



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

**DENEYİMSEL TÜKETİM, DESTİNASYON İMAJ ALGISI VE  
DAVRANIŞSAL SONUÇLARI İLİŞKİSİ: KAPADOKYA SICAK  
HAVA BALON DENEYİMİ**

Doktora Tezi

İbrahim Akın ÖZEN

Danışman

Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR

Nevşehir

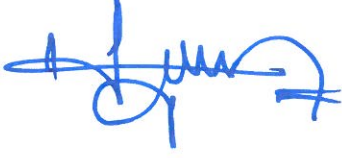
Haziran, 2017

## BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

### Tezi Hazırlayan

İbrahim Akın ÖZEN



## TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

**“Deneyimsel Tüketim, Destinasyon İmaj Algısı ve Davranışsal Sonuçları İlişkisi: Kapadokya Sıcak Hava Balon Deneyimi”** adlı Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

İbrahim Akın ÖZEN

Danışman

Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Duygu EREN

## KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR danışmanlığında İbrahim Akın ÖZEN tarafından hazırlanan “**Deneyimsel Tüketim, Destinasyon İmaj Algısı ve Davranışsal Sonuçları İlişkisi: Kapadokya Sıcak Hava Balon Deneyimi**” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı’nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

23/06/2017

### JURİ

Danışman : Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR

Üye : Prof. Dr. Zeynep ASLAN

Üye : Doç. Dr. Lütfi BUYRUK

Üye : Prof. Dr. Ali HALICI

Üye : Prof. Dr. Özcan YAĞCI

İMZA

*E. Güneren*

*Z. Aslan*

*L. Buyruk*

*A. Halici*

### ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 11.07/2017 tarih ve 2017-31.688 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

*V. Aktepe*

Yrd. Doç. Dr. Vedat AKTEPE  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Müdürü

**DENEYİMSEL TÜKETİM, DESTİNASYON İMAJ ALGISI VE  
DAVRANIŞSAL SONUÇLARI İLİŞKİSİ: KAPADOKYA SICAK HAVA  
BALON DENEYİMİ**

**İbrahim Akın ÖZEN**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı/Doktora, Haziran, 2017**

**Danışman: Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR**

**ÖZET**

Her alanda değişimin yaşandığı günümüz dünyasında seyahat kültürünün de değişimine tanık olunmaktadır. Dünyada ve turist profilinde meydana gelen bu değişiklikler, turistlerin ihtiyaçlarında ve dolayısıyla da turistik tüketim kavramlarında değişimi de beraberinde getirmiştir. Bu yeni anlayış, turizm pazarında deneyimsel pazarlama kapsamında değerlendirilmektedir. Deneyimsel pazarlama ise tüketicilere eşsiz unutulmaz deneyimler sunmak ve böylece rekabet avantajı elde etmek üzere yürütülen pazarlama faaliyetlerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır.

Kapadokya Bölgesi ve Dünya Miras Alanları, bölgede 1980’li yılların sonlarına doğru başlayan, turistik amaçlı sıcak hava balon turlarına ev sahipliği yapmaktadır. Bu turlar sayesinde turistlerin, özel mekânların üzerlerinde sıcak hava balonu turları yaparak, unutamayacakları eşsiz bir macera deneyimi yaşamaları sağlanmaktadır. Bu çalışmanın konusu, Kapadokya’da, sıcak hava balon deneyimi yaşayan turistlerin yaşadıkları bu deneyimin değerini belirlemek ve deneyim değerini davranışsal sonuçları açısından incelemektir. Çalışmanın birinci ve ikinci bölümü, temel kuramsal çerçevenin oluşturulması amacıyla, literatür taramasını içermektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, Kapadokya’da sıcak hava balon turlarının ne zaman başladığı, tarihsel süreç içerisinde nasıl geliştiği, Kapadokya turizmi için önemi, Kapadokya imajına etkisi nitel bir çalışma kapsamında, görüşme yöntemi kullanılarak nitelikli on kaynak kişiden elde edilen veriler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Araştırma sonucu, özet bir tablo halinde sunulmuştur. Ayrıca, Balonculuğun bu günkü gelinen durumu, bölgeye etkileri, ekonomik, çevresel, tanıtım, mevsimsellik ve imaj değişimi yönleriyle değerlendirilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, Kapadokya sıcak hava balon turlarına katılan turistlerin, elde ettikleri deneyim değerinin bölge imajına ve davranışsal niyetlere ne ölçüde yansıdığı ile ilgili uygulamaya yer verilmiştir. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Sıcak hava balon turuna katılan, Çinli, Türk ve diğer milliyetlerden 406 ziyaretçiden veri toplanmıştır. Veriler regresyon analizine tabi tutulmuştur. Uygulama sonuçlarına göre; (1) Sıcak hava balon deneyim değerinin, turistlerin geleceğe yönelik davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı ve güçlü bir etki oluşturduğu belirlenmiştir. (2) Sıcak hava balon deneyim değerinin, Kapadokya imajının değişimi/yenilenmesi üzerinde anlamlı ve güçlü bir etki oluşturduğu belirlenmiştir. (3) Sıcak hava balon deneyimi ile davranışsal niyetler arasında, destinasyon imaj değişiminin, tam bir düzenleyicilik etkisinin olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sıcak Hava Balonu, Kapadokya Balon Turizmi, Turistik Deneyim, Deneyim Değeri, Destinasyon İmajı, İmaj Değişimi

**THE RELATIONSHIP BETWEEN EXPERIMENTAL CONSUMPTION,  
DESTINATION IMAGE ACCOUNT AND BEHAVIORAL RESULTS:  
CAPPADOCIA HOT AIR BALLOON EXPERIENCE**

**İbrahim Akın ÖZEN**

**Neveşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences**

**Tourism Management Department / PhD, June, 2017**

**Advisor: Assoc. Prof. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR**

**ABSTRACT**

In today's world in which change is experienced in every field, travel culture also witnesses change. These changes in the world and in the profile of tourists have brought about changes in the needs of tourists and therefore in the concept of tourist consumption. This new understanding is evaluated within the scope of experiential marketing in the tourism market. Experiential marketing is defined as the whole of marketing activities carried out in order to provide unforgettable experiences that are unique to consumers and thus to gain competitive advantage.

The Cappadocia Region and its World Heritage Sites are home to tourist hot air balloon tours that began in the late 1980s in the region. Thanks to these tours, tourists can make hot air balloon tours over private places, providing a unique unforgettable adventure experience. The subject of this study is to determine the value of this experience in Cappadocia where tourists have hot air balloon experience and examine the value of the experience in terms of behavioral consequences. The first and the second part of the study cover the literature review to establish the basic theoretical framework. In the third part of the study, when the hot air balloon tours started in Cappadocia, how they developed in the historical process, their importance for Cappadocia tourism, and their effect on the image of Cappadocia was evaluated in the context of data obtained from ten sources using interview method as a qualitative study. The research result is presented in a summary table. In addition, the current state of hot air ballooning has been assessed in terms of regional influences, economic, environmental, publicity, seasonality and image change.

In the fourth part of the study, to what extent the experience value gained by the tourists participating in the hot air balloon tours in Cappadocia reflects the region's image and behavioral intentions is assessed. Among the non-random sampling methods in the research, sampling method is preferred. Data were collected from 406 visitors from Chinese, Turkish and other nationalities participated in the hot air balloon tour. The data were subjected to regression analysis. According to application results; (1) It has been determined that the value of hot air balloon experience has a meaningful and strong effect with the future behavioral intentions of tourists. (2) It has been determined that the hot air balloon experience value has a meaningful and strong effect with the exchange / renewal of Cappadocia image. (3) Hot air balloon experience and behavioral intentions have been found to be a full regulatory effect of change of destination image.

**Keywords:** Hot Air Balloon, Cappadocia Balloon Tourism, Touristic Experience, Experience Value, Destination Image, Image Change

## TEŞEKKÜR

Başta, danıŐmanım Doç.Dr. Ebru Güneren'e, jüri üyelerim, Prof.Dr. Zeynep Aslan, Doç.Dr. Lutfi Buyruk, Prof.Dr. Özcan Yağcı, Prof.Dr. Ali Halıcı hocalarıma, desteklerini esirgemeyen Doç.Dr. Suzan Çoban, Doç.Dr. Duygu Eren, Doç.Dr. Nilüfer Şahin Perçin, Doç.Dr. İbrahim İlhan, Doç.Dr. İbrahim Yılmaz, Yrd.Doç.Dr. Eda Özgöl Katlav, Dr. Koray Çamlıca, ArŐ.Gör. Yusuf Karakuş, Uzm. Cevdet İlhan'a ayrıca araŐtırmama çok büyük katkı sağlayan, Kapadokya Balon Genel Müdürü Levet Nuray'a, Prof.rehber Fuat Çağırır'a, Kapadokya Bölgesi'nin ilk balon pilotları Hasan Ezel, Lars Eric Möre, ve Kaili Kidner'e teŐekkürlerimi sunarım.

Destek ve teŐviklerini esirgemeyen sevgili eŐim, Aysun Özen'e ve evlatlarım Selin ve Çağatay'a ayrıca teşekkür ederim.

## İÇİNDEKİLER

|                                     |          |
|-------------------------------------|----------|
| BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....        | ii       |
| TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK ..... | iii      |
| KABUL VE ONAY SAYFASI .....         | iv       |
| ÖZET.....                           | v        |
| ABSTRACT.....                       | vi       |
| TEŞEKKÜR.....                       | vii      |
| İÇİNDEKİLER .....                   | viii     |
| KISALTMALAR VE SİMGELER.....        | xii      |
| TABLOLAR LİSTESİ.....               | xiii     |
| ŞEKİLLER LİSTESİ .....              | xv       |
| <b>GİRİŞ .....</b>                  | <b>1</b> |

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### DENEYİMSEL TÜKETİM VE DENEYİMSEL DEĞER KAPSAMINDA KAPADOKYA SICAK HAVA BALONCULUĞU

|   |    |
|---|----|
| 1.1. Deneysel Tüketim ve Turizm İlişkisi.....       | 5  |
| 1.1.1. Deneysel Kavramı .....                       | 9  |
| 1.1.2. Değer Kavramı.....                           | 10 |
| 1.1.2.1. Algılanan Değer Kavramı .....              | 11 |
| 1.1.3. Deneysel Değeri .....                        | 12 |
| 1.1.3.1. Pine ve Gilmore Deneysel Değer Modeli..... | 13 |
| 1.1.3.2. Schmitt'in Deneysel Değer Modülü .....     | 16 |
| 1.2. Turistik Deneysel .....                        | 17 |
| 1.2.1. Turizm'de Sıradan ve Sıra Dışı Deneysel..... | 20 |
| 1.2.2. Macera Turizmi ve Deneysel .....             | 24 |
| 1.2.2.1. Macera Deneysel Süreci ve Boyutları.....   | 27 |
| 1.2.2.1.1. Yumuşak Macera .....                     | 28 |
| 1.2.2.1.2. Sert Macera .....                        | 29 |
| 1.2.3. Turist Deneysel Etkileyen Faktörler .....    | 31 |



## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **DESTİNASYON İMAJ ALGISI VE DEĞİŞİMİ**

|  |    |
|--|----|
| 2.1. Destinasyon İmaj Algısı.....                                  | 33 |
| 2.2. Destinasyon İmajı, Yapısı ve Oluşumu.....                     | 35 |
| 2.3. Turist Deneyimleri ve Destinasyon İmajı .....                 | 38 |
| 2.4. Destinasyonlarda İmaj Değişimi/Yenilenmesi.....               | 44 |
| 2.5. Turistik Deneyimler ve Destinasyon İmajına Etkileri .....     | 55 |
| 2.6. Destinasyon İmaj Algısı ve Davranışsal Niyet İlişkisi .....   | 57 |
| 2.6.1. Destinasyon İmaj Algısı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ..... | 58 |
| 2.6.2. Destinasyon İmaj Algısı ve Başkalarına Önerme Niyeti .....  | 59 |

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **BİR TURİSTİK ÜRÜN OLARAK SICAK HAVA BALONU VE KAPADOKYA'DAKİ TARİHSEL GELİŞİMİ İLE MECUT DURUMU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

|   |    |
|---|----|
| 3.1. Sıcak Hava Balonu ve Kapadokya'daki Sektörel Durum.....                    | 60 |
| 3.1.1. Sıcak Hava Balonu ve Sıcak Hava Balonunun Tarihçesi .....                | 60 |
| 3.1.2. Kapadokya ve Sıcak Hava Balonculuğu Turizmi.....                         | 61 |
| 3.1.3. Kapadokya Sıcak Hava Balonculuğu İstatistikleri.....                     | 62 |
| 3.1.4. Kapadokya Sıcak Hava Balon Uçuş Sahası ve Güvenli Uçuş Kuralları... 65   |    |
| 3.1.4.1. Kapadokya Sıcak Hava Balon Uçuş Sahası.....                            | 65 |
| 3.1.4.2. Balon Uçuşu Meteorolojik Değerlendirme ve Yayınlanması.....            | 69 |
| 3.1.4.3. Sıcak Hava Balon İşletmeleri Sorumlulukları ve İdari Yaptırımlar 71    |    |
| 3.1.4.4. Sıcak Hava Balon İşletmeleri ile ilgili Kurallar.....                  | 71 |
| 3.2. Kapadokya Sıcak Hava Balonculuğu Sözlü Tarih Çalışması .....               | 73 |
| 3.2.1. Çalışmanın Amacı.....  | 73 |
| 3.2.2. Çalışma Yöntemi.....   | 73 |
| 3.2.3. Görüşme Formunun Oluşturulması.....                                      | 75 |
| 3.2.4. Veri Toplama .....   | 76 |
| 3.2.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik .....   | 79 |
| 3.2.6. Araştırma Bulguları.....   | 79 |
| 3.2.6.1. Kapadokya'da Sıcak Hava Balonu Tarihçesi ve İlk Turistik Uçuşlar ..... | 79 |

|   |     |
|---|-----|
| 3.2.6.2. Kapadokya Bölgesine Balon Deneyimi Yaşamak İçin Gelen Turistler..... | 88  |
| 3.2.6.3. Kapadokya Turizmi ve Sıcak Hava Balonculuğunun Önemi .....           | 90  |
| 3.2.6.4. Kapadokya İmaj Algısı ve Sıcak Hava Balonculuğunun Rolü.....         | 94  |
| 3.2.6.5. Geçmişten Bu Güne Kapadokya'nın İmaj Algısının Değişimi.....         | 97  |
| 3.2.7. Bölüm Sonucu ve Değerlendirme .....                                    | 99  |
| 3.2.7.1. Kapadokya Balonculuğunun Tarihçesi ve Gelişim Süreci .....           | 99  |
| 3.2.7.2. Kapadokya Bölgesinde Sıcak Hava Balonculuğunun Önemi.....            | 104 |
| 3.2.7.2.1. Ekonomik Etkiler .....   | 104 |
| 3.2.7.2.2. Çevresel Etkiler.....  | 105 |
| 3.2.7.2.3. Tanıtım Etkileri.....  | 106 |
| 3.2.7.2.4. Mevsimsellik Sorununu Azaltıcı Etkileri.....                       | 106 |
| 3.2.7.2.5. Kapadokya Bölgesinde Balonculuk ve İmaj Değişimi .....             | 106 |

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **KAPADOKYA BÖLGESİNDE YAŞANAN SICAK HAVA BALON DENEYİMİNİN DESTİNASYON İMAJI DEĞİŞİMİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

|  |     |
|--|-----|
| 4.1. Araştırmanın Temelleri .....                                      | 109 |
| 4.2. Araştırmanın Amacı .....  | 109 |
| 4.3. Araştırmanın Önemi.....   | 111 |
| 4.4. Araştırmanın Yöntemi.....   | 113 |
| 4.5. Araştırma Evren ve Örneklemi .....                                | 114 |
| 4.6. Araştırma Kapsamı ve Sınırları.....                               | 115 |
| 4.7. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....                               | 116 |
| 4.8. Veri Toplama Araçları .....                                       | 117 |
| 4.9. Araştırma Ölçeği ve Oluşturulması.....                            | 118 |
| 4.10. Ölçek İfadelerinin Değerlendirilmesi.....                        | 122 |
| 4.11. Araştırmanın Bulguları.....                                      | 126 |
| 4.11.1. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri..... | 126 |
| 4.11.2. İstatistiksel Bilgi Amaçlı Sorulara İlişkin Bulgular .....     | 127 |
| 4.11.2.1. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Konaklama Süreleri .....  | 128 |
| 4.11.2.2. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Ziyaret Tekrarları.....   | 129 |

|  |            |
|--|------------|
| 4.11.2.3. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Seyahat Öncelikleri.....  | 130        |
| 4.11.2.4. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Balon Turu Tercih Kaynakları.....   | 131        |
| 4.13. Deneyim Boyutları Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi .....  | 134        |
| 4.15. Model Değişkenlerine Yönelik Korelasyon Analizi.....   | 137        |
| 4.16. Sıcak Hava Balonu Deneyim Değerinin, Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetler Üzerinde Etkisi .....   | 138        |
| 4.16.1. Sıcak Hava Balon Deneyim Değeri Boyutlarının Destinasyonu Yeniden Ziyaret Etme Davranışsal Niyetine Etkisi.....                                      | 139        |
| 4.16.2. Sıcak Hava Balon Deneyim Değeri Boyutlarının Destinasyonu Başkalarına Önerme Davranışsal Niyetine Etkisi.....  | 143        |
| 4.17. Sıcak Hava Balon Deneyim Değerinin, Destinasyon İmaj Değişimi/ Yenilenmesine Etkisi .....  | 147        |
| 4.18. Destinasyona Yönelik İmaj Değişimi/Yenilenmesinin, Sıcak Hava Balon Deneyim Değeri ile Davranışsal Niyet İlişkisi Üzerinde Düzenleyicilik Etkisi ..... | 148        |
| <b>SONUÇ.....</b>  | <b>151</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>  | <b>158</b> |
| <b>EKLER.....</b>  | <b>175</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>   | <b>178</b> |

## KISALTMALAR VE SİMGELER

|       |  |
|-------|--|
| Balon | Isıtılmış hava ya da helyum gibi hafif bir gazla doldurulan atmosferde uçabilen küre şeklinde insanlı hava aracı.  |
| SHGM  | Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü  |
| Shb   | Sıcak hava balonu  |
| Slot  | Nevşehir Kapadokya Balon Uçuş Sahası'nın belirli bir gün ve saatte, talimata uygun olarak sıcak hava balonları tarafından kullanım hakkı.  |
| NOTAM | Uçuş harekâtı ile ilgili görevlileri, herhangi bir havacılık hizmetine, kolaylığına, yönetimine veya tehlikesinin varlığına, koşullarına ya da bunlardaki herhangi bir değişikliğe ilişkin bilgilerden zamanında haberdar etmek amacıyla özel bir formatta hazırlanmış havacılara uyarı yayını |

## TABLolar LİSTESİ

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tablo 1:</b> Deneyim kavramı ve tanımlamalar .....   | 9   |
| <b>Tablo 2:</b> Algılanan değer tanımlamaları .....   | 12  |
| <b>Tablo 3:</b> Yumuşak macera faaliyetleri .....   | 28  |
| <b>Tablo 4:</b> Sert macera faaliyetleri .....  | 29  |
| <b>Tablo 5:</b> Turist deneyimleri ve destinasyon imajı ilişkisi .....  | 39  |
| <b>Tablo 6:</b> Destinasyon imaj değişimi ile ilgili çalışmalar .....   | 47  |
| <b>Tablo 7:</b> Kapadokya Bölgesi balon işletmesine ait uçuş sayıları .....   | 64  |
| <b>Tablo 8:</b> Kapadokya Bölgesi balon işletmesine ait uçuş yapan turist sayıları .....  | 64  |
| <b>Tablo 9:</b> Balon soru bankası çalışma grubu .....  | 67  |
| <b>Tablo 10:</b> Sıcak hava balon uçuşlarını düzenleyen genelgeler .....  | 68  |
| <b>Tablo 11:</b> Sıcak hava balon uçuşlarını düzenleyen talimatlar .....  | 68  |
| <b>Tablo 12:</b> Kapadokya Bölgesi günlük balon slot çizelgesi .....  | 72  |
| <b>Tablo 13:</b> Kapadokya balon turizmi sözlü tarihçesi kaynak kişi listesi .....  | 76  |
| <b>Tablo 14:</b> Kapadokya sıcak hava halonculuğu ve gelişim süreci (1984-1997).....  | 101 |
| <b>Tablo 15:</b> Kapadokya sıcak hava balonculuğu ve gelişim süreci (1997-2016).....  | 102 |
| <b>Tablo 16:</b> Kapadokya Bölgesi yerli ve yabancı ziyaretçi sayıları (2010-2016).....   | 114 |
| <b>Tablo 17:</b> Kapadokya Bölgesi ziyaretçilerin balona binme oranları (2014-2016)..   | 115 |
| <b>Tablo 18:</b> Anket uygulamasında incelenen önceki çalışmalar .....  | 120 |
| <b>Tablo 19:</b> Araştırmada kullanılan ölçekler ve uyarlama yapılan kaynaklar.....   | 122 |
| <b>Tablo 20:</b> Araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özellikleri .....  | 127 |
| <b>Tablo 21:</b> Araştırmaya katılan ziyaretçilerin konaklama sürelerine göre dağılımı.   | 128 |
| <b>Tablo 22:</b> Araştırmaya katılan ziyaretçilerin ziyaret tekrarlarına göre dağılımı.....   | 129 |
| <b>Tablo 23:</b> Araştırmaya katılan ziyaretçilerin seyahat önceliklerine göre dağılımı.  | 130 |
| <b>Tablo 24:</b> Araştırmaya katılan ziyaretçilerin sıcak hava balon turunu tercih kaynaklarına göre dağılımı.....  | 132 |
| <b>Tablo 25:</b> Araştırma ölçeğine ait tanımlayıcı istatistikler .....   | 133 |
| <b>Tablo 26:</b> Araştırma ölçeği faktör analizi sonuçları.....   | 135 |
| <b>Tablo 27:</b> Araştırma ölçeği güvenirlik analizi sonuçları.....   | 136 |
| <b>Tablo 28:</b> Araştırma değişkenleri ve çoklu korelasyon analizi sonuçları .....   | 137 |
| <b>Tablo 29:</b> Sıcak hava balon deneyim değerinin destinasyona yönelik davranışsal niyetlere yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları .....                         | 138 |
| <b>Tablo 30:</b> Tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde sıcak hava balon deneyim değeri boyutlarının etkisini belirlemeye yönelik çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları ..... | 140 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tablo 31:</b> Tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde sıcak hava balon deneyim değeri boyutlarının etkisini belirlemeye yönelik çoklu doğrusal aşamalı regresyon analizi sonuçları ..... | 142 |
| <b>Tablo 32:</b> Başkalarına önerme niyeti üzerinde sıcak hava balon deneyim değeri boyutlarının etkisini belirlemeye yönelik çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları .....          | 144 |
| <b>Tablo 33:</b> Başkalarına önerme niyeti üzerinde sıcak hava balon deneyim değeri boyutlarının etkisini belirlemeye yönelik çoklu doğrusal aşamalı regresyon analizi sonuçları .....  | 146 |
| <b>Tablo 34:</b> Shb deneyim değerinin, destinasyon imaj değişimine etkisini belirlemeye yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları .....                                       | 147 |
| <b>Tablo 35:</b> İmaj değişimi/yenilenmesinin düzenleyici etkisini ölçen hiyerarşik regresyon analizi .....   | 149 |



## ŞEKİLLER LİSTESİ

|   |     |
|---|-----|
| <b>Şekil 1:</b> Tüketim deneyimlerinin sınıflandırılması.....             | 7   |
| <b>Şekil 2:</b> Deneyimin dört alanı.....                                 | 14  |
| <b>Şekil 3:</b> Deneyim oluşum süreci.....                                | 18  |
| <b>Şekil 4:</b> Turist deneyimlerini etkileyen faktörler.....             | 19  |
| <b>Şekil 5:</b> Tüketim ve tüketici deneyimi.....                         | 21  |
| <b>Şekil 6:</b> Turist deneyim bileşenleri.....                           | 23  |
| <b>Şekil 7:</b> Macera deneyimi ve özellikleri.....                       | 25  |
| <b>Şekil 8:</b> Macera boyutları.....                                     | 27  |
| <b>Şekil 9:</b> Macera aşamaları.....                                     | 30  |
| <b>Şekil 10:</b> Oluşum biçimlerine göre destinasyon imajı çeşitleri..... | 37  |
| <b>Şekil 11:</b> Kapadokya Bölgesi balon uçuş sahası sektörleri.....      | 66  |
| <b>Şekil 12:</b> Kapadokya Uçuş Sahası Meteorolojik Değerlendirme.....    | 70  |
| <b>Şekil 13:</b> Araştırma modeli.....                                    | 117 |
| <b>Şekil 14:</b> İmaj değişimi/yenilenmesinin düzenleyici etkisi.....     | 148 |

## GİRİŞ

Her alanda değişimin yaşandığı günümüz dünyasında seyahat kültürünün de değişimine tanık olunmaktadır. Dünyada ve turist profilinde meydana gelen bu değişiklikler, turistin ihtiyaçlarında ve dolayısıyla da turistik tüketim kavramlarında değişimi de beraberinde getirmiştir. Turistler artık ziyaret ettikleri destinasyonda kullandıkları turistik ürün bileşenlerinden, deneyimsel değer elde etmek istemektedirler. Bu noktadan hareketle ve postmodernizm varsayımı altında, günümüzde, mevcut turistik ürünlerin fantezi, duygu ve eğlence bağlamında zenginleştirilmesi (Holbrook ve Hirschman, 1982) gerekmektedir. Ayrıca, turistleri estetik açıdan etkileyebilen, eğlendirebilen, yeni şeyler öğreten, günlük hayattan uzaklaştırabilen ve onlara unutulmaz hatıralar yaşatabilen turistik ürünlerin (Pine ve Gilmore, 1999) bu özellikleri içerecek şekilde tasarlanmaları da önerilmektedir. Bir başka ifadeyle, turistik ürünlerin, deneyim kavramı ışığında ele alınması ve kaçış, eğlence, estetik, eğitim ve hatta sıra dışı macera deneyimleri yaşatacak boyutları da içeren deneyimlerin oluşturulması, destinasyon yönetimlerinin ve o destinasyondaki turistik ürün üreticilerinin temel ilkesi haline gelmelidir. Bir destinasyonda, turizm ürün çeşitliliğine önem verilmesi, bir başka deyişle, turistik ürünlerin deneyimsel içerikleri açısından zenginleştirilmesi, o destinasyonun rekabet gücünü artırarak, uluslararası düzeyde turizmden alınan payı da artıracaktır.

Bu çalışmanın konusu, Türkiye'nin en önemli turistik destinasyonlarından biri olan Kapadokya'da, sıcak hava balon deneyimi yaşayan turistlerin yaşadıkları bu deneyimin değerini belirlemek ve deneyim değerini davranışsal sonuçları açısından incelemektir. Bu çerçevede, turizmde yeni bir konu olan deneyimsel değer literatürü ele alınarak, tüketicilerin turistik üründen elde ettikleri deneyimsel değerin ve boyutlarının belirlenmesi ile destinasyon imajı ve davranışsal niyet kavramları ile



ilişkileri açısından irdelenmesi gerekmektedir. Çalışmanın amaçları ise aşağıda sıralanmaktadır:

- Kapadokya Bölgesinde, Sıcak Hava Balonculuğunun başlangıcı, tarihsel süreç içerisinde nasıl geliştiği, Kapadokya turizmi için önemi ve Kapadokya imajına etkisini belirlemek
- Kapadokya Bölgesinde yer alan en önemli bir turistik ürün olan sıcak hava balon turlarının deneyimsel tüketim değerini belirlemek
- Sıcak hava balon deneyimi değerinin, değişen/yenilenen destinasyon imajına etkisini ve bu etkinin destinasyona yönelik davranışsal niyetleri ne ölçüde değiştirdiğini belirlemek

Yukarıda sayılan amaçlar doğrultusunda, dört bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde, sıcak hava balon deneyimi dikkate alınarak ve temelde kuramsal çerçevenin bağımsız değişken açısından oluşturulması amacıyla, deneyimsel tüketim, deneyimsel değer, turistik deneyim ve macera deneyimi kavramlarına ait literatürü kapsamaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümü; destinasyonlarda imaj kavramı, imaj değişimi/yenilenmesi, turistik deneyimlerin destinasyon imajına etkileri ve çalışmanın bağımlı değişken olan davranışsal sonuçlar ile ilgili oldukça derin bir literatür taramasına yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde, destinasyonlarda yaşanan deneyimler, deneyim sonrası imaj değişimi ve bu değişimin yönü konulu araştırmalar incelenerek, kronolojik olarak derlenmiş ve tablolar halinde sunulmuştur. Literatür özeti niteliğindeki bu tabloların, destinasyonlarda imaj değişimi ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Üçüncü bölüm, Kapadokya Sıcak Hava Balonculuğu'na ilişkin nitel bir araştırmayı ve bu araştırma sonuçlarının rapor edilmesi ile oluşan bir nevi sektöre ilişkin tarihçe çalışmasını içermektedir. Kapadokya Bölgesi ve bu bölgede bulunan dünya miras alanları, 1980'li yılların sonlarından bu yana turistik amaçlı sıcak hava balon turlarına ev sahipliği yapmaktadır. Bu turlar sayesinde turistlerin, UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan özel mekânların (Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Sitleri) üzerlerinde sıcak hava balonu turları yaparak, bir macera deneyimi

yaşamaları sağlanmaktadır. Günümüzde 25 adet balon işletmesine ait, 258 adet balon ile meteorolojik şartların uygun olduğu günlerde, turistik amaçlı, sıcak hava balon turları düzenlenmektedir (SHGM, 2016). Bölgede bu kadar önemli bir sektör haline gelmiş olan sıcak hava balonculuğunun, bugüne kadar turizm literatüründe araştırmalara konu olmadığı belirlenmiştir. Bu eksikliğin giderilmesine katkıda bulunmak amacıyla, sıcak hava balon turlarının ne zaman başladığı, tarihsel süreç içerisinde nasıl geliştiği, Kapadokya turizmi için önemi, Kapadokya imajına etkisi nitel bir çalışma kapsamında, görüşme yöntemi kullanılarak araştırılmış, bir başka ifadeyle sektöre yönelik sözlü tarih çalışması yapılmıştır. Bu sayede, önemli bir turizm ürünü haline gelmiş Kapadokya sıcak hava balonculuğu ile ilgili öncülük etmiş kişi ve kurumlara ait görüşlerin literatüre kazandırılması sağlanmıştır. Böylece, bu konu ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalara önemli bir katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Ayrıca, turistik bir ürün olarak, Kapadokya balonculuğunun gelişim süreci, yıllar itibariyle ürün yaşam seyri açısından yorumlanmıştır. Balonculuğun bu günkü gelinen durumu, bölgeye etkileri, ekonomik, çevresel, tanıtım, mevsimsellik ve imaj değişimi yönleriyle değerlendirilmiştir.

Dördüncü bölüm, çalışmanın temel konusuna ve değişkenlerine ilişkin alan araştırmasını ve bu araştırmanın bulgularını içermektedir. Sıcak hava balonu ile Kapadokya üzerinde tur yapan bir turist bu deneyime nasıl ve hangi düzeyde bir değer atfetmekte olduğu, bu bölümdeki araştırmanın temel sorularından birini oluşturmaktadır ve bu konuyu araştıran bir başka çalışmaya rastlanmamıştır. Öte yandan bu deneyimin değerinin, destinasyonu yeniden ziyaret etme ve destinasyonu başkalarına önerme olarak ifade edilen, davranışsal niyetler üzerinde hangi düzeyde bir etkiye sahip olduğu da bir diğer araştırma sorusunu oluşturmaktadır. Bu açıdan akla gelen bir başka önemli soru ise, sıcak hava balon deneyimi yaşayan turist, Kapadokya destinasyonuna ilişkin imaj algısında, hangi yönde ve hangi düzeyde bir değişimin gerçekleşmekte olduğudur. Belirtilen bu sorulara yanıt bulabilmek amacıyla, bu bölümde Kapadokya Bölgesi'nde turistik ürün olarak sunulan sıcak hava balon deneyiminin değeri ve bu deneyimin ardından turistlerde oluşan davranışsal sonuçlar incelenmektedir. Ayrıca balon deneyimi sonrası turistlerin, elde ettikleri deneyim değeri açısından estetik, eğlence, eğitim, kaçış, güvenlik ve hatıra boyutlarından ne kadar etkilendikleri ve bu durumun bölge imajına ve davranışsal

niyetlere ne ölçüde yansıdığı hususları da belirlenecektir. Halihazırdaki literatür seyahat sonrası oluşan destinasyon imajı ve değişimi/yenilenmesi konularını, destinasyonun tamamında yaşanan deneyimler açısından ele almaktadır. Oysa bu araştırma, destenisyonda deneyimlenen tek bir turistik ürünün (sıcak hava balon deneyimi) destinasyonun tamamı ile ilgili bir imaj değişimi/yenilenmesine etkilerini değerlendirmektedir. Araştırma bu açıdan da farklılık arz etmektedir.

Bu bölümün amaçları doğrultusunda yapılacak nicel araştırmanın uygulama modeli ve bu model çerçevesinde araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Uygulama modeli, yöntemi ve hipotezleri açıklandıktan sonra hipotezlerin test edilmesi için gerekli analizler uygulanarak, araştırma bulguları yorumlanmıştır. Sonuç ve öneriler kısmında ise, destinasyon yönetim organizasyonlarına, balon işletmelerine ve yöneticilerine ve gelecekte yapılması muhtemel olan bilimsel çalışmalara önerilerde bulunulmuştur.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **DENEYİMSEL TÜKETİM ve DENEYİMSEL DEĞER KAPSAMINDA KAPADOKYA SICAK HAVA BALONCULUĞU**

#### **1.1. Deneyimsel Tüketim ve Turizm İlişkisi**

Tüketimin üretimden daha önemli olduğu postmodern bir dünyada yaşayan bireyler, çalışmanın bir amaç değil bir araç olduğunu düşünmeye başlamışlardır. Postmodern tüketici, tüketimin bir parçası olmak ve yaşayacağı deneyimlerden eğlence, heyecan, haz duyarak farklılaşmak istemektedirler (Güneren, Karakuş, 2015). Bu bağlamda, geleneksel ürünlerin tüketicilerin ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılamaması, deneyimsel pazarlama kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu eksikliklerin, eş zamanlı beş gelişmeden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bunlar; Yenilikçi deneyimler yakalamak için bilgi ve iletişim teknolojilerinin her yerde bulunması, marka üstünlüğü, zenginleşen tüketici taleplerinin daha karmaşık hale gelmesi, servis sektöründe artan rekabet, iletişim ve eğlencenin her yerde bulunmasıdır (Pine ve Gilmore, 1998; Schmitt, 1999). Bu değişiklikler, geniş bir anlam, anlayış ve uygulama yelpazesinde gösterildiği gibi, gelişen bir pazar haline gelmiştir.

Geleneksel ve deneyimsel pazarlama arasındaki fark, çeşitli şekillerde vurgulanabilir. Deneyimsel pazarlamada, tüketiciye duyuşal, duygusal, bilişsel ve ilişkişel değerler sunan deneyimlere ve yaşam biçimlerine odaklanılmaktadır. Anlam, algı, tüketim ve marka sadakati arasında sinerji yaratılması ön plana alınmaktadır. Ayrıca, müşterilerin rasyonel karar vericiler olmadığı, daha ziyade duyguları tarafından yönlendirildikleri savunulmaktadır (Williams, 2006).

Deneyimsel pazarlamanın kuramsal temelinde, Pine ve Gilmore (1998) tarafından ortaya atılan ve yazarların günümüz ekonomik sistemini açıklamak için de kullandıkları “deneyim ekonomisi” kavramı yatmaktadır. Deneyim ekonomisinde; tüketiciler bir mal veya hizmeti satın almadan önce, ürünün sunduğu fonksiyonellik ve kalitesinin yanında, ürünü satın almak ve tüketmek ile edinecekleri eşsiz ve hatırlanabilecek deneyimleri yaşama isteğini içermektedir. Bu nedenle, deneyim ekonomisinde; deneyim, ekonomik değerler dışında yeni bir sunu olarak ortaya konulmaktadır. O halde, deneyim ekonomisinde, temel ekonomik sunum, deneyimlerden oluşurken, temel ekonomik faaliyet deneyimlerin sahnelenmesidir denilebilir. Deneyim ekonomisinde deneyimler, unutulmaz ve kişisel niteliktedir. Deneyim ekonomisi sisteminde, satıcı işletmeler ürün ve hizmetlerini sahnelerken, tüketiciler işletmelerin birer misafiridir. Talebin oluşması ise tüketicilerin, yaşadıkları deneyimlerden elde ettikleri duyumların şiddeti ile ilgilidir (Varinli, 2008).

Pazarlama literatürü incelendiğinde, deneyimsel pazarlamanın ilk olarak Schmitt (1999)’in “Experiential Marketing” başlıklı çalışmasında kavramsallaştırıldığı anlaşılmaktadır. Literatürde, deneyimsel pazarlama farklı boyutları ele alınarak tanımlanabilmektedir. Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği’ne göre deneyimsel pazarlama; müşterilerle duygusal yollar aracılığı ile markalar, ürünler ve hizmetler ile ilişki kurma fırsatı veren süreçtir (Varinli, 2008). Başka bir tanıma göre deneyimsel pazarlama; ürün ve hizmete ilişkin fonksiyonel özelliklerin ötesine geçerek, tüketicilere olumlu ve unutulmaz deneyimler yaşatmaya ilişkin faaliyetler bütünü olarak ifade edilmektedir (Dirsehan, 2013). Deneyimsel tüketim ise, bir yaşam deneyimini gerçekleştirmek için yapılan, tüketicinin içinde bulunduğu, katıldığı ve edindiği, tükettiği bir olay ya da olaylar zinciridir (Odabaşı, 2004).

Lanier ve Rader (2015) deneyimsel tüketim ile ilgili yapılan çalışmalarda kavramın sadece işlevsel yönden incelendiğini, oysa işlevsel bakış açısının deneyime daha geniş bir açıdan bakmamızı sınırlandırdığını ifade ederek, deneyimsel tüketimin, işlevsel sonuçları ve yapısal ilişkileri açısından değerlendirilmesi gerekliliğini vurgulamışlardır. . Değerlendirmede, deneyimsel tüketimi yapısal, yapısal olmayan – işlevsel, işlevsel olmayan dört temel sınıflandırmaya tabi tutmuşlardır. Yazarlara

göre; bir deneyimsel tüketim, performans, özgürlükçü, stokastik (rastlantısal) ve macera olmak üzere 4 temel özelliğe sahiptir. Bir başka ifadeyle, performans deneyimleri, özgürlükçü deneyimler, stokastik deneyimler ve macera deneyimlerinden söz edilebilir. Şekil 1’de bu sınıflandırma verilmektedir.

|                   |                 | Fonksiyonel sonuçlar      |   |
|-------------------|-----------------|---------------------------|---|
|                   |                 | İşlevsel                  | İşlevsel olmayan                          |
| Yapısal ilişkiler | Yapısal         | Performans<br>Deneyimleri | Stokastik<br>(rastlantısal)<br>Deneyimler |
|                   | Yapısal olmayan | Özgürlükçü<br>Deneyimler  | Macera<br>Deneyimleri                     |

**Şekil 1:** Tüketim deneyimlerinin sınıflandırılması

**Kaynak :** Lainer ve Rader, 2015, s.493

Şekil 1’e göre deneyimsel tüketim alt boyutları bakımından incelendiğinde yapısal boyut, istikrarlı, tutarlı ve düzenli olan kültürel formların korunmasına katkıda bulunan iç ilişkileri ifade ederken; yapısal olmayan boyut ise dengesiz, tutarsız ve kararsız olan iç ilişkileri ifade etmektedir. Alt boyutları bakımından işlevsellik, belirgin, açıklanabilir ve çoğunlukla amaçlanan belli bir kültürel formun sonuçlarına atıfta bulunur. İşlevsel olmayan ise belirsiz, açıklanamayan ve genellikle istenmeyen sonuçlara atıfta bulunur. Benzer şekilde, işlevsellik, insan davranışının ayrımcılığını ve sınıflandırılmasını kolaylaştırırken, işlevsel olmayan bu süreci de sorun haline getirir (Lanier, Rader, 2015).

Deneyimsel tüketim iki boyuta ve bunların alt boyutlarına bakılarak, performans deneyimi (Yapısal / işlevsel), özgürlükçü deneyimler (yapısal olmayan / işlevsel), rastlantısal (stokastik) deneyimler (Yapısal / işlevsel olmayan) ve macera deneyimleri (yapısal olmayan / işlevsel olmayan) şekilde sınıflandırılır. Ayrıca bir deneyim dört tüketim deneyiminin tümünü kapsayabilir; bu nedenle, çeşitli tüketicilerin aynı bağlamda tamamen farklı deneyimlere sahip olabilmeleri mümkündür. Macera deneyimleri literatürde fazlaca araştırılmış bir konu olmamasına rağmen psikolojik,

sosyolojik ve antropolojik yönden araştırmalar mevcuttur (Csikszentmihalyi, 1997). Bu araştırmalarda macera deneyimi kavramının anlamları farklılık göstermektedir. Boş zaman ve turizm konulu çalışmalarda macera, performans deneyimi (Jones, Hollenhorst, Perna, 2003), özgürlükçü deneyim (Walle, 1997) ve stokastik (rastlantısal) deneyim (Martin, Priest, 1986) olarak değerlendirilebilmektedir. Simmel (1997)' göre maceranın dört karakteristik özelliği bulunmaktadır. Bunlar; 1) günlük yaşamdan ayrıdır; 2) sınırsızlık ve belirsizlik içerir; 3) kişiye zamana bağlı kalmayan bir bireye dönüştürür; 4) içerikten ziyade bir süreçtir (Simmel, Frisby, Featherstone, 1997). Macera deneyimi, bir kültürel formun altında yatan yapısal olmayan (yani kararsız, tutarsız ve düzensiz) ilişkileri ele alan ve işlevsel olmayan (yani belirsiz, açıklanamayan) ilişkileri doğrudan ifade eden tüketim deneyimleri olarak tanımlanmaktadır. Macera deneyimleri, çoğunlukla görmezden gelinen veya kaçınılan, kültürel açıdan uygun olmayan, yasaklanmış veya yasadışı olan, yapısal olmayan ilişkileri doğrudan gerçekleştirdiklerinden sıra dışı deneyimler sayılabilir. Fonksiyonel boyutları açısından, stokastik (rastlantısal) deneyimler gibi macera deneyimlerinin sonuçları doğal olarak rasgele, öngörülemez, kontrol edilemez ve çoğunlukla istenmeden gerçekleşebilir.

Konaklama ve turizm endüstrisinde duyguların ve hislerin seyahat deneyiminin en öznel şekillendiricileri olduğu düşünülürse, deneyimsel tüketimin turizm alanında ne kadar önemli olduğu anlaşılacaktır.

Bir turist ziyaretinde nihai ürünün, turistin yaşadığı deneyimlerinin toplamı olduğu, turistlerin ve tedarikçilerin işbirliği içinde bu deneyimleri birlikte oluşturdukları ve yönettikleri varsayılmalıdır. O halde, 'deneyimsel pazarlama' teorisi tarafından tanımlanan kavramlar, turizm hizmetlerini (Oteller, destinasyonlar, aktiviteler ve ulaşım) sunma ve turist davranışlarını yönetmede oldukça önemli bir yere sahiptir denilebilir.

Ürün pazarlaması somut ürünlerin özelliklerine ve avantajlarına odaklanırken, deneyimsel pazarlama, tüketicilerin duyuşsal, duygusal, bilişsel ve davranışsal etkiler yaratan müşteri deneyimlerine odaklanır (Schmitt, 2011). Örneğin, ürün pazarlamacıları, otel odalarının fiyatını veya temizliğini vurgularken, deneyimsel

pazarlamacılar, o odada kalmanın müşterinin duyularına, hislerine nasıl bir etkide bulunacağı konusunda odaklanırlar.

### 1.1.1. Deneyim Kavramı

Turizm literatürde deneyim kavramı ile ilgili bazı tanımlamalar Tablo 1’de verilmiştir (Walls, Wang, 2011).

**Tablo 1:** Deneyim kavramı ve tanımlamalar

| <b>Kaynak</b>                   | <b>Tanım</b>  |
|---------------------------------|---|
| (Titz, 2008)                    | <b>Deneyimsel bir tüketim modeli bulunmamakla birlikte, turizm sektöründe tüketiciyi anlamın yolu deneyimsel tüketimden geçmektedir.</b>  |
| (Oh, Fiore, Jeoung, 2007)       | <b>Tüketici bakış açısıyla deneyimler “eğlenceli, ilgi çekici ve unutulmaz tüketim hatıralarıdır”.</b>  |
| (Mossberg, 2007)                | <b>Deneyim, pek çok unsurun bir araya gelerek karışması sonucu oluşan; tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen bir kavramdır.</b>   |
| (Andersson, 2007)               | <b>Deneyim üretim ve tüketiminin bulunduğu an ortaya çıkmaktadır.</b>   |
| (Uriely, 2005)                  | <b>Turistik deneyim, çoğunlukla bireysel olarak oluşan karmaşık bir olgudur.</b>  |
| (Berry, Carbone, Haeckel, 2002) | <b>Deneyim, tüketicinin satın alma sürecinde topladığı tüm bilgilerin düzenlenmesidir.</b>  |
| (Robert, Chambers, 2000)        | <b>Deneyim tüketicide oluşan çevre, ürün ve hizmetin bir kombinasyonudur.</b>   |
| (McLellan, 2000)                | <b>Deneyimin amacı fonksiyonel, anlamlı, çekici, etkili ve hatırlanabilir tecrübelerin yönetilmesidir.</b>  |
| (Schmitt, 1999)                 | <b>Deneyimler, kendiliğinden oluşmayan, hazırlanmış bir durumun sonucunda meydana gelen ve geneli etkisi altına alan yaşantılardır.</b>   |
| (Gupta, Vajic, 1999)            | <b>Hizmet sunan işletmelerin meydana getirdiği ürün ve hizmetleri tüketilmesi sonucunda müşteride bir bilgi ve duygunun ortaya çıkması ile deneyim oluşur.</b>  |
| (Pine ve Gilmore, 1999)         | <b>Başarılı deneyimler müşteriler tarafından eşsiz, unutulmaz, sürdürülebilir ve anlatılarak tekrarlanan ve şevkle ağızdan ağza tanıtımının yapılabileceği yaşantılardır.</b>   |
| (O’Sullivan, Spangler, 1998)    | <b>Tüketim olgusunda deneyim, bireysel katılımın sağlanması ile birlikte bireyin duruma fiziksel, mantıksal, duygusal, sosyal ve ruhsal olarak dahil olması ile oluşur.</b>   |
| (Carlson, 1997)                 | <b>Deneyim, düşüncelerin sürekli akışı ve turistik ürün kullanımı süresince oluşan duygu topluluğudur.</b>  |
| (Arnold ve Price, 1993)         | <b>Deneyimler, yüksek seviyede duygu yoğunluğu oluşturmaktadır.</b>   |
| (Denzin, 1992)                  | <b>Deneyim, kişinin yaşamında değişiklikler meydana getiren olağanüstü yaşantılardır.</b>   |
| (Csikszentmihalyi, 1990)        | <b>Deneyim kişilere motivasyon sağlar. Olumsuz olarak hatırlanan duygu kişiye genellikle acı hissettirir, bu da kişinin risk alma ve gayret gösterme güdülerini tetikler, böylece kişinin kapasitesini artırmakla birlikte kişide yenilik ve keşfetme duygusunu uyandırır.</b>                        |
| (Mannell, 1984)                 | <b>Deneyim, kişiye özel ve nicelikten daha çok niteliğin önemli olduğu yaşantılardır.</b>   |
| (Maslow, 1964)                  | <b>Üstün deneyimler bireyi sıradan olmaktan çıkarır ve durumun nihai gerçeklik olarak algılamasını sağlar. Deneyim, bireyde kısa süreli bir etki bırakır.</b>   |
| (Thorne, 1963)                  | <b>Üstün deneyim, kişinin yaşamında elde ettiği deneyimlerin zengin ve tatmin edici, en kayda değer ve zirve noktası olarak kabul edilir. Deneyim kişinin öznel değerlendirmesine tabidir; en alt nokta, en kötü deneyim, en mutsuz deneyim, yaşamın en kötü deneyimi olarak değerlendirilebilir.</b> |

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



### 1.1.2. Değer Kavramı

Değerin ne olduğu ve hangi özellikleri taşıdığı antik çağlardan beri tartışılan bir konudur. Aristo “değer” kelimesinin iki farklı anlamı olduğunu ifade eder. Bunlardan ilki belirli bir şeyin faydası o şeyin değeridir (kullanım değeri), ikincisi ise, bu şeye sahip olmadan kaynaklanan diğer malları satın alma gücünü (mübadele değeri) ifade ettiğini söylemektedir (Aristo, M.Ö.4.y.y.).

Modern ekonominin kurucusu Adam Smith (1776) değerle ilgili aynı ayrımı yapmış ve kullanım değeri (value in use) ile mübadele değeri (value in exchange) terimlerini kullanmıştır. Smith (1776)’e göre kullanım değeri çok yüksek olan şeylerin birçok halde düşük mübadele değeri vardır ya da hiç mübadele değeri yoktur. Mübadele değeri çok yüksek bazı malların ise kullanım değeri çok azdır ya da hiç yoktur. İnsan için sudan daha faydalı bir şey düşünülemez, fakat su ile bir şey satın alınamaz. Buna karşılık, bir elmanın kullanım değeri çok küçük olsa da, elmas karşılığında birçok mal elde etmek mümkündür. Bu durum, *değer paradoksu* olarak adlandırılmıştır ve belli bir süre sonra David Ricardo tarafından açıklanmaya çalışılmıştır (Ricardo, 1821).

Pazarlama alanında, değer konusunda var olan araştırmalar otuz-kırk yıllık bir geçmişe sahip olsa da, değer kavramının pazarlamanın temelinde yatan en önemli kavramlar arasında yer almakta olduğu söylenebilir. Kotler (1972), çok bilinen "A Generic Concept of Marketing" adlı çalışmasında, “mantıklı bir şekilde değerler oluşturarak ve bu değerleri sunarak, bağımsız bireylerde arzu edilen tepkiler yaratabilmenin”, pazarlamanın temel ilgi alanını oluşturduğunu ifade etmektedir. Yazara göre pazarlamacı, pazara değer sunarak, oradan değer elde etmeye çalışmaktadır. Buradan yola çıkarak, günümüzde pazarlama alanında iki temel değerden söz edilebilir. Bunlar müşteriye sunulan (*müşterinin algıladığı değer*) ve işletmenin karşılığında elde ettiği değer, bir başka ifadeyle yaşam boyu müşteri değeridir (customer lifetime value) (Smith ve Colgate, 2007; Ulaga, 2001).

### 1.1.2.1. Algılanan Değer Kavramı

Algılama, bireyin dünyayı tutarlı ve anlamlı bir şekilde görebilmek için farklı uyarıcıları seçtiği, organize ettiği, açıkladığı ve yorumladığı bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Schiffman, Kanuk, 2000). İki birey, aynı şartlar altında aynı uyarıcıya maruz kalsalar dahi, bu uyarıcıyı fark etme, anlamlandırma ve yorumlama süreci o bireylerin ihtiyaç ve beklentileri ile yakından ilgilidir (Sciffman ve Kanuk, 2000). Bu nedenle, ürün ya da hizmetlere yönelik değer de farklı kişiler tarafından farklı algılanmaktadır ve görecelidir. Bu bilgilerden yola çıkarak, pazarlamada neden “değer” kavramının yerine “algılanan değer” kavramının kullanıldığı açıkça görülebilmektedir.

Değerin kavramsal olarak nasıl ifade edilmesi gerektiği ve pazarın veya diğer bir deyişle müşterilerin değeri nasıl algıladığı, son yirmi yıldır pazarlamada çok tartışılan bir konudur (Eggert, Ulaga, 2002; Salem Khalifa, 2004; Sanchez-Fernandez, Iniesta-Bonillo, 2006; Ulaga, 2001). Pazarlama alanındaki müşteri değer algılaması konusundaki çalışmalara bakıldığında, kavramla ilgili çok sayıda araştırmanın ve önemli düzeyde bir bilgi birikiminin olduğu anlaşılmaktadır (Sanchez ve Iniesta-Bonillo, 2006). Buna rağmen, kullanılan terminolojide bir görüş birliği sağlanamadığı gibi (Sanchez ve Iniesta, 2006), kavramın tanımı ve onu oluşturan öğelerin neler olduğu konusunda da bir uzlaşma yoktur (Sanchez ve Iniesta, 2006; Sanchez, Iniesta ve Holbrook 2009). Tablo 2’de algılanan değer kavramının farklı araştırmacılar tarafından nasıl tanımlandığı ve kavramı ifade etmek için hangi terimlerin kullanıldığı gösterilmiştir.

**Tablo 2:** Algılanan değer kavramına ilişkin tanımlamaları

| Yazarlar                 | Kullanılan Terimler       | Tanımlar   |
|--------------------------|---------------------------|--|
| (Parasuraman, vd. 1988)  | <i>Algılanan Değer</i>    | “Elde edilenler karşılığında feda edilenlerin algılamasına dayalı olarak, ürün faydasının genel değerlendirilmesi”   |
| (Lichtenstein, vd. 1990) | <i>Değer</i>              | “Kalitenin fiyata oranı”   |
| (Dodds, vd. 1991)        | <i>Algılanan Değer</i>    | “Kalite ve fedakarlık algılamaları arasındaki bilişsel takastır”   |
| (Liljander vd. 1993)     | <i>Algılanan Değer</i>    | “Algılanan yararların algılanan fiyata oranına eşittir”  |
| (Holbrook, 1996)         | <i>Müşteri Değeri</i>     | “Etkileşimli, göreceli tercih tecrübesi”   |
| (Woodruff, 1997)         | <i>Müşteri Değeri</i>     | “Müşterinin amaçlarına ulaşmada kolaylık sağlayan veya amaçlarına ulaşmaya yönelik sonuçlar doğuran ürün özellikleri ve performanslarını algılamaya yönelik tercih ve değerlendirmelerdir”   |
| (Woodall, 1997, s.21)    | <i>Müşteri İçin Değer</i> | “Müşterinin yapacağı fedakârlıkların azaltılması, sağlayacağı yararların var olması, hesaplanmış bir yarar - ödün kombinasyonunun olması veya bunların hepsinin ya da bunlardan birinin birikimi ve zaman içinde ortaya çıkmasıyla, müşterinin, işletmenin sunduklarına yönelik talep oluşturan kişisel avantaj algılamasıdır” |

Algılanan değer ile ilgili çalışmalardan derlenen Tablo 2’de görüldüğü üzere, algılanan değer kavramsallaştırılmasına yönelik çok farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu farklı yaklaşım ve farklı kavramsallaştırmaların en önemli sonucu, uygulamada ve dolayısıyla ölçmede oluşan sıkıntılardır (Chien-Hsin Lin, Sher, Shih, 2005). Algılanan değer konusunda önemli ölçüde görüş birliği sağlanmış olunan konu ise, değer tespit edilmesinin ancak müşteri algılaması ile mümkün olabileceğidir (Salem Khalifa, 2004).

### 1.1.3. Deneyim Değeri

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

Değer yaratma, literatürde geniş bir şekilde tartışılmaktadır ve genellikle kuruluşların misyon ifadeleri ve hedeflerinin bir parçası olarak görülmektedir. Birçok araştırmacı tarafından işletmelerin uzun vadeli başarılarının anahtarı olarak müşterilerine değer

oluşturmak olduğu belirtilmektedir. Albrecht, (1992) ‘Yeni kalite dünyasında önemli olan tek şey, müşteri değeri sunmaktır’ ifadesiyle müşteriye değer sunmanın önemini vurgulamaktadır.

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

Tüketicinin ürün kullanımı ile deneyim gerçekleşmekte ve tüketici deneyimsel değer elde etmektedir. Deneyimsel değer kavramını literatürde birçok yazar tarafından ele alınmaktadır. Araştırmanın bu kısmında Pine ve Gilmore (1999) deneyimsel değer modeli ve Schmitt (1999) deneyimsel değer modülleri ele alınacaktır.

#### **1.1.3.1. Pine ve Gilmore Deneyimsel Değer Modeli**

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



**Şekil 2:** Deneyimin dört alanı

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

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

**Eğitim (Aktif Katılım/Özümseme):** Deneyimin eğitim boyutu, kişinin katıldığı deneyimi özümsemesi ve aktif olarak katılması ile gerçekleşir. Turistler, eğitsel deneyimlere, zihin ve / veya vücudun interaktif etkileşimi ile aktif olarak katılırken, destinasyondaki olayları da özümserler. Turistler ziyaret ettikleri yerlerde eğitim deneyimlerini kullanarak genel ya da spesifik bilgi ve beceri düzeylerini artırmaktadırlar. Örneğin, araştırma konusu olan sıcak hava balon deneyimi için katılımcı turistler uçuştan önce balonların nasıl uçtuğu, balonun nasıl yönlendirildiği ve balonu uçuran gazların ne derece güvenli olduğu ile ilgili balon pilotu tarafından bilgilendirilmektedirler. Verilen bu bilgiler onların entelektüel birikimlerini artırmaktadır. Ayrıca, uçuş sonrası turistlere verilen uçuş sertifikaları, yaşadıkları

deneyimin ve eğitiminin belgesi niteliğini taşımakta ve turistlerde ayrıcalık hissi uyandırmaktadır.

