



**DENEYİMSEL TURİZM BAĞLAMINDA TREN
TURİZMİ: DOĞU EKSPRESİ VE TURİSTİK DOĞU
EKSPRESİ SEYAHATLERİ ÖRNEĞİ**

Yusuf BAYRAKTAR

Doktora Tezi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK
2020
Her Hakkı Saklıdır

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

Yusuf BAYRAKTAR

**DENEYİMSEL TURİZM BAĞLAMINDA TREN TURİZMİ: DOĞU
EKSPRESİ VE TURİSTİK DOĞU EKSPRESİ SEYAHATLERİ
ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK**

ERZURUM - 2020



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum **DENEYİMSEL TURİZM BAĞLAMINDA TREN TURİZMİ: DOĞU EKSPRESİ VE TURİSTİK DOĞU EKSPRESİ SEYAHATLERİ ÖRNEĞİ**" adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

Tezimin/Raporumun makale için **altı ay** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

09.06.2020

Yusuf BAYRAKTAR

* **LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

.....
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü teze ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Gökalg Nuri SELÇUK danışmanlığında, Yusuf BAYRAKTAR tarafından hazırlanan bu çalışma 09 / 06 / 2020 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ

İmza:

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Gökalg Nuri SELÇUK

İmza:

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Nihan AKDEMİR

İmza:

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ÇETİNKAYA

İmza:

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Fatma BAŞAR

İmza:

Prof. Dr. Sait UYLAŞ
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

| | |
|---------------------------------|-------------|
| ÖZET | III |
| ABSTRACT | IV |
| KISALTMALAR DİZİNİ | V |
| ŞEKİLLER DİZİNİ | VI |
| TABLolar DİZİNİ | VII |
| FOTOĞRAFLAR DİZİNİ | VIII |
| TEŞEKKÜR | IX |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM**DENEYİMSEL TURİZM**

| | |
|---|-----------|
| 1.1. DENEYİM KAVRAMI | 3 |
| 1.2. DENEYİM EKONOMİSİ | 4 |
| 1.3. DENEYİMSEL PAZARLAMA | 9 |
| 1.3.1. Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlama | 11 |
| 1.3.2. Müşteri Deneyimi Oluşturma | 13 |
| 1.3.3 Stratejik Deneyimsel Modüller | 16 |
| 1.4. DENEYİMSEL TURİZM | 18 |
| 1.4.1. Deneyimsel Turizmin Özellikleri | 23 |
| 1.4.2. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi | 26 |
| 1.4.3. Deneyimsel Turizm Araştırmaları | 31 |

İKİNCİ BÖLÜM**TREN TURİZMİ**

| | |
|--|-----------|
| 2.1. TREN TURİZMİ KAVRAMI | 41 |
| 2.2. DÜNYADA TREN TURİZMİ | 45 |
| 2.3. TÜRKİYE'DE TREN TURİZMİ | 50 |
| 2.4. TREN TURİZMİ ARAŞTIRMALARI | 54 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**DENEYİMSEL TURİZM BAĞLAMINDA TREN TURİZMİ: DOĞU EKSPRESİ
VE TURİSTİK DOĞU EKSPRESİ SEYAHATLERİ ÖRNEĞİ**

| | |
|--|------------|
| 3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI | 61 |
| 3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE DESENİ..... | 62 |
| 3.3. VERİ TOPLAMA SÜRECİ VE ARAŞTIRMA SORULARI..... | 64 |
| 3.4. BULGULAR | 67 |
| 3.4.1. Turistlerle Yapılan Nitel Görüşmeye İlişkin Bulgular | 67 |
| 3.4.2. Sosyal Medyada Bulunan Videoların İncelenmesi | 71 |
| 3.4.3. Sosyal Medya Platformlarında Bulunan Katılımcı Yorumlarının İncelenmesi | 74 |
| 3.4.4. Sosyal Medyada Paylaşılan Fotoğrafların İncelenmesi..... | 77 |
| 3.4.5. Teorik Modelin Oluşturulması | 80 |
| SONUÇ..... | 92 |
| KAYNAKÇA | 99 |
| EKLER..... | 117 |
| EK 1. Açık Kodlar..... | 117 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | 119 |

ÖZET

DOKTORA TEZİ

DENEYİMSEL TURİZM BAĞLAMINDA TREN TURİZMİ: DOĞU EKSPRESİ
VE TURİSTİK DOĞU EKSPRESİ SEYAHATLERİ ÖRNEĞİ

Yusuf BAYRAKTAR

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Gökalg Nuri SELÇUK

2020, 118 sayfa

Jüri: Prof. Dr. Gökalg Nuri SELÇUK
Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ
Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ÇETİNKAYA
Dr. Öğr. Üyesi Nihan AKDEMİR
Dr. Öğr. Üyesi Fatma BAŞAR

Günümüzde işletmeler artan rekabet koşullarına ayak uydurabilmek ve pazarlama faaliyetlerini doğru planlayabilmek için müşteri odaklılık kavramı üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu kapsamda tüketici deneyimi kavramı ortaya çıkmış ve turizm alanında deneyimsel turizm anlayışı yaygınlaşmıştır. Bu doğrultuda araştırma deneyimsel turizm olgusunun yaklaşım olarak benimsediği alternatif turizm türlerinden “*tren turizmi*” kavramı üzerine yoğunlaşmaktadır. Bununla birlikte araştırma Doğu Ekspresi ve Turistik Doğu Ekspresi seyahatine turistik amaçla katılan bireylerin seyahatleri sırasında yaşadıkları deneyimleri belirlemek için substantif nitelikte teorik bir model geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Gömülü Teori araştırma deseninden faydalanılan çalışmada sürekli karşılaştırma tekniği ile üç aşamalı kodlama yöntemi ve kodlama rehberi kullanılarak elde edilen veriler analiz edilmiştir. Analiz sonucunda substantif nitelik taşıyan ve “Tren Turizmi Deneyimi” olarak isimlendirilen teorik bir model ortaya konulmuştur. Araştırma sonucunda tren turizmi deneyimini oluşturan ve “*Duygusal Deneyim, Gastronomik Deneyim, Hedonizm (Hazcılık), İnovatif Deneyim, Otantiklik, Popüler Kültür, Sembolizm ve Sosyal Etkileşim*” biçiminde isimlendirilen sekiz bileşen ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel Turizm, Tren Turizmi, Doğu Ekspresi, Gömülü Teori

ABSTRACT**Ph. D. DISSERTATION****TRAIN TOURISM IN THE CONTEXT OF EXPERIENTIAL TOURISM: THE
EXAMPLE OF EASTERN EXPRESS AND TOURISTIC EASTERN EXPRESS
TRAVELS****Yusuf BAYRAKTAR****Advisor: Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK****2020, Page: 118****Jury: Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK****Assoc. Prof. Dr. Bilsen BİLGİLİ****Assist. Prof. Dr. Neslihan ÇETİNKAYA****Assist. Prof. Dr. Nihan AKDEMİR****Assist. Prof. Dr. Fatma BAŞAR**

Today, businesses focus on the concept of customer orientation in order to keep up with increasing competition conditions and to plan marketing activities correctly. In this context, the concept of consumer experience has emerged and the experiential tourism approach in the field of tourism has become widespread. In this context, the research focuses on the concept of “train tourism”, which is one of the alternative tourism types adopted by the experiential tourism phenomenon. In this direction, the research aims to develop a substantive theoretical model to determine the experiences of individuals participating in Eastern Express and Touristic Eastern Express travels during their travels.

In the study, in which the Grounded Theory research design was used, the data obtained by using the three-stage coding method and coding guide were analyzed with the continuous comparison technique. As a result of the analysis, a theoretical model named as “Train Tourism Experience”, which has a substantive nature, has been discovered. As a result of the research, eight components that constitute the train tourism experience and named as "Emotional Experience, Gastronomic Experience, Hedonism, Innovative Experience, Authenticity, Popular Culture, Symbolism and Social Interaction" have emerged.

Key Words: Experiential Tourism, Train Tourism, Eastern Express, Grounded Theory

KISALTMALAR DİZİNİ

| | |
|--------|--|
| A.Ş. | : Anonim Şirketi |
| ark. | : Arkadaşları |
| C. | : Cilt |
| Çev. | : Çeviri |
| Ed. | : Editör |
| OECD | : Organisation for Economic Co-operation and Development |
| s. | : Sayfa |
| S. | : Sayı |
| sn. | : Saniye |
| TCDD | : Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları |
| THY | : Türk Hava Yolları |
| UNESCO | : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization |
| Vol. | : Volume |

ŞEKİLLER DİZİNİ

| | |
|--|----|
| Şekil 1.1. Ekonomik Değer Dizisi | 5 |
| Şekil 1.2. Deneyimin Alanları | 8 |
| Şekil 1.3. Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri..... | 12 |
| Şekil 1.4. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri | 13 |
| Şekil 1.5. Stratejik Deneyimsel Modüller..... | 17 |
| Şekil 1.6. Deneyimin Motivasyon Ögeleri | 21 |
| Şekil 1.7. Turist Deneyimi | 24 |
| Şekil 2.1. Turistik Tren Rotası Geliştirme Modeli | 42 |
| Şekil 2.2. Tren Turizmi Destinasyonlarının Belirleyici Faktörlerinin Hiyerarşisi | 44 |
| Şekil 3.1. Kodlama Rehberi | 63 |
| Şekil 3.2. Eksen kodlama Sonucunda Ortaya Çıkan “Duygusal Deneyim” Kategorisi | 81 |
| Şekil 3.3. Eksen Kodlama Sonucunda Ortaya Çıkan “Gastronomik Deneyim” Kategorisi | 82 |
| Şekil 3.4. Eksen Kodlama Sonucunda Ortaya Çıkan “Hedonizm (Hazcılık)” Kategorisi | 83 |
| Şekil 3.5. Eksen Kodlama Sonucunda Ortaya Çıkan “İnovatif Deneyim” Kategorisi ... | 84 |
| Şekil 3.6. Eksen Kodlama Sonucunda Ortaya Çıkan “Otantiklik” Kategorisi | 85 |
| Şekil 3.7. Eksen Kodlama Sonucunda Ortaya Çıkan “Popüler Kültür” Kategorisi..... | 86 |
| Şekil 3.8. Eksen Kodlama Sonucunda Ortaya Çıkan “Sembolizm” Kategorisi | 87 |
| Şekil 3.9. Eksen Kodlama Sonucunda Ortaya Çıkan “Sosyal Etkileşim” Kategorisi | 88 |
| Şekil 3.10. Tren Turizmi Deneyimi Teorik Modeli..... | 89 |

TABLolar DİZİNİ

| | |
|--|----|
| Tablo 1.1. Ekonomik Ayrımlar | 6 |
| Tablo 2.1. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Ana Hat Trenleri | 51 |
| Tablo 3.1. Nitel Veri Toplama Aşamaları | 65 |
| Tablo 3.2. Nitel Görüşmelere Yönelik Açık Kodlama Örnekleri | 69 |
| Tablo 3.3. Analiz Edilmek Üzere Seçilen Doğu Ekspresi Konulu Videoların Özellikleri..... | 71 |
| Tablo 3.4. Sosyal Medya Platformlarında Bulunan Videolara Yönelik Açık Kodlama Örnekleri | 72 |
| Tablo 3.5. Sosyal Medya Platformlarında Bulunan Katılımcı Yorumları ve Blog Yazılarına Yönelik Açık Kodlama Örnekleri..... | 75 |
| Tablo 3.6. Sosyal Medyada Paylaşılan Fotoğraflara Yönelik Açık Kodlama Örnekleri..... | 78 |

FOTOĞRAFLAR DİZİNİ

| | |
|--|----|
| Fotoğraf 2.1. Restore Edilen Orient Ekspres'e ait Görüntüler..... | 45 |
| Fotoğraf 2.2. Arlberg ve Semmering Turistik Trenleri..... | 46 |
| Fotoğraf 2.3. Glacier Exspres Turistik Treni..... | 46 |
| Fotoğraf 2.4. Trans Siberian Turistik Treni | 47 |
| Fotoğraf 2.5. The Pride of Africa Turistik Treni | 47 |
| Fotoğraf 2.6. The Blue Train Turistik Treni | 48 |
| Fotoğraf 2.7. Venice-Simplon Orient-Express Turistik Treni | 48 |
| Fotoğraf 2.8. The Maharajas' Express Turistik Treni | 49 |
| Fotoğraf 2.9. Darjeeling Himalayan Railway Turistik Treni..... | 49 |
| Fotoğraf 2.10. Van Gölü Ekspresi | 52 |
| Fotoğraf 2.11. Güney Kurtalan Ekspresi. | 52 |
| Fotoğraf 2.12. Doğu Ekspresi. | 53 |
| Fotoğraf 2.13. Turistik Doğu Ekspresi | 54 |

TEŞEKKÜR

Büyük hayallerle çıktığım bu yolda yaptığım tez çalışmasının her döneminde tecrübesi ve fikirleri ile beni destekleyip yönlendiren çok değerli danışman hocam Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK'a, tez izleme komitesinde yer alan Prof. Dr. Selim BAŞAR'a, Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ÇETİNKAYA'ya ve tez savunma jürisinde yer alan Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ, Dr. Öğr. Üyesi Nihan AKDEMİR ve Dr. Öğr. Üyesi Fatma BAŞAR'a katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Tez çalışmasına başlama döneminde ilham kaynağım olan ve bu süreçte hiçbir zaman desteğini esirgemeyen meslektaşım ve eşim Arş. Gör. Zühal AKSAKALLI BAYRAKTAR'a ve biricik kızım Ahu BAYRAKTAR'a minnettar olduğumu bildirir ve bu emeği onlara ithaf ederim.

Erzurum-2020

Yusuf BAYRAKTAR

GİRİŞ

Günümüzde işletmeler artan rekabet koşullarına ayak uydurabilmek ve pazarlama faaliyetlerini doğru planlayabilmek için müşteri odaklılık kavramı üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu doğrultuda tüketici deneyimi konusunda elde edilen bilgiler önem kazanmaktadır. Deneyim kavramı ilk olarak Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından tanımlanmış ve Pine ve Gilmore (1998) tarafından yapılan çalışma ile ekonomik değer dizinde kendine yer bulmuştur. Bu girişim ile tüketicilerin artık iletişim ve pazarlama noktasında deneysel faaliyetlere ilgi duymaya başladığı gözlemlenmiş ve deneyim ekonomisi kavramının temel oluşturduğu deneysel pazarlama olgusu gündeme gelmiştir. Deneyim kavramı üzerine yapılan çalışmalar neticesinde yeni bir dönem başlamış ve deneysel turizm biçiminde ifade edilen bir turizm anlayışı literatüre kazandırılmıştır.

Turistlerin yalnızca seyahat etmediklerini bununla birlikte seyahat sırasında karşılaştıkları çevre ve kültürlere yönelik çeşitli deneyimler kazandığını savunan deneysel turizm yaklaşımı kitle turizmi anlayışı ile mesafeli durarak alternatif turizm türleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu bilgiler ışığında bu araştırma deneysel turizm olgusunun yaklaşım olarak benimsediği alternatif turizm türlerinden “*tren turizmi*” kavramı üzerine yoğunlaşmaktadır. Türkiye’de Ankara-Kars arasında sefer yapan ve “Doğu Ekspresi” olarak adlandırılan trenin turistik amaçla kullanılmaya başlanması ile birlikte alternatif turizm türleri noktasında yeni bir akım başlamıştır. Nitekim bu akım önemli derecede bilinirlik yakalamıştır. Dünyadaki tren turizmine yönelik yapılan yoğunlaşmalar ve turistik trenler dikkate alındığında Türkiye’de yer alan Turistik Doğu Ekspresi’nin tren turizmi kapsamında taşıdığı potansiyelin ön plana çıkarılması önemli görülmektedir. Bununla birlikte 3. Turizm Şurası Turizmde Ürün Çeşitliliği ve Sürdürülebilirlik Komisyonu Sonuç Raporu (2017)’nda tren turizmi kavramına değinilmesi ve Türkiye’de alternatif turistik ürünlerin desteklenmesine yönelik politikaların üretilmesi hedefinin bu araştırmayı farklı bir bakış açısıyla önemli kıldığı düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırma Doğu Ekspresi ve Turistik Doğu Ekspresi seyahatine turistik amaçla katılan bireylerin seyahatleri sırasında yaşadıkları deneyimleri belirlemek için teorik bir model geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın ilk bölümünde deneyim kavramı vurgulanmış ve kavramın gelişimi konusunda bilgilere yer verilmiştir. Bununla birlikte deneyim ekonomisi kavramına değinilmiş ve ekonomik değer dizisi, ekonomik ayrımlar ve deneyimin alanları konusunda bilgilendirme yapılmıştır. Ayrıca araştırmanın ilk bölümünde deneyim ekonomisi kavramının temelini oluşturduğu deneyimsel pazarlama kavramı açıklanmıştır. Geleneksel pazarlama ile deneyimsel pazarlama yaklaşımlarının karşılaştırıldığı bölümde geleneksel pazarlama ve deneyimsel pazarlamanın özelliklerine değinilmiştir. Müşteri deneyimi oluşturma konusunda alan yazında yer alan önerilerin ortaya konulduğu bölümde stratejik deneyimsel modüllere yer verilmiştir. Bu sıralama sonrasında deneyimsel turizm yaklaşımı incelenmiş ve yaklaşımın sahip olduğu nitelikler açıklanmıştır. Deneyimin hatırlanabilirliği vurgulanan bölümde deneyimsel turizm alanında yapılan bilimsel çalışmalara değinilerek araştırmanın birinci bölümü tamamlanmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde alan yazında oldukça az çalışmaya rastlanan tren turizmine yönelik kavramsal bir inceleme yapılmıştır. Dünyada yer alan ve tren turizmine yönelik faaliyet gösteren trenlerle örneklendirilen bölümde Türkiye’de yer alan ve turistik amaçla kullanılan trenlerin özellikleri vurgulanmıştır. Tren turizmi konusunda alan yazın incelenerek yapılan çalışmalar saptanmış ve bu çalışmaların içerikleri ile ilgili bilgiler verilerek ikinci bölüm tamamlanmıştır.

Araştırmanın son bölümünde “Tren Turizmi Deneyimi” konusunda substantif olarak bir teorik model geliştirme amacıyla çeşitli tekniklerle toplanan veriler analize tabi tutulmuştur. Gömülü Teori araştırma deseninden faydalanılan çalışmada sürekli karşılaştırma tekniği ile üç aşamalı kodlama yöntemi ve kodlama rehberi kullanılarak elde edilen veriler analiz edilmiştir. Analiz sonucunda substantif nitelik taşıyan teorik bir model ortaya konulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

DENEYİMSEL TURİZM

1.1. DENEYİM KAVRAMI

Deneyim kavramına yönelik literatürde birçok tanıma rastlamak mümkündür. Deneyim kavramı akademik anlamda ilk olarak Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından, tüketilen ürünlere yönelik farklı duygusal çağrışımlar oluşturan müşteri davranışı biçiminde tanımlanmıştır. Türk Dil Kurumu (2019)'na göre deneyim kavramı bireylerin belirli bir süre içerisinde veya hayatları boyunca elde ettikleri bilgilerin tamamıdır. Yuan ve Wu (2008) deneyimi bir ürünün tüketimi sonrasında tüketicinin elde ettiği sonuçların toplamı şeklinde ifade etmektedir. Gupta ve Vajic (2000) deneyim kavramının tüketiciye bilişsel, duygusal ve duygusal faktörlerin sunumu ile ortaya çıkan olgu olduğunu belirtmektedir. Deneyimi günlük aktivite olmaktan çok bireye haz veren, zihinde kalıcı olan ve bireyleri duygusal biçimde etkileyen olayların toplamı şeklinde tanımlamak mümkündür (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007). Schmitt (1999b) bir işletme tarafından bilinçli olarak hazırlanmış uyarıcılara karşı müşteriler tarafından verilen özel tepkileri deneyim olarak değerlendirmektedir. Schmitt (1999b) tarafından özel tepkiler olarak ifade edilen deneyimi kişiden kişiye değişen bir durum olarak ifade etmek ve herhangi iki kişinin algıladıkları deneyimin aynı olma ihtimalinin olmadığını belirtmek mümkündür.

Deneyim kavramı literatürde çeşitli biçimlerde tanımlanmakla birlikte deneyimin hatırlanabilirliği konusu yazarlar tarafından önemli görülen asıl noktadır. Pine ve Gilmore (1999) çalışmalarında “müşteri deneyimi” kavramını kullanarak tüketicilerin bilişsel davranışları ile birlikte duygusal yaklaşımlarını ele almaktadır. Böylece deneyim kavramını; unutulamayan, hatırladıkça yinelenen ve insanların birbirlerine anlatması yoluyla ünlenecek yaşantılar biçiminde ifade etmektedirler.

Mossberg (2007)'e göre deneyim bireyleri duygusal, fiziksel, zihinsel ve ruhsal biçimde etkilemektedir. Oh, Fiore ve Jeoung (2007) deneyimin hatırlanabilir özelliğine vurgu yapmış ve bireylerin haz aldıkları ve unutamadıkları olaylar olarak

tanımlamaktadır. McLellan (2000) deneyimin yaşantılardaki unutulmaz unsurların birleşmesi ile oluşacağını belirtmektedir.

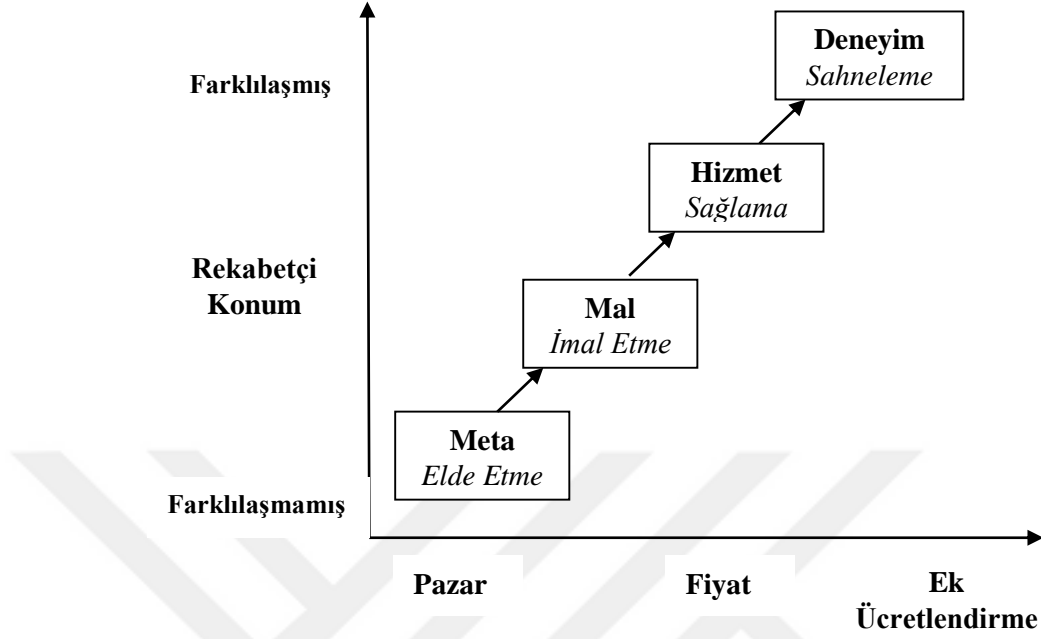
Deneyim kavramı kullanıldığı alana ve disipline göre farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Pozitif bilim dikkate alındığında deneyim kavramı genellikle deneysellik ve nesnellik ile bağdaştırılmaktadır. Felsefi açıdan incelendiğinde deneyim kavramının nesnelliğin aksine bireylerde değişim ve dönüşüm oluşturan öznel bir özellik taşıdığı görülmektedir. Sosyolojik ve psikolojik alanlarda deneyim kavramı bireylerin gelişimine katkı sunan nesnel ve bilişsel unsurlar olarak ifade edilmektedir. Antropolojik ve etnolojik bakımdan yaklaşıldığında deneyim kavramı bireylerin kültürel olarak yaşantılarını sergileme biçimi olarak değerlendirilmektedir. Bütün disiplinler dikkate alındığında deneyim kavramının genel ya da bilimsel olarak ayırt edilebilmesi önem arz etmektedir. Genel deneyim kısmi olarak bilgi verirken, bilimsel deneyim genel geçerliği kabul edilen bilimsel bilgiyi ortaya koymaktadır (Carù & Cova, 2003).