**Eğlence (Pasif Katılım/Özümseme):** Eğlence muhtemelen en eski deneyim biçimlerinden biridir ve genellikle kişinin pasif katılımını içerir. Pine ve Gilmore (1998), müşteri ve ürünün karşılaştığı ortamların bir tiyatro sahnesi olduğunu belirtirken, şirketlerin sahnedeki eğlence unsurunu özenle tasarımları gerektiğini vurgulamaktadırlar. Eğlence deneyimlerine örnek olarak tatil köylerinde animasyon ekipleri tarafından sergilenen çeşitli şovlar, yarışmalar ve canlı konserler verilebilir. Özünde eğlence, turizm ürününün vazgeçilmez bir bileşeni olarak görülebilir. Eğlencesinin düzeyi, çeşitliliği ve kalitesi ile ünlü bir turistik destinasyona örnek olarak Las Vegas verilebilir. Las Vegas’da turistlerin ilgisini çeken tema parkları ve sanal gerçeklik deneyimleri olan oteller yer almaktadır. Balon deneyimi açısından bakıldığında ise, uçuş esnasında katılımcılar ile pilotlar arasında geçen esprilerin ve uçuş sonrası verilen mini partilerin, turistlere korku ile karışık bir eğlence deneyimi yaşattığı düşünülmektedir.

**Estetik (Pasif Katılım/ Deneyimin İçinde Yer Alma):** Deneyimin estetik boyutu, tüketicilerin içinde buldukları fiziksel çevreyi yorumlamaları anlamına gelmektedir. Estetik deneyimde, müşteriler bir etkinliğin içinde pasif bir rol oynamaktadırlar. Bonn vd. (2007) çalışmalarında, miras mekânlarının fiziksel çevresinin ziyaretçilerin tutumlarını, gelecekte tekrar ziyaret etme niyetlerini ve tavsiye etme istekliliğini belirlemede önemli bir rol oynadığını belirtmektedir.

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

Bu noktadan hareketle, balon deneyimi ile Kapadokya’nın eşsiz doğal güzelliklerinin havadan bütünsel olarak seyredilebilmesi mümkün olduğundan, deneyimin estetik boyutunun öne çıkacağı düşünülmektedir. Bu deneyimin, deneyim tüketimi literatürü

açısından bakıldığında, görsel bir deneyim olduğu söylenebilir (MacKay ve Fesenmaier, 1997) .

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

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

#### **1.1.3.2. Schmitt'in Deneyimsel Değer Modülü**

Schmitt (1999)'in deneyimsel değer modülü, literatürde Stratejik Deneyim Modülleri (SEMs) olarak ifade edilmektedir. Yazara göre, deneyimsel değer, fiziksel olan ve davranışları ifade eden beş boyutta gerçekleşir. Bunlar; duysal deneyimler (SENSE), duygusal deneyimler (FEEL), yaratıcı bilişsel deneyimler (THINK), yaşam biçimleri (ACT) ve bir referans grubuyla veya kültürle ilgili olarak ortaya çıkan sosyal kimlik deneyimleridir (RELATE). Bu deneyimler aşağıda kısaca açıklanacaktır.

**Duyusal Deneyimler (Sense):** Duyusal pazarlama aracılığı ile duysal deneyimler yaratmanın amacı, görme, dokunuş, tat ve koku ile şirketlerin ve ürünlerin ayırt edilmesini sağlamak, müşterileri belirli bir ürünü satın almaya motive etmek ve ürünlere değer katmaktır. Temel prensip "bilişsel tutarlılık / duysal çeşitlilik" tir. yani, ideal duysal yaklaşım, açıkça saptanabilen ancak her zaman yeni görünen temel bir anlam sağlamaktır (Schmitt, 1999).

**Duygusal Deneyimler (Feel):** Müşterilerin iç hislerine ve duygularına hitap ederek, onlarla duygusal bir bağ kurmak hedeflenmektedir. Duygusal deneyimlerde işletmelerin markalarını ifade eden duygular vurgulanmaktadır. Örneğin, mutluluk,

heyecan, sevinç gibi duyguların vurgulanması bilinçli olarak seçilebilmektedir. Beklendiği gibi, müşterilerin olumlu duygularını harekete geçiren ürünler daha çok tercih edilmektedir. Duygular, tüketim sırasında ortaya çıktıklarında daha güçlüdür. Güçlü hisler, temas ve etkileşimlerden kaynaklanır ve zaman içinde gelişirler. Tüketim durumundaki olumlu duygular, tüketicinin de bu olumlu duyguyu benimsemesi ile sonuçlanabilmektedir (Tsauro, vd.2007).

**Düşünsel Deneyimler (Think):** Düşünsel deneyimler, bir olayın yaratıcı ve bilişsel deneyimleriyle ilgilidir ve operasyonel deneyim, müşterinin fiziksel aktivitesinden veya diğer üyelerle olan etkinliklere katılımından kaynaklanan deneyimdir (Schmitt, 1999). Düşünsel pazarlama, müşterilerin birbirine yakın ve farklı düşüncelerini sürpriz, ilgi çekme ve tahrik yoluyla hedeflemeye yöneliktir (Tsauro, vd.2007).

**Eylemsel Deneyimler (Act):** Eylemsel pazarlama, fiziksel deneyimlerle ilgili olup, müşterilerin hayatlarını zenginleştirdiğini, onlara alternatif şeyler yapma yollarını, alternatif yaşam biçimlerini ve etkileşimleri önermektedir (Schmitt, 1999). Bir kişi deneyimsel bir çevreye aktif bir şekilde girdiğinde, bazı duygular tetiklenir. Buna ek olarak, iyi tasarlanmış bir deneyim ortamı, müşteriye, yaşam biçimini veya bir şeyler yapma yollarını düşünmesini hatırlatabilir (Tsauro, vd.2007).

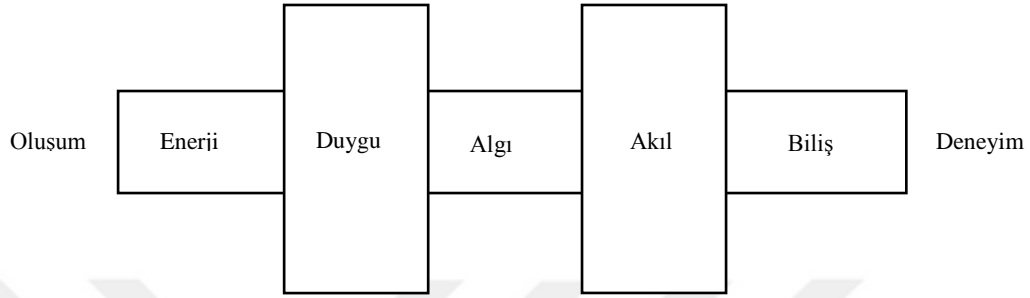
**İlişkisel Deneyimler (Relate):** Schmitt, (1999) ilişkisel pazarlamanın, duyuşal, duygusal, düşünsel ve eylemsel pazarlamanın tüm yönlerini içerdiğini iddia etmektedir. İlişkisel deneyimler belirli bir toplumsal gruba ve diğer ilgili kültürel faktörlere ait olmaktan kaynaklanmaktadır (Wang, 2012).

## **1.2. Turistik Deneyim**

Volo (2009) turizm olgusunun deneyimlerin pazar yeri olduğunu belirterek, turistik deneyimlerin turizm faaliyetlerinin temelini oluşturduğunu vurgulamıştır. Ayrıca, turistik deneyimleri, bilinen çevre ve zamanın dışında gerçekleşen oluşumlar olarak tanımlamıştır. Aynı zamanda, turistik deneyimleri, turistlerin kaçış ve arayış ihtiyaçlarını karşılayan sosyal bir dünya olarak tasvir etmiştir. Deneyimi somutlaştırma teorisine göre, deneyim bütünsel bakış açısıyla iki yönlü gerçekleşebilmektedir. Bunlar, tüketicilerin farkında oldukları olgu düzeyi, dönüşüm



ve öğrenmenin gerçekleşmesi ile bilişsel düzeye erişildiğini vurgulanmıştır (Tsai, 2005). Volo (2009), deneyim oluşturma sürecini şekil 3’de görüldüğü gibi; çevrenin etkisi ile oluşan enerjinin, duyu organları ile algılanması, akıl aracılığı ile yorumlanması ve bellek tarafından kaydedilmesi olarak ifade etmektedir.



Şekil 3: Deneyim oluşum süreci

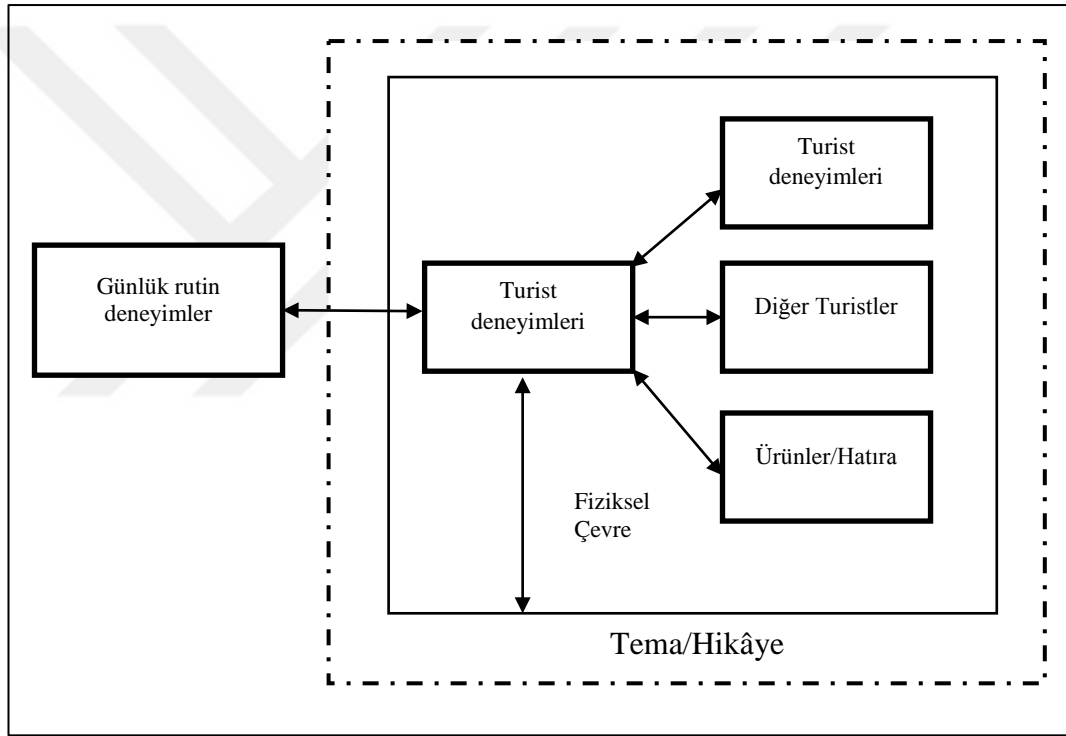
Kaynak: Volo, 2009: s.119

Turist deneyimlerine yönelik çalışmalar iki yaklaşımla değerlendirilmiştir. Birincisi sosyal bilimler yaklaşımı diğeri ise pazarlama/yönetim yaklaşımıdır (Arnould ve Price, 1993). İlk olarak, turist deneyimlerini anlamak için turistik deneyimleri, günlük deneyimlerden, kesin çizgilerle ayırt etmek gerekmektedir. Bu yaklaşım, turistin günlük hayatından farklı bir şey yaşamaktan hoşlandığı düşüncesine dayanmaktadır. Turist deneyimi, deneyimlerin zirve yaptığı yer, “**zirve deneyim**” (sanat, kültür ve dünya mirası) olarak ifade edilebilmektedir. Turistlerin seyahatleri esnasında yaşadıkları deneyimlerin boyutları ise, **destekleyici deneyimler** (konaklama, aktiviteler, yiyecekler, transfer) olarak tanımlanır. Turistlerin seyahatleri esnasında, öncesinde ve sonrasında algıladıkları servis kalitesi, deneyimin zirvesini belirlemektedir. Bazı çalışmalarda zirve deneyim, “sıradan boyutların dışındaki yaşantılar” olarak tanımlanmaktadır (Quan ve Wang, 2004). Bu durum, deneyimin, turistlerin beklentilerinin dışında, sürpriz unsurları içermesi olarak da ifade edilebilir (Arnould ve Price, 1993).

Turistik deneyimlerin günlük deneyimlerden ayırt edilebilmesi için sıra dışı deneyim halini alması gerekebilmektedir. Arnould ve Price (1993) çalışmalarında Colorado nehrinde yapılan sıra dışı rafting deneyimini turist bakış açısı ile incelemişlerdir. Çalışmada, yaşanan deneyimin içerikleri olan kişisel gelişim, yenilenme ve doğa ile

uyumun, turistlerin toplam memnuniyetini önemli oranda ve pozitif etkilediği görülmüştür.

Kişisel deneyimler, boş zaman turizminde de benzer şekilde, fiziksel çevre, sosyal çevre ve diğer turistlerle etkileşimden soyutlanarak incelenemez. Buna ek olarak, turizm organizasyonlarının ve destinasyonların başarıları, turistlere önerecekleri ürünlerde hikâye ve tema unsurlarını dikkate almalarına bağlıdır denilebilir. Şekil 4’de turist deneyimleri ile, anılan diğer unsurların ilişkisi bir bütün olarak görülebilir (Mossberg, 2007).



Şekil 4: Turist deneyimlerini etkileyen faktörler

Kaynak: Mossberg, 2007: s.65

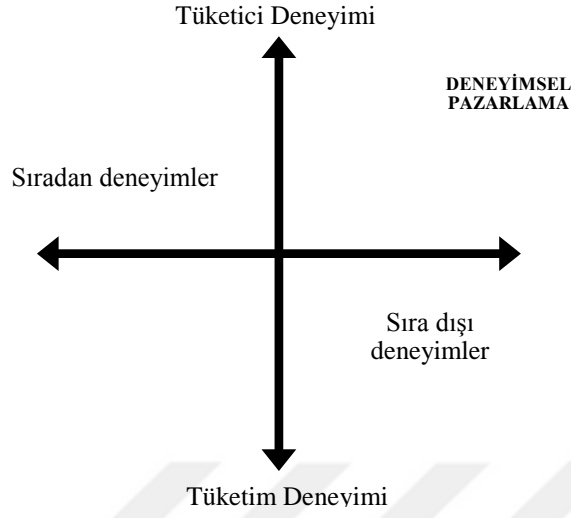
Günlük hayatın rutinliği ve turizmin günlük hayattan farklılığını tasvir etmek için Munt 1994’den aktaran Uriely (2005)’e göre “turizm her şeydir ve her şey turizmdir” ifadesini kullanmıştır. Bu çerçevede, özellikle, çeşitli aktiviteleri bir araya getirme eğilimi turizm için önem arz etmektedir. Örneğin, macera turizmi dâhilinde doğa yürüyüşü, tırmanış, kayak ve dağ bisikleti önerilebilir. Uriely (2005) çalışmasında, turist deneyimlerini dört önemli kavramla tanımlamıştır. a) Turizm ve günlük hayatın

yeniden farklılaşmasına yönelik değişiklikler b) Turist deneyiminin belirlenmesi, çoğullaştırılması c) Turist deneyimlerinde öznelğin rolü ve dikkat çekilmesi d) Çelişkili ve kararlı ifadelerden görelî ve tamamlayıcı yorumlara yönelme.

Bu kısımda turistik deneyim tanımlarına ve turistik deneyimin günlük yaşama ait deneyimlerden ayırt edilmesine ilişkin yaklaşımlara değinilmiştir. İlerleyen kısımda ise, turizm faaliyeti kapsamında yaşanabilen sıradan ve sıra dışı deneyimler üzerinde durulacaktır.

### **1.2.1. Turizm’de Sıradan ve Sıra Dışı Deneyimler**

Hatırlanacağı gibi deneyim ekonomisinde temel ekonomik faaliyet deneyimlerin sahnelenmesinden oluşmaktaydı. İşte bu nedenle, işletmeler somut ve soyut ürünlerini sahnelenecek bir hikâyeye olarak tasarlamak ve sunmak eğilimindedirler. Bu durum bir ürüne, organizasyona veya destinasyona uyarlanabilir. Dolayısıyla turizm endüstrisi günümüzde egemen olan deneyim ekonomisinin önemli bir uygulama alanıdır denilebilir. Bu açıdan, tüketicilerin hikâyeye dalması, sıra dışı bir deneyime sahip olması ve hizmetlerin düzenlenmesine ilişkin iki ön şart önerilmektedir. Birincisi, hizmet ve ürünlerin tüketicilere hazzı/hedonik bir tüketim ortamında sunulması ve böylelikle tüketicilerin hikâyeye içerisinde yaşatılması, diğeri ise tüketicilerin günlük hayatın gerçeklerinden uzaklaşmasının sağlanmasıdır. Ayrıca, bir turisti bir hikâyeye dâhil etmeyi kolaylaştırmak için katılımının sağlanması da önerilmektedir (Mossberg, 2008). Bu bağlamda, Baudrillard (1998)’ın, “*tüketicilerin ürünleri tüketmeyip; tersine, ürünlerin anlamlarını tükettikleri*” düşüncesi çok anlamlıdır. Benzer bir yaklaşım, ‘tüketici deneyimi’ ve ‘tüketim deneyimi’ arasındaki farklılığa vurgu yapması açısından Şekil 5’de incelenebilir.



**Şekil 5:** Tüketim ve tüketici deneyimi

**Kaynak:** Caru ve Cova (2003), s.282

Caru ve Cova (2003), tarafından öne sürülen yaklaşımı ifade eden şekle göre sıradan ve sıra dışı deneyimler X ekseninde yer alırken, şiddet düzeyleri doğru üzerinde buldukları yere göre farklılaşmaktadır. Y ekseninde ise, tüketici (pazar) ve tüketim (toplum) arasındaki ilişki açıklamaktadır. Ayrıca, sıra dışı deneyimler tüketicilerin öğrenme, tutum ve davranışlarında değişikliğe yol açabilmektedir.

Schmitt (1999) ise, deneyimsel pazarlamanın, heyecan ve yenilik arayışındaki günümüz tüketicisine, yani 'profesyonel tüketiciye (prosumer)', cevaben geliştiğini belirtmektedir.

Caru ve Cova (2003) göre, deneyimsel pazarlama, ürün ve hizmetlerin "*müşteri için eşsiz ve unutulmaz bir deneyimle*" aktarılmasını gerektirir.

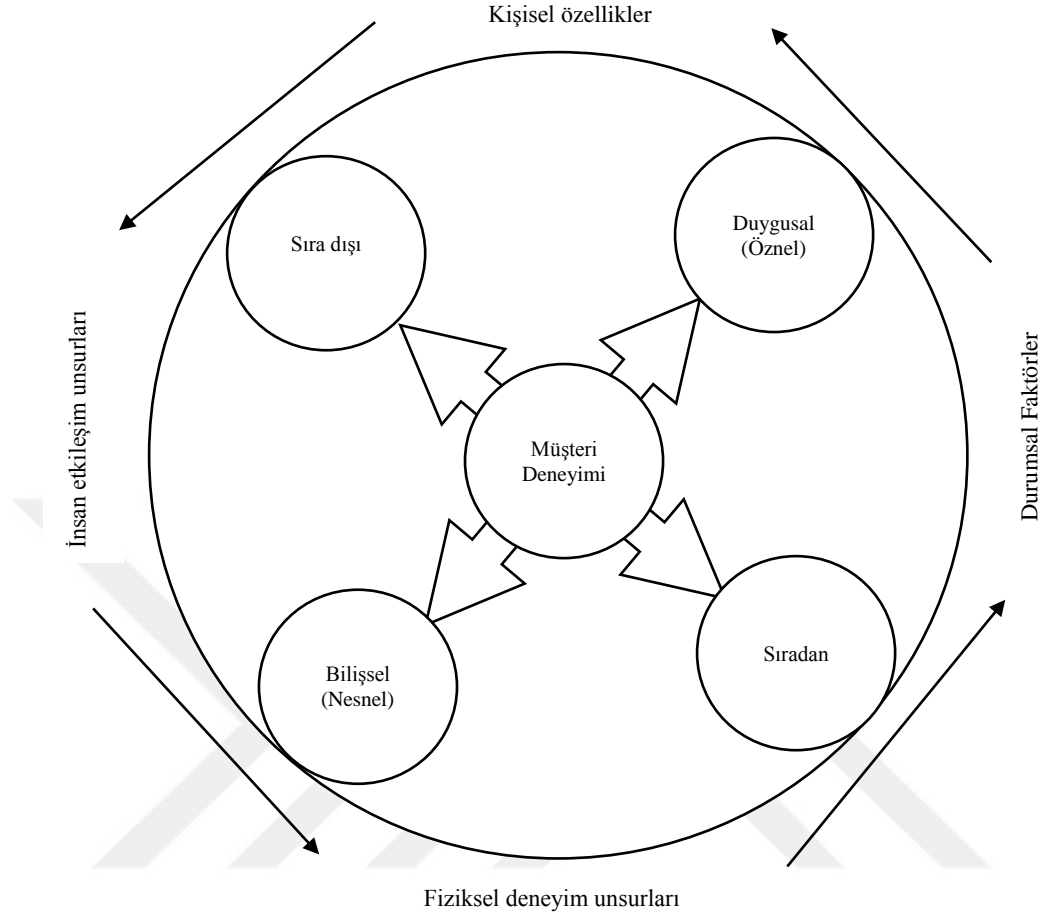
Csikszentmihalyi (1997) göre, sıra dışı deneyimleri sıradan deneyimlerden ayıran en önemli özellik, kişi ve toplumların onları kolayca ayıt edebilmesi ve hatırlayabilmesidir. Sıra dışı deneyimlerle kişi, bilgi ve becerilerini kullanarak

engelleri aşma çabası içinde olacak ve deneyimin tamamen içine gömülecektir. Bu duruma ise, akış hali denilmektedir.

Wood ve Masterman (2008), deneyimlerin etkili olabilmesi için sıra dışı olmak zorunda olduğunu, deneyimlerin zenginleştirilmesi için de bir etkinliğin yedi özelliğinin olması gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Bu özellikler şunlardır;

- İlgi (Involvement) – marka, vaka ve/veya deneyime olan duygusal ilgi,
- Etkileşim (Interaction) – marka temsilcileri, diğer katılımcılar, sunumlar ve/veya marka ile etkileşim,
- Dalma (Immersion) – tüm duyuların, diğer iletilerden izole olmuş olarak yaşanması,
- Yoğunluk (Intensity) – hatırlanabilir, yüksek etkili yaşantılar,
- Bireysellik (Individuality) – her deneyim farklı algılanmaktadır,
- Yenilik (Innovation) – içerik, yer, zaman ve hitap edilen kesim gibi unsurlarda yaratıcılık,
- Bütünlük (Integrity) – gerçek ve özgün olarak görülür ve müşteriye gerçek fayda ve değer sağladığı düşünülür.

Walls ve Wang (2011) çalışmalarında bir destinasyonda turistlerin yaşadıkları deneyimleri tasvir etmek için dört temel bileşene dikkat çekmektedirler. Şekil 6 'da bu temel bileşenler görülmektedir.



**Şekil 6:** Turist deneyim bileşenleri

**Kaynak:** Walls ve Wang, 2011, s.89

Şekilden de anlaşılacağı gibi, tüketici deneyimlerinin, dört temel bileşeni temsil eden iki eksenden oluştuğu varsayılmaktadır: sıradan, sıra dışı, bilişsel ve duygusal. Ayrıca, müşteri deneyimlerinin, iç veya dış etkilerden bağımsız olarak düşünülemeyeceği ve her turist için benzersiz olacağı anlaşılmaktadır. Bu etkiler; algılanan fiziksel deneyim unsurları, algılanan insan etkileşimi unsurları, bireysel özellikler ve durumsal faktörler olarak sıralanabilir. Walls ve Wang (2011), tüketici deneyimleri geliştikçe, dış etkenlerin de değişen bir rol oynayacağını öne sürmektedirler. Her bir faktör, tüketici deneyimi bileşenleri üzerinde az veya belirgin bir etkiye sahip olabilir; bu da, her bir turistin deneyimini belirgin bir şekilde benzersiz hale getirmektedir.

Bir destinasyon, fiziksel çevre ve duygusal insan etkileşimi boyutları aracılığıyla tüketicilere deneyim kazandırarak tüketiciyle bağlantı kurmaya çalışır. Bu bağlantının amacı, algılanan tüketim değerlerini, bilişsel ve duygusal olarak etkileyerek, memnuniyeti ve müşterinin farkındalığını veya ilgisini arttırmaktır (Walls ve Wang, 2011).

### 1.2.2. Macera Turizmi ve Deneyim

Macera kelimesinin genel anlamı, **rutin yaşantılardan uzaklaşma** olarak ifade edilebilir (Gyimóthy, Mykletun, 2004). Macera algısı, kişiden kişiye değişir ve öznel bir olgudur (Ewert, Hollenhorst, 1994). Özellikle, macera kişinin fiziksel sınırlarından ziyade, zihinsel ve duygusal algıları ile ilgili kişisel bir bakış açısıdır.

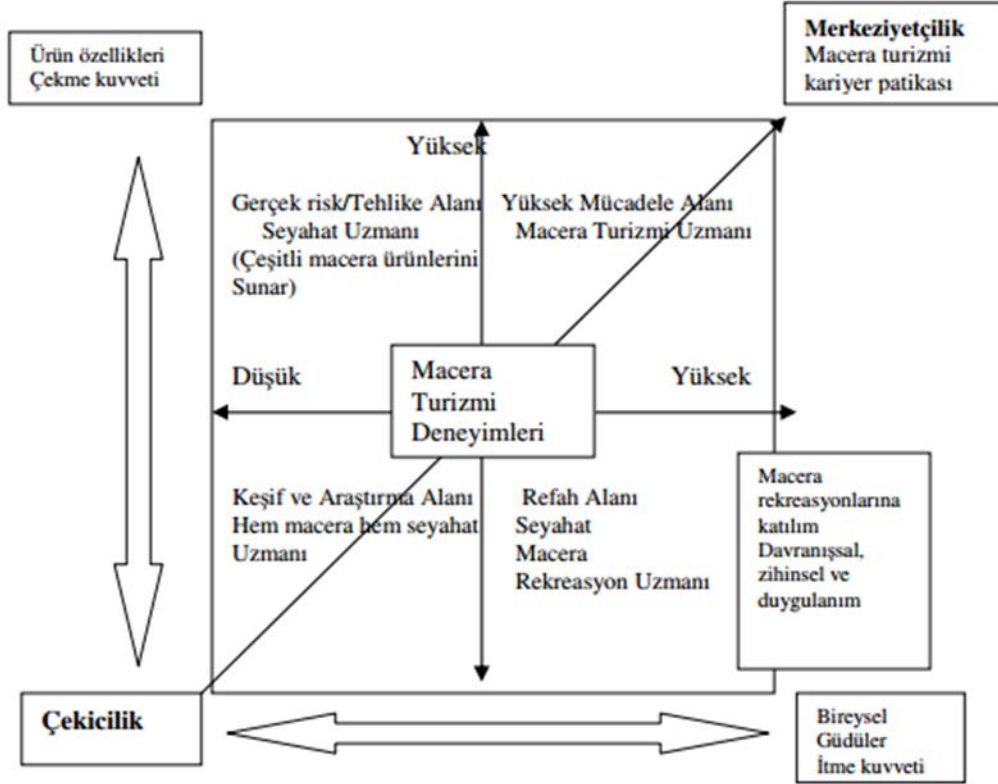
Yukardaki tanımlarda öne çıkan ifadeler; deneyim, etkinlikler ve çevredir. Benzer şekilde, macera kavramının turizme yansımaları ise kaçınılmazdır. Sung (1996)'un yaptığı kapsamlı tanımında, macera turizmi, doğal bir çevre veya açık hava ortamında, genellikle kişisel meydan okuyuş ile ilişkili olan, algılanan risk ve kontrollü tehlike içeren yeni bir deneyimi keşfetmek için yapılan özel amaçlı bir gezi olarak tanımlanmıştır (Sung vd., 1996; Swarthbrooke vd., 2003).

Macera turizminin temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Cater, 2006; P. Williams, Soutar, 2009):

- Belirsiz sonuç
- Tehlike ve risk
- Mücadele
- Beklenen ödül
- Yenilik
- Uyarılma ve coşku
- Gerçeklerden kaçma ve uzaklaşma
- Tetkik etme ve buluş
- İçine çekme ve odaklanma
- Duygusal tezat

Bir macera deneyiminde iki temel unsur önem kazanmaktadır. Bunlar; algılanan risk ve algılanan yeterlidir. Risk unsuru macera deneyimine katılım için önemli bir çekicilik oluşturmaktadır. Algılanan yeterlilik ise kişinin geçmişteki macera

deneyimlerine bağlıdır. Merkezcilik faktörü olarak adlandırılan, mücadele etme yeterliliğine sahip olan katılımcının, memnuniyet yani ödül düzeyi de yüksek olacaktır. Merkezcilik faktörünün en az risk kadar çekicilik oluşturduğu öne sürülmektedir (Cater, 2006; Sung vd., 1996). Şekil 7’ de macera deneyiminin unsurları yer almaktadır.



Şekil 7: Macera deneyimi ve özellikleri

Kaynak: Trauer, 2006 s:195

Millington vd. (2001) ise, macera deneyiminin tecrübe ve profesyonellik düzeyine göre düşük ve yüksek riskli macera olarak ayrılması gerektiğini belirtmiştir. Düşük riskli macera etkinlikleri deneyim gerektirmeyen etkinliklerdir. Amerika Seyahat Endüstrisi Birliği (TIA), kampaçılık, vahşi yaşam gözlemciliği, kanoculuk, su kayağı, foto safari gibi etkinlikleri düşük riskli macera; dağcılık, mağaracılık, kayak gibi etkinlikleri yüksek riskli macera kapsamında değerlendirmektedir. Düşük riskli macera kapsamında, fiziksel çaba gerektirmeyen *sıcak hava balon turları* gibi etkinliklerde bulunmaktadır. Mekanize ulaşım meşguliyeti genellikle düşük riskli



macera ile ilişkilendirilmektedir. Ayrıca katılımcıların lüks konaklama tipini tercih ettiği macera tatilleri de düşük riskli macera kapsamındadır (Richards, Wilson, 2006).

Düşük ve yüksek risk alan maceracıların davranışsal karakter özellikleri macera turistlerinin heterojen doğasının açıklanmasına olanak vermektedir. Bir başka ifadeyle, herkesin macera algısı çok farklıdır (Cater, 2006). Boş zaman ve turizm endüstrisinde ‘sıcak hava balonu ile seyahat etme’ düşük riskli bir etkinlik olarak kabul edilirken, bu etkinliği ilk kez deneyecek biri için oldukça riskli görünüp, panik yaşamasına neden olabilir. Bu kişinin bakış açısına göre ‘sıcak hava balonu ile seyahat etme’ riskli bir maceradır. O halde farklı kişileri düşük ve yüksek riskli macera etkinliklerine yönelten unsurlar; deneyim, yeterlilik, beceri ve kişilik özellikleridir (Pearce, 1995; Swarthbrooke vd., 2003).

Swarthbrooke vd. (2003), düşük riskli ve yüksek riskli macera deneyimlerini ayırt edebilmek için etkinliklerin özelliklerini şu şekilde belirlemişlerdir;

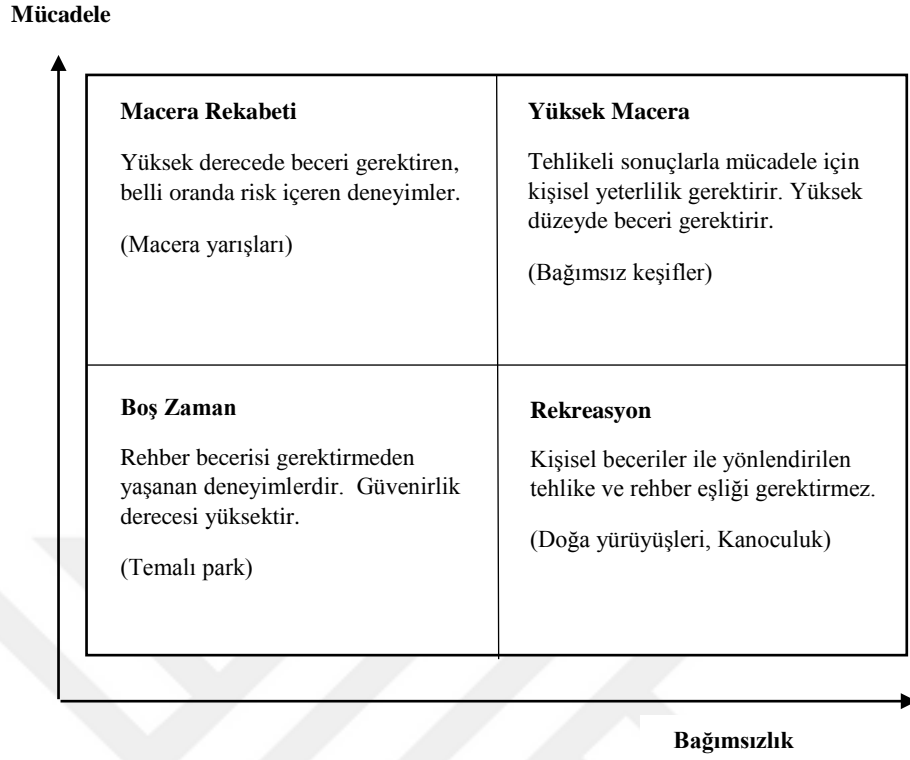
#### **Düşük riskli macera özellikleri**

- Algılanan bir tehlike içeren fakat gerçek tehlikenin derecesinin düşük olduğu etkinliklerdir.
- Minimum sorumluluk ve başlangıç becerileri gerektirir.
- Bu tip etkinlikler çoğunlukla tecrübeli bir rehber önderliğinde gerçekleştirilir.

#### **Yüksek riskli macera özellikleri**

- Yüksek derecede tehlike içeren etkinliklerdir.
- Yoğun sorumluluk ve ileri derecede beceri gerektirir.

Addison (1999), macera etkinliklerini mücadele ve bağımsızlık boyutları ile dört boyutta incelemiştir. Bunlar, yüksek (high) macera, macera rekabeti, rekreasyon ve boş zamandır.



**Şekil 8:** Macera boyutları

**Kaynak:** Swarbrooke vd, 2003: s:32

Şekil 8’de görülen boyutlara göre “boş zaman” etkinliklerinin bağımsızlık ve mücadele dereceleri düşüktür. Rekreasyon etkinliklerinde mücadele derecesi düşükken bağımsızlık derecesi yüksektir. Bunun sebebi etkinlik bir rehber eşliğinde gerçekleştirilmektedir. Macera rekabetinde, mücadele derecesi yüksekken, bağımsızlık derecesi düşüktür. Yüksek mücadelede, hem bağımsızlık derecesi hem de mücadele derecesi yüksek olmaktadır.

### 1.2.2.1. Macera Deneyimi Süreci ve Boyutları

Macera süreci, yumuşak ve sert macera olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır (Van Der Merwe, 2009). Bu süreç, "zorluk, belirsizlik, yatkınlık düzeyi, kişisel yetenekler, yoğunluk, süre ve kontrol algılamaları" arasındaki dereceleri birbirinden ayırarak macera davranışlarını açıklamaktadır (Swarthbrooke vd. 2003; Williams ve Soutar, 2005). Aşağıda macera deneyiminin boyutlarına değinilmektedir.

### 1.2.2.1.1. Yumuşak Macera

Yumuşak macera, ruhu ve zekâyı ödüllendiren, düşük fiziksel yetenek gerektiren ve daha güvenli olan deneyimler olarak tanımlanmaktadır (Ewert, Jamieson, 2003). Genellikle yumuşak macera turizmi, düşük ila orta seviyedeki risk seviyeleri ile benzersiz ve yeni etkinliklere katılmak için uzak bölgelere seyahat etmeyi içerir. Williams ve Soutar (2005)'a göre tur operatörlerinin rehber eşliğinde düzenlediği yumuşak macera turları ile hem yumuşak macera turizminin büyümesine hem de katılımcıların eğlence yoluyla algılanan risklerin düşmesine neden olmuşlardır. Yumuşak macera turizmi, ticarileştirme ve yumuşak macera etkinliklerine katılma gereksinimi nedeniyle turizm endüstrisinde en hızlı büyüyen ürün kategorilerinden biri haline gelmiştir. Bu kategori içinde büyüme, niş pazar taleplerini karşılamak için daha çeşitli macera etkinliklerinin geliştirilmesine yol açmıştır. Macera talepleri, genellikle, bölgenin coğrafi özelliklerine bağlı olarak su, hava ve kara temelli faaliyetler olarak belirlenebilmektedir (Schneider, Vogt, 2012). Tablo 3'de, yumuşak macera faaliyetlerinin gerçekleştiği dört alan (kara-su-hava-karışık) tanımlanmaktadır.

**Tablo 3:** Yumuşak macera faaliyetleri

| <b>Kara Temelli</b>        | <b>Su Temelli</b> | <b>Hava Temelli</b>          | <b>Karışık(kara-su-hava)</b> |
|----------------------------|-------------------|------------------------------|------------------------------|
| Kamp yapma                 | Su Kayağı         | <b>Sıcak hava balon turu</b> | Yön bulma                    |
| Doğa temelli bisiklet turu | Yelken            | Bunge Jumping                | Kültür turları               |
| At biniciliği              | Dalış             | Helikopter uçuşları          | Gönüllü turlar               |
| Sahra turları              | Kano              | Uçuş                         | Vahşi Hayvan izleme          |
| Hayvan izleme              | Kürek çekme       | Mikro kanatlı uçuş           | Kültür deneyimleri           |
| Kuş izleme                 | Jet bot           |                              |                              |
| Fotoğraf                   | Balık avı         |                              |                              |
| Yürüyüş                    | Rafting           |                              |                              |
| Kayak                      | Sörf              |                              |                              |
| Vahşi hayat gözlemciliği   |                   |                              |                              |
| Karda yürüme               |                   |                              |                              |
| Avcılık                    |                   |                              |                              |
| Atv turu                   |                   |                              |                              |
| Yön bulma                  |                   |                              |                              |
| Okçuluk                    |                   |                              |                              |
| Kum kayağı                 |                   |                              |                              |
| Tarihi mekân turları       |                   |                              |                              |

**Kaynak:** (Pomfret, 2006; Schneider, Vogt, 2012; Van Der Merwe, 2009)

Tablo 3'den de görülebileceği gibi, bu çalışmanın temelini oluşturan Sıcak hava balon turları, hava temelli yumuşak macera faaliyeti kategorisinde yer almaktadır.

#### 1.2.2.1.2. Sert Macera

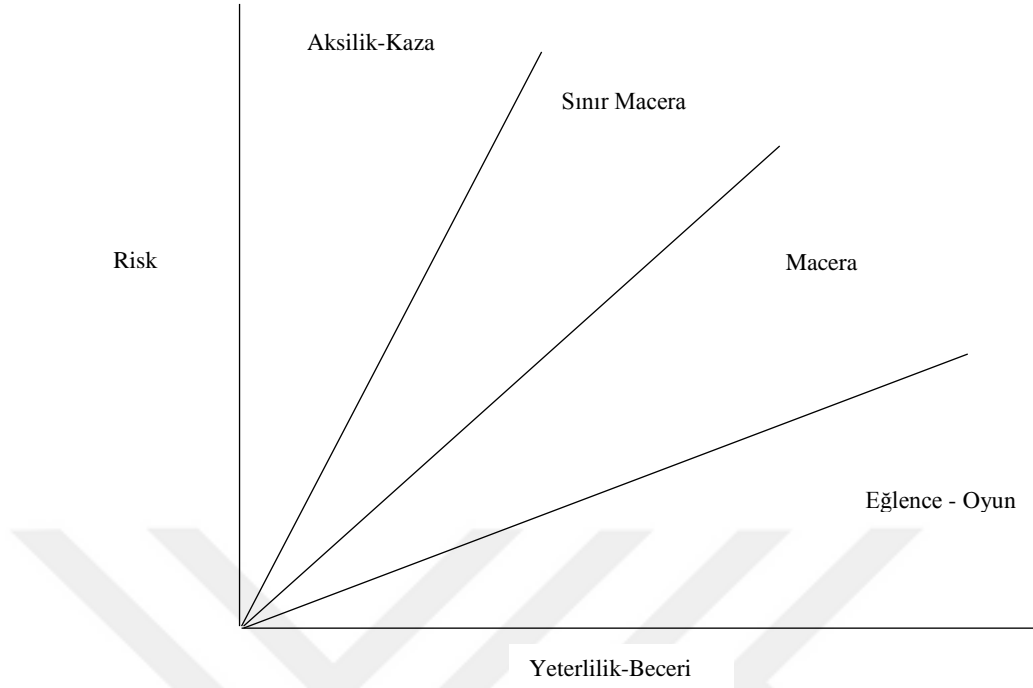
Sert macera, ileri beceriler gerektiren yüksek riskli faaliyetleri ifade eder (Van Der Merwe, 2009). Bu faaliyetler genellikle, sosyal ve çevresel olarak uzak bölgelerde gerçekleştirilir (Williams ve Soutar, 2005). Faaliyetin kendisi genelde birincil endişe kaynağıdır; konfor, konaklama, beslenme gereksinimleri ve hava koşulları ikincil plandadır. Sert macera faaliyetlerini katılmanın temel sebepleri genellikle sıra dışı deneyimler elde etmektir. Buckley (2012), sert macera deneyimlerinde katılımcıların minimum risk, maksimum heyecan aradıklarını savunarak, deneyimin katılımcıya bir panik hissi vermesini önermektedir. Tablo 4 'de bazı sert macera aktiviteleri kara, su, hava ve karışık olarak sınıflandırılmıştır.

**Tablo 4:** Sert macera faaliyetleri

| <b>Kara Temelli</b>  | <b>Su Temelli</b> | <b>Hava Temelli</b> | <b>Karışık(kara-su-hava)</b> |
|----------------------|-------------------|---------------------|------------------------------|
| Mağara keşfi         | Derin dalışlar    | Paraşütle atlama    | Hayatta kalma oyunları       |
| Kaya tırmanışı       | Nehir rafting     | Uçma sporu          | Çöl yürüyüşleri              |
| Dağ tırmanışı        | Güç botları       | Rüzgâr sörfü        | Zorlu arazi yürüyüşleri      |
| Dağ bisikleti        |                   | Uçurumdan atlama    |                              |
| Off-road bisikleti   |                   | Bungee jumping      |                              |
| Hızlı tırmanış       |                   |                     |                              |
| Uluslararası yürüyüş |                   |                     |                              |
| Buzda yürüyüş        |                   |                     |                              |
| Patika koşuları      |                   |                     |                              |
| Hızlı tırmanış       |                   |                     |                              |

**Kaynak:** (Pomfret, 2006; Schneider, Vogt, 2012; Van Der Merwe, 2009)

Mortlock (1994) maceranın farklı özelliklerini dikkate alarak, maceranın birçok farklı bileşenden oluştuğunu savunmaktadır. Açık havada bireylerin maceranın farklı aşamalarını nasıl algıladıklarını tanımlamak ve analiz etmek için tanımlayıcı bir macera deneyimi modelini geliştirmiştir. Macera deneyimleri modeli ardışık olmayan dört aşamadan oluşur. Bu aşamalar Şekil 9'da görülmektedir.



**Şekil 9:** Macera aşamaları

**Kaynak:** (Mortlock, 1994, pp. 22–23)

**Eğlence-Oyun Deneyimi Aşaması:** Bu aşamada katılımcılar yeteneklerinin altında faaliyet göstermektedir. Becerileri, duyguları, konsantrasyonları ve zihinsel kontrolleri ile ilgili en az düzeyde katılım sağlamaktadırlar. Eğlenceli macerada genellikle bireyler bedensel hasar korkusu yaşamayacak ve deneyimlerini 'keyifli' ya da 'sıkıcı' olarak değerlendireceklerdir.

**Macera Deneyimi Aşaması:** Bu aşamada, katılımcı mevcut zorlukların üstesinden gelmek için geçmiş tecrübelerini ve becerilerini kullanarak, durumun kontrol altında olduğunu düşünecektir. Kişi, deneyimin yaşandığı ortamın uzaklığı veya ortamın garip ve tehlikeli olmasından dolayı korku ve rahatsızlık duyabilir.

**Sınır Macera Deneyimi Aşaması:** Bu aşamada, katılımcı durum üzerinde az miktarda bir denetime sahiptir. Bu durum, potansiyel olarak belirsizlik ve korku duygularına neden olur. Bunların üstesinden gelmek için, katılımcı zihinsel (yoğunlaşma) ve fiziksel (pasif olmayan eylemler) çaba içerisine girer. Bu aşamada

gösterilen çaba düzeyi, bir kişinin yaşayabileceği memnuniyet seviyesini belirleyebilmektedir (Csikszentmihalyi, 1997).

**Aksilik-Kaza Deneyimi Aşaması:** Bu aşamada, bazı zorluklar katılımcının tamamen kontrolü dışındadır. Katılımcının becerileri, durumsal zorluklarla yeteri kadar uyuşmamakta ve başarısızlıkla sonuçlanarak bir ölçüde duygusal, zihinsel, sosyal veya fiziksel hasara neden olabilmektedir (Priest, Gass, 2005). Öte yandan, başarısızlık değerli bir öğrenme deneyimi sunma potansiyeline de sahip olabilmektedir.

### 1.2.3. Turist Deneyimlerini Etkileyen Faktörler

Son yıllarda yapılan çalışmalarda turist deneyimlerini etkileyen çeşitli faktörlerin arasında hizmet kalitesi, ana faktör olarak kabul edilmektedir (Crompton, Mackay, 1989; Kyle, Absher, Chancellor, 2005; Palmer, O’neill, 2003). Hizmet kalitesi, turistlerin beklentileri ile algılanan hizmet performansı arasındaki farktır (Ryan, 1997). Parasuraman, vd. (1988), müşterilerin kalite algılamalarını ölçmek için beş boyutlu (maddi, güvenilirlik, güvence, empati ve isteklilik) bir çerçeve önermektedir. Turist deneyiminin kalitesini kontrol etmek üç problemi çözmeye yardımcı olabilir: turist deneyiminin gerçek veya potansiyel olumsuz etkilerini tanımlamak, bu etkilerin sebeplerini araştırmak ve etkileri iyileştirmek için uygun yönetim stratejileri geliştirmek (Graefe, Vaske, 1987).

Doğa turizmi kapsamında, turist deneyimlerine etki eden faktörlerin; kişisel geçmiş, psikolojik faktörler ve dış faktörlerden oluştuğu görülmektedir (Wang, 2012).

Örneğin, Jackson vd. (1996)’e göre turistlerin genellikle olumlu ve aktif deneyimlerinin kişisel faktörlere, negatif ve pasif deneyimlerinin ise dış etkenlere bağlı olduğu ortaya konulmaktadır. Gomez-Jacinto vd. (1999) ise, turist deneyiminin özgünlüğünü araştırmışlardır. Yazarlar, turist deneyiminin özgünlüğü, nesnel özgünlük (manzara ile bağlantılı), katılım özgünlüğü (faaliyetlerle bağlantılı) ve varoluş özgünlüğü (bireysel ve kişisel orijinallik) olmak üzere üç kategoriye ayırmışlardır.

Chhetri, Arrowsmith ve Jackson (2004), doğa yürüyüşü deneyimlerini etkileyen faktörleri tanımlamak için doğal turizm bölgelerindeki yürüyüşçüleri incelemişlerdir. Sonuçlar coğrafi uyarıcı değişkenlerin ve psikolojik faktörlerin yürüyüşçülerin deneyimini etkileyebileceğini göstermiştir.

Tussyadiah ve Fesenmaier (2009) internet ortamındaki turizm medyasını aracı bir faktör olarak kullanarak, çevrimiçi videoların potansiyel turistlerin hayal gücünü ve anılarını canlandırdığını ve deneyimlerini geliştirdiklerini bulmuştur.

Bu bölümde deneyimsel tüketim, deneyim, macera turizmi çerçevesinde turistik deneyimler değerlendirilmiştir. Sıcak hava balon deneyimi, yumuşak macera faaliyetleri kapsamında yer alan önemli bir turistik ürün olarak kabul edilebilir. İkinci bölümde, destinasyon imajı, oluşumu, değişimi ve yenilenmesi ile ilgili unsurlar turizm literatürü çerçevesinde değerlendirilecektir. Kapadokya Bölgesi'nde turistlere sunulan sıcak hava balon deneyiminin Kapadokya imajını ne ölçüde değiştirdiği ve bu durumun davranışsal niyetlere etkisi hakkında ileri sürülecek hipotezler için literatürde yer alan önemli çalışmalar temel kavramlar incelenecektir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### DESTİNASYON İMAJ ALGISI VE DEĞİŞİMİ

#### 2.1. Destinasyon İmaj Algısı

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre imaj; “Bir nesneyi doğrudan doğruya yeniden tanıtmaya yarayacak bir biçimde göz önüne seren şey, duyu organları ile algılanmış olan bir şeyin somut ya da düşünsel kopyası” olarak tanımlanmaktadır (Tdk, 2017).

Lilli (1983)’e göre imaj “**objektif gerçeğin zihinsel temsili**” olarak tanımlamıştır. Bu durumun, "duyusal" ve "bilişsel" olarak ayırt edilebilen bir algı sonucu ortaya çıktığı düşünülmektedir (Eysenck, Keane, 2000). Wilkie ve Pessemier (1973)’e göre ise imaj, “bir varlıkla ilgili bir dizi algıya dayanan genel bir değerlendirmedir” şeklinde tanımlanmaktadır.

Literatür incelemesinde imaj kavramının farklı bilim dallarında farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Sosyal psikologlar, bireysel imajın ya da nesnenin temsilinin sosyal ögesine atıfta bulunurlarken, pazarlama açısından ise marka, ürün, şirket veya ülke imajları gibi belirli imaj tanımlamalarına, türlerine odaklanılmıştır (Kastenholz, 2002).

1970'lerin ortalarında ortaya çıkan destinasyon imajı, turizmde destinasyon pazarlamasının en önemli kavramlarından biridir. Literatürde destinasyon imajı ile ilgili, birçok yaklaşım ve tanımlamaların yer aldığı görülmektedir. Aşağıda bunlardan en önemlilerine değinilecektir.



### **Bütünsel (Holistik) Yaklaşım**

“İnsanların bir yer veya destinasyona ait sahip oldukları inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı” (Crompton, 1979).

"Bir destinasyona ait toplam algı" veya bir yerin "toplam izlenimi"(Reilly, 1990).

“Bir kişinin, bir obje hakkında, inanç, fikir, duygu, beklenti ve izlenimlerinin net sonucudur” (Kye Sung Chon, 1990).

### **Bilişsel Yaklaşımlar**

“Öznel bilgi” (MacKay, Fesenmaier, 1997).

“Destinasyonun bilişsel yapısı” (Dadgostar, Isotalo, 1996).

“Potansiyel bir ziyaretçinin birkaç seçilmiş izlenimi temel alarak geliştirdiği zihinsel yapı” (Chon, 1990; Fakeye, Crompton, 1991).

“Bir destinasyonla ilgili klişeleşmiş genel zihinsel resim” (Pearce, 1981).

“Tasarıma dayalı (bilgi temelli) çevresel görüntüler” (Walmsley, Jenkins, 1993)

### **Duygusal Yaklaşımlar**

"Bir yerin fiziksel özellikleri tarafından tamamen belirlenmeyen", "etkili bir mekân yapısı" bağlamında "bir yerin anlamı"(Baloglu, Mccleary, 1999).

“Bir yerin duygusal kapasitesi” (Russell, Lanius, 1984).

Yukarıdaki tanım ve yaklaşımlardan da görülebileceği gibi, destinasyon imajı, bilişsel ve duygusal öğeler içermektedir ve destinasyon seçimi için çok önemli olduğu düşünülen turistlerin algıları, izlenimleri ve duyguları üzerine odaklanmaktadır.

Literatürde destinasyon imajı kapsamlı bir şekilde incelenmiş olsa da, destinasyon imajının niteliği ve kapsamı belirsiz kalmaktadır. Lai ve Li 2015’de yaptıkları araştırmada, destinasyon imajı tanımlaması ile ilgili yapılan 45 çalışmada en çok kullanılan 33 kelimeyi, 5 aşamada incelemiş ve destinasyon imajı hakkındaki kavramsal problemleri yorumlayarak yeni bir tanım önermişlerdir. Araştırmalarda destinasyon imajı tanımlamasında kullanılan 33 ortak anahtar kelime 47 boyutta incelenmiştir. Çalışma destinasyon imajı açısından çok önemli bulgular içermektedir.

Önceki çalışmalarda destinasyon imajı'nı turistlerin bir destinasyon hakkında edindiği "**bilişsel / toplam izlenimler / algılar**" olarak tanımlama eğiliminde olduğu tespit edilmiştir (Lai, Li, 2015).

Turizm endüstrisinin hızla büyümesi, küreselleşme eğilimleri ve dünya çapında ulaşılabilirlik olanaklarının artışı dikkate alındığında, çağdaş turistlerin seçim için sonsuz denebilecek sayıda destinasyonla karşı karşıya kaldıkları bir durum ortaya çıkmaktadır. Turistler, genellikle sınırlı bilgiye sahip oldukları destinasyonlar arasında seçim yapabilmek için, o destinasyonlar hakkında sahip oldukları imajı kullanmaktadırlar. İmaj bu yönüyle, destinasyonlar arasında ayırım yapmak için bir araç olarak hizmet ederken, turistlerin karar verme sürecinde de anahtar rol oynamaktadır.

## **2.2. Destinasyon İmajı, Yapısı ve Oluşumu**

Turizm ürününün benzersiz özellikleri ve karmaşıklığı, destinasyon imajının yapısını araştırmak için belirli kavramsal çerçevelerin ve metodolojilerin geliştirilmesini gerektirmektedir. (Wang, Shani, 2011).

Gallarza vd. (2002), önceki çalışmalardan yararlanarak destinasyon imajını 4 temel yapıda değerlendirmişlerdir.

1. Karmaşık – Destinasyon imajı tartışmalı bir kavramdır. Evrensel olarak kararlaştırılmış bir tanım olmadan kabul edilen bileşenlerden oluşur.
2. Çoklu - Destinasyon imajı, kimliğini temsil eden çeşitli özelliklerden oluşur. Buna ek olarak, çeşitli ilişkili bilgi faktörleri destinasyon imajı formülasyonunun da yer alırlar.
3. Göreceli - Destinasyon imajı son derece öznel ve kişiden kişiye değişme eğilimi gösterir; Destinasyon imajı genellikle kendiliğinden değerlendirilmez, daha ziyade diğer destinasyonlarla kıyaslanarak değerlendirilir.
4. Dinamik - Destinasyon imajı statik değildir, zaman ve mekân üzerinde değişime açıktır.

Literatürde destinasyon imajı oluşum biçimlerini etkileyen faktörler farklı yazarlar tarafından ele alınmıştır.

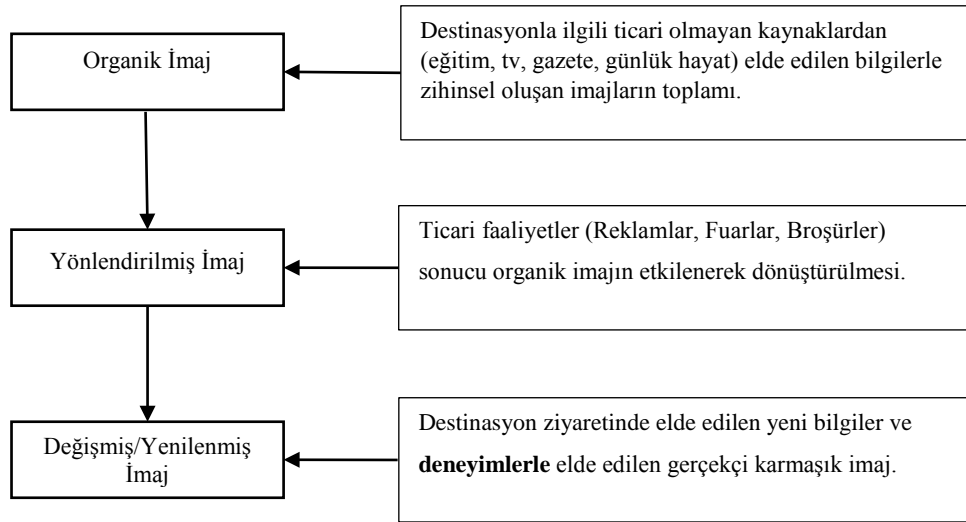
Fakeye ve Crompton (1991)'e göre Destinasyon imajı oluşumunun ilk aşaması “organik imaj” olarak ifade edilmektedir. Organik imaj, turistin ticari olmayan bilgi kaynakları (okul hayatında aldığı eğitimler ve günlük hayatında karşılaştığı televizyon programları, gazeteler, sinema, dergiler, makaleler, arkadaş tavsiyeleri) aracılığıyla bir destinasyon hakkında sahip olduğu izlenimler olarak tanımlanmaktadır. Kişinin sahip olduğu bu organik imaj, zamanla, turizm organizasyonlarının tanıtım faaliyetleri çerçevesinde yaptıkları reklam kampanyaları, seyahat broşürleri gibi ticari faaliyetler aracılığı ile yönlendirilmiş imaja dönüştürülmektedir. Yönlendirilmiş imaj ile istenilen destinasyon imajı oluştuğunda, turist zihninde algılanan destinasyon imajı oluşacaktır. Bu aşamada turist potansiyel bir destinasyon müşterisi haline gelecek ve destinasyon seçimini yapacaktır. Turistin destinasyona seyahati ile destinasyonda elde ettiği yeni bilgi ve deneyimlerle destinasyon hakkındaki izlenimleri değişecek ve daha ayrıntılı ve net bir imaja sahip olacaktır. Bu aşamada oluşan imaja ise karmaşık (kompleks) imaj adı verilmektedir. Turistin sahip olduğu bu kapsamlı, karmaşık ve gerçekçi imaj o destinasyonun tekrar seçiminde etkili olacaktır.

Baloglu ve Mccleary (1999)'e göre, destinasyon imajı iki faktörden etkilenmektedir. Bunlar, kişisel faktörler ve uyarıcı faktörlerdir. Yazarların önerdiği modele göre imaj, bilişsel, duygusal ve genel boyutlardan oluşmaktadır. Bilişsel imaj, bir destinasyonun maddi özellikleriyle ilgili bilgi olup, duygusal imaj ise destinasyona yönelik içsel hislerden oluşmaktadır. Kişisel faktörler, turistin psikolojik ve sosyal yönlerini içeren bileşenleri ifade eder. Uyarıcı faktörler ise bilgi kaynakları, geçmiş deneyimler ve dağıtım kanallarının dâhil edileceği dış faktörlerdir. Destinasyon hakkında oluşturulan bu bilgi kaynaklarının temel amacı, destinasyonu geliştirmek ve teşvik etmektir.

Echtner ve Ritchie (1991), destinasyon imajı oluşumunda bütünsel ve niteliksel olmak üzere iki bileşenin etkili olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca, imajın işlevsel ve psikolojik özelliklerine vurgu yaparak, işlevsel özelliklerin, destinasyonla ilgili ölçülebilir somut göstergeleri (fiyat gibi) ifade ettiğini, psikolojik özelliklerin ise, soyut ölçülemeyen, gözlemlenemeyen özelliklerden oluştuğunu ifade etmektedirler.

Beerli ve Martín (2004a), algılanan destinasyon imajını etkileyen faktörlerin, iki ana kategoride incelenmesi gerektiğini belirterek, bunların, “bilgi kaynakları” ve “kişisel” faktörlerden oluştuğunu öne sürmüşlerdir. Bu kategorilerin belirli bir destinasyonun duygusal ve bilişsel imajını etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca, duygusal ve bilişsel imajların birbirleriyle etkileşim kurarak genel (toplam) destinasyon imajı oluşturacağını ifade etmişlerdir. Bilgi kaynakları ikincil bilgiler (organik, özerk, yönlendirilmiş) ve birincil bilgilerden (destinasyon ziyareti) oluşmaktadır.

Destinasyonlarda imaj oluşturma modellerine göre, destinasyon imajı organik (doğal), yönlendirilmiş (etkilenmiş) ve değişmiş (yenilenmiş) imaj olmak üzere farklı şekillerde ele alınabilir. Bu kavramlar literatüre ilk olarak Gunn tarafından 1972 yılındaki çalışması ile girmiştir ve aynı yazarın 1988 yılındaki çalışmasında değişmiş imaj kavramına yer verilmiştir. Bazı kaynaklarda değişmiş imaj ya da kompleks imaj olarak da geçmektedir (Tasci ve Gartner, 2007). Fakeye ve Crompton (1991)’de aynı kavramlarla yeni bir model önerisinde bulunmuştur. Şekil 10’da oluşum biçimlerine göre destinasyon imajı çeşitlerine yer verilmiştir.



**Şekil 10:** Oluşum biçimlerine göre destinasyon imajı çeşitleri

**Kaynak:** Campo vd. 2011, s.142; Kastenholz, 2002, s.135’de uyarlanmıştır.

Değişmiş/yenilenmiş imajın turistlerin seyahat ettikleri o bölgede edindikleri bilgiler, yaşantılar yani deneyimler çerçevesinde biçimlendiği ve daha gerçekçi bir yapıya sahip olduğu söylenebilir.

### **2.3. Turist Deneyimleri ve Destinasyon İmajı**

Chon (1992)'a göre bir destinasyonun algılanan imajının tutarlılığı veya tutarsızlığı, turistlerin seyahat beklentileri ile gerçek deneyimleri arasındaki ilişki ile ilgilidir. Yazar, pozitif imaj ve pozitif seyahat deneyiminin, destinasyonun pozitif değerlendirmesine yönelik öncü bir olgu olacağını ifade etmektedir. Bu düşünceden hareketle gerçekleştirilen literatür taramasında, deneyim, imaj ve davranışsal niyet değişkenlerini içeren destinasyon konulu çalışmalar incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda elde edilen veriler Tablo 5'de sunulmuştur.

**Tablo 5:** Turist deneyimleri ve destinasyon imajı ilişkisi

| Araştırmacılar   | Deneyim Türleri<br>Deneyimsel Değerler   | Destinasyon-Katılımcı | Algılanan Destinasyon İmajı<br>ve Boyutları |          |          |                           |        | Davranışsal Niyet |          |                 |                    |
|--|--|-----------------------|---|----------|----------|---------------------------|--------|-------------------|----------|-----------------|--------------------|
|  |  |                       | Birincil                                    | Bilişsel | Duygusal | Etkilenmiş-Yönlendirilmiş | Toplam | Memnuniyet        | Bağlılık | Yeniden Ziyaret | Başkalarına Önerme |
| (Beerli ve Martín, 2004b)                                  | Turist Motivasyonları  | ES<br>(616)           |   | X        | X        |                           | X      |                   |          |                 |                    |
| (C.-H. Lin, Morais, Kerstetter, Hou, 2007)                 | <b>Destinasyon türleri ve deneyim</b><br><b>Doğal Manzara *</b>  | TW<br>(1020)          |   | X        | X        | X                         |        |                   |          | X               |                    |
| (Prayag, 2008)   | <b>Ekonomik Değer *</b><br><b>Güvenlik *</b><br><b>Eğlence *</b><br><b>Doğal Çekicilik Manzara*</b><br><b>Ambians *</b>  | GA<br>(585)           |   |          |          |                           | X      | X                 | X        |                 |                    |
| (Moon, Kim, Ko, Connaughton, Lee, 2011)                    | Uluslararası spor etkinliği ve kalitesi<br>Soyut-somut deneyimler<br><b>Güvenlik-risk *</b><br><b>Ambians *</b>  | SK<br>(451)           |   | X        | X        | X                         |        |                   |          |                 | X                  |
| (K. Kim, Hallab, Kim, 2012)                                | Politik Çevre<br>Kültürel Çekicilik<br>Sosyal Çevre<br><b>Doğal Kaynaklar*</b>   | SK<br>(770)           |   |          |          |                           | X      |                   |          | X               | X                  |
| (Yeh, Chen, Liu, 2012)                                     | Nostaljik Duygular<br><b>Eşsiz Hatıralar *</b><br><b>Estetik Değerler *</b><br><b>Kaçış Değeri *</b>   | RPC<br>(450)          |   |          |          |                           | X      | X                 | X        | X               |                    |
| (Rodríguez Molina, Frías-Jamilena, Castañeda-García, 2012) | Geçmiş deneyimler<br>İlk kez ve tekrarlanan ziyaret  | ES<br>(512)           |   | X        | X        |                           | X      |                   | X        |                 | X                  |
| (Naehyun, Sangmook, Hyuckgi, 2013)                         | Algılanan deneyim kalitesi ve değeri<br><b>Kaçış *</b><br><b>Eğlence *</b><br><b>Eğitim *</b><br><b>Eşsiz çekicilik *</b><br>Ekonomik *                        | SK<br>(376)           |   | X        | X        | X                         |        | X                 |          | X               | X                  |
| (Hallmann, Zehrer, Muller, 2013)                           | Servis Kalitesi<br><b>Fiziki Coğrafya*</b><br>Spor Tesisleri<br>Konukseverlik<br>Ekonomik (Maliyet)  | DE/<br>AT<br>(765)    |   | X        | X        |                           | X      |                   |          | X               |                    |
| (Leong, Yeh, Chang, 2015a)                                 | <b>Nostalji değeri*</b><br>Deneyim öncesi imaj<br>Deneyim sonrası imaj<br>Deneyim öncesi beklenen değer,<br>Deneyim sonrası değer<br><b>Unutulmaz anılar *</b> | RPC<br>(620)          |   |          |          | X                         |        | X                 |          | X               |                    |

Tablo 5’de ziyaretçilerin destinasyonda yaşadıkları deneyim türleri ve değerleri yer almaktadır. İncelenen deneyim değerleri bu çalışmada incelecek sıcak hava balon deneyim değeri dikkate alındığında ortak yönleri yıldız (\*) işareti ile

gösterilmektedir. Çalışmalarda yer alan destinasyonlarda yaşanan deneyimlerle ilgili “doğal manzara”, “doğal çekicilik”, “eşsiz çekicilik”, “ambiyans”, “fiziki coğrafya”, “doğal kaynaklar” şeklinde ifade edilen kavramlar; bu çalışmada shb deneyiminin estetik değeri yönüyle ilgilidir. Çalışmalarda “eşsiz hatıralar”, “nostalji değeri” şeklinde ifade edilen kavramlar ise, bu çalışmada shb deneyiminin “hatıraları” olarak yer alacaktır. Deneyim değeri olarak ifade edilen “kaçış”, “eğlence”, “eğitim”, “güvenlik” kavramları ise, bu çalışmada kullanılan shb deneyim değeri kavramlarıyla aynı şekilde kullanılmıştır. Tabloda yer alan çalışmaların incelenmesinin temel nedeni, bu ortak yönlerinin olmasıdır. Ayrıca destinasyon imaj algısı ve davranışsal niyetler açısından da yapılacak çalışmaya benzemektedir. Tabloda yer alan çalışmaların özetleri aşağıda sunulmuştur.

Beerli ve Martin (2004) İspanya Kanarya Adaları Lanzarote havalimanında rasgele milliyetlerden seçtiği 616 turiste uyguladığı ankette, destinasyona ait algılanan bilişsel, duygusal ve toplam imaja etki eden faktörleri ölçmüştür. Ölçüm neticesinde turist motivasyonlarının ve toplam tatil deneyimlerinin, destinasyonun algılanan imajını kesin ve çok miktarda etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışmada, turist motivasyonu destinasyonun duygusal imajını pozitif yönde etkilerken, tatil deneyimlerinin ise bilişsel ve duygusal imajla önemli bir ilişkisi olduğu görülmüştür.

Lin vd. (2007) Tayvan Taichung’da yaptıkları çalışmada, yerleşik halka, yaşadıkları destinasyon türünü belirlemeye yönelik anket uygulayarak, doğal, kültürel veya mantıksal (temalı park) olarak gruplandırmalarını istemiştir. Turistlerin destinasyon seçiminde destinasyon kimliğinin çok önemli bir unsur olduğunu ifade eden yazarlar, genel destinasyon imajının biçimlendirilmesinde, bilişsel ve duygusal imajın önemli birer bileşen olduğunu da belirtmişlerdir. Turistlerin destinasyon tercihinde, duygusal ve bilişsel imajın önemli olduğunu ve ayrıca genel imaj üzerinde sinerji etkisi yarattığı bulgusuna da ulaşmışlardır. Çalışmaya göre, destinasyon türünün belirlenmesinde duygusal ve bilişsel imaj bileşenlerinin rolü önemlidir. Doğal destinasyon seçiminde sadece bilişsel imaj önemli olacaktır. Geliştirilmiş destinasyonların seçiminde ise bilişsel ve duygusal imaj bileşenlerinin etkili olacağı ve temalı parkların tercihinde ise sadece duygusal özelliklerin etkili olacağı görüşünü ileri sürmüşlerdir. Çalışmada, destinasyonların kendi destinasyon tiplerini

belirleyerek rekabet avantajı elde edebilecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyon geliştiricileri destinasyon tipine göre imaj geliştirebilirler. Doğal destinasyon özeliğine sahip yerler için doğal güzellikler olan flora, temiz hava gibi somut özellikler vurgulanmalıdır. Geliştirilen destinasyonlar için somut (otel ve restoran kalitesi) ve duygusal (atmosfer, nostalji) özellikler vurgulanmalıdır. Temalı park destinasyonları için ise özellikle duygusal çekicilik, maliyet, rahatlama ve memnuniyet gibi unsurlar ön plana çıkartılmalıdır.

Prayag (2008)'de Güney Afrika Cumhuriyeti, Capetown'da 585 turist üzerinde yaptığı çalışmada, ziyaretçilerin bağlılığı ve genel memnuniyet düzeyleri ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Cape Town'da bulunan altı önemli turistik çekicilik ile ilgili anket uygulanmıştır. Çoklu regresyon analizi yapılarak destinasyon özelliklerinin etkileri değerlendirilmiştir. Sonuçta destinasyon imajının ziyaretçi bağlılığı üzerinde direk ve endirekt etkilerinin olduğu görülmüştür. Toplam memnuniyet ve toplam imajın ziyaretçi imajı ve davranışsal bağlılık arasında aracı bir role sahip olduğu belirlenmiştir. Destinasyon pazarlamasında, imaj niteliklerinin rekabetçiliğin kuvvetlendirilmesinde önemli bir nokta olduğu vurgulanmıştır.

Rodríguez vd. (2012)' de yaptığı çalışmada, İspanya Andalusia bölgesinde turistlerin seyahatleri esnasında uyguladıkları ankette, geçmiş deneyimlerin destinasyonun bilişsel, duygusal, genel imajları ile yakın çevreye önerme niyetleri arasındaki ilişkiye bakmışlardır. Yaşanan deneyimlerin, destinasyonun bilişsel imajının oluşması, turist memnuniyeti ve genel imaj üzerinde aracı ve önemli bir değişken olduğunu saptamışlardır. Ayrıca destinasyonu ilk kez ziyaret edenlerle, tekrar ziyaret edenler arasında bir kıyaslama yapmışlar, genel imaj üzerinde, memnuniyetin etkileri ve bilişsel imajın biçiminin kesinlikle farklılık gösterdiğini kanıtlamışlardır. Bilişsel imajın oluşumunda ilk kez ziyaret edenler ve tekrar ziyaret edenler için beklenen maliyet önemli iken, destinasyon kirliliği ve kültürel aktiviteler önemli görülmemiştir. Her iki grup için ise altyapı ve tarihi miras önem teşkil etmiştir. İlk ziyaretçilere nazaran tekrar eden ziyaretçiler için genel imajın oluşmasında memnuniyetin önemli bir etkisi görülmüştür. Her iki grup için de genel imaj ve memnuniyet başkalarına önerme niyeti üzerinde belirleyici bir değişken olmuştur.



Naehyum vd. (2013) Güney Kore’de yer alan Su parkı temalı parkta 376 katılımcıya anket çalışması uygulamışlardır. Çalışmada, turistlerin “water park” deneyimlerinin kalite boyutları, algılanan deneyim değerleri, “water park” imajı, memnuniyet ile gelecekteki davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Araştırmacılar, deneyim kalitesini, etkilenme, sürpriz, deneyime katılımcılık ve eğlence yönünden incelemişlerdir. Araştırma sonucu; “water park”ta yaşanan deneyimlerin kalitesi, algılanan tüketim değerlerini ve water park imajını pozitif yönlü direk olarak etkilemiştir. Water park imajı ve önceki deneyim değerleri her ikisi birden davranışsal niyeti etkilemiştir. Water park deneyimlerinde algılanan deneyim kalitesi, water park imajının ve algılanan değerlerin pozitif yönlü kuvvetlenmesini sağlamıştır. Turistlere yaşatılan eğlenceli deneyimler onların tüketim algılarını teşvik etmiştir. Çalışmada ortaya konulan önemli bir nokta da, algılanan değer/ water park imajı ve davranışsal niyet arasında memnuniyetin önemli bir aracı değişken özelliğine sahip olmasıdır. Parka ilk defa gelen ziyaretçilerle önceden gelmiş ziyaretçiler arasında kalite algıları açısından farklılık olduğu görülmüştür. Bunun sebebinin ilk defa gelen müşterilerin park düzeni hakkındaki bilgilendirme eksikliği olduğu vurgulanmaktadır. Water parkı yeniden ziyaret etme niyetinde, parka daha önce gelmiş olan müşterilerin, ilk defa gelen müşterilere nazaran algılanan değerler konusunda daha hassas oldukları görülmüştür.

Yeh vd. (2012), Çin Halk Cumhuriyeti’nin Jiangsu vilayetine bağlı tarihi öneme sahip YanCheng adlı temalı parktaki turistlere, kültür turizmine yönelik anket çalışması yapmışlardır. Temalı parkta soğuk savaş dönemine ait YangCheng kalesi, hayvanat bahçesi, tarihi alışveriş caddesi, Baolin tapınağı yer almaktadır. Ayrıca turistler için konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri ve alışveriş imkânları sunulmaktadır. Araştırmanın temel amacı, kültür turistlerinin nostaljik duygular, deneyim değeri, destinasyon imajı ile destinasyona bağlılık ilişkisini anlamaktır. . Araştırmanın en önemli hipotezi destinasyonda edinilen deneyim değerlerinin, destinasyon imajının oluşmasında pozitif bir etki sağlayacağı yönündedir. Destinasyonda oluşan deneyim değerleri (estetik, kaçış, eşsiz ve unutulmayan hatıralar) açısından değerlendirilmiştir. Sonuç olarak destinasyonda elde edilen deneyim değerlerinin destinasyon imajının oluşmasında önemli bir etkisinin olduğu kanıtlanmıştır.

Hallman vd. (2013) kış sporları deneyiminin destinasyon imajına etkilerini ölçmüşlerdir. Almanya'nın Oberstdorf ve Avusturya'nın Hinterglemm bölgelerinde 795 katılımcı turiste uyguladıkları ankette kış sporları tesislerinin servis kalitesi, fiziki coğrafya, bölgenin konukseverliği ve deneyimin maliyeti ile ilgili ifadeler kullanmışlardır. Değerlendirme sonucunda, **bölgenin eşsiz fiziki coğrafyasının önemli ölçüde destinasyonun bilişsel imajını kuvvetlendirdiği** ve sürdürülebilir destinasyon gelişiminde önemli bir rekabet avantajı sağladığı rapor edilmektedir. . Çalışmada, doğal manzara ve güzelliklerin turistleri büyülediği, turistler için büyük ölçüde değer yarattığı ve sürdürülebilir kış turizmi için doğal çevrenin korunması gerektiğini vurgulanmaktadır. Çalışmada ayrıca, deneyim maliyetinin bilişsel imajı az miktarda etkilediği, bunun nedenin de alınan hizmet kalitesinin yeterliliği olduğu vurgulanmıştır. Bilişsel imajın boyutları çekici algıların oluşmasını kuvvetlendirmekte ve otomatik olarak duygusal imajı etkilemektedir. Her iki imaj bölgenin genel imajını oluşturmaktadır. Yeniden ziyaret etme niyeti ise oluşan bu genel imajdan pozitif yönlü etkilenmektedir.

Kim vd. (2012)'de ABD'de ki 770 üniversite öğrencisine yönelik yaptıkları deneysel çalışmada, Güney Kore'nin destinasyon imajının oluşmasında yaşadıkları seyahat deneyimlerinin etkilerini ölçmüşlerdir. **Yaşanan deneyimlerin destinasyon imajının oluşmasında, aracı bir değişken olarak, pozitif yönlü bir etkisinin olduğu ve bunun da imajı güçlendirdiği ve sonuçta destinasyon imajının da yeniden ziyaret etme niyetine ve başkalarına önermede olumlu yönde etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.**

Moon vd. (2011)'de uluslararası spor olaylarında deneyim kalitesinin destinasyon imajına (bilişsel, duygusal, etkilenmiş) etkisini ölçen bir çalışma yapmışlar. Güney Kore'de düzenlenen yol bisikleti yarışmalarına katılan 451 turist üzerinde yaptıkları çalışmada, destinasyonda yaşadıkları deneyimleri soyut ve somut olarak sınıflandırmışlardır. Sonuç olarak uluslararası spor karşılaşmalarında turistlere sunulan hizmetlerin kalitesinin turistlerde pozitif bir algı oluşturduğu ve bunda destinasyon imajını kuvvetlendirdiğini ortaya koymuşlardır. Çalışmaya göre,

destinasyonların pozitif bir imaj geliştirmesinde, önemli spor organizasyonlarının deneyim kalitesi önemlidir.

Leong vd. (2015) Çin Halk Cumhuriyeti dünya miras alanı Macau bölgesinde Güney Batı Asya ülkeleri turistlerine yönelik yapılan anketlerde, nostalji deneyiminin, destinasyon imajı ve bölgeyi yeniden ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ankete katılan turistlerin Macau'da yaşadıkları önceki ve sonraki deneyimlerinin beklenen değer, yaşanan değer ve destinasyon imajı ile arasındaki ilişkilere bakılmıştır. Sonuç olarak; nostaljik bir turizm destinasyonu olan Macau bölgesi için nostalji önemli bir bileşendir. Destinasyonda gerçekleşen deneyim öncesi, beklenen değer şekillenebilir ve destinasyon imajı için özellikle bu çift yönlü etkileşim önemlidir. Deneyim öncesi destinasyon imajı değerinin, deneyim sonrası imaj değerinden nispeten yüksek olduğu anlamlılık skorlarında görülmüştür. Diğer taraftan, deneyim öncesi beklenen değer, deneyim sonrası deneyimsel değerden nispeten düşük olmuştur. Çalışmada bu sonuçların, deneyim öncesi algıların, gerçekleşen algılardan yüksek olduğunu göstermekte olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Bu duruma gerekçe olarak ise, tatil öncesi etkilenmiş duygulara ve rahatlama isteğine değinilmektedir. Bununla birlikte destinasyon imaj algıları gerçekleşen deneyim sonrası düşmüştür. Destinasyon imajındaki dalgalanmalar kalıcı bir etki olmadığı anlaşılabilir.

#### **2.4. Destinasyonlarda İmaj Değişimi/Yenilenmesi**

Destinasyonların pozitif imaja sahip olması ziyaretçi artışına neden olmaktadır (Hunt, 1975; Mayo, 1973). Bununla birlikte, pozitif bir imajın oluşturulması veya negatif bir imajın değiştirilmesi uzun bir süreç gerektirmektedir (Crompton, 1979; Gartner ve Hunt, 1987; Kotler, 1982).

Narayana (1976), bir destinasyon hakkında algılanan destinasyon imajının, özellikle, turistler bir başka destinasyonu ziyaret ettiklerinde, dolayısıyla da zaman içerisinde değişebileceğini savunmaktadır (Hamidizadeh, vd. 2016).

Chon ve Olsen (1991), destinasyon imajının, destinasyondaki ürünlerin özelliklerinden kaynaklı memnuniyetle ilgili olduğunu araştırmışlardır. Bir başka

görüŖe göre, imaj, ziyaret öncesinde kalıplaŖmıŖ beklentilerin, destinasyonda gerçekteŖen deneyimler ile kıyaslanarak değerlendirilmesi ile etkilenebilir ve onu deęiŖtirebilir (Kyesung Chon, 1991; Echtner, Ritchie, 1991; Fakeye, Crompton, 1991). Dolayısıyla, imaj ile turistlerin deneyimlerinden sağladıkları memnuniyet arasında iki yönlü bir iliŖki söz konusudur. Bu iki yönlü iliŖkinin anlaŖılmasında, bir turizm ürünü konumlandırmak için, müşteri memnuniyet ve algılarının tanımlanması, ölçülmesi ve bu konuya daha fazla önem verilmesinin gereği vurgulanmaktadır (Ibrahim, Gill, 2005).

Gartner (1994)'e göre, bir turizm bölgesi ev sahipliği yaparken, birbiriyle iliŖkili birçok faktörün etkisiyle (medya aracılığı, ağızdan, ağıza iletiŖim vb.) o bölgenin imajı deęiŖebilmektedir.

Literatürde çok sayıda çalıŖma, belirli bir zaman diliminde oluŖan destinasyon imajını ölçmeye odaklanmıŖtır. Oysa Gallarza, Saura, ve Garcıa, (2002), imajın statik olmadığı ve zaman içinde deęiŖme eğiliminde olduğunu savunmaktadır. Çoğu durumda, turistler bir yer hakkında tamamen yeni bir destinasyon imajı oluŖurmazlar, destinasyondaki mevcut algılamalarını temel alarak, imaj faktörlerinden elde ettikleri bilgileri değerlendirirler. Tapachai ve Waryszak, (2000)'ın da belirttiği gibi, bir kiŖinin destinasyondaki her yeni uyarıma tamamen yeni bir Ŗey olarak bakmadığı kabul edilmektedir. Turistler, destinasyonda yaŖadıkları deneyim sonrası elde edilen verileri önceden bilgi veya bellekte depolanan Ŗema ile karŖılaŖtırmaktadır. Bu yüzden imaj deęiŖim mekanizmalarını anlamak, onu izlemek ve deęiŖen koŖullara tepki olarak pazarlama stratejilerini geliŖtirmek çok önemlidir. Ayrıca, destinasyonlar belirli bir andaki imajlarını sabit olarak kabul etmemeli ve zayıf yönlerini iyileŖtirmek için çeŖitli faaliyetlerde bulunmalıdırlar (Gartner, 1994).

Destinasyon imajı ve oluŖumunun karmaŖık bir yapıya sahip olması, imaj deęiŖimine, yenilenmesine veya Ŗekillendirilmesine etki eden faktörlerin saptanmasında farklı bakıŖ açılarının ortaya çıkmasına neden olmuŖtur. Tablo 6'da imaj deęiŖimi, yenilenmesi veya Ŗekillendirilmesi ile ilgili literatürde yer alan önemli çalıŖmalar sunulmaktadır. Tabloyu oluŖturmak için yapılan literatür taramasında,

farklı çalışmalarda destinasyon imajı ile ilgili değişimden bahsedilirken, değişim (change), -değişirme (modification), -değişirmek (modify), -biçimlendirme (formation) ve oluşturma gibi farklı terimlerin kullanılmakta olduğu belirlenmiştir. Tablo 5’de incelenen çalışmalar deneyim değeri, destinasyon imajı, ve davranışsal niyetlere değinilirken, Tablo 6’da yer alan çalışmalar deneyim değerinin, destinasyon imajını nasıl değiştirdiği/yenilediği ile ilgilidir.



**Tablo 6:** Destinasyon imaj değişimi ile ilgili alışmalar

| Araştırmacılar                      | Ölim Ziyaret (Öncesi, Sonrası, Esnasında) | İmaj Değişimine, Yenilenmesine veya Őekillenmesine Etki Eden Faktörler (Değişkenin etkisi D-Direk, A-Aracı) |            |                          |            |                          |                               | İmaj Türü / Değişim Yönü Etkisi Güçlendirme (+/- pozitif, negatif)<br>Zamana bağlı, Z+/ Z- |               |         |          |          |            |        |
|-------------------------------------|--|---|------------|--------------------------|------------|--------------------------|-------------------------------|--|---------------|---------|----------|----------|------------|--------|
|                                     |  | Turist Tutumları  | Memnuniyet | Mega Etkinlikler-Olaylar | Deneyimler | Eşsiz ekicilik-Aktivite | Media Kanalları (Tv-İnternet) | Birincil   | Organik-Doğal | Dinamik | Bilişsel | Duygusal | Etkilenmiş | Toplam |
| (W. C. Gartner, Hunt, 1987)         | Ö-S  |   |            |                          |            | D                        | D                             |  | +             |         |          |          | +          |        |
| (W. Gartner, Shen, 1992)            | S  |   |            | D                        |            |                          |                               |  |               |         |          |          |            | -      |
| (Suh, 1996)                         | S  |   | D          | D                        | D          |                          |                               |  |               |         |          |          | +/-        |        |
| (S. S. Kim, Morrison, 2005)         | Ö-S  |   |            | D                        | D          | D                        | A                             |  |               |         |          |          |            | +      |
| (Li, Vogelson, 2006)                | E-S  |   |            | D                        | D          |                          |                               |  |               |         | +        | +        |            |        |
| (A. Tasci, Holecek, 2007)           | Ö-S  |   |            |                          |            | D                        |                               |  |               |         | +        |          |            |        |
| (Chen, Funk, 2010)                  | E  |   |            |                          | D          |                          |                               |  | +             |         |          |          |            |        |
| (Jeong, Holland, Jun, Gibson, 2012) | Ö-S  |   |            |                          |            |                          | D                             |  |               |         | +        |          |            | +      |
| (Lee, Lee, Lee, 2013)               | Ö-S  |   | A          |                          | D          |                          |                               |  | +             | +       |          |          |            |        |
| (Deng, Li, 2014)                    | S  | D   |            | A                        |            |                          |                               |  |               |         |          |          |            | +      |
| (Vitouladiti, 2014)                 | S  |   | D          |                          | A          |                          |                               | +  |               |         |          |          |            |        |
| (King, Chen, Funk, 2015)            | S  | A   |            |                          | D          |                          |                               |  |               |         | Z+       | Z-       | Z-         |        |

Destinasyon imaj değişimi/yenilenmesi ile ilgili literatür taraması sonucu tespit edilen önemli çalışmalar, tabloda dört ana sütun halinde incelenmiştir. Birinci sütunda çalışmaları gerçekleştiren araştırmacılar yer almaktadır. İkinci sütun,

destinasyon imajının değişimi/yenilenmesinin ölçülmesinde, ziyaretçilerin destinasyona yapılan seyahati hangi döneminde gerçekleştirildiği ile ilgilidir. Çalışmalarda destinasyon imaj değişimi/yenilenmesinin ölçümü üç durumda gerçekleştirildiği görülmektedir. Bunlar, tabloda (Ö-S) kısaltması ile ifade edilen durum, ziyaretçilerin destinasyon seyahati öncesi ve sonrası yapılan ölçümlerdir. Bu yöntem seyahat öncesi algılanan imaj ile seyahat sonrası algılanan imaj arasında ne düzeyde bir imaj değişimi/yenilenmesi olduğunu belirlemeye yönelik çalışmaları kapsamaktadır. Tabloda (S) olarak ifade edilen kısaltma, ziyaretçilerin destinasyon ziyareti sonrası imaj değişimi/yenilenmesi ile ilgili ölçümleri kapsayan çalışmaları göstermektedir. Son olarak, tabloda (E) olarak ifade edilen çalışmalarda ziyaretçinin destinasyon ziyareti esnasında imaj değişimi/yenilenmesi ile ilgili ölçümleri kapsayan çalışmaları göstermektedir. Tabloda üçüncü sütunda yer alan ifadeler, İmaj değişimine, yenilenmesine veya şekillenmesine etki eden faktörleri ifade etmektedir. Bu sütunda yer alan ifadeler, “turist tutumları”, “memnuniyet”, “mega etkinlikler ve olaylar”, “deneyimler”, “eşsiz çekicilikler ve aktiviteler” ve “medya kanalları ve Tv internet” imaj değişimi/yenilenmesine etki eden faktörler olarak sınıflandırılmıştır. Bu faktörlerin etkileri ise tabloda “D” direk etkileyen faktörleri, “A” aracı etkisi olan faktörleri ifade etmektedir. Tablonun son sütununda yer alan ifadeler ise önceki bölümlerde açıklanan destinasyona yönelik literatürde yer alan imaj çeşitlerini ve bu çeşitlere yönelik üçüncü sütunda yer alan faktörlerin etki derecesini, potitif yönlü (+), negatif yönlü (-), pozitif ve negatif her iki yönde (+/-) ve zamana bağlı pozitif yönlü (Z+), zamana bağlı negatif yönlü (-) imaj değişimi/yenilenmesine neden olduğu gösterilmektedir.

Tablo 6’daki çalışmalar dikkate alındığında ilk defa Gunn (1972) tarafından ortaya atılan destinasyonlarda imaj değişimi/yenilenmesi ile ilgili kavram üzerinde literatürde yeteri kadar çalışmanın olmadığı anlaşılmaktadır. Buna rağmen destinasyonlarda yaşanan deneyimlerin direk ve aracı etkisiyle o destinasyona yönelik imaj değişimi/ yenilenmesine neden olduğu ve bu değişimin pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca mega etkinlikler olarak bahsedilen uluslar arası spor organizasyonları, festivallerin, başka bir destinasyonda görülemeyecek eşsiz doğal çekiciliklerin ve aktivitelerin, destinasyona yönelik medya kanalları olarak ifade edilen Tv programları, internet gibi sanal ortamlarda yapılan tanıtımların, imaj

değişimi/yenilenmesine pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tablodaki çalışmalardan anlaşılmaktadır. Bu noktadan hareketle Kapadokya’da yaşanan sbh deneyiminin Kapadokya imajının değişimine/yenilenmesine pozitif yönlü bir katkı sağladığı düşünülmektedir. Bu imaj değişimi/yenilenmesinin gerekçesi, tv programlarında, filmlerde ve sanal ortamlarda tanıtımı yapılan eşsiz doğal güzellikler ve sıcak hava balon deneyimi esnasında bu güzelliklerin ziyaretçilere havadan seyir imkânı sağlanması olabilir. Çalışma kapsamında incelenecek olan sıcak hava balon turları yerli ve yabancı ziyaretçilerin yaşadıkları bu eşsiz deneyimden etkileneceği, bu etkinin Kapadokya imajını pozitif yönde değiştireceği ve ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini de bu yönde biçimlendireceği düşünülmektedir. Tabloda yer alan çalışmaların özetleri aşağıda açıklanmaktadır.

Gartner ve Hunt (1987)’de ABD’nin Utah eyaletinde, Hunt’ın Utah’ın imajıyla ilgili 1971 tarihli çalışmasının tekrarlanmasıyla, Utah’ın 1971-1983 yılları arasındaki imaj durumundaki değişiklikleri analiz etmişlerdir. İmaj değişikliklerini belirlemek için 1971’de kullanılan ankette yer alan soruların tamamını 1983’de kullanmışlardır. Sonuçta, analiz edilen her etkinlik ve çekicilik için, imaj değişikliğinin pek çok durumda pozitif olduğu görülmüştür. Çalışmada değişime neden olan faktörlerin muhtemelen organik ve etkilenmiş imaj karışımı olduğu vurgulanmaktadır. 1971’deki çalışma bulgularına dayanılarak reklam ve promosyonların değişime büyük katkı sağladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Yazarlara göre, **imaj değişikliği yavaş bir süreçtir**, herhangi bir faktörün etkisinin, diğer faktörlerin etkilerinden ayırt edilebilmesi mümkün değildir. Çalışmada, uluslararası ölçekte önem taşıyan herhangi bir etkinin bulunmaması durumunda, imaj, reklam ve promosyonlar sayesinde orantılı olarak gelişmeye konu olacaktır düşüncesi vurgulanmaktadır.

Gartner ve Shen (1992)’de yaptıkları çalışmada, Çin Halk Cumhuriyeti’nde Haziran 1989’da Tiananmen Meydanı çatışmaları nedeniyle ülke imajındaki değişim ile turistik ziyaretlerdeki düşüşün arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada, Amerika’da Tiananmen Meydanı çatışmasından bir gün önce tamamlanan imaj anketi bir yıl sonra benzer bir örneklem kullanılarak tekrar edilmiştir. Anova testi kullanılarak gruplar arasında yapılan kıyaslamada, Çin Halk Cumhuriyeti’nin turizm çekiciliği ve hizmet imajı değerlendirilmiştir. . Bulgulara göre, ülkenin genel turistik



imajı negatif etkilenmiştir. Ancak, tüm imaj bileşenleri eşit olarak değişmemiştir. N İmaj algısının sadece güvenlik algısına bağlı olarak değişmediği, doğal çekicilikler ve servis kalitesine ilişkin algıların da imajın negatif yönlü değişiminde rolü olduğu görülmüştür. Söz konusu bu bulgu çalışmanın en dikkat çekici sonuçlarından biridir.

Suh (1996) ABD'nin Utah eyaleti, Park City şehrinde düzenlenen 1995 Smith's Balloon Festivali'nin destinasyonun imajı üzerindeki etkilerini ölçmüştür. Yazar, festival sonrası, günübirlikçi festival katılımcıları ile festivale katılmayanlar arasında destinasyon imajını kıyaslamıştır. Çalışmada, festivale katılmayan turistlere göre festival katılımcılarının Park City'e yönelik destinasyon imajı algılarının önemli oranda düşük oluştuğunu sonucuna ulaşmıştır. . Destinasyon imajı üzerindeki bu negatif etkinin, festival çalışmaları ve organizasyon düzenindeki yetersizliğe bağlı olduğunu belirlenmiştir. Sonuçta, özel etkinliklerin, destinasyon imajına pozitif veya negatif etkisi olabileceği iddiasını öne sürülmektedir. Bir başka ifade ile, festivalde yaşanan deneyimin değerindeki yetersizlik ve memnuniyet seviyesindeki düşüklük imaj değişimine neden olabilmektedir.

Kim ve Morrison (2005) Güney Kore 2002 FIFA Dünya Futbol Kupası'na katılan Japon, Çinli ve ABD'li turistlere kupa öncesi ve sonrası uyguladıkları anketle destinasyon imaj değişimini ölçmüşlerdir. Çalışmanın bulguların göre, her üç ülkeden katılan turistlerin, 2002 Dünya Kupası sonrası Güney Kore imajında pozitif yönlü bir değişim olmuştur. 2002 Dünya Kupası Güney Kore destinasyon imajına katkı sağlamıştır. Kupa öncesi televizyonlarda ve medyada Güney Kore'nin Kuzey Kore'den dolayı güvenli olmadığına ilişkin yapılan haberlerin etkisi, turistlerin o destinasyonda ve o etkinlikte yaşadığı deneyimler sonrası kabul görmemiş ve Güney Kore güvenilir bir destinasyon olduğunu uluslararası düzeyde ispatlamıştır.

Li ve Vogelson (2006) ABD'nin Florida eyaleti, Jacksonville şehrinde düzenlenen Jacksonville Riverwalk festivali katılımcılarına yönelik çalışmalarında katılımcılara festival esnasında görüşme yöntemi ve festival sonrası e-mail anketi ile destinasyon imajını ölçmüşlerdir. Ölçmede iki yöntem kullanılmıştır. Birinciyöntemde; geniş bir literatür taraması ile oluşturulan ve destinasyon imajının özelliklerini içeren (uygun erişim, rahatlatıcı atmosfer vb.) 23 ifadeden oluşan anket, festival esnasında ve mail

dönüşü ile festival sonrası uygulanmıştır. Her iki ankette de katılımcılara 5’li likert kullanılarak tek bir soru ile etkinliğin destinasyon imajı üzerinde ne derece etkili olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Anket sorusu “ Jacksonville turistik destinasyonunun aşağıdaki özelliklerinin etkisini derecelendiriniz” şeklindedir. Katılımcılar festival esnasında ve sonrasında kendilerine yöneltilen soruya farklı cevaplar vermişlerdir. Yazarlar bu farklılığın *festival deneyimlerinden* kaynaklanmakta olduğunu öne sürmektedirler İkinci yöntem olarak sorulan sorular “Riverwalk festival deneyiminizin Jacksonville hakkındaki izlenimlerinizi değiştirdiğini düşünüyor musunuz?” devamında “Festival sayesinde izlenimlerim çok daha iyi hale geldi” veya “Festival sayesinde izlenimlerim çok daha kötü hale geldi” ifadeleri sorulmuş devamında destinasyon imajına neyin etkisinin olduğunu tespit etmek için destinasyonla ilgili özellik içeren 23 ifade daha sorulmuştur. Ankette yer alan orijinal soru “**Eğer Jacksonville hakkındaki izlenimleriniz değişti ise değişim hangi açıdan olmuştur. Aşağıdaki faktörlerden en önemli gördüğünüz üçünü işaretleyiniz**” ( Lütfen önem sırasına göre üç özellik sıralayınız) şeklinde olmuştur. 1. Metotda festival esnası ve festival sonrası anketlerin değerlendirilmesi sonucunda destinasyon imajını ölçen 23 sorudan 18’i Jacksonville ilgili pozitif bir geri dönüş olmuştur. Festival öncesi ve sonrası anket değerlendirmesinde destinasyon özelliklerinin sıralanmasında önemli bir değişiklik görülmüştür. Sonuç olarak başarılı bir etkinlik destinasyon imajını pozitif yönde etkilemektedir. **Destinasyon imajındaki değişim yavaş, çözümü zor ve kompleks olduğu doğrulanmıştır. Destinasyon imajı yüksek düzeyde kırılabilir ve kolay zayıflayabilir.**

Tascı ve Holecek (2007) yaptıkları araştırmada ABD Michigan eyaletinin zaman içinde (1996-2002) imaj değişimini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmanın temel amacı Michigan imajını zaman içinde geliştirmek ve güncel tutmak için öneriler geliştirmektir. Araştırmada 18 yaş üstü kişilere 140 ifadeden oluşan bir anket uygulanmıştır. Michigan imaj özellikleri 15 ifade ile oluşturulmuştur. Her bir imaj ifadesi önce 1996-1997 sonra 2001-2002 tarihleri arası katılımcıların değerlendirmesine sunulmuştur. Her iki periyotta da imaj özelliklerinden “manzara” ve “popüler yer” yüksek anlamlılık derecesi ile imaj değişimi olarak algılanmıştır. Bununla birlikte imaj boyutlarından “kaçış” ve “aile yeri” ifadelerinde zayıflık

yönünde değişim olmuştur. Her iki periyoda da Michigan imajının zaman içinde geliştiiği ve değiştiiği görölmüştür.

Chen ve Funk (2010) İsveç'in Götheburg şehrinde düzenlenen Avrupa Atletizm Şampiyonası esnasında sporcu (n=153) ve sporcu olmayan (n=168) turistlere yaptıkları çalışmada, turistlerin psikolojik açıdan algıladığı destinasyon imajı ile deneyim değerleri ve tekrar ziyaret niyetini incelemek için anket uygulamışlardır. Ankette, Göteburg'un imajının ziyaretçi algılamalarını değerlendirmek için 16 maddelik, çok amaçlı imaj ifadeleri geliştirilmiştir. Çalışmada turistlerin bakış açısıyla, destinasyon özelliklerinin değerlendirilmesinde destinasyon imajı ve yeniden ziyaret niyetleri arasındaki benzerlik, farklılık ve değişimleri anlamak için testler yapılmıştır. Sonuç olarak, sporcu olan ve olmayan turistlerin, destinasyon özellikleri ile ilgili algılamalarında farklılıklardan çok benzer yönlerin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bu benzerlikler, tüm turistler için, kişisel güvenlik, temiz çevre, misafirperverlik, turist bilgisi ve desteği, dinlendirici atmosfer, yiyecek, ulaşım ve alışveriş tesisleri tesislerde hizmetin konukseverliği ve sunumların temel yeterliliğe sahip olduklarını göstermektedir. Sporcu olan ve olmayan turistlerin algılamaları temel olarak benzer olmasına rağmen, Göteborg'un imaj özelliklerine ilişkin farklı görüşler ortaya çıkmış ve bu farklılıklar tartışmaya değecek nitelikte olmuştur. Yazarlara göre, Destinasyon imajı ile ilgili farklı algıların oluşmasının temel sebebi seyahat amaçlarındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. O halde, destinasyon özelliklerinin ve performansının değerlendirilmesi tutum oluşumu sürecine işaret etmektedir ve seyahat deneyimi sırasında değişim meydana gelebilmektedir denilebilir. Sporcu olan ve olmayan turistler destinasyonda yaşanan deneyimleri süresince iç faktörler (kişisel ve psikolojik belirleyiciler) nedeniyle destinasyon özelliklerini farklı şekilde değerlendirmişlerdir. Sonuç olarak, gerçek destinasyon deneyiminin değerlendirilmesi, destinasyon imajı'nı etkilemiş ve orijinal imajı değiştirmiştir.

Jeong vd. (2012) yaptıkları çalışmada seyahat web siteleri bilgilerinin turistlerin destinasyon imajı üzerindeki etkilerini değerlendirmişlerdir. Web sitelerini kullanarak bilgi arama ve destinasyon imajı arasındaki ilişki incelemişlerdir. Deney ve kontrol grupları olarak iki grup öğrenci kullanılarak statik grup karşılaştırma

tasarımı yapılmıştır. Uygulamada, Amerika'daki 161 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan çalışmada, karma bir sınıftan 90 lisans öğrencisi, üniversitede bir bilgisayar laboratuvarına davet edilerek deney grubu oluşturulmuştur. Katılımcılardan Kore'nin resmi web sitesini (Tour2Korea.com) ziyaret etmeleri ve 10 dakika boyunca istedikleri kadar seyahat bilgisi gözlemlenmeleri istenmiştir. Daha sonra web sitesini kapatmaları ve anket formunu doldurmaları istenmiştir. Denemede 10 dakika kullanılmasının nedeni, standart bir lisans öğrencisinin yaklaşık 2000 kelimeyi okumak için bu kadar zamanının yeterli olması olmuştur. Kontrol grubu için araştırmacılar aynı üniversitedeki ek sınıfları ziyaret ederek lisans öğrencilerine, deney grubuna uygulanan anketin aynısını uygulamışlardır. Birinci hipotez, bir seyahat sitesine maruz kalan katılımcılar ile bir seyahat web sitesine maruz kalmayan katılımcılar arasında destinasyonun bilişsel imajının önemli ölçüde farklı olacağına ilişkindir. İkinci hipotez ise, bir seyahat sitesini inceleyen katılımcılar ile bir seyahat web sitesini incelemeyen katılımcılar arasında destinasyonun genel imajının önemli ölçüde farklı olacağı şeklindedir. Çalışmanın bulguları, seyahat web sitesinin destinasyonun bilişsel imaj bileşenlerinin çoğunu ve toplam imajın ise önemli bir kısmını etkilediğini ortaya koymuştur.

Lee vd. (2013)'nin çalışması, Güney Kore Seul 'de düzenlenen 2011 Kore Turizm Organizasyonu'na katılan 563 ziyaretçiye anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Yazarlara göre, destinasyonlar rakipleri ile etkili rekabet kuralları oluşturmak için, turistlerin imaj algılarını nasıl olduğunu ve hangi faktörlerin destinasyon imajını düzenlediğini tanımalıdır. Lee vd.(2013) “dinamik ve doğal destinasyon imajının değişiminde memnuniyetin rolü” ile ilgili deneysel bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada iki temel soruya cevap aramışlardır. Birincisi “destinasyonlarda imaj değişimi var mıdır?” ikincisi ise “destinasyonlarda imaj değişiminin farklı boyutlarının, turistlerin memnuniyet düzeyleri ile ilişkisi var mıdır?”. Çok sayıda çalışmada imajın destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi yer alırken, bu çalışmada **memnuniyetin imaj üzerindeki etkileri** tartışılmaktadır. Yazarlar, memnuniyeti **deneyimin genel bir değerlendirmesi** olarak kabul etmişler ve destinasyondaki deneyimlerin imaj değişimindeki rolünü sorgulamışlardır. Seyahat öncesi imaj ile seyahat sonrası imaj kıyaslandığı zaman destinasyon imaj boyutlarında istatistiksel olarak önemli düzeyde farklılıkların ortaya çıkmış olması çalışmanın önemli

bulgularından biridir. Seyahat sonrası Kore imajının, seyahat öncesine nazaran oldukça olumlu yönde **değiştirdiği** görülmüştür. Ziyaretçilerin seyahatleri esnasında Kore’de yaşadıkları oldukça pozitif deneyimler beklentilerinin üzerinde gerçekleşmiş olması buna neden olarak sunulmaktadır.

Deng ve Li (2014) önemli kitlesel olayların, turistlerin destinasyon imaj algılarını nasıl ve niçin değiştirdiğini anlamaya yönelik deneysel bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada Gwinner, (1997) ve Smith, (2004)’in imaj transferi modeli turizm destinasyonlarına uyarlanmıştır. Çalışma, 2010 yılında Çin-Shangai / Word-expo organizasyonu çerçevesinde 725 katılımcıya anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Bulgulara göre, Shangai Word-expo fuarının imajı (event image), destinasyon imajına direkt ve pozitif yönde etkilerde bulunmaktadır. Ayrıca turistlerin destinasyona yönelik tutumları ve geleceğe yönelik davranışsal niyetleri de imaj transferi doğrultusunda direkt ve pozitif yönlü etkilenmiştir.

Vitouladiti (2014), Yunanistan’ın Corfu adasında 376 İngiliz turist üzerinde uyguladıkları anketle adanın birincil imajı ile deneyimler arasındaki ilişkiyi anlamaya çalışmıştır. Araştırmada üç temel soruya cevap aranmaktadır 1) Birincil imajın değerlendirilmesi 2) Birincil imajın oluşumunda, bireysel değişkenlerini "deneyim faktörleri" temel faktörlere dönüştürmek; 3) Her bir temel faktörün iyileştirmesinin, kazanılan deneyimlerin destinasyon genel değerlendirmesine potansiyel katkısını incelemek. Özellikle, birincil imajın potansiyeli turistlerin istediği ve memnuniyetinin önemli bir indeksi haline geldiği görülmüştür. Bulgular ayrıca, genel deneyimlerin, imajın oluşmasında gelişmesinde önemli derecede katkıda bulunduğunu göstermiştir. Bu bulgular çok önemlidir, çünkü deneyimlerin olumlu olarak değerlendirilmesi ve memnuniyetin artması müşteri sadakatine neden olacaktır.

King vd. (2015) ‘de ABD’de yapılan uluslararası maraton organizasyonu sonrası turistlere spor turizmi kapsamında mail yoluyla yaptıkları ankette 234 katılımcıdan geri dönüş almışlardır. Ankette destinasyona yönelik bilişsel, duygusal ve etkilenmiş imaja yönelik sorulara yer verilmiştir. Destinasyon imajının etkileri ve değişimini tespit etmek için ziyaretten 3 hafta sonra ve 9 ay sonra yapılan çalışmalarla değişim

düzei belirlenmiştir. Çalışma sonucunda destinasyon imajının üç boyutunun (Bilişsel, Duygusal, Etkilenmiş) zamana bağılı olarak değiştii bozulduğu, çürümeye uğradığı görülmüştür. **Bu değişim, duygusal ve etkilenmiş imaj boyutlarında olurken, bilişsel imajda değişim görülmemiştir.** Ayrıca, Destinasyon imajı'ı bileşenlerindeki bu çürüme (azalış), psikolojik bağılığı aracı değişken olarak etkilemiştir.

Yukarıdaki çalışmalardan da anlaşılacağı üzere destinasyon imaj değişimi/yenilenmesi destinasyonda yaşanan deneyimlerden etkilenmekte ve bu etki yaşanan deneyimlerin özelliklerine göre kişisel faktörlere bağılı olarak pozitif veya negatif yönlü olabilmektedir.

Bu durum dikkate alındığında Kapadokya Bölgesine gelen ve sıcak hava balon deneyimi yaşayan turistlerde algılanan deneyim değerine göre Kapadokya imajında bir değişim veya yenilenmesinden söz etmek mümkün olabilir. Çalışmanın sonraki bölümlerinde bu değişimin yönü ve şiddeti yapılacak nitel ve nicel çalışmalarla ortaya konulacaktır.

## **2.5. Turistik Deneyimler ve Destinasyon İmajına Etkileri**

Vitouladiti (2014)'e göre, destinasyon imajının oluşmasında destinasyonda kazanılan deneyimler sonrası daha da kuvvetlenmektedir.

Deneyimsel görüş sonrasında, turist tarafından bir kaç seçilmiş izlenime dayalı olarak geliştirilen zihinsel bir şema olarak anlaşılan imaj (Fakeye, Crompton, 1991), yalnızca bilişsel veya rasyonel yönleri değil, aynı zamanda kalış süresince oluşan deneyimleri, hisleri ve duyguları içermelidir (Hernández-Lobato, vd. 2006).

Buhalis (2000)'e göre destinasyonlar, turizm ürünlerinin karışımı olup tüketicilere birleşik bir deneyim sunmaktır. Poon, (1993)'e göre, turistlere çeşitli hizmetler farklı operatörler tarafından verilse bile genel olarak ziyaretlerini tek bir deneyim olarak algılar ve değerlendirirler. Aslında, ziyaretlerinin ayrı faaliyet gösteren yapılandırılmış bir dizi hizmet ve üründen oluştuğunu fark etmeden, destinasyonu kapsamlı bir deneyim olarak tüketirler. Turistlerin genel deneyimleri, otelcilik,

garsonluk gibi çeşitli turizm hizmetleri ile birlikte müzeler, tiyatrolar, plajlar, temalı parklar gibi yerel cazibe unsurları ile oluşur. Yaşanan bu deneyimler, onların destinasyon hakkında genel bir izlenimlerinin oluşmasını sağlarken, ziyaretlerinden sonra da destinasyon imajının belirlenmesine katkı sağlar.

Middleton vd. (2009) göre, genel turizm arzı beş ana bileşenle tanımlanmalıdır: Destinasyonlar; Destinasyon tesisleri ve hizmetleri; destinasyonun erişilebilirliği (ulaşım vd.); İmajlar, markalar ve algılamalardır. Bu nedenle, bir destinasyonun turist için deneyim sağlayıcısı olduğu söylenebilir. Énalan ve Soteriades (2012)'in da belirttiği gibi, turizm sunumu, çeşitli ürün ve hizmetlerin kombinasyonu ile elde edilen "bir dizi deneyimdir". Ziyaretçiler için ürün, tutum ve beklentiler de dâhil olmak üzere ürünün tüm yönlerini ve bileşenlerini içeren kapsamlı bir deneyimdir.

Akademik olarak, turizm bağlamında geliştirilmiş veya iyileştirilmiş bir deneyimin katkısı henüz araştırılmamıştır. Mantıksal olarak, destinasyon yönetim örgütleri gibi turizm planlayıcıları, gelişmiş bir turizm deneyimi sunmanın uzun vadeli rekabet edebilirlik ve sürdürülebilirlik için önemi tartışılabilir (Vitouladiti, 2014).

Birçok destinasyon, şimdiden turistlerin deneyimlerinin zenginleştirilmesine yönelik yatırımlar yapmaktadır. Örneğin, Kanada Turizm Komisyonu (DMO), yarının turizm ürünü olarak daha iyi bir deneyim sunmanın önemini tespit etmiştir. Çünkü deneyimin kalitesi turistlere üstün değer katmaktadır.

Önceki turizm araştırmaları (Woodside, Caldwell, Albers-Miller, 2004) ziyaretçilerin seyahat deneyimleri ile gerçekleşen anılarının rekabet avantajı oluşturma temellerinden birini ileri sürmektedir. Birçok çalışma, turistlerin önceki seyahat deneyimleri ile meydana gelen anılarının, yeniden ziyaretleri için önemli bir motivasyon olduğunu, seyahat esnasında yaşadıkları olumlu deneyimlerden yakın çevrelerine olumlu sözlerle bahsettiklerini ortaya koymaktadır (Andereck, Caldwell, 1994). Bu değerlendirmeler, turizm işletmelerini, seyahat acenteleri, destinasyon yönetimi ve çeşitli girişimciler için büyük önem taşıyan değerlendirmelerdir.

Turizm ürününün deneyimsel yapısı nedeniyle turizm işletmeleri eşdeğer hizmetleri, olayları ve faaliyetleri sunmuş olsalar da, farklı bireylerin bu deneyimleri farklı şekilde algılamaları beklenmelidir. Bununla birlikte, turizm işletmeleri, geliştirilmiş bir deneyim sağlamaya ve olumlu izlenimleri kolaylaştırmaya odaklanmalıdır.

Bu nedenle, bir destinasyondaki turist deneyimleri, turizm ürününün çekirdeğini oluşturur (Vittersø, Vorkinn, Vistad, Vaagland, 2000). Beerli ve Martin (2004b), turistlerin ihtiyaçları, motivasyonu, memnuniyeti turizm pazar bölümlendirme için çok iyi bir gösterge olduğu düşünüldüğünde, destinasyonlarda edinilen turistik deneyimlerin geniş ölçekte araştırılmasını önermektedir.

Bununla birlikte, bazı araştırmacıların belirttiği gibi, deneyim konusuyla ilgili yeterli araştırma bulunmamaktadır. Destinasyonlarda imaj oluşturmada turizm deneyimi sağlayıcılarının etkileri ile ilgili yapılan araştırmaların az sayıda olduğu bazı yazarlar tarafından vurgulanmaktadır (Ryan, 1997).