1.2. DENEYİM EKONOMİSİ

Deneyim ekonomisi kavramı ilk olarak Pine ve Gilmore (1998) tarafından literatüre kazandırılmıştır. “Welcome to the Experience Economy” isimli çalışmada ekonomik değer dizinde yer alan meta, mal ve hizmet kavramlarına ek olarak deneyim ekonomisi kavramı bir ekonomik değer kaynağı olarak ifade edilmektedir. Ekonomik değer dizisinde işletmelerin sıradanlaşmış ürünlerin üretiminden belli bir özelliğe sahip ürün üretimine geçtikleri ve daha sonra sundukları hizmetlerle rekabet üstünlüğünü yakalamaya çabaladıkları ve sonunda deneyim oluşturma sürecinin başlatıldığı anlatılmaktadır. Çalışmada deneyim kavramının üretilen mal ve hizmet gibi tanımlanabilir olduğu ve farklılaşma adına mal ve hizmetin pazarlandığı gibi deneyimin pazarlanması gerektiği vurgulanmaktadır.

Günümüz dünyasında işletmelerin pazardaki konumları açısından en fazla önem verdikleri konulardan biri rekabet üstünlüğü olarak görülmektedir. Bu bakımdan işletmelerde sunulan hizmet kalitesine oldukça fazla önem gösterilmekte ve sunulan hizmetlere geleneksel yöntemler ile ilgi çekici deneyimler sunulmaktadır. Deneyim kavramının tanımlanmasında genel olarak kullanılan “unutulmaz yaşantılar” özelliği ile işletmelerin pazardaki farklılaşmasında önemli rol üstlenmektedir. Bu bakımdan

işletmelerin pazarda sunduğu mal ve hizmetlerin müşterilerde yaşattığı deneyim oldukça önemli görülmektedir (Pine & Gilmore, 1999).



Şekil 1.1. Ekonomik Değer Dizisi (Pine & Gilmore, 1998).

Ekonomik değer dizisinde üretilen üründen sunulan hizmete, hizmetten deneyim oluşturmaya doğru olan süreci geçebilmek için pazar profiline isteklerinin ne olduğunu tam olarak anlamak gerekmektedir. Deneyim ekonomisi kavramına ekonomik değer dizisinde yer verilmesinin ardından mal ve hizmet üreten işletmelerde üretim yaklaşımları müşteri arzularına göre değişim göstermeye başlamıştır. Müşterilerinin deneyimlerini dikkate alarak üretim yapan işletmelerin karlılık oranının arttığı ve rekabet üstünlüğü sağladıkları görülmektedir (Poulson & Kale, 2004). Tarım ekonomisinin egemen olduğu dönemde mallar farklılaşmamış ve sadece emtia özelliğine sahip durumdadır. Endüstriyelleşme ile birlikte üretime yönelik süreç başlamış ve işletmeler kalite kavramı ile farklılaşma yoluna gitmişlerdir. Bunu takiben soyut mal kavramı ile birlikte üretilen ürünlerin sunumu ile farklılaşma yolu bulunmuş ve hizmet odaklılık ortaya çıkmıştır. Hizmet odaklı anlayışın yapısındaki değişim artık müşterilerin arzularını ve deneyimlerini dikkate alma gerekliliğini ortaya çıkarmış ve deneyim ekonomisine geçiş gerçekleşmiştir (Günay N. , 2008).

Ekonomik değer dizisinde yer alan metalar, mallar, hizmetler ve deneyimler birbirlerinden farklı birer sunu olarak görülmektedir. Ekonomik sunuları birbirlerinden ayıran temel özellik içerikleridir. Ekonomik sunularda gözlemlenen bu ayrımlar

taşıdıkları ekonomik değerleri göstermektedir. Ekonomik sunular arasındaki ayrımların ve birbirleri ile olan ilişkilerin ortaya konulduğu ekonomik ayrımlar tablosu karşılaştırmalı olarak Tablo 1.1. 'de ele alınmaktadır.

Tablo 1.1. Ekonomik Ayrımlar (Pine & Gilmore, 1998).

| Ekonomik Sunu | Metalar | Mallar | Hizmetler | Deneyimler |
|-------------------------|---------------------------|-------------------------|-----------------------|---------------------------|
| Ekonomi | Tarım | Sanayi | Hizmet | Deneyim |
| Ekonomik İşlev | Doğadan Elde Etme | İmal Etme | Sağlama | Sahneleme |
| Sununun Niteliği | Misliyle Ölçülebilir Olma | Somut | Soyut | Akılda Kalıcı |
| Ana Vasıf | Doğal | Standart | Kişiyeye Uygun | Kişisel |
| Arz Yönetimi | Partiler Halinde Depolama | Üretim Sonrası Envanter | Talep Üzerine Sağlama | Belli Bir Sürede Gösterme |
| Satıcı | Tüccar | Üretici | Sağlayıcı | Sahneyeleyen |
| Alıcı | Pazar | Kullanıcı | Müşteri | Konuk |
| Talep Faktörleri | Nitelikler | Özellikler | Yararlar | Duyumlar |

Tarım ekonomisi kavramına özgü bir sonuç olarak değerlendirilen metalar, doğadan elde edilen hayvanlar, bitkiler ve minerallerin işlenmesi ile elde edilmektedir. Metalar pazara sunulana kadar gruplar halinde depolanmaktadır. Metalarda farklılaştırma çabası olmaması sebebiyle fiyatı arz ve talep dengesi ile belirlenmektedir. Tarımsal ekonominin temelinde yer alan tarımsal metalar sanayi devrimini takiben ekonomide gözlenen konumunu mallara bırakmaktadır (Pine & Gilmore, 1999; Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2012).

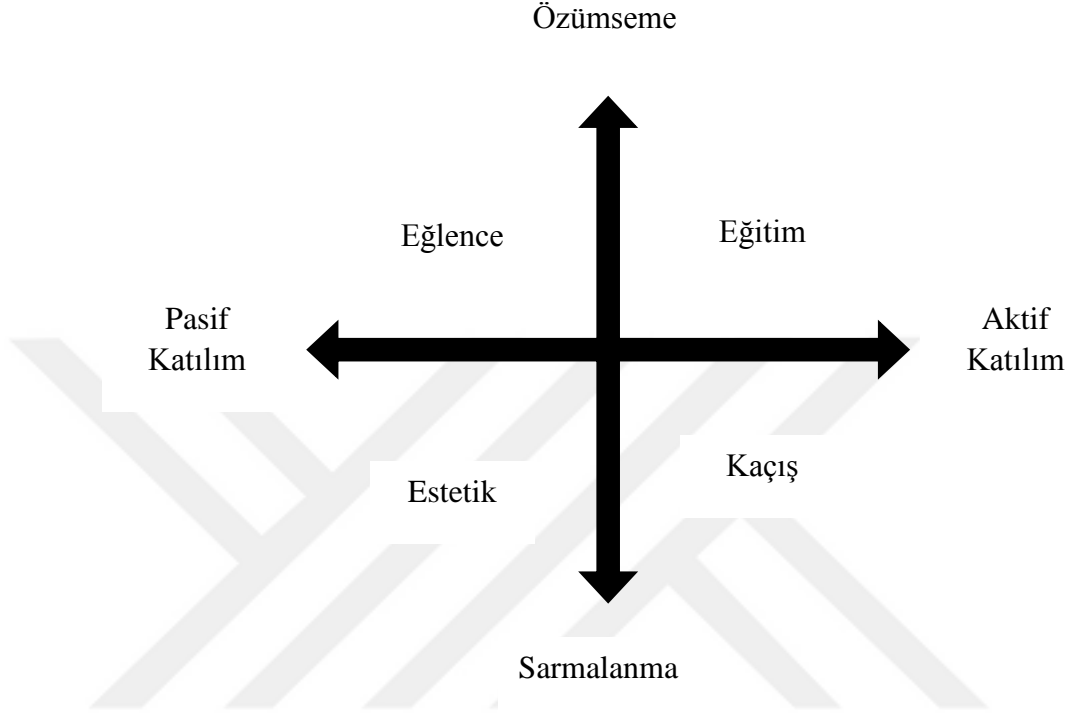
Sanayi devriminin bir sonucu olarak metalar hammadde olarak kullanılmaya başlamıştır. Bununla birlikte metalar kullanılarak standart malların üretimi gerçekleşmiştir. Benzer metaların kullanımı ile üretilen mallarda farklılaştırma çabaları fiyatlarda da bir değişim yaratmıştır. Üretilen mallara yönelik talep artışı söz konusu olduğundan üretim potansiyeli artmış ve beraberinde yeni buluşlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Yeni buluşlar işçi ihtiyacını azaltmış ve üretilen yüksek miktarda malın piyasada yer bulması hizmet sektörünün temelini oluşturmuştur (Pine & Gilmore, 1999).

Tüketici arzularına göre farklılık gösteren soyut faaliyetler olarak tanımlanan hizmetler, satın alınan mallara nazaran daha fazla değer görmektedir. İşletmeler ürettikleri ürünleri aynılaştırma sorunundan kurtarmak için sundukları hizmetlerle harmanlayarak piyasaya sürmektedir. Böylece tüketici arzularını karşılayabilecek biçimde ürünler ortaya çıkmaktadır (Lugosi & Walls, 2013). Küreselleştirme ağına girmiş günümüz dünyasında teknolojik ilerlemeler, internetin yaygınlaşması ve otomasyon sistemlerinin hizmet sektöründe önemli bir yer bulması ekonomik değer zincirindeki hizmet sunusunu zor durumda bırakmıştır (Agapito, Mendes, & Valle, 2013). Bunun sonucunda üretilen mal ve hizmetler tüketici gözünde yetersiz kalmakla birlikte hizmet ekonomisi artık yerini yeni bir ekonomik sunu olan deneyim ekonomisine bırakmıştır (Pine & Gilmore, 1999).

Günümüz piyasa dengeleri dikkate alındığında rekabet koşullarına ayak uydurma mecburiyetinde olan işletmeler müşteri odaklı bir anlayışı benimsemekte ve bu noktada pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir (Arnould & Price, 1993). Müşteri odaklı pazarlama anlayışı hizmet sağlama faaliyeti yerine deneyim sahneleme işlemini ortaya çıkarmaktadır (Lee, Dattilo, & Howard, 1994). Bunun sonucunda deneyimsel tüketim anlayışı işletmeler için öğrenilmesi gereken ekonomik bir sunuya dönüşmektedir. Deneyimsel tüketim yaklaşımını benimseyen işletmeler ürettikleri mal ve hizmetlere sanatsal dokunuşlar yaparak pazarda sahnelemektedir. Bu sahneleme ile tüketicilere unutulmaz anılar yaşatılması hedeflenmektedir. Deneyim sunusu üretilen mal ve hizmetlerin üretim sürecine tüketici katılımının ve tüketim süresi boyunca benimsemelerinin düzeyi ile değerlendirilmektedir (Chang, Yuan, & Hsu, 2010). Deneyimsel tüketim yaklaşımı ile işletmeler müşteriler için farklı alanlar ve atmosferler oluşturarak bir uyarıcı etki yaratmayı hedeflemektedir. İşletmeler tarafından oluşturulan farklı alan ve atmosferlere karşı tüketicilerin tepki vermesi, aktif katılımında bulunması, sunulan mal ve hizmeti satın alması ve deneyim kazanarak zevk, eğlence ya da farklı duygular etmesiyle unutulmaz yaşantılara sahip olması beklenmektedir (Chang & Chieng, 2006).

Pine ve Gilmore (1998) deneyimi “eğitim, eğlence, kaçış ve estetik” olarak dört temel alanda incelemektedir. Deneyimlerin tüketicilerin katılımına göre aktif veya pasif olarak değerlendirildiği çalışmada deneyim tüketicilerin katılımı ile özümseme ve sarmalanma olarak sınıflandırılmaktadır. Deneyimin dört temel alanı olarak görülen bu

boyutların birbirleri ile olan ilişkisi unutulmaz deneyimsel faaliyetlerin yaratılmasında önemli bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Deneyimin dört temel alanı Şekil 1.2.'de görülmektedir.



Şekil 1.2. Deneyimin Alanları (Pine & Gilmore, 1998).

Deneyimin alanları yatay ve dikey olarak görülen değişkenler ile açıklanmaktadır. Yatay değişken sunulan deneyime katılım seviyesini göstermektedir. İşletmeler tarafından sunulan deneyimin doğrudan içinde olmayan bireyleri “*pasif katılım*” değişkeni açıklamaktadır. Tüketicinin sunulan deneyime doğrudan katıldığı ve bizzat performans sergilediği durum “*aktif katılım*” ile gösterilmektedir. Fiziksel olarak deneyimin içinde bulunmadan zihinsel olarak dahil olma faaliyeti “*özümseme*”, fiziksel olarak deneyimin içinde olma işlemi “*sarmalanma*” biçiminde ifade edilmektedir.

Yatay ve dikey eksenlerin birleşimi ile deneyimin dört alanı ortaya çıkmaktadır. Eğlence alanı tüketicilerin pasif katılım göstererek özümstedikleri deneyimleri kapsamaktadır. Eğitim alanı tüketicilerin aktif katılımıyla deneyimi özümstediklerini göstermektedir. Estetik alanı bireylerin sunulan deneyimin içerisinde olduklarını fakat pasif katılım gösterdiklerini anlatmaktadır. Kaçış alanı bireylerin aktif katılımı ile

deneyimle sarmalandıklarını göstermekte ve bu sayede daha unutulmaz deneyimler yaşadıklarını göstermektedir (Pine & Gilmore, 1998).

1.3. DENEYİMSEL PAZARLAMA

Tüketiciler artık satın alacakları ürünlerle arasında duygusal bir bağ aramakta ve bu yönde iletişim ve pazarlama faaliyetlerini beklemektedir. Bu kapsamda deneyim ekonomisi kavramının temel oluşturduğu deneyimsel pazarlama olgusu ön plana çıkmaktadır. Deneyimsel pazarlama kavramı ilk olarak Bernd Schmitt (1999b) tarafından literatüre kazandırılmıştır. Schmitt (1999b) deneyimsel pazarlamanın, üretilen mal ve hizmetin özelliklerine ya da müşterilere sağladığı faydalara değil, tüketicilerin deneyimlerini anlama odaklı bir anlayış olduğunu belirtmektedir. Geleneksel pazarlama yaklaşımındaki “mal ve hizmetlerin bütün özelliklerini bilen ve faydalarından haberdar olan rasyonel tüketici” anlayışı eskitilerek, “içinde bulunulan kültürel ve toplumsal çevre dikkate alınarak müşterilerin duygularına hitap eden ve rasyonellikten uzak durulan” bir anlayışı taşıyan deneyimsel pazarlama yaklaşımı günümüz piyasa koşullarına daha uygun görülmektedir (Holbrook & Hirschman, 1982).

Kotler ve Keller (2009) işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri harmanlayarak yeni deneyimler oluşturacağı ve bu deneyimleri sahneleyerek pazarlama yapabileceğini ifade etmektedir. Pine ve Gilmore (1998)’a göre işletmelerin tüketici bağlılığı oluşturabilmesi için, unutulmayacak bir etkinlik ortaya çıkacak şekilde sunulan hizmetleri sahne olarak ve üretilen malları dekor olarak kullanması gerekmektedir. Bunun sonucunda deneyim ortaya çıkmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın amacı, eski olarak görülen ve ilgi duyulmayan şeylere heyecan ve eğlence katmaktır (Kotler P. , 2005).

Üretilen mal ve müşteri arasında satın alma süreci öncesinde ve sonrasında ortaya çıkan ilişkiler “ürün deneyimi”, hizmet üreten işletmeyle müşteri arasında gerçekleşen ilişkiler “hizmet deneyimi” biçiminde ifade edilmektedir (Schmitt & Zarantonello, 2013). Üretilen mal hakkında bilgi toplama, satın alma süreci ve kullanılması gibi müşterilerin ürüne dair tüketim işlemlerinin tümü ürün deneyimi olarak değerlendirilmektedir (Dodd, Laverie, Wilcox, & Duhan, 2005). Baisya ve Das (2008)’a göre ürün deneyimi; üretilen malın belirli bir süreç içerisinde tüketilmesiyle birlikte ürünün birçok özelliği hakkında

bilgi sahibi olan tüketicinin ürün ile ilgili yorum yapma yeteneğine kavuşması olarak tanımlanmaktadır.

Ürün ve hizmet deneyimi kavramlarının yaygınlaşması ile birlikte marka deneyimi kavramı olgunlaşmaya başlamıştır. Deneyim ile marka kavramlarının deneysel pazarlama açısından ilişkili olduklarını ilk olarak Schmitt (1999a; 1999b) ortaya çıkarmıştır. Marka deneyimi, markanın tasarım, kimlik ve ambalaj gibi marka ile alakalı uyarıcı faktörlerin tüketicilerde oluşturduğu davranışsal tepkiler olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerin marka ile bulunduğu zamanlardaki sahip olduğu algı marka deneyimi olarak değerlendirilmektedir (Alloza, 2008). Tüketicilerin marka ile ilgili düşüncelerini çevresi ile paylaşması ve marka hakkında ayrıntılı bilgi aramaya başlaması marka deneyimi kapsamına girmektedir (Ambler, ve diğerleri, 2002).

Deneysel pazarlama alanında yapılan çalışmalarda tüketici deneyimi konusu üzerinde önemle durulmaktadır. Tüketici deneyimi, müşteri, ürün ve işletme arasında bir ilişki ağı oluşturan birtakım etkileşimlerin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Tüketici deneyimi bireysel olarak değerlendirilmekte ve müşterinin duygusal, duyuşsal, fiziksel ve ruhsal olarak katılım gerçekleştirmesi olarak ifade edilmektedir (Gentile, Spiller, & Noci, 2007). Tüketici deneyimi, müşterilerin bir işletmeyle doğrudan ya da dolaylı olarak girdikleri etkileşime karşı verdikleri duygusal ve sübjektif reaksiyonlar biçiminde tanımlanmaktadır. Bir ürünün tüketici tarafından özgür iradesi doğrultusunda satın alınması ve kullanılması doğrudan tüketici deneyimi oluşturmaktadır. Bununla birlikte tüketicinin bir ürün hakkında reklam, öneri veya eleştiri alması dolaylı tüketici deneyimi oluşturmaktadır (Schwager & Meyer, 2007).

Holbrook ve Hirschman (1982) tüketim olgusunun tanımlanmasında deneysel bir yaklaşımın gerektiğini ifade etmektedir. Bu deneysel yaklaşıma göre tüketim kavramı, ekonomik ya da rasyonel bir satın alma davranışı olmakla birlikte, birtakım hazcı reaksiyon, estetik ölçüt ve sembolik anlam olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte tüketim deneyiminin fanteziler, hisler ve eğlence gibi üç temel faktörden meydana geldiği ifade edilmektedir. Tüketici davranışında duygusal tepkiler, tüketim faaliyetinde sembolizm baskınlığı, müşterilerin mutlu olma ve eğlenme isteği, tüketicilerin satın alma davranışlarını, satın alınan ürünün kullanımını ve marka tercihini etkileyen faktörler tüketim faaliyetinde deneysel yaklaşımın önemini göstermektedir (Addis & Holbrook,

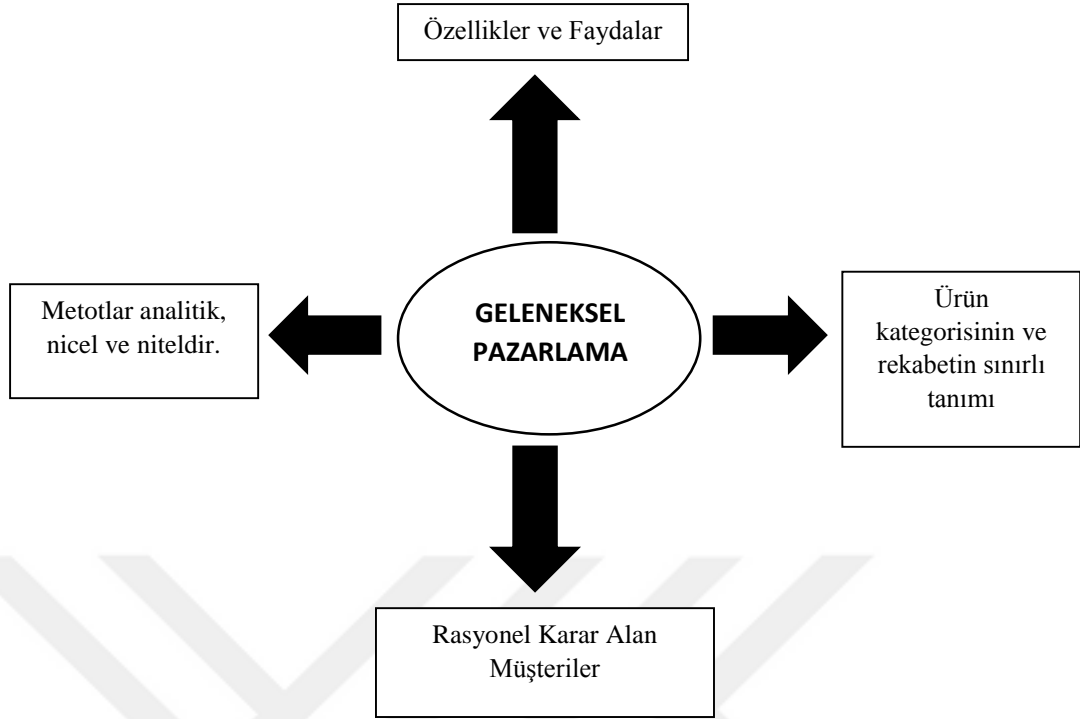
2001). Tüketim deneyimi konusunda yapılan çalışmalar dikkate alındığında deneyimsel tüketim olgusunu önemseyen işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yürütürken müşteri odaklı olmaları gerektiği ve müşterilerin deneyimlerini anlamaya yönelik çalışmalar yapmaları gerektiği anlaşılmaktadır.

1.3.1. Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlama

Endüstrilerde pazarlama anlayışı geçmişten günümüze kadar çeşitli safhalardan geçmektedir. Bu safhalar çeşitli dönemlerde farklılık göstermiştir. Teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve toplumların eğitim seviyelerinin artması bu farklılaşmanın temel nedenleri arasındadır. Geleneksel pazarlama yaklaşımı üretim odaklı yaklaşım ile ortaya çıkmış, ürün odaklı yaklaşımla devam ettirilmiş ve satış odaklı yaklaşımla sona ermiştir. Bunun ardından modern pazarlama yaklaşımı gün yüzüne çıkmış ve Pazar odaklı yaklaşım ile sürdürülmüştür (Alabay, 2010).