## **2.6. Destinasyon İmaj Algısı ve Davranışsal Niyet İlişkisi**

Destinasyon pazarlamasında imajın büyük önemi vardır, çünkü bir destinasyonun imajı turistler için destinasyon hakkında zihninde oluşan ön bilgileri temsil eder. (Fakeye, Crompton, 1991). Karar verici olarak turist, destinasyon ile ilgili çok sınırlı kişisel deneyime sahip olduğundan, objektif gerçeklikten ziyade, destinasyonun imajına, destinasyona ilişkin inançlarına ve algılamalarına tepki verecektir (Hunt, 1975). Benzer şekilde, Gartner (1993), "turistik ürünün ön test edilmesinin mümkün olmayacağından, turistik imajların çoğu zaman, gerçeklerden ziyade algılara dayandıracağına" işaret etmektedir. Ayrıca Crompton, (1979), sınırlı kişisel deneyim söz konusu olduğunda destinasyon seçiminde imajın rolünü vurgulayarak davranışsal niyet olarak ortaya çıkacak olan "dikkat çekici imaj özelliklerinin" destinasyon yönetimleri tarafından önem verilmesi gerektiğini öne sürmektedir. Pazarlamacıların, turizm pazarında, destinasyon imajını anlaması potansiyel turistlerin karar vermelerini etkilemesini sağlayacaktır (Crompton, 1979; Jenkins, 1999; Woodside vd.,2004). Bu bakımdan destinasyon ziyareti sonrası, davranışsal niyetlerin oluşmasında pozitif yönlü bir imajın önemli bir etkisinin olacağı düşünülmektedir.



### 2.6.1. Destinasyon İmaj Algısı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Johnson (1974) göre "**seçim yalnızca önemli ve farklı algılanan nesnelere etkileniyor**" İmaj, tercih ve seçim arasındaki ilişki, tüketici davranışlarını anlamaya çalışırken önemli bir konudur.

Destinasyon yönetimleri, turistlerin tekrar ziyaret niyetinin altında yatan sebeplerle ilgilenmektedir, bilindiği gibi bunun sebebi, mevcut ziyaretçileri elde tutmanın maliyetinin, yeni ziyaretçiler çekme maliyetinden çok daha az olmasıdır (Um, Chon, Ro, 2006).

Önceki araştırmacılar tekrar ziyaret etme niyeti için ön belirleyicileri incelemişlerdir. Elde edilen bulgular, yeniden ziyaret amacıyla, daha önceki seyahat motivasyonunun, memnuniyetin, algılanan değer veya algılanan maliyet değerinin rolü olduğunu ortaya koymaktadır (Um vd., 2006).

Ferns ve Walls (2012) marka değeri, bağlılık ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri araştırmış turist katılımının, yalnızca destinasyon imajını etkilemekle kalmadığını, aynı zamanda destinasyon farkındalığını, destinasyon kalitesini ve bir turizm destinasyonuna olan sadakati etkilediğini vurgulamıştır. Ayrıca, destinasyon imajı, destinasyon farkındalığı, destinasyon kalitesi ve destinasyon sadakatinin yeniden ziyaret niyetinde önemli bir etkiye sahip olduğu yazarlar tarafından ortaya konmuştur (Ferns, Walls, 2012).

İnan vd, (2011)'de Alanya bölgesindeki kurvaziye turizmine yönelik çalışmalarında kurvaziye yolcularında bilişsel imajın, genel imaj üzerine etkilerini ve genel imajın da destinasyonu tavsiye niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda, bilişsel imajın iki boyutunu oluşturan altyapı ve kültürün genel imaj üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu ve genel imajın da kurvaziye turistlerinin tavsiye niyetlerini anlamlı şekilde etkilediğini ortaya koymuşlardır (İnan, Akıncı, Kıymalıoğlu, Akyürek, 2011).

Turist deneyimleri, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili literatürde bir çok çalışma yer almaktadır. Tablo 8'de önemli bazı çalışmalara kronolojik olarak

yer verilmiştir (Hallmann vd., 2013; K. Kim vd., 2012; Leong vd., 2015a; Leong, Yeh, Chang, 2015b; C.-H. Lin vd., 2007; Naehyun vd., 2013).

### **2.6.2. Destinasyon İmaj Algısı ve Başkalarına Önerme Niyeti**

Turist deneyimleri, destinasyon imajı ve başkalarına önerme niyeti ile ilgili literatürde bir çok çalışma yer almaktadır. Benzer şekilde yine Tablo 8’de bazı önemli çalışmalar kronolojik olarak yer verilmiştir (K. Kim vd., 2012; Moon vd., 2011; Naehyun vd., 2013; Rodríguez Molina vd., 2012).

Jalilvand ve Samiei (2012), bir destinasyon seçimi sürecinde turistlerin davranışlarını araştırmış ve sosyal ağlardaki turistler arasındaki ağızdan ağıza iletişim, öznel normları ve belirli bir destinasyona ve dolayısıyla destinasyon seçimine yönelik tutumlarına önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir (Jalilvand, Samiei, 2012).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BİR TURİSTİK ÜRÜN OLARAK SICAK HAVA BALONU VE KAPADOKYA'DAKİ TARİHSEL GELİŞİMİ İLE MECUT DURUMU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1. Sıcak Hava Balonu ve Kapadokya'daki Sektörel Durum

##### 3.1.1. Sıcak Hava Balonu ve Sıcak Hava Balonunun Tarihçesi

Balon, ısıtılmış hava ya da hafif bir gazla (helyum, hidrojen) doldurulan atmosferde uçabilen, genellikle sepetli hava taşıtıdır. İnsanoğlu ilk olarak uçurtma ile insan ve yük taşımaya çalışmıştır ancak balon ilk "pratik" hava taşıtıdır.

Bir balon; kubbe ve sepet denilen iki bölümden oluşur. Kubbe balonun havayla doldurulan yeri olduğundan yüksek iç basınca dayanıklı, küçük yırtıkların büyümesini önleyecek, gözenekli olmayan esnek ve hafif malzemelerden yapılmaktadır. Bu malzemeler "panel" denilen parçalarla yatay, dikey veya diagonal olarak şeritler ile birbirine eklenmektedir. Sepeti ve yükleri taşıyan bir ağ balonu çevreler. Balonun tepesinde alçalmak veya inişten sonra balonu söndürmek için ayrı bir iple çekilerek açılan hava boşaltma deliği vardır (Britannica, 1993)

1766 yılında İngiliz bilim adamı Henry Cevendish hidrojen ve havayı tartarak hidrojenin havadan hafif olduğunu keşfetmiştir (Britannica, 1993). Bu durum, hidrojen ile doldurulan bir balonun havadan hafif olduğundan uçabileceğini ortaya koymada önemli bir adım olarak görülmektedir.

1780'li yıllarda Joseph ve Étienne Montgolfier adında iki kardeş havanın özelliklerini anlamaya çalışmak için deneylere başlamışlardır. 5 Haziran 1783 tarihinde Annonay köyünde kumaş ve kâğıttan yapılmış bir balonu halkın önünde ateşten elde ettikleri sıcak hava ile doldurarak serbest bırakmışlar, 1828 metre yükseğe çıkararak 1,5 kilometreden fazla yol kat etmişler ancak içerisindeki havanın soğumasıyla balon alçalarak yere inmiştir (Hicks, 2016).

Balonla ilk canlı yolcu taşıyan uçuş 19 Eylül 1783 de sepette bir koyun, bir tavuk, bir ördek olmak üzere 7-8 dakikalık bir uçuş olarak tarihe geçmiştir. Bu uçuş atmosferde 3.2 kilometrelik bir uçuştur ve 8 dk sürdü. Balon güvenle yeryüzüne indi (Hicks, 2016).

21 Kasım 1783'de insanın ilk uçuşu olarak tarihe geçen bir uçuşla Pilatre ve d'Arlandes, Paris üzerinde 23 dakika boyunca uçarak 16 km uzakta bir yere inmişlerdir (Özsoy ve Yavaş, 2016)

### **3.1.2. Kapadokya ve Sıcak Hava Balonculuğu Turizmi**

Kapadokya, doğanın, tarihin ve kültürlerin uyum içinde bütünleştiği bir destinasyondur. Bu alanı özel kılan eşsiz özelliği yaklaşık 60 milyon yıl önce, Erciyes, Hasandağı ve Güllüdağ'ın aktif volkanların milyonlarca yıldır yağmur ve rüzgâr tarafından aşındırması ile oluşturduğu "Peri Bacaları" olarak adlandırılan kaya yapılarıdır. Aynı zamanda, on dokuzuncu yüzyılın kayaya oyulmuş geleneksel Kapadokya evleri, bölgenin eşsizliğini ifade etmektedir. Bölgenin değeri de uluslararası kuruluşlar tarafından takdir edilmiş ve Kapadokya'daki Göreme Ulusal Parkı 1985'te UNESCO Dünya Mirasları Listesine eklenmiştir (Özel, Kozak, 2016).

Kapadokya taşıdığı kültürel mirasın yanı sıra, eşsiz doğal güzellikleri ile macera ve doğa turizminin yapılabildiği en elverişli bölgelerden biridir. Birçok doğa sporunun yapılmasına imkân tanıyan bölgede, bu sporlar turizmin gelişimine ve çeşitlenmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Bölgede yapılan ve öne çıkan doğa aktiviteleri, Türkiye'de adı artık Kapadokya ile anılan balon turları, atv turları, dağ bisikleti ve atlı safaridir.

Son 20 yıl içerisinde Kapadokya’da balon turizmi ile gerek Türkiye’de gerekse dünyada öne çıkmayı başarmış yatırımlar yapılmıştır. Bugün Kapadokya’nın Türkiye ve dünyanın en önemli balon uçuş merkezi olduğunu söylemek abartı değildir.

Peri Bacası dergisinde Kapadokya’daki balonculuğun önemi şu şekilde vurgulanmaktadır. “Kapadokya’nın ülkemizde balon uçuşları merkezi haline gelmiş olması bir tesadüf değildir. Her şeyden önce Kapadokya, özgün coğrafyası, iklimi ve bununla bütünleşen eşsiz güzellikteki jeolojik formasyonu ile ön plana çıkmış durumda. Kapadokya bilindiği gibi karasal iklime sahip bir bölgedir. Karasal iklim kuşağında gece ve gündüz arasında çok belirgin ısı farkları oluşuyor. Yaz aylarında bile hava sabaha karşı belirgin bir şekilde soğuyor. Buna karşın güneşin doğumundan sonra hızla ısınmaya başlıyor. Böylece ısınan hava vadi içlerinde, dağların yamaçları arasında adeta bir nehir gibi akarak hareketlilik kazanıyor. Bu nedenle Kapadokya’da balonlar günün ilk ışıklarıyla birlikte uçmaya başlıyorlar. Yükselmek ve bir yerden diğerine doğru seyredebilmek için sıcak hava akımlarını kullanan balonları, bu hava nehri üzerinde istenildiği gibi yüzdürebilmek ise artık usta balon pilotlarının becerisine kalıyor. Kapadokya’nın balon turlarında bir marka haline gelmesi kuşkusuz sadece uçmanın dayanılmaz hafifliğinden kaynaklanmıyor. Neyin üzerinde uçtuğumuz ve neler gördüğümüz elbette çok önemli. Kapadokya’nın sizlere birçok sürpriz sunabilecek yetenekte olduğunu sanırım söylememe gerek yok. Öyle ki, Kapadokya’yı havadan gördüğünüzde aslında onu daha önce hiç görmemiş olduğunuz hissine kapılabilirsiniz” (İşcen, 2008).

Kapadokya Bölgesi’nde 1990’lı yıllarda ivme kazanan sıcak hava balonculuğu bölgenin katma değeri yüksek ekonomik getiri kaynaklarından birisidir.

### **3.1.3. Kapadokya Sıcak Hava Balonculuğu İstatistikleri**

Kapadokya’da Sıcak Hava Baloncuğu’nun turistik amaçlı kullanımı 1980’li yılların sonlarına doğru keşfedilmiş, 1990 yıllarda bir kaç işletmenin hizmete girmesi ile gelişmeye ve Türkiye ile dünyada rağbet görmeye başlamıştır. Başlangıçta az olan işletme sayısı 2000’li yıllarda hızla çoğalmıştır. Bu süre zarfında uçuşlar ve uçuş yapan turist sayıları şirketler tarafından takip edilmiş, bir koordinasyon merkezi

oluşturulamamıştır. Sonraki yıllarda şirket ve günlük uçuş sayılarının artması uçuşların takibi ve koordinasyonu bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu amaçla 1 Kasım 2013 tarihinde, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı'na bağlı, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) tarafından “Kapadokya Balon Uçuş Slot Merkezi”, Ürgüp Mustafapaşa'da Kapadokya Meslek Yüksekokulu bünyesinde kurulmuştur. Slot merkezi 2013 yılının Kasım ayında, Balon şirketlerinin uçuşlarını koordine ettiği, her uçuştan önce balon şirketlerinin kaç balon uçuracağı ve her bir balonda kaç yolcu bulunacağı (uçuş planlaması) gibi bilgileri on-line olarak uçuştan önce merkezde bulunan sunuculara yüklenmesini sağlayan bilgi sistemini, devreye sokmuştur (Mantı, 2014). Bu nedenle 1990'lı yılların başından beri Kapadokya'da yerli ve yabancı turistlere yönelik birçok uçuş yapılmasına rağmen, 2013 yılının Kasım ayına kadar ne kadar uçuş yapıldığı ve bu uçuşlarla ne kadar turiste hizmet verildiği tespit edilememektedir. 2013 yılı Kasım ayı itibariyle her bir işletme sabah ve öğlen periyodu olmak üzere günde iki uçuş gerçekleştirebilmektedir. Balon işletmeleri uçuş öncesi balon uçuş merkezi bilgi sistemine on-line bağlanarak işletmeye ait uçuş detaylarını içeren bilgileri sisteme iletmektedirler. Slot merkezi iletilen bilgiler çerçevesinde uçuşa onay vermektedir. Uçuş bilgilerinin detayları şu şekildedir;

Balon İşletmesi, Periyod, Balon Tescil No, Pilot Adı, Gözlemci Pilot, Yer Ekibi Şefi, Uçuş Tipi, Periyod Kalkış Alanı, Periyod Uçuş Süresi, Periyod Kalkış Saati, Uygunluğu Saati, GPS. Kalkış Saati, GPS. İniş Alanı, GPS.İniş Saati, Balon.İniş Saati, Periyod.Yolcu Sayısı, Yolcu Sayısı, GPS Datası, İptal Nedeni, Bayrak, Balon Hacmi.

Slot merkezinin devreye girmesi ile 2013 yılının Kasım ayından itibaren Kapadokya Bölgesi'nde uçuş yapan şirketlerin ilettiği bilgiler dâhilinde uçuş ve turist sayıları günlük, aylık, yıllık olarak takip edilebilmektedir. Çalışma kapsamında Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'nden resmi yazı ile iletilen istatistikler aşağıda Tablolar halinde sunulmuştur.

2013 (Kasım-Aralık) – 2016 Aralık ayı itibariyle Kapadokya Bölgesinde 25 balon işletmesine ait uçuş sayıları Tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 7:** Kapadokya Bölgesi balon işletmesine ait uçuş sayıları

| AYLAR/YILLAR                                 | 2013         | 2014          | 2015          | 2016          |
|--|--------------|---------------|---------------|---------------|
| OCAK   |              | 1.081         | 957           | 727           |
| ŞUBAT  |              | 1.416         | 983           | 964           |
| MART   |              | 1.515         | 1.701         | 1.178         |
| NİSAN  |              | 2.665         | 2.056         | 1.505         |
| MAYIS  |              | 3.216         | 3.330         | 1.852         |
| HAZİRAN                                      |              | 2.512         | 3.410         | 1.867         |
| TEMMUZ                                       |              | 2.605         | 3.385         | 1.427         |
| AĞUSTOS                                      |              | 3.237         | 3.251         | 1.199         |
| EYLÜL  |              | 2.994         | 3.377         | 1.433         |
| EKİM   |              | 3.086         | 2.934         | 1.725         |
| KASIM  | 1.642        | 1.735         | 2.014         | 1.210         |
| ARALIK                                       | 1.160        | 944           | 1.419         | 587           |
| <b>TOPLAM</b>                                | <b>2.802</b> | <b>27.006</b> | <b>28.817</b> | <b>15.674</b> |
| <b>2013 (Kasım-Aralık)-2016 Genel Toplam</b> |              |               |               | <b>74.299</b> |

**Kaynak:** SHGM, 2016

2013 (Kasım-Aralık) – 2016 Aralık ayı itibariyle Kapadokya Bölgesinde 25 balon işletmesine ait uçuş yapan turist (yerli ve yabancı) sayıları Tablo 8’de verilmiştir.

**Tablo 8:** Kapadokya Bölgesi balon işletmesine ait uçuş yapan turist sayıları

| AYLAR/YILLAR                                 | 2013          | 2014           | 2015           | 2016             |
|--|---------------|----------------|----------------|------------------|
| OCAK   |               | 10.018         | 15.529         | 7.298            |
| ŞUBAT  |               | 22.810         | 16.843         | 11.248           |
| MART   |               | 27.162         | 30.511         | 16.783           |
| NİSAN  |               | 48.151         | 37.825         | 20.941           |
| MAYIS  |               | 57.950         | 60.398         | 29.469           |
| HAZİRAN                                      |               | 44.516         | 60.438         | 28.082           |
| TEMMUZ                                       |               | 46.245         | 60.154         | 21.009           |
| AĞUSTOS                                      |               | 58.934         | 58.970         | 16.671           |
| EYLÜL  |               | 55.126         | 60.019         | 22.034           |
| EKİM   |               | 56.341         | 52.343         | 27.252           |
| KASIM  | 27.995        | 31.030         | 29.374         | 18.977           |
| ARALIK                                       | 19.405        | 16.312         | 16.482         | 9.041            |
| <b>TOPLAM</b>                                | <b>47.400</b> | <b>474.595</b> | <b>498.886</b> | <b>228.805</b>   |
| <b>2013 (Kasım-Aralık)-2016 Genel Toplam</b> |               |                |                | <b>1.249.686</b> |

**Kaynak:** SHGM, 2016

2016 Aralık ayı itibariyle Kapadokya Bölgesinde tescilli 25 adet balon işletmesi, 258 adet balon, 205 lisanslı balon pilotu, 210 yer ekip şefi bölgede turistlere hizmet

vermektedir. Balon İşletmeleri, 2013 Kasım - 2016 Aralık ayları arasında toplam 74.299 uçuş ile 1.249.686 turiste balon deneyimi yaşatmışlardır (SHGM, 2016).

### **3.1.4. Kapadokya Sıcak Hava Balon Uçuş Sahası ve Güvenli Uçuş Kuralları**

#### **3.1.4.1. Kapadokya Sıcak Hava Balon Uçuş Sahası**

Kapadokya denilince Nevşehir, Niğde, Aksaray, Kayseri, Kırşehir illerini içine alan bölge akla gelmektedir. Çekirdek Kapadokya olarak adlandırılan doğal, tarihi ve kültürel ve peribacası oluşumlarının en iyi gözlemlenebildiği bölge ise Uçhisar, Göreme, Avanos, Ürgüp, Derinkuyu, Kaymaklı, Ihlara ve çevresinden ibarettir.

Nevşehir Kapadokya balon uçuş sahası Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, slot uygulama talimatı ile meteorolojik açıdan üç sektöre ayırmıştır. Şekil 11'de Kapadokya Bölgesi balon uçuş sahası sektörleri yer almaktadır.

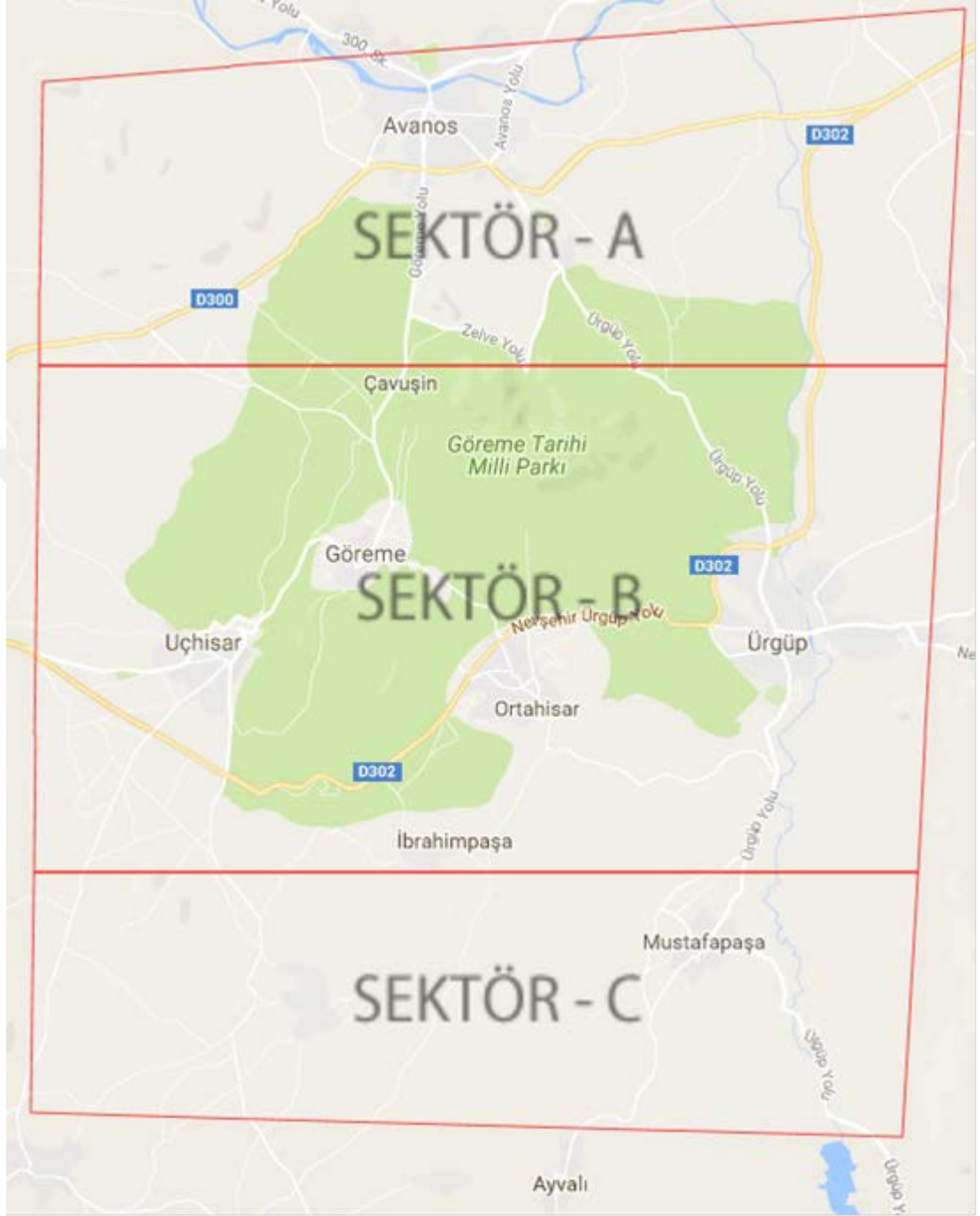
**A Sektörü:** Balon uçuş sahasının kuzey sınırı ile 38° 40' 25''K paraleli arasındaki bölgeyi ifade etmektedir.

**B Sektörü:** 38° 40' 25''K ile 38° 35' 44''K paralelleri arasındaki bölgeyi ifade etmektedir.

**C Sektörü:** 38° 35' 44''K paraleli ile balon uçuş sahasının güney sınırı arasındaki bölgeyi ifade etmektedir.

Görsel olarak kuzeydeki 38° 40' 25''K paraleli 'Çavuşin İlköğretim Okulu', 'Zelve Açık Hava Müzesi önündeki kavşak' ve 'Devrent Seyir Alanı'ndan; güneydeki 38° 35' 44''K paraleli ise 'Nevşehir Kapalı Cezaevi' ile Ortahisar – İbrahimpaşa stabilize yol kavşağından geçmektedir (SHGM, 2015).





Şekil 11: Kapadokya Bölgesi balon uçuş sahası sektörleri.

**Kaynak:** Kapadokya Meslek Yüksekokulu -Slot Hizmet Merkezi web sayfası :  
<http://shm.kapadokya.edu.tr/>

Kapadokya bölgesinde balon uçuşlarında talebin artması, uçuşları kontrol eden bir otoritenin olmaması ve uçuşların belli bir kurala bağlı olmaması bölgede balon kazalarının yaşanmasına neden olmuştur.

Bu nedenle Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı'na bağlı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından sektördeki tüm aktörlerin gelişim süreçlerinin birbirleri ile etkileşim içinde ve bütünleşik bir program dâhilinde gerçekleştirilmesi amacıyla çok sayıda yeni düzenleme hayata geçirilmiştir. Bu çerçevede ilk etapta, Kapadokya bölgesindeki balon faaliyetlerini koordine etmek üzere bölgedeki operasyonlarda uzman olan personellerden oluşan “Balon Çalışma Grubu” oluşturulmuştur (Mantı, 2014). Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından oluşturulan Balon Çalışma Grubu Tablo 9'da verilmiştir.

**Tablo 9:** Balon soru bankası çalışma grubu

| Üyeler         |                                 |
|----------------|---------------------------------|
| Yusuf BAŞAK    | Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü |
| Murat ÇOBAN    | Kaya Balon                      |
| Volkan AĞBULUT | Kaya Balon                      |
| Arda ÇAKIR     | Kapadokya MYO                   |
| Hakan ZENGİN   | Türk Hava Kurumu                |

**Kaynak:** Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü web sayfası: <http://web.shgm.gov.tr/tr/shgm-calisma-gruplari/2268-balon-soru-bankasi-calisma-grubu>

Balon faaliyetlerinin gelişmesine paralel olarak ikinci etapta balon trafiğinin yoğun olduğu bölgelerde Slot uygulaması başlatılmıştır. 14.06.2013 tarihinde Balonla Uçuş Tedbirleri genelgesi yayınlanmış ve 26.02.2014 tarihinde revize edilmiştir. Ayrıca 14.07.2013 tarihinde “Nevşehir Kapadokya Balon Uçuş Sahası Sıcak Hava Balonları Slot Uygulama Talimatı” yayınlanmış 29.09.2015 tarihinde de revize edilmiş ve halen kullanılmaktadır.

Ayrıca, dünyada ilk defa balonlara slot uygulaması ülkemizde hayata geçirilmiştir (Mantı, 2014). 14/10/1983 tarihli ve 2920 sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu, 10/11/2005 tarihli ve 5431 sayılı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü teşkilat ve görevleri hakkında kanun ve 10/06/2013 tarihli ve 7773 sayılı bakanlar kurulu kararı

ile 1 Kasım 2013 tarihinde “Kapadokya Balon Uçuş Slot Merkezi” Ürgüp Mustafapaşa'da Kapadokya Meslek Yüksekokulu bünyesinde hizmete girmiştir (SHGM, 2015).

Bu sayede yoğun balon trafiği kontrol altına alınarak, daha emniyetli bir operasyon imkânı sağlanmıştır. İşletmelerin tüm uçuş bilgileri yeni bir veri tabanında tutulmaya başlanmış olup, bu veri tabanı Slot Hizmet Merkezine de sunulmaktadır. Bu veri tabanı sayesinde uçuş sayıları, yolcu sayıları, uçulan gün sayısı gibi istatistikî bilgilere ulaşma imkânı bulunmaktadır (Mantı, 2014).

Kapadokya'da balon uçuşlarının düzenlenmesine dair SHGM tarafından yayınlanan Genelge Tablo 10'da, Talimatlar ise Tablo 11'de verilmiştir.

**Tablo 10:** Sıcak hava balon uçuşlarını düzenleyen genelgeler

| Genelge Kodu | Genelge Adı   | Dairesi                | Yayın Tarihi |
|--------------|---|------------------------|--------------|
| UOD-2016/6   | Kapadokya Bölgesi Balon Uçuşları Meteorolojik Değerlendirme               | Uçuş Operasyon Dairesi | 16/06/2016   |
| UOD-2015/12  | Balon Uçuşları Teşvik Genelgesi EK-1                                      | Uçuş Operasyon Dairesi | 24/11/2015   |
| UOD- 2015/2  | Kapadokya Balon Uçuş Sahası dışındaki bölgelerde yapılacak uçuşlar hk.Ek1 | Uçuş Operasyon Dairesi | 12/02/2015   |
| UOD-2014/8   | Balon GPS Kayıtlarının Analizi Hakkında                                   | Uçuş Operasyon Dairesi | 04/06/2014   |
| UOD-2014/3   | Balonla Uçuş Tedbirleri Genelgesi Hakkında Eki                            | Uçuş Operasyon Dairesi | 26/02/2014   |

**Kaynak:** Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü web sayfası: <http://mevzuat.shgm.gov.tr/index.php/kurumsal-talimatlar/>

**Tablo 11:** Sıcak hava balon uçuşlarını düzenleyen talimatlar

| Talimatlar Kodu | Talimat Adı  | Dairesi                | Yayın Tarihi             |
|-----------------|--|------------------------|--------------------------|
| SHT-BALON-SLOT  | Nevşehir Kapadokya Balon Uçuş Sahası Sıcak Hava Balonları Slot Uygulama Talimatı | Uçuş Operasyon Dairesi | 14/07/2013<br>29/09/2015 |
| SHT-BALON       | Balonla Ticari Havacılık Faaliyetleri Talimatı                                   | Uçuş Operasyon Dairesi | 10/10/2012<br>02/07/2015 |
| SHT-1E          | Balon Pilotluğu Lisanslandırma Talimatı  | Uçuş Operasyon Dairesi | 15/08/2014               |
| Talimat Taslak  | Balonla Ticari Havacılık Faaliyetleri Talimatı                                   |                        | 05/09/2016               |

**Kaynak:** Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, web sayfası: <http://mevzuat.shgm.gov.tr/index.php/kurumsal-genelgeler/>

Böylece, bu bölgede yerinde denetim ve kontroller yapılarak emniyet seviyesinin daha üst seviyelere çıkarılmasına katkı sağlanmıştır.

SHGM tarafından hazırlanan genelge ve talimatlar çerçevesinde balon işletmelerini ve balon pilotlarını bağlayıcı kurallar tanımlanmıştır. Bu kurallar, turistlerin, yerel halkın ve balon işletmelerinin balon uçuşlarından zarar görmesini engellemektedir. Genel olarak bir balon uçuşunda tanımlanmış kurallar şu şekilde sıralanmıştır.

#### **3.1.4.2. Balon Uçuşu Meteorolojik Değerlendirme ve Yayınlanması**

Kapadokya bölgesi balon uçuşları, uçuş sahasına ait uçuş öncesi meteorolojik durumların incelenmesi, raporların analizi, koordinasyonu ve meteorolojik değerlendirmenin yapılması ve Slot Hizmet Merkezine (SHM) iletilmesi ile başlamaktadır. Meteorolojik değerlendirmeler 12 (on iki) pilottan oluşan Meteorolojik değerlendirme gurubu (MDG) ile belirlenmektedir. MDG; Birinci Uçuş, İkincil Uçuş ve öğleden sonra uçuşları için, meteorolojik verilere dayalı olarak ve uçuş sahasında fiziki kontrolleri yaparak ön değerlendirme yapar. Görevlendirilmiş olan MDG pilotları sorumlusu olduğu bölgelerin meteorolojik ön değerlendirmesini yapar ve ilgili bölge hakkındaki nihai meteorolojik değerlendirmesini SHM'ye iletir. SHM bu bilgileri kayıt altına alır (SHGM, 2016).

Meteorolojik duruma ait değerlendirmelerin alınmasını müteakip uçuşa ait işaret bayrağı Kırmızı (uçulamaz), sarı (hazırlık yapılabilir ama uçulamaz) ve yeşil (uçulabilir) olarak SHM tarafından <http://shm.kapadokya.edu.tr> adresinde yayınlanır. **Yeşil bayrak** tavsiye niteliğinde olup tüm sorumluluk pilot ve işletmede olacak şekilde uçuş yapılabileceğini gösterir. **Şekil 12** 'de belirtilen gün için uçuş sahası meteorolojik değerlendirme raporu görülmektedir. Bu bölümde yer alan bildirim meteorolojik veriler doğrultusunda ilgili gün ve zaman aralığında planlanan uçuşlara dair bağlayıcı niteliktedir. Kırmızı ve Sarı bayrak durumlarında kalkış uygunluğu verilmeyecektir. Yeşil bayrak durumunda nihai uçuş kararı pilot ve işletme sorumluluğundadır. Kırmızı ve/veya sarı bayrağın ilan edildiği durumlarda yalnızca öğretmen pilot ile beraber yapılacak eğitim uçuşları (çift kumanda) için SHGM yetkilileri ile irtibata geçilerek eğitim uçuşları gerçekleştirebilmektedir.

Coordinated Universal Time (UTC)

18:41:35

KAPADOKYA BALON UÇUŞ BÖLGESİ  
38 38 00 N O 34 49 00 E DTC

KULLANICI GİRİŞİ

## SEKTÖREL METEOROLOJİK DEĞERLENDİRME



UÇULMAZ

## SEKTÖR – A

**GÜNCELLEME TARİHİ:** 09.10.2016  
**GÜNCELLEME SAATİ:** 7:28  
**GEÇERLİ TARİH:** 09.10.2016  
**GEÇERLİ SAAT ARALIĞI:** 04:30 - 15:10

Meteorolojik şartların belirlenen saat aralığında uçuş için uygun olmadığı değerlendirilmiştir.



UÇULMAZ

## SEKTÖR – B

**GÜNCELLEME TARİHİ:** 09.10.2016  
**GÜNCELLEME SAATİ:** 7:28  
**GEÇERLİ TARİH:** 09.10.2016  
**GEÇERLİ SAAT ARALIĞI:** 04:30 - 15:10

Meteorolojik şartların belirlenen saat aralığında uçuş için uygun olmadığı değerlendirilmiştir.

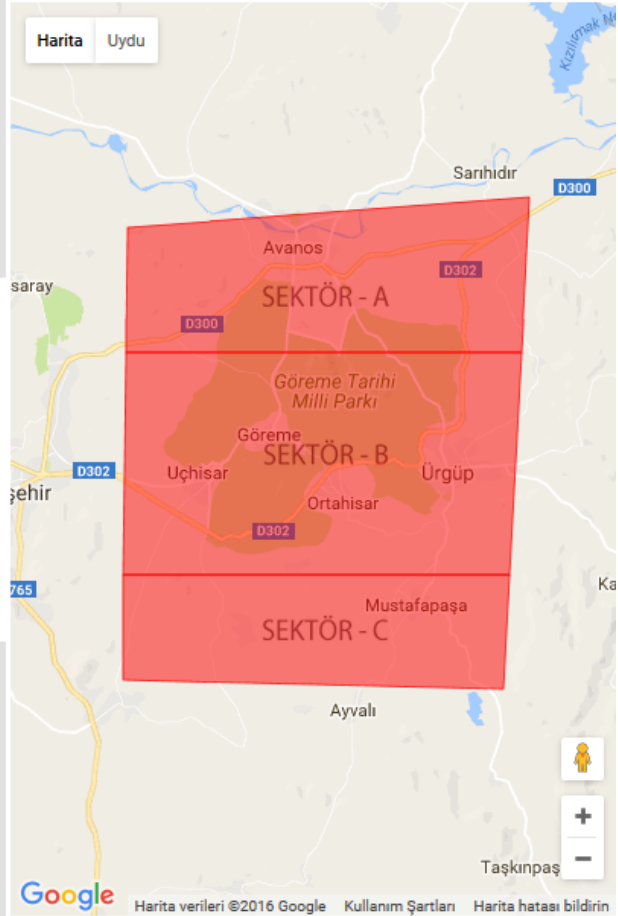


UÇULMAZ

## SEKTÖR – C

**GÜNCELLEME TARİHİ:** 09.10.2016  
**GÜNCELLEME SAATİ:** 7:28  
**GEÇERLİ TARİH:** 09.10.2016  
**GEÇERLİ SAAT ARALIĞI:** 04:30 - 15:10

Meteorolojik şartların belirlenen saat aralığında uçuş için uygun olmadığı değerlendirilmiştir.



Şekil 12: Kapadokya Uçuş Sahası Meteorolojik Değerlendirme

**Kaynak:** Kapadokya Meslek Yüksekokulu -Slot Hizmet Merkezi, web sayfası :  
<http://shm.kapadokya.edu.tr/>

### **3.1.4.3. Sıcak Hava Balon İşletmeleri Sorumlulukları ve İdari Yaptırımlar**

- a) Uçuş yapacak tüm işletme ve pilotların meteorolojik durumu izlemeleri zorunluluk olup sarı ve kırmızı bayrak olduğu durumlarda uçuş yapılması yasaktır.
- b) MDG değerlendirmeleri yaparak SHM'ne bildirmekten, SHM gelen bilgileri kayıt altına alarak internet sitesinde yayınlamaktan, işletme sahipleri ile uçuş yapacak pilotlar uçuş kararının verilmesi ve emniyetli uçuşun yapılmasından sorumludur.
- c) SHGM tarafından yapılan diğer düzenlemeler ile 2920 sayılı Türk Sivil Havacılık Kanununda yer alan gerekliliklere aykırı hareket edilmesi halinde ilgili mevzuatta yer alan idari yaptırımlar uygulanacaktır.

### **3.1.4.4. Sıcak Hava Balon İşletmeleri ile ilgili Kurallar**

Kapadokya balon uçuş sahası içerisinde işletmeler; Sabah Uçuşu (İlk Periyod) gün doğumundan 30 dakika öncesiyle yerel 11.00 saatleri arasında ve öğleden sonra uçuşu (İkinci Periyod) yerel saat 14.00 ile günbatımı arasındaki sürede uçuş yapabilmektedirler. Uçulabilir gün sayısı meteorolojik verilerinin değerlendirilmesi sonucunda oluşmaktadır.

Nevşehir Kapadokya Balon Uçuş Sahası'nda, sabah uçuşunda aynı anda en fazla 100 balon, öğleden sonra uçuşunda aynı anda en fazla 50 balon ticari uçuş yapabilmektedir. Kapadokya bölgesindeki slot dağılımının düzenlenmesinde, uçulabilir gün sayısı ile işletme kullanım kapasiteleri dikkate alınmaktadır.

Kapadokya Bölgesinde yer alan 25 balon işletmelerine ait günlük balon stot tahsisleri Tablo 12 'de verilmiştir

**Tablo 12:** Kapadokya Bölgesi günlük balon slot çizelgesi

| Sıra          | İşletme Adı   | Slot Sabah | Slot İkincil/Öğle |
|---------------|---|------------|-------------------|
| 1             | Air Kapadokya Balonculuk Havacılık Tur. Rek. A.Ş.                                     | 3          | 2                 |
| 2             | Ankan Havacılık Ltd.Şti.  | 2          | 1                 |
| 3             | Atmosfer Balonculuk Ticaret Turizm Ltd. Şti.  | 8          | 4                 |
| 4             | Başkent Havacılık Balonculuk Eğt. Tur. Rek. İnş. Taş. San. Ve Tic. Ltd. Şti.          | 3          | 1                 |
| 5             | Cihangiroğlu Havacılık Balonculuk Reklamcılık Turizm Taşımacılık Ve Ticaret Ltd. Şti. | 3          | 1                 |
| 6             | Discovery Havacılık Turizm Ve Ticaret Ltd. Şti.                                       | 3          | 1                 |
| 7             | Ezel Havacılık Reklamcılık İthalat İhracat Ve Ticaret Ltd. Şti.                       | 2          | 1                 |
| 8             | Göktürk Balonculuk Havacılık Turizm Reklamcılık Ltd. Şti.                             | 4          | 2                 |
| 9             | Gökyüzü Balonculuk Hizmetleri Taş. Tur. Tic. Ltd.Şti.                                 | 6          | 3                 |
| 10            | Göreme Balonculuk Genel Havacılık Reklamcılık Turizm Sanayi Ticaret A.Ş.              | 6          | 4                 |
| 11            | Han Havacılık Balonculuk Turizm Nakliye Ve Ticaret Ltd. Şti.                          | 3          | 2                 |
| 12            | Kapadokya Balonculuk Turizm Ticaret Ltd. Şti.   | 10         | 5                 |
| 13            | Kapadokya Kaya Balonculuk Havacılık Turizm Reklamcılık Ltd. Şti.                      | 6          | 3                 |
| 14            | Maccan Balonculuk Hav. Tur. Tic. Ltd. Şti.  | 2          | 1                 |
| 15            | Mavi Ay Havacılık Turizm İth. İhr. San. Tic. Ltd.Şti.                                 | 3          | 1                 |
| 16            | Özarslan Balonculuk Hav. Rek. Tur. Tic. Ltd. Şti.                                     | 2          | 1                 |
| 17            | Pelikan Havacılık Organizasyon Tur. Rek. Taş. ve Tic. Ltd. Şti.                       | 6          | 3                 |
| 18            | Royal Balon Ve Havacılık İşletmeleri Turizm Tic. A.Ş.                                 | 5          | 3                 |
| 19            | Samanyolu Havacılık Balonculuk Eğitim Tur. İnş. Ltd. Şti.                             | 3          | 2                 |
| 20            | Ses Balonculuk Hav. Ve Eğt. Tur. Tic. A.Ş.  | 2          | 1                 |
| 21            | Sultan Balonculuk Havacılık Turizm Reklamcılık Ltd. Şti.                              | 3          | 1                 |
| 22            | Sultan Kelebek Turizm San. Ve Tic. Ltd. Şti.  | 4          | 2                 |
| 23            | THK Gökçen Havacılık İktisadi İşletmesi   | 3          | 1                 |
| 24            | Uluer Havacılık Turizm Ve Ticaret Ltd. Şti.   | 4          | 2                 |
| 25            | Ürgüp Balonculuk Havacılık Turizm Reklamcılık Ltd. Şti.                               | 4          | 2                 |
| <b>Toplam</b> |   | <b>100</b> | <b>50</b>         |

**Kaynak:** SHGM (2016),

[http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/duyuru/2016\\_YILI\\_BALON\\_SLOT\\_CIZE\\_LGESI.pdf](http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/duyuru/2016_YILI_BALON_SLOT_CIZE_LGESI.pdf)

İşletmeler eğitim ve antrenman uçuşları kalkışların yoğun olarak gerçekleştirildiği 38°39'13''K, 34°50'20''D merkezli, 4 km çaplı dairenin dışından başlamak zorundadır. Havadaki balon sayısının sabah periyodunda 50'nin öğleden sonra periyodunda ise 25'in altına düşmesi durumunda balon uçuş sahasının tamamında

eğitim ve antrenman uçuşları yapılabilir. Eğitim için yapılacak uçuşlarda pilot adı ve öğrenci isimleri, kalkış iniş saatleri SHM'ye bildirilir.

Balonların GPS kayıtlarının analiz edilerek NOTAM sınırları dışına çıkılması, irtifa ihlalleri vb. uygunsuzlukların tespiti durumunda şletmelere bildirilerek gerekli açıklamalar talep edilmektedir. Günlük uçuş verileri değerlendirilerek gerekli görülenlere idari para cezası uygulanmaktadır.

## **3.2. Kapadokya Sıcak Hava Balonculuğu Sözlü Tarih Çalışması**

### **3.2.1. Çalışmanın Amacı**

Kapadokya'da macera turizmi kapsamında bölgenin en önemli turistik ürünü olarak kabul edilen sıcak hava balonculuğunun literatürde tarihçesine bakıldığında yeterli kaynak bulunmadığı görülmüştür. Bu nedenle balon turizminin gelişmesine geçmişte tanık olmuş şletmeci, pilot ve sektör temsilcileri ile görüşülerek, Kapadokya balon turizmi sözlü tarih çalışması yapılmıştır. Söz konusu kişilerin balon turizmi ile ilgili yaşadıkları olayların, deneyimlerin, yalnızca onların tanık oldukları gelişmelerin aktarılması hedeflenmiştir. Böylelikle, Kapadokya Sıcak Hava Balonculuğunun başlangıcı, Kapadokya turizmi için önemi ve Kapadokya imajına etkisi, Bölüm 4'de yapılacak nicel çalışmanın tasarımını destekleyici çıkarımlar elde edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca günümüz ve geleceğin araştırmacılarına Kapadokya Sıcak Hava Balonculuğunun tarihçesini yazarak, aktarmak, bu çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır. Kapadokya Sıcak Hava Balonculuğunun ve Turizminin gizli kalmış tarihinin ortaya çıkarılması ve Balon Turizminin bölgenin ekonomik, sosyal ve kültürel yapısına olası etkileri ve boyutları üzerine yürütölen bu çalışma, anılan bu açılardan bir ilk olma özelliği taşımaktadır.

### **3.2.2. Çalışma Yöntemi**

Kaynak kişilerin seçiminde, çalışmanın ana amacına ulaşmak açısından da önemli olan, 'Kapadokya sıcak hava balon şletmeciliğinin geçmişi' ve 'sıcak hava balonculuğunun Kapadokya turizmindeki yeri' konularında, en doğru ve kapsamlı bilginin elde edilebileceği kişilere ulaşılması esasları dikkate alınmıştır. Bu hedefle uyumlu olarak, mevcut şletmeler ile ön görüşmeler yapılmış ve ilk uçuşlar, ilk



işletmeler, ilk pilotlar belirlenmeye çalışılmıştır. Başlangıçta nerilen bir kişiye ulaşılarak, kısa zamanda o kişinin verdiği bilgiler ile liste genişlemiş ve sonuçta on kişilik liste oluşturulmuştur. Doğru isimlere ulaşıldığı, bölge turizmde söz sahibi olan ilgili meslek birlikleri yeleri, turizm sektörü yatırımcıları ve yöneticileri ile yapılan görüşmeler aracılığıyla ve özellikle başvurulan her bir kişi tarafından teyit edilmiştir. Ayrıca balon işletmelerinin katalogları ve medyada konu ile ilgili haberler de taranarak, oluşan listenin, nihai kaynak kişi listesi olmasına karar verilmiştir.

Çalışmada temel olarak araştırma tekniklerinden sözlü tarih seçilmiştir. Sözlü tarih, insanları dinleyerek, onların hatıralarını ve deneyimlerini kaydederek yorumlamaya olanak tanıyan, sosyologlar, tarihçiler, edebiyat ve kültür alanında çalışanlar için bir kesişme alanı olan disiplinler arası bir yöntemdir (Thompson, 2006). Sözlü tarih çalışmalarında kişilerin geçmişte yaşadıkları deneyimleri, düşünceleri, duyguları görüşmeler yoluyla elde etmeyi ve bu verilerin işitsel veya görsel tekniklerle kaydedilmesini kapsayan bir yöntemdir (Ciliv, 2002). Görüşme, sözlü iletişim yoluyla veri toplama tekniğidir (Karasar, 2005). Görüşme türleri, yapılandırılmamış, yapılandırılmış veya yarı yapılandırılmış şeklinde olabilir (Punch ve Etöz, 2005).

Turizm literatüründe birincil kaynaklardan yararlanılarak oluşturulan bu tür çalışmalar çok fazla kullanılmamasına rağmen, bazı örnekler görmek mümkündür. Örneğin; zel ve Kozak, (2016)'da Kapadokya'da yerleşik halk üzerinde yaptığı çalışmada, Kapadokya'daki turizm endüstrisini sosyal değişim teorisi çerçevesinde değerlendirmek için 23 görüşmeciye açık uçlu sorular sormuş ve Kapadokya'daki turizm faaliyetlerinin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerini değerlendirmiştir.

Özel, (2014)'de turizmin Marmaris zerindeki olumlu ve olumsuz sosyo-kültürel etkilerinin belirlenmesi amaçlı çalışmasında, turizmin gelişimine tanıklık etmiş olan dokuz kaynak kişi ile görüşmüştür.

Zhang vd. (2009) Çin'deki Wulingyuan Dünya Mirası alanına özgü teleferik kullanımına yönelik turistlerin algı ve tutumları incelemiştir. Açık uçlu sorgulama ve yarı yapılandırılmış görüşmeler kullanılarak toplam 45 katılımcı ile görüşülmüştür.

Stepchenkova ve Morrison, (2008) ABD’de üniversite öğrencileri üzerinde web tabanlı bir anket aracılığıyla sorduğu açık uçlu sorularla yaptığı çalışmada; Rusya’nın destinasyon imajını katılımcıların metinsel verilerini değerlendirerek analiz etmişlerdir.

### 3.2.3. Görüşme Formunun Oluşturulması

Bölgenin önemli bir çekicilik unsuru ve turistik ürünü haline gelmiş olan sıcak hava balonculuğunun tarihsel gelişimini ve bölge için önemini belirlemeye yönelik yürütülen bu çalışmada, geçmişte Kapadokya bölgesinde balonculuk faaliyetlerinin başlamasında katkısı olan kaynak kişiler tespit edilmiş ve bu kişilerle yapılacak görüşmelerde yarı yapılandırılmış görüşme formlarından yararlanılmıştır. Hazırlanan form temelde üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kaynak kişilerin balonculuk geçmişi ile ilgili 3 adet soru sorulmuştur. İkinci bölümde ise Kapadokya’daki balon uçuşlarının ilk defa ne zaman, kimler tarafından başlatıldığı, geçmişten bu güne nasıl bir gelişim gösterdiği ile ilgili sorular sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise, Kapadokya Bölgesi için balonculuğun öneminin ve Kapadokya imajında etkisinin tespitine yönelik sorulara yer verilmiştir. Genel amaca yönelik olarak araştırmada cevapları aranan sorular şu şekilde belirlenmiştir;

- Kapadokya’da balonculuk faaliyetlerine ne zaman başladınız?
  - Kaç yıldır balonculuk faaliyetinde bulunuyorsunuz?
  - Balonculuk faaliyetine sizi yönelten sebepler nelerdi?
- Sizin de tanık olduğunuz Kapadokya’da Balonun tarihçesini anlatabilir misiniz?
- Kapadokya’da bildiğiniz İlk turistik uçuşlar ne zaman başlamıştır?
- Sadece balona binmek için Kapadokya’ya gelen yerli yabancı turist var mı?
- Balonculuğun geleceğini nasıl görüyorsunuz?
- Kapadokya turizmi için sıcak hava balonculuğu ne anlama gelmektedir? Önemi nedir? Geçmişten bu güne nasıl değişmiştir?
- Geçmişten bu güne sıcak hava balonculuğunda karşılaştığımız güçlükler nelerdir? Bu güçlükler nasıl aşılmıştır.

- Kapadokya'nın destinasyon imajını düşündüğünüzde balonun bu imaj algısı içindeki rolü nedir?
- Geçmişten bu güne Kapadokya'nın imaj algısı nasıl değişmiştir?

### 3.2.4. Veri Toplama

Sözlü tarih yönteminde veri toplama amacıyla görüşme yapılan kişiler, kaynak kişi olarak tanımlanmaktadır.

1980'li yıllardan itibaren Kapadokya Bölgesinde yürütülen sıcak hava balonculuğu faaliyetleri Kapadokya'da turizmin gelişmesine ve çeşitlenmesine katkıda bulunmuştur. Çalışmada balonculuğun gelişimine tanıklık etmiş olan bu kaynak kişilerin anlatımına başvurulmuştur. Bu amaçla 24 Haziran 2016 ile 20 Kasım 2016 tarihleri arasında on nitelikli kaynak kişi ile görüşmeler yürütülmüştür. Tablo 13'de görüşme yapılan kaynak kişilerin isimleri, ünvanları, görüşme yerleri, tarih ve süreleri yer almaktadır.

**Tablo 13:** Kapadokya balon turizmi sözlü tarihçesinin belirlenmesinde görüşülen nitelikli kaynak kişi listesi

| Kaynak Kişi      | Kaynak Kişi Ünvan                          | Görüşme Yeri / Yöntemi    | Görüşme Tarihi / | Süre Dk. |
|------------------|--|---------------------------|------------------|----------|
| Levent Nuray     | Kapadokya Balon Genel Müdürü/ Balon Pilotu | Nevşehir/Göreme/ Görüşme  | 24.06.2016       | 25       |
| Mike Green       | Butterfly Balon / Balon Pilotu             | Nevşehir/Göreme / Görüşme | 24.06.2016       | 66       |
| İsmail Keremoğlu | Crystal Balon / Balon Pilotu               | Çek Cumhuriyeti / Online  | 08.07.2016       | -        |
| Ömer Tosun       | Museum Otel / Firma sahibi                 | Uçhisar / Görüşme         | 15.07.2016       | 33       |
| Hasan Ezel       | Ezair Balon/ Firma sahibi                  | Çavuşin / Görüşme         | 24.08.2016       | 35       |
| Mustafa Aga      | Sivil Havacılık koordinasyon yetkilisi     | Nevşehir /Görüşme         | 14.10.2016       | 30       |
| Kaili Kidner     | Emekli / (Bölgenin ilk balon pilotu)       | Online                    | 20.09.2016       | -        |
| Lars Eric Möre   | Emekli / (Bölgenin ilk balon pilotu)       | Online                    | 20.09.2016       | -        |
| Biröl Özdemircan | İşletme Müdürü - Pilot                     | Nevşehir / Görüşme        | 04.01.2017       | 20       |
| Hakan Benek      | Öğretim Görevlisi                          | Nevşehir/ Görüşme         | 24.10.2016       | 15       |

Görüşmeler online ve yüz yüze şeklinde yapılmıştır. Yüz yüze yapılan görüşmeler ortalama 25 dakika sürmüştür. Bahsi geçen kişilerin araştırmada veri toplanacak kaynak kişiler olarak seçilmelerinin nedenleri Kapadokya’da balon turizminin ortaya çıktığı ilk yıllara tanıklık etmiş olmaları, bugünkü Kapadokya balonculuğunda söz sahibi olmaları ve araştırmaya katılmaya gönüllü olmalarıdır.

Kaynak kişilerle yapılan tüm görüşmelerin video ve e-mail kayıtları alınmıştır. Ardından, video ve mail dosyaları incelenmiş ve görüşmelerin deşifreleri araştırmacı tarafından yapılarak görüşülen her kişiye ait anlatı metinleri oluşturulmuştur. Araştırmamaya katılan kaynak kişilerin kısaca öz geçmişleri şu şekildedir.

**Ömer Tosun:** 1958 Nevşehir doğumlu. Kapadokya’da ilk ticari balon firmasının kurulmasına öncülük etti. Museum Hotel’in kurucusu ve Indigo Group’un Yönetim Kurulu Başkanı. Nevşehir ve Kayseri bölgesinin Brezilya Fahri Konsolosu ve DEİK (Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu) Brezilya İş Konseyi Başkan Yardımcısı. Türkiye ve Kapadokya turizmi adına oldukça aktif rol alan önemli bir isim.

**Levent Nuray:** 1975 doğumlu. Erciyes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otel Yönetimi Bölümünden mezun oldu. Uzun yıllar Kapadokya Bölgesinde otel ve seyahat acentelerinde çalıştı. 2005 yılında Kapadokya Balon’da çalışmaya başladı. 2013 yılında ticari balon pilot lisansı aldı. 2010 yılından beri Kapadokya Balon işletme müdürlüğü görevini yürütmektedir.

**Lars-Eric Möre:** İsveçli kimya Mühendisi. Kapadokya’da uçan ilk ticari balon pilotlarından (Oberheu, Wadenpohl, 2010). 6500 saat ve 30 yılı aşkın uçuş deneyimine sahip. 1984 yılından bu yana yolcu taşıyan balon pilotluğu yaparak dünyanın en deneyimli balon pilotları arasında gösterilmektedir.

**Kaili Kidner:** İngiliz ve Türk vatandaşı. 1980 yılında Faransa’da, Burgundy ve Loire vadilerinde egzotik balon uçuşları yapan “Bombard Society in France” firmasında eğitim alarak balonda yolcu taşımacılığında deneyim kazandı. 2400 saatin üzerinde balon uçuş deneyimine sahip.

**İsmail Keremoğlu:** 1967 doğumlu. Kapadokya’daki ilk balonculuk faaliyetlerime 1989 yılında bölgede “Robinson Club” oteli bünyesinde balon uçuşları gerçekleştiren iki yabancı balon pilotunu denetlemeye gelmekle başladı. 1996 ve 1997 yıllarında THK’nın organize ettiği 1’nci Dünya Hava Oyunları Balon Şampiyonasında hem

organizatör hem de yarışmacı olarak görev yaptı. Şampiyona sonrası THK pilotlarının eğitimi ve kiralama yolu ile uçuşlara THK ile birlikte başlayan bir Turizm şirketi için uçuşlar yaptı. 1997 yılında Göreme Balonculuk A.Ş.'nin kurulmasına ve THK ile faaliyetlerine başlamasına yardımcı oldu. 2001 yılına kadar THK bünyesinde bölgedeki faaliyetlerini sürdürdü. 2001 yılında THK'dan ayrılıp Göreme Balonculuk A.Ş.'de çalışmaya başladı. 2005 Aralık ayında kendi şirketim olan Sultan Balonculuğu kurdu ve Göreme Balonculuktan ayrıldı. 2014 sonuna kadar da bölgede hem kendi şirketinde pilot, hem de Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Kontrol Pilotu olarak görev yaptı.

**Mustafa Aga:** 1976 doğumlu. Erciyes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otel Yönetimi Bölümü mezun oldu. Operasyon sorumlusu, Sivil Havacılık koordinasyon yetkilisi, Bakım ve Yer İşletme Müdürlüğü, Uçuş İşletme ve Eğitim Müdürlüğü, Ticari Balon Pilotluğu yaptı. Şu an Kaya Balloons'da ticari balon pilotluğu ve Balon Üretim ve Bakım Merkezinde Kalite Müdürlüğü ve Genel Müdürlük görevlerini yürütüyor.

**Mike Green:** 1960 doğumlu İngiliz vatandaşı. 2000 yılında Kapaokya Balonda şef pilot olarak çalışmaya başladı. Hava Bilimi üzerine sertifikalı eğitim aldı. Hidrokarbon gazları üzerine 20 yıl çalıştı. Ürdün çöllerinden Kuzey Kutbuna kadar dünyanın bir çok farklı yerinde uçuş yaptı. Sektörde 'en iyiler' arasına gösterilmekte. İngiliz Metroloji derneğinin kıdemli üyesidir.

**Hasan Ezel:** 1958 doğumlu. 1984 yılında Türk Hava Kurumu havacılık faaliyetlerine başladı. Balonculuğa 1985 yılında ilk balonlu reklamcılık faaliyetlerine başladı. Ezel Havacılık şirketinin sahibi.

**Birol Özdemircan:** 1968 doğumlu. 35 yıldır havacılık sektöründe çalışmaktadır. Halen Göktürk Balonculuk 'ta işletme müdürü ve pilot olarak çalışmaktadır.

**Hakan Benek:** 1984 doğumlu. Kapadokya Balonun kurulduğu ilk yıllarda operasyon ve rezervasyon sorumlusu olarak çalıştı. Halen Giresun Üniversitesi Meslek Yüksek Okulunda Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır.

### 3.2.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Çalışmanın yapısal geçerliliğinin artırılması amacıyla gerçekleştirilen görüşmelerin detayları hakkında bilgi verilmiştir. Yapılan görüşmeler neticesinde oluşan bulgulara hiçbir yorum katılmadan betimsel yaklaşımla olduğu gibi okuyucuya sunulmuştur. Çalışmanın iç güvenliğini artırmak amacıyla araştırmanın sonuçları, elde edilen verilere göre değerlendirme imkânı sağlanacaktır (LeCompte ve Goetz, 1982).

### 3.2.6. Araştırma Bulguları

Kaynak kişilerden toplanan bulgular, araştırmada cevabı aranan sorulara paralel olarak alt başlıklar halinde sunulmuştur.

#### 3.2.6.1. Kapadokya’da Sıcak Hava Balonu Tarihçesi ve İlk Turistik Uçuşlar

Araştırmanın en önemli sorusu olan Kapadokya’da turistik balon uçuşlarının ne zaman başladığı ve ilk kurulan balonculuk firmasının hangisi olduğunu tespit edilmeye çalışılmıştır. Kaynak kişiler bu soruya görüşmelerde aşağıdaki anlatımlarla cevap vermişlerdir.

*“1984 Yılına kadar Türkiye’de havacılık şirketi kurmak yani havacılık yapmak yasaktı. 1984 yılının ikinci periyoduymuştu Turgut Özal yasayı değiştirdi ondan sonra havacılık şirketi kurulmasının önü açıldı. 1985 yılında havacılık camiasının içindeydik Türk Hava Kurumu kökenliyiz. Biz hava kurumunda paraşütçülük yapıyorduk. İşte Raks kaset firması o zamanlar Manisa’da balonu Türkiye’ye getiren oranın müdürü Erdoğan Bey’dir ilk reklam amaçlı. Balonu getiriyor 1984’ün sonu ama faaliyet 1985’de başlıyor. Balonu kullanacak pilot yok Türkiye’de havacılık yapan tek yerde Türk Hava Kurumuna başvuruyor. Konu bizlere gelince balon görmediğimiz fakat merak ettiğimiz havacılığın içinde olduğumuz için. O periyotta Serdar diye bir arkadaş Selami, Şükrü biz beş kişiydik. Fakat ayrılan Serdar Bilge ve ben olduk. Raks’a geçtik işte fabrikadan pilotlar geldi. O zamanki colt firması İngiltere’deki colt firması balon İngiltere’deki colt firmasından alınmıştı. Bir hafta kadar bir eğitim verdiler Manisa’da başlangıcı İzmir Manisa. Fabrika Manisa’da şirket*

İzmir'de idi. Yani başlangıcı İzmir balonun ve reklam amaçlı. Yani öncü olan Erdoğan Bey'dir (Raks Firmasının Genel Müdürü) ondan sonra Serdar, Bilge ve ben Raks firmasındaydık. Selami ile Şükrü onlar ara sıra gelip uçarlardı. Ama esas olan biz üçümüzdük ama bir buçuk yıl sonra Serdar Bey'de bıraktı. Biz kardeşimle (Bilge Ezel) kaldık. 1985'den 1987'ye kadar Türkiye'nin her yerinde hemen hemen Raks'ın balonuyla reklam uçuşu yaptık. **Kapadokya'ya reklam uçuşuna geldik. 1987 yılının başı.** 1987'nin ikinci periyodunda raks olayı kapattı. Biz reklamda alacağımızı aldık kapattı. Biz ne yapabiliriz kapatınca biz işsiz kalma durumu vardı. Firma (Raks) ile görüştük o balonu satın aldık biz kardeşimle (Bilge Ezel). Biz başladık işte açılışlar şeyler ne yapabiliriz diye orada da Malcolm Forbes Forbes Magazin'in sahibi değişik ülkelere tur düzenliyordu dostluk turları. O yıl (1987) Türkiye'de bir dostluk turları düzenledi 20 gün kadar yaklaşık 7-8 şehirde uçuş yaptı balonlarla biz (Hasan Ezel, Bilge Ezel) rehber ekip olarak ordaydık. Yani turizmde kullanabileceğimizi biz o ekipten öğrendik. Tabi araştırmalarını yaptık Avrupa'da var ücret karşılığı turistlerin veya yerlilerin uçurulduğunu arayış içerisine girdik. Ve o dönemin en büyük tur şirketi Kamel Tur yani Avrupa'nın hemen hemen üçüncü büyük tur şirketi. Ergün Güvenç Bey onla görüştük sıcak baktılar ortak işte bizdeki balon küçük bir büyüğünü onlar getirdiler. Bizde işte iş yerimizi koyduk biz maaş alıyoruz ama ortak olarak. **1987 yılının sonunda Kapadokya'da balon turizmine başladık.** Kamel havacılık, Ezel Havacılık ( şirketlerin merkezleri Ezel Havacılık İzmir, Kamel Havacılık İstanbul). **1987'nin sonunda burada (Kapadokya) ticari turizmde kullanmaya başladık.** 1991 yılına kadar biz yalnızdık tek şirket olarak 1991 yılına kadar faaliyet gösterdik. 1991 yılında ilk körfez krizi ile Camel işi tasfiye etmeye kalktı biz devraldık onlar çekildi. 1991 yılında körfez krizi turizmi çok etkiledi ilk körfez krizi o arada da Robinson tatil köyleri vardı şimdiki Lodge otel o zaman Robinson Tatil Köyü idi. Daha doğrusu Kamel'in arkasından balona sıcak bakan TUI diye bir Alman turizm şirketi Robinson'la da ortaklıklar oraya düşünüyorlar. 1991 yılının ikinci periyodunda Robinson balon olayına girdi. Piyasalar pek öyle

doğurucu olmadığı için biz oraya pilot olarak yani Ezel Havacılık Pamukkale'ye geçti burada(Kapadokya) yeterli müşteri olmadığı için. 1991 yılında Robinson'da balon başladı ama onlar daha çok kendi müşterilerine yani Kapadokya'ya getirdikleri kendi müşterilerine uçuruyorlardı.

**1990-1991 yılında Boddy Bombard burada gelip uçuşlar yaptı.** Aslında uçuşlar sportif diye geçiyor ama ticari uçuşlar yaptı. Müşterisini kendi getiriyor dünyanın değişik ülkelerinde uçuş yapıyordu. Kaili ve Lars onun ekibindeydi.

Robinson'un (1991) ilk 8 ay pilotluğunu biz yaptık. Daha sonra bu Kaili ve Lars geldi. Ama onlar o günkü yasalarda Türk pilot olmadan uçamıyorlardı. Yani Türkiye'nin hiçbir yerinde yabancı bir pilotun uçuş izni yoktu yanında Türk pilot bulundurmamak zorundaydı.

Bu arada 1988 yılında Hava Kurumu eğitim amaçlı balon getirdi. Değişik illerin kurtuluş günlerinde şişirilen eğitim amaçlı balonlar. Profesyonel olmayan öğrencilere eğitim veriliyordu.

Kaili ve Lars 1995 yılına kadar Robinson' un pilotluğunu yaptılar. 1996 yılında ayrıldılar 1997 yılındada Kapadokya Balonu kurdular. Yani ikinci kurulan ticari balon şirkettir. O arada da Hava Kurumu da bölgeye geldi 1998-1999 yılında. Hatta hava kurumu burada (Kapadokya) 1997 yılında hava oyunları düzenledi. Ondan sonraki periyod da ticari uçuşa girdi üçüncü olarak hava kurumu başladı. Daha sonraki periyodda Göreme Balon ve bu günkü duruma geldi. **Ama başlangıcı Ezel Havacılık, Kamel Havacılık (1987)**" (Ezel, 2016).

**"Sanıyorum 20-25 yıl önce başlamış. EZAIR isimli bir şirket kurulmuş burada Hasan isimli birisi tarafından. Aynı zamanda Robinson isimli Alman bir şirket de varmış, burada otelleri de var. Birkaç balon alıp uçuş gerçekleştirmişler. Ben geldiğimde burada günde 2-3 balon uçardı ve şimdiki farkı görüyorsunuz. Tabi şu günlerde turizm sektörünün içinde**



*bulunduğu sıkıntılardan dolayı normalde olması gerekenin yarısı kadar uçuyor. (1988 yılına ait Fransız yapımı bir belgeselden bahsedildi)” (Green, 2016).*

*“Dünyada kraliyet ailesi mensuplarına balonlu tatil programı düzenleyen çok lüks bir firmanın sahibi Buddy Bombard Türkiye’ye birkaç defa gelip gidiyor. **90’lı yıllarda** hatta 85, 86, 87, 88 ‘de o dönemde Türkiye’ye uçmak için getirdiği İsveç’li pilot Lars Eric Möre ve yer ekibi olarak çalışan da İngiliz Kaili Kidner. Onlarla geliyor birkaç uçuştan sonra “siz mutlaka Kapadokya’da bir balon şirketi kurmalısınız diyor”. Gerekirse pilot olarak benden ayrılmanıza müsaade ederim maddi olarak ta desteklerim diyor. Buradaki Lodge (bugünkü ismi Lykia Lodge) otelin katkılarıyla **1991** yılında bunlar Türkiye’de ilk defa uçmaya başlıyorlar. 95 yılında da işte bunlarla tanıştık. 97 yılında da Türkiye’de ilk lisanslı Kapadokya Baloncuk diye aldık yani burası (Kapadokya Balon) Türkiye’de ilk balonculuk lisansına sahip şirket.*

*Buddy Bombard o dönem turizmin 90’li yıllarda çok gelişmediğini düşündüğümüz zaman Kapadokya’ya kraliyet ailesi mensuplarını getirmesi, kendi balonlarıyla gelmesi burada kendi balonlarıyla bir hafta on günlük farklı farklı noktalarda uçuş yapması yani buradaki balonculuğun başlangıcı. Ticari faaliyet olarak o dönem 17.000 20.000 euro’lara Türkiye’yi satıyorlar ticari faaliyet belki yurt dışında yapıyor ama buradaki otelimiz kullanılıyor yeme içmeleri burada yapıyor. Sonuçta buradaki yer ekibi buradan takviye ediliyordu. Belki Türkiye’de kurulmamış bir şirketti ama dışardan gelen bu şirketin bir ticari faaliyeti idi” (Nuray, 2016).*

*“90’lı yılların başında Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren Almanlara ait Robinson Club isimli otel iki adet balon alıp, otelde konaklayan ve balonla uçmak isteyen kendi müşterilerini uçurmaya başladı. Bu operasyonu iki yabancı pilot ile yapıyorlardı. O dönemde Türkiye sınırları içerisinde yabancı pilotların gözlemci bir Türk pilot*

olmadan uçmaları yasak olduğundan SHGM (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü), Türk Hava Kurumunda çalışan balon pilotlarını bölgede “gözlemci pilot” olarak görevlendirmeye başladı. Türk pilotların ticari balon faaliyetleri ile tanışması bu şekilde başlamış oldu. İlerleyen yıllarda Robinson Club bölgedeki otelini kapatma kararı aldı. Kendileri için çalışan pilotlar bölgedeki potansiyeli gördükleri için ayrılmak istemediler ve şu anda Museum Otel/Uçhisar sahibi Ömer Tosun Bey’in de yardımları ile Kapadokya Balonculuğu kurarak bölgenin ve Türkiye’nin ilk ticari balon şirketi olarak faaliyetlerine başladılar. 2006 yılına gelindiğinde bölgede 5 şirket faaliyet göstermekte idi. Ancak 2008 yılından sonra artan talep üzerine birden şirket sayısında hızlı bir artış yaşanmaya başladı. İki yıl öncesine kadar en son bildiğim şirket sayısı 25 olmuştu. Ticari olarak tarihçe bu şekilde” (Keremoğlu, 2016).

“Göreme’de ben halıcılık yaparken o zaman İndigo diye İndigo mağazamız hala var indigo galeri. Lars ile Kaile o zaman Robinson Lodge Robinson Clup alman firması clup müşterilerine balon uçuşu yapıyorlar. Lars ve Kaili’de benden halı alıyorlar biz onlara halı satıyoruz felan.”

Ömer Tosun 1992-1993 yıllarında kendisi ve Lars ve Kaili (Kapadokya’da ki ilk balon pilotu ve yer ekibi) arasında geçen konuşmayı şu şekilde aktarmıştır.

Lars ve Kaili: “Biz gidiyoruz.”

Ömer Tosun: “Nereye gidiyorsunuz?”

Lars ve Kaili: “Robinson Clup operasyonu durdurdu biz de gidiyoruz işte yapacak bir şey yok. Robinson Clup Likya Lodge’ye satıldı.”

Ömer Tosun: “Lars ve Kaili diyordu ki dünyanın en iyi bölgesi burası balon uçuşları için.”

Ömer Tosun: “Peki siz neden kendiniz yapmıyorsunuz bu işi “

Lars ve Kaili: “Para yok, bizim paramız yok, biz pilotuz zaten ticareti hiç bilmeyiz, Türkiye’de ticareti zaten hiç bilmeyiz.”

Ömer Tosun: “Peki sizin balonlar ne oldu? O eski Balonlar ne oldu?”

Lars ve Kaili: “Yeni alan şirket aldı depoya koydu.”

Ömer Tosun: “Ne olacak o balonlar? Ben bu şirketi kuruyum. Şirketi kurarsam siz burada kalır mısınız? Peki o zaman dedim gittim Robinson Club’ın sahiplerine önce müdürlerine gittim. Dedim ki bu balonlar ne olacak dediler ki valla bilmiyoruz, depoya koydular. Biz patronlarla görüşelim. Patronlarla bir toplantı ayarladık. Patronlara dedim ki siz bu balonları ne yapacaksınız? Balon şirketi kurmak içinde Türkiye’de iki tane balon gerekiyor. Ama daha önce kimse kurmadığı için doğru dürüst bir şey de yok. Literatürde yok doğru dürüst bilinmiyor. Ama iki balon olması gerekiyor falan gibi böyle bazı kurallar var. Ömer Tosun Robinson club’ın patronlarına siz o iki balonu bana verin, sizin zaten belli bir müşterinizde var. Ben size bize verdiğiniz her müşteriden %35 komisyon vereyim. Siz bak yılda şu kadar müşteri verseniz şu kadar komisyon alırsınız balonların parasıda böylece çıkar dedim ve neticede ben balonları bedava aldım onlardan. O iki balonu bedava aldım ve **Kapadokya Balonu kurdum sene 1993. Lars ve Kaili’ye verdim. Alın bakalım size balonlar.** Şirketi öyle zor oldu ki kurmak yani Türk Hava Yolları kuruyormuşsunuz gibi. Aynı prosedürler farklı bişey yok. O zaman Türk ortak kesin gerekiyor zaten ama o şirket zaten benim adıma, Ömer Tosun adına kurduk. Sene 1993 iki balonumuz var ve orda başladı Kapadokya Balon. Daha sonra gelişti. Pazarlaması epey bir zaman aldı. Sonra iki balon oldu beş balon, beş balon oldu yedi balon en son on yedi balona kadar çıktık. Bu arada sonra ikinci balon şirketi kuruldu. Tahmin ediyorum Göreme Balon’du Halil kurdu. Oda İngiliz birileri ile başladı. O zamana kadar herkes bunu çok bilinmez bir şey zannediyordu. Muhteşemdi ama yani niye muhteşemdi. Bölgede çok özel fiyatlar oturmuş 230 Eurolardan satılıyordu o zaman kişi başı. Kısa uçuşlar hiç yoktu başlangıçta daha sonra kısa uçuşlara başlandı. Rekabet başlayınca kısa uçuşlara başlandı yoksa 1 saat 15 dakika, 1 saat 30 dakika uçuluyordu 230 Euro’ya uçuluyordu. Ve bölgeye herhangi bir tahribati da söz konusu değildi” (Tosun, 2016).

“Her yıl dünyanın farklı bölgelerine turistik gezi düzenleyen ve gittiği yerlerde balon uçuşları da organize eden **Buddy Bombard** isimindeki

*macera sever bir baloncunun 90'lı yılların başında çalışanlarından bir pilotu Kapadokya'nın balon uçuşlarına uygun olup olmadığını incelemesi amacıyla Kapadokya'ya göndermesiyle başlar. İnceleme yapmakla görevlendirilen kişi Lars Eric Möere ismine İsveçli bir pilottur. Kapadokya'nın uçuşa uygun olduğu kararı verilince Avrupalı bir turist kafilesi bölgeye gelir, bir hafta boyunca güzel uçuşlar yapılır, bölge gezilir ve sonra diğer bakir bölgelere programlar yapıldığından dolayı Kapadokya'ya bir daha gelinmez.*

*Sonrasında inceleme için Kapadokya'ya gönderilen Lars Eric Möre, Buddy Bombardın firmasındaki görevinden ayrılır ve O zamanlar Kapadokya'nın en prestijli otellerinden biri olan Robinson Lodge Otel ile anlaşarak onların müşterilerini uçurmak amacıyla **1991 yılında Kapadokya'da bir balon firması kurulur**, Lars iki arkadaşıyla birlikte (Katherine Melanie KIDNER-Hasan EZEL), bu firmada pilot olarak görev yapacaktır.*

*Bu oluşum içerisinde 2-3 yıl uçuşlar yapılır sonrasında Robinson Otel Balonculuk Faaliyetine son verir, Firmayı 1995 yılında Ömer TOSUN ismine bir turizm işletmecisi satın alır. Bu üç pilot yeni firmada çalışan olarak faaliyet göstermeye devam ederler. 1 süre sonra Lars ve Kaili firmayı Ömer TOSUN'dan satın alarak kendi firmalarının sahibi olurlar. **1997 yılında kurulan yeni firmanın adı Kapadokya Balloons, (Kapadokya Balonculuk Tur.Tic.Ltd.Şti)'dir. Ülkemizde Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından ruhsatlandırılan ilk firmadır. Resmi olmadan yani bir denetim mekanizmasına bağlı olmadan 1991 yılında resmi olarak 1997 yılında.***

*Şu an Kapadokya Bölgesinde ruhsat sahibi 26 firma bulunmaktadır (Aga, 2016).*

*“Bombard Topluluğu” denilen ve Fransa'nın Burgundy bölgesinde turistik balon uçuşları düzenleyen bir şirketin yer destek ekibinin bir*

parçası olarak 1981'de tam zamanlı olarak balon işinde çalışmaya başladım. İki yaz sezonu yer ekibinde çalıştıktan sonra bana pilotluk lisansı için uçuş eğitimi almamı önerdiler. Phoenix Arizona'da sınava girdim ve Avrupa'da kış sezonu iken Arizona Balon Şirketi'nde pilot olarak çalışmaya başladım ve daha sonra Fransa, İtalya, Austurya ve İsviçre'de 7 yıl boyunca uçmak üzere Avrupa'ya döndüm.

**Bombard Topluluğu 1990 yılında Kapadokya'ya ilk kez gelmek üzere bir grup organize etti ve benim İsveçli olan kocam Lars-Eric Möre Bombard'ın baş pilotu olduğu için o yılın Eylül ayında Kapadokya'ya ilk resmi geziyi gerçekleştirmek üzere seçildi. Amerikan turistlerin kabulünün takip ettiği 4 haftalık deneme uçuşları esnasında Lars hava akımlarının fevkalade kombinasyonu ve bölgenin şahane uçuş koşulları hakkında bilgi sahibi oldu. ( Alternatif çeviri-Amerikan turistlerin kabulünün takip ettiği 4 haftalık deneme uçuşları esnasında Lars bölgenin şahane uçuş koşulları ve hava akımlarının fevkalade/özel/istisnai kombinasyonu hakkında bilgi sahibi oldu.)**

Forbes dergisinden Malcolm Forbes çok uzun özel şekilli ve yolcular için olmayan kendi balonu 'Muhteşem Süleyman' ile Kapadokya bölgesinin ilk ziyaretçilerindendi. Bu karakterlere ait fotoğrafları internette bulabileceğinden eminim. **Türkiye'de kuruluşu 80'lere dayanan Hasan Ezel ve kardeşi Bilge'nin işlettiği bir balon işletmesi hâlihazırda mevcuttu fakat onların lisansı yolcu uçuşları için değil balon üzerinde reklam içindi.**

Lars ve ben ilk balonumuzun sponsorluğunu üstlenen Silkar Turizmin sahibi olduğu adı sonradan Kapadokya Lodge diye değişen Robinson Lodge'dan Robinson Club ile işbirliğine başladık. (Alternatif çeviri: ifade muğlak kalmış şöyle de diyor olabilir 'Robinson Club ile şirketin (balon) sahibi olan Silkar Turizm arasında bir işbirliği başlattık') Bölgede yolculu uçuşlar gerçekleştirmemiz hususunda bizi yetkilendirecek işletme lisansını almak için Robinson'un yardımıyla bir yıldan daha uzun bir süre uğraştık. Balonculuk kavramı başından beri Sivil Havacılık'ı cezbediyordu fakat problemler ortaya çıkmaya

*başlayana kadar uzun yıllar boyunca bu işi çok ciddiye almadılar. Neyse ki, lisans alma sürecinde gruplarımızda uçuş yapmamıza izin verildi ve **Türkiye'deki ilk Ticari Balon İşletme Lisansı 1993 yılında Silkar Turizm tarafından elde edildi (Sanırım).***

*Irak-Kuveyt savaşının ardından 1991 yılı ve takip eden iki yılda Türkiye'de turizm çok kötüydü bu sebeple işlerimiz yavaşladı fakat bu durum bize daha güvenli uçuş yapmak için bölgeyi tanıma, rüzgârları ve mevsimleri gözleme ve balonculuğun Türkiye'deki geleceğini öngörme fırsatı tanıdı. Robinson 1993 (ya da 1994) yılında Kapadokya'dan ayrıldı ve Silkar Turizm parasını kurtarmak için bizim operasyonlarımızı devralmak üzere Bilge Ezel'i işe aldı.*

*Bir yıl içinde, Bilgenin yönetiminde balonculuk neredeyse çöktükten sonra (yolcularla uçma ya da yolculu uçuşlar için kullanılan büyük balonları işletme konusunda hiçbir şey bilmiyordu) arkadaşlarımız geri dönüp geleceğe dair yeni ve daha profesyonel bir yaklaşımla herşeye yeniden başlamak üzere bizleri geri çağırdılar. Uçhisar'daki Museum Hotelin sahibi Ömer Tosun şirketi kurmamızda bize yardımcı oldu ve geri kalan ekipmanı Kapadokya Lodge'dan satın aldığımız ve Göreme merkezli uçuşlar sunmaya başladığımız takip eden 5 yıl süresince gerekli bürokratik işlemler konusunda bize destek oldu.*

*İlk yıllarda Lars ve benden başka pilot yoktu fakat sonradan Alman tescilli hususi bir balonla bir Alman ortaya çıktı. Lisansı yoktu fakat ikinci el balonuyla lisansı olmamasına rağmen uçuş satmaya başladı, vergi ödemedi ve engellenene kadar yazın büyük bir bölümü süresince işine devam etti.*

***Balon işi git gide daha popüler oldu ve 2001 yılı civarında Göreme Balon Ez-Air ve Kapadokya Balon'a katıldığında iş büyümeye başladı.** Bu noktada biz özellikle sabahları hassas olan yerel çevreyi kargaşa, gürültü ve trafikten korumak için CAA (Sivil Havacılık İdaresi) ve yerel yöneticilerle işletmecilerin sayısını sınırlama*

*hususunun mümkün olup olmadığını tartıştık. Malesef başarısız olduk ve şimdi balon sayısı 130'u aştı ki bu da 260 minibüs, römorklu 130 arazi aracı, balonları şişirmek için 130 fan ve 130 balondan gelen brülör sesinin vadinin sessiz sabahlarını bozması anlamına gelir. Arazideki erozyon geri döndürülemez, araziler kalkış ya da iniş alanları haline geldiği için zirai çalışmalar zarar gördü ve balonculuğun bölge insanı ve onların hassas ve kendine mahsus çiftçilik geleneklerine verdiği zarardan dolayı üzgünüz” (Kidner, Möre, 2016).*

*“Kaili ve Lars 20 yıl önce Kapadokya Balon'u kurmasıyla başlamıştır. Amatörce başlamıştır. Sonra birçok yerel işletme kurulmuştur. Şu an 25 adet balon firması vardır. Zamanında amatörce başlamış olan balonculuk faaliyetleri, zaman içerisinde Ulaştırma Bakanlığı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından kontrol ve denetim altına alınmıştır. Birçok kanun, yönetmelik, tüzük çıkarılmıştır. Her geçen gün gerekli düzenlemeler, kanunlar yapılarak, balonculuk geliştirilmeye devam ediyor” (Özdemircan, 2017)*

*“1991 yılında Kapadokya da açılan, Robinson Otelinin balon satın alması ile balon turizmine katılmış, Yine bu şirketin Observer Pilotu olarak bölgeye gelen Kaili Manolya Kidner ve Lars Eric Moore, bölgenin uçuşa elverişli bir bölge olduğunu saptayarak bölgede bir balon firması açmaya karar veriyorlar. Açılan bu ilk firmanın adı da Kapadokya Balloons” firması olacaktır. Kapadokya'da balon firmasında ilk çalıştığım yıl olan 2006 yılında firmamdan ve çevreden bu faaliyetin 1991'li yıllarda başladığını öğrenmiştim” (Benek, 2016).*

### **3.2.6.2. Kapadokya Bölgesine Balon Deneyimi Yaşamak İçin Gelen Turistler**

Son yıllarda Kapadokya Bölgesi'ne gelen turistlerin doğal ve kültürel varlıklardan ziyade bu güzellikleri balon eşliğinde gökyüzünden seyretmek ve bu heyecanı tatmak üzere geldikleri görülmektedir. Bu doğrultuda kaynak kişilere yöneltilen soru çerçevesinde anlatılar bu varsayımı onaylar nitelikte olduğu görülmektedir.

“Şu an Kapadokya'ya gelen turistin %50'sini rahat diyebilirim. Sadece Kapadokya'da balonla uçmak için geliyor. Biz Kamel döneminde burada (Kapadokya) yılda 150-200 kişi uçururken daha sonra Robinson döneminde 1000-1200 kişi uçarken şimdi 500.000 kişi uçuyor. Ama bu ilk kuruluşta kimsenin hakkını yememek lazım mesela biz ilk yıllarda bir kişi dahi talep gelse o bir kişiyi uçuruyorduk. Ve memnun olmaları için elimizden geleni yapıyorduk. Yani uçuşlar 1 saat idi ama 1 saat 20 dk. Bir buçuk saat yaptığımız uçuşlar vardı. Reklamdan çok daha çok uçan müşterilerin birbirlerine tavsiyesi ile ağızdan ağıza. Balonla uçulacak dünyanın en güzel yeri ticari boyutta. Üstüne bir yer düşünemiyorum” (Ezel, 2016).

“Tabi normalde insanlar buraya yer şekilleri ve kiliseleri görmek için geliyorlar. Ama son zamanlarda insanlar buranın balon uçuşu yapmak için muhteşem bir yer olduğunun farkına vardılar ve **ziyaretlerin birincil amacı balonla uçmak olan çok sayıda turist gelmekte**” (Green, 2016).

“Şimdi en eski şirket biz olduğumuz için şunu çok rahatlıkla söyleyebilirim belki çok aşırı yoğun değil ama en az geçen bu 25 yıllık süre içerisinde 5-6 defa balona binmek için Türkiye'ye gelen turistler var. Hatta onlarla ilgili de çok ciddi indirimlerimiz var. %50'yi bulan indirimlerimiz var. İkinci gelişiniz mutlaka %50 indirimli 5 den sonraki uçuşlarımızda da ücret almayacağımız promosyonlarımız var. Böyle 3 yıl önce gelmiş uçmuş tadı damağında kalmış tekrar Türkiye'ye gelen turistler var”(Nuray, 2016).

“Kesinlikle var. İlk yıllarda bölgeye gelenler net olarak öncelikle Kapadokya'yı ve güzelliklerini görmek için geliyorlardı. Bu arada balon uçuşu olduğunu öğrendiklerine uçuyorlardı da. Ancak geçen yıllar içinde sıralama değişerek “Kapadokya'da balonla uçmak” ve Kapadokya'yı



*görmek için gelenlerin sayısında bir artış olmaya başladı”(Keremoğlu, 2016).*

*“Yerli turistler konusunda bir fikrim yok ama yabancı turist sayısı oldukça fazla” (Aga, 2016).*

*“Lars ve Benim surf bizimle uçmak için Türkiye’ye gelen yolcularımız oldu. Kapadokya resimleri nadiren balonsuzdur”(Kidner, Möre, 2016).*

*“Evet var. Özellikle yabancı misafirlerimiz, uzak yerlerden Kore’den Çin’den, Japonya’dan gelen misafirlerimiz var. Yerli turistlerde çoğunlukla balon uçuşu için bölgemizi ziyaret ediyor”(Özdemircan, 2017).*

*“Evet, benim firmada çalıştığım dönemlerde sadece uçuş için gelen yerli ve yabancı turistler vardı. Ancak yerli turist açısından maddi durumu iyi olan insanlar daha çok bu faaliyete ilgi gösteriyordu. Bu balon turları yerli turistlere göre oldukça pahalı gelebilmekteydi”(Benek, 2016).*

### **3.2.6.3. Kapadokya Turizmi ve Sıcak Hava Balonculuğunun Önemi**

*“Kapadokya’nın ana sektörü kültür turizminin, alış veriş turizminin de önüne geçmiş bir turizm. Geçmişe baktığımızda başlangıcı 1987 ama ivmesi 2001 ve sonrasıdır. Balonculuk Türkiye’de bitmez hele Kapadokya’da hiçbir zaman bitmez. **Çünkü uçuş süresince (Kapadokya’da) hiç bitmeyen bir güzellik var. Yani bunu başka bir ülkede başka bir yerde yaşayamazsınız. Veya varsa bile şimdiye kadar hiçbir ülkede böyle bir hamle yapılmamış. Bizim bir günde uçurduğumuz balonu herhalde Avrupa’nın tamamı anca bir yılda uçuruyordur. Tüm Avrupa’yı toplasanız anca bizim bir günde uçuşumuza denk gelir. Hatta yakalayamaz bile diyebilirim. Birde gün sayısı olarak hiçbir ülkenin hiçbir yerinde uçuş gün sayısı olarak Kapadokya’yı yakalamaları mümkün değil. Biz son 5-6 yıldır hava değişimi var ama önceki yıllar 320***

*-330 gün uçuşlarımız var. Yani tuttuğumuz istatistiklerde uçuş gün sayısı olarak 300'ün üzerinde uçuş var bunu başka ülkede yakalamak mümkün değil. Bizim uçtuğumuz şu çanak Kapadokya'nın merkezi (Göreme – Çavuşin) çok sakin ama Nevşehir'de fırtına var. Böyle bir bölgeyi (Balon için) bulabilmek mümkün değil” (Ezel, 2016).*

*“Balonculukta çok fazla iş var. Eskiden insanlar kafe, bar, restoran, halıcı vs. gibi yerlerde istihdam ediliyordu ama şimdi balonculuk var ve bu faaliyet buraya turist çekiyor. Daha çok otel açılıyor. İş alanları genişliyor. Ayrıca diğer ülkelerdeki çoğu insanın aklına Türkiye denince ilk Kapadokya geliyor. Burada şu anda 29 balon şirketi var. Ortalama 5er balona sahipler ve her balon için 4-5 mürettebata ihtiyaç var. Ve bu ihtiyaç yerli insanlardan karşılanıyor. Ayrıca, ofis personeli, bakım personeli, araçlar için ihtiyaç duyulan insan gücü de buradan ve çevreden karşılanıyor. Denebilir ki balon sektöründen binlerce insan istihdam ediliyor” (Green, 2016).*

*“Başta bir sportif aktivite gibiydi sonradan bu işin ticareti yapılmaya başlandı. Şimdi ilk firmaydık bizden sonra 5-6 yıl sonra ikinci bir firma açıldı şimdi 25 tane balon firması var. Artık burası (Kapadokya) balonla bütünleşti. Buraya gelen insanların olmazsa olmazı balona binmek haline geldi. Antalya'ya galipte denize girmemek nasıl bir şeyse buraya da gelip (Kapadokya'ya) balona binmemek aynı etkiyi yaratıyor. Ülke tanıtımı için ülkeye sağladığı döviz etkisinden sonuçta bilet fiyatları 150 Euro bugünkü ülkemizin bulunduğu koşulları dikkate aldığımızda çok ciddi bir gelir getiriyor. Çok ciddi bir istihdam yaratıyor artı bölge ve ülke turizminin de kalkınması için çok ciddi bir etken. Balonculuk bölgeye ne kazandırıyor dediğimiz zaman, şunu çok iyi gördük ki bölge ve balonculuğa bizlerin önem verdiği kadar dünya markası diyebileceğimiz Mercedes her yıl bize mutlaka balon yaptırıyor. Şu anda 6-7 tane balonumuz var Mercedes ile ilgili. Coca cola, Kia, Efes Pilsen'nin balonları var. Markalarda artık kendi isimlerini turistlere duyurmak için balonlar yaptırıyor. Yine son zamanlarda bizim yaklaşık*

50'ye yakın balon var Japon, Taiwan, Endonezya ve Malezya'ya ait bir çok seyahat acentasının logolu balonları var. Sadece onlar burada kendi reklamlarını yapıyorlar. Son olarak Türk Hava Yolları ile ortaklaşa çalışan Eva Air bir balon yaptırdı. Yaklaşık 40.000 euro bir bütçe ayırıp kubbe kısmındaki isimler için bize ödeme yapıyorlar. Bölgenin tanıtımına ciddi etkisi var, Ülke tanıtımına ciddi etkisi var, çok ciddi bir reklam potansiyeli taşıdığı için de dünya markaları reklam veriyorlar” (Nuray, 2016).

“Kapadokya turizmi için balon faaliyetleri son derece önemlidir. Bölgedeki tüm turizm işletmeleri, en küçüğünden en büyüğüne kadar balon faaliyetlerinden bir şekilde para kazanmaktadırlar. Balon işletmelerinin diğer turizm işletmeleri ile ve diğer turizm işletmelerinin balon işletmeleri ile olan maddi bağları kesildiği anda özellikle diğer işletmelerin kaybı çok fazla olur. Burada “yolculardan elde edilen komisyona dayalı” karşılıklı bir çıkar ilişkisi mevcuttur. Geçmişte neredeyse olmayan komisyon ilişkisi bu günlerde zaman zaman nerede ise %50'lere kadar çıkmaktadır ki bu balon işletmeleri açısından son derece sıkıntılı bir olaydır. Bunun yanı sıra işin içine giren bu maddiyat beraberinde birçok çirkin olayı da getirmiştir. Maalesef rekabet ve yolcu çalma adına istenmeyen birçok durum yaşanmaktadır”(Keremoğlu, 2016).

“Sıcak hava balonculuğu Kapadokya'nın vitrini konumundadır. Kapadokya denilince ilk akla gelen balon olmaktadır. Geçmişte Kapadokya'yı anlatmak için, farklı kaya oluşumlar, kiliseler, yeraltı şehirleri, Hristiyan tarihi ve kültüründen bahsetmek gerekiyorken günümüzde balona endeksli tanıtım daha kolay anlatılmakta ve akılda kalmaktadır.

Kapadokya balon turizmi açısından dünyanın en güzel yerlerinden biri, ticari balonculuk için olmazsa olmaz 3 unsur var.

**Bunlar: Hava şartları, güzel ve ilginç bir topoğrafya ve ulaşılabilir müşteri potansiyeli.**

*Bunlardan biri olmazsa balonculuk faaliyeti sağlıklı ve uzun ömürlü olmaz kanaatindeyim.*

*Kapadokya'da bu 3 unsur yıllardır bir arada ve bu yüzden bu sektör çok kısa bir sürede bu derece popüler hale geldi.*

*Kurallara bağlı olarak operasyonlara devam edildiği sürece, İyi ekipman kullanılıp bakımları zamanında ve eksiksiz yapıldığı sürece, Deneyimli pilotlar ve deneyimli yer ekibi istihdam edilmeye devam edildiği sürece, En önemlisi ülkemize barış ve huzur ortamı hakim olup, turizmle ilgili sorunlarımız çözüme kavuşturulduğu sürece Kapadokya'daki balonculuğun ömrü uzun ve geleceği parlak olacaktır diye düşünüyorum” (Aga, 2016).*

*“Kapadokya balonculuk açısından dünya çapında bir üne sahiptir. Dünyada ticari balonların en yoğun olduğu yerdir ve bu büyük ölçüde uçuş için **ideal iklimi ve olağanüstü manzarasından** kaynaklanmaktadır. Yeterince yolcu ve talep olması da tabii ki önemlidir ve balonculuk bu yıla kadar çok güçlü bir iş olarak geldi.*

*Bölge insanının çoğunun şu veya bu şekilde balon işiyle meşgul hale geldiği açıktır. Minibüs şoförleri, pilotlar, seyahat acentaları, rehberler ve araçların bakımı vs. bölge ekonomisine büyük katkı sağladı fakat malesef bilet satış fiyatlarında ve acentalara ve rehberlere ödenen fahiş komisyonlarda bir düzenlemeye gidilmeyince, kara para aklandı. Halbu ki bütün bireylerin direkt olarak işin içinde olması yerine daha iyi kontrol altına alınmış bir ekonomi Türkiye'ye daha faydalı olabilirdi” (Kidner, Möre, 2016).*

*“Kapadokya için vazgeçilmezdir. Kapadokya'nın coğrafi yapısı yerden gezerken görülecek türlü güzelliklere sahiptir. Ancak havadan izlemek ise bu güzelliklere farklı bir bakış açısıyla bakmayı sağlar ve güzellikler artar. Yukarıda belirttiğim gibi dünya çapında bilinen yükselen bir trend haline gelmiştir. Kapadokya denildiğinde insanların aklına mutlaka sıcak hava balonculuğu gelmektedir” (Özdemircan, 2017).*

*“Sıcak hava balonculuğu bölge turizmi için çok büyük bir önem taşımaktadır. Bu faaliyetin varlığı sayesinde hem turizmden alınan gelir artmakta hem de bölge ciddi anlamda iş olanakları sunmaktadır. 2006 yılında bölgede sadece 6-7 firma faaliyet gösterirken (bunların sadece 2 tanesi büyük çaplı bir filoya sahiptir) bugün 15 ve üzerinde balon firması faaliyet göstermektedir. Bu da bölgenin ve aynı zamanda ülkenin ekonomisine ciddi katkılar sağlaması anlamına gelmektedir”(Benek, 2016).*

#### **3.2.6.4. Kapadokya İmaj Algısı ve Sıcak Hava Balonculuğunun Rolü**

*“Bir numara yani düşünün artık gelen turistün üçte birinden fazlası sadece balonla uçmaya geliyor. Ve bazı günler 3-4 gün hava kötü olduğunda uçamayıp giden (turistlerin) ağladıklarını biliyorum. Kapadokya dediğiniz zaman Avrupa'nın neresine giderseniz gidin Balon (akla gelir)”(Ezel, 2016).*

*“Daha öncede dediğim gibi insanlar buraya yer şekilleri ve kiliseleri görmek için geliyor ve bölgenin aslında ne kadar geniş olduğunu çoğu bilmiyor. Biz yukarıdan onlara rehberlik de yapıyoruz, onlara vadileri ve köyleri gösteriyoruz. Hatta balonun nasıl uçurulduğu hakkında bilgi veriyoruz. Nasıl yukarı çıkılır, nasıl aşağı inilir ve nasıl yön verilir hepsini anlatıyoruz. İnsanlar böyle yeni şeyler öğrenince bundan zevk alıyorlar. Ve insanlar evlerine gittiklerinde bunlardan arkadaşlarına ve ailelerine bahsediyorlar. Ve takip eden yolda tekrar onlarla birlikte geliyorlar. İşler çoğu zaman böyle yürüyor”(Green, 2016).*

“Şimdi bizim kendi acentalarımız var Dorak Holding’e bağlı acentalar var, mağazalarımız var shoppinglerimiz var otellerimiz var. 6-7 tane otelimiz var. Rehberlerden ve acentalarımızdan aldığımız feedbacklere baktığımız zaman çok iyi bir uçuş yaptığımız zaman rehberler dönüp teşekkür ediyorlar. Evet, bugün müşteri balondan çok memnundu balon sonrası gittiğimiz mağazalarda çok ciddi satışlar oldu. Ya da butik otellerde ikinci defa uçmak isteyenler var onun etkisiyle kalış süresini de uzatmaya çalışanlar var. En önemlisi de şu anda mesela dijital ortama geçtik facebook, twitter’dan sürekli insanlar buradan fotoğraf paylaşıyorlar bir kişi balon uçuşundan çok memnun kaldığı zaman onun paylaştığı fotoğrafların etkisiyle ülkeye çok ciddi bir tanıtım bedelsiz bir tanıtım ve insanların buraya gelmesini sağlamak. Bizim kendimizin yaptığı tanıtımdan ziyade düşünün ki bir İngiliz’in bir İngiliz’e direkt tanıtım yapıyor. Gelin bura da mutlaka bu balon uçuşunu yapın diye. Her anlamda balon uçuşundaki memnuniyet birçok noktada bize geri dönüşü oluyor. İşte mağazalarda, satışlarda ülke tanıtımında oluyor. Şöyle ki **Türkiye turları bittikten sonra bir anket veriyorlar o ankette en unutamadığınız veya bu turdaki en çok öne çıkarmak istediğiniz olay nedir dendiği zaman düşünün ki bir insan Türkiye’de 20 günlük bir tur yapıyor ama mutlaka ve mutlaka büyük çoğunlukla kesinlikle balon en unutamadıkları balon birinci sırada çıkıyor. Adam İstanbul’a gelmiş Pamukkale’ye gitmiş Kapadokya’da 3 gün bununmış Antalya’ya gitmiş oradan yurt dışına çıkmadan önce doldurduğu en unutamadığı önemli olayların başında mutlaka **balon bir yada ikinci sırada**. Şimdi üçüncü yaş turizmi dediğimiz mesela Antalya’ya fazla gitmiyorlar bazı ülkeler var örneğin Amerikalı İstanbul’a geliyor Pamukkale’ye gidiyor örneğin kültür turlarında Kapadokya’ya geliyor. Biliyoruz ki bu insanlar Tanzanya’da uçuyorlar bizim Tanzanya’da uçan pilotlarımız var Kenya’da uçan pilotlarımız var. Fransa’da uçuş noktaları var orda da yine pilotlarımız var. Şimdi oradan bildiğimiz bilgi şu bu adam balona uçmayı seviyorsa balona biniyorsa Faransa’da uçtuysa şatoların üzerinde oradaki pilotlar diyor ki mutlaka Türkiye’ye de gitmelisin Kapadokya’da bu iş dünyada balonculuğun en iyi yapıldığı yer**

*Kapadokya. Alçak uçuşlar yapabiliyorsunuz vadiler arasında süzölebiliyorsunuz. Ama Tanzanya’da Kenya’da birçok noktada yüksekten uçmanız gerekiyor. Yaban hayatını ürkütmemeniz gerekiyor. Ya da şatolarda insanları rahatsız etmemeniz gerekiyor. Bu bağlamda da sırf balona binmek için Türkiye’ye gelin diyor. En önemli olan en üst tabaka turist geliyor. Para harcayabilecek kültür turlarına katılabilecek bizim hani tabiri caizse kaymak tabakayı Türkiye’ye çekme noktasında balon çok ciddi bir etken”(Nuray, 2016).*

*“Kapadokya’yı düşündüğünüzde artık ilk akla gelen şey “balon” olmaktadır. Bu hem yerli hem de yabancı turistler için aynıdır. Kapadokya adını duyan herkes ilk önce balonu sonra da bölgenin doğal yapısı ve güzelliklerini hatırlar. Yani balon her şeyden çok öne çıkmış durumda. Bu da bölge için ne kadar önemli olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır. Hem tanıtım hem de maddi turizm getirisi anlamında”(Keremoğlu, 2016).*

*“Kapadokya dediğimiz zaman iki şey üç belki doğası tatbiki çok önemli tarihi belki çok önemli onun yanında da balonlar ve kaya oteller bu ikisinin bölgeye katmış olduğu Türkiye’ye katmış olduğu inanılmaz bir tanıtım reklam tanıtım girdisi var bunu dikkate almak lazım. Balonun çok büyük bir etken olduğu kesin yani Kapadokya’nın üstüne çıkar mı o zaman siz şimdi alın şimdi Burdur’da falan balon uçurmaya başlamışlar. Oluyor mu olmuyor çünkü Kapadokya’nın kendisi çok önemli. Kapadokya’nın kendisi mesela kalktığınızda göstereceğiniz yer o kadar muhteşem ki onun yanında da **rüzgârı, yıllık ne kadar süre uçabildiğiniz** buna bakmak lazım nerdeyse kaç gün uçuyorlar şu an bilemem ama nerdeyse 300 gün civarında. O anlamda bölge tanıtımında Türkiye tanıtımında çok önemli”(Tosun, 2016).*

*“Başrol oyuncusudur” (Aga, 2016).*

*“Kapadokya ve Balonculuk muhakkak ki birbiriyle eş anlamlı hale gelmiştir. İyi bir imaj oluşturmak için çok çalıştık ve uçuş tecrübesinin kalitesini muhafaza etmek için 10-12 kişilik balonlar kullandık. Fakat bilet fiyatları konusundaki rekabetin artması ve rehberlere ödenmesi gereken çok yüksek komisyonlar sebebiyle işletme ücretini azaltmak için balonlarımız git gide büyüme durumunda kaldı. Bu noktada şirketimizi satmaya karar verdik çünkü daha fazla para kazanmak uğruna yaptığımız işin kalitesini düşürmeye niyetli değildik. 2009 yılında şirketimizi Dorak’a sattık.*

*Karşılaştığımız temel problem bilet fiyatlarına ve komisyonlara dair düzenleme eksikliğiydi. Eğer bilet satışlarından elde ettiğimiz kazanç yeterince yüksek olsaydı, sayıları düşük tutabilir ve çevreyi zarar ve rahatsızlığın bir kısmından koruyabilirdik. Bu durumda bazı işletmeciler ekipmanın değiştirilmesi ve bakımı konusunda masraftan kaçınmak zorunda kaldılar ki bu da balonculuk topluluğunda hiç hoş karşılanmaz” (Kidner, Möre, 2016).*

*“Kapadokya önceki yıllarda görsel özellikleriyle, peri bacalarıyla öne çıkıyordu, bugün artık balon daha ön plandadır ve bölgenin reklamını yapmaktadır” (Özdemircan, 2017).*

*“Kapadokya Bölgesi için balonun destinasyon imaj algısındaki önemi çok büyüktür. Kapadokya denildiği zaman peri bacaları akla gelirken balon turlarının düzenlemesiyle bölgenin imajına olumlu yönde değer katmıştır” (Benek, 2016).*

### **3.2.6.5. Geçmişten Bu Güne Kapadokya’nın İmaj Algısının Değişimi**

*“Şimdi eskiden Kapadokya denildiği zaman peri bacaları, yeraltı şehirleri ve vadiler ön planda idi. İnsanlar turistler bunları görmek için geliyorlardı ama balonculuk öyle bir hale geldi ki sektör haline geldi şimdi sadece balona binmek için gelen turist sayısı belki %30’ları falan buluyor. Kapadokya’da en güzel noktada balona binmek için tur*



*düzenleyen şirketler var. Bizim Dorak Holding de de yine birçok şirketimiz surf balona binmek için birçok turist getiriyor. Sadece balona binmek için gelen turist sayısı %30-40. Bu oran daha da artarak devam ediyor”(Nuray, 2016).*

*“Bölgede yapılan balonculuk faaliyeti ve uçan balonlar sayesinde yıllar içinde Kapadokya çok daha fazla tanınmıştır. Önceleri bilinse de balonculuk sayesinde bilinirliği artmıştır. Uçuşlarda çekilen fotoğraflar, videolar, paylaşılan görüş ve öneriler sayesinde turistlerin gelişi artmıştır. Bu da beraberinde bölgedeki turizm sektörünün iyi ve kaliteli yönde değişmesine neden olmuştur. Bu çok açık bir şekilde görülmektedir. Hali ile bölge imajı da buna bağlı olarak değişmiştir”(Keremoğlu, 2016).*

*“Şimdi eskiden Kapadokya denildiği zaman peri bacaları, yeraltı şehirleri ve vadiler ön planda idi. İnsanlar turistler bunları görmek için geliyorlardı ama balonculuk öyle bir hale geldi ki sektör haline geldi şimdi sadece balona binmek için gelen turist sayısı belki %30’ları falan buluyor. Kapadokya’da en güzel noktada balona binmek için tur düzenleyen şirketler var. Bizim Dorak Holding de de yine birçok şirketimiz surf balona binmek için birçok turist getiriyor. Sadece balona binmek için gelen turist sayısı %30-40. Bu oran daha da artarak devam ediyor (Nuray, 2016).*

*“Amerika ve İngiltere gibi yerlerde de insanlar çok eğitilmiş değiller. Çok seyahat etmiyorlar. Dünyayı gazete okudukları gibi sanıyorlar. Türkiye ve çevre ülkelerine geldiklerinde paralarını çaldırabileceklerini hatta sürekli tacize uğrayacaklarını düşünüyorlar. Evet, böyle kötü şeyler oluyor ancak hep böyle değil tabii ki. İnsanlar İstanbul’da gezerken daha tedirgin oluyorlar. Dükkânlar durmadan içeri davet ediyorlar. Kapadokyaya geldiklerinde ise nispeten rahatlıyorlar. Çünkü burada ailelere daha yakınlar. Daha sıcak bir ortam var. Anlattığım durum sadece İstanbul için geçerli değil. Londra’da da dikkatli olmak zorundasınız gezerken (Green, 2016).*

*“Balon, bölgenin tanıtımını kolaylaştırmakta ve bu deneyimi yaşayanlar açısından akılda kalıcılığını arttırmaktadır”(Aga, 2016).*

*“Geçmişte, şarap, çanakçılık, peri bacaları gibi bölgeyi oluşturan temel öğelerin arasına Balonculukta katılmıştır. Hatta diğerlerini gölgede bırakmıştır”(Özdemircan, 2017).*

*“Geçmişten bugüne bakıldığı zaman Kapadokya’da birçok balon firmasının açılması ile artık balon uçuşları ile adından daha çok söz ettirir hale gelmiştir. En güzel ve en yoğun balon uçuşlarının yapıldığı bir bölge haline gelmiştir. Bölge balon uçuşları ile daha sık anılır olmuştur”(Benek, 2016).*

### **3.2.7. Bölüm Sonucu ve Değerlendirme**

Sözlü tarih çalışması ile elde edilen anlatımlardan hareketle sorulan sorular çerçevesinde aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

#### **3.2.7.1. Kapadokya Balonculuğunun Tarihçesi ve Gelişim Süreci**

Kapadokya’nın bugün itibariyle ticari balonculuk potansiyeli bakımından dünyada önemli bir yere sahip olduğu ve bunun bir rastlantı olmadığı söylenebilir.

Bilinen tarih çerçevesinde balonculuğun Kapadokya’da ne zaman başladığı ve bugünkü haline nasıl geldiği konusunda şimdiye kadar bilimsel bir çalışmanın yapılmadığı görülmüştür. Literatürdeki bu eksikliğin giderilmesi amacı ile yapılan bu çalışmada Kapadokya’da Balonculuk faaliyetlerinin hangi tarihte başladığı, nasıl geliştiğine dair kaynak kişilerden elde edilen bilgiler derlenerek aşağıda özetlenerek sunulmuştur. Kapadokya Balonculuğu’nun tarihçesi oluşturulurken kaynak kişilerin anlatımları değerlendirilmiş ve bu değerlendirmelerin birbirini teyit etmesine dikkat edilmiştir. Böylelikle kişi ve kurumlara ayrıcalık tanınmamasına özen gösterilmiştir.

1980’li yıllarda Kapadokya’daki turistik (ticari) balonculuğun başlamasında üç temel olayın etkili olduğu tespit edilmiştir.

**1.Olay:** 1980’li yıllarda teyp kasetçiliği Türkiye’de çok önemli bir sektör haline gelmiş sanatçılar önemli kaset firmaları ile antlaşmalar yaparak çok önemli satış rakamlarına ulaşarak önemli gelirler elde etmişlerdir. Bu durum sektörde rekabeti artırmış ve kaset firmaları reklamlarla rekabette öne çıkmaya çalışmışlardır. Bu dönemin en önemli kaset firması “Raks” reklam amaçlı sıcak hava balonları kullanmış ve 1984-1987 yılları arasında Türkiye’nin değişik şehirlerinde uçuşlar gerçekleştirmiştir. O dönemde sıcak hava balonunu Türkiye’ye getiren öncü firma Raks firması olmuştur. Bu durumun Kapadokya balonculuğuna etkisi ise o dönemde Raks firmasının balonlarını uçuran **Hasan Ezel** ve **Bilge Ezel** isimindeki balon pilotlarının Kapadokya Bölgesi’nde turistik balon faaliyetlerini başlatma kararı almalarında etkili olmuştur (Bölükbaşı, 2013; Ezel, 2016; Green, 2016).

**2.Olay:** 1990 yılında Buddy Bombard isimindeki Fransız turizmciye ait “Bombard Society in France” şirketi turistlere yönelik dünyanın değişik yerlerinde egzotik balon turları düzenlemektedir. Buddy Bombard Topluluğu 1990 yılında Kapadokya bölgesinde balon uçuşu yapacak Amerikalı bir grup organize etmiştir. Buddy Bombard grubunda baş balon pilotu olarak çalışan **İsveçli Lars-Eric Möre 1990 yılının Eylül ayında** Kapadokya’ya ilk resmi geziyi gerçekleştirmek üzere seçilmiştir. Amerikan turistlerin kabulüne müteakip 4 haftalık deneme uçuşları esnasında Lars Kapadokya’daki hava akımlarının balon uçuşları için mükemmel olduğunu keşfetmiştir. Bu durum daha sonra **Lars-Eric Möre ve eşi Kaili Kidner** tarafından Kapadokya’daki ilk lisanslı balon şirketinin (Kapadokya Balon) kurulmasına temel oluşturmuştur (Aga, 2016; Bombard, 2013; Ezel, 2016; Kidner, Möre, 2016; Nuray, 2016).

**3.Olay:** Kapadokya’da 1989 yılından bu yana hızla gelişen balon turları, 1997’de I.Dünya Hava Oyunları’nın Kapadokya’da organize edilmesinin ardından yeni bir ivme kazanmıştır (İşçen, 2009). Kapadokya’nın simgelerinden biri olmaya başlayan balonlarla yapılan turlar, bölgenin eşsiz güzelliğini yürüyerek ulaşılamayan noktaları da kapsayan etkili bir yol olmuştur.

Yukarda özetlenen olaylar çerçevesinde, Kapadokya balonculuğunun tarihçesi ve gelişim süreci iki ayrı dönem halinde incelenmesinin uygun olduğu düşünülmektedir. Kapadokya Balonculuğunun 1984-1997 tarihleri arasında başlangıcı ve gelişim süreci ifade eden birinci dönem Tablo 14’de sunulmuştur.