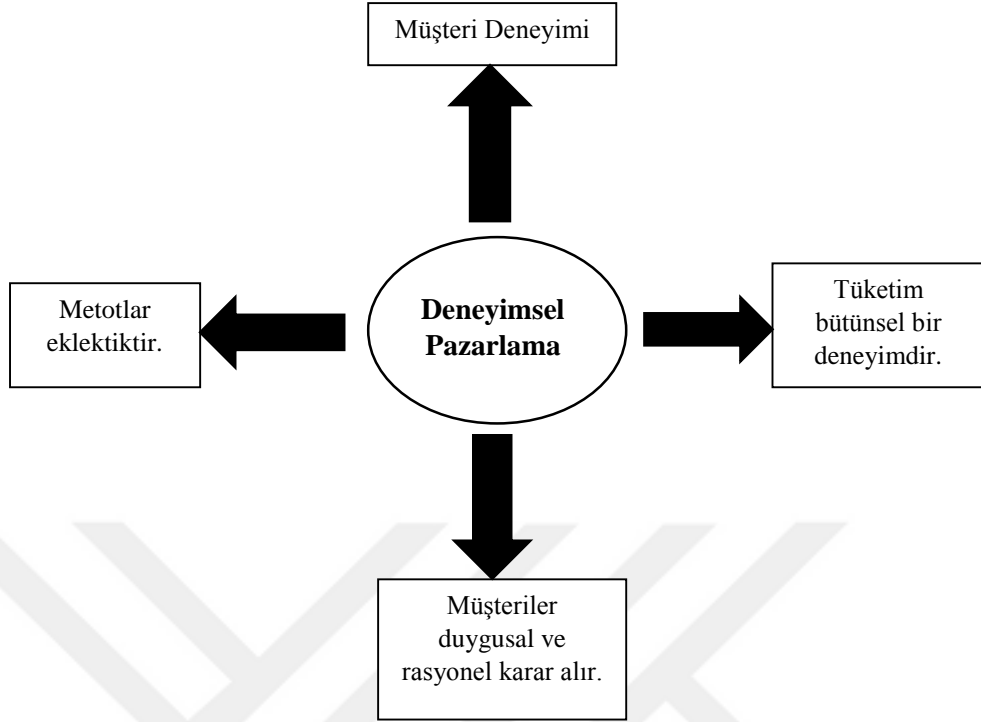
Modern pazarlama yaklaşımını benimseyen işletmelerin müşteri arzu ve ihtiyaçlarına odaklandıkları görülmektedir. Müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarına göre tüketicilere unutamayacakları ürün deneyimlemelerine odaklanan deneyimsel pazarlama yaklaşımı da bu aşamada incelenen yeni anlayışlardandır. Deneyimsel pazarlama yaklaşımını benimseyen ve doğru biçimde kullanan işletmeciler müşterilere olumlu duygu yaşatacak deneyimler sunarak onların zihinlerinde yer tutmayı başarmaktadır. (Aykaç, 2009).

Geleneksel pazarlama anlayışı ile deneyimsel pazarlama anlayışının arasındaki ilişki Schmitt (1999b) tarafından ortaya konulmuştur. Çalışmaya göre geleneksel pazarlama anlayışında rasyonel kararlar alabilen tüketicilere odaklanılmakta, analitik, nicel ve nitel tekniklerle değerlendirme yapılmakta, ürün çeşitliliği ve rekabet sınırlandırılmakta ve üretilen ürünlerin özelliklerine ve yararlarına odaklanılmaktadır. Yine aynı çalışmada, deneyimsel pazarlamada rasyonel ve duygu ağırlıklı kararlar alabilen tüketicilere odaklanılmakta, elektik tekniklerle değerlendirme yapılmakta, tüketim işlemi tamamen deneyim faaliyeti olarak görülmekte ve tüketici deneyimi üzerine odaklanılmakta olduğu belirtilmektedir. Schmitt (1999b) geleneksel pazarlama anlayışını Şekil 1.3.'deki biçimde açıklamaktadır.



Şekil 1.3. Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri (Schmitt, 1999b).

Geleneksel pazarlama anlayışında işletmeler ürettikleri ürün veya hizmetlerin özellikleri ve faydaları üzerinde durmaktadır. Bu anlayışa göre pazarda yer alan müşteriler satın aldıkları mal veya hizmeti değerlendirdiklerinde, kendilerine sağlanan faydaları dikkate almaktadır. Tüketiciler satın almayı planladıkları ürünleri pazarda kıyaslama yoluyla seçmekte ve en fazla faydayı alabilecekleri ürünü tercih etmektedir (Schmitt, 1999b). Kotler (2005) bir ürünün özelliklerini “ürünlerin temel fonksiyonlarını kapsayan nitelikler” olarak tanımlamaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışında rekabet olgusu markalaşma ya da ürün odaklı olarak değerlendirilmektedir. Bu konuda Schmitt (1999b) McDonalds ile Burger King rekabetini örnek vermektedir. Bu iki yakın işletme için tüketiciler bir tercih yapmakta ve karar sürecinde rasyonel bir tavır göstermektedir (Koç, 2008). Geleneksel pazarlama yaklaşımında analizler için standart metodolojiler analitik, nicel ve nitel olarak görülmektedir. Bu araştırmalarda ve analizlerde amaç tüketicilerin tercihini etkileyen unsurları tespit etmek ve buna göre strateji geliştirmektir (Yükselen, 2000).



Şekil 1.4. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri (Schmitt, 1999b).

Deneyimsel pazarlama anlayışında işletmeler müşteri deneyimi üzerinde durmaktadır. Bu yaklaşıma göre tüketici deneyimleri mal veya hizmetlerin sunduğu özelliklerin yerine geçmektedir. Deneyimsel pazarlama yaklaşımında tüketiciler bir mal veya hizmetin özellikleri yerine bütün pazarlama süreçlerini dikkate almaktadır (Varinli, 2006). Buna göre deneyimsel pazarlama yaklaşımında tüketim eylemi bütünsel bir deneyim olarak değerlendirilmektedir. Bu anlayışa göre pazardaki rekabet marka ya da ürün üzerine değil daha makro seviyede işlem görmektedir. Deneyimsel pazarlamada müşteriler yalnızca rasyonel olarak karar almaz, aynı zamanda duygusal olarak da karar alabilmektedir. Pazar incelemelerini değerlendirme uygulamaları analitik, nicel veya nitel olmakla birlikte çeşitli deneyimsel tasarım stratejileri de göz önünde bulundurulmaktadır (Richardson, 1999).

1.3.2. Müşteri Deneyimi Oluşturma

Geleneksel pazarlama anlayışından deneyimsel pazarlama anlayışına geçiş sürecinde müşteri arzuları, beklentileri ve gereksinimleri önemsenerak müşteri odaklı bir işletme yaklaşımı ortaya çıkmaktadır. Üreticiler öncelikle sahaya inerek pazarda çeşitli

incelemeler yapmış ve potansiyel müşterilerinin memnuniyet düzeylerini artırma politikasını benimsemiştir. Üreticiler sundukları mal veya hizmetlerin üretim aşamasından dağıtım aşamasına kadar müşteri istek ve ihtiyaçlarını önemsemiştir. Deneyimsel pazarlama anlayışının gelişmesiyle birlikte artık tüketici memnuniyeti odağından müşteri deneyimi odağına geçiş süreci başlamıştır. Müşteri deneyimi sadece ürün odaklı tüketici arzu ve ihtiyaçları çerçevesinde geliştirilen bir pazarlama stratejisi olarak görülmemektedir. Bunun yanı sıra tüketim işlemini eğlenceli bir faaliyet olarak sunmak asıl amaçlar arasında değerlendirilmektedir (Kurtz & Louis, 2010).

Günümüzde etkili müşteri deneyimi oluşturma faaliyetleri üreticilerin ana hedeflerinden biri olarak görülmektedir. Deneyimsel pazarlama anlayışını benimseyen birçok büyük şirket müşteri deneyimi yönetimi kavramını misyonlarında beyan etmektedir (Michelli, 2007). Bununla birlikte Kleinberger, Badgett ve Boyce (2007) işletmelerin müşteri deneyimini markalaşma çalışmalarında ve müşteri sadakati sağlamada kullanacakları önemli bir faktör olarak görmektedir. Pine ve Gilmore (1999) farklı bir müşteri deneyimi yaratmanın işletmeler için önemli bir ekonomik değer sağlayabileceğini savunmaktadır. Frow ve Payne (2007) birtakım durum çalışmaları ile müşterilerin temas noktalarına yönelik yönetimsel çıkarımlar elde edilebileceğini belirtmektedir.

Pazar faaliyetlerinde küreselleşme sonucunda tüketicilerine doğru deneyimsel aktiviteler sunan üreticilerin varlıklarını sürdürebileceklerini ifade etmek mümkündür. İşletmeler sundukları ürünün bütün aşamalarında müşterilerine deneyimsel aktiviteler sağlama yaklaşımı ile rekabet üstünlüklerini kazanabilecektir (Schmitt & Zarantonello, 2013). Deneyimsel markalaşmanın önemini vurgulayan Schmitt ve Zarantonello (2013) müşteri deneyimi oluştururken işletmelerin dikkat etmesi gereken on faktörü aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- İşletmeler tarafından oluşturulmak istenen deneyimsel faaliyetin önceden planlanması gerekmektedir.
- Oluşturulmak istenen deneyimin asıl odak noktası tüketici olmalı, markalaşma düşünceleri ikincil olarak düşünülmelidir.
- Oluşturulmak istenen deneyimin ayrıntıları doğru bir biçimde belirlenmelidir.
- Deneyimi anımsatan semboller kullanılmalıdır.

- Sunulan ürünün özellikleri değil, kullanılma veya tüketilme faaliyetlerine önem verilmelidir.
- Sunulan ürünün tüm aşamalarında deneyim oluşturulmalıdır.
- Oluşturulan deneyim etki düzeyi ile denetlenmelidir.
- Eklektik tekniklere başvurulmalıdır.
- Deneyimdeki değişimler önemsenmelidir.
- İşletme imajına ve oluşturulan markaya dinamizm entegre edilmelidir.

Firmalar müşterilerinin duygularına hitap eden, kendilerini özel hissettiren ve unutamayacakları deneyimler sunarak rekabet konusunda avantaj kazanabilmekte ve farklı bir imaj yakalayabilmektedir. İşletmelerin sundukları deneyimin hatırlanabilirlik düzeyi aslında o işletmenin deneyimsel pazarlama faaliyetini ne kadar doğru kullandığını göstermektedir (Argan, 2007). Pine ve Gilmore (1998) tarafından yapılan çalışmada hatırlanabilir turizm deneyimlerinin tasarımına yönelik işletmelere aşağıdaki beş temel ilke ile öneri sunmaktadır:

- *Deneyimin temalandırılması:* İşletmeler tarafından oluşturulmak istenen temanın çekicilik noktasında doğru bir şekilde planlanması gerekmektedir. Temanın oluşturulması aslında deneyimin sahnelenmesi konusunda önemli bir adım olarak görülmektedir. Temanın tüketicilere akılda kalıcı birtakım uyarıcılar bırakması gerekmektedir. Temanın işletmeyi özellikleri ile birlikte yansıtabilmesi gerekmektedir.
- *Olumlu ipuçları ile izlenimlerin uyumlaştırılması:* İşletmeler tarafından oluşturulması hedeflenen izlenimler için, deneyimlerin özelliklerini anımsatacak ipuçları geliştirmeleri gerekmektedir. Oluşturulan ipuçları tema ile koordinasyon içinde olmalı ve önemli izlenimler yaratabilen küçük sinyallerden oluşmalıdır. İpuçları tüketicilerin düşüncesinde temanın canlanmasını sağlamak üzere geliştirilmelidir.
- *Olumsuz ipuçlarının ortadan kaldırılması:* Temanın ana fikri ile çelişen ve temanın müşteriler üzerindeki etkisini olumsuz yönde etkileyen ipuçlarının yok edilmesi gerekmektedir. Tüketicinin tüm dikkatini deneyim üzerinde toplamak ve bu dikkati dağıtacak unsurları ortadan kaldırmak gerekmektedir.

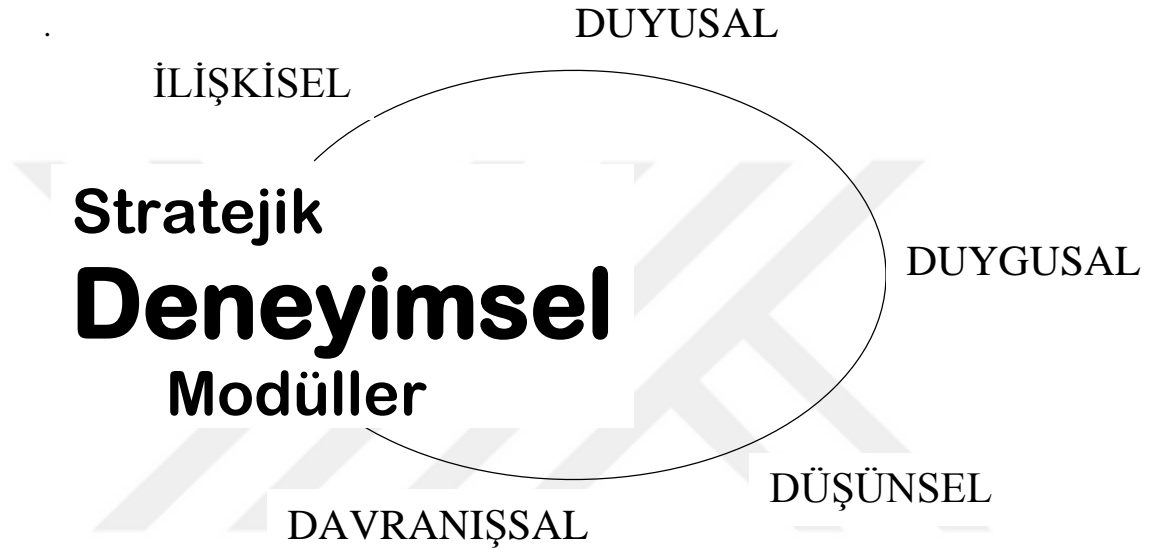
- *Hatıra eşyalarıyla deneyimin desteklenmesi:* Müşteriler zihinlerinde tutmayı arzuladıkları deneyimlere yönelik onları hatırlatabilen birtakım eşyaları satın almayı istemektedir. Bu hatıralıklar müşteriler için fiyatından daha fazla anlam ifade etmektedir. Deneyimi anımsatacak bir hatıra eşyası satabilmek o deneyimi desteklemekte ve geliştirmektedir. Müşterilerin soyut olarak yaşadığı deneyimi somutlaştırarak onların zihninde yer tutabilmek önemlidir.
- *Deneyimin beş duyuya hitap etmesi:* Deneyim yapısal olarak duygusal bir süreç olduğundan müşterilerin duygusal yanlarına yapılan hamleler belirlenen temayı güçlendirmektedir. Ayrıca bu durum deneyimin gücünü artıracak ve hatıralarda yer bulmasını sağlayacaktır. İşletmeler tarafından oluşturulan deneyim duyulara ne kadar hitap edebilirse o kadar akılda kalıcı olacaktır.

Müşteri deneyimini doğru biçimde kullanan işletmeler tüketici ile etkileşimi güçlendirecek ve üründen alınan tatmin düzeyi artacaktır. Müşterilerin deneyimledikleri ürünlerin zihinde kalıcılığı artacak ve işletmeye yönelik müşteri bağlılığı faktörü gelişecektir. Pazarda bulunan potansiyel müşterilerin ilgisi doğru bir şekilde üretilen deneyime yönelecektir. İşletmeler pazarlama stratejileri noktasında önemli derecede verimlilik kazanacaktır (Meyer & Schwager, 2007).

1.3.3 Stratejik Deneyimsel Modüller

Deneyimsel pazarlama anlayışında müşterilerin karşılaşılabileceği beş temel deneyim yer almaktadır. Deneyimsel pazarlama noktasında sunulan deneyimler “duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel” biçimde ifade edilmektedir (Genç, 2009). Hirschman ve Holbrook (1982) deneyimlerin birçok bileşenden meydana geldiğini ve bütüncül bir yaklaşımla esas alınması gerektiğini belirtmektedir. Gentile, Spiler ve Noci (2007) deneyimi altı boyut olarak değerlendirmekte ve bu boyutları “duyusal, duygusal, bilişsel, pragmatik, yaşam tarzı ve ilişkisel” olarak ifade etmektedir. Wenwei ve Tongtong (2010) deneyimin yedi bileşenden oluştuğunu ve bu bileşenlerin “atmosfer, ürün, hizmet, ilişki, fiyat, uygunluk ve imaj” olarak ifade edildiğini ileri sürmektedir. Yang ve He (2011) tüketici deneyiminin “duyusal, duygusal ve sosyal deneyim” olmak üzere üç bileşenden oluştuğunu belirtmektedir.

Literatürde müşteri deneyimi bileşenleri konusunda birçok çalışmaya ve birçok sınıflandırmaya rastlanmaktadır. Bununla birlikte Schmitt (1999a) müşteri deneyimi kavramı üzerine bir sınıflandırma işlemi gerçekleştirmiştir. Bu sınıflandırmayı stratejik deneyimsel modüller olarak adlandıran Schmitt (1999a), deneyimi “duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim” olarak sınıflandırmaktadır. Stratejik deneyimsel modüller Şekil 1.5.’te gösterilmektedir.



Şekil 1.5. Stratejik Deneyimsel Modüller (Schmitt, 1999a).

Duyusal deneyim modülü bireylerin “görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama” duyularına odaklanarak yeni ve farklı deneyimler üretmeyi amaçlamaktadır. Bireyler sunulan ürünü deneyimlemeye başlama sırasında ilk olarak deneyimin duyusal bileşeni ile karşılaşmaktadır (Tsaur, Chiu, & Wang, 2006). Duyusal modül üretilen mal veya hizmetleri farklılaştırarak müşteri memnuniyeti sağlayabilmektedir. Duyusal deneyim modülü doğru kullanıldığı zamanlarda müşterilerin ürünlere yönelmesi için uyarıcı etki oluşturmaktadır. Ayrıca işletmelerin belirli standartların dışında konumlandırarak farklılaşmalarına katkıda bulunmaktadır (Schmitt, 1999a).

Duygusal deneyim modülü üretilen ürün veya imaj ile ilgili birtakım duygusal etki oluşturabilecek deneyimlerin ortaya çıkarılması olarak açıklanmaktadır. Üretilen ürünle ilgili etkili duygular oluşturarak pazarlama politikası izlemek deneyimin duygusal modülünü işaret etmektedir (Akyıldız, 2010). Tüketicilerin pozitif duygularına yönelik uyarıcı etki yaratan duygusal hamleler işletme ile müşteri arasında bir bağlılık

oluşturmaktadır. Duygusal deneyim oluşturma çalışmaları işletmelere rekabet avantajı sağlamakta ve tüketici sadakati oluşturmaktadır (Kalit, 2018).

Düşünsel deneyim modülü, işletmelerin ve üretilen mal veya hizmetlerin tekrar değerlendirmesini yapmaları üzerine müşterileri ayrıntılı ve kreatif düşüncelere yönlendirmeyi amaçlamaktadır. İşletmelerin müşterilerini düşünmeye sevk edecek bir düşünsel deneyim çalışması yapması durumunda, bu faaliyetin görsellerle desteklenerek, sözlü birtakım uygulamalar yaparak ya da zihinsel aktiviteler planlayarak hayata geçirmesi gerekmektedir (Bostancı, 2007). Bununla birlikte düşünsel deneyim faaliyeti tüketicilerde şaşkınlık uyandırmalı ve çekiciliği yüksek olmalıdır. Şaşırtıcı bir aktivite bireyleri düşünceye yönlendirebilme konusunda önemli bir anahtar olarak görülmektedir (Schmitt, 1999a).

Davranışsal deneyim modülü müşterilerin yaşayış biçimlerini, fiziksel biçimde deneyimlediği yaşantılarını ve diğer bireylerle olan ilişkilerini farklılaştırmayı amaçlamaktadır (Schmitt, 1999a). Davranışsal deneyim anlayışı müşterilerin yaşantılarına farklı çizgilerle, farklı yaşayış biçimleriyle ve farklı ilişkilerle dokunmayı hedeflemektedir. Davranışsal deneyim tüketicilerin yaşam biçimlerini gözlemlemek ve bu gözlemleri analiz ederek hangi dokunuşlarda bulunulacağını belirlemek ile ortaya çıkmaktadır (Günay N. , 2008).

İlişkisel deneyim modülü diğer modülleri de içerisine alan, müşterilerin diğer bireylerle ve kültürlerle etkileşime girdiği modül olarak açıklanmaktadır. İlişkisel deneyim modülünde müşterilerin aitlik duygusunu kazanmalarını sağlamak hedeflenmektedir. Üretilen mal veya hizmet ya da işletmenin imajıyla müşteriye etkileşim içerisine sokmak önemsenmektedir. İlişkisel deneyim kapsamında bireyleri organizasyonun bir parçası haline getirerek bağlılıklarını artırmak temel amaçlar arasında gösterilmektedir (Schmitt, 1999a).

1.4. DENEYİMSEL TURİZM

Turizm deneyimi, turistlerin seyahatten önce yaşadıkları deneyimleri, seyahat sürecinde sahip oldukları deneyimleri ve seyahatten sonra elde ettikleri deneyimlerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin turistik olarak yaşadıkları deneyimler – kişilerin bireysel olarak etkilendikleri birçok unsur sebebiyle- farklılık göstermektedir.

Kişilerin bireysel nitelikleri, sosyal olarak içinde buldukları çevre, ekonomik faktörler ve yaşayış şekli birbirlerinden ayrılmaktadır. Bu ayrılmalar kişilerin turistik deneyimlerini kendilerine özgü kılmaktadır (Rızaoğlu, 2012).

Turistik deneyimlerin öneminin artmasıyla birlikte yeni yaklaşımlar ortaya çıkmaya başlamış ve turizm alanında yeni bir kavram olarak “deneyimsel turizm” olgusu literatürde kendine yer bulmuştur. Deneyimsel turizm kavramı kitle turizmiyle mesafeli durmayı planlayan ve özel ilgi turizmi çeşitleri üzerine yoğunlaşan bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Deneyimsel turizm kavramının ana felsefesi, bireylerin yalnızca seyahate katılmadıkları, bununla birlikte buldukları çevreyi ve kültürü izleyerek deneyim kazandıkları yaklaşımını savunmaktadır. Günümüzde turistik faaliyetlere katılmak yalnızca gidilen yerlerin fotoğrafını çekmek değil, bununla birlikte bölgedeki yaşayış biçimlerini ve mevcut kültürleri anlama ve deneyimleme anlamına gelmektedir (Page, Brunt, Busby, & Connell, 2001).

Deneyim olgusuna yönelik iki çeşit durumdan bahsedilmektedir. Birincisi anlık olarak yaşanan deneyim, ikincisi değerlendirilmiş deneyim olarak belirtilmektedir (Highmore, 2002). Değerlendirilmiş deneyim kavramı incelendiğinde genellikle deneyimsel turizm çalışmalarının vurgulandığı görülmektedir. Bireylerin turistik deneyimleri günlük yaşantılarında elde ettikleri deneyimlerden farklı olarak değerlendirilmektedir (Graburn & Barthel-Bouchier, 2001). Turizm deneyimi göreceli olarak günlük yaşantılardan ayrılma fırsatı olarak ifade edilmektedir (Cohen, 1979).

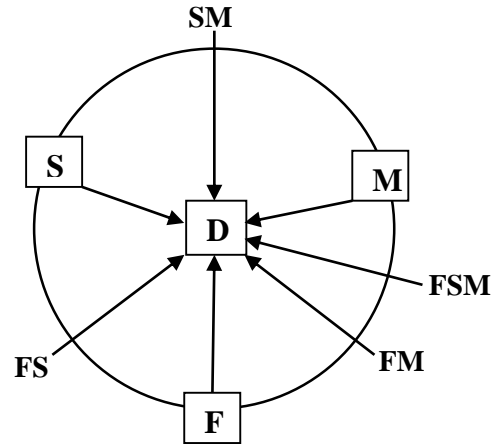
Deneyimin değişkenliği ve kişisel olma özelliği nedeniyle farklı bireyler aynı mal ve hizmet tüketiminde ayrı deneyimler elde etmektedir. Bireyler aynı turistik aktivitelere katılım göstermesine rağmen farklı deneyimler elde edebilmektedir. Bu farklılıklar turistlerin davranışlarını etkileyen kişisel ve psikolojik unsurlardan kaynaklanmaktadır. Turistik deneyimleri etkileyen kişisel unsurlar bireylerin özgün nitelikleri, demografik özellikleri, önceden elde ettikleri tecrübeleri ve seyahat sırasında sahip oldukları motivasyonları olarak sıralanabilmektedir (Russell & Snodgrass, 1987). Turist deneyimlerinin farklılaşmasına etki eden psikolojik unsurlar turistlerin beklentileri, algısı ve hatırasında biriktirdiği anılar olarak ifade edilmektedir. Bireylerin beklentileri bireylerin önceki deneyimlerine dayanarak ortaya çıkabilmektedir. Kişilerin algısal durumları motivasyon ve duygusal unsurlardan etkilenerek oluşmaktadır. Bireylerin beklenti ve

algıları ile birlikte turistik aktiviteler boyunca elde ettiği yaşantılar turistik deneyim olarak değerlendirilmektedir (Larsen, 2007).