**Tablo 14:** Kapadokya sıcak hava balonculuğu ve gelişim süreci (1984-1997)

| Yıllar      | Yer                             | Amaç   | Şirket  | Pilotlar   | Lisans  |
|-------------|---------------------------------|--|---|--|---|
| 1984        | Türkiye geneli (Kapadokya)      | Reklam amaçlı  | Raks Kasetcilik                                   | Serdar Kalyoncu, Hasan ve Bilge Ezel   | Firma lisansı tespit edilemedi.                                 |
| 1987        | Kapadokya                       | Turistik Tanıtım   | Ezel Havacılık / Camel Tour (Camel Havacılık)     | Hasan ve Bilge Ezel  | Firma lisansı tespit edilemedi.                                 |
| 1988        | Türkiye turu (Kapadokya)        | Türk-Amerikan dostluk turları.   | Forbes Magazin/Amerikalı milyarder Malcolm Forbes | Hasan ve Bilge Ezel  | Lisanssız   |
| 1990/ Eylül | Kapadokya                       | Turistik-Ticari amaçlı olup resmi olarak sportif uçuş olarak bildirilmiştir.                     | Fransız Buddy Bombard Society                     | Lars- Eric Möre (Bombard Society baş pilotu)   | Sportif Lisans  |
| 1991        | Kapadokya                       | <i>Robinson Club – Nevşehir (Kendi müşterileri için 2 adet balon ile turistik balon turları)</i> | Robinson Club (Lykia Lodge)- Alman TUI            | Lars- Eric Möre, Kaili Kidner, Hasan ve Bilge Ezel, İsmail Keremoğlu (THK denetleyici pilot) | 1991-1993 arası lisansız 1993 yılında ilk ticari lisans alındı. |
| 1997        | Türkiye 7 ayrı bölge- Kapadokya | 1.Dünya Hava Oyunları (Yarışma-15-20 Balon)  | THK (Türk Hava Kurumu)                            | Katılımcı Pilotlar   | Yarışma   |
| 1997        | Kapadokya                       | Turistik   | Kapadokya Balon                                   | Şirket sahipleri Lars- Eric Möre, Kaili Kidner   | Ticari Lisanslı TR-B-001  |

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 14’de görüldüğü gibi, 1984-1997 yılları arasında, Kapadokya’da sıcak hava balonunu uçuşlarının keşfedilmesi ve turistik bir ürün olarak kullanılabilceği fikrinin ortaya çıktığı dönemdir. Kapadokya’da sıcak hava balonu ile **ilk uçuş**, 1984 yılında Raks firması tarafından yürütülen reklam amaçlı proje kapsamında, balon pilotları, Serdar Kalyoncu ve Hasan ve Bilge Ezel kardeşler tarafından yapıldığı saptanmıştır. Kapadokya’da sıcak hava balonunu ile yapılan **ilk turistik uçuş** ise, merkezi Fransa’da olan “Buddy Bombard Society” acentesinin düzenlediği özel bir

tur kapsamında, Buddy Bombard Society baş pilotu **Lars- Eric Möre** tarafından 1990 eylül ayında yapıldığı anlaşılmaktadır. Kapadokya’da **ilk turistik sıcak hava balon şirketi** ise “Kapadokya Balonculuk” ismi altında **Lars- Eric Möre ve Kaili Kidner** tarafından 1997 yılında kurulmuştur.

İkinci dönem, Kapadokya Balonculuğun kurulmasıyla Türkiye’de balonculuk resmi bir statü kazanmıştır. Bu tarihten sonra, sıcak hava balon faaliyetleri, Sivil Havacılık Kurumu tarafından lisanslanan şirketler tarafından yürütülmeye başlanmıştır. Yurtiçi ve yurtdışı talebin artması ile özellikle 2000’li yıllardan sonra hızla gelişmiş ve bugün dünya çapında önemli bir sektör haline gelmiştir. Tablo 15’de 1997-2016 arası Kapadokya’da kurulan balon şirketleri verilmiştir.

**Tablo 15:** Kapadokya sıcak hava balonculuğu gelişim süreci (1997-2016)

| Yıllar        | Yer       | Amaç     | Şirket                      | Lisans   |
|---------------|-----------|----------|-----------------------------|----------|
| 1997/<br>2016 | Kapadokya | Turistik | Göreme Balon                | TR-B-002 |
|               | Kapadokya | Turistik | Ezel Havacılık (Ez-air)     | TR-B-002 |
|               | Kapadokya | Turistik | Cihangiroğlu Havacılık      | TR-B-003 |
|               | Kapadokya | Turistik | Sultan Balonculuk           | TR-B-005 |
|               | Kapadokya | Turistik | Uluer Havacılık (Anatolia)  | TR-B-006 |
|               | Kapadokya | Turistik | Göktürk Balonculuk (Skyway) | TR-B-007 |
|               | Kapadokya | Turistik | Ürgüp Balonculuk            | TR-B-008 |
|               | Kapadokya | Turistik | Pelikan Havacılık           | TR-B-009 |
|               | Kapadokya | Turistik | Han Havacılık               | TR-B-010 |
|               | Kapadokya | Turistik | Kapadokya Kaya              | TR-B-011 |
|               | Kapadokya | Turistik | Royal Balon ve Hacılık      | TR-B-012 |
|               | Kapadokya | Turistik | Atmosfer Balonculuk         | TR-B-013 |
|               | Kapadokya | Turistik | Sultan Kelebek Turizm       | TR-B-014 |
|               | Kapadokya | Turistik | THK Gökçen Havacılık        | TR-B-015 |
|               | Kapadokya | Turistik | Discovery Havacılık         | TR-B-016 |
|               | Kapadokya | Turistik | Gökyüzü Balonculuk          | TR-B-017 |
|               | Kapadokya | Turistik | Başkent Havacılık           | TR-B-018 |
|               | Kapadokya | Turistik | Mavi Ay Havacılık           | TR-B-019 |
|               | Kapadokya | Turistik | Arıkan Havacılık            | TR-B-020 |
|               | Kapadokya | Turistik | Air Kapadokya               | TR-B-021 |
|               | Kapadokya | Turistik | Samanyolu Havacılık         | TR-B-022 |
|               | Kapadokya | Turistik | Ses Balonculuk              | TR-B-023 |
|               | Kapadokya | Turistik | Maccan Balonculuk           | TR-B-024 |
|               | Kapadokya | Turistik | Özarlan Balonculuk          | TR-B-025 |

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 15'den anlaşılacağı üzere Kapadokya'da baloncuğun alternatif bir turizm çeşidi olarak kullanılabileceği fikri 1980'li yıllarda keşfedilmiştir. Bir destinasyonda turistik ürün çeşitlenmesi o bölgedeki turizmin gelişmesinde önemli bir çekicilik unsuru olması nedeniyle katkıda bulunmaktadır. Kapadokya' da sıcak hava balonculuğunun bugün geldiği nokta, destinasyon pazarlaması açısından ne kadar önemli bir turistik ürün olduğunun en önemli göstergesidir.

Pazarlama bakış açısıyla bir turistik ürünün yaşam seyri dönemi, zaman boyutu içinde herhangi bir ürüne olan talep olarak tanımlanabilir. Turistik ürünün yaşam seyri, beş aşamadan oluşur. Bunlar; yeni ürün geliştirme, pazara giriş, gelişme, olgunlaşma ve düşmedir (Karagöz, Özel, 2013).

Turistik bir ürün olarak, Kapadokya balonculuğu yıllar itibariyle ürün yaşam seyri açısından incelendiğinde;

**Ürün geliştirme ve pazara giriş (1984-1991):** Kapadokya Bölgesi'nde turistik balon uçuşlarının yapılabileceği fikri ortaya çıkmıştır. Bu fikir Ezel kardeşler ve Lars ve Kaili tarafından değerlendirilmiş, bugün bölgenin en önemli balonculuk şirketlerinin (Ezel ve Kapadokya Balonculuk) temelleri o dönemde atılmıştır.

**Duraklama Dönemi (1991-1997):** Turizm ürünlerinin temel özelliklerinden biri talebin aşırı esnek olmasıdır. Turistik faaliyetler sosyal, politik ve ekonomik olaylardan etkilenir. 1991 yılında meydana gelen I. körfez krizi Türkiye turizmini etkilediği gibi Kapadokya turizmini de olumsuz etkilemiş, Kapadokya bölgesine gelen turist sayısı azalmış, balonculuk faaliyetleri de yetersiz talep yüzünden önemli ölçüde etkilenmiştir (Ezel, 2016; Kidner, Möre, 2016).

**Gelişme Dönemi (1997 ve 2014):** 1997 yılı Kapadokya balonculuğunda gelişme döneminin başladığı yıl olarak kabul edilebilir. Bu yıllarda talebin artmasına bağlı olarak art arda balonculuk şirketleri açılmıştır. 1997 I. Dünya Hava Oyunları'nın önemli bir ayağı Kapadokya Bölgesinde yapılmasıyla bölgedeki balonculuğun dünya genelinde tanınmasına neden olmuştur (Ezel, 2016; Keremoğlu, 2016). SHGM verilerine göre 2002 yılında bölgede 6 işletme ve 31 balon varken 2014 yılının

sonlarına gelindiğinde 25 işletme ve 195 balon faaliyet göstermektedir. İşletme sayısı arttıkça balon turlarının sayısı da artmıştır.

2014 yılında Kapadokya'ya gelen 2 milyon 852 bin 552 turist, 424 bini balon turlarına katılmış, bu turlardan yaklaşık 85 milyon Euro gelir elde edilmiştir. 2013 yılında ise balon turlarından elde edilen döviz geliri, 65 milyon Euro idi (Sabah, 2016).

**Duraklama Dönemi (2015-2016):** 2015 yılında Irak ve Suriye'de yaşanan iç savaş ve terör olayları Türk turizmini önemli ölçüde etkilemiştir. Tura çıkan balonlarda doluluk oranı yüzde 40 gerilemiştir. Sektörde gelir, bir önceki yıla göre 50 milyon Euro' luk kayıpla, 34 milyon Euro'ya gerilemiştir.

Kriz nedeniyle yabancı balon pilotları işlerinden ayrılmış. Çalışanlardan bir bölümünün, firma ile iş ilişkileri kesilmiştir. Kriz, özellikle kapasite kullanımında işletmeleri ciddi sorunlarla karşı karşıya bırakmış, gerek balon sayılarında gerekse istihdamda, önemli oranda kısıtlamalara gidilmiştir (Sabah, 2016).

### **3.2.7.2. Kapadokya Bölgesinde Sıcak Hava Balonculuğunun Önemi**

#### **3.2.7.2.1. Ekonomik Etkiler**

Kapadokya Bölgesi'nde yapılan balonculuğunun bölge ekonomisine olumlu etkileri oluşmuştur. Balon turlarının satışından bölgedeki acenteler, oteller, rehberler komisyon alarak gelirlerini artırmışlardır. Bölgedeki balonculuk faaliyeti çarpan etkisi oluşturmuştur. Balonculuk sayesinde bölgede yeni istihdam alanları oluşmuştur. Bir balon turu esnasında bilet satışları için ofis elemanlarına, turistlerin taşınması için şoförlere, yer ekibi için yardımcı personele ihtiyaç duyulmaktadır. Bugün 25 balon şirketi ve 213 balon ile her gün 150 balonun uçtuğu düşünüldüğünde yüzlerce çalışanın istihdam edildiği sıcak hava balonculuğunun, önemli bir sektör haline gelmiş olduğu açıktır (Aga, 2016; Green, 2016; Keremoğlu, 2016; Kidner, Möre, 2016; Nuray, 2016).

Benzer bir çalışma olarak; Özel ve Kozak (2016) Kapadokya’da ki turizm endüstrisine yönelik “Sosyal Değişim Teorisi” kapsamında derinlemesine görüşme tekniği kullanarak gönüllü katılımcılar ile bölgedeki turizm faaliyetlerinin yerel halk ve bölgeye pozitif ve negatif etkilerini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada 23 gönüllü katılımcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır. Katılımcılar bölgede, turistik iş yeri sahipleri, turizm yöneticileri, otel müdürleri, turizm gazetecileri, tur rehberleri, fotoğrafçılar ve turizm eğitimcilerinden oluşmuştur. Çalışmada Kapadokya Bölgesindeki turizm faaliyetlerinin ekonomik etkilerinin fayda ve maliyetlerinden bahsedilirken “sıcak hava balonculuğunun” önemli bir yeri olduğu vurgulanmıştır. Çalışmaya göre, Balonculuğun bölgede yerel halk için önemli bir istihdam oluşturduğu, bu yeni iş alanlarında (balonculuk şirketleri- pilotluk) direkt ve dolaylı olarak 2000-2500 kişinin çalıştığı düşünülmektedir. Görüşülen kişiler, balon şirketleri tarafından oluşturulan istihdamın otellerin oluşturduğu istihdama benzediğine inanmaktadırlar. Kapadokya’da sıcak hava balon turizminin gelişmesi ile yeni istihdam alanlarının ortaya çıktığı katılımcılar tarafından vurgulanmaktadır (Özel, Kozak, 2016).

### **3.2.7.2.2. Çevresel Etkiler**

Balon sektörü tarafından oluşturulan bu ekonomik getirilere rağmen, doğal yaşam alanları ve çevre üzerinde olumsuz etkilere de yol açtığı düşünülmektedir. Balonların yükselmesi için kullanılan gazların üzüm bağlarına ve ağaçlara zarar verdiği katılımcılar tarafından belirtilmektedir. Bölge sakinleri ve işletme sahipleri, ağaçlara verilen zararları gidermek için ağaçlandırma projeleri başlattıklarını, on yılda yaklaşık 300 ağaç diktiklerini belirtmektedirler. Ayrıca balonların kalkışı ve inişi esnasında balon ekipmanlarının ve tur katılımcılarının araçlarla yapılan transferi esnasında oluşan toz bulutlarının, Kapadokya’nın eşsiz manzarasını bozduğunu da belirtilmektedir (Özel, Kozak, 2016; Tosun, 2016). Oluşan bu çevresel etkiler, sektör tarafından göz ardı edilebilmektedir. Bu durum ile ilgili, Abdollahzadeh ve Sharifzadeh (2014)’de ki çalışmalarında, bir turizm bölgesinde yerli halkların ekonomik hedeflerinin, sosyal, çevresel ve fiziksel etkilerden daha ön planda tuttuklarını savunmaktadırlar şeklinde açıklanmıştır (Abdollahzadeh, Sharifzadeh, 2014).



Turizm faaliyetlerinin ve bazı turizm ürünlerinin belirgin sosyal, kültürel ve çevresel olumsuz etkileri olmakla birlikte, bu etkiler yerel halkın çıkarlarını tamamen ve doğrudan yok etmemektedir. Örneğin, bazı yerel halk sakinleri turizm faaliyetleri yoluyla hızlı para kazanmak için eğitimlerini yarıda kesmektedirler. Ancak, bu durum, onlar tarafından kısa vadede önemli bir sorun olarak görülmemektedir. Bu nedenle, turizmin olumlu etkileri ön plana çıkmakta ve sakinler turizmi desteklemeye devam etmektedir (Özel, 2014; Özel, Kozak, 2016).

### **3.2.7.2.3. Tanıtım Etkileri**

Kapadokya’da balon deneyimi yaşayan turistler günümüz dijital dünyasında deneyimlerini facebook, twitter gibi iletişim ortamlarında paylaşarak Kapadokya’nın tanıtımına gönüllü katkıda bulunmaktadır. Çektikleri fotoğraf ve videolar ile diğer müşterilerin gelmelerini sağlamaktadırlar (Keremoğlu, 2016; Nuray, 2016). Kapadokya balonculuğunun bölgenin tanıtımına katkı sağladığı (Özel, Kozak, 2016) ve bu ürünün dünya markalarının da dikkatini çekmekte olduğu söylenebilir. Mercedes, Kia, Efes Pilsen gibi markalar, balon kubbelerine kendi logolarının yerleştirilmesi için balon şirketleriyle anlaşmalar yapmaktadırlar (Nuray, 2016). Ayrıca bölge ile ilgili tanıtım materyallerinde, sanal ortamlarda müşteri ile iletişim kurulan tüm pazarlama faaliyetlerinde Kapadokya balon simgeleri kullanılarak tanıtılmaktadır.

### **3.2.7.2.4. Mevsimsellik Sorununu Azaltıcı Etkileri**

Kapadokya bölgesinde yapılan balonculuk faaliyetleri, Kapadokya’nın topoğrafik ve meteorolojik özelliklerinden dolayı yılın neredeyse 300 günü uçmaya elverişli olmasını sağlamaktadır. Bu sayede bölge yılın her mevsimi turist çekebilmektedir (Ezel, 2016; Tosun, 2016).

### **3.2.7.2.5. Kapadokya Bölgesinde Balonculuk ve İmaj Değişimi**

Oppermann (1996) ifade ettiği gibi, destinasyonların pazarlanmasında en önemli koşullardan biri etkili bir imaj oluşturmaktır.

Önemli bir turizm bölgesi olan Kapadokya, kendisi bir turistik ürün olarak, bir turizm ürününü oluşturan tüm özellikleri taşımaktadır. Kapadokya, içerisinde bulunduğu doğal ve kültürel çekiciliklerle, altyapı sorunlarını çözmüş, ulaşılabilir konaklama, yiyecek içecek, eğlence, ören yerleri ve ulaşım işletmeleriyle, yılın her mevsimi düzenlenebilen etkinliklere sahip, yerli ve yabancı turistlerin tercih ettiği en önemli bölgedir. Tüm bu özellikleri yanı sıra UNESCO tarafından tescilli vadileri, peri bacaları, yeryüzü şekilleri ile turistlerin zihninde önemli bir yere sahiptir. Dünya genelinde Kapadokya imajı denilince ilk akla gelen unsurlar bu doğal ve kültürel varlıklar olmuştur. Ancak başlangıçta tanıtım ve sportif faaliyetler olarak gelişen ve son 20 yıl içerisinde bölgenin en önemli turistik ürünü haline gelen Kapadokya balonculuğu bölge imajının gelişmesine hatta değişmesine neden olmuştur ve bu değişim etkisi devam etmektedir.. Bu değişimin kanıtları olarak görüşülen kaynak kişilerin şu sözleri gösterilebilir;

***“Kapadokya dediğiniz zaman Avrupa’nın neresine giderseniz gidin balon akla gelir”*** (Ezel, 2016).

***“Kapadokya’yı düşündüğünüzde artık ilk akla gelen şey “balon” olmaktadır”*** (Keremoğlu, 2016).

***“Turistlere yapılan anketlerde mutlaka ve mutlaka büyük çoğunlukla kesinlikle balon en unutamadıkları “balon” birinci sırada çıkıyor”***(Nuray, 2016).

***“Başrol oyuncusudur”*** (Aga, 2016).

***“Kapadokya ve Balonculuk muhakkak ki birbiriyle eş anlamlı hale gelmiştir”*** (Kidner, Möre, 2016).

Tucker, (2010)’a göre Kapadokya’nın sıcak hava balonu ile eş anlama geldiğini ve turistlerin, Kapadokya tatil deneyimlerinde mutlaka yapması gerek bir etkinlik olduğunu vurgulamaktadır (Tucker, 2010).

Bir başka bakış açısıyla balon deneyiminin, Kapadokya’nın var olan imajını daha da güçlendirdiğini söylemek mümkün olabilir.

Bu bölümde, Kapadokya sıcak hava balonculuğu, nitel bir çalışma yapılarak incelenmiş, elde edilen veriler turizm bakış açısıyla yorumlanmıştır. Dördüncü bölümde ise, sıcak hava balon deneyim değeri, algılanan imaj değışimi/yenilenmesi ve davranışsal niyet ilişkisi, shb turlarına katılan ziyaretçilere uygulanan anketlerden elde edilen birincil verilerle, istatistiksel analiz yöntemleri kullanılarak açıklanacaktır.



## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **KAPADOKYA BÖLGESİNDE YAŞANAN SICAK HAVA BALON DENEYİMİNİN DESTİNASYON İMAJİ DEĞİŞİMİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

#### **4.1. Araştırmanın Temelleri**

#### **4.2. Araştırmanın Amacı**

Kapadokya Bölgesi doğa ve kültür turizmi ile Türkiye'nin en önemli turizm bölgelerinden birisidir. Bölge, bir turistik ürün olarak günümüz postmodern turistlerin aradıkları sıra dışı özelliklerin neredeyse tamamına sahip olması ile gerek yurtiçi turizm pazarında gerekse yurtdışı pazarlarda dikkat çekmektedir. Bir bölgenin turizm arzını oluşturması için gerekli temel unsurlar şu şekilde sıralanabilir: çekicilikler, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imaj olarak ifade edilmektedir (Karagöz, Özel, 2013). Kapadokya Bölgesi bu açıdan değerlendirildiğinde; eşi benzeri olmayan peri bacaları, vadileri, akarsuları insan eliyle oluşturulmuş kaya ev ve kiliseleri, geçmiş medeniyetlere ev sahipliği yapmış yeraltı şehirleri ve kültürü ile önemli çekicilik unsurları içermektedir. Her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası festivallere sahip olması ile etkinlikler açısından önemli bir merkez durumundadır. Anadolu'nun ortasında diğer tüm turizm merkezlerine neredeyse aynı mesafede, mevcut havaalanı ve altyapı olanaklarına sahip olması ile kolay ulaşılabilir bir konumdadır. Kapadokya bölgesinin en önemli özelliklerinden birisi de, doğa ile iç içe kayadan oyma mekânlardan oluşan konsept butik oteller ve ayrıca dört, beş yıldızlı otellerle turistlerin konaklama ihtiyaçlarını en uygun fiyatlarla karşılayabilmesidir. Bir turizm bölgesinin bilinirliği o bölgeye seyahat tercihini önemli oranda etkilemektedir. Kapadokya Bölgesi de bu bakımdan

yurt içi ve yurt dışında peri bacaları ve yeryüzü şekilleriyle anılmaktadır. Bölgenin tanımlanmasında eskiden beri anahtar kelime olarak peri bacaları ön plana çıkmaktadır. Oluşunu uzun yıllar alan bu simge ile anılan Kapadokya imajı son 20 yıldır sıcak hava balonu simgesi ile birlikte anılır olmuştur. Kapadokya Bölgesi ve bu bölgede faaliyet gösteren turizm şişletmelerinin pazarlama iletişimlerinde kullandıkları basılı ve elektronik tüm materyallerde balon imgesine yer verilmektedir. Kapadokya Bölgesi'nde turistik ürün çeşitlendirilmesi, doğa temelli ürün gamına ait olan macera turizmine yönelik devamlı bir gelişim göstermektedir. Bölgede yapılan atv turları, at turları, bisiklet turları elbette önemlidir ancak sıcak hava balon turları yarattıkları ekonomik değer ve Kapadokya imajına katkı açılardan en önemli aktivite olma niteliği taşımaktadır denilebilir. Bunun en önemli sebebi diğer aktivitelerin, benzer destinasyonlarda yapılabilmesine karşın, sıcak hava balon turlarının özel hava şartları gerektirmesi, sistematik bir organizasyona ihtiyaç duyulması olabilir. Ayrıca gerekli organizasyon ve hava şartları sağlansa bile uçuş esnasında bölgenin yeryüzü şekillerinden dolayı bir başka yerde turistlerin bu ambiyansı deneyimleyemeyeceği de aşıkârdır. Bu nedenle günümüzde Kapadokya Sıcak hava balonundan bağımsız düşünülemez. Öyle ki, sadece sıcak hava balonuna binmek için bölgeye gelen turistlerin varlığı çalışmanın üçüncü bölümünde yapılan mülakatlarda şişletmeciler, rehberler ve diğer otoriteler tarafından vurgulanmıştır. Günümüzde Afrika, Avrupa, Amerika ve Uzakdoğu'da da sıcak hava balon turları yapılmaktadır. Ancak bu bölgelerde yapılan balon turları sabit bir noktada dikey yükselme ve alçalma şeklinde aynı manzaranın seyredilmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir. Yine çalışmanın üçüncü bölümde yer verilen mülakatlarda katılımcıların belirttiği gibi, Kapadokya'da farklı görsel özelliklere sahip vadilerde, meteorolojik şartlardan dolayı oluşan hava nehirlerine (gündüz ve gece arasındaki sıcaklık farkıyla oluşan hava akımı) kapılan sıcak hava balonu, adeta bir nehirde rafting yapar gibi, vadiler arasında hem dikey hem de yatay olarak devamlı değişen bir manzara ortamında gerçekleştirilmektedir. Bütün bu özellikler dikkate alındığında Kapadokya'da yapılan balon turları eşsiz, unutulmaz ve sıra dışı bir deneyim yaşatmakta ve turistlerde önemli bir iz bırakmakta olduğu düşünölmektedir. Çalışmanın literatür incelemesinde belirtildiği gibi, günümüzde oluşan yeni turist profili, alışılmışın dışında, günlük yaşantılarından uzaklaşabileceği,

eğlenirken öğrenebileceği, özel mekânlarda yaşanan sıra dışı deneyimlerin arayışı içindedir.

Bu nedenle Kapadokya bölgesine gelen turistlerin yaşadığı shb deneyim değerinin bölgeyi tekrar ziyaret etme ve başkalarına önerme ile ifade edilen davranışsal niyetlerle ilişkilendirilmesi ve bu kavram üzerinden etkisinin belirlenmesi gerektiği düşünülmektedir. Elbette, turistler için bir turistik deneyim, destinasyonda yaşanan deneyimlerin toplamından oluşmaktadır. Bu deneyimler arasında en unutulmaz, en eşsiz olanı ise duygularla pekiştirilerek, hafızada daha kalıcı bir yere sahip olabilmektedir. Böylelikle o bölge için o turist üzerinde değişmiş/yenilenmiş bir imajın (izlenim) ne derece oluştuğu da araştırılacaktır.

**Bu çerçevede nicel araştırmanın temel amaçları şu şekilde sıralanabilir;**

- **Kapadokya bölgesinde yer alan en önemli turistik ürün olan sıcak hava balon turlarının deneyimsel tüketim değerini belirlemek,**
- **Sıcak hava balon deneyimi değerinin, değişen/yenilenen destinasyon imajına etkisinin ve bu etkinin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına önerme niyetleri üzerinde ne ölçüde etkili olduğunu belirlemek**

#### **4.3. Araştırmanın Önemi**

Hizmet sektörünün önemli bir alanı olan turizmde deneyimsel değer çalışmaları açısından literatür oldukça zengindir. Bu çalışmalar, konaklama işletmeleri ve restoranların deneyimsel değerlerinin tespit edilmesi ile sınırlı kalmıştır. Günümüz turistlerinin sıra dışı deneyim arayışlarını (Carù, A., ve Cova, 2003; Mossberg, 2008; Walls ve Wang, 2011; Wood ve Masterman, 2008) dikkate alan çalışmaların azlığı dikkat çekicidir. Turizm sektöründe ürün kavramı dört farklı düzeyde ele alınmaktadır. Bunlar; temel ürün, kolaylaştırıcı ürün, destekleyici ürün ve zenginleştirilmiş üründür (Kotler, Bowen, ve Makens, 2006). Buna göre, Kapadokya'ya yapılan bir seyahat yalnızca otelde konaklama, yeme-içme ve ulaşımdan ibaret değildir. Bazı turistler için buradaki temel ürün, kültürel deneyim kazanmak, bazıları içinse macera yaşamak olabilir (Karagöz ve Özel, 2013). Bu çerçevede bakıldığında, sıcak hava balon deneyimi temel ürün olarak ele alınacaktır.

Bu çalışmayı daha önceki çalışmalardan ayıran temel özelliği ve önemi, destinasyonda sunulan turistik bir ürünün o destinasyonun tümü ile ilgili davranışsal niyetleri ve oluşacak değişmiş/yenilenmiş imajı (Fakeye ve Crompton, 1991; Gartner, 1986; Gunn, 1972; Kastenholtz, 2002; Li ve Vogelson, 2006) ne derecede etkilediğini belirlemek olacaktır. Literatür taramalarında imaj çalışmalarının bütünsel bir bakış açısıyla ele alınmış olduğu ve sadece tek bir turistik ürünü konu alan (sıcak hava balonu vb.) destinasyona yönelik imaj çalışmaları yapılmadığı görülmüştür. Ayrıca literatürde sıcak hava balonu ile ilgili yapılan çalışmalar festival düzeyinde ele alınarak, festivaldeki diğer aktiviteler ile birlikte değerlendirilmiş, katılımcıların tüm festival ile ilgili motivasyonları, memnuniyet düzeyleri ve destinasyon imajı belirlenmeye çalışılmıştır (Suh, 1996; Ting Wang ve Chou, 2014). Çalışma tüm bu açılardan bir ilktir.

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

Bu çalışma ile sıcak hava balon turuna katılmış bir turistin elde ettiği deneyimsel değerler, estetik, eğitim, eğlence, kaçış, hatıra ve güvenlik boyutlarının, Kapadokya imajının değişimi/yenilenmesinde ne derece etkili olduğu belirlenerek, destinasyon yönetim organizasyonlarına, sektöre yön veren resmi kuruluşlara önerilerde bulunulacaktır. Ayrıca sıcak hava balon deneyiminin deneyimsel değerinin oluşumunda öne çıkan boyutlar tespit edilerek, bölgede yer alan balon işletmelerine sunmakta oldukları hizmetlerde ön plana çıkarılacak değerlerin neler olması gerektiği konusunda yol gösterici bilgiler sunulacaktır. Ayrıca çalışmada yerli ve yabancı turistlerin balon deneyimine bakış açılarındaki farklılıkları da ortaya konularak işletmelere ve resmi kurumlara öneriler sunulacaktır. Böylece Kapadokya turizmini

yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda iyi bir şekilde yönetmek, pazarlamak, rekabetçi yapabilmek için sıcak hava balon deneyiminin turist üzerinde bıraktığı izlenim tüm yönleri ile incelenecektir.

#### **4.4. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma deneysel pazarlama yönünden incelenerek, turistik ürün deneyimlerinin turist üzerindeki deneysel boyutları, destinasyon imajı değişimi/yenilenmesi ve davranışsal niyetler üzerindeki etkileri değerlendirilecektir. Böylece Kapadokya için önemli bir turistik ürün olan shb hakkında farkındalık oluşturulup, macera deneyimi literatürüne katkıda bulunulacaktır. Literatür taraması gerçekleştirilmiş ve birinci bölümde sunulmuştur. Kapadokya'da sıcak hava balon turlarının bir turistik ürün olarak ne zaman başlamıştır, nasıl bir gelişim göstermiştir ve bölge için önemi ile ilgili üçüncü bölümünde yapılan çalışmaya göre elde edilen uzman görüşmeleri sonucu oluşturulan soru formu ile birincil verilere ulaşılmış ve veri analizi yapılarak veriler yorumlanmıştır.

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

Bölgeye gelen Çinli turistlere erişmek için tur operatörü yöneticileri, rehberler ve balon şirketleri ile yapılan görüşmelerde en uygun zaman ve yerin Kapadokya turunun ayrılış noktası olan Erkilet Havalimanı olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle araştırma kapsamında oluşturulan soru formu Erkilet Havalimanı iç hatlar gidiş terminalinde uçuş bekleyen Çinli turistlere uygulanmıştır. Ayrıca Türk ve diğer milliyetlerden oluşan ziyaretçiler için oluşturulan soru formları (İngilizce, Türkçe ve Japonca) Göreme, Ürgüp, Avanos'ta bulunan 4-5 yıldızlı otellerde ve balon



işletmelerinde uygulanmıştır. Araştırmanın temel amaçlarına göre Kapadokya’da yaşanan tüm deneyimler sonucunda oluşan yenilenmiş/değişmiş destinasyon imajı ve destinasyonla ilgili geleceğe yönelik davranışsal niyetler üzerinde balon deneyiminin etkisinin ne düzeyde olacağı sorusuna cevap aranmakta olduğundan, soru formlarının uygulanmasında, Kapadokya’dan ayrılış gününe ve katılımcıların shb deneyimi yaşamış turistlerden oluşmasına dikkat edilmiştir.

#### 4.5. Araştırma Evren ve Örneklemi

Araştırma evreni, Kapadokya’yı ziyaret eden shb turlarına katılan yerli ve yabancı ziyaretçilerden oluşmaktadır. Türkiye’de turistik olarak shb turlarının düzenlendiği tek destinasyon sadece Kapadokya Bölgesi olduğundan, evrenin sınırları da doğal olarak Kapadokya’yı ziyaret edenler olacaktır. Kapadokya Bölgesi’ni her yıl milyonlarca (yaklaşık 2,5-3 milyon) turist ziyaret etmektedir. Tablo 16 ‘da 2010-2016 yılları arası Kapadokya bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turist sayıları verilmiştir.

**Tablo 16:** Kapadokya Bölgesi yerli ve yabancı ziyaretçi sayıları (2010-2016)

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

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

Kapadokya bölgesinde 25 adet balon işletmesi ve bu işletmeler ait 258 balon bulunmaktadır. Her gün (meteorolojik şartların uygun olduğu günlerde) gün

doğumundan, saat 11.00'a kadar (birinci periyod) 100 uçuş ve yerel saat 14.00 ile gün batımına kadar (ikinci periyod) 50 uçuş gerçekleştirilmektedir.

Buna göre; 2014-2016 yılları arası ziyaretçi sayıları ile shb deneyimi yaşayan turist sayıları arasındaki sıcak hava balonuna binme oranları Tablo 17'de verilmiştir.

**Tablo 17:** Kapadokya Bölgesi ziyaretçilerin balona binme oranları (2014-2016)

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

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

Tablo 17'ye göre Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin %15-%19'u sıcak hava balon deneyimi yaşamaktadırlar.

Çalışmanın evreni Kapadokya Bölgesi'ne gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerden oluşmaktadır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem, Kapadokya Bölgesi'ne gelen, sıcak hava balon turlarına katılan ziyaretçilerden oluşmaktadır.

#### **4.6. Araştırma Kapsamı ve Sınırları**

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

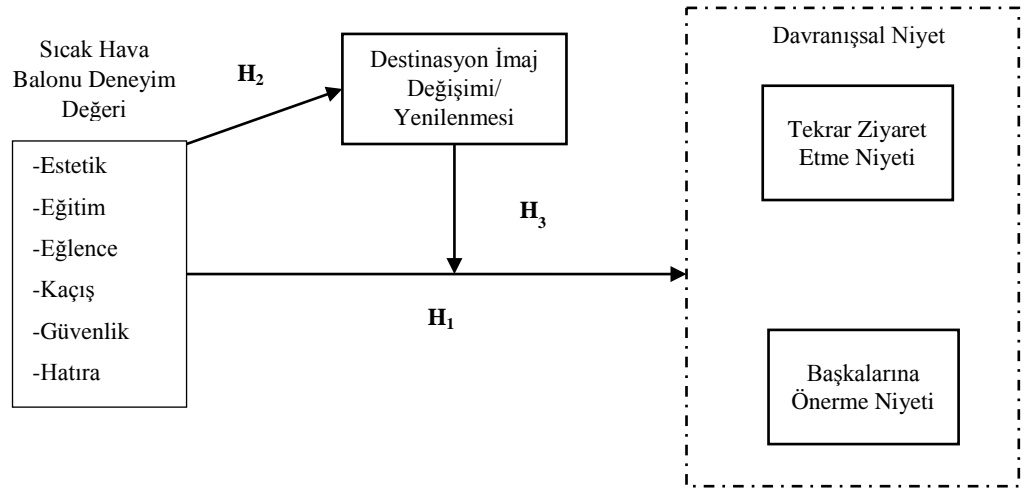
Hedef kitleye ulaşmak için, balon şirketlerinin shb turlarının bitiş noktalarında anketlerin uygulanması için şirketlerden izin alınmış olmasına rağmen, tur bitiş

noktalarında şirketlerin katılımcılara düzenlediği sertifika törenin uzaması nedeniyle turistlere anket uygulamada zorluklar yaşanmıştır. Ayrıca, seçilen konaklama tesislerinin birçoğundan anket uygulanması için izin alınamamıştır. Bu nedenle, özellikle yabancı turistler için Kapadokya turunun son bulduğu Kayseri Erkilet Hava Limanı İç Hatlar Uçuş Terminali anket formlarının uygulanması için en uygun yer olduğu tespit edilmiştir. Kayseri Erkilet hava limanının Kapadokya Bölgesi'ne uzaklığı sürenin kısıtlı olması, tur rehberlerinin anket uygulamada çıkardığı zorluklar ve havaalanına Kapadokya'dan yapılan transferlerin zaman zaman gecikmesi anket uygulamasını zorlaştıran sınırlılıklar içerisinde yer almıştır.

#### **4.7. Araştırma Modeli ve Hipotezler**

Bu çalışmanın ana amaçları doğrultusunda turistik bir ürün olan sıcak hava balonu deneyimi ile ilgili literatür ve araştırmanın üçüncü bölümünde yapılan görüşmelerden destek alan bir kavramsal model oluşturulmuştur. Araştırma modelinde deneyimsel değer boyutları, destinasyon imaj değişimi/yenilenmesi, tekrar ziyaret etme niyeti, başkalarına önerme niyeti yer almaktadır. Araştırmada deneyimsel değer boyutları; estetik, eğlence, eğitim, kaçış, hatıra ve güvenlik değerlerinden oluşmaktadır. Oluşturulan modelde yaşanan deneyimin boyutları sıcak hava balonu ürünün özellikleri dikkate alınarak, uyarlanmıştır. Literatüre bakıldığında turistik deneyimlerin ölçülmesinde Pine ve Gilmore (1998), Schmitt (1999), Sheth, Newman ve Gross (1991)'in geliştirdikleri yaklaşım ve ölçüm araçlarının sıklıkla kullanılmakta olduğu görülmektedir.

Şekil 13'deki araştırma modeline göre sıcak hava balon deneyimi boyutlarının, destinasyon imajının değişimi/yenilenmesine ve geleceğe yönelik davranışsal niyetlere (tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına önerme niyeti) etkisi olduğu varsayılmaktadır. Sebep-sonuç ilişkisi ortaya koyan modelde, araştırmanın bağımlı değişkenleri destinasyon imaj değişimi/yenilenmesi, tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına önerme niyetidir. Modelde bağımsız değişken ise sıcak hava balon deneyiminin değeridir.



Şekil 13: Araştırma modeli

Şekil 13'deki model çerçevesinde sıcak hava balonu deneyim değeri, destinasyona yönelik davranışsal niyetler, destinasyon imaj değişim/yenilenmesi değişkenlerini kapsayan hipotezler oluşturulmuştur. Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir;

**H<sub>1</sub>: Sıcak hava balonu deneyim değerinin, destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır.**

**H<sub>2</sub>: Sıcak hava balonu deneyim değerinin, destinasyon imaj değişimi/yenilenmesi üzerinde etkisi vardır.**

**H<sub>3</sub>: Destinasyon yönelik imaj değişimi/yenilenmesinin, sıcak hava balonu deneyim değeri ile davranışsal niyet ilişkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır.**

#### 4.8. Veri Toplama Araçları

Veri toplama amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Deneysel değer ölçümü ile ilgili literatürde, farklı alanlarda kullanılan birçok ölçek görmek mümkündür. Bu ölçekler, alışveriş merkezleri, teknoloji kullanımı, web sitesi değerlendirmeleri, otel işletmeleri, seyahat işletmeleri, restoranlar, temalı parklar, rafting, cruise gemileri gibi alanlarda uygulanmış olup, geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Bu çalışmada kullanılan ölçek ise Tablo 19'de verilen kaynaklardan yararlanılarak oluşturulmuştur. İfadelerin sıcak hava balonu deneyimine uyarlanmasında macera

turizmi kapsamında turistlerin cruise deneyimlerini ölçen Hosany ve Witham, (2010), öğrencilerin macera deneyimlerindeki risk algısını ölçen Gallarza ve Gil, (2006), turistlerin rafting deneyimlerini ölçen Fluker ve Tunner (2000) çalışmalarından daha çok faydalanılmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, sıcak hava balon deneyimi yaşayan turistlerin algıladığı deneyim boyutlarını (estetik, eğlence, eğitim, kaçış, hatıra, güvenlik) ölçmek amaçlı 21 ifadeden oluşan, deneysel değer ölçeği, destinasyona yönelik imaj değişimi/yenilenmesi ile ilgili 1 ifadeden oluşan imaj değişim ölçeği, tekrar ziyaret etme ve başkalarına önerme davranışsal niyetleri ölçmeye yönelik 2 ifadeden oluşan davranışsal niyet ölçeği, 5'li likert kullanılarak uygulanmıştır.

Anketin ikinci bölümünde turistlerin Kapadokya ziyareti ile ilgili sorular (kalış süresi- ziyaret sıklığı) ve balon deneyiminin Kapadokya'daki diğer çekiciliklerle kıyaslanmasını sağlayacak sıralama sorularından oluşmaktadır.

Anketin üçüncü bölümünde ise ziyaretçilerle ilgili demografik bilgiler yer almaktadır.

Araştırma anketi başlangıçta Türkçe ve İngilizce düzenlenmiş daha sonra Kapadokya bölgesine gelen turist profilindeki değişiklikler dikkate alınarak Çince ve Japonca versiyonları da oluşturulmuştur.

#### **4.9. Araştırma Ölçeği ve Oluşturulması**

Araştırmada kullanılacak shb deneyim değerini ölçmeye yönelik deneyim ölçeği, araştırmanın üçüncü bölümünde yapılan nitel çalışmadaki balon işletmesi sahipleri, rehberler, balon pilotlarından oluşan kaynak kişilerin görüşleri, daha önce Kapadokya'da shb turlarına katılan akademisyenlerin görüşleri ve literatür taraması dikkate alınarak hazırlanmıştır.

Hatırlanacağı gibi, çalışmanın Üçüncü bölümünde Kapadokya Bölgesi'nde yapılan shb turlarının tarihsel gelişiminin belirlenmesi ve Kapadokya için shb turlarının

önemi ile ilgili sözlü tarih çalışması sunulmaktadır. Üçüncü Bölüm 'de yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak oluşturulan sorulara alınan cevaplar ile görüşmenin doğal seyri esnasında katılımcıların ifade ettikleri görüşler de shb deneyim değeri ölçeğinin oluşturulmasında dikkate alınmıştır.

Araştırmada kullanılacak shb deneyim değeri ölçeğine yönelik ifadelerin ve boyutlarının belirlenmesinde daha önce Kapadokya'da shb turlarına katılan akademisyenlerin görüşlerinin alınması amacıyla odak grup görüşmesi yapılmış ve shb deneyimine ait akademik bakış açıları yorumlanmıştır.

Araştırmaya konu olan macera turizmi kapsamındaki turistik shb turlarının deneyim değerini ölçmeye yönelik ölçek ifadeleri ve boyutlarının belirlenmesi için yapılan literatür taramasında yalnızca bir çalışmanın shb deneyimi ile ilgili olduğu tespit edilmiştir (Mohr, Backman, Gahan ve Backman, 1993). Çalışma 1993 yılında ABD'de güney Kaliforniya'da yapılan balon festivali ile ilgilidir. Bahsi geçen çalışmada, shb deneyimi festival dâhilinde katılımcıların yaşadığı etkinliklerden sadece biridir. Bu nedenle, çalışmada deneyim değeri etkinlik turizmi bakış açısıyla değerlendirilmekte ve boyutlar sosyalleşme, kaçış, heyecan/eşsizlik olarak ölçülmektedir. Oysa Kapadokya'da yaşanan shb deneyimi daha çok macera turizmi ile ilgilidir (Schneider, Vogt, 2012). Bu sebeple literatürde daha derinlemesine yapılan araştırmalarda macera turizmi kapsamında turistik ürün deneyimleri belirlenerek shb deneyimi ile ilgili ifadeler ve boyutlar önceki çalışmalardan faydalanılarak uyarlanmıştır. Çalışmada kullanılacak anketi oluşturmak amacıyla derinlemesine incelenen önceki çalışmalar ve içerikleri Tablo 18'de verilmiştir. Ayrıca çalışmada kullanılacak ölçek ifadeleri ve uyarlama yapılan kaynaklar Tablo 19 'de verilmiştir.

**Tablo 18:** Anket uygulamasında incelenen önceki çalışmalar

| Sıra no | Yazar / Yıl                           | Uygulama Disiplini | Model Değişkenleri  | Çalışma Tipi | Örneklem | Uygulama Yeri   | Araştırma içeriği   |
|---------|---------------------------------------|--------------------|---|--------------|----------|---|---|
| 1       | (Chang ve Lin, 2015)                  | Çok disiplinli     | Deneyim Boyutları ( <b>Eğitim, Eğlence, Estetik, Kaçış</b> )<br>Deneyimsel değer<br>Davranışsal niyet (Çevresine önerme- Sadakat- Daha fazla ödeme yapma isteği)<br>Davranışlara Yönelik Tutum<br>Algılanan Davranışsal Kontrol | Anket        | 992      | Tayvan<br>(Kuo Yuan Ye Müzesi cafe pastanesi,Hung Gee Arı Çiftliği, Chihsing Tan Katsuo Müzesi) | Destinasyon deneyimleri   |
| 2       | (Chi, 2010)                           | B&B/Konaklama      | Destinasyondaki önceki deneyimler ve <b>tekrar ziyaret Destinasyon imajı</b><br>Toplam memnuniyet<br>Destinasyon sadakati   | Anket        | 345      | Arkansas—Eureka Springs / ABD<br>(Otel-Motel-Hediyelik Eşya-Yiyecek içecek )                    | Destinasyonda önceki deneyimlerin tekrar ziyarette, destinasyon imajına, memnuniyetine ve bağlılığına etkisi. |
| 3       | (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007)           | B&B/Konaklama      | Deneyim Boyutları ( <b>Eğitim, Eğlence, Estetik, Kaçış</b> , Heyecan, <b>Hatıra</b> , Toplam Kalite Algısı, Müşteri memnuniyeti)  | Anket        | 245      | Midwestern / ABD  | Deneyim Boyutları   |
| 4       | (Hosany ve Gilbert, 2010)             | Çok disiplinli     | Duygusal Deneyimler ( Haz, <b>Eğlence</b> , Aşk, Olumlu sürprizler)<br>Memnuniyet   | Anket        | 520      | İngiltere   | Destinasyonda Hedonic ve duygusal deneyim boyutları. Davranışsal niyet ve memnuniyetleri.                     |
| 5       | (Prebensen, Woo, Chen ve Uysal, 2013) | Çok disiplinli     | Motivasyon (Rahatlama, Sosyalleşme) Destinasyon deneyim değerleri ( Fonksiyonel değer, Sosyal değer, epistemic değer)   | Anket        | 1152     | Norveç  | Destinasyon deneyimi algılanan değer ve bağlılık  |
| 6       | (Tsaur, Chiu, ve Wang, 2007)          | Boş zaman          | Deneyim Türleri ( Duyusal, Duygusal, Davranışsal, Düşüncesel, İlişkisel),<br><b>Memnuniyet, Davranışsal Niyet.</b>  | Anket        | 405      | Tayvan / Taipei Hayvanat Bahçesi  | Deneyimsel pazarlama ve turistlerin davranışsal sonuçları.  |
| 7       | (W. Wang, Chen, Fan ve Lu, 2012)      | Boş zaman          | Deneyim Türleri ( Duyusal, Duygusal, Davranışsal, Düşüncesel, İlişkisel), <b>Seyahat sonrası davranışsal niyet.</b>   | Anket        | 267      | Çin / Zhejiang / Xiazhu gölü wetland park.  | Turist deneyimleri, servis kalitesi, Yeniden ziyaret niyetleri.   |

Tablo 18 devamı

| Sıra no | Yazar / Yıl                                      | Uygulama Disiplini          | Model Değişkenleri   | Çalışma Tipi | Örneklem | Uygulama Yeri                             | Araştırma içeriği  |
|---------|--|-----------------------------|--|--------------|----------|---|--|
| 8       | (Quadri-Felitti ve Fiore, 2013)                  | Boş zaman/Wine              | Deneyim Boyutları ( <b>Eğitim, Eğlence, Estetik, Kaçış, Hatıralar</b> , Memnuniyet, Bağlılık.  | e-mail       | 970      | ABD / Newyork Lake Erie Wine Country      | Turist deneyimleri, bağlılık, memnuniyet.  |
| 9       | (Sánchez, Callarisa, Rodríguez ve Moliner, 2006) |                             | <b>Deneyimsel değer algıları</b><br>Fonksiyonel değer, Duygusal değer, Sosyal değer  | Görüşme      | 402      | İspanya                                   | Turist deneyimlerinde algılanan değer  |
| 10      | (Hosany ve Witham, 2010)                         | Boş zaman/<br><b>Macera</b> | Deneyim Boyutları ( <b>Eğitim, Eğlence, Estetik, Kaçış</b> )<br>Memnuniyet ve <b>başkalarına önerme niyeti</b>   | Anket        | 1859     | Royal Caribbean International Cruise Line | Cruise deneyiminin memnuniyet ve başkalarına önerme niyetine etkileri                          |
| 11      | (Hurombo, Kwanisai, Mirimi ve Nyamandi, 2014)    | Boş zaman/<br><b>Macera</b> | Kariba gölü bot deneyim boyutları<br><b>Hatıralar</b> , Eşsiz yerel yiyecekler, kültürel dans <b>eğlence</b> , sosyal etkileşim, <b>Manzara</b> , vahşi hayvanlarla karşılaşma, grup bağlılığı, <b>yenilenme</b> , | Görüşme      | 25       | Güney afrika/ Zambabwe/ Kariba gölü       | Kariba gölünde bot seyahat deneyimlerinin değerlendirilmesi                                    |
| 12      | (Fluker ve Turner, 2000)                         | Boş zaman/<br><b>Macera</b> | Rafting deneyimi ( <b>kaçış, macera</b> , Motivasyon, ihtiyaçlar, beklentiler)   | Anket        | 344      | Avusturalya/ Melbourn/ Thomson nehri      | Thomson nehrinde raftig deneyim değerlerinin grup dahili ve harici yapılmasındaki farklılıklar |
| 13      | (P. Williams ve Soutar, 2009)                    | Boş zaman/<br><b>Macera</b> | Dört tekeli araç tur deneyim boyutları (fonksiyonel, ekonomik, duygusal, sosyal, yenilik) memnuniyet, davranışsal niyetler ( <b>başkalarına önerme, tekrar ziyaret</b> )   | Anket        | 450      | Avusturalya/Nambung National Park         | Döt tekerlekli araçlarla yapılan macera turlarında algılanan deneyim değeri                    |
| 14      | (Gallarza ve Gil, 2006)                          | Konaklama                   | <b>Algılanan risk, eğlence, kaçış, estetik, etkinlik</b> , sosyal değerler, maliyet, harcanan zaman, bağlılık  | Anket        | 274      | Madrid                                    | Turistik deneyimlerde kalite, değer, memnuniyet, bağlılık zinciri ilişkili hassasiyet          |

Kaynak : Araştırmacı tarafından derlenmiştir.



**Tablo 19:** Araştırmada kullanılan ölçekler ve uyarılama yapılan kaynaklar

|     | <b>ÖLÇEKLER ve İFADELER</b>   | <b>Uyarılanan İfadenin kaynağı</b>  |
|-----|---|---|
|     | <b>DENEYİM DEĞERİ ÖLÇEĞİ</b>  |   |
|     | <b>ESTETİK</b>  |   |
| 1.  | Rengârenk balonlar göz alıcıydı.  | Holbrook (1994), Pine ve  |
| 2.  | Gökyüzünde diğer balonlarla uçmak eşsiz bir görünüm oluşturdu.                              | Gilmore (1999), Schmitt (1999),   |
| 3.  | Kapadokya'nın eşsiz doğal güzelliklerinin uyumunu gökyüzünden seyretmek çok güzeldi.        | Mathwick ve diğerleri (2001), Hosany ve Witham (2010)   |
|     | <b>EĞİTİM</b>   |   |
| 4.  | Balon turu esnasında çok şey öğrendim.  | Pine ve Gilmore (1999),   |
| 5.  | Balonun nasıl uçtuğu hakkında bilgi sahibi oldum.   | Schmitt (1999), Mathwick ve   |
| 6.  | Uçuştan önce kişisel güvenlik eğitimi aldım.  | diğerleri (2001), Hosany ve   |
| 7.  | Yeni şeyler öğrenme merakımı uyandırdı.   | Witham (2010)   |
|     | <b>EĞLENCE</b>  |   |
| 8.  | Balon turu aktiviteleri keyif vericiydi.  |   |
| 9.  | Eğlence cezbediciydi.   | Holbrook (1994), Pine ve  |
| 10. | Balon turundaki aktiviteler eğlendiriciydi.   | Gilmore (1999), Schmitt (1999),   |
| 11. | Balon turu esnasında diğer katılımcıların tepkilerine tanık olmak eğlenceliydi.             | Mathwick ve diğerleri (2001), Hosany ve Witham (2010)   |
|     | <b>KAÇIŞ</b>  |   |
| 12. | Sanki başka bir yer ve zamanda yaşıyormuşum gibi hissettim.                                 | Pine ve Gilmore (1999)  |
| 13. | Burada edindiğim deneyim kendimi farklı birisi gibi hissetmemi sağladı.                     | Schmitt (1999), Mathwick ve   |
| 14. | Gerçeklerden tamamen uzaklaştım.  | diğerleri (2001), Hosany ve   |
| 15. | Sanki farklı bir dünyadaymışım gibi hissettim.  | Witham (2010), Fluker ve  |
|     | <b>GÜVENLİK-RİSK</b>  | Tunner (2000).  |
| 16. | Güvenli uçuş için her türlü önlemin alındığını fark ettim.                                  |   |
| 17. | Balon turu esnasında kendimi güvende hissettim.   | (Gallarza ve Gil, 2006)   |
|     | <b>HATIRA-UNUTULMAYAN</b>   |   |
| 19. | Balon seyahatindeki deneyimimi unutmayacağım.   |   |
| 20. | Bu seyahat deneyimi ile ilgili birçok olumlu şeyleri hatırlayacağım.                        | Pine ve Gilmore (1999)  |
| 21. | Balon deneyimimi hatırlamak için fotoğraf çekme isteğim oluştu.                             | Oh, Fiore, ve Jeoung, (2007)  |
|     | <b>İMAJ DEĞİŞİMİ ÖLÇEĞİ</b>   |   |
| 22. | Yaşadığım balon deneyimi sonrasında, Kapadokya ile ilgili imajım daha olumlu yönde değişti. | (Asunción Beerli ve Martín, 2004)<br>(Echtner ve Ritchie, 1991)<br>(Kim ve Morrision, 2005)<br>(Prayag, 2008)<br>(Li ve Vogelsson, 2006)<br>(C. Wang ve Hsu, 2010)<br>(Lin, Morais, Kerstetter, ve Hou, 2007, p. 187)<br>(Lai ve Li, 2015, p. 55) |
|     | <b>DAVRANIŞSAL NİYETLER ÖLÇEĞİ</b>  |   |
|     | <b>TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ</b>   |   |
| 23. | Gelecekte iki yıl içerisinde Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmek isterim.                     |   |
|     | <b>BAŞKALARINA ÖNERME NİYETİ</b>  |   |
| 24. | Kapadokya'da tatil yapmayı çevremdeki diğer kişilere öneririm.                              | (P. Williams ve Soutar, 2009)   |

#### 4.10. Ölçek İfadelerinin Değerlendirilmesi

**Shb deneyimi estetik boyutunun ölçüldüğü ifadeler (1-3):** Araştırmaya konu olan shb turları Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Nevşehir il temsilciliği belirlediği gün

doğumundan yarım saat önce başlamaktadır. Bu saatler doğanın dingin olduğu güneşin yavaş yavaş bulutların arasından doğduğu saatlere denk gelmektedir. Turistler balon turuna başlayacakları noktalara Kapadokya'nın eşsiz doğal güzelliklerini içeren yollar boyunca araçlarla taşınmaktadır. Balon kalkış noktalarında her işletme önceden hazırlık yaptığı rengârenk balonlarını şişirmeye başlarken devasa balonlar turistleri daha balon turuna başlamadan büyülemektedir. Balonlar yükseldiğinde onlarca balon gökyüzünde görsel bir şölen haline dönüşmektedir. Ayrıca balon sepetinden etraf seyredildiğinde Kapadokya'nın doğal yapısı bütünsel bir manzara oluşturmaktadır. Bu durum araştırmaya konu olan shb turunun estetik yönünü açıklamaktadır. Turistik bir üründe estetik değerler (renkler, manzara, ışık, koku) duyularla hissedilebilen güzelliklerin farkındalığı ile ilgilidir (Holbrook, 1996; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999). Turistik ürünlerin pazarlanması açısından bakıldığında estetik boyut fiziksel kanıtları oluşturmaktadır. Fiziksel kanıtlar soyut özelliğe sahip hizmetlerde görülebilir, hissedilebilir nitelik kazandırmaktadır (Kozak, 2006). Böylece, soyut olan bir hizmetin somutlaştırılması sağlanmış olur. Fiziksel çevre ve atmosfer gibi fiziksel kanıtlar bir turistik ürünün seçiminde önemli bir belirleyici olabilmektedir. Bu nedenle turistlerin shb deneyiminin estetik yönüyle ne derece etkilendiğini belirlemek amacıyla duyuşal ve duyuşal tepkileri ölçülmüştür.

**Shb deneyimi eğitim boyutunun ölçüldüğü ifadeler (4-7):** Shb turlarına başlamadan önce rehberler ve pilot riskli durumlarda turistlerin nasıl davranması gerektiği ve neler yapmaları gerektiği hakkında mini bir bilgilendirme eğitimi vermektedir. Ayrıca gökyüzüne yükselme esnasında pilot balonun nasıl yükseldiği ve alçaldığı ile ilgili teknik detayları aktarmaktadır. Bu durum turistlerin ilgisini çekmekte ve uçuş ile ilgili bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır. Turistlerin kullandığı turistik ürün ile ilgili çalışanlardan ve diğer katılımcılardan edindiği bilgi aracılığı ile eğitsel bir değer elde ederler. Eğitsel değer turistin yeni bilgiler edinmesini, deneyimlerini zenginleştirmesini ve yaratıcılığını artırmasını sağlamakla ilgilidir (Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999).

**Shb deneyimi eğlence boyutunun ölçüldüğü ifadeler (8-11):** Shb turları başlangıçta turistleri korkutsa bile gerek yer personeli gerekse balon pilotu bu

tedirginliği gidermek amacıyla balon turunu eğlenceli hale getirme çabaları başarılı bir sonuç vermektir. Balon turu esnasında pilot tarafından gökyüzünde yapılan espriler, turistlerin diğer turistlerle olan ilişkileri turu eğlenceli bir deneyime dnüştmektir. Bazen balon pilotları güvenli bir şekilde vadilerdeki ağaçlara balon sepetini dokundurarak heyecanla karışık eğlenceli bir aksiyon yaratmaktadır. Ayrıca tur bitiminde yapılan şampanya partisi ve sertifika seremonisi tur katılımcılarına hoş bir vakit geçirmelerini sağlamaktadır. Hosany ve Gilbert, (2010), turistik deneyimlerin duygusal yönünü belirlemede eğlence boyutunun tatmin oluşturmada öne çıkan en önemli faktör olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Lasalle, (2001)'e göre bir turistik üründe tatmin edilmesi en zor olan boyutun eğlence boyutu olduğunu, tatmin edildiği takdirde müşteri sadakatinin gerçekleşeceğini vurgulamaktadır.

**Shb deneyimi kaçış boyutunun ölçüldüğu ifadeler (12-15):** Shb deneyimi esnasında turistler bambaşka bir ruh hali yaşamaktadır. Kapadokya bölgesi tarihi ve kültürel geçmişe ait fiziksel mekânları ile gökyüzünden seyretme imkânı bulan turistler sanki başka bir zamanda yaşıyormuş hissine kapılırlar. Balon deneyimi, turisti gerçeklerden uzaklaştırarak günlük hayatın streslerinden sıyrılmasını sağlayacaktır.

**Shb deneyimi güvenlik boyutunun ölçüldüğu ifadeler (16-17):** Shb deneyiminde turistlerin kendilerini ne kadar güvende hissettiklerini yani risk algılarının ölçülmesi hedeflenmiştir.

**Shb deneyimi hatıra boyutunun ölçüldüğu ifadeler (19-21):** Shb deneyiminde turistlerin bir başka yerde yaşayamayacakları unutulmaz bir deneyim oluşturduğu düşünölmektedir. Turistler shb turu esnasında gerek gökyüzüne yükselmeden önce gerekse gökyüzünde balonların ve çevrenin oluşturduğu eşsiz güzellikleri video ve resim çekimleri ile hatıralarını kalıcı hale getirmek istemektedirler. Anketteki bu ifadelerle shb deneyiminin hatıra boyutunun ölçülmesi amaçlanmıştır. Oh, Fiore, Jeoung (2007)'ye göre ideal bir seyahat deneyimi ile oluşan hatıralar, olumlu destinasyon imajı ve memnuniyet duygusu oluşturduğunu iddia etmektedir. Özellikle turistik deneyimlerin amacı sadece gerçekleştiği anla ilgili olmamalıdır, olumlu bir

deneyimin sonrasında turistlerin hatıralarında yaşaması ve turiste tekrarlanma isteğinin uyarılması olmalıdır. Deneyimlerin değeri turistlerin hafızalarında varlığını sürdürmeye devam etmelidir (Pine ve Gilmore, 1999).

**Shb deneyimi ile destinasyon imaj değişimi/yenilenmesinin ölçüldüğü ifade (22):**

Anketin en önemli ifadesidir. Bu ifade shb deneyimi yaşayan turistlerin deneyim sonrası Kapadokya hakkındaki izlenimlerinin (imajlarının) değişip değişmediği veya ne oranda değiştiği hakkında değerlendirme yapmaları beklenmiştir. Kapadokya bölgesinde turistlerin geceleme oranları düşüktür (1,5-2 gün) ve genelde balon turuna katılan turistlerin neredeyse hepsi aynı gün ya da ertesi gün bölgeden ayrılmaktadır. Dolayısıyla bu ifade ile shb turunun turistlerin Kapadokya'dan ayrılmadan önce Kapadokya hakkındaki genel imajlarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Literatüre bakıldığında, toplam imajın tek soru ile ölçüldüğü çalışmaların yer aldığını görmek mümkündür. Prayag, (2008, s.212) genel imajın ölçümünde iki yol olduğunu belirtirken 1.yolun destinasyonun tüm özelliklerinin ortalamasının alınması olduğunu (Echtner ve Ritchie, 1991), 2.yolun ise toplam imaj algısının pozitiflik veya negatiflik özelliğinin belirlenmesi olduğunu belirtmektedir. Nitekim Baloglu ve McCleary (1999), Beerli ve Martín, (2004), Li ve Vogelson (2006), Kim ve Morrisin (2005), Wang ve Hsu (2010) çalışmalarında genel imajı tek bir ifade ile ölçmüşlerdir.

Aşağıda imaj değişimi/yenilenmesi ölçümünde kullanılan ifadeye yer verilmiştir.

”Yaşadığım balon deneyimi sonrasında, Kapadokya ile ilgili imajım daha olumlu yönde değişti” ifadesi 5’li likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

Yukarda kullanılan bu ifade değişimin derecesini belirlerken, değişime etki eden faktörün-çekiciliğın belirlenmesi amacıyla da açık uçlu ve sıralamaya dayalı şu ifadeye de yer verilmiştir;

“ Kapadokya ile ilgili imajınızın oluşmasında etkili olan faktörleri önem derecesine göre sıralayınız? Katılımcılardan en önemli gördükleri seçeneğe 1 değeri vermek suretiyle, sıralama yapmaları istenmiştir. Böylelikle, shb deneyiminin imaj değişimindeki rolünün bir kez daha ortaya konulması amaçlanmaktadır.

( ) Kültürel Çekicilikler ( Farklı kültürel ve dini yapılar)

- ( ) Doğal Çekicilikler ( Peri Bacaları, Vadiler, Yeraltı şehirleri )
- ( ) Balon deneyimi

#### **Davranışsal niyetin ölçüldüğü ifadeler (23-24):**

**Destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinin ölçüldüğü ifade (23):** Araştırmanın bağımlı değişkenini oluşturan ifadelerden biridir. Bu ifade ile shb deneyim boyutları ve shb deneyimi sonrası değişen/yenilenen destinasyon imajının destinasyonu tekrar ziyaret etme davranışsal niyeti üzerinde ne ölçüde etkisi olduğu belirlenecektir.

**Destinasyonu başkalarına önerme niyetinin ölçüldüğü ifade (24):** Araştırmanın bağımlı değişkenidir. Bu ifade ile shb deneyim boyutları ve shb deneyimi sonrası değişen/yenilenen destinasyon imajının destinasyonu başkalarına önerme davranışsal niyeti üzerinde ne ölçüde etkisi olduğu belirlenecektir.

#### **4.11. Araştırmanın Bulguları**

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

##### **4.11.1. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri**

Araştırma kapsamında, Kapadokya Bölgesi'nde sıcak hava balon turuna katılan 406 ziyaretçiye ulaşılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 20 'de verilmiştir.

**Tablo 20:** Araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özellikleri

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

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

#### 4.11.2. İstatistikî Bilgi Amaçlı Sorulara İlişkin Bulgular

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

#### 4.11.2.1. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Konaklama Süreleri

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

**Tablo 21:** Araştırmaya katılan ziyaretçilerin konaklama sürelerine göre dağılımı

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

Tablo 21'ye göre; Bir gün konaklama süresi bildiren ziyaretçi sayısı 58 kişi %14,3 oranında gerçekleşmiştir. Bir gün konaklama süresine sahip ziyaretçilerden 13'ü %22,4 oranında Çinli, 31'i %53,4 oranında Türk, 14'ü %24,1 oranında diğer milliyetlerden oluşmaktadır. İki gün konaklama süresi bildiren ziyaretçi sayısı 229 kişi %56,4 oranında gerçekleşmiştir. İki gün konaklama süresine sahip ziyaretçilerden 137'si %59,8 oranında Çinli, 72'si %31,4 oranında Türk, 20'si %8,7 oranında diğer milliyetlerden oluşmaktadır. Üç gün konaklama süresi bildiren

ziyaretçi sayısı 62 kişi %15,3 oranında gerçekleşmiştir. Üç gün konaklama süresine sahip ziyaretçilerden 10'u %16,1 oranında Çinli, 40'ı %64,5 oranında Türk, 12'si %19,4 oranında diğer milliyetlerden oluşmaktadır. Dört gün konaklama süresi bildiren ziyaretçi sayısı 36 kişi %8,9 oranında gerçekleşmiştir. Dört gün konaklama süresine sahip ziyaretçilerden 3'ü %8,3 oranında Çinli, 25'i %69,4 oranında Türk, 8'i %22,2 oranında diğer milliyetlerden oluşmaktadır. Beş ile on gün arası konaklama süresi bildiren ziyaretçi sayısı 21 kişi %5,2 oranında gerçekleşmiştir. Beş ile on gün konaklama süresine sahip ziyaretçilerden sadece 1'i %4,8 oranında Çinli, 16'sı %76,2 oranında Türk, 4'ü %19 oranında diğer milliyetlerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan toplam ziyaretçilerin Kapadokya'da en fazla iki günlük konaklamayı tercih ettikleri görülmektedir.

#### 4.11.2.2. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Ziyaret Tekrarları

Araştırmaya katılan ziyaretçilere, Kapadokya Bölgesi'ne yaptıkları ziyaret tekrarlarına ilişkin ilk ziyaret, ikinci ziyaret ve çok defa seçeneklerinden oluşan soru sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 22' de verilmiştir.

**Tablo 22:** Araştırmaya katılan ziyaretçilerin ziyaret tekrarlarına göre dağılımı

| Ziyaret Tekrarı              | Milliyet |       |       | Toplam |
|------------------------------|----------|-------|-------|--------|
|                              | Çinli    | Türk  | Diğer |        |
| İlk Ziyaret Sayısı (f)       | 161      | 115   | 39    | 315    |
| İlk Ziyaret Yüzdesi (%)      | 51,1%    | 36,5% | 12,4% | 100,0% |
| Toplamdaki Yüzde (%)         | 39,7%    | 28,3% | 9,6%  | 77,6%  |
| İkinci Ziyaret Sayısı (f)    | 3        | 35    | 15    | 53     |
| İkinci Ziyaret Yüzdesi (%)   | 5,7%     | 66,0% | 28,3% | 100,0% |
| Toplamdaki Yüzde (%)         | 0,7%     | 8,6%  | 3,7%  | 13,1%  |
| Çok Defa Ziyaret Sayısı (f)  | 0        | 34    | 4     | 38     |
| Çok Defa Ziyaret Yüzdesi (%) | 0,0%     | 89,5% | 10,5% | 100,0% |
| Toplamdaki Yüzde (%)         | 0,0%     | 8,4%  | 1,0%  | 9,4%   |
| <b>Genel Toplam</b>          | 164      | 184   | 58    | 406    |

Tablo 22'e göre; Kapadokya Bölgesi'ni ilk defa ziyaret ettiğini bildiren ziyaretçi sayısı 315 kişi %77,6 oranında olduğu görülmüştür. İlk defa ziyaret edenlerin 161'i %51,1 oranında Çinli, 115'i %36,5 oranında Türk ve 39'u %12,4 oranında diğer



milliyetlerden oluşmaktadır. İkinci defa ziyaret ettiklerini bildiren ziyaretçi sayısı 53 kişi %13,1 oranında görülmüştür. İkinci defa ziyaret edenlerin 3'ü %5,7 oranında Çinli, 35'i %66 oranında Türk ve 15'i %28,3 oranında diğer milliyetlerden oluşmaktadır. Çok defa ziyaret eden Çinli turistlerin olmadığı, 34 ziyaretçinin %89,9 oranında Türk ziyaretçilerden ve 4 turistlerin %10,5 oranında diğer milliyetlerden oluştuğu görülmüştür. Çinli ziyaretçilerin çok büyük bir bölümünün Kapadokya Bölgesine ilk defa ziyaret ettikleri görülmektedir.

#### 4.11.2.3. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Seyahat Öncelikleri

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin Kapadokya'ya seyahat etme önceliklerinin sıralanması ile ilgili soru sorulmuştur. Sıralama sorusunda yer alan balon deneyimi, doğal çekicilikler (peri bacaları, vadiler, yeraltı şehirleri) ve kültürel çekicilikler (farklı kültürel ve dini yapılar) olmak üzere üç seçeneğin, önceliğe göre 1,2 ve 3 rakamları ile sıralanması istenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 23 'de verilmiştir.

**Tablo 23:** Araştırmaya katılan ziyaretçilerin seyahat önceliklerine göre dağılımı.

| Seyahat Önceliği                 | Milliyet    |           |             |           |             |           | Toplam      |           |
|----------------------------------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|
|                                  | Çinli       |           | Türk        |           | Diğer       |           |             |           |
|                                  | Frekans (f) | Yüzde (%) | Frekans (f) | Yüzde (%) | Frekans (f) | Yüzde (%) | Frekans (f) | Yüzde (%) |
| <b>Sıcak Hava Balon Deneyimi</b> | 135         | 54,2      | 90          | 36,1      | 24          | 9,6       | 249         | 61,3      |
| <b>Doğal Çekicilikler</b>        | 18          | 18        | 62          | 62        | 20          | 20        | 100         | 24,6      |
| <b>Kültürel Çekicilikler</b>     | 11          | 19,3      | 32          | 56,1      | 14          | 24,6      | 57          | 14,0      |
| <b>Toplam</b>                    | 164         |           | 184         |           | 58          |           | 406         |           |

Buna göre; Seyahat tercihini birinci öncelikte balon deneyimi olarak belirten %61,3 oranında 249 ziyaretçilerden, 135'i %54,2 oranında Çinli turistlerden oluşurken, 90'ı %36,1 oranında Türk turistlerden ve 24'ü %9,6 oranı ile diğer milliyetteki turistlerden oluşmuştur.

Seyahat tercihini birinci öncelikte doğal çekicilikler olarak belirten tüm ziyaretçilerin %24,6'sını oluşturan 100 turist, 18'i %18 oranında Çinli turistlerden oluşurken, 62'si %62 oranında Türk turistlerden ve 20'si %20 oranı ile diğer milliyetteki turistlerden oluşmuştur.

Seyahat tercihini birinci öncelikte kültürel çekicilikler olarak belirten tüm ziyaretçilerin %14'ünü oluşturan 57 turistin, 11'i %19,3 oranında Çinli turistlerden oluşurken, 32'si %56,1 oranında Türk turistlerden ve 14'ü %24,6 oranı ile diğer milliyetteki turistlerden oluşmuştur.

Çinli turistlerin Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret etmede birinci önceliklerinin balon deneyimi olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların hepsinin de sıcak hava balonu deneyimini yaşamış olmaları göz önüne alındığında, balon deneyiminin seyahat tercihinde birinci sırada yer almadığı katılımcılarda bile, Kapadokya'da balona binme deneyiminin tercih edilmiş olması önemlidir.

#### **4.11.2.4. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Balon Turu Tercih Kaynakları**

Kapadokya Bölgesine gelen ve sıcak hava balon turuna katılan ziyaretçilere balon turuna katılım konusunda hangi kaynaktan etkilendiklerine dair çok seçenekli soru sorulmuştur. Sunulan seçenekler, geçmiş deneyim, İnternet, arkadaş tavsiyesi, kurumsal iletişim ve broşürden oluşmaktadır. Katılımcılardan elde edilen verilere göre elde edilen sonuçlar Tablo 24'de verilmiştir.

**Tablo 24:** Araştırmaya katılan ziyaretçilerin sıcak hava balon turunu tercih kaynaklarına göre dağılımı

| Sıcak Hava Balon Turu Tercih Kaynağı | Milliyet |       |       | Toplam |
|--------------------------------------|----------|-------|-------|--------|
|                                      | Çinli    | Türk  | Diğer |        |
| Geçmiş Deneyim (f)                   | 2        | 16    | 6     | 24     |
| Yüzde (%)                            | 8,3%     | 66,7% | 25,0% | 100,0% |
| Toplamdaki Yüzde (%)                 | 0,5%     | 3,9%  | 1,5%  | 5,9%   |
| İnternet                             | 98       | 81    | 27    | 206    |
| Yüzde (%)                            | 47,6%    | 39,3% | 13,1% | 100,0% |
| Toplamdaki Yüzde (%)                 | 24,1%    | 20,0% | 6,7%  | 50,7%  |
| Arkadaş Tavsiyesi                    | 64       | 80    | 22    | 166    |
| Yüzde (%)                            | 38,6%    | 48,2% | 13,3% | 100,0% |
| Toplamdaki Yüzde (%)                 | 15,8%    | 19,7% | 5,4%  | 40,9%  |
| Kurumsal İletişim                    | 0        | 1     | 2     | 3      |
| Yüzde (%)                            | 0,0%     | 33,3% | 66,7% | 100,0% |
| Toplamdaki Yüzde (%)                 | 0,0%     | 0,2%  | 0,5%  | 0,7%   |
| Broşür                               | 0        | 6     | 1     | 7      |
| Yüzde (%)                            | 0,0%     | 85,7% | 14,3% | 100,0% |
| Toplamdaki Yüzde (%)                 | 0,0%     | 1,5%  | 0,2%  | 1,7%   |
| Genel Toplam                         | 164      | 184   | 58    | 406    |

Tablo 24'e göre; Sıcak hava balon turuna katılmada geçmişte yaşanan deneyim oranının çok düşük seviyede olduğu tüm katılımcıların sadece 24'ü %5,9 oranında geçmiş deneyimden etkilendiği görülmektedir. Bu oranın düşük olma nedeni katılımcıların çoğunun sıcak hava balon deneyimini ilk defa yaşadıkları ile ilgilidir. Katılımcıların sıcak hava balonu deneyimini tercih etmelerinde en yüksek oran %50,7 ile internet olmuştur. İnternet ortamından kaynaklı tercihlerin, 98'i %47,6 ile Çinli, 81'i %39,3 oranında Türk ve 27'si %13,1 oranında diğer milliyetlerden olmuştur. Tüm katılımcıların yarısından fazlasının internet ortamından etkilenmesi sıcak hava balon turlarının sanal ortamda etkili bir şekilde tanıtıldığı anlamına gelebilir. Sıcak hava balon turunu tercih etmede arkadaş tavsiyesinden kaynaklı tercihlerinde etkili olduğu, tüm katılımcılardan 166'sının %40,9 oranında etkilendiği görülmektedir. Bu oranın yüksek olması, katılımcılara Kapadokya'da sıcak hava balon deneyimi yaşamlarına dair yakın çevresinin önerilerde bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca bu deneyimi yaşayanların deneyimden memnun olduklarını ve yakın çevrelerine önerdikleri düşünülmektedir. Diğer tercih kaynaklarından kurumsal iletişim ve broşürün çok düşük oranda olması, müşteri ile iletişimde

geleneksel iletişim kaynaklarının müşteri üzerinde etkisinin azaldığı anlamına gelebilir.

#### 4.12. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Tanımlayıcı İstatistikler

Deneyim boyutları, destinasyon imaj değişimi/yenilenmesi ve davranışsal niyet alt ölçeklerine ait ortalamalar, standart sapma ve değerleri ile ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 25’de verilmiştir.

**Tablo 25:** Araştırma ölçeğine ait tanımlayıcı istatistikler

| Ölçekler  | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma |
|---|--------------------|----------------|
| <b>Deneyim Değeri</b>   | 4,29               | 0,50           |
| Estetik   | 4,65               | 0,42           |
| Eğitim  | 4,20               | 0,69           |
| Eğlence   | 4,32               | 0,67           |
| Kaçış   | 4,02               | 0,84           |
| Güvenlik  | 4,18               | 0,85           |
| Hatıra  | 4,39               | 0,69           |
| <b>İmaj Değişimi/Yenilenmesi</b>  | 4,30               | 0,96           |
| <b>Davranışsal Niyet</b>  | 4,33               | 0,77           |
| Tekrar Ziyaret Etme Niyeti  | 4,21               | 0,98           |
| Başkalarına Önerme Niyeti   | 4,45               | 0,77           |
| Ölçek: 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum<br>N=406 |                    |                |

Tablo 25’de ortalama değerlere bakıldığında ziyaretçilerin yaşadıkları sıcak hava balon deneyiminin tüm boyutlarından önemli oranda etkilendikleri görülmektedir. Ortalamalar içerisinde en düşük oran %4,02 ortalamaya sahip shb deneyiminin kaçış boyutu olduğu görülmektedir. En yüksek oran %4,65 ile shb deneyiminin estetik boyutundan kaynaklı olduğu görülmektedir. Bunun en önemli nedeni ise shb deneyimi esnasında Kapadokya Bölgesi’ne özgü eşsiz doğal güzelliklerinin gökyüzünde rengârenk balonlar eşliğinde dikkat çekici bir manzara oluşturması olduğu düşünülmektedir.

#### 4.13. Deneyim Boyutları Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi

Sıcak hava balon deneyim değerinin eğlence, kaçış, eğitim, estetik, hatıra ve güvenlik alt boyutlarını ölçmek amacıyla literatür çalışmaları ve mülakatlara dayalı 22 ifadeden oluşan bir ölçek uyarlanmıştır.

Ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit etmek ve benzer ifadelerin aynı boyut altında toplanma durumunu gözlemlemek amacıyla Spss 24.0 programında temel bileşenler (principal component) analizi ve “varimax” eksen döndürmesi yöntemleri kullanılarak açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

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

Anlamli bir faktör yapısına ulaşmak için çıkartılan ifadeler sonrası tekrar uygulanan faktör analizi sonucunda 20 ifadenin 6 faktör altında toplandığı gözlemlenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda Kaiser-Mayer- Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerinin 0,881 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Altunışık, vd. (2007) KMO oranının 0,5 değerinin üzerinde olması gerektiğini aksi takdirde veri setinin faktör analizi için uygun olmayacağını belirtmektedir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması [ $\chi^2$  (190)=3775,108 p<0,001] ifadeler arasındaki korelasyon ilişkisinin faktör analizi için uygun olduğunu işaret etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Açıklayıcı faktör analizinde özdeğerlerin (eigenvalues) 1’den büyük olması beklenmektedir. Analiz sonucu oluşan 6 faktörden 5’i 1’den yüksek değer alırken, 6. faktör 1’e çok yakın bir değer (0,955) aldığı görülmüştür. 20 ifadeden oluşan uyarlanmış ölçeğin 6 faktörlü bir yapıda olduğu, faktörlerin toplam varyansın %70,148’ini açıkladığı ve maddelerin faktör yüklerinin 0,6’nın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Uyarlanmış ölçek ifadeleri ve ifadelerin faktörlerdeki yükleri, özdeğerleri, açıklanan varyans yüzdeleri, Cronbach alfa güvenilirlik katsayılarına ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 26’de gösterilmiştir.

**Tablo 26:** Araştırma ölçeği faktör analizi sonuçları

| Faktörler  | Faktör Yükleri | Özdeğer | Açıklanan Varyans % | Alfa  |
|--|----------------|---------|---------------------|-------|
| <b>Faktör1: Sıcak Hava Balonu Eğlence Değeri</b>                                     |                |         |                     |       |
| Balon turu aktiviteleri keyif vericiydi.   | 0,777          | 7,242   | 14,573              | 0,824 |
| Balon turundaki aktiviteler eğlendiriciydi.  | 0,759          |         |                     |       |
| Eğlence cezbediciydi.  | 0,754          |         |                     |       |
| Balon turu esnasında diğer katılımcıların tepkilerine tanık olmak eğlenceliydi.      | 0,604          |         |                     |       |
| <b>Faktör2: Sıcak Hava Balonu Kaçış Değeri</b>                                       |                |         |                     |       |
| Gerçeklerden tamamen uzaklaştım.   | 0,827          | 2,111   | 13,940              | 0,848 |
| Burada edindiğim deneyim kendimi farklı birisi gibi hissetmemi sağladı.              | 0,755          |         |                     |       |
| Sanki farklı bir dünyadaymışım gibi hissettim.                                       | 0,710          |         |                     |       |
| Sanki başka bir yer ve zamanda yaşıyormuşum gibi hissettim.                          | 0,662          |         |                     |       |
| <b>Faktör3: Sıcak Hava Balonu Eğitim Değeri</b>                                      |                |         |                     |       |
| Balonun nasıl uçtuğu hakkında bilgi sahibi oldum.                                    | 0,775          | 1,434   | 12,037              | 0,798 |
| Balon turu esnasında çok şey öğrendim.   | 0,739          |         |                     |       |
| Uçuştan önce kişisel güvenlik eğitimi aldım.   | 0,655          |         |                     |       |
| Yeni şeyler öğrenme merakımı uyandırdı.  | 0,598          |         |                     |       |
| <b>Faktör4: Sıcak Hava Balonu Hatıra Değeri</b>                                      |                |         |                     |       |
| Bu seyahat deneyimi ile ilgili birçok olumlu şeyleri hatırlayacağım.                 | 0,801          | 1,207   | 11,076              | 0,795 |
| Balon deneyimimi hatırlamak için fotoğraf çekme isteğim oluştu.                      | 0,796          |         |                     |       |
| Balon seyahatindeki deneyimimi unutmayacağım.  | 0,784          |         |                     |       |
| <b>Faktör5: Sıcak Hava Balonu Estetik Değeri</b>                                     |                |         |                     |       |
| Rengârenk balonlar göz alıcıydı.   | 0,804          | 1,081   | 9,706               | 0,705 |
| Kapadokya'nın eşsiz doğal güzelliklerinin uyumunu gökyüzünden seyretmek çok güzeldi. | 0,737          |         |                     |       |
| Gökyüzünde diğer balonlarla uçmak eşsiz bir görünüm oluşturdu.                       | 0,709          |         |                     |       |
| <b>Faktör6: Sıcak Hava Balonu Güvenlik Değeri</b>                                    |                |         |                     |       |
| Güvenli uçuş için her türlü önlemin alındığını fark ettim.                           | 0,862          | 0,955   | 8,815               | 0,836 |
| Balon turu esnasında kendimi güvende hissettim.                                      | 0,813          |         |                     |       |
| <b>Kaiser-Mayer-Olkin örneklem ölçüm yeterlilik değeri = 0,881</b>                   |                |         |                     |       |
| <b>Bartlett küresellik testi ki kare değeri = 3775,108 df=190 p=0,00&lt;0,05</b>     |                |         |                     |       |
| <b>Toplam açıklanan varyans (%) = 70,148</b>   |                |         |                     |       |

Tablo 27’de görüldüğü üzere döndürme işleminden sonra shb deneyiminin, eğlence boyutunu oluşturan birinci faktör % 14,573, kaçış boyutunu oluşturan ikinci faktör % 13,940, eğitim boyutunu oluşturan üçüncü faktör %13,037, hatıra boyutunu oluşturan dördüncü faktör %11,076, estetik boyutunu oluşturan beşinci faktör %9,706 ve güvenlik boyutunu oluşturan altıncı faktör %8,815 oranında varyansı açıklamaktadır.

#### 4.14. Araştırmada kullanılan Ölçklere Yönelik İfadelerin Güvenirlilik Analizi

Ölçeğin yapısal geçerliliği açıklayıcı faktör analizi ile tespit edilirken, ölçek ifadelerinin tutarlı ölçüm yapıp yapmadığı, ya da ölçek ifadeleri arasında tutarlılık olup olmadığı da eş zamanlı olarak belirlenmesi gerekir. Bu kapsamda kullanılan en yaygın analiz, güvenirlilik analizidir (Gürbüz ve Şahin, 2014, s. 323). Ölçüm güvenirliliğinin tespit edilmesinde kullanılacak istatistikî yöntem sorunun türüne göre farklılık gösterdiği istatistikçiler tarafından tartışılmaktadır. Ancak likert tipi ölçek güvenirliliğinin ölçülmesinde Cronbach alfa ( $\alpha$ ) katsayısının incelenmesi genel geçer haline gelmiştir (Bademci, 2006). Bun nedenle ölçek güvenirliliğinin tespitinde Cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır. Tablo 27’de yapılan güvenirlilik analizi sonucu elde edilen Cronbach alfa katsayıları verilmiştir.

**Tablo 27:** Araştırma ölçeği güvenirlilik analizi sonuçları

| Ölçekler                 | İfade Sayısı | $\alpha$ |
|--------------------------|--------------|----------|
| <b>Deneyim Boyutları</b> |              |          |
| Estetik                  | 3            | 0,705    |
| Eğitim                   | 4            | 0,798    |
| Eğlence                  | 4            | 0,824    |
| Kaçış                    | 4            | 0,848    |
| Güvenlik                 | 2            | 0,836    |
| Hatıra                   | 3            | 0,795    |
| <b>Davranışsal Niyet</b> | 2            | 0,689    |
| <b>Toplam İfade</b>      | 23           |          |

Tablo 27’de her bir alt ölçeğe uygulanan güvenirlilik analizi sonucuna göre; estetik değeri (0,705), eğitim değeri (0,798), eğlence değeri (0,824), kaçış değeri (0,848), güvenlik değeri (0,836), hatıra değeri (0,795), davranışsal niyet (0,689) güvenirlilik katsayısı (Cronbach’s Alpha) belirlenmiştir. Alfa güvenirlilik katsayısı değeri 0,60-

0,80 arasında ise, ölçek yüksek derecede güvenilir sayılmaktadır (Özdamar, 1999, s. 522). Bu kriterlere göre ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

#### 4.15. Model Değişkenlerine Yönelik Korelasyon Analizi

Araştırma hipotezlerini test etmeden önce modelde yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin birbirleri ile ilişkisinin derecesine bakılmıştır. Bu nedenle yapılan çoklu korelasyon analizi sonuçları Tablo 28’de verilmiştir.

**Tablo 28:** Araştırma değişkenleri ve çoklu korelasyon analizi sonuçları

|                                     | 1      | 2      | 3 |
|-------------------------------------|--------|--------|---|
| 1. Sıcak Hava Balonu Deneyim Değeri | 1      |        |   |
| 2. Davranışsal Niyet                | ,576** | 1      |   |
| 3. İmaj Değişimi/Yenilenmesi        | ,565** | ,645** | 1 |

\*\* . İşaretili olarak gösterilen pearson (çift yönlü) korelasyon katsayıları  $p < 0.01$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 28’e göre; Korelasyon analizi sonucu, shb deneyim değeri, davranışsal niyet, destinasyon imaj değişimi değişkenleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü %1 ( $p < 0,01$ ) düzeyinde bir ilişki olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre sıcak hava balon deneyim değeri ile davranışsal niyet arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ( $r_{(466)} = 0,576$ ,  $p < 0,001$ ). Sıcak hava balon deneyimi ile destinasyon imaj değişimi/yenilenmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ( $r_{(466)} = 0,576$ ,  $p < 0,001$ ). Ayrıca Destinasyon imaj değişimi/yenilenmesi ile davranışsal niyet arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ( $r_{(466)} = 0,645$ ,  $p < 0,001$ ). Değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı iki değişkenin birlikte değiştiğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle, “sıcak hava balonu deneyim değeri” ile “davranışsal niyet” ve “destinasyon imaj değişimi/yenilenmesi” birlikte artmakta veya azalmaktadır. Mevcut değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerinin olması neden sonuç ilişkisi anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle korelasyon analizi nedensellik ifade etmemektedir. Korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkiyi incelerken değişkenler bağımlı ve bağımsız değişken olarak ele alınmamaktadır. Bu nedenle değişkenler bağımlı ve bağımsız değişkenler ele alınarak ilişkinin yönü ve derecesini incelemek üzere regresyon analizi yapılacaktır.



#### 4.16. Sıcak Hava Balonu Deneyim Değerinin, Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetler Üzerinde Etkisi

Destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerinde, sıcak hava balon deneyim değerinin ne kadar etkisi olduğunu incelemek üzere geliştirilen H1 hipotezini test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Basit doğrusal regresyon analiz sonuçları Tablo 29’de yer almaktadır.

**Tablo 29:** Sıcak hava balon deneyim değerinin destinasyona yönelik davranışsal niyetlere yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

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

Tablo 29’da R değeri 0,576 olduğu görülmektedir. Basit doğrusal regresyon modelinin doğası gereği, bu değer Pearson korelasyon katsayısı ile aynıdır. R<sup>2</sup> değeri ise, bağımlı değişkendeki (davranışsal niyet) değişimin ne kadarının bağımsız değişkenler (shb deneyim değeri) tarafından açıklandığını göstermektedir. Buna göre davranışsal niyetlerdeki % 33’lük değişimin bağımsız değişkenlere bağlı olduğu söylenebilir. Düzenlenmiş R<sup>2</sup> değeri bağımlı değişkendeki (davranışsal niyet) varyansın ne kadarının bağımsız değişken (shb deneyim değeri) tarafından açıklandığını göstermektedir. Tablo 29’da basit doğrusal regresyon anlamlılık sonucunu gösteren Anova sonuçları yer almaktadır. Modelin anlamlılığı bağımlı

değişkendeki (davranışsal niyet) model tarafından ne kadar iyi açıklandığını gösterir. Tablo 29’da ki anlamlılık değeri (Sig.) 0,05 değerinden ne kadar düşükse, regresyon modelinin bağımlı değişkendeki varyansı o kadar iyi açıkladığı anlaşılır (Gürbüz ve Şahin, 2014, s. 279). Buna göre regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0,001$ ).

**H<sub>1</sub>: Sıcak hava balonu deneyim değerin, destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır. H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir.**

Davranışsal niyetlerdeki %33’lük değişimin sıcak hava balon deneyim değeri tarafından açıklanmış ve H1 hipotezinin kabul edilmiştir. Bu aşamadan sonra davranışsal niyetler, tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına önerme niyeti olarak ayrı ayrı ele alınarak shb deneyim değerin eğlence, kaçış, eğitim, hatıra, estetik, güvenlik boyutlarından ne düzeyde etkilendiği belirlenecektir.

#### **4.16.1. Sıcak Hava Balon Deneyim Değeri Boyutlarının Destinasyonu Yeniden Ziyaret Etme Davranışsal Niyetine Etkisi**

Çalışmanın bu bölümünde, destinasyonu tekrar ziyaret etme davranışsal niyeti üzerinde, sıcak hava balon deneyiminin eğlence, kaçış, eğitim, hatıra, estetik, güvenlik değer boyutlarının ne kadar etkisi olduğunu incelemek üzere çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon analiz sonuçları Tablo 30’da yer almaktadır.

**Tablo 30:** Tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde sıcak hava balon deneyim değeri boyutlarının etkisini belirlemeye yönelik çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları

| Model Özeti   |                                  |                 |                                |                       |               |                 |       |       |
|---|----------------------------------|-----------------|--------------------------------|-----------------------|---------------|-----------------|-------|-------|
| Model   | R                                | R Kare          | Düzenlenmiş R Kare             | Tahmini Standart Hata | Durbin Watson |                 |       |       |
| 1   | 0,565                            | 0,320           | 0,309                          | 0,816                 | 1,553         |                 |       |       |
| Anova   |                                  |                 |                                |                       |               |                 |       |       |
| Model   | R                                | Kareler Toplamı | df                             | Ortalamaların Karesi  | F             | p               |       |       |
| 1   | Regresyon                        | 124,773         | 6                              | 20,795                | 31,242        | 0,000           |       |       |
| Katsayılar  |                                  |                 |                                |                       |               |                 |       |       |
| Model   | Standardize edilmemiş katsayılar |                 | Standardize edilmiş katsayılar |                       |               |                 |       |       |
|   | B                                | Standart hata   | Beta ( $\beta$ )               | t                     | Sig. (p)      | Tolerans Değeri | VIF   |       |
| Bağımsız değişkenler                                | Sabit                            | -0,979          | 0,472                          |                       | -2,075        | 0,039           |       |       |
|   | Estetik                          | 0,399           | 0,112                          | 0,170                 | 3,571         | 0,000*          | 0,753 | 1,329 |
|   | Eğitim                           | 0,165           | 0,081                          | 0,116                 | 2,032         | 0,043*          | 0,523 | 1,912 |
|   | Eğlence                          | 0,204           | 0,082                          | 0,139                 | 2,492         | 0,013*          | 0,549 | 1,822 |
|   | Kaçış                            | 0,282           | 0,066                          | 0,241                 | 4,269         | 0,000*          | 0,535 | 1,868 |
|   | Güvenlik                         | 0,013           | 0,058                          | 0,011                 | 0,219         | 0,827           | 0,678 | 1,474 |
|   | Hatıra                           | 0,132           | 0,070                          | 0,093                 | 1,883         | 0,060           | 0,701 | 1,426 |
| <b>Bağımlı değişken: Tekrar ziyaret etme niyeti</b> |                                  |                 |                                |                       |               |                 |       |       |
| *p<0,05 düzeyinde anlamlıdır                        |                                  |                 |                                |                       |               |                 |       |       |

Tablo 30'a göre çoklu ilişkiyi gösteren R değeri 0,565 olduğu görülmektedir.  $R^2$  değeri ise, bağımlı değişkendeki (tekrar ziyaret etme niyeti) değişimlerin ne kadarının bağımsız değişkenler (shb deneyim değeri boyutları estetik, eğitim, eğlence, kaçış, hatıra, güvenlik) tarafından açıklandığını göstermektedir. Buna göre tekrar ziyaret etme niyetindeki % 32'lik değişimin bağımsız değişkenlere bağlı olduğu söylenebilir. Düzenlenmiş  $R^2$  değeri bağımlı değişkendeki (tekrar ziyaret etme niyeti) varyansın ne kadarının bağımsız değişkenler (estetik, eğitim, eğlence, kaçış, hatıra, güvenlik) tarafından açıklandığını göstermektedir. Tablo 30'da çoklu regresyon anlamlılık sonucunu gösteren Anova sonuçları yer almaktadır. Modelin anlamlılığı bağımlı değişkendeki (tekrar ziyaret etme niyeti) model tarafından ne kadar iyi açıklandığını gösterir. Tablo da ki anlamlılık değeri (Sig.) 0,05 değerinden ne kadar düşükse, regresyon modelinin bağımlı değişkendeki varyansı o kadar iyi açıkladığı anlaşılır (Gürbüz ve Şahin, 2014, s. 279). Buna göre regresyon modeli

istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0,001$ ). Regresyon analizinde varsayımlardan biri hata terimlerinin birbirleriyle ilişkili (otokorelasyon) olmaması durumudur. Genellikle 1,5-2,5 civarında Durbin Watson test değeri oto korelasyon olmadığını gösterir (Kalaycı, 2010, s. 267). Durbin Watson değeri 1,553 olup analizde oto korelasyon olmadığı söylenebilir.

Tablo 30'a göre  $\beta$  katsayıları incelendiğinde, tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline sokulduğunda zaman tekrar ziyaret etme niyetini açıklamada shb deneyiminin estetik ( $\beta=0,170$ ,  $p<0,01$ ), kaçış ( $\beta=0,241$ ,  $p<0,01$ ), eğlence ( $\beta=0,139$ ,  $p<0,05$ ), eğitim ( $\beta=0,116$ ,  $p<0,05$ ) boyutlarında pozitif yönlü anlamlı katkısı vardır.

Regresyon analizi varsayımlarından biri de çoklu bağıntı sorunun olmamasıdır. Çoklu bağıntı sorunun olup olmadığını belirlemenin bir yolu varyans şişme faktörü (VIF) değerlerine bakmaktır. VIF değerinin 10'dan düşük değere sahip olması beklenmektedir. VIF değerine incelendiğinde çoklu bağıntı sorunu olmadığı görülmüştür. Çoklu bağlantı sorununu belirlemede ikinci yöntem ise, bağımsız değişkenlere ait  $\beta$  katsayılarına ait önem düzeyi (sig.) değerlerinin anlam düzeylerinin kontrol edilmesi ile saptanır. Regresyon modelinde  $F= 31,242$  ve anlamlılık düzeyi  $p= 0,00<0,05$  olduğu için model anlamlı bulunmuştur. Ancak  $\beta$  katsayılarına karşılık gelen  $p$  önem düzeyi değerlerine bakıldığında, shb deneyiminin güvenlik ( $\beta=0,011$ ,  $p>0,05$ ) ve hatıra ( $\beta=0,093$ ,  $p>0,05$ ) boyutlarında tekrar ziyaret etme niyetini açıklamada anlamlı katkısı yoktur. Bu nedenle modelde yer alan değişkenler arasında çoklu bağıntı sorunu olduğunu göstermektedir.

Bu durumda, çoklu bağlantı sorununu gidermek amacıyla, aşamalı regresyon analizi uygulanarak regresyon modelinin yeniden oluşturulması sağlanacaktır.

Shb deneyiminin estetik, eğlence, eğitim, kaçış, güvenlik ve hatıra boyutlarından oluşan bağımsız değişkenler ile tekrar ziyaret etme bağımlı değişkenlerinin yer aldığı aşamalı regresyon analizi (stepwise) yöntemi uygulanmış ve analiz sonuçları Tablo 31'de verilmiştir.

**Tablo 31:** Tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde sıcak hava balon deneyim değeri boyutlarının etkisini belirlemeye yönelik çoklu doğrusal aşamalı regresyon analizi sonuçları

| Model Özeti                                  |           |                                  |                    |                                |               |          |                 |       |
|--|-----------|----------------------------------|--------------------|--------------------------------|---------------|----------|-----------------|-------|
| Model  | R         | R Kare                           | Düzenlenmiş R Kare | Tahmini Standart Hata          | Durbin Watson |          |                 |       |
| 1  | 0,464     | 0,215                            | 0,213              | 0,871                          |               |          |                 |       |
| 2  | 0,530     | 0,281                            | 0,277              | 0,835                          |               |          |                 |       |
| 3  | 0,553     | 0,306                            | 0,301              | 0,821                          |               |          |                 |       |
| 4  | 0,560     | 0,313                            | 0,306              | 0,818                          | 1,525         |          |                 |       |
| Anova  |           |                                  |                    |                                |               |          |                 |       |
| Model  | R         | Kareler Toplamı                  | df                 | Ortalamaların Karesi           | F             | p        |                 |       |
| 1  | Regresyon | 83,975                           | 1                  | 83,975                         | 110,731       | 0,000    |                 |       |
| 2  | Regresyon | 109,535                          | 2                  | 54,768                         | 78,595        | 0,000    |                 |       |
| 3  | Regresyon | 119,449                          | 3                  | 39,816                         | 59,083        | 0,000    |                 |       |
| 4  | Regresyon | 122,208                          | 4                  | 30,552                         | 45,688        | 0,000    |                 |       |
| Katsayılar                                   |           |                                  |                    |                                |               |          |                 |       |
| Model  |           | Standardize edilmemiş katsayılar |                    | Standardize edilmiş katsayılar | t             | Sig. (p) | Tolerans Değeri | VIF   |
|  |           | B                                | Standart hata      | Beta (β)                       |               |          |                 |       |
| 1  | Sabit     | 2,032                            | 0,212              |                                | 9,591         | 0,000    |                 |       |
|  | Kaçış     | 0,543                            | 0,052              | 0,464                          | 10,523        | 0,000    | 1,000           | 1,000 |
| 2  | Sabit     | -0,541                           | 0,471              |                                | -1,149        | 0,251    |                 |       |
|  | Kaçış     | 0,467                            | 0,051              | 0,399                          | 9,156         | 0,000    | 0,940           | 1,064 |
|  | Estetik   | 0,619                            | 0,102              | 0,264                          | 6,056         | 0,000    | 0,940           | 1,064 |
| 3  | Sabit     | -0,720                           | 0,465              |                                | -1,547        | 0,123    |                 |       |
|  | Kaçış     | 0,366                            | 0,057              | 0,313                          | 6,455         | 0,000    | 0,736           | 1,358 |
|  | Estetik   | 0,475                            | 0,107              | 0,203                          | 4,427         | 0,000    | 0,825           | 1,213 |
|  | Eğlence   | 0,290                            | 0,076              | 0,198                          | 3,836         | 0,000    | 0,647           | 1,545 |
| 4  | Sabit     | -0,882                           | 0,470              |                                | -1,874        | 0,062    |                 |       |
|  | Kaçış     | 0,304                            | 0,064              | 0,260                          | 4,733         | 0,000    | 0,569           | 1,756 |
|  | Estetik   | 0,462                            | 0,107              | 0,197                          | 4,314         | 0,000    | 0,822           | 1,217 |
|  | Eğlence   | 0,241                            | 0,079              | 0,164                          | 3,039         | 0,003    | 0,586           | 1,707 |
|  | Eğitim    | 0,163                            | 0,080              | 0,115                          | 2,031         | 0,043    | 0,536           | 1,866 |
| Bağımlı değişken: Tekrar ziyaret etme niyeti |           |                                  |                    |                                |               |          |                 |       |
| *p<0,05 düzeyinde anlamlıdır                 |           |                                  |                    |                                |               |          |                 |       |

Aşamalı regresyon yönteminde bağımlı değişken (tekrar ziyaret etme) ile en fazla ilişkili olan bağımsız değişken öncelikli olarak modele dâhil edilir, sonraki aşamada bağımlı değişken ile ikinci sıradaki yüksek ilişkili bağımsız değişken alınarak

regresyon modeli yeniden oluşturulur. Bu süreç çoklu bağlantı sorununu giderilmesi ve nihai modelin oluşumuna kadar devam eder. Tablo 31’de yer alan aşamalardan sonra 4 model oluşmuştur. Bu aşamada nihai regresyon modeli model 4 ile sonuçlanmıştır. Bu nedenle model 4 yorumlanacaktır. Model 4’e göre çoklu bağlantı sorununu gidermek amacıyla hatıra ve güvenlik boyutu ile ilgili bağımsız değişkenler çıkartılmıştır. Modele dâhil olan kaçış, estetik, eğlence, eğitim değişkenleri toplam varyansın %31,3’ünü açıkladığı söylenebilir. Durbin Watson değeri 1,525 olup aşamalı regresyon analizinde otokorelasyon olmadığı söylenebilir. Yeni modelde VIF değeri ve modeldeki değişkenlerin p değerine ( $p < 0,05$ ) bakıldığında çoklu bağlantı sorununun giderilmiş olduğu söylenebilir. Regresyon katsayılarına ( $\beta$ ) bakıldığında modelde yer alan bağımsız değişkenlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki görece önemleri sırasıyla **kaçış ( $\beta=0,260$ )**, **estetik ( $\beta=0,197$ )**, **eğlence ( $\beta=0,164$ )** ve **eğitim ( $\beta=0,115$ )** düzeyindedir.

Bu sonuca göre; sıcak hava balon deneyiminin kaçış, estetik, eğlence ve eğitim boyutları tekrar ziyaret etme davranışsal niyeti üzerinde etkilidir denilebilir

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

Başkalarına önerme davranışsal niyeti üzerinde, sıcak hava balon deneyiminin eğlence, kaçış, eğitim, hatıra, estetik, güvenlik değer boyutlarının ne kadar etkisi olduğunu incelemek üzere geliştirilen H2 hipotezini test etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon analiz sonuçları Tablo 32’de yer almaktadır.

**Tablo 32:** Başkalarına önerme niyeti üzerinde sıcak hava balon deneyim değeri boyutlarının etkisini belirlemeye yönelik çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları

| Model Özeti                                 |                                  |                 |                                |                       |               |                 |       |
|---|----------------------------------|-----------------|--------------------------------|-----------------------|---------------|-----------------|-------|
| Model                                       | R                                | R Kare          | Düzenlenmiş R Kare             | Tahmini Standart Hata | Durbin Watson |                 |       |
| 1   | 0,528                            | 0,279           | 0,268                          | 0,659                 | 1,418         |                 |       |
| Anova                                       |                                  |                 |                                |                       |               |                 |       |
| Model                                       | R                                | Kareler Toplamı | df                             | Ortalamaların Karesi  | F             | p               |       |
| 1   | Regresyon                        | 67,037          | 6                              | 11,173                | 25,697        | 0,000           |       |
| Katsayılar                                  |                                  |                 |                                |                       |               |                 |       |
| Model                                       | Standardize edilmemiş katsayılar |                 | Standardize edilmiş katsayılar |                       |               |                 |       |
|   | B                                | Standart hata   | Beta ( $\beta$ )               | t                     | Sig. (p)      | Tolerans Değeri | VIF   |
| Bağımsız değişkenler                        | Sabit                            | 0,851           | 0,381                          |                       | 2,231         | 0,026           |       |
|   | Estetik                          | 0,219           | 0,090                          | 0,119                 | 2,432         | 0,015*          | 0,753 |
|   | Eğitim                           | -0,050          | 0,066                          | -0,045                | -0,765        | 0,445           | 0,523 |
|   | Eğlence                          | 0,163           | 0,066                          | 0,142                 | 2,474         | 0,014*          | 0,549 |
|   | Kaçış                            | -0,009          | 0,053                          | -0,009                | -0,161        | 0,872           | 0,535 |
|   | Güvenlik                         | 0,159           | 0,047                          | 0,175                 | 3,394         | 0,001*          | 0,678 |
|   | Hatıra                           | 0,331           | 0,057                          | 0,296                 | 5,834         | 0,000*          | 0,701 |
| Bağımlı değişken: Başkalarına önerme niyeti |                                  |                 |                                |                       |               |                 |       |
| *p<0,05 düzeyinde anlamlıdır                |                                  |                 |                                |                       |               |                 |       |

Tablo 32'ye göre çoklu ilişkiyi gösteren R değeri 0,528 olduğu görülmektedir.  $R^2$  değeri ise, bağımlı değişkendeki (başkalarına önerme niyeti) değişimlerin ne kadarının bağımsız değişkenler (shb deneyim değeri boyutları estetik, eğitim, eğlence, kaçış, hatıra, güvenlik) tarafından açıklandığını göstermektedir. Buna göre başkalarına önerme niyeti ile ilgili % 27'lik değişimin bağımsız değişkenlere bağlı olduğu söylenebilir. Tablo 32'de çoklu regresyon anlamlılık sonucunu gösteren Anova sonuçları yer almaktadır. Anova sonucuna göre,  $p=0,000$ ,  $p<0,01$  düzeyinde modelin anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 32'ye göre  $\beta$  katsayıları incelendiğinde, tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline sokulduğunda zaman tekrar ziyaret etme niyetini açıklamada shb deneyiminin hatıra ( $\beta=0,296$ ,  $p<0,05$ ), güvenlik ( $\beta=0,175$ ,  $p<0,05$ ), eğlence

( $\beta=0,142$ ,  $p<0,05$ ), estetik ( $\beta=0,119$ ,  $p<0,05$ ) boyutlarında pozitif yönlü anlamlı katkısı vardır.

Analiz sonucunda VIF değerlerine bakıldığında çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmesine rağmen, çoklu bağlantı sorununu belirlemede diğer geçerliliğin yani bağımsız değişkenlerin anlamlılık düzeylerinde  $p<0,05$  şartının gerçekleşmediği kaçış ( $\beta=-0,161$ ,  $p>0,05$ ) ve eğitim ( $\beta=-0,045$ ,  $p>0,05$ ) boyutlarında modelde çoklu bağlantı sorununun olduğu görülmüştür. Bu durumda, çoklu bağlantı sorununu gidermek amacıyla, aşamalı regresyon analizi uygulanarak regresyon modelinin yeniden oluşturulması sağlanacaktır.

Shb deneyiminin estetik, eğlence, eğitim, kaçış, güvenlik ve hatıra boyutlarından oluşan bağımsız değişkenler ile tekrar ziyaret etme bağımlı değişkenlerinin yer aldığı aşamalı regresyon analizi (stepwise) yöntemi uygulanmış ve analiz sonuçları Tablo 33'de verilmiştir.



**Tablo 33:** Başkalarına önerme niyeti üzerinde sıcak hava balon deneyim değeri boyutlarının etkisini belirlemeye yönelik çoklu doğrusal aşamalı regresyon analizi sonuçları

| Model Özeti                                 |                   |                                  |                    |                                |               |                   |                 |       |
|---|-------------------|----------------------------------|--------------------|--------------------------------|---------------|-------------------|-----------------|-------|
| Model                                       | R                 | R Kare                           | Düzenlenmiş R Kare | Tahmini Standart Hata          | Durbin Watson |                   |                 |       |
| 1   | ,458 <sup>a</sup> | 0,210                            | 0,208              | 0,686                          |               |                   |                 |       |
| 2   | ,500 <sup>b</sup> | 0,250                            | 0,246              | 0,669                          |               |                   |                 |       |
| 3   | ,517 <sup>c</sup> | 0,268                            | 0,262              | 0,662                          |               |                   |                 |       |
| 4   | ,526 <sup>d</sup> | 0,277                            | 0,270              | 0,658                          | 1,413         |                   |                 |       |
| Anova                                       |                   |                                  |                    |                                |               |                   |                 |       |
| Model                                       | R                 | Kareler Toplamı                  | df                 | Ortalamaların Karesi           | F             | p                 |                 |       |
| 1   | Regresyon         | 50,506                           | 1                  | 50,506                         | 107,388       | ,000 <sup>b</sup> |                 |       |
| 2   | Regresyon         | 60,177                           | 2                  | 30,088                         | 67,238        | ,000 <sup>c</sup> |                 |       |
| 3   | Regresyon         | 64,341                           | 3                  | 21,447                         | 48,939        | ,000 <sup>d</sup> |                 |       |
| 4   | Regresyon         | 66,654                           | 4                  | 16,664                         | 38,434        | ,000 <sup>e</sup> |                 |       |
| Katsayılar                                  |                   |                                  |                    |                                |               |                   |                 |       |
| Model                                       |                   | Standardize edilmemiş katsayılar |                    | Standardize edilmiş katsayılar | t             | Sig. (p)          | Tolerans Değeri | VIF   |
|   |                   | B                                | Standart hata      | Beta (β)                       |               |                   |                 |       |
| 1   | Sabit             | 2,203                            | 0,220              |                                | 10,030        | 0,000             |                 |       |
|   | Hatıra            | 0,512                            | 0,049              | 0,458                          | 10,363        | 0,000             | 1,000           | 1,000 |
| 2   | Sabit             | 1,783                            | 0,232              |                                | 7,668         | 0,000             |                 |       |
|   | Hatıra            | 0,420                            | 0,052              | 0,376                          | 8,062         | 0,000             | 0,856           | 1,169 |
|   | Güvenlik          | 0,197                            | 0,042              | 0,217                          | 4,649         | 0,000             | 0,856           | 1,169 |
| 3   | Sabit             | 0,871                            | 0,375              |                                | 2,324         | 0,021             |                 |       |
|   | Hatıra            | 0,361                            | 0,055              | 0,323                          | 6,563         | 0,000             | 0,752           | 1,330 |
|   | Güvenlik          | 0,178                            | 0,042              | 0,195                          | 4,184         | 0,000             | 0,837           | 1,195 |
|   | Estetik           | 0,270                            | 0,087              | 0,146                          | 3,083         | 0,002             | 0,808           | 1,238 |
| 4   | Sabit             | 0,787                            | 0,374              |                                | 2,100         | 0,036             |                 |       |
|   | Hatıra            | 0,330                            | 0,056              | 0,296                          | 5,867         | 0,000             | 0,710           | 1,408 |
|   | Güvenlik          | 0,146                            | 0,044              | 0,161                          | 3,306         | 0,001             | 0,760           | 1,317 |
|   | Estetik           | 0,217                            | 0,090              | 0,118                          | 2,410         | 0,016             | 0,755           | 1,324 |
|   | Eğlence           | 0,138                            | 0,060              | 0,120                          | 2,310         | 0,021             | 0,673           | 1,486 |
| Bağımlı değişken: Başkalarına önerme niyeti |                   |                                  |                    |                                |               |                   |                 |       |
| *p<0,05 düzeyinde anlamlıdır                |                   |                                  |                    |                                |               |                   |                 |       |

Aşamalı regresyon yöntemi uygulanarak elde edilen nihai regresyon modeli model 4 ile sonuçlanmıştır. Bu nedenle model 4 yorumlanacaktır. Model 4'e göre; çoklu bağlantı sorununu gidermek amacıyla kaçış ve eğitim boyutu ile ilgili bağımsız

değişkenler çıkartılmıştır. Modele dâhil olan hatıra, güvenlik, estetik, eğlence değişkenleri toplam varyansın %27,7'sini açıkladığı söylenebilir. Durbin Watson değeri 1,413 olup aşamalı regresyon analizinde otokorelasyon olmadığı söylenebilir. Yeni modelde VIF değeri ve modeldeki değişkenlerin p değerine ( $p < 0,05$ ) bakıldığında çoklu bağlantı sorununun giderilmiş olduğu söylenebilir. Regresyon katsayılarına ( $\beta$ ) bakıldığında modelde yer alan bağımsız değişkenlerin başkalarına önerme niyeti üzerindeki görece önemleri sırasıyla **hatıra ( $\beta=0,296$ )**, **güvenlik ( $\beta=0,161$ )**, **estetik ( $\beta=0,118$ )** ve **eğitim ( $\beta=0,120$ )** düzeyindedir. Bu sonuca göre; sıcak hava balon deneyiminin **hatıra, güvenlik, estetik ve eğlence** boyutları başkalarına önerme davranışsal niyeti üzerinde etkilidir denilebilir.