Turistik deneyimler bireylere rahatlık ve birlikte olma hissi, sosyal olarak kendini kabul etme, prestij kazanma, birtakım öğrenimler elde etme, farklı biçimlerde kendini gerçekleştirme gibi tatmin edici etkenler sağlamaktadır (Aho, 2001). Aho (2001) çalışmasında turistik deneyimlerin içeriklerinin açıklanmasını önemsemekte ve deneyim kavramına yönelik dört ana faktör üzerinde durmaktadır;

- *Duygusal deneyim;* Turistik deneyimin öncesinde, sırasında ve deneyimden sonraki süreçte, deneyim kavramının duygusallık boyutunu açıklamaktadır.
- *Bilgilendirici deneyim;* Bireylerin elde ettikleri deneyimler ile birlikte entelektüel bilgi sahibi olması ya da yeni kabiliyetlerini keşfetmesi, deneyimin öğretici boyutunu göstermektedir.
- *Uygulamalı deneyim;* Bireylerin turistik aktivite sırasında yabancı dil ya da farklı fiziksel yeteneklerini geliştirmek için pratik yapabilme fırsatı, uygulamalı deneyim boyutu ile ifade edilmektedir.
- *Dönüşümsel Deneyim;* Turistik aktivite sonucunda, bireylerin fiziksel ve ruhsal olarak bazı özelliklerinde değişim gözlemlenmesi, dönüşümsel deneyim kavramı ile açıklanmaktadır.

Deneyim kavramına yönelik belirtilen bu ana faktörlere ek olarak fiziksel, ruhsal ve sosyal faktörlerin de turistik deneyimin bir sonucu olduğu belirtilmektedir. Turistik aktivitelerde sunulan konfor, destinasyon güvenliği, destinasyonda bulunan doğal çekicilikler, kültürel eserler ve yöreye özgü ürünler gibi unsurlar fiziksel deneyim olarak nitelendirilmektedir. Bireylerin turistik deneyimleri sonucunda zihinsel olarak elde ettikleri anlam, kültür alışverişi ve bireysel çağrışımlar deneyimin mental boyutunu temsil etmektedir. Turistik aktivite ile birlikte bireylerin diğer insanlarla vakit geçirmesi ya da yeni dostluklar edinmesi gibi sosyal etkileşimde bulunması deneyimin sosyal boyutu ile açıklanmaktadır.



- F** Fiziksel Ögeler
- Çevre (Fiziksel Konfor ve Güvenlik)
 - Manzara (Doğal ve Suni)
 - Eser (Ürün ve Nesnelere)
- M** Mental Ögeler
- İşaretler
 - Genel Anlamlar
 - Kültürel Bağlantılar
 - Kişisel Çağrışım
- S** Sosyal Ögeler
- Sosyal İlişkiler

Şekil 1.6. Deneyimin Motivasyon Ögeleri (Aho, 2001).

Genel anlamda bir deneyim fiziksel, mental ya da sosyal unsurlardan oluşsa da bu olguların birbirleri ile değişken bir şekilde ilişkili oldukları söylenebilmektedir (Şekil 1.6.). Turistik bir deneyim fiziksel ve mental (FM) olarak aynı anda ortaya çıkabilmektedir. Kişiler turistik faaliyet sırasında tarihi bulguların yer aldığı kültür mirası alanlarını ziyaret ederken ya da doğal ortamlarda fiziksel olarak bulunurken zihinsel olarak günlük hayatından uzaklaşabilmekte ve bulunduğu destinasyonda mental olarak haz elde edebilmektedir. Turistlerin aktivite sırasında buldukları doğal ortam yaşadıkları deneyimin fiziksel tarafını oluştururken, bireylerle aralarında meydana gelen etkileşim deneyimin sosyal tarafını oluşturmaktadır. Bu durum deneyimin fiziksel ve sosyal (FS) olarak aynı anda ortaya çıkabileceğini göstermektedir. Bireylerin aralarında kurdukları sosyal etkileşim ile birlikte insanların temel ihtiyaçlarından biri olan sosyalleşmenin karşılanması dolayısıyla elde edecekleri mental rahatlama deneyimin sosyal ve mental (SM) olarak aynı anda ortaya çıkan etkisini göstermektedir. Bireylerin

turistik aktivite sırasında aynı ortamda fiziksel olarak bulunabilmeleri, birbirleri ile etkileşimde bulunarak sosyalleşmeleri ve mental olarak rahatlama ve arkadaşlık gibi kazanım elde etmeleri, deneyimin fiziksel, sosyal ve mental (FSM) olarak eş zamanlı ortaya çıkabileceğini göstermektedir (Aho, 2001).

Günümüzde bireylerin kitle turizminden uzaklaştığı ve seyahatlerine karar vermeden önce kültürel, sanatsal ve tarihsel öğeler gibi çekicilikleri dikkate aldıkları görülmektedir. Bu durum literatürde genellikle deneyimsel turizm kavramı ile açıklanmaktadır (Edgell, Allen, Smith, & Swanson, 2014). Bununla birlikte bireyler deneyimsel turizm olarak adlandırılan doğal güzellikleri, tarihi yapıları ve kültürel etkinlikleri ziyaret etmeyi arzulamaktadır. Aynı zamanda macera arayışına girmek ya da bilinmeyen yerleri keşfetmeyi amaçlayan yeni bir turist profilinin ortaya çıktığı görülmektedir (Bevacqua & Farahi, 2015). İnsanlar artık sıradan kitle turisti gibi olmaktan çok gezgin gibi görünmeyi tercih etmekte ve tatil sırasında yöreye ait kültürü tanımayı ve bölgede bulunan turistik yapıları keşfetmeyi arzulamaktadır. Bireyler tur şirketlerinden temin edilen standart paket turları istememekte, kendilerinin tasarladığı tatil planını tercih etmektedir (Pattullo & Minelli, 2006).

Deneyimsel turizmde bireyler yöreye özgü kıyafetler, yeme içme gelenekleri ve yaşayış biçimlerine büyük ilgi duymaktadır. Bununla birlikte turistler yöre halkı ile aynı yaşayış biçimini deneyimleme düşüncesine girmektedir. Ekoturizm ve kültür turizmi temelinden oluştuğu belirtilen deneyimsel turizm, turistler ile bölge insanı arasında kültürel ve sosyal etkileşim yakalamayı en temel amaçları arasında göstermektedir. Deneyimsel turizm sıradan günlük yaşantılardan uzak değişik yaşayış biçimlerinin paylaşılması olarak ifade edilmektedir (Babb, 2011). OECD (2002)'ye göre deneyimsel turizm, bireylerin ziyaret ettiği bölgede yer alan insanların sahip olduğu kültürel özellikler ve çevresel unsurlarla etkileşime girdiği bir turizm çeşididir.

Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyondaki deneyimleri sırasında elde ettikleri öğrenimler, deneyimsel turizmin öğretici boyutunu temsil etmektedir. Turistlerin seyahatleri sırasında kazandıkları bilgiler deneyimsel turizm olgusu açısından önem arz etmektedir. Bu durumda turistlerin doğru bilgi elde edebilmesi için çaba gösterilmesi gerektiği düşünülmektedir (Rettie, 2013). Turistlerin ziyaretleri sırasında kazanmak istedikleri deneyimlerin yöre insanı ile birlikte sistematik bir biçimde sunulabilmesi ve doğru turist profiline hitap edilebilmesi sürdürülebilir turizm anlayışı deneyimsel turizm

çalışmalarının sağlam temeller üzerine kurulması açısından önemli görülmektedir. Destinasyonda yer alan ve deneyimlenmek için potansiyel talebe sahip varlık veya bölge özelliklerine yönelik üretilen ürün ya da sahnelenen deneyimler, yöre insanı ve işletmeler açısından ekonomik getiri sağlamakta, ayrıca turistler için unutulmaz anılar oluşturmaktadır (Madjoub, 2015).

Ekonomik gelirlerin kitle turizmi akımından özel ilgiye dayalı turizm türlerine yönelmesiyle deneyimsel turizm anlayışına olan ilgi artmaktadır (House of Commons:Culture,Media and Sport Committee, 2008). Turistlerin bölge insanı ile deneyim yaşama isteği, toplum esaslı ve deneyimsel turizm açısından büyük bir pazar potansiyeli yaratmaktadır. Bu yüzden farklı deneyimler elde etme isteği bulunan turistler için öğretici bir biçimde tatil olanağı sağlayan deneyimsel turizme yönelik olan talep, gelecekte uluslararası turizm piyasasında önemli bir yer edinecektir (Singh, 2008).

Tüketicilerin yeni şeyler keşfetmeye yönelik arzusu, pazarlama stratejilerinin destinasyon markalaştırma çalışmaları açısından duygusal bağlara zemin oluşturmaktadır (Misiura, 2006). Bireyler artık mental olarak rahatlama isteği için standart bir tur paketini tercih etmemektedir. Günümüzde turistler arzuladığı deneyime kavuşmak amacıyla farklılaştırılmış niteliklerle sahnelenen bireyselleştirilmiş turistik ürünleri tercih etmektedir (Wuwei, 2011). Bu sebeple turistik bölgenin doğası, korunabilmiş çevresi, kültür varlıkları ve yöresel ürünleri sistematik bir biçimde özendirilmesi, deneyimsel turizme yönelik artış gösteren talebin karşılanabilmesi için önemli görülmektedir. Bireyselleştirilmiş deneyimsel faaliyetlere destek olmak amacıyla, destinasyonlar arasında bağlantı kurulmalı ve ziyaretçilerin yöreyi anlayabilmesi için açıklayıcı aktiviteler oluşturulmalıdır. Bunun başarılabilmesi için destinasyonda bulunan sektör paydaşlarının koordineli çalışması gerekmektedir. Turistik ürünlerin üretilmesi kapsamında özel ilgiye dayalı turistik ürünler, devlet ve sektör desteği ihtiyacı duymaktadır (OECD, 2002).

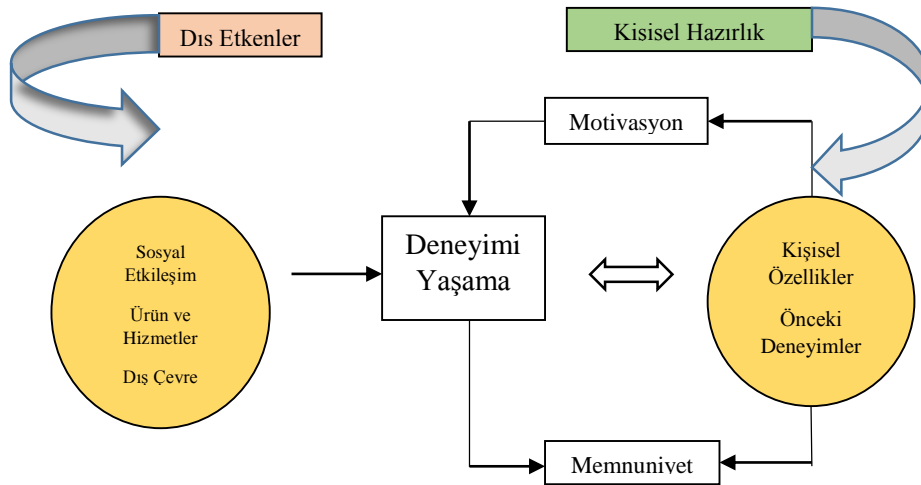
1.4.1. Deneyimsel Turizmin Özellikleri

Turistik aktiviteler açısından deneyim turist üzerinde merak duygusu oluşturmaları ve bu aktiviteyi yaşama arzusu yaratmalıdır. Buna göre deneyim yaşatma odaklı çalışan birimler, sunulan deneyimin talep görmesi için nasıl özellikler taşıması ve hangi unsurları kapsamaması gerektiğine hâkim olmaları gerekmektedir. Bu konuda çalışmalar yürüten

işletmeler rekabet avantajı elde etmekte ve turistlerin memnuniyet düzeylerini artırabilme şansını yakalayabilmektedir (Moosberg, 2007). Bu noktadan hareketle işletmelerin ürün veya hizmet üretirken müşteri odaklı anlayışı önemsemeleri ve farklı duygular yaşatma hedefi doğrultusunda üretmeleri gerekmektedir. Deneyimsel turizm ürününün temel özellikleri Mitchell ve Orwig (2002) tarafından aşağıdaki biçimde ifade edilmektedir:

- Deneyim turizm ürünü geniş kitlelere yönelik üretilse de aslında bireyden bireye farklılık gösteren kişisel olarak algılanan bir yaşantıdır.
- İşletmeler tarafından sunulan deneyim aktivitesinin türüne göre bireyler deneyimin farklı boyutlarını yaşayabilmektedir.
- Deneyim aktivitesi sırasında ortaya çıkan sosyal etkileşim, deneyimsel turizm ürününün üretilmesinde dikkate alınması gereken unsurlardandır.
- Üretilen deneyimsel turizm ürününün tüketicilere mutluluk duygusunu yaşatması ve tatmin edici olması gerekmektedir.

Deneyimsel turizm ürününe odaklanan işletmelerin bu özellikleri benimsemesi, kendilerine rekabet avantajı ve müşteri tatmin düzeylerini artırma fırsatı sağlamaktadır. Deneyimsel turizmin özellikleri bireysel olarak algılanabilmesi, bireylerin deneyimin farklı boyutları ile etkileşime girmesi, sosyal etkinin yüksek düzeyde olması ve bireylerde haz uyandıran aktiviteler olması biçiminde özetlenebilmektedir. Bu özellikler dikkate alınarak Bideci M. (2018) tarafından deneyimsel turizmin özellikleri Şekil 1.7.'de gösterilen model aracılığıyla açıklanmıştır.



Şekil 1.7. Turist Deneyimi (Bideci, 2018)

Turist deneyiminin “*dış etkenler*” ve kişilerin “*kişisel hazırlık süreçleri*” bakımından etkilendiğini açıklayan model, her iki etken için de farklı bakış açıları geliştirmektedir. Kişisel hazırlık sürecinde deneyimi etkileyen faktörler, deneyimden önceki motivasyon, bu motivasyonu oluşturan hatıralar, algılamalar, önceki tecrübeler ve bireylerin karakteristik özellikleri olarak sıralanabilmektedir. Bu faktörlerin etkisi altında kalan bireyler deneyimi yaşadıkdan sonra elde edecekleri memnuniyet düzeyleri ve tekrar deneyimleme arzularını da yine bu unsurların etkisi altında kazanabilmektedir. Turist deneyimini etkileyen diğer unsur dış etkenler olarak gösterilmektedir. Deneyimin sunulduğu fiziksel ortam, sosyal etkileşim ve hizmet kalitesi gibi unsurlar turist deneyimini etkileyen dış etkenler arasında yer almaktadır. Turist deneyimini etkileyen dış etkenler de bireylerin kişisel hazırlık süreçlerinde olduğu gibi deneyim sonrası memnuniyet ve tekrar deneyimleme arzusunu etkilemektedir (Bideci, 2018).

Deneyimsel turizm kavramının özellikleri sıralanırken aslında deneyimsel turizmin gerçek tanımı bulunmaya çalışılmaktadır. Buna göre turiste sunulan deneyimsel ürünün belli standartları olması gerektiği savunulmaktadır. Batat ve Frochot (2014) deneyimsel turizmin özelliklerini sıralarken ürünü değerlendirme biçiminde bir kontrol listesi gibi kullanılması gerektiği görüşünü belirtmektedir.

- Bireyler yaşadıkları deneyimlere farklı anlamlar yüklemektedir.
- Deneyimsel turizm aktiviteleri bireylerin aynı ortamda bulunduğu, seyahat edilen fiziksel ortamları ve katılım gösterilen faaliyetleri kapsamaktadır.
- Deneyimsel turizm doğal ortamlar, yerel kültürler ve bölge tarihi ile bireyleri buluşturmaktadır.
- Deneyimsel turizm yalnızca doğal ortam ya da kültürel faaliyetler ile değil, kitle turizmine hitap eden deniz kum güneş turizmine yönelik de düşünülebilmektedir.
- Deneyimsel turizmde turistlerin önceki tecrübeleri ve hatıraları ile birlikte seyahat etmeden önceki planlamaları ve turistik aktivite sonrası hatırlanabilen olaylar turistik deneyim içerisinde değerlendirilmektedir.
- Turist deneyimi kişiler arasında farklı olarak algılanmakta ve yaşanmaktadır. Bu bakımdan turist deneyimi aslında bireysel bir yaşantıdır.

- Yaşanılan turist deneyimleri ile bu deneyimleri sunan işletmeler arasında bir etkileşim meydana gelmektedir. Ayrıca yaşanan deneyimlerin mutlaka bir işletme tarafından sunulması gerekmemekte, otomatik bir oluşumla ortaya çıkabilmektedir.
- Turistik deneyim fırsatları kişilerin bireysel olarak kendilerini geliştirmelerine olanak sağlamaktadır.
- Turistik deneyimde nihai amaç, yeni ve farklı bilgilerin keşfedilebileceği bir deneyim yaşamaktır.
- Deneyimsel turizmde kültürel göstergeler farklı yöntemlerle aynı fiziksel ortam içinde paylaşılmaktadır.
- Turistik deneyim fırsatları, kişisel gelişime ve hayal gücünün geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.
- Deneyimsel turizm aktiviteleri, bölgelerin turistik çekiciliklerini artırmaktadır.
- Turistik deneyimler bireylerin beş duyusunu uyarmaktadır.
- Turistik deneyimler, yeni bir yetenek kazanma, yeni aktivitelere katılma veya yaşanan bir aktiviteyi farklı biçimde yeniden yaşama biçiminde arzuları kapsamaktadır.
- Deneyimsel turizm ürünü kültürel, doğal, bireysel ya da yöreye özgü bir mekânın öyküsünü içermektedir.

Turistik deneyimler günümüzde duyuşal bir şekilde bürünmektedir. Birçok turist özgün aktiviteler ve otantik faaliyetler aramaktadır. Ziyaretçiler seyahatleri süresince katılım gösterdikleri aktiviteler ve buldukları fiziksel ortama odaklanan birtakım deneyimsel ürün arayışına girmektedir (Anzoise & Malatesta, 2010). Bu noktadan hareketle deneyimsel turizmin dayanağı olarak destinasyonun sahip olduğu doğa, kültürel miras ve tarihi yapılar gösterilmektedir. Bu unsurlar bireylere kendileri ve çevreleri ile ilgili öğretici kazanımlar sağlamaktadır (Che, 2009).

1.4.2. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi

Turistik hareketler bireylerin dinlenme ihtiyacı, eğlence arayışı, gezip öğrenme davranışı ve monoton yaşantılardan uzaklaşma arzusu sonucunda ortaya çıkan olaylar olarak değerlendirilmektedir. Bu deneyimsel aktivitelerin işletmeler tarafından sunulması

ile birlikte turistik aktiviteler talep görmektedir (Stamboulis & Skayannis, 2003). Turistik bir deneyim somut ürün ya da hizmetlerden oluşabildiği gibi, bununla birlikte sunulan deneyimlerin unutulmama seviyesinden de etkilenebilmektedir (Cornelisse, 2014). Torres (2016) turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonda satın aldıkları hediyelik materyallerle, dinledikleri efsanelerle ve biriktirdikleri hatıralarla seyahat sonrası zihinlerinde canlandırarak deneyimlerini hatırlayabilecekleri ve deneyimi kısmi olarak tekrar yaşayabileceklerini belirtmektedir. Turistik aktiviteler sonrasında turistlerin elde ettikleri birkaç materyal haricinde önemsenen olgu deneyimlere yönelik hatırlanan yaşantılardır (Braun-LaTour, Grinley, & Loftus, 2006; Sthapit & Coudounaris, 2017).

Ritchie ve Hudson (2009) deneyim konusundaki çalışmaları ile turizm literatüründe yeni bir bakış açısı oluşturmuşlardır. Turizm işletmelerinde servis kalitesini ölçebilmek için Parasuraman, Zeithami ve Berry (1988) tarafından geliştirilen “Servqual” ölçek geliştirme çalışması, Ryan (1995) tarafından yapılan deneyim konulu çalışmalar ve Jennings ve Nickerson (2006) tarafından deneyimde kalite kavramını inceleyen çalışma hatırlanabilir turizm deneyimi kavramının temelini oluşturmaktadır. Bireylerin zihinlerinde yer alan düşünceler turizm sektöründe dikkate alınması gereken bir konu olarak görülmektedir (Larsen, 2007). Turistlerin biriktirdiği hatıralar bir turizm olayındaki deneyimlerle birlikte duygusal ve algısal sonuçları ortaya koyan bir mekanizma olarak tanımlanmaktadır. Turistlerin deneyimleri sırasında elde ettikleri keyifli hatıraları zihinlerini olumlu etkilemekte ve mutluluk hissi yaratmaktadır. Bununla birlikte deneyimden keyif alınabilmesi turistlerin önceki deneyimlerine de bağlı olduğu ifade edilmektedir (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007).

Turizm işletmesi yöneticilerinin turist deneyimini yalnızca bir gezi veya tatil olarak değil, unutulmaz ve kaliteli bir hatıra olarak benimsemeleri gerekmektedir (Gentile, Spiller, & Noci, 2007). Turizm işletmecileri tarafından misafirlerine sunulacak unutulmaz tatil deneyimleri, turizm sektörünün oldukça zorlu piyasa koşullarında daha rekabetçi ve sağlam bir konumun korunması açısından oldukça önemli görülmektedir. Bu bağlamda işletmelerin fiziksel ortamı turistlerin kendilerini barındıran tesislerde unutulmaz bir deneyim yaşamasını sağlamak için hatırlanabilir turizm deneyimi açısından dikkate değer bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Smith & Wheeler, 2002). Bu nedenle turizm işletmeleri başarılı olabilmeleri için turistlere sunacakları deneyimleri tasarımları ve analiz etmeleri gerekmektedir. (Kim, Ritchie, & Vincent, 2010).

Hatırlanabilir turizm deneyimi, turizm olayı gerçekleştiikten sonra unutulmayan ve yine anılar içinde yer alan bir turizm deneyimi olarak tanımlanmaktadır. Bireysel olarak yaşanan bu deneyimler tamamen sürecin birey tarafından değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan bir yapıya dayanmaktadır (Kim, Ritchie, & McCormick, 2012). Hatırlanabilir turizm deneyimi destinasyonlarda meydana gelen güzel anıların turistlerin zihninde kalmasına ve cezbedici anılar olarak görülmesine hizmet etmektedir. Bu yüzden turistlerin yaşadıkları gerçek deneyimler ile hatıralarında bulunan unutulmaz deneyimler arasında önemli farklar bulunmaktadır (Ritchie & Ritchie, 1998).

Bireyler tarafından geçmişte yaşanmış olan deneyimler gelecekte satın almayı istedikleri deneyim konusunda karar verme süreçlerini etkilemekte ve bir bilgi kaynağı rolü üstlenmektedir (Hoch & Deighton, 1989). Turistler seçim yaparken önceki deneyimlerinden yola çıkarak ön yargılı tercih yapabilmektedir. Bireyler seyahat etmeye ya da bir hedefe yönelik bilgi arayışına girmeden önce geçmişteki deneyimlerini hatırlamaktadır (Kerstetter & Cho, 2004). Turistlerin zihinlerinde yer tutan hatıraların gelecekteki davranışları üzerindeki aracılık etkisi incelenerek hatırlanabilir turizm deneyimi konusunda çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar özellikle hatırlanabilir turizm deneyiminin özünü ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda Kim, Hallab ve Kim (2012) ve Kim, Ritchie ve McCormick (2012) hatırlanabilirlik ve turizm deneyimi kavramlarını referans alarak “Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Ölçeği”ni geliştirmişlerdir. Söz konusu çalışmalarda öncelikle turizm alanında önemli çalışmaları olan bilim insanlarının katılımıyla düzenlenen bir panel yardımıyla bir dizi olası bileşen tespit edilmiş ve incelenmiştir. Olası kategoriler oluşturulduktan sonra bilimsel yöntemlerle analiz edilmiş ve hatırlanabilir turizm deneyiminin yedi boyuttan oluştuğu ileri sürülmüştür. Bu boyutlar “*hedonizm (hazcılık), yenilik, bilgi, anlamlılık, katılım, yerel kültür ve ferahlık*” olarak sıralanmaktadır. Bununla birlikte Kim (2014) yaptığı çalışmada bir turistin yaşadığı deneyimden hatırasında olumlu anıların yanı sıra, olumsuz duyguların da yer bulduğunu belirtmektedir. Bu yüzden hatırlanabilir turizm deneyimi ölçeğinde yer alan yedi olumlu boyuta “*olumsuz duygular*” boyutunun da eklenmesi gerektiğini belirtmektedir.

Turizm alanında yapılan çalışmalarda turistik aktivitelerin ağırlıklı olarak hedonik bir bileşene sahip olduğu kabul edilmektedir. Turistik ürünler tüketilirken diğer ürünlerden farklı olarak insanlarda haz/keyif uyandırmaktadır. Turistik ürünlerin

tüketilmesinde temel amaç hedonik veya zevk veren deneyimleri yaşamak olması nedeniyle turizm ürününün insanların duygularına hitap etmesi gerektiğini söylemek mümkündür (Kim J. , 2014). Deneyimlerin hatırlanabilirliği üzerine yapılan çalışmalar bir deneyimin hatıralarda yer bulmasının duygusal uyarıcılara bağlı olduğunu ileri sürmektedir (Bohanek, Fivush, & Walker, 2005). Bohanek ve ark. (2005) yoğun duygusal olayların daha sık akla geldiğini ve daha sonra uzun süreler boyunca daha ayrıntılı olarak hatırlandığını belirtmektedir. Dunman ve Mattila (2005) kruvaziyer turizmi konusunda yaptıkları çalışmada seyahat deneyiminin algılanan değerini büyük oranda hedonizm faktörünün belirlediğini söylemektedir. Tung ve Ritchie (2011) turistik deneyimlerde yaşanan mutluluk ve heyecan verici duyguların hatırlanabilir turizm deneyiminin bir bileşeni olduğunu savunmaktadır. Özetle çalışmalar incelendiğinde araştırmacılar hedonik faktörlerin turistlere hatırlanabilir turizm deneyimi yaşamasına temel oluşturduğunu ileri sürmektedir.

Yenilik arayışı bireysel turizm deneyiminde ve seyahat edebilmek için gereken motivasyonun ortaya çıkabilmesinde bir başka önemli bileşen olarak değerlendirilmektedir (Dunman & Mattila, 2005; Farber & Hall, 2007). Seyahate çıkacak olan bireylerin kendi destinasyonlarında bulunmayan yeni ve farklı bir deneyim yaşama ihtiyacını ve arzusunu karşılamak amacıyla kültür ve yaşam tarzlarının farklı olduğu hedefleri seçme eğiliminde oldukları görülmektedir (Pearce, 1987). Hatırlanabilir turizm deneyimini oluşturan faktörleri inceleyen Chandralal ve Valenzuela (2013) yeni farklı bir ürünü deneyimlemekten ortaya çıkan algılanan yeniliğin hatırlanabilir turizm deneyiminin bir bileşeni olduğunu ifade etmektedir.

Bireylerin turizm deneyimi yaşama arzusunun gerekçeleri arasında yeni bilgiler edinmek ve yeni anlayışlar ve yetenekler kazanmak ihtiyacı yer almaktadır (Poria, Reichel, & Brian, 2006; Richards, 2002; Sharpley & Sundaram, 2005). Bireyleri seyahate yatkın hale getiren sosyopsikolojik motivasyonlardan birinin bilgi edinme ihtiyacını karşılamak olduğu görülmektedir. İnsanlar varış noktaları hakkında yeni bilgi ve anlayış kazanma isteklerine yanıt bulabilmek için seyahat etmektedir. İnsanların seyahat etmelerindeki amacın entelektüel gelişimlerine katkıda bulunmasını sağlamak olduğu ve bu durumun hatırlanabilir turizm deneyiminin önemli bir bileşeni olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyon hakkında bilgi edindikleri turizm deneyimlerinin unutulmazlar arasında olduğu değerlendirilmektedir (Tung & Ritchie, 2011).

İnsanlar mutluluğu yakalayabilmek için yaşantılarında anlam arayışına girmektedir (Baumeister & Vohs, 2002). Bu bağlamda insanlar turizm faaliyetlerinde fiziksel, duygusal ya da manevi bir tatmin duygusu bulmak için anlamlı deneyim arayışına girmektedir (Callanan & Thomas, 2005). Gezinler seyahat etme arzularını karşılayabilmek için daha fazla benzersiz ve anlamlı seyahat deneyimi aramaktadır (Robinson & Novelli, 2005). Tung ve Ritchie (2011) hatırlanabilir turizm deneyiminin bileşenleri üzerine yaptığı çalışmada bireylerin yaşadığı anlamlı turizm deneyimlerinin hafızalarda daha uzun süre yer aldığını ileri sürmektedir.

Turistik faaliyetler sırasında bireylerin sunulan etkinliklere katılım göstermesi unutulmaz bir deneyime sahip olma olasılıklarını güçlendirmektedir (Pine & Gilmore, 1998). Bir ürün deneyimine katılım gösterilmesi ile birlikte deneyimlenen ürünün bireylerin zihinlerinde duygusal olarak yer bulduğu görülmektedir. Ayrıca katılım gösterilen deneyim hakkında turistlerin bilişsel olarak deneyimi analiz ettikleri bilinmektedir (Bloch & Richins, 1983).

Turistik faaliyetler sırasında yerel kültürün deneyimlenmesi seyahat için önemli bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir (Richards, 2002). Günümüz turizm aktivitelerinde yerel kültürün deneyimlenmesi trend olarak görülmektedir. Yerel halkla ve onların yaşantılarıyla turizm faaliyetlerini sürdüren turistler özellikle gönüllü turizmi türüne katılma eğilimi göstermektedir (Brown, 2005). Tung ve Ritchie (2011) turistlerin yerel kültürü deneyimlemesi ile seyahatlerini daha unutulmaz kıldıklarını ileri sürmektedir. Aynı çalışmada yerel halkın yaşam tarzı ve destinasyonda konuşulan dil de dâhil olmak üzere yerel kültürü öğrenmenin turistik deneyimin hatırlanabilirliğini önemli ölçüde artırdığı belirtilmektedir. Morgan ve Xu (2009) yerel kültürün unutulmaz bir tatil deneyimi inşa ettiğini öne sürmektedir.

Turistik faaliyetlere katılan bireylerin en belirgin özelliği gevşeme veya rahatlama istekleridir. Bu özellik turistleri günlük rutin yaşantılarından ayıran seyahat deneyimlerinin en belirgin özelliği olarak vurgulanmaktadır (Cohen, 1979). Boo ve Jones (2009) ve Richards (2002) seyahat deneyimlerinde kaçış ve rahatlamanın önemini vurgulamaktadır. Leblanc (2003) dinlenme, rahatlama ve ruhsal iyileşmenin özel etkinlik ve festivallere katılan turistlerin temel motivasyonları arasında olduğunu ifade etmektedir. İnsanların günlük sıradan yaşantıdan sıyrılarak yenilenme ihtiyacını

gidermek için yaptıkları seyahatler unutulmaz deneyimler arasında yer almaktadır (Kim J. , 2010). Ayrıca Morgan ve Xu (2009) bireylerin plajda ya da güneşte rahatlamasının seyahat deneyimlerini son derece unutulmaz kıldığını belirtmektedir.

Turistik deneyimlere katılmak için keyif veren ve olumlu duygular peşinde olmak bireylerde birincil motivasyon olarak görülmektedir. Bununla birlikte bireyler turizm deneyimleri sırasında beklenmedik durumlarla karşılaşabilmekte ve olumsuz duygulara bürünebilmektedir. Bu olumsuz duyguların yoğunluk derecesi arttığında turistik deneyimler olumsuz olarak hatırlanabilen turizm deneyimleriyle sonuçlanabilmektedir. Turistik deneyim sırasında gerçekleşen negatif düşünceler pozitif durumlara göre daha fazla zihinlerde yer edinebilmektedir (Kensinger & Schacter, 2006). Turizm ürünü genel olarak hizmet olduğu için tutarsız bir yapıya sahiptir. Bu durum göz önüne alındığında turistlerin aktiviteler sırasında her zaman olumsuz duygular geliştirebileceğini söylemek mümkündür. Hatırlanabilir turizm deneyiminin bileşenleri incelenirken yalnızca olumlu duygulara değil olumsuz olarak gelişebilen duygulara da dikkat çekmek gerekmektedir (Kim J. , 2014).

1.4.3. Deneyimsel Turizm Araştırmaları

Turizm faaliyetleri bireylere unutulmaz deneyimler sunarak memnuniyet düzeylerini ve bağlılıklarını artırmayı hedeflemektedir (Goldsmith & Tsiotsou, 2012). Bununla birlikte işletmelerin artık deneyimsel turizm kavramını dikkate alarak pazarlama stratejilerini bu şekilde oluşturmaları gerekmektedir. Bu durum deneyimsel turizm konusunda yapılan bilimsel araştırmalara ihtiyaç duymaktadır. Geçmişten günümüze kadar deneyimsel turizm konusunda bilimsel araştırmalar yapılmış, bu çalışmaların bir kısmı kavramsal olmakla birlikte önemli bir kısmının ampirik çalışmalardan oluştuğu görülmektedir. Turizmde değişen farklı bir yere seyahat etme, farklı duygular yaşama veya farklı bir aktiviteye katılma trendine (Edgell vd. 2014) uygun olarak deneyimsel turizm konusunda bilimsel çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalar genel olarak bu bölümde özetlenmektedir.

Arnould ve Price (1993) Colorado Nehri'nde yapılan rafting turları üzerine yaptığı araştırmada, bu aktivitenin güçlü bir hedonik deneyim sağladığını belirtmektedir. Tur rehberleri ve turistlerin katılımcı olduğu çalışmada rafting deneyimini incelemek için iki

yıl süren veri toplama süreci ile nitel ve nicel olarak veri analizi yapılmıştır. Karma yöntem kullanılarak yapılan araştırmada elde edilen nitel veriler nicel verilerin yorumlanmasında kullanılmıştır. Yapılan araştırmada “*kişisel gelişim, kendini yenileme, komünitasyon ve doğa ile uyum*” biçiminde temalar elde edilmiş ve bu bileşenlerin seyahat boyunca ortaya çıktığı ve birbirleri ile ilişkili oldukları tespit edilmiştir.

Otto ve Ritchie (1996) turizmde servis deneyimini ölçülebilir hale getirebilmek için bir ölçme aracı geliştirme amacıyla yaptığı çalışmada hava yolu şirketleri, oteller ve turlar ve turistik destinasyonları uygulama alanı olarak belirlemiştir. Servis deneyiminin önemine vurgu yapılan çalışma 339 kişi üzerinden yapılmıştır. Çalışma sonucunda “*hedonizm, gönül rahatlığı, ilgilenim ve farkındalık*” biçiminde dört boyutlu ve 23 maddeli bir ölçme aracı geliştirilmiştir.

Jackson, White ve Schmierer (1996) turizm deneyimini olumlu yönlerinin yanı sıra olumsuz yönlerini de incelemiştir. Turistlerin olumlu ve olumsuz deneyimlerine yönelik görüşlerini alan araştırmada 456 kişi üzerinden analiz yapılmıştır. Turist deneyimleri “yetenek, çaba, görev kolaylığı/zorluğu ve şans” kategorileri üzerinden pozitif ve negatif açıdan değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda olumsuz deneyimlerin genellikle dışsal faktörlerden, olumlu deneyimlerin ise turistlerin eğilimlerine bağlı olarak içsel faktörlerden etkilendiği belirtilmektedir.

Sternberg (1997) turistik deneyimleri görüntülerin veya imajın gizli anlamlarını keşfetmeye çalışan ikonografik yöntemle değerlendirmiştir. Niagara Şelaleleri örnekleminde yapılan çalışmada iki ana bileşen ortaya konulmuştur. Birincisi Niagara Şelaleleri’nin turistler tarafından arzu edildiği biçimde bir motif olarak değerlendirildiği sahneleme olarak ifade edilmektedir. İkincisi bu motifte yer alan ve turistlerin arzularını yöneten uyarıcılardan oluşan tematik oluşum olarak belirtilmektedir.

Beeho ve Prentice (1997) Dünya mirası olarak kabul edilen İskoçya’nın New Lanark bölgesini ziyaret eden kültür turistlerinin deneyimlerini incelemiştir. Çalışmada SWOT analizi (güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler) ile ASEB sistem analizi (aktiviteler, fiziksel ortamlar, deneyimler, faydalar) kullanılarak bir matris oluşturulmuştur. Derinlemesine görüşme yapılan 40 turistin görüşlerine dayanarak New Lanark bölgesindeki hizmetlerin güçlü yönlerinin önde olduğu belirtilmiş, tespit edilen zayıf yönlerin geliştirilmesi için birtakım yönetimsel öneriler sunulmuştur.

Sönmez ve Graefe (1998) çalışmalarında seyahat deneyimi konusunda risk ve güvenlik kavramlarını ele almaktadır. Çalışma geçmiş uluslararası seyahat deneyiminin, uluslararası seyahatle ilişkili risk türlerinin ve uluslararası seyahat sırasında hissedilen genel güvenlik derecesinin, bir sonraki uluslararası tatil gezilerinde bireylerin çeşitli coğrafi bölgelere seyahat etme veya algılanan risk nedeniyle bu bölgelerden kaçınma olasılığı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Uluslararası seyahate katılan 500 kişi üzerine yapılan çalışmaya %48 oranında katılım sağlanmış ve elde edilen veriler lojistik regresyonla analiz edilmiştir. Araştırma sonucu belirli bölgelere yapılan geçmiş seyahat deneyimlerinin hem oraya tekrar seyahat etme niyetini artırdığını hem de özellikle riskli bölgeler olmak üzere alanlardan kaçınma niyetini azalttığını göstermiştir. Bireylerin algıladıkları risk faktörleri ve güvenlik kaygıları seyahat motivasyonlarını ve karar verme süreçlerini arzularından daha çok etkilediği tespit edilmiştir.

Prentice, Witt ve Hamer (1998) kültürel miras alanlarını ziyaret eden turistlerin deneyimleri üzerine odaklanmaktadır. Nicel yaklaşımla tasarlanan çalışma 403 katılımcı ile yapılmış ve pozitif deneyimsel faaliyetler ön plana çıkarılmak istenmiştir. Çalışmada aynı ürünün farklı yollarla deneyimlenebileceği sonucuna varılmıştır. Ayrıca çalışmada turistik deneyimlerden elde edilen faydaların demografik özelliklerle ilişkili olmadığı tespit edilmiştir.

Wang (1999) çalışmasında turistik deneyimde otantikliği kavramsal olarak açıklamayı amaçlamaktadır. Çalışma nesnelcilik, yapılandırmacılık ve postmodernizm anlayışlarını esas almış ve "nesne ile ilgili otantiklik" kavramı üzerine odaklanmıştır. Gezilen nesnelerin orijinal olup olmadığına bakılmaksızın, varoluşsal otantikliğin turizmde alternatif bir kaynak olduğu ileri sürülmektedir. Bu kapsamda varoluşsal otantikliğin çok çeşitli turist deneyimlerini açıklayabildiği ve dolayısıyla turizmdeki "otantiklik arayışı" modelinin açıklayıcı gücünün geliştirilebilir durumu ortaya konmuştur.

Li (2000) insanlar ve mekânlar arasındaki mekânsal ve zamansal bağlardan kaynaklanan bilinç gibi deneyimsel özellikleri vurgulamaktadır. Fenomenoloji desenine göre tasarlanan çalışma eğlence turizmi deneyimi konusuna odaklanmıştır. Çin'e seyahat eden iki turist grubu ile yürütülen çalışma turistlerin ziyaret ettikleri coğrafya konusundaki hisleri ile deneyim arasındaki ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışmada ziyaret edilen coğrafyada turistlerin elde ettikleri his ile deneyimleri arasında bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Quan ve Wang (2004) turistik deneyimlerin zirve deneyimler ve destekleyici/yan deneyimler biçiminde iki yönlü düşünülmesi gerektiğini belirtmiş ve buna yönelik bir model geliştirmiştir. Geliştirilen model turistlerin gastronomi deneyimleri üzerinde test edilmiştir. Çalışmada bu modelin aynı zamanda diğer turistik deneyimlerde de uygulanabilir olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucunda turistlerin gastronomi deneyimlerinin değişkenlik gösterdiği, kimi zaman zirve deneyim kimi zaman ise destekleyici/yan deneyim olarak ortaya çıktığı ifade edilmiştir.

Carmichael (2005) farklı coğrafi ölçeklerde kavramsallaştırılabilen ve ziyaretçilerin fiziksel manzaralar, çevresel unsurlar ve bölge insanları ile etkileşimleri konusundaki algılarını içeren bir deneyim olarak tanımlanan şarap turizmi deneyimini araştırmıştır. Niagara, Ontario şarap imalathanelerinde yapılan araştırma bu bölgeye gelen turistlerin profilini ortaya koymayı ve şarap turizmi deneyiminin ziyaretçi değerlendirmelerini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmada ziyaretçilerin şarap turizmi deneyiminden zevk aldıkları sonucuna varılmış ve Niagara şarap turizmi destinasyonu için birtakım öneriler geliştirilmiştir.

Weaver, Weber ve McCleary (2007) seyahat deneyimi ile varış noktasındaki destinasyonun değerlendirilmesine yönelik bir çalışma yürütmüştür. Seyahat deneyimi beş kategoride değerlendirilmiştir. Bu beş kategorinin ikisi önceki seyahat deneyimi (Seyahat edilen ülke sayısı ve keyif almak için seyahat edilen ülke sayısı) diğer üçü gerçekleştirilen seyahatin özelliklerini (kalış süresi, turda yer alan kişi sayısı ve seyahat paketi tipi) içermektedir. Destinasyonun değerlendirilmesine yönelik “memnuniyet, hizmet kalitesi, para değeri, tekrar ziyaret etme niyeti” olmak üzere dört kriter belirlenmiştir. Araştırma sonuçları turistlerin destinasyonu değerlendirmesinde önceki seyahat deneyimlerinin etkili olduğunu göstermektedir.

Larsen (2007) deneyimsel turizmde turist psikolojisi üzerinde durmaktadır. Larsen (2007) turist deneyimi kavramının oldukça karmaşık psikolojik bir yapısı olduğunu savunmaktadır. Çalışmada deneyimlerin turist beklentilerinden ve yaşanan olaylardan etkilendiği ve aktivitelerin bireylerin hafızalarında yer edinerek yeni tercihlerin temelini

oluşturduğu ifade edilmektedir. Psikolojik yaklaşımla ele alınan çalışma “*beklentilerin, olayların ve hatıraların*” altını çizmektedir.

Yuan ve Wu (2008) turizm işletmeleri açısından deneyimsel pazarlama stratejilerinin kullanımı konusunda yaptıkları çalışmada deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma Taipei’de farklı bölgelerde bulunan Starbucks müşterileri üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın sonuçları deneyimsel pazarlamanın duygu algısı, düşünme algısı ve hizmet kalitesinin sağladığı duygusal ve işlevsel değerlerle müşteri memnuniyetini teşvik ettiği belirtilmektedir. Ayrıca bu çalışmanın sonuçlarının turizm işletmeleri tarafından müşteri deneyimlerini anlamak, etkili pazarlama stratejileri geliştirmek ve müşterilerin algılanan deneyimsel değerini en üst düzeye çıkarabilecek operasyonel ortamı daha da ileriye taşımak için kullanılabilmesi ifade edilmiştir.

Sims (2009) geleneksel ve yerel gastronomi ürünlerinin destinasyonlara yönelik sürdürülebilir turizm politikaları oluşturma çabasında güçlü bir öge olarak kabul etmektedir. İngiltere’de bulunan Lake District ve Exmoor bölgelerinde yapılan araştırmada yerel gastronomi ürünlerinin sürdürülebilir turizm deneyimi oluşturmada önemli bir rol üstlendiği belirtilmektedir. Yerel gastronomi ürünleri ziyaretçilerin tatil deneyimlerinde otantik ürün arzusuna hitap ettiği ifade edilen çalışmada turistler ve gastronomi üzerine üretim yapan işletmecilerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda yerel gastronomi ile destinasyon arasında güçlü bir bağın varlığı tespit edilmiştir. Ayrıca yöresel gastronomi ürünleri destinasyon imajı yaratma konusunda önemli bir çekicilik faktörü olarak görülmektedir.

Quinlan ve Carmichael (2010) turistik deneyime kavramsal açıdan yaklaşmış ve deneyimsel turizmin boyutlarına vurgu yapmıştır. Çalışmada turistik deneyim tanımlayıcı yaklaşım, aktivite sonrası tatmin yaklaşımı, doğrudan yaklaşım ve cazibe yaklaşımı olmak üzere dört farklı bakış açısı ile incelenmiştir. Buna göre araştırmada turistik deneyimin etkileri ve çıktılarını özetleyen bir model ortaya konmuştur. Ayrıca çalışma sonucunda destinasyonlarda bulunan fiziksel ortamların, sosyal imkanların ve ürün/hizmet özelliklerinin bir deneyimi nasıl etkileyebileceği konusu önemsenmiş ve daha ayrıntılı çalışmalara yönelik öneriler sunulmuştur.

Walls, Okumuş, Wang ve Kwun (2011) turistik deneyimi epistemolojik açıdan incelemiştir. Çalışmada literatürde bulunan deneyimsel turizm çalışmaları incelenmiş ve turistik deneyimin teorik temelleri tartışılarak deneyimin bileşenleri üzerine bir model oluşturulmuştur. Modele göre turistik deneyim “sıradan, olağanüstü, bilişsel ve duygusal” olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır. Ayrıca turist deneyimini etkileyen birtakım faktörler bulunmaktadır. Çalışmaya göre turistik deneyimler iç ve dış unsurlardan etkilenmekte ve bireysellik özellik taşımaktadır. Ayrıca fiziksel deneyim, sosyal etkileşim, bireysel özellikler ve durumsal faktörler turist deneyimini etkileyen unsurlar olarak sıralanmaktadır.

Tung ve Ritchie (2011) tarafından turistik aktivitelerin hatırlanabilir özelliklerine yönelik turist psikolojisini incelemek amacıyla yapılan çalışma gömülü teori araştırma desenini esas alarak turistik deneyimin boyutlarını ortaya çıkarmıştır. Turistlerle derinlemesine mülakat yapılan çalışmada kodlama teknikleri kullanılarak turistik deneyimin dört boyutu olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutlar “*etki, beklenti, sonuç ve hatırlama*” biçiminde ifade edilmiştir.

Dirhesan (2012) tez çalışmasından ürettiği makale çalışmasında turistlerin müze deneyimlerini incelemiş ve bu deneyimlerin etkilerini ortaya koymayı hedeflemiştir. Bu kapsamda İstanbul’da keşfedici ve tanımlayıcı çalışmalar yürütülmüştür. Turist deneyimi ve deneyim sonrası bileşenlerin arasındaki ilişkiyi tespit etmek için bir yapısal eşitlik modeli geliştirilen çalışmada “*müzedede öğrenme, ziyaretçi memnuniyeti, ziyareti kuvvetlendirme, kulaktan kulağa iletişim, tekrar ziyaret niyeti*” biçiminde turistik deneyim boyutlarını ortaya çıkarmıştır.

Ekici (2012) yaptığı tez çalışmasında Türk Hava Yolları’nın (THY) deneyimsel pazarlama stratejilerini incelemeyi amaçlamıştır. Ayrıca tüketicilerin seyahat deneyimleri konusunda algılarını ve demografik özelliklerine göre farklılıkları tespit etmeyi amaçlayan çalışma THY müşterisi olan akademisyenler üzerinde uygulanmıştır. Araştırma sonucunda THY’nin deneyimsel olarak markalaştığı, deneyimsel pazarlama stratejilerini etkili biçimde kullandığı ve tüketicilere özgün bir seyahat deneyimi yaşattığı belirtilmiştir. Ayrıca tüketicilerin seyahat deneyiminden memnuniyet duydukları ve THY’nin deneyimsel marka olduğunu benimsedikleri sonucuna varılmıştır.

Kim, Ritchie ve McCormick (2012) çalışmalarında hatırlanabilir turizm deneyimini ölçülebilir hale getirmek için bir ölçme aracı geliştirmeyi amaçlamıştır. Çalışmada unutulmaz turizm deneyiminin bileşenleri ortaya konmuş ve 24 maddelik unutulmaz turizm deneyimi ölçeği geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçek “*hazcılık, ferahlık, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, katılım ve yenilik*” biçiminde yedi boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılmış ve literatüre kazandırılmıştır.

Konuk (2013) yaptığı tez çalışmasında şarap turizmi kapsamında turistlerin deneyimlerini incelemiştir. Çalışma turistlerin şarap turizmi deneyimlerini ölçülebilir hale getirebilmek için bir ölçme aracı geliştirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonucuna göre turistlerin şarap turizmi deneyimleri beş boyut altında değerlendirilmiştir. Bu boyutlar “yaşam tarzı, duygu, ait olma, atmosfer ve memnuniyet” biçiminde adlandırılmıştır. Ayrıca şarap turistlerinin deneyimlerinin demografik niteliklerine ve ziyaret sıklıklarına göre değişim gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Uygun ve Doğan (2013) yönetsel faaliyetlerde kurumsallaşmış ve kurumsallaşamamış restoran işletmelerinin tüketicilere yönelik sundukları deneyimleri incelemiştir. Ayrıca incelenen bu deneyimlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Araştırma kapsamında müşterilerin “*algısal, hissel, düşünsel, faaliyetssel ve ilişkisel*” deneyimleri değerlendirilmiştir. Araştırma sonucuna göre restoranların müşterilerine “*algısal ve faaliyetssel deneyim*” yaşattıkları tespit edilmiştir. Ayrıca müşterilerin yönetsel faaliyetlerde kurumsal bir yapıya sahip işletmeleri daha fazla tercih ettiği sonucuna varılmıştır.

Ebejer (2014) çalışmasında ziyaret edilen fiziksel mekân ile turist deneyimi arasındaki ilişkiyi anlamlandırmayı amaçlamıştır. Turistik mekân duygusunun fiziksel ortam, aktiviteler ve mekânın hikâyesi olarak sınıflandıran çalışma mekânın hikâyesi üzerinde durmuş, turistik mekânlardaki anlatılar ile turistik deneyim arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmaya göre her turistik mekân anlatılarla anlamlandırılmıştır. Mekânların anlamları bireysel olarak algılanmakta ve farklı insanlar tarafından kültürel faktörlere göre farklı biçimlerde yorumlanabilmektedir. Ayrıca çalışmada mekânların anlatılarla desteklenerek anlam yüklenmesi turistik çekiciliklerini artırmak için önemli bir unsur olarak görülmektedir. Anlatılar sayesinde turistlerin mekânları

anlamlandırabildikleri ve bu durumun turistik deneyimleri önemli ölçüde etkilediği araştırmanın sonucunda ortaya konmuştur.

Kim (2014) yaptığı çalışmada destinasyon niteliklerinin unutulmaz turizm deneyimlerinin oluşumundaki rolünü ortaya çıkarabilmek için bir ölçme aracı geliştirmeyi hedeflemiştir. Çalışmaya göre ziyaretçilere unutulmaz turizm deneyimi sunabilmek rekabet oranı oldukça yüksek olan turizm pazarında destinasyonlara önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajı elde edebilmek için destinasyonların hangi özelliklerinin unutulmaz turizm deneyimi oluşumunu etkilediğini belirlemek önemli görülmektedir. Unutulmaz turizm deneyimi oluşumunu etkileyen destinasyon özelliklerini ortaya çıkarabilmek için “*yerel kültür, aktivite çeşitliliği, misafirperverlik, altyapı, çevre yönetimi, erişilebilirlik, hizmet kalitesi, fizyografi, bağlılık ve üstyapı*” biçiminde ifade edilen on boyutlu bir ölçme aracı geliştirilmiştir.

Munar ve Jacobsen (2014) bireylerin turistik deneyimlerini sosyal medyada paylaşma motivasyonlarını incelemiştir. Çalışmada sosyal medyanın destinasyonları ve turizm işletmelerini önemli ölçüde etkileyen bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Çalışmada sosyal medya paylaşımlarının turistlerin karar verme süreçlerini etkilediği savunulmaktadır. Çalışmanın sonucuna göre turistlerin %40’ı başkalarının karar verme süreçlerine yardım etme amacıyla kendi deneyimleri konusunda sosyal medya paylaşımı yapmakta, ayrıca katılımcıların %40’ı kötü ürünlerin kullanılmasını önlemek için çevrimiçi katkı sunmak amacıyla sosyal medyada paylaşım yapmaktadır. Bu durum turistlerin destinasyon veya işletme hakkında tavsiyede bulunma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Chandralal ve Valenzuela (2015) eğlence amaçlı seyahat edenlerin deneyimlerini ölçülebilir hale getirmek için bir ölçme aracı geliştirmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında 100 seyahat bloğu anlatımı ve 35 derinlemesine görüşme notları içerik analizi ile incelenmiştir. İkinci aşamada Avustralya’daki turistik mekanları ziyaret eden 700 gezgine yönelik anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonucunda 34 madde ve 10 boyuttan oluşan bir ölçme aracı geliştirilmiştir. Bu boyutlar “*otantik yerel deneyimler, kişisel yarar sağlayan deneyimler, profesyonel yerel rehberler ve tur operatörleri, yeni deneyimler, yerel misafirperverlik, algılanan önemli deneyimler, duyuşal duygular, sosyal etkileşim, tesadüfi ve şaşırtıcı deneyimler, kişisel ilgi alanları*” biçiminde ifade edilmektedir.

Kara ve Çiçek (2015) termal turizm alanında deneyimsel pazarlamanın satın alma karar sürecine olan etkisini araştırmıştır. Araştırma termal turizm temalı otel işletmelerinde kullanılan deneyimsel modüllerin (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel) turistlerin karar verme süreçlerine olan etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada termal temalı otel işletmelerinin düşünsel ve duygusal deneyimsel modüller kapsamında yaptıkları uygulamalar turistlerin satın alma kararını etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca turistlerin cinsiyeti ve yaşı ile deneyimsel modüllerden kazandıkları faydalar arasında anlamlı farkın olmadığı tespit edilmiştir. Turistlerin medeni durumları incelendiğinde düşünsel, duygusal ve davranışsal modüller kapsamında farklar saptanmıştır.

Akkuş (2016) tez çalışmasında kış turizmi merkezi olan Palandöken’de turistlere sunulan deneyimlerin destinasyon rekabetçiliğine olan etkisini incelemiştir. Palandöken’i kış ve spor turizmi kapsamında ziyaret eden 366 yabancı turistten katılımcı olduğu çalışmada turist deneyimleri ile destinasyon rekabetçiliği unsurları arasındaki çok yönlü ilişki değerlendirilmiştir. Araştırmada turistik deneyimlerin destinasyon rekabetçiliğine yönelik faktörlerin tümünü anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca Palandöken destinasyonunda önemli bir rekabet unsuru olan eğlence boyutunun turistik deneyimlerden önemli ölçüde etkilendiği belirtilmiştir.

Akkuş (2017) bir kış turizmi destinasyonu olan Palandöken’i ziyaret eden Polonyalı ve İranlı turistleri yaşadıkları turistik deneyimler açısından kültürel olarak karşılaştırmıştır. Araştırmada öncelikle Polonyalı ve İranlı turistlerin deneyimleri tespit edilmiştir. Daha sonra turistlerin milliyetleri bakımından yaşadıkları deneyimler arasındaki farklar incelenmiştir. Araştırmada 418 turist incelenmeye alınmış ve Polonyalı katılımcıların deneyimleri hedonik ve anlamlılık bakımından, İranlı katılımcılardan daha pozitif olduğu ifade edilmiştir.

Akkuş (2017) yazdığı kitapta deneyimsel turizmi kavramsal açıdan incelemiştir. Deneyim ekonomisi kavramının değerlendirilmesi ile başlayan kitapta, daha sonra turist deneyimlerine değinilmiştir. Ayrıca deneyimsel turizm kavramının ortaya çıkışı ve özellikleri ortaya konmuştur. Destinasyonlara ve işletmelere önemli önerilerin bulunduğu kitapta, ek olarak deneyimsel turizme yönelik geniş bir literatür taraması mevcuttur.

Ghosh ve Mandal (2018) tatil yapma faaliyetleri ile birlikte tıbbi bakımla karakterize olarak ortaya çıkan medikal turizm deneyimini incelemiştir. Araştırma medikal turizm deneyimini kavramsal olarak incelemekte ve kavrama yönelik ölçülebilir nitelik kazandırmak için bir ölçme aracı geliştirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda 43 maddeli ve “*tedavi kalitesi, tıbbi hizmet kalitesi, medikal turizm harcamaları, medikal turizm altyapısı, destinasyon çekiciliği, destinasyondaki yerel kültür, ulaşım kolaylığı*” biçiminde ifade edilen yedi boyutlu bir ölçme aracı geliştirilmiştir.

Bideci (2018) tez çalışmasında inanç turizmi deneyimini ele almış ve turistlerin hac turizmi deneyimlerini anlamaya çalışmıştır. Bu kapsamda çalışma Meryem Ana Kilisesi’ni hac ibadeti kapsamında ziyaret eden turistlere yönelik olarak tasarlanmıştır. Çalışma hac turizmi kapsamında Meryem Ana Kilisesi’ni ziyaret eden bireylerin deneyimlerini belirlemeyi ve yaşanan deneyimlere ölçülebilir nitelik kazandırmak için bir ölçme aracı geliştirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada 25 maddeden oluşan ve “*dini deneyim, fiziksel deneyim, içsel deneyim, tarih-hikâye, seyahat organizasyonu, personel*” olarak ifade edilen boyutlu bir ölçme aracı geliştirilmiştir.

Özen (2019) Kapadokya bölgesinde sıcak hava balon deneyimi yaşayan turistleri davranışsal açıdan değerlendirmiştir. Bu kapsamda araştırma sıcak hava balonu deneyimleyen turistlerin deneyim değerlerini tespit etmeyi ve bu değerlerin davranışsal çıktılarını incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca araştırma yerli ve yabancı 406 turiste yönelik yapılmıştır. Araştırmada sıcak hava balonu deneyim değeri, katılımcıların gelecekteki davranışsal niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

TREN TURİZMİ

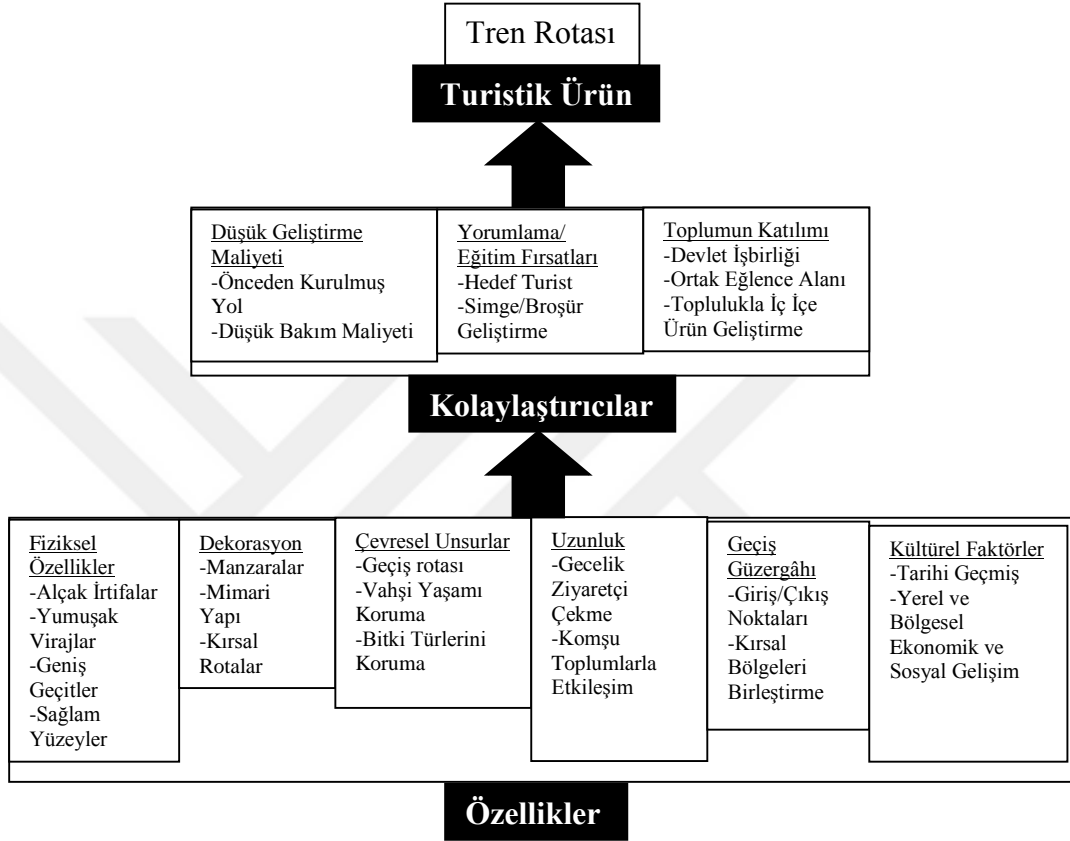
2.1. TREN TURİZMİ KAVRAMI

Demir yolu taşımacılığı genellikle ulaşım amacı ile kullanılmasına rağmen ayrıca bireyler tarafından turistik amaçla da kullanılmaktadır. Uluslararası *literatürde* “*demiryolu turizmi (railway tourism)*” olarak anılan alternatif turizm türü, Türkiye’de “*tren turizmi*” (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017) biçiminde kullanılmaktadır. Trenlerin nostalji temalı seferler düzenlemesi ile özel ilgi alanı kapsamında tren turizmi kavramı ortaya çıkmaktadır. Tren turizmi genellikle turistlere nostaljik deneyimler sunan ve özel ilgiye dayalı tercih edilen bir turizm türü olarak gösterilmektedir (Çontu, 2006). Koters (1992)’e göre turistik amaçla tren seyahatine katılan bireylerin bu tercihleri özel ilgi alanlarına göre ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu bireyler treni farklı bir eğlence mekânı olarak görmektedir. Bu bireyler doğa ile iç içe olmaktan ve doğal manzaraları gözlemlemekten hoşlanmaktadır.

Blancheton ve Marchi (2013) turistik trenleri farklı kategorilerde değerlendirmektedir. Bu ayırım doğal alanlara ulaşan panoramik trenler, eğlence odaklı trenler, yaşayan müze trenler ve bölgelere ekonomik avantajlar sağlayan yerel trenler olarak ifade edilmektedir. Demir yolu rotaları genellikle ulaşım ve rekreasyonel faaliyetler için kullanılmak üzere oluşturulan çok amaçlı rotalar olarak tanımlanmaktadır. Demir yolu rotaları bazı zamanlarda iki noktayı birbirine bağlayan bir ulaşım aracı olarak kullanılırken, diğer zamanlarda yerli ve yabancı turistlerin eğlence arayışını karşılayan bir mekân olabilmektedir (Reis & Jellum, 2012).

Tren turizmi destinasyonlar için sürdürülebilir turizm stratejilerini güçlendirecek alternatif bir yol olarak görülmektedir. Bu durum Reis ve Jellum (2012) tarafından bir modelle açıklanmaktadır. Model turizm potansiyeline sahip bir tren rotasının temel özellikleri arasındaki bağlantıyı ortaya koymayı amaçlamaktadır. Modelin amacı turistik tren rotalarının sürdürülebilir turizm bağlamında ürüne dönüştürülmesine yönelik birtakım aşamaları önermektir. Bu kapsamda modelde “*fiziksel özellikler, dekorasyon, çevresel unsurlar, uzunluk, geçiş güzergâhı, kültürel faktörler*” olmak üzere altı özellik

birinci aşamada gösterilmektedir. İkinci aşama olarak “*düşük geliştirme maliyeti, yorumlama fırsatları, toplumun katılımı*” olmak üzere üç kolaylaştırıcıdan bahsedilmektedir. Bu aşamalar sonucunda üçüncü aşama olarak turistik tren rotasının bir turizm ürününe dönüşebileceği belirtilmektedir. Model Şekil 2.1’de görülmektedir.



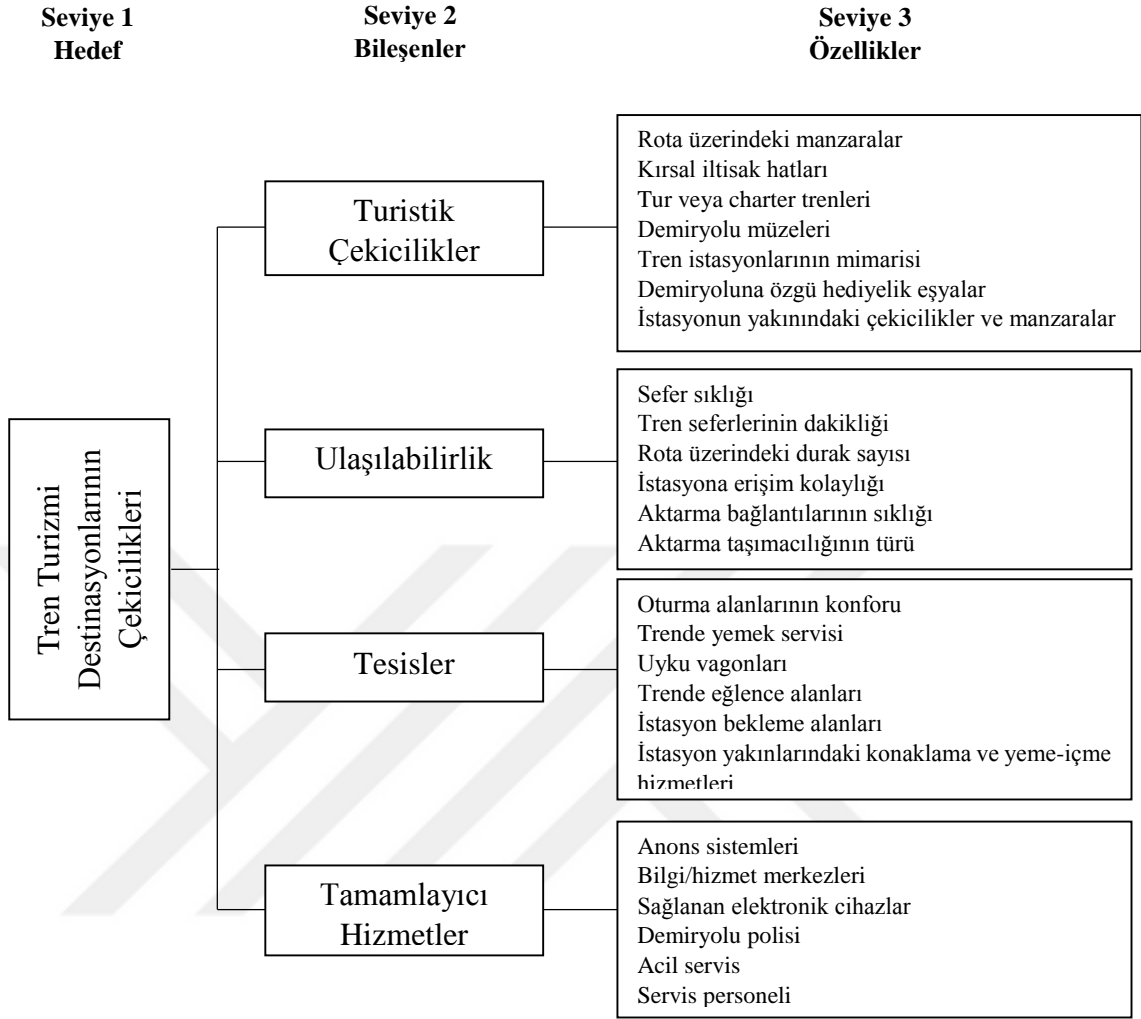
Şekil 2.1. Turistik Tren Rotası Geliştirme Modeli (Reis & Jellum, 2012).

Turistik tren rotası geliştirme modelinde demir yolunun fiziksel özellikleri vurgulanmaktadır. Modele göre fiziksel özelliklere yönelik inşa ve bakım faktörleri düşük geliştirme maliyeti kolaylaştırıcısı ile hayata geçirilmelidir. Trenler rotaları itibariyle diğer ulaşım araçlarının kolayca ulaşamayacağı bölgelere gidebildiğinden doğa temelli turizm türü ile yakından ilişkili görülmektedir. Doğanın içerisindeki manzaralar tren seyahatini çekici kılabilir. Tren seyahati sırasında geçilen tarihi tüneller ya da tarihi mimari yapılar bir başka özellik olarak değerlendirilmektedir. Tren turizmi rotası oluşturulurken vahşi yaşam ve bitki türlerinin korunmasına yönelik uygulamalar rotanın sürdürülebilirliği açısından önemli görülmektedir. Modelde turistik tren seyahatinin uzun bir deneyim sunması gerektiği, kısa mesafeli rotalara karşın uzun mesafeli tren

seyahatlerin bölge açısından daha avantajlı olduğu belirtilmektedir. Turistik tren seyahatinin uzun bir deneyim olması sebebiyle birtakım durak noktalarının tasarlanması gerekmektedir. Bu durak noktaları çevre destinasyonlar için bir kalkınma kaynağı oluşturabileceği gibi turistlerin ihtiyaçlarını giderebileceği ve farklı kültürlere yönelik yeni deneyimler yaşayabileceği fırsatlar sunmaktadır. Destinasyonda bulunan yerel kültürel faaliyetler rotanın oluşabilmesi için önemli bir özellik olarak görülmektedir.

Turistik hareketlerde önemli bir ulaştırma aracı olarak görülen tren, hızlı hareket ederek yalnızca ulaşım amacı ile kullanılmakla birlikte ve yavaş hareket ederek eğlence ve turistik amaçla da kullanılmaktadır. Blancheton ve Marchi (2013) turistik bir aktivite içeren ve yavaş hareket eden tren seyahatini “*yavaş tren turizmi*” olarak ifade etmektedir. Manzaraların keşfedilmesi, yaşayan bir mirasla temas etme ve yeni deneyim arayışı amacıyla yapılan seyahatlerde turist arzularının yavaş tren turizmi faaliyetleri ile karşılanabileceği savunulmaktadır. Tren turizmi teknik, örgütsel ve stratejik faaliyetler bakımından üç sistemli bir yapı olarak düşünülmektedir. İlk olarak kendine ait vagonları bulunan ve bunları pazarlayan tur operatörlerinden söz edilmektedir. İkinci sistemde tren turizmine yönelik koltuk satışı yapan tur operatörleri vurgulanmaktadır. Üçüncü sistemde tren turizminde uzmanlaşmış ya da birçok faaliyet içerisinde tren turizmine yönelik de çalışmalar yapan tur operatörleri varlık göstermektedir. Bu üç sistemli yapıda yer alan tur operatörleri kapasite artırıcı strateji veya değer stratejisi bakımından iki boyutta incelenmektedir.

Lee ve Chen (2017) tren turizminin destinasyonlar açısından çekici faktörlerini belirlemeye yönelik bir çalışma yapmıştır. Çalışmada destinasyonlarda bir cazibe merkezi kurulmasının tren turizmi deneyiminin önemli bir bileşeni olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca turistik destinasyon yönetim fonksiyonları dikkate alınarak tren turizminin destinasyonlar açısından çekicilikleri hiyerarşik bir yapı ile model oluşturulmaktadır. Tren turizmi destinasyonlarının bileşenlerine yönelik hiyerarşik yapı Şekil 2.2’de görülmektedir.



Şekil 2.2. Tren Turizmi Destinasyonlarının Belirleyici Faktörlerinin Hiyerarşisi (Lee & Chen, 2017).

Tren turizmi günümüzde özellikle Avrupa’da olmak üzere bir turizm türü olarak trend haline gelmiştir. Avrupa Demiryolları İşletmeleri tarafından hayata geçirilen “*Interrail*” uygulaması bu duruma örnek olarak gösterilmektedir. *Interrail* Avrupa’da gezginlerin destinasyonları kolayca ziyaret edebilmelerine olanak sağlayan bir kombine ya da göster-geç bilet türüdür. Seyahatin gezgin tarafından belirlendiği *Interrail* bileti ile Avrupa’da yer alan trenlere yer ve zaman kısıtlaması olmadan kullanabilme imkânı sunulmaktadır. *Interrail* pass bileti Avrupa’nın 30 ülkesinde geçerli olmak üzere yılın herhangi bir zamanında treni kullanabilme avantajı sağlamaktadır. Bu uygulama ile tren turizmi Avrupa’da turistik hareketlerin artması noktasında önemsenen bir faaliyet olarak gösterilmektedir (Biz Evde Yokuz, 2020).

2.2. DÜNYADA TREN TURİZMİ

Demiryolları geçmişte yalnızca bir ulaşım aracı olarak kullanılmasına karşın, günümüzde rekreasyonel bir aktivite aracı olarak görülmektedir. Bireylerin merak duygularının ve ilgi alanlarının çeşitlenmesi ve sayısal olarak ciddi anlamda büyüme göstermesi, trenleri seyahat aracı olmakla birlikte turistik bir ürüne dönüştürmektedir (Doğan, Pekiner, & Karaca, 2018). Bu durum dünya üzerinde birçok destinasyonda demiryollarına farklı bir bakış açısı getirmiş ve turistlerin özel ilgileri doğrultusunda tren turizmi kavramını ortaya çıkarmıştır. Dünyada birçok destinasyonda turistik tren turlarına ve rotalarına rastlamak mümkündür.

Turistik tren seyahatleri incelendiğinde ilk olarak 1883-1977 yılları arasında Paris-İstanbul seferi yapan “Şark Ekspresi (Orient Express)” göze çarpmaktadır. Bir ulaşım aracı olarak ortaya çıkan Şark Ekspresi daha sonra önemli bir turistik simge haline gelmiştir (Pera Palace Hotel, 2020). Birçok filme ve romana konu olan Şark Ekspresi 2019 yılında restore edilerek Paris’teki Doğu Garı’nda müze olarak faaliyet göstermektedir. Ayrıca ünlü trenin tekrar turistik turlara katılmasına yönelik çalışmalar yapılmaktadır (Hürriyet Seyahat, 2020).



Fotoğraf 2.1. Restore Edilen Orient Ekspres’e ait Görüntüler (NTV, 2020).

Avusturya’da bulunan ve Tyrol-Vorarlberg arasında sefer yapan Arlberg turistik treni 1884 yılından beri faaliyet göstermektedir. Rotada bulunan çok sayıda köprü, viyadük ve tünel romantik bir tur sunmaktadır. Deniz seviyesinden 1217 metre yüksekliğe kadar çıkan demiryolu rotası en dik demiryolu rotaları arasında gösterilmektedir. Avusturya’da bulunan bir diğer turistik tren Semmering tren rotasıdır. UNESCO Dünya

Mirası listesinde yer alan turistik tren rotası Gloggnitz ve Semmering arasındaki mesafeyi kapsamaktadır (Martin, 2020).



Fotoğraf 2.2. Arlberg ve Semmering Turistik Trenleri (Martin, 2020).

İsviçre’de yer alan 2033 metre yüksekliğe kadar çıkabilen Glacier Express tren turizmi konusunda faaliyet gösteren bir destinasyon oluşturmaktadır. Dağ gölleri, zirve noktalar, ırmak ve şelalelere yönelik doğa manzaraları sunan turistik tren 291 köprü ve 91 tünelden geçmektedir. İçerisinde restoran barındıran trende, ayrıca hediyelik eşya satışı ve dijital rehberlik hizmeti sunulmaktadır (Glacier Express AG, 2020).



Fotoğraf 2.3. Glacier Exspress Turistik Treni (Glacier Express AG, 2020).

Dünyanın en uzun demiryolu hattı olarak bilinen rotada faaliyet gösteren Trans Siberian Express turistik treninde yolculuk yaklaşık on iki gün sürmektedir. Başlangıç noktası Moskova olan tren ülkenin en doğusunda yer alan Vladivostok’a kadar hareket etmektedir. Toplamda yaklaşık 9289 km uzunluğunda bir rotaya sahip olan turistik tren rotası ayrıca Moğolistan üzerinden Pekin’e kadar uzanmaktadır (TransSibExpress, 2020).



Fotoğraf 2.4. Trans Siberian Turistik Treni (Zadonsky, 2020).

Lüks tren turizmi temasıyla Afrika'da faaliyet gösteren The Pride of Africa turistik treni yolcularına Güney Afrika'da tren seyahati deneyimi sunmaktadır. Oldukça lüks biçimde tasarlanan tren yolcularına kısa ve uzun biçimde tasarlanmış turlar takdim etmektedir. Ayrıca turistik tren çeşitli safari turları ile ürün çeşitliliği göstermektedir (Brandlife, 2020).



Fotoğraf 2.5. The Pride of Africa Turistik Treni (Brandlife, 2020).

Konaklama bakımından oldukça konforlu olduğu bilinen The Blue Train Afrika'da Pretoria ile Cape Town arasında faaliyet göstermektedir. İki gecelik bir seyahat deneyimi sunan The Blue Train turistik treni ismini renginin maviliğinden almaktadır. Lüks tren turizmi temasıyla sefer yapan turistik trende özel konseptli vagonlarla lüks bir deneyim sunulmaktadır (Luxury Train Club, 2020).



Fotoğraf 2.6. The Blue Train Turistik Treni (Luxury Train Club, 2020).

Lüks tren turizmi temasıyla faaliyet gösteren bir başka turistik tren Venice-Simplon Orient-Express Londra, Venedik ve İstanbul arasında sefer yapmaktadır. İçerisinde üç restoran vagonu ve lüks biçimde tasarlanmış vagonlarıyla oldukça yüksek fiyatlarda turistlere farklı bir seyahat deneyimi sunmaktadır. Tren seferlerinde kullanılan vagonlar tarihi özellikler taşımaktadır. 1920 yılından kalan ve restore edilmiş tarihi lokomotif ile hizmet vermektedir (Takvim, 2020).



Fotoğraf 2.7. Venice-Simplon Orient-Express Turistik Treni (Takvim, 2020).

Hindistan'da faaliyet gösteren ve “*Tekerlekli Saray*” olarak nitelendirilen The Maharajas' Express lüks tren turizmi temasıyla deneyim sunan turistik trenlerden biridir. Hint Kraliyet kültüründen motiflerle tasarlanmış turistik tren Yeni Delhi'den sefere başlayıp Hindistan turu yapmaktadır. Birçok istasyonda renkli karşılamalara sahne olan tur yedi gün sürmektedir. Ayrıca 2012-2018 yılları arasında üst üste yedi yıl boyunca Dünya Seyahat Ödülleri programı kapsamında “*Dünyanın En Lüks Treni*” unvanını taşımıştır (Maharajas' Express, 2020).



Fotoğraf 2.8. The Maharajas' Express Turistik Treni (Maharajas' Express, 2020).

Hindistan'da faaliyet gösteren Darjeeling Himalayan Railway turistik treni “*Oyuncak Tren*” olarak nitelendirilmektedir. UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan tren turistik açıdan önemli bir çekicilik yaratmaktadır. Yeni Jalpaiguri ile Darjeeling arasında sefer yapan turistik tren 1879-1881 yılları arasında inşa edilen bir demiryolu hattında faaliyet göstermektedir. Ayrıca tren tarihi özellik taşıyan buharlı bir lokomotif kullanmaktadır (Gökpınar, 2020).



Fotoğraf 2.9. Darjeeling Himalayan Railway Turistik Treni (Gökpınar, 2020).

Dünyada çeşitli bölgelerde demiryolu rotaları ile ün kazanan turistik trenlere rastlamak mümkündür. Londra ile İstanbul arasında hizmet veren Orient Express, Güney Afrika'da bulunan ve restoranıyla ünlü Blue Train, Çin'de bulunan Skytrain, Meksika'daki Copper Canyon, Hindistan'da faaliyet gösteren Palace on Wheels ve Avustralya'da yer alan Hint-Pasifik turistik trenleri (Cook, Hsu, & Marqua, 2016) dünyada tren turizmine olan ilginin önemli göstergeleridir. Dünya genelinde birçok bölgede turistik trenler olduğu gibi, bunların bazıları lüks tren turizmi, bazıları ise doğa manzaralarına yönelik temalarıyla faaliyet göstermektedir. Bu faaliyetler turistlerin yeni ve farklı deneyim arayışlarına karşılık vermek üzerine tasarlanmış hizmetler olarak değerlendirilmektedir.

2.3. TÜRKİYE'DE TREN TURİZMİ

Dünyada birçok destinasyonda turistik tren turlarına rastlamak mümkünken Türkiye'de turistik tren rotaları yeni bir akım olarak görülmektedir. Türkiye'de TCDD Taşımacılık A.Ş. tarafından yönetilen ve işletilen genellikle yalnızca ulaşım ve yük taşımacılığı alanlarında faaliyet göstermektedir. Turistlerin yeni ve farklı deneyim arayışı son yıllarda Türkiye'de tren turizmine olan ilgiyi artırmış ve bu konuyla ilgili TCDD Taşımacılık A.Ş. tarafından yeni adımlar atılmıştır. Oldukça geniş bir ağa sahip olan Türkiye'deki demiryolu hatları turistik aktivitelere ev sahipliği yapmaya başlamıştır. Türkiye'de sefer yapan trenler Tablo 2.1.'de gösterilmektedir.

Tablo 2.1. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Ana Hat Trenleri (TCDD Taşımacılık A.Ş., 2020).

| Tren | Güzergâh | Seyir Süresi | Vagon Türü |
|-------------------------|-------------------|---------------------|--------------------------------|
| İzmir Mavi Treni | Ankara-İzmir | 13 s. 40 dk. | Pulman-Yataklı-Yemekli |
| Konya Mavi Treni | Konya-İzmir | 12 s. 30 dk. | Pulman-Yataklı-Yemekli |
| Karesi Ekspresi | Balıkesir-İzmir | 5 s. | Pulman |
| Ege Ekspresi | İzmir-Kütahya | 11 s. 30 dk. | Pulman |
| 6 Eylül Ekspresi | İzmir-Balıkesir | 7 s. | Pulman |
| 17 Eylül Ekspresi | İzmir-Balıkesir | 6 s. 40 dk. | Pulman |
| Pamukkale Ekspresi | Denizli-Eskişehir | 8 s. | Pulman |
| Toros Ekspresi | Konya-Adana | 5 s. 47 dk. | Pulman |
| Doğu Ekspresi | Ankara-Kars | 25 s. | Pulman-Kuşetli-Yemekli |
| Turistik Doğu Ekspresi | Ankara-Kars | 31 s. | Yataklı-Yemekli |
| Van Gölü Ekspresi | Ankara-Tatvan | 24 s. | Pulman-Kuşetli-Yataklı-Yemekli |
| Güney Kurtalan Ekspresi | Ankara-Kurtalan | 24 s. | Pulman-Kuşetli-Yataklı-Yemekli |
| Fırat Ekspresi | Elazığ-Adana | 10 s. | Pulman |
| Erciyes Ekspresi | Kayseri-Adana | 5 s. 32 dk. | Pulman |
| Ankara Ekspresi | Ankara-Halkalı | 8 s. 40 dk. | Pulman-Yataklı-Yemekli |
| Göller Ekspresi | Isparta-İzmir | 8 s. 30 dk. | Pulman |
| Boğaziçi Ekspresi | Ankara-Arifiye | 6 s. | Pulman |

Türkiye’de faaliyet gösteren tren seferleri genellikle ulaşım ihtiyacının giderilmesine yönelik kullanılmaktadır. Bu trenlerden bazılarında ise turistik amaçla seyahat edilmektedir. Bunlardan biri Van Gölü Ekspresi’dir. Ankara-Tatvan arasında sefer yapan Van Gölü Ekspresi ile doğa manzaralarını gözleme imkânı bulunmaktadır. Nemrut Dağı, Muş Ovası ve Van Gölü seyahat sırasında deneyimlenen manzaralardan bazılarıdır. Tren içerisinde konaklama imkânı olduğu gibi, yeme içme ihtiyaçlarının giderilmesi için bir restoran da bulunmaktadır (TCDD Taşımacılık A.Ş., 2020).



Fotoğraf 2.10. Van Gölü Ekspresi (Kamp Pusulası, 2020).

Türkiye’de turistik amaçla işletilmeyen fakat insanların turistik aktivite yapma amacıyla kullandıkları bir başka tren Güney Kurtalan Ekspresi’dir. Ankara-Kurtalan arasında sefer yapan tren güzergâhında bulunan manzaralar sebebiyle insanların dikkatini çekmiş ve turistik amaçla kullanılmaya başlamıştır. Pulman, örtülü kuşetli ve yataklı vagon türüne sahip olan trende ayrıca bir de yemek vagonu bulunmaktadır. Hazar Gölü etrafından dolaşan rota turistlere farklı bir manzara deneyimi sunmaktadır (Ezgi, 2020).



Fotoğraf 2.11. Güney Kurtalan Ekspresi (Seyyah Defteri, 2020).

Ankara-Kars arasında sefer yapan ve Türkiye’de tren turizmi konusunda ilk olarak bilinirlik kazanan tren Doğu Ekspresi’dir. Doğu Ekspresi insanların yeni ve farklı turistik aktivite arayışı sonucunda keşfedilmekle birlikte, turistlere nostaljik ve eğlence temalı deneyimler sunmaktadır. Doğu Ekspresi’ne yönelik uygulanan son pazarlama

uygulamaları sonucunda yataklı vagon türü trenden çıkarılmış, güncel olarak pulman ve örtülü kuşetli vagon türü ile seyir hayatına devam etmektedir. Trende ayrıca yemek vagonu bulunmaktadır (TCDD Taşımacılık A.Ş., 2020). Doğu Ekspresi seyahati “backpackers” biçiminde nitelendirilen sırt çantalı gezginler tarafından yoğun bir şekilde tercih edilmektedir. Bu durum seyahati önemli bir gezi trendi haline getirmektedir. Özellikle Ankara-Kars arasındaki seferin tercih edildiği Doğu Ekspresi seyahatinde turistler doğal güzellikleri fotoğraflama arzusunu taşımakta ve kendilerine özgü temalarıyla sosyal medya platformlarında çokça paylaşım yapmaktadır (Aksakallı, Bayraktar, & Koşan, 2017).



Fotoğraf 2.12. Doğu Ekspresi (Seyyah Defteri, 2020).

Türkiye’de Ankara-Kars arasında sefer yapan ve “Doğu Ekspresi” olarak adlandırılan trenin turistik amaçla kullanılmaya başlaması ile birlikte alternatif turizm türleri bağlamında yeni bir akım başlamıştır. Bu akımla birlikte Doğu Ekspresi tren seyahati oldukça yoğun ilgi görmüştür. Ayrıca bu akım önemli derecede bilinirlik yakalamış, kamu kurum ve kuruluşlarının ve çeşitli alanlarda faaliyet gösteren girişimcilerin dikkatini çekmiştir. Böylelikle Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı ve TCDD Taşımacılık A.Ş. işbirliğiyle “Turistik Doğu Ekspresi” adı verilen turistik tren hayata geçirilmiştir. Türkiye’nin turistik amaçla işletilen ilk treni olma özelliğine sahip tren 120 kişi kapasiteli ve tamamı yataklı vagonlardan oluşmaktadır. Altı yataklı vagon ve bir yemek vagonu bulunan turistik trenin seyir süresi yaklaşık 31 saattir. Ankara-Kars arasında sefer yapan tren İliç’te 3 saat, Erzincan ve Erzurum’da 2 saat 40 dakika mola vermektedir.



Fotoğraf 2.13. Turistik Doğu Ekspresi (Seyyah Defteri, 2020).

Turistik Doğu Ekspresi seyahati Türkiye'nin batı ve güney bölgelerinde ikamet eden ve kış şartlarını nadir yaşayan bireyler için etkileyici olarak değerlendirilmektedir. Seyahatin özellikle kış aylarında tercih edilmesi genellikle kış manzaralarına duyulan ilginin bir sonucu olarak görülmektedir. Turistik Doğu Ekspresi yolcularının turist tipolojisindeki yeri araştırmacı turist olarak değerlendirilmektedir (Çakmak & Altaş, 2018). Kış koşullarının Kars bölgesinde aslında bir turistik çekicilik olduğu düşünüldüğünde Turistik Doğu Ekspresi seyahatinin bu çekiciliğe pozitif etki ettiği söylenebilmektedir. Özellikle Ocak-Şubat-Mart aylarında tercih edilen tur özellikle genç turistlere hitap etmektedir. Popüler kültür bağlamında yerini kaybetmek istemeyen ve sosyal medya platformlarında aktif olan bireylerin bu deneyime yönelik daha fazla talepleri olduğu görülmektedir (Doğan, Pekiner, & Karaca, 2018). Turistik Doğu Ekspresi seyahati genel olarak üniversiteli genç bireylerin, dağcı gruplarının, fotoğrafçıların, yürüyüş gruplarının ve gezginlerin ilgisini çeken önemli bir aktivite haline gelmiştir. Gezginler seyahat sırasında yanlarında getirdikleri led ışıklandırmalar ile odalarını süslemekte ve büyük çoğunlukla bu tasarımı sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadır (Eryılmaz & Yüçetürk, 2018).

2.4. TREN TURİZMİ ARAŞTIRMALARI

Bireylerin yeni ve farklı deneyim arayışına girmesi ile birlikte turistlerin özel ilgi alanları doğrultusunda deniz turizmine alternatif olmasını istediği turizm türleri ortaya çıkmıştır. Bu türlerden biri de bireylerin özel ilgi alanları ile birlikte ortaya çıkan tren turizmi olarak görülmektedir. Dünya üzerinde turistik tren bağlamında geçmişten

günümüze kadar birçok turizm aktivitesi düzenlenmesine karşın günümüzde bu trend oldukça ilgi çekici hale gelmiştir. Buna rağmen tren turizmi kavramına yönelik bilimsel çalışma konusunda literatürde ciddi anlamda boşluklar bulunmaktadır. Tren turizmi konusunda yapılan az sayıdaki çalışma bu bölümde özetlenmeye çalışılmıştır.

Prideaux (1999) Avustralya’da faaliyet gösteren demiryolu işletmecisi Queensland Rail şirketinin tren turizmi kapsamındaki atılımlarını incelemiştir. Queensland Rail tarafından işletilen uzun mesafeli demiryolu ulaşım hizmetleri, bireylerin özel otomobil almaya başlaması ve havayolu ulaşımını daha fazla tercih etmeye başlaması ile birlikte faaliyetlerinde düşüş yaşamıştır. Bunun sonucunda şirket demiryolu ulaşım hizmetlerini canlandırmak ve gelirini artırmak amacıyla turizm sektörüne yönelmiştir. Çalışmada şirket faaliyetlerinin düşüş nedenleri, demiryolu ulaşım hizmetlerinin cazibesini artırmak için benimsenen turistik stratejileri ve şirketin gelecekteki turizm potansiyeli incelenmiştir.

Halsall (2001) Hollanda’da bulunan Stoomtram Hoorn-Medembling demiryolu müzesini turist bakış açısı ile incelemiştir. Müze tarihi geçmişi ile bölgede kültürel miras varlığı olarak görülmektedir. Çalışmada turistlerin müzeye yönelik kültürel ve otantiklik görüşleri incelenmiştir. Bu inceleme turistlerin hem tarihi bakımdan fikirleri hem de modern anlayışları çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya göre turistlerin bireysel deneyimleri ve izlenimleri ile demiryolu müzesi arasındaki ilişki, yere ve zamana göre değişiklik göstermektedir.

Orbaşlı ve Woodward (2008) Suudi Arabistan’da bulunan Hicaz Demiryolu hattını kültürel miras potansiyeli bakımından incelemiştir. Çalışmada demiryolu hattında yer alan istasyon binalarının birkaçının restore edildiği, diğer yapıların terk edilmiş durumda olduğu belirtilmektedir. Çalışmada Hicaz Demiryolu hattının kültürel bir rota olarak değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Demiryolu hattının rotası korunmuş durumdayken çeşitli peyzaj ve restorasyon çalışmalarının desteklenmesiyle önemli bir kültürel rota oluşabileceği düşünülmektedir. Demiryolu hattının turistik potansiyeli düşünüldüğünde bölgesel olarak ciddi anlamda bir kalkınma avantajı sağlanacağı belirtilen çalışmada, bu kültürel varlığın turizme kazandırılmasında yerel halkın katılımının önemi vurgulanmaktadır.

Reis ve Jellum (2012)'a göre tren turizmi faaliyetleri turistik destinasyonların sürdürülebilir turizm politikalarını güçlendirecek alternatif bir seçenek olarak değerlendirilmektedir. Reis ve Jellum (2012) turistik tren rotalarının turistik bir ürüne dönüştürülebilmesi için bir model önerisi geliştirmiştir. Üç aşamalı modelde “*fiziksel özellikler, dekorasyon, çevresel unsurlar, uzunluk, geçiş güzergâhı, kültürel faktörler*” olarak altı özellik birinci aşamayı oluşturmaktadır. İkinci aşama olarak “*düşük geliştirme maliyeti, yorumlama fırsatları, toplumun katılımı*” olmak üzere üç kolaylaştırıcıdan bahsedilmektedir. Bu aşamalar sonucunda üçüncü aşama olarak turistik tren rotasının bir turizm ürününe dönüşebileceği belirtilmektedir.

Blancheton ve Marchi (2013) tren turizmi kapsamında trenleri farklı kapsamlarda değerlendirmektedir. Turistik trenler doğal manzaralar sunan panoramik trenler, eğlence temalı kurgulanmış trenler, müze olarak kullanılan trenler ve bölgesel kalkınma sağlayan yerel trenler olmak üzere farklı kategorilerde değerlendirilmektedir. Çalışmada turistik bir aktivite içeren ve yavaş hareket eden tren seyahatleri “*yavaş tren turizmi*” olarak adlandırılmaktadır. Manzaraların keşfedilmesi, yaşayan bir mirasla temas etme ve yeni deneyim arayışı amacıyla yapılan seyahatlerde turist arzularının yavaş tren turizmi faaliyetleri ile karşılanabileceği savunulmaktadır. Çalışmada tren turizmi teknik, örgütsel ve stratejik faaliyetler bakımından üç sistemli bir yapı olarak değerlendirilmektedir.

Bhati, Pryce ve Chaiechi (2014) endüstriyel amaçla faaliyetlerine başlayan tarihi trenlerin kültürel miras varlığı olarak değerlendirilmesi ve kültür turizmi kapsamında bir cazibe merkezi biçimine dönüştürülmesine yönelik bir çalışma yapmıştır. Bu kapsamda Avustralya ve Meksika’da bulunan ve Puffing Billy, Kuranda Train ve Penang Hill Train isimleriyle anılan üç ayrı tren kültürel miras varlığı temelinde karşılaştırılmaktadır. Çalışmada bu üç tarihi trenin kültürel miras cazibe merkezi kapsamında değerlendirilmesinde “*potansiyel, paydaşlar, uyarlanabilir yeniden kullanım, ekonomik unsurlar, otantiklik ve toplumsal algı*” olarak adlandırılan altı anahtar faktör üzerinde durmuştur.

Aksakallı, Bayraktar ve Koşan (2017) Türkiye’de yeni bir turistik deneyim olan Doğu Ekspresi seyahatinde turist deneyimine odaklanmaktadır. Çalışmada Doğu Ekspresi seyahatine yönelik internet tabanlı blog yazıları incelenmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda blog yazılarının “*tren hakkında genel bilgiler*”

(vagonlar, bilet fiyatları), güzergâh, seyahat deneyimine dair ipuçları-notlar, seyahat için en doğru zaman, yemek-restoran, konfor, tuvalet-temizlik, mahremiyet-güvenlik ve Kars'ta yapılacak turistik faaliyetlere yönelik öneriler” biçiminde dokuz başlık altında yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017) bünyesinde düzenlenen 3. Turizm Şurası Turizmde Ürün Çeşitliliği ve Sürdürülebilirlik Komisyonu sonuç raporunda tren turizmi kavramına yer verilmiştir. Sonuç raporunda lüks tren turizmi konusu vurgulanmış ve Türkiye’de lüks tren turizminin geliştirilmesine yönelik birtakım öneriler geliştirilmiştir. Raporda araştırma ve geliştirme çalışmalarına yönelik öneriler ve lüks tren turizminin teşvik edilmesine yönelik öneriler olmak üzere iki ayırım yapılmıştır. Bu kapsamda lüks tren turizmi kapsamında deneyimli yabancı şirketlerden faydalanılması gerektiği belirtilmiştir. Uluslararası boyutta tren turizmi destinasyonlarının incelenerek Türkiye’nin demiryolu rotalarının bu incelemeler sonucuna göre restore edilmesi ve uluslararası standartlara uyumlaştırılması önerilmektedir. Online bilet işlemlerinin standartlara uygun hale getirilmesi ve uluslararası yolculuklarda gümrük işlemlerinin trende yapılmasının sağlanması araştırma geliştirme çalışmalarına yönelik geliştirilen öneriler arasındadır. Tren vagonlarının yerli üretimle desteklenmesi, İstanbul-Kars ve İzmir-Diyarbakır seferlerinin düzenlenebilmesi için yatırımların teşvik edilmesi ve Türkiye’ye yatırım yapmak isteyen uluslararası şirketlerle işbirliğinin ve ortaklığın desteklenmesi teşvike yönelik olarak geliştirilen öneriler arasındadır.

Lee ve Chen (2017) destinasyonların çekicilik faktörleri bağlamında tren turizminin oluşturduğu cazibelerin bileşenlerini araştırmaktadır. Çalışmada tren turizmi faaliyetlerinin çekicilikleri hiyerarşik bir modelle yapılandırılmıştır. Model dört ana boyuttan oluşmaktadır. “*Turistik çekicilikler, ulaşılabilirlik, tesisler ve tamamlayıcı hizmetler*” biçiminde adlandırılan boyutlar tren turizmi destinasyonlarının çekici faktörlerini oluşturmaktadır. Ayrıca hiyerarşik modelde bu boyutların destinasyonda kapsadığı özellikler de belirtilmektedir.

Çakmak ve Altaş (2018) tren turizmi konusunda sosyal medya platformlarında yapılan video paylaşımlarını incelemiştir. Türkiye’de faaliyet gösteren Doğu Ekspresi trenini konu alan çalışma, Youtube video paylaşım sitesinde yer alan ve Doğu Ekspresi konusunu içeren üç videoyu söylem analizi ile analiz etmiştir. Çalışma sonucunda

gezinlerin bu yolculuğu kiş mevsiminde tercih ettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca diğer gezginlerle sosyal etkileşime girdikleri, yerel gastronomi ürünlerini deneyimledikleri, doğa manzaralarını izlemekten zevk aldıkları ve tren turizmi deneyimlerini sosyal medya hesaplarında paylaşmaktan mutlu oldukları sonucuna varılmıştır.

Doğan, Pekiner ve Karaca (2018) Doğu Ekspresi seyahatine katılan turistlerin karar verme süreçlerini incelemiş ve bu sürecin oluşmasında sosyal medyanın etkisini araştırmıştır. Gezinlerin tercihlerini etkileyen faktörleri inceleyen çalışma, 257 yerli katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda sosyal medyanın turistlerin karar verme süreçlerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca çalışmada turistlerin sosyal medyayı destinasyon ve turistik tesisler konusunda bilgi edinme ortamı olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Çalışmaya göre gezginlerin Doğu Ekspresi seyahatine katılma konusunda verdikleri karar, sosyal medyadaki paylaşılan deneyimlerden etkilenmektedir.

Eryılmaz ve Yüçetürk (2018) Doğu Ekspresi seyahatini tercih eden turistlerin kararlarını etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışma, yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medya platformu olan İstagram'da paylaşılan fotoğraf ve videoları incelemektedir. Doğu Ekspresi seyahatini deneyimleyen 20 gezginle derinlemesine görüşme yapılan çalışmada, turistlerin Doğu Ekspresi seyahatini tercih etmelerinde İstagram platformundaki paylaşımların etkisi değerlendirilmiştir. Çalışmada İstagram platformunda yer alan fotoğrafların ve videoların, bireylerin Doğu Ekspresi seyahatine katılım kararını almalarında önemli bir etken olduğu sonucuna varılmıştır.

Ceylan, Ceylan ve Yaman (2018) tren turizmi hareketliliğini gastronomi turizmi bağlamında incelemiştir. Doğu Ekspresi seyahatine katılan bireylerin gastronomik deneyimlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılarak tasarlanmış ve çalışmada Doğu Ekspresi seyahatini deneyimleyen 24 gezgin ile odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Doğu Ekspresi seyahatine katılan bireylerin kararlarını etkileyen birçok bulguya rastlanmasına rağmen gastronomik faktörlerin turistlerin kararlarını az derecede etkilediği anlaşılmıştır. Bu durum rota üzerinde bulunan istasyonlardaki gastronomi ürünlerine yönelik faaliyetlerin azlığı ve trenin mola sürelerinin kısa olması etkenleriyle açıklanmaktadır.

Alkan (2018) tren turizmine turistik rota bağlamında yaklaştığı çalışmasında Kurtalan Ekspresi'ni konu edinmiştir. Çalışma Kurtalan Ekspresi'nin turistik potansiyelini inceleme ve bölgesel kalkınmadaki önemini vurgulama amacını taşımaktadır. Çalışmada Kurtalan Ekspresi rotasında yer alan sahalar gezilerek gözlem yapılmıştır. Saha çalışması neticesinde rotada yer alan bölgelerin alternatif turizm türlerine uygunluğu değerlendirilmiştir. Araştırma sahasında turistik çekiciliklerin zenginliği bulgularına rastlanmıştır. Ayrıca çalışmada bölgesel anlamda turistik stratejilerin geliştirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur.

Buluk ve Eşitti (2019) tren turizmi hareketliliğinin destinasyonlarda sürdürülebilir turizm uygulamalarındaki yerini araştırmaktadır. Doğu Ekspresi örneğinde yapılan çalışma tren turizmi hareketliliğinin Kars turizmindeki sürdürülebilirlik anlayışına katkılarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Ayrıca Doğu Ekspresi'ne katılan gezginlerin sürdürülebilir turizm konusundaki fikirlerini, katılım gösterdikleri rekreasyonel faaliyetleri ve Kars'ın sürdürülebilir turizm kapsamındaki durumu konusunda görüşlerini açığa çıkarmak çalışmanın amaçları arasındadır. Çalışmada Doğu Ekspresi ile Kars'a seyahat eden bireylerin sürdürülebilir turizm konusunda bilinçli oldukları sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte gezginlerin seyahat öncesinde elde ettikleri bilgiler ile seyahat sonrasında kazandıkları bilgi ve düşünceler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Gezginlerin Kars'ta katılım gösterdikleri rekreasyonel faaliyetler incelendiğinde *“Kars mutfağını deneyimleme, Sarıkamış'ta kayak yapma, Çıldır Gölü'nde atlı kızak turuna katılma, Ani Harabeleri gezisi ve ozanları dinleme”* biçiminde sıralandığı vurgulanmıştır.

Soylu, Ceylan ve Özdiçiner (2019) yaptıkları çalışmada başlangıçta yalnızca ulaştırma amacı ile ortaya çıkan trenlerin inovatif yaklaşımlarla turizme kazandırılma sürecine yönelik incelemelerde bulunmuştur. Doğu Ekspresi treni örneğinde yapılan çalışmada *“deneyim inovasyonu”* kavramına odaklanılmıştır. Çalışma geçmiş yıllarda sıradan bir ulaşım aracı olarak kullanılan Doğu Ekspresi treninin deneyimsel bir inovasyon ürününe dönüşüm süreci değerlendirilmiştir. Çalışmada Doğu Ekspresi seyahatinin turistik amaçla kullanılmasının bilinçli bir hamle olmadığı, aksine doğaçlama olarak deneyim inovasyonuna dönüştüğü vurgulanmaktadır. Çalışmaya göre turist taleplerinde meydana gelen farklılıklar, turistlerin yeni ve farklı ürün arayışına girmesi, sosyal medya faktörünün etkinliği ve alternatif turizm türlerine olan yoğun ilgi Doğu

Ekspresini seyahatini ulaşım aracı olmaktan çıkarmış ve deneyim inovasyonu ile turistik bir ürüne dönüştürmüştür.

Yüce, Samsa ve Meriç (2019) turistlerin nostalji eğilimleri ile tüketicisi temelli marka değeri algıları arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Nostalji eğiliminde olan turistlerin Doğu Ekspresi seyahatine katılan bireylerden oluşması, tren turizminin nostaljik bileşenini ortaya çıkarmaktadır. Doğu Ekspresi seyahatine katılan bireyler üzerinde yapılan çalışma, turistlerin nostalji eğiliminin tüketicisi temelli marka değerine etkisinin incelenmesini amaçlamaktadır. Çalışmanın sonucunda göre Doğu Ekspresi'ne katılan gezginlerin nostalji eğilimleri, tüketicisi temelli marka değerinin bileşenlerinden "algılanan imaj, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka sadakati" boyutlarını anlamlı düzeyde etkilediği belirtilmektedir. Ayrıca çalışmaya göre nostalji eğilimi gezginlerin yaş gruplarına göre farklılaşmaktayken, cinsiyet, meslek grubu ve yaşadıkları bölge değişkenlerine göre farklılaşmamaktadır.

Özbay ve çekin (2020) turizm, ulaşım ve sosyal medya kavramlarının etkileşimi üzerine yaptıkları araştırmada Doğu Ekspresi seyahatini ve Kars'ta yer alan konaklama işletmelerini incelemiştir. Çalışmada bu üç kavramdaki etkileşimin Doğu Ekspresi seyahatine ve Kars'ta yer alan konaklama işletmelerine etkileri araştırılmıştır. Çalışmada Doğu Ekspresi seyahatine katılan gezginlere yönelik anket çalışması yapılmış, Kars'ta yer alan konaklama işletmelerine yönelik ise derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre Doğu Ekspresi seyahatine katılan bireylerin %91'i turistik amaç taşımakta olup, katılımcıların %51'i bu seyahat trendini sosyal medyadan öğrenmiştir. Konaklama işletmelerine yönelik yapılan araştırma sonucunda Doğu Ekspresi seyahatinin otel doluluklarını artırdığı, bölgesel turizme olumlu etki ettiği, istihdama ve bölgesel ekonomiyi pozitif yönde etkilediği ve yerel ürünlerin tanıtılmasına katkıda bulunduğu belirtilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DENEYİMSEL TURİZM BAĞLAMINDA TREN TURİZMİ: DOĞU EKSPRESİ VE TURİSTİK DOĞU EKSPRESİ SEYAHATLERİ ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Deneyim kavramı üzerine yapılan çalışmalar neticesinde yeni bir dönem başlamış ve deneyimsel turizm biçiminde ifade edilen bir turizm olgusu literatüre kazandırılmıştır. Deneyimsel turizm kavramı, kitle turizmi anlayışına mesafeli durarak turistlerin yalnızca seyahat etmediklerini, bununla birlikte seyahat sırasında karşılaştıkları çevreye ve kültürlere yönelik çeşitli deneyimler kazandığını savunmaktadır (Akkuş, 2017). Larsen (2007) deneyimsel turizm kavramını belirli bir süre hatırlanabilecek kadar kuvvetli, geçmişte yapılan bireysel seyahatlere yönelik turistik aktiviteler biçiminde tanımlamaktadır. Deneyimsel turizm çalışmaları incelendiğinde bu çalışmaların kitle turizmine tepki olarak ortaya çıkan alternatif turizm türlerine yönelik olduğu söylenebilir. Bu bakımdan medikal turizm deneyimi (Ghosh & Mandal, 2018), hac turizmi deneyimi (Bideci, 2018), gastronomik deneyim (Sims, 2009) ve seyahat deneyimi (Bello & Etzel, 1985; Unger, Uriely, & Fuchs, 2016; Sönmez & Graefe, 1998; Milman, 1998; Weaver, Weber, & McCleary, 2007) gibi birçok alana ilgi duyan çalışmalara rastlamak mümkündür. Deneyimsel turizm alanında yapılan bilimsel çalışmalar incelendiğinde *tren turizmine yönelik seyahat deneyimi* konusunda bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda çalışmanın konusunun özgün bir değer taşıdığı düşünülmektedir.

Bu çalışma deneyimsel turizm olgusunun yaklaşım olarak benimsediği alternatif turizm türlerinden tren turizmi kavramı üzerine yoğunlaşmaktadır. Türkiye’de Ankara-Kars arasında sefer yapan ve “Doğu Ekspresi” olarak adlandırılan trenin turistik amaçla kullanılmaya başlanması ile birlikte alternatif turizm türleri bağlamında yeni bir akım başlamıştır. Bu akımla birlikte Doğu Ekspresi tren seyahati oldukça yoğun ilgi görmüş ve 2018 yılında 436 bin 755 kişi, 2019 yılının ilk dört ayında 146 bin kişi bu seyahate katılmıştır (TCDD, 2020). Ayrıca bu akım önemli derecede bilinirlik yakalamış, kamu kurum ve kuruluşlarının ve çeşitli alanlarda faaliyet gösteren girişimcilerin dikkatini çekmiştir. Böylelikle Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı ve TCDD Taşımacılık A.Ş. işbirliğiyle 120 kişi kapasiteli, tamamı yataklı vagonlardan

oluşan, çeşitli noktalarda uzun durak yerleri bulunan ve “Turistik Doğu Ekspresi” adı verilen turistik tren hayata geçirilmiştir. Bu kapsamda Doğu Ekspresi’ne ve Turistik Doğu Ekspresi’ne katılım gösteren gezginlerin seyahatleri sırasında yaşadıkları deneyimleri teorik bir zeminde ortaya çıkarabilme ve bu yönde substantif bir teori geliştirme bu çalışmanın en temel amacını oluşturmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE DESENİ

Doğu Ekspresi ve Turistik Doğu Ekspresi’ne katılan bireylerin seyahatleri sırasında yaşadıkları deneyimleri teorik bir zeminde ortaya çıkarma amacıyla yapılan bu çalışmada nitel araştırma yönteminden faydalanılmış ve çalışmada nitel araştırma desenlerinden “Gömülü Teori” yaklaşımı esas alınmıştır. Gömülü teori kavramı ilk olarak Glaser ve Strauss tarafından 1967 yılında “Discovery of Grounded Theory” isimli kitapla ortaya çıkarılmıştır. Glaser ve Strauss (2006)’a göre gömülü teori genellikle sosyal araştırmalarda kullanılan ve sistematik biçimde toplanan verinin içerisinde yer alan gizli bilgiyi ortaya çıkararak teori keşfedilmesi olarak tanımlanmaktadır. Charmaz (2005) gömülü teori yaklaşımının sistematik ve esnek bir yapıda olduğunu ve veri setinin içerisinde gizli olan bilgiyi ortaya çıkararak teori inşa etmeye yarayan nitel bir araştırma metodolojisi olduğunu belirtmektedir. Glaser ve Strauss teori kavramını substantif ve formal teori olmak üzere iki tür olarak değerlendirmektedir. Formal teori genel sorunlara karşı üretilmiş, soyut nitelikte ve genel alanlara uygulanabilen bir yaklaşımdır. Substantif teori ise genel bir yaklaşımdan ziyade daha düşük seviyeli kuramsal bir yaklaşımdır (Creswell, 2016). Nitel araştırmalarda gömülü teori yaklaşımı sürekli karşılaştırma analizi ile substantif bir teori üretmeyi amaçlamaktadır. Sürekli karşılaştırma analizinde üç aşamalı kodlama yöntemi kullanılmaktadır. Üç aşamalı kodlama yöntemi açık kodlama, eksen kodlama ve seçimli kodlama biçiminde uygulanmaktadır (Corbin & Strauss, 1990). Açık kodlama aşaması bir deneme süreci olarak kabul edilmekte ve ham verilerin derinlemesine incelenerek geçici kodlamalar oluşturma basamağı olarak görülmektedir. Eksen kodlama verilerin yeniden değerlendirildiği ve ana kategorilerin belirlendiği aşama olarak tanımlanmaktadır. Seçimli kodlama kategorilerin bütünleştirildiği, ana temaların oluşturulduğu ve teorik modelin tasarlandığı süreç olarak görülmektedir (Strauss, 2003). Gömülü teori çalışmalarının kodlama sürecinde üç aşamalı kodlama yönteminin yanı sıra Saldana (2009) tarafından geliştirilen kodlama

2014). Bu bilgiler ışığında araştırmada elde edilen nitel veriler genellikle algı ve deneyim üzerine odaklanan meta-sentez içerik analizi aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırmanın veri toplama sürecinde tercih edilen tekniklerden her birinin uygulama aşamasının ardından açık kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen açık kodlar nitel veri toplama tekniklerinin sonlanmasının ardından eksen kodlama yöntemiyle kategorilere dönüştürülmüştür. Araştırmanın nitel aşamasında elde edilen veriler NVİVO 12 paket programı yardımıyla kodlama işlemine tabi tutulmuştur.

Araştırmanın evrenini Doğu Ekspresi ve Turistik Doğu Ekspresi seyahatine katılan bireyler oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın deseni olarak belirlenen gömülü teori yaklaşımında sıklıkla kullanılan kuramsal örnekleme yaklaşımı benimsenmiştir. Kuramsal örnekleme tekniğinde öncelikle homojen olarak belirlenen örnekleme yönelik kodlamalar yapılmakta, daha sonra hedeflenen kuramın ortaya çıkarılmasını sağlamak amacıyla örnekleme heterojen olarak çeşitlendirilmektedir. Örnekleme grubuna yönelik yapılan her uygulamanın (görüşme, gözlem, doküman incelemesi v.b.) ardından kodlama işlemi yapılmaktadır. Uygulanan veri toplama tekniklerinin ardından elde edilen içeriklerin önceden belirlenen kodlara uyması ve yeni kod oluşturulamaması durumunda kuramsal doğunluğa ulaşılmaktadır (İlgar & İlgar, 2014).

3.3. VERİ TOPLAMA SÜRECİ VE ARAşTIRMA SORULARI

Nitel araştırma yöntemi farklı birtakım araştırma tekniklerini içermektedir. Gömülü teori çalışmalarında bu tekniklerin bir veya birkaçından faydalanılabilmektedir. Bu araştırmada farklı nitel veri toplama tekniklerinden faydalanılarak gömülü olan bilginin açığa çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmada kullanılan nitel veri toplama süreci aşamaları Tablo 3.1.'de belirtilmiştir.

Tablo 3.1. Nitel Veri Toplama Aşamaları

| Aşama | Veri Toplama Tekniği | Araştırma Sorusu |
|----------|--|---|
| 1. Aşama | Turistlerle Nitel Görüşme (Açık Kodlama) | Doğu Ekspresi'nde turistik amaçla seyahat eden bireylerin deneyimleri nasıldır? |
| 2. Aşama | Sosyal Medyada Bulunan Videoların İncelenmesi (Açık Kodlama) | Doğu Ekspresi seyahati ile ilgili seyahat bloggerları tarafından yayınlanan sosyal medya videoları Doğu Ekspresi seyahat deneyimini nasıl yansıtmaktadır? |
| 3. Aşama | Sosyal Medya Platformlarında Bulunan Katılımcı Yorumlarının İncelenmesi (Açık Kodlama) | Doğu Ekspresi'nde turistik amaçla seyahat eden bireyler yaşadıkları deneyim hakkında sosyal medyada hangi konularda yorum yapmaktadır? |
| 4. Aşama | Sosyal Medyada Paylaşılan Fotoğrafların İncelenmesi (Açık Kodlama) | Doğu Ekspresi'nde turistik amaçla seyahat eden bireylerin paylaştıkları fotoğraflar seyahat deneyimlerini nasıl yansıtmaktadır? |
| 5. Aşama | Teorik Modelin Oluşturulması (Eksen Kodlama-Seçimli Kodlama) | Doğu Ekspresi seyahatinde yaşanan deneyim nasıl bir teorik modelde açıklanabilir? |

1. Aşama: *Turistlerle Nitel Görüşme:* Araştırmanın bu aşamasında “*Doğu Ekspresi'nde turistik amaçla seyahat eden bireylerin deneyimleri nasıldır?*” sorusuna cevap aranmıştır. Araştırmada Doğu Ekspresi'ne turistik amaçla katılan bireylerin yaşadıkları deneyimleri keşfetmek amacıyla literatür taramasıyla ve alan uzmanlarından alınan görüşlerle desteklenen yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde görüşmenin akışına göre katılımcı cevaplarının detaylandırılması istenebilmekte ya da ek soru sorulabilmektedir. Böylece görüşme uygulaması belirli bir şekilde standartlık kazanmaktadır. Ayrıca derin bilgilere ulaşabilme doğrultusunda esneklik sağlanabilmektedir (Çetin, 2020). Araştırmaya katılan bireyler kuramsal örnekleme yöntemi ile belirlenmiş ve her bir görüşme sonucunda açık kodlama işlemi yapılmıştır. Yüz yüze görüşmeler veri doygunluğuna ulaşana kadar sürdürülmüştür. Ayrıca görüşmeler esnasında katılımcıların izniyle ses kaydı alınmış ve not alma tekniği kullanılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen kayıtlar çözümlenerek yazıya dökülmüştür. Görüşme formundan elde edilen veriler NVİVO 12 paket programı yardımıyla içerik analizine tabi tutularak açık kodlama yapılmıştır. Açık kodlamadan elde edilen kodlar daha sonra eksen kodlamada kullanılmak üzere derlenmiştir.

2. *Aşama: Sosyal Medyada Bulunan Videoların İncelenmesi:* Araştırmanın bu aşamasında “*Doğu Ekspresi seyahati ile ilgili seyahat bloggerları tarafından yayınlanan sosyal medya videoları Doğu Ekspresi seyahat deneyimini nasıl yansıtmaktadır?*” sorusuna cevap aranmıştır. Araştırma kapsamında video paylaşım platformlarında yer alan “Doğu Ekspresi” konulu videolar incelenmiştir. Araştırmaya dâhil edilecek videolar bütün platformlar incelendikten sonra belirlenmiş ve izlenme oranı, videonun içeriği ve kapsamı gibi değişkenler esas alınmıştır. Belirlenen videolar incelendikten sonra video içeriğine yönelik betimleme yapılmıştır. Betimleme sonucunda elde edilen veriler NVİVO 12 paket programı yardımıyla içerik analizine tabi tutulmuş ve açık kodlama uygulaması yapılmıştır. Açık kodlamadan elde edilen kodlar daha sonra eksen kodlamada kullanılmak üzere derlenmiştir.

3. *