#### 4.17. Sıcak Hava Balon Deneyim Değerinin, Destinasyon İmaj Değişimi/ Yenilenmesine Etkisi

Destinasyon imaj değişimi/yenilenmesi üzerinde, sıcak hava balon deneyim değerinin ne kadar etkisi olduğunu incelemek üzere geliştirilen H2 hipotezini test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Basit doğrusal regresyon analiz sonuçları Tablo 34'de yer almaktadır.

**Tablo 34:** Shb deneyim değerinin, destinasyon imaj değişimine etkisini belirlemeye yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

| Model Özeti  |                                 |                                  |                    |                                |               |          |                 |       |
|--|---------------------------------|----------------------------------|--------------------|--------------------------------|---------------|----------|-----------------|-------|
| Model  | R                               | R Kare                           | Düzenlenmiş R Kare | Tahmini Standart Hata          | Durbin Watson |          |                 |       |
| 1  | 0,565                           | 0,320                            | 0,318              | 0,797                          | 1,585         |          |                 |       |
| Anova  |                                 |                                  |                    |                                |               |          |                 |       |
| Model  | R                               | Kareler Toplamı                  | df                 | Ortalamaların Karesi           | F             | p        |                 |       |
| 1  | Regresyon                       | 120,472                          | 1                  | 120,472                        | 189,775       | 0,000    |                 |       |
| Katsayılar   |                                 |                                  |                    |                                |               |          |                 |       |
| Model  |                                 | Standardize edilmemiş katsayılar |                    | Standardize edilmiş katsayılar |               |          |                 |       |
|  |                                 | B                                | Standart hata      | Beta ( $\beta$ )               | t             | Sig. (p) | Tolerans Değeri | VIF   |
| Bağımsız Değişken  | Sabit                           | -0,374                           | 0,341              |                                | -1,095        | 0,274    |                 |       |
|  | Sıcak Hava Balon Deneyim Değeri | 1,088                            | 0,079              | 0,565                          | 13,776        | 0,000*   | 1,000           | 1,000 |
| Bağımlı değişken: İmaj değişimi/yenilenmesi, * $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır |                                 |                                  |                    |                                |               |          |                 |       |

Tablo 34’de basit doğrusal regresyonda anlamlılık sonucunu gösteren Anova sonuçları yer almaktadır. Anova sonucuna göre,  $p=0,000$ ,  $p<0,01$  düzeyinde modelin anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Tablo 34’e göre ilişkiyi gösteren R değeri 0,565 olduğu görülmektedir.  $R^2$  değeri ise, bağımlı değişkendeki (destinasyon imaj değişimi) değişimlerin ne kadarının bağımsız değişkenler (shb deneyim değeri) tarafından açıklandığını göstermektedir. Buna göre destinasyon imaj değişimi ile ilgili % 32’lik değişimin bağımsız değişkenlere bağlı olduğu söylenebilir.

**H<sub>2</sub>: Sıcak hava balonu deneyim değerinin, destinasyon imaj değişimi/yenilenmesi üzerinde etkisi vardır. H2 hipotezi kabul edilmiştir.**

#### **4.18. Destinasyona Yönelik İmaj Değişimi/Yenilenmesinin, Sıcak Hava Balon Deneyim Değeri ile Davranışsal Niyet İlişkisi Üzerinde Düzenleyicilik Etkisi**

Araştırmanın bu bölümünde, imaj değişimi/yenilenmesinin sıcak hava balon deneyim değeri ile davranışsal niyet üzerinde düzenleyici bir etkisinin olup olmadığı araştırılacaktır. Düzenleyici değişken (destinasyon imaj değişimi/yenilenmesi), bağımsız değişken (sıcak hava balon deneyim değeri) ile bağımlı değişken (davranışsal niyet) arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini etkileyebilen değişken olarak ifade edilmektedir.



**Şekil 14:** İmaj değişimi/yenilenmesinin düzenleyici etkisi

Şekil 14’de X,Y ve M değişkenleri arasında ilişkiler ve bunlara ait değişimler yer almaktadır. Buna göre, sıcak hava balon deneyim değeri bağımsız değişken (X) ve davranışsal niyet bağımlı değişken (Y) arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkiden söz edebilmek için, imaj değişimi/yenilenmesi düzenleyici değişkenin (M)

farklı değerler aldıkça bu iki değişken arasındaki ilişkinin farklılaştığını göstermek gerekmektedir.

Şekil 14’de yer alan modelde bağımsız değişken olarak kabul edilen “sıcak hava balon deneyim değeri” ile bağımlı değişken “davranışsal niyet” arasındaki ilişki üzerinde “imaj değişimi/yenilenmesi” nin düzenleyici etkisini araştırmak amacıyla hiyerarşik regresyon analizi uygulanacaktır. Hiyerarşik regresyon analizi öncesi veriler düzenlenmesi amacıyla bağımsız değişken (X) ve düzenleyici değişken (M) standardize edilmiştir. Daha sonra modele dâhil edilecek “etkileşimsel terimin” oluşturulması amacıyla bağımsız değişken (X) ve düzenleyici değişken (M)’in çarpımları alınmıştır. Etkileşimsel terim hiyerarşik regresyon analizinin ikinci adımında devreye sokularak etki düzeyi belirlenecektir. Modele göre hiyerarşik regresyon analizi ve sonuçları tablo 35’de verilmiştir.

**Tablo 35:** İmaj değişimi/yenilenmesinin düzenleyici etkisini ölçen hiyerarşik regresyon analizi

| Değişkenler   | Model -1 |               | Model -2 |               |
|---|----------|---------------|----------|---------------|
|   | B        | Standart Hata | B        | Standart Hata |
| Sıcak hava balon deneyim değeri   | 0,239**  | 0,34          | 0,231**  | 0,033         |
| İmaj değişimi/ yenilenmesi  | 0,362**  | 0,34          | 0,410**  | 0,038         |
| Sıcak hava balon deneyim değeri x<br>İmaj değişimi/ yenilenmesi<br>(Etkileşimsel terim) |          |               | 0,073**  | 0,27          |
| R   | 0,694    |               | 0,701    |               |
| R <sup>2</sup>  | 0,482    |               | 0,491    |               |
| Düzenlenmiş R <sup>2</sup>  | 0,479    |               | 0,487    |               |
| Bağımlı değişken : Davranışsal niyet<br>** p<0,01                                       |          |               |          |               |

Tablo 35’e göre hiyerarşik regresyon analizi sonucu iki model oluşmuştur. Hiyerarşik regresyon analizi esnasında ilk adımda shb deneyim değeri ile imaj değişimi/yenilenmesi bağımsız değişkenleri eklenmiştir. İkinci adımda ise, destinasyon imaj değişimi/yenilenmesinin düzenleyici etkisini belirlemek amacıyla, etkileşimsel terim olan (Sıcak hava balon deneyim değeri x İmaj değişimi/yenilenmesi) eklenerek analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, model-1 de davranışsal niyetlerin %47 (R<sup>2</sup>) oranındaki varyansın büyüklüğü Sıcak hava balon deneyim değeri ve imaj değişim/yenilenmesi değişkenleri tarafından açıklandığı

görülmektedir. Model-2’de etkileşimsel terimin regresyona girilmesi ile (Model-1 düzenlenmiş  $R^2$  – Model-2 düzenlenmiş  $R^2$ ) (0,479-0,487=0,008) %0,008’lik ilave varyans açıklanmış olduğu görülmektedir. Düzenleyici etkinin anlamlı olmasına karşın (  $B=0,231$ ,  $p<0,01$ ) çok küçük düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

İkinci adımda, etkileşimsel terimin devreye sokulduğunda, birinci adımdaki bağımsız değişken “sıcak hava balonu deneyim değeri” (X) ile düzenleyici değişken “imaj değişimi/yenilenmesi” (M), bağımlı değişken “davranışsal niyet” (Y) üzerinde anlamlı bir etkisi yoksa tam bir düzenleyicilikten (full moderation) söz edilebilir (Gürbüz ve Şahin, 2014).

**H<sub>3</sub>: Destinasyon yönelik imaj değişimi/yenilenmesinin, sıcak hava balon deneyimi ile davranışsal niyet ilişkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır. H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmiştir.**

## SONUÇ

Son yıllarda tüm dünyada yaşanan değişim ve dönüşüm her alanda olduğu gibi turizm alanında da kendini göstermektedir. Bu değişim ve dönüşüm, sosyal bir varlık olan turistleri etkilediği gibi, destinasyonları da turistlerin değişen özelliklerine göre biçimlendirebilmektedir. Yeni turist profillerinin oluşması ve çeşitlenmesi, destinasyonların daha küçük niş pazarlara bölünmesine yol açmaktadır. Turizm pazarındaki şiddetli rekabet bu durumun doğal sonucudur. Bu yarışta bazı şanslı destinasyonlar, zaten var olan doğal ve kültürel turizm kaynaklarını sadece pazarlama çabasında iken, hiçbir çekiciliğe sahip olmayan destinasyonlar ise ulusal bütçelerinden ayırdıkları kaynaklarla insan eliyle oluşturulan çekim merkezleri tasarlamaktadırlar. Bu temalı destinasyonlara verilebilecek en güzel örnekler Las Vegas ve Disneyland örneğidir. Bu tür temalı destinasyonlarda, deneyimsel pazarlama yöntemleri kullanılarak, turistlere unutamayacakları bir tatil deneyimi yaşatmak, onlara daha önce yaşamadıkları birer anı bırakmak, dolayısıyla turistlerde kalıcı bir iz bırakarak onların hayatında yer edinmek hedeflenmektedir. Günümüzde hakim olan bu yaklaşımın, destinasyon pazarlamasının en etkin stratejileri olması gerektiği söylenebilir. Böylece, benzer turistik ürünler sunan destinasyonlar, destinasyonda yaşanacak deneyimleri zenginleştirerek, taklit edilemeyen farklılar oluşturarak, rekabetin yoğun olduğu turizm pazarında ön plana çıkmayı başarabilirler.

Kapadokya Bölgesi, bu açıdan bakıldığında doğal ve kültürel turizm varlıklarının değeri dünya genelinde kabul görmüş, her yıl milyonlarca turistin ziyaret ettiği önemli bir destinasyondur. Ancak turizm pazarında sürdürülebilir rekabet avantajı

sağlamak için diğer tüm destinasyonlar gibi Kapadokya Bölgesi'nin de turist profilindeki değişime ayak uydurmalıdır.

Bu kapsamda, Kapadokya Bölgesi'nde deneyimsel pazarlama ve deneyimlerin ön plana çıkarıldığı, bu çalışmanın da temel hareket noktasını oluşturan, sıcak hava balon turları araştırılmıştır. Bölgenin sıcak hava balon turları için gerekli meteorolojik uçuş şartlarına sahip olması ve ziyaretçilere balon uçuşları esnasında Kapadokya'nın doğal güzelliklerinin görsel bir deneyim eşliğinde sunulması (Ezel, 2016; Nuray, 2016), bu turların Kapadokya için katma değerli bir ürün olduğunu düşündürmektedir. Nitekim, Bahar ve Kozak (2005)'a göre destinasyon rekabeti, bir destinasyonun rakiplerine karşı pazar payını koruyarak, kaynakların devamlılığını sağlayacak şekilde katma değerli ürünler oluşturma kabiliyetidir. O halde sıcak hava balon turları, Kapadokya destinasyonunun rekabet avantajı elde etmesini ve bunu sürdürebilmesini sağlayacak bir nitelik taşımaktadır. Öte yandan destinasyonlarda, turistik deneyimler, ürün ve hizmetlere değer katan, ziyaretçiler tarafından hatırlanan işletmeler için kopyalanması güç rekabet gücü oluşturan iktisadi tekliflerdir. Bu açıdan bakıldığında da, sıcak hava balon turları, özellikle macera deneyimi yaşatmaları nedeniyle Kapadokya destinasyonuna değer katan ve rekabet gücünü artıran bir nitelik taşımaktadır.

Ziyaretçi deneyimi, ziyaretçi ile destinasyon arasında, her etkileşim noktasında ortaya çıkabilen, tekrar ziyaret ve tavsiye eğilimini etkileyebilen, çok boyutlu bir olgudur. Bu açıdan sıcak hava balon deneyiminin Kapadokya destinasyonuna yönelik tekrar ziyaret ve tavsiye eğilimlerini etkileyecek olması bu deneyimin ekonomik değerini de ortaya koymaktadır. Bilindiği gibi bu çalışmanın üçüncü bölümü nitel bir araştırma, dördüncü bölümü ise nicel bir araştırma içermektedir. Sonuç ve öneriler kısmının ilerleyen paraflarında bu bölümlere ilişkin sonuç ve önerilere yer verilecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde yapılan nitel çalışmada Kapadokya sıcak hava balonculuğunun tarihsel ve derinlemesine incelenmesi on nitelikli kaynak kişi görüşmeleri ile gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler, sıcak hava balon turlarının bir sektör olarak tarihsel gelişimini ve bugünkü durumunun tespit edilerek, kayıt altına

alınmasını sağlamıştır. Öte yandan, Kapadokya’da sıcak hava balonculuğunun başlangıcında ve gelişiminde rol oynayan kişi ve kurumların bu alandaki literatürde yer almaları da sağlanmıştır. Böylesi bir katkının, gelecekte araştırmalara önemli bir dayanak oluşturacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu görüşmelere göre, sıcak hava balon turları istihdamı ve paydaşların komisyon gelirlerini artırırken, yılda 300 güne yakın uçuş olanağı sağlayarak mevsimsellik sorununu da azaltıcı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla, sıcak hava balonculuğu sayesinde Kapadokya Bölgesi için bir katma değer yaratılmakta ve bu katma değer turizm sektöründen elde edilen geliri artırmaktadır. İlerideki çalışmalarda bu gelir artırıcı etkinin ekonometrik modeller yardımıyla analiz edilmesi mümkündür. Balon deneyiminin Kapadokya destinasyonunu tanıtıcı bir etkiye sahip olduğu gerçeği de kaynak kişiler tarafından önemle vurgulanmıştır. Turlar sırasında çekilen fotoğraf ve videoların sosyal medyada paylaşımı yeni ziyaretçileri bu destinasyona çekmektedir. Öte yandan Kapadokya’nın hedef pazarlara yönelik yürüttüğü pazarlama iletişimi faaliyetlerinin çoğunda sıcak hava balonlarının bulunması ve balon kubbelerinin sponsorluk alması kaynak kişiler tarafından vurgulanmaktadır. Buradan hareketle denilebilir ki sıcak hava balonculuğu Kapadokya destinasyonunun tanıtımında, imaj oluşumunda ve hatta imajın olumlu yönde değişiminde stratejik bir role sahiptir. Destinasyon pazarlamasından sorumlu olan paydaşların sıcak hava balonculuğunun bu rolünü rekabet avantajı yaratacak şekilde kullanmaları önerilmektedir. Gelecekte sıcak hava balonculuğu ve Kapadokya destinasyonu imajlarının karşılıklı etkileşimleri ve değişimleri araştırılması gereken bir konudur. Bu bölümde elde edilen bilgiler çalışmanın dördüncü bölümünde yapılan nicel çalışmayı tamamlayan bir niteliğe sahiptir. Ayrıca sıcak hava balon deneyiminin Kapadokya imajını olumlu yönde değiştiren bir deneyim olduğu bulguları açısından da bu iki ardışık bölüm paralellik arz etmektedir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, ilk olarak balon turlarının turistler üzerinde oluşturduğu deneyim değeri ve ardından bu deneyim değerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Gerek deneyim değeri gerekse deneyim değerini oluşturan boyutlar yüksek aritmetik ortalamalara sahiptir. Bir başka ifade ile Kapadokya’da gerçekleştirilen sıcak hava balon deneyimi ziyaretçiler açısından değerli bir deneyimdir. Boyutları incelendiğinde ilk sırayı deneyimin estetik değeri,



ikinci sırayı deneyimin hatıra değeri ve üçüncü sırayı da deneyimin eğlence değeri almaktadır. Hatırlanacağı gibi, Pine ve Gilmore (1999) deneyim boyutlarının bir arada kullanılmaları ve tasarlanmalarıyla daha güçlü deneyimler yaratılabileceğini ifade etmektedirler. O halde, sıcak hava balon deneyimi açısından ve bu çalışmanın bulguları ışığında denilebilir ki, sıcak hava balon işletmecileri mevcut ve hedef müşterileri açısından balon deneyim değerini analiz etmelidirler. Bu sayede, hangi deneyim boyutunun daha güçlü bir değere sahip olduğu, hangi boyutun değerinin güçlendirilmesi gerektiği konularında önemli veriler elde edilebilecek ve pazarlama stratejileri bu verilere dayandırılabilir.

Öte yandan uygulama sonucuna göre, sıcak hava balon deneyim değerinin, turistlerin geleceğe yönelik davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkisi oluşturduğu belirlenmiştir. Ayrıca, macera deneyimlerinin davranışsal niyetler üzerindeki anlamlı etkileri ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalarda bulguları destekler mahiyette bir sonuç elde edilmiştir (Fluker ve Turner 2000; Hosany ve Witham 2010; Moon vd. 2011; Kim vd. 2012; Rodriguez vd. 2012; Naehyum vd. 2013).

Sonraki aşamada bu ilişkide, davranışsal niyetler, tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına önerme niyeti olarak ayrı ayrı ele alınarak shb deneyim değerinin eğlence, kaçış, eğitim, hatıra, estetik, güvenlik boyutlarından ne düzeyde etkilendiği yapılan analizler sonucunda belirlenmiştir. Shb deneyim değeri boyutlarının, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde, önem değerlerine göre sırasıyla, kaçış, estetik, eğlence ve eğitim boyutlarında anlamlı etkileri olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, ziyaretçilerin kaçış boyutu ile günlük hayattan tamamen uzaklaştıkları ve sanki başka bir yer ve zamanda yaşıyor gibi hissi içinde oldukları belirlenmiştir. Hatırlanacağı gibi, kaçış boyutu, macera deneyimlerinin en önemli özellikleri arasında yer almaktadır (Fluker ve Turner 2000; Hosany ve Witham 2010). Turistler uçuş esnasında Kapadokya'nın eşsiz doğal güzelliklerinden etkilenmektedirler ve bu durum ise deneyime estetik yönden değer kazandırmaktadır. Dünyada sıcak hava balon turizminin yapıldığı başka destinasyonlar da mevcuttur. Çalışmanın üçüncü bölümünde elde edilen sonuçlara göre ise, Kapadokya'da yapılan balon uçuşları esnasında bölgeye özgü yeryüzü şekillerinin ve tarihi varlıkların izlenebilmesi

nedeniyle diğer destinasyonlarda yapılan uçuşlardan farklılık göstermektedir (Ezel, 2016; Keremoğlu, 2016; Nuray, 2016; Aga, 2016; Kidner ve More 2016; Tucker, 2010). Bu durum Kapadokya'da yaşanan sıcak hava balon deneyiminin estetik yönünün önemli bir rekabet avantajı sağladığı sonucunu ortaya koymaktadır. Öte yandan, Pikkemaat ve diğerleri (2009) belirttiği gibi, turizm ürününde estetik ve eğlence boyutunun varlığı kaçınılmazdır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, sıcak hava balonu deneyimi estetik ve eğlence açılarından değerli bir deneyimdir. Kısaca, turistlerin shb deneyimi sonrası oluşan tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde estetik boyutu değeri ikinci, eğlence boyutu değeri ise üçüncü sırada öneme sahiptir. O halde shb deneyimi Kapadokya için önemli bir turistik üründür denilebilir.

Shb deneyim değeri boyutlarının, başkalarına önerme davranışsal niyeti üzerinde etkilerine bakıldığında önem derecesine göre hatıra, güvenlik, estetik ve eğitim boyutlarının anlamlı olduğu görülmüştür.

Shb deneyiminde hatıra değerinin anlamlı etkisi, turistlerin hatırlanabilir bir deneyim yaşadıklarını ifade etmektedir. Çalışmada elde edilen bu sonuç açısından özellikle turistik deneyimlerin amacı sadece gerçekleştiği anla ilgili olmamalıdır, olumlu bir deneyimin sonrasında turistlerin hatıralarında yaşamaları ve turistte başkalarına önerme isteğinin uyarılması önemlidir. Deneyimlerin değeri turistlerin hafızalarında varlığını sürdürmeye devam etmelidir (Pine ve Gilmore, 1999). Başkalarına önerme niyetinde, güvenlik boyutunun yüksek çıkması, shb deneyiminde uçuşların turistlere güven verdiği anlamına gelmektedir. Macera deneyimlerinde güvenlik boyutunun ikinci sırada önemli boyut olarak ortaya çıkmış olması diğer çalışmalarla uyumlu bir bulguya işaret etmektedir (Galarza ve Gil, 2006; Hosany ve Witham 2010).

Ampirik araştırma bulgularına göre, sıcak hava balon deneyim değerinin, Kapadokya imajının değişimi/yenilenmesi üzerinde anlamlı ve güçlü bir etki oluşturduğu belirlenmiştir. Destinasyon imajının, dinamik bir yapıya sahip olduğu (Galarza vd. 2002) ve destinasyonda yaşanan deneyimler sonucu pozitif veya negatif yönlü değişebileceği literatürde çeşitli araştırmacılar tarafından vurgulanmaktadır (Chon, 1992; Beerli ve Martin, 2004; Rodríguez vd.2012; Yeh vd.2012; Kim vd.

2012; Nahyum vd. 2013; Vitouladiti, 2014). Ancak bazı araştırmacıların belirttiği gibi destinasyon imajı, yüksek düzeyde kırılğan ve kolay zayıflayabilir bir yapıya sahiptir (Lee ve Vogelson, 2006). Turistler bir başka destinasyonu ziyaret ettiklerinde, zamanla imaj zayıflamakta ve hatta etkisini kaybedebilmektedir (Narayana 1976; Hamidizade, vd. 2016). Bu aēıdan sŸrdŸrŸlebilir bir pozitif imaj oluşturmak iēin destinasyon pazarlamasının ōncelikli hedefi, destinasyon deneyimlerini zenginleştirmek ve destinasyona bağlığı oluşturmak olmalıdır (King, Chen, ve Funk, 2015).

Nicel araştırmanın son bŸlŸmŸnde, destinasyona yŸnelik imaj değişimi/ yenilenmesinin, sıcak hava balon deneyim değerı ile davranışsal niyet ilişkisi Ÿzerinde dŸzenleyicilik etkisi araştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda sıcak hava balon deneyimi ile davranışsal niyetler arasında destinasyon imaj değişiminin tam bir dŸzenleyicilik etkisinin olduğu belirlenmiştir. Sıcak hava balon deneyim değerleri Kapadokya imajını pozitif yŸnlŸ anlamlı bir dŸzeyde değişirmektedir. Kapadokya imajındaki bu değişim davranışsal niyetler Ÿzerinde aynı yŸnde bir etkisi bulunmaktadır.

Araştırmanın kısıtları aēısından bakıldığında, 2016 yılı tŸm dŸnyada ve Ÿlkemizde yaşanan krizler nedeniyle turizm hareketliliklerinin etkilendiği bir yıl olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, araştırma ōrneklemini iēin yeterli olmasına karşın tahmin edilenden az sayıda turiste erişilebilmiştir. Örnekleme ağırlıklı olarak Çinli ve TŸrk turistlerden oluşmaktadır. Bu aēıdan gelecek yıllarda farklı milliyetteki turistlerin araştırmaya dâhil edilerek, araştırma ōrneklemini milliyet aēısından ēeřitlendirilebilir. Farklı milliyetteki turistlerin, algıladıkları shb deneyim değerleri kıyaslanabilir. BŸylece farklı hedef pazarlar iēin, farklılaştırılmış stratejiler oluşturulabilir.

Sıcak hava balon turlarının estetik, eğence, eğitim ve kaēıř aēısından turistlerde bir deneyim değerı oluşturduğu ve bu deneyimin bŸlgeyi tekrar ziyaret etme niyetine etki ettiği ēalıřmanın en ōnemli katkısıdır. Bu aēıdan bakıldığında, sıcak hava balonu işletmelerinin balon turlarının pazarlanmasında kullandıkları pazarlama iletişim yŸntemlerinde, balon turlarını ōzellikle duygulara hitap edecek hikâyeler

çerçevesinde sunmaları önem arz etmektedir. Ayrıca, sıcak hava balon deneyiminin güvenlik boyutu da web sayfalarında vurgulanmalıdır.

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

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

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

## KAYNAKÇA

- Abdollahzadeh G, Sharifzadeh A (2014) Rural Residents' Perceptions Toward Tourism Development: a Study from Iran. *International Journal of Tourism Research*, (16), 126–136. <https://doi.org/10.1002/jtr.1906>
- Addison G (1999) Adventure tourism and ecotourism. *Adventure Programming*, 2, 415–430.
- Aga M (2016) Mustafa Aga, 1976 doğumlu, Lisnas mezunu.
- Albrecht K (1992) Only Thing That Matters. *Executive Excellence*, 9, 7.
- Andereck K L, Caldwell L L. (1994). The influence of tourists' characteristics on ratings of information sources for an attraction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 171–190.
- Andersson T D (2007) The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46–58. <https://doi.org/10.1080/15022250701224035>
- Aristo (M.Ö.4.y.y.) Politics. <http://classics.mit.edu/Aristotle/politics.1.one.html> (23 Ocak 2017).
- Arnould E J, Price L L (1993) River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(June), 24–45. <https://doi.org/10.1086/209331>
- Bademci V (2006) Tartışmayı Sonlandırmak: Cronbach'ın Alfa Katsayısı, İki Değerli [0, 1] Ölçümlenmiş Maddeler ile Kullanılabilir. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13, 438–446.
- Bahar O, Kozak M (2005) Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4220, 139–152.
- Baloglu S, Mcclary K W (1999) A Model Of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)

- Beerli A, Martín J D (2004a) Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Beerli A, Martín J D (2004b) Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>
- Benek H (2016) Hakan Benek, 1984 doğumlu, Yüksek lisans mezunu.
- Berry L L, Carbone L P, Haeckel S H (2002) Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85.
- Bigne J E, Sanchez M I, Sanchez J (2001) Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Bombard B (2013) Buddy Bombard - Buddy Bombard Story. [http://www.buddybombard.com/mc\\_presskit.php](http://www.buddybombard.com/mc_presskit.php) (17 Ekim 2016).
- Bölükbaşı T (2013) Kapadokya'da ilk balonu kim uçurdu? <http://www.kokpit.aero/turkiyede-balonculuk-tarihi> (15 Ocak 2016).
- Britannica E (1993) *Britannica book of the year*. Encyclopaedia britannica.
- Buckley R (2012) Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk recreation paradox. *Tourism Management*, 33(4), 961–970.
- Buhalis D (2000) Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Carlson R A (1997) *Experienced cognition*. Psychology Press.
- Cater C I (2006) Playing with risk? Participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism. *Tourism Management*, 27(2), 317–325. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.005>

- Chen N, Funk D C (2010) Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 239–259.  
<https://doi.org/10.1080/14775085.2010.513148>
- Chhetri P, Arrowsmith C, Jackson M (2004) Determining hiking experiences in nature-based tourist destinations. *Tourism Management*, 25(1), 31–43.
- Chon K (1990) The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2–9. <https://doi.org/10.1108/eb058040>
- Chon K (1991) Tourism destination image modification process: Marketing implications. *Tourism Management*, 12(1), 68–72.
- Chon K (1992) The role of destination image in tourism: An extension. *The Tourist Review*, 47(1), 2–8. <https://doi.org/10.1108/eb058086>
- Ciliv S (2002) Between belonging and opposition: life story narratives of women from the generation of '78.
- Crompton J L (1979) An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23.
- Crompton J L, Mackay K J (1989) Users' perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs. *Leisure Sciences*, 11(4), 367–375.
- Csikszentmihalyi M (1997) *Finding Flow*. New York: Perseus Book.
- Dadgostar B, Isotalo R M (1996) Content of city destination image for near-home tourists. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(2), 25–34.
- Deng Q, Li M (2014) A Model of Event–Destination Image Transfer. *Journal of Travel Research*, 53(1), 69–82. <https://doi.org/10.1177/0047287513491331>
- Denzin N K (1992) *Symbolic interactionism and cultural studies: The politics of interpretation*. John Wiley & Sons.

- Dirsehan T (2013) "Romantic Movement" In *Marketing: The Effects Of Customer Experiences On Post Experience Dimensions From The Museum Perspective*.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Dodds W B, Monroe K B, Grewal D (1991) Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 307–319.
- Echtner C M, Ritchie J R B (1991) The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12.  
<https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Eggert A, Ulaga W (2002) Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107–118.
- Énalán D, Soteriades M (2012) Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 107–120.
- Ewert A, Hollenhorst S (1994) Individual and setting attributes of the adventure recreation experience. *Leisure Sciences*, 16(3), 177–191.
- Ewert A, Jamieson L (2003) Current status and future directions in the adventure tourism industry. *Managing Tourist Health and Safety in the New Millennium*, 67–84.
- Eysenck M W, Keane M T (2000) *Cognitive psychology: A student's handbook*. Taylor & Francis.
- Ezel H (2016) Hasan Ezel, 1958 doğumlu, lise mezunu. Nevşehir.
- Fakeye P C, Crompton J L (1991) Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Ferns B H, Walls A (2012) Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 27–35.



- Gallarza M G, Saura I G, García H C. (2002) Destination image. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Gartner W C (1994) Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (2–3), 191–216.
- Gartner W C, Hunt J D (1987) An Analysis of State Image Change Over a Twelve-Year Period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), 15–19. <https://doi.org/10.1177/004728758702600204>
- Gartner W, Shen J (1992) Impact of Tiananmen Square China ' s Tourism Image. *Journal of Travel Research*, 47–52.
- Gomez-Jacinto L, San Martin-Garcia J, Bertiche-Haud'Huyze C (1999) A model of tourism experience and attitude change. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 1024–1027.
- Graefe A R, Vaske J J (1987) A framework for managing quality in the tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 390–404.
- Green M (2016) Mike Green, 1960 doğumlu, üniversite mezunu. Nevşehir.
- Gunn C A (1972) *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Gunn C A (1988) *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, 2nd ed., New York: Van Nostrand Reinold.
- Gupta S, Vajic M (1999) The contextual and dialectical nature of experiences. *New Service Development: Creating Memorable Experiences*, 33–51.
- Güneren E, Karakuş Y (2015) Postmodern Pazarlama. In *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* (pp. 455–487). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Gürbüz S, Şahin F (2014) *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Gwinner K (1997) A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145–158. <https://doi.org/10.1108/02651339710170221>

- Gyimóthy S, Mykletun R J (2004) Play in adventure tourism: The case of Arctic trekking. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 855–878.
- Hallmann K, Zehrer A, Muller S (2013) Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94–106.  
<https://doi.org/10.1177/0047287513513161>
- Hamidizadeh M R, Cheh M G, Moghadam A H, Salimipour S (2016) Proposing a Model of the Effect of Word of Mouth on Destination Image of Tourists and Travel Intention. *International Journal of Asian Social Science*, 6(2), 108–119.  
<https://doi.org/10.18488/journal.1/2016.6.2/1.2.108.119>
- Hernández-Lobato L, Solis-Radilla M M, Moliner-Tena M A, Sánchez-García J. (2006) Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8(4), 343–358.  
<https://doi.org/10.1080/14616680600922039>
- Hicks K (2016) Hicks, Kelli. Action Sports : Hot Air Ballooning. Chicago, IL, USA: Britannica Digital Learning, 2013. ProQuest ebrary. In *Action Sports : Hot Air Ballooning* (pp. 6–11).
- Hirschman, E C ve Holbrook, M B (1982) Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 48 (3): 92-101.
- Holbrook M B (1996) Special session summary customer value C a framework for analysis and research. *NA-Advances in Consumer Research Volume 23*.
- Hunt J D (1975) Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7.
- Ibrahim E E, Gill J (2005) A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2), 172–188. <https://doi.org/10.1108/02634500510589921>

- İnan E, Akıncı S, Kıymalıoğlu A, Akyürek S (2011) Kruvaziyer Turizminde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 487–497.
- İşcen Y (2008) Peribacası Dergisi. *Peri Bacası*, 43.
- Jackson M S, White G N, Schmierer C L (1996) Tourism experiences within an attributional framework. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 798–810.
- Jalilvand M R, Samiei N (2012) The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 22(5), 591–612.
- Jenkins O (1999) Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1–15. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(199901/02\)1:1<1::AID-JTR143>3.3.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199901/02)1:1<1::AID-JTR143>3.3.CO;2-C)
- Jeong C, Holland S, Jun S H, Gibson H (2012) Enhancing destination image through travel website information. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 16–27. <https://doi.org/10.1002/jtr.827>
- Johnson R M (1974) Trade-off analysis of consumer values. *Journal of Marketing Research*, 121–127.
- Jones C D, Hollenhorst S J, Perna F (2003) An empirical comparison of the four channel flow model and adventure experience paradigm. *Leisure Sciences*, 25(1), 17–31.
- Karagöz D, Özel Ç (2013) *Turizm Pazarlaması*. (N. Kozak, Ed.) (Vol. 1). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Karasar N (2005) Bilimsel araştırma yöntemi. *Ankara: Nobel Yayın Dağıtım*, 151–152.
- Kastenholz E (2002) The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of northern Portugal. *ProQuest Dissertations and Theses*.

- Keremoğlu İ. (2016) İsmail Keremoğlu, 1967 doğumlu, lise mezunu.
- Kidner K, Möre L (2016) Kaili Kidner, Lars Eric Möre, lisans mezunu.
- Kim K, Hallab Z, Kim J N (2012) The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the Intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 486–505. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.626745>
- Kim S S, Morrision A M (2005) Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26(2), 233–247. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.003>
- King C, Chen N, Funk D C (2015) Exploring Destination Image Decay: A Study of Sport Tourists' Destination Image Change after Event Participation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 3–31. <https://doi.org/10.1177/1096348012461547>
- Kotler P (1972) A generic concept of marketing. *The Journal of Marketing*, 46–54.
- Kotler P (1982) Marketing for nonprofit organizations.
- Kyle G T, Absher J D, Chancellor C (2005) Segmenting forest recreationists using their commitment profiles. *Journal of Park and Recreation Administration*, 23(2), 64–86.
- Lai K, Li X (2015) Tourism destination image: Conceptual problems and definitional solutions. *Journal of Travel Research*, (in press)(135), 1–16. <https://doi.org/10.1177/0047287515619693>
- Lanier C D, Rader C S (2015) Consumption experience: An expanded view. *Marketing Theory*, 15(4), 487–508. <https://doi.org/10.1177/1470593115581721>
- LeCompte M D, Goetz J P (1982) Problems of reliability and validity in ethnographic research. *Review of Educational Research*, 52(1), 31–60.
- Lee B, Lee C-K, Lee J (2013) Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification. *Journal of Travel Research*, 53(2), 239–251. <https://doi.org/10.1177/0047287513496466>

- Leong A M W, Yeh S-S, Chang L-H (2015) Nostalgic tourism in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(1), 89–99.  
<https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2015-0010>
- Li X, Vogelson H (2006) Comparing Methods of Measuring Image Change: a Case Study of a Small-Scale Community Festival. *Tourism Analysis*, 10(4), 349–360.  
<https://doi.org/10.3727/108354206776162769>
- Lichtenstein D R, Netemeyer R G, Burton S (1990) Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *The Journal of Marketing*, 54–67.
- Liljander V, Strandvik T (1993) Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value. *International Journal of Service Industry Management*, 4(2), 6–28.
- Lilli W (1983) Perzeption, kognition: image. *M. Irle (Hvsg.)*, 402–471.
- Lin C-H, Morais D B, Kerstetter D L, Hou J-S (2007) Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183–194.  
<https://doi.org/10.1177/0047287506304049>
- Lin C-H, Sher P J, Shih H-Y (2005) Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 318–336.
- MacKay K J, Fesenmaier D R (1997) Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537–565.
- Mannell R C (1984) A psychology for leisure research. *Loisir et Société/Society and Leisure*, 7(1), 11–21.
- Mantı G (2014) Türkiye Havayolu Pilotları Derneği (Talpa). *Kokpitten Bakış*, (Temmuz,Eylül), 16. <http://www.talpa.org/wp-content/uploads/2014/11/sayi-31.pdf> (10 Temmuz 2016).
- Martin P, Priest S (1986). Understanding the adventure experience. *Journal of Adventure Education*, 3(1), 18–21.

- Maslow A H (1964) *Religions, values, and peak-experiences* (Vol. 35). Ohio State University Press Columbus.
- Mathwick C, Malhotra N, Rigdon E (2001) Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- Mayo E J (1973) Regional images and regional travel behavior. In *The Travel Research Association Fourth Annual Conference Proceedings* (pp. 211–218).
- McLellan H (2000) Experience design. *Cyberpsychology and Behavior*, 3(1), 59–69.
- Middleton V T C, Fyall A, Morgan M, Ranchhod A. (2009) *Marketing in travel and tourism*. Routledge.
- Millington K, Locke T, Locke A (2001) Adventure travel. *Travel & Tourism Analyst*, (4), 65–98.
- Moon K S, Kim M, Ko Y J, Connaughton D P, Lee J H (2011) The Influence of Consumer's Event Quality Perception on Destination Image. *Managing Service Quality*, 21(3), 287–303. <https://doi.org/10.1108/09604521111127974>
- Mortlock C (1994) *The adventure alternative*. Cicerone Press Limited.
- Mossberg L (2007) A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Mossberg L (2008) Extraordinary Experiences through Storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195–210. <https://doi.org/10.1080/15022250802532443>
- Naehyun J, Sangmook L, Hyuckgi L. (2013) The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors. *International Journal of Tourism Resource*, (17), 82–95. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Nuray L (2016) Levent Nuray, 1975 doğumlu, üniversite mezunu. Nevşehir.

- O'Sullivan E L, Spangler K J (1998) *Experience marketing: strategies for the new Millennium*. Venture Publishing Inc.
- Oberheue S, Wadenpohl M (2010) *Cappadocia*. Norderstedt.  
<https://books.google.com.tr/books?id=DKhwrTbLZMsC&printsec=frontcover&hl=tr#v=onepage&q&f=false> (16 Mart 2016)
- Odabaşı Y (2004) Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine; Starbucks Fal Da Bakar Mı? Sabah Business.
- Oh H, Fiore a M, Jeoung M (2007) Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.  
<https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Oppermann M (1996) Convention destination images: Analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourism Management*, 17(3), 175–182.
- Oral S, Çelik A (2014) Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini Ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 469–497.
- Özdemircan B (2017) Birol Özdemircan, 1968 doğumlu, Lisans mezunu.
- Özel Ç H (2014) Turizmin Sosyo-Kültürel Boyutta Ortaya Çıkardığı Etkilerin İncelenmesi: Marmaris Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (42), 57–68.
- Özel Ç H, Kozak N (2016) An exploratory study of resident perceptions toward the tourism industry in Cappadocia: A Social Exchange Theory approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 0(0), 1–17.  
<https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1236826>
- Özsoy D, Yavaş V (2016) Türk Sıcak Hava Balonculuğu: Dünü, Bugünü ve Yarını. *Academia.edu*. <http://academia.edu>
- Palmer A, O'neill M (2003) The effects of perceptual processes on the measurement of service quality. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 254–274.
- Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L (1988) Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.

- Pearce D G (1981) *Tourist development*. Longman Group Limited.
- Pearce D G (1995) *Tourism today: a geographical analysis*. Longman scientific & technical.
- Pikkemaat B, Weiermair K (2007) Innovation through cooperation in destinations: first results of an empirical study in Austria. *Anatolia*, 18(1), 67–83.
- Pine J, Gilmore J H (1998) Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105. <https://doi.org/Article>
- Pomfret G (2006) Mountaineering adventure tourists: a conceptual framework for research. *Tourism Management*, 27(1), 113–123.
- Poon A (1993) *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB international.
- Prayag G (2008) Image , Satisfaction and Loyalty — The Case of Cape. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 205–224. <https://doi.org/10.1080/13032917.2008.9687069>
- Priest S, Gass M A (2005) *Effective leadership in adventure programming*. Human Kinetics.
- Punch K F, Etöz Z (2005) *Sosyal araştırmalara giriş: Nicel ve nitel yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Quan S, Wang N (2004) Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Reilly M D (1990) Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4), 21–26.
- Ricardo D (1821) On the Principles of Political Economy and Taxation. <http://www.econlib.org/library/Ricardo/ricP1.html#Ch.1> (23 Ocak 2016)
- Richards G, Wilson J (2006) Youth and adventure tourism. *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*, (Burlington, MA: Butterworth-Heinemann, 2006), 40–47.
- Robert L, Chambers R (2000) *Marketing Leadership in Hospitality*. New York.



- Rodríguez Molina M Á, Frías-Jamilena D-M, Castañeda-García J A. (2012) The moderating role of past experience in the formation of a tourist destination's image and in tourists' behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 3500(May 2013), 1–21. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.665045>
- Russell J A, Lanius U F (1984) Adaptation level and the affective appraisal of environments. *Journal of Environmental Psychology*, 4(2), 119–135.
- Ryan C (1997) *The tourist experience: a new introduction*. Cassell plc.
- Sabah M (2016) Kapadokya'da kriz balon turlarını da vurdu. <http://www.dunya.com/ekonomi/kapadokyada-kriz-balon-turlarini-da-vurdu-haberi-320567> (1 Kasım 2016).
- Salem Khalifa A (2004) Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645–666.
- Sanchez-Fernandez R, Iniesta-Bonillo M Á (2006) Consumer perception of value: Literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 40.
- Schiffman L G, Kanuk L L (2000) *Consumer behavior*, 7th. NY: Prentice Hall.
- Schmitt B (1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schneider P P, Vogt C A (2012) Applying the 3M Model of personality and motivation to adventure travelers. *Journal of Travel Research*, 47287512451134.
- SHGM (2015) Nevşehir Kapadokya Balon Uçuş Sahası Slot Uygulama Talimatı. <http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/mevzuat/sektorel/talimatlar/SHT-BALON-SLOT.pdf> (7 Ekim 2016).
- SHGM (2016) *Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, Kapadokya Bölgesi Sıcak Hava Balon İstatistikleri, Resmi Yazısı* (No. 29156034–401.04.99/E.136). Ankara.
- Simmel G, Frisby D, Featherstone M (1997) *Simmel on culture: Selected writings* (Vol. 903). Sage.

Smith A (1776) Wealth of Nations.

<http://www.econlib.org/library/Smith/smWN1.html#B.I, Ch.4> (23 Ocak 2017)

Smith G (2004) Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective. *Journal of Marketing Management*, 20, 457–474.

Smith J B, Colgate M (2007) Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23.

Stepchenkova S, Morrison A M (2008) Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29(3), 548–560. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.003>

Suh J (1996) *Impact of a special event on the image of a host region*. Utah Üniversitesi.

Sung H H, Morrison A M, O'Leary J T (1996) Definition of adventure travel: Conceptual framework for empirical application from the providers' perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(2), 47–67.

Swarthbrooke J, Beard C, Leckie S, Pomfret G (2003) Adventure tourism: the new frontier. Butterworth-Heinemann.

Tapachai N, Waryszak R (2000) An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37–44.

Tasci a D a A, Gartner W C (2007) Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45 VN-r(4), 413–425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>

Tasci A, Holecek F H (2007) Assessment of image change over time: The case of Michigan. *Journal of Vacation Marketing*, 13(4), 359–369. <https://doi.org/10.1177/1356766707081012>

Tdk (2017) TÜRK DİL KURUMU.

[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5891bd94edb435.22739815](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5891bd94edb435.22739815) (1 Şubat 2017).

- Thompson P (2006) 21. Yüzyılda sözlü tarih için potansiyeller ve meydan okumalar. *Aynur İlyasoğlu ve Gülay Kayacan (Eds.), Kuşaklar Deneyimler Tanıklıklar. İstanbul: Tarih Vakfı, 23–48.*
- Thorne F C (1963) The clinical use of peak and nadir experience reports. *Journal of Clinical Psychology, 19(2), 248–250.*
- Titz K (2008) Experiential consumption: Affect-emotions-hedonism. *Handbook of Hospitality Marketing Management, 324–352.*
- Tosun Ö (2016) Ömer Tosun, 1958 doğumlu, lise mezunu. Nevşehir.
- Trauer B (2006) Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis. *Tourism Management, 27(2), 183–200.*
- Tsai S P (2005) Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons, 48(5), 431–441.*  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2005.02.005>
- Tucker H (2010) Appropriations in the air: hot-air ballooning and changing tourism relationships. *iNtergraph:journal of Dialogic Anthropology, 3(1).*  
<http://www.intergraph-journal.net/enhanced/home.htm> (1 Ocak 2016)
- Tussyadiah I P, Fesenmaier D R (2009) Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research, 36(1), 24–40.*
- Tümer Kabadayı E, Koçak Alan A (2014) Deneyimsel Pazarlama : Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 6(1), 203–217.*
- Ulaga W (2001) Customer value in business markets: an agenda for inquiry. *Industrial Marketing Management, 30(4), 315–319.*
- Um S, Chon K, Ro Y (2006) Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research, 33(4), 1141–1158.*
- UNESCO (2017) World Heritage List.  
[http://whc.unesco.org/en/list/357/multiple=1&unique\\_number=410](http://whc.unesco.org/en/list/357/multiple=1&unique_number=410) (10 Haziran 2017).
- Van Der Merwe P (2009) Adventure tourism. *Ecotourim.*

- Varinli I (2008) *Pazarlamada Yeni Yaklasimler. Detay Yayıncılık*. Ankara.
- Vitouladiti O (2014) Combining Primary Destination Image With Acquired Experience for Effective Marketing. *South-Eastern Europe Journal of Economics*, 1, 107–133.
- Vittersø J, Vorkinn M, Vistad O I, Vaagland J (2000) Tourist experiences and attractions. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 432–450.
- Volo S (2009) Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 111–126. <https://doi.org/10.1080/19368620802590134>
- Walle A H (1997) Pursuing risk or insight: Marketing adventures. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 265–282.
- Walls A R, Wang Y (2011) Destination Marketing and Management Theories and Applications. In Y. Wang & A. Pizam (Eds.), *Experiential Consumption and Destination Marketing* (Vol. 2, pp. 82–98). Florida Üniversitesi, ABD.
- Walmsley D J, Jenkins J M (1993) Appraisive images of tourist areas: application of personal constructs. *The Australian Geographer*, 24(2), 1–13.
- Wang Y, Shani A (2011) Destination Image Development and Communication. In *Destination Marketing and Management* (pp. 132–147).
- Wilkie W L, Pessemier E A (1973) Issues in marketing's use of multi-attribute attitude models. *Journal of Marketing Research*, 428–441.
- Williams A (2006) Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482–495. <https://doi.org/10.1108/09596110610681520>
- Williams P, Soutar G (2005) Close to the “edge”: Critical issues for adventure tourism operators. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), 247–261.
- Williams P, Soutar G (2009) Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>

- Wood E H, Masterman G (2008) Event marketing: Measuring an experience? 7. *Marketing Trends Congress, Venice*, 1–27. [http://www.escp-eap.eu/conferences/marketing/2008\\_cp/Materiali/Paper/Fr/Wood\\_Masterman.pdf](http://www.escp-eap.eu/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Wood_Masterman.pdf)
- Woodruff R B. (1997) Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139.
- Woodside A G, Caldwell M, Albers-Miller N D (2004) Broadening the study of tourism: Introduction to the special issue on the consumer psychology of travel/tourism behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 1–6.
- Yeh S-S, Chen C, Liu Y-C (2012) *Nostalgic emotion, experiential value, destination image, and place attachment of cultural tourists. Advances in Hospitality and Leisure* (Vol. 8). Emerald Group Publishing Ltd. [https://doi.org/10.1108/S1745-3542\(2012\)0000008013](https://doi.org/10.1108/S1745-3542(2012)0000008013)
- Zhang C Z, Xu H G, Su B T, Ryan C (2009) Visitors' perceptions of the use of cable cars and lifts in Wulingyuan World Heritage Site, China. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(5), 551–566. <https://doi.org/10.1080/09669580902780745>

## EKLER

### A SURVEY ON DETERMINING THE EMPIRICAL VALUE OF THE HOT AIR BALLOON TOUR YOU PARTICIPATED IN CAPPADOCIA AND YOUR BEHAVIORAL INTENTIONS

Dear Participants,

This survey aims to determine the experiential consumption value of hot air ballooning which is the most significant touristic product in the region of Cappadocia and the effect of this experience on the image of Cappadocia, the satisfaction levels of visitors and their future behaviors.

Your answers to the questions below shall be kept in privacy and shall be used solely for scientific purposes.

Your participation is at great importance for the success of this research.

Thank you very much for your interest and kind assistance in anticipation.

Researchers:: Assoc. Prof. Ebru GÜNEREN – Lect. Akın ÖZEN  
Nevşehir Hacı Bektaş Veli University

In the first section, please evaluate your own experience during the balloon tours in accordance with the below given scale and put (X) to the chosen answer;

1- Strongly Disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly Agree

|     | STATEMENTS   | Strongly Disagree | Disagree | Neither agree nor disagree | Agree | Strongly Agree |
|-----|--|-------------------|----------|----------------------------|-------|----------------|
| 1.  | <b>Multicolored balloons in the sky were astonishing.</b>  | 1                 | 2        | 3                          | 4     | 5              |
| 2.  | Flying among other balloons was a unique view.   | 1                 | 2        | 3                          | 4     | 5              |
| 3.  | <b>Viewing the harmony of unique natural Cappadocia landscape from the sky was very beautiful.</b> | 1                 | 2        | 3                          | 4     | 5              |
| 4.  | I felt the taste of untouched nature during the balloon tour                                       | 1                 | 2        | 3                          | 4     | 5              |
| 5.  | <b>I learnt a lot during this hot air balloon tour</b>   | 1                 | 2        | 3                          | 4     | 5              |
| 6.  | I had information about how balloon flies.   | 1                 | 2        | 3                          | 4     | 5              |
| 7.  | <b>I received personal security training before the tour.</b>                                      | 1                 | 2        | 3                          | 4     | 5              |
| 8.  | It stimulated my curiosity to learn new things   | 1                 | 2        | 3                          | 4     | 5              |
| 9.  | <b>The balloon activities were amusing</b>   | 1                 | 2        | 3                          | 4     | 5              |
| 10. | The entertainment was captivating  | 1                 | 2        | 3                          | 4     | 5              |
| 11. | <b>The activities in the balloon tour were entertaining.</b>                                       | 1                 | 2        | 3                          | 4     | 5              |
| 12. | During the balloon tour witnessing the other participants was entertaining.                        | 1                 | 2        | 3                          | 4     | 5              |
| 13. | <b>I felt like I was living in a different time or place</b>                                       | 1                 | 2        | 3                          | 4     | 5              |
| 14. | The experience here let me imagine being someone else  | 1                 | 2        | 3                          | 4     | 5              |
| 15. | <b>I completely escaped from reality</b>   | 1                 | 2        | 3                          | 4     | 5              |
| 16. | I felt like I was in a different time or place   | 1                 | 2        | 3                          | 4     | 5              |
| 17. | <b>I realized that all necessary measures were taken for a safe flight</b>                         | 1                 | 2        | 3                          | 4     | 5              |
| 18. | I felt safe during the balloon tour.   | 1                 | 2        | 3                          | 4     | 5              |
| 19. | <b>This cruise will be among my most beautiful memories.</b>                                       | 1                 | 2        | 3                          | 4     | 5              |
| 20. | I won't forget my experience on this cruise  | 1                 | 2        | 3                          | 4     | 5              |
| 21. | <b>I will remember this balloon tour as a positive travel experience</b>                           | 1                 | 2        | 3                          | 4     | 5              |

|     |  |   |   |   |   |   |
|-----|--|---|---|---|---|---|
| 22. | I had desire to take photos to remember this balloon experience                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. | <b>I got what I paid for</b>   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. | Balloon tour price is reasonable.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25. | <b>After this balloon experience, my impression of Cappadocia changed positively</b> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26. | I would like to visit Cappadocia again within the next two years                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27. | <b>I will advise others in my environment to travel to Cappadocia.</b>               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28. | My holiday experience in Cappadocia is well above my expectations.                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29. | <b>My holiday experience in Cappadocia met my expectations</b>                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

## Part 2: Please answer the following questions

1. For how long have you been in Cappadocia? ..... days.
2. Is this your first travel to Cappadocia?  First  Second  More
3. Please, rank priorities in your visit to Cappadocia (1: most important, 4: least important)
  - Balloon experience
  - Natural attractions (fairy chimneys, valleys, underground cities)
  - Cultural attractions (various cultural and religious structures)
  - Other, please specify .....
4. Have you ever participated in a baloon flight in Cappadocia before?  Yes  No
5. Have you ever participated in a baloon flight in somewhere else before?  Yes  No
6. If you participated another balloon flight in somewhere else would you say that the one in Cappadocia is the best among others?  Yes  No
7. Please, rank the factors that are effective in the formation of your image of Cappadocia?  
(1 being most important and higher numbers being of lesser value)
  - Cultural attractions (various cultural and religious structures)
  - Natural attractions (fairy chimneys, valleys, underground cities)
  - Balloon experience
  - Other, please speficy.....
8. Which of the following source(s) were effective in your choice of balloon tour?
  - Previous experience  Internet  Advice from friends
  - Corporate communication  Brochures
  - Other, please specify .....
9. With whom did you come to Cappadocia?
  - a) Alone      b) Family      c) Friends      d) Tour/Group

**Part 3: Please answer the following questions**

|                           |                        |                            |                   |                        |                |              |
|---------------------------|------------------------|----------------------------|-------------------|------------------------|----------------|--------------|
| <b>Gender</b>             | Female ( )             | Male ( )                   |                   |                        |                |              |
| <b>Your nationality?</b>  | .....                  |                            |                   |                        |                |              |
| <b>Where do you live?</b> | .....                  |                            |                   |                        |                |              |
| <b>Age</b>                | less than 25 years ( ) | 26-45 ( )                  | over 46 years ( ) |                        |                |              |
| <b>Marital status</b>     | Single ( )             | Married ( )                | Other .....       |                        |                |              |
| <b>Income</b>             | Low ( )                | Moderate ( )               | High ( )          |                        |                |              |
| <b>Education</b>          | Primary ( )            | Secondary ( )              | High School ( )   | Associate's degree ( ) | Bachelor's ( ) | Graduate ( ) |
| <b>Job status</b>         | Employee ( )           | Own business/ employer ( ) | Student ( )       | Retired ( )            | Other .....    |              |



## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

**Ad-Soyad** : İbrahim Akın ÖZEN  
**E-Posta** : akinozen@gmail.com  
**Adres** : Nevşehir Üniversitesi Hacı Bektas Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 2000 Evler Mahallesi, Zübeyde Hanım Caddesi, 50300, NEVŞEHİR.

### Eğitim Durumu

**Yüksek Lisans** : Sakarya Üniversitesi Bilişim Sistemleri  
2011-2013 Fen Bilimler Enstitüsü/Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı /Sakarya.  
Tez Adı: Hareket Temelli İşlemler Teknolojisinin Eğitimde Kullanımı: Microsoft Kinect ile Yiyecek İçecek Servisi Dersi Uygulama Örneği (2013)

**Lisans** : Anadolu Üniversitesi  
1993-1997 Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi/ Nevşehir.

**Lise** : Kayseri Lisesi/Kayseri

1983-1986

### Görevler

**Çalıştığı Kurum** : Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi /Turizm Fakültesi  
1995 - Turizm İşletmeciliği Bölümü

### Bilimsel Faaliyetler

| Bilimsel Bildiriler |  |
|---------------------|--|
| 1                   | XIV. Akademik Bilisim Konferansı, Akdeniz Ün. "Örgün Eğitimde Verimliliğin Uzaktan Eğitim İle Artırılması" Kadir HALTAŞ, Ekrem Eşref KILINÇ, Hasan YAVUZER, ÖZEN İ.Akın, 2013  |
| 2                   | 14. Ulusal Turizm Kongresi, Erciyes Üniversitesi, "Hareket Temelli İşlemler teknolojisinin Turizm Eğitiminde Kullanımı: Microsoft Kinect ile Yiyecek İçecek Servisi Dersi Uygulama Örneği, Özen Akın, Eren Duygu, Sayfalar: 521-538, 05-08 Aralık 2013 |

| <b>Bilimsel Makaleler</b>          |  |
|------------------------------------|--|
| <b>1</b>                           | Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Bilgisayar ve Temel Bilgi Teknolojileri Dersine Bakış Açılarının Değerlendirilmesi: Nevşehir Turizm Fakültesi Örneği, Özen Akın, Zengin Burhanettin, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:8, Sayfalar:125-136, 2015 |
| <b>2</b>                           | Çok Dilli Kapadokya Mobil Turist Rehberliği Bilgi Sistemi Önerisi, Özen Akın, T.C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Verimlilik Dergisi, 2017.  |
| <b>Bilimsel Toplantı Görevleri</b> |  |
| <b>1</b>                           | VII. TATD Acil Tıp Asistanları Sempozyumu/Oturum Başkanı Acil Tıp ve Bilişim Teknolojileri, 2012   |

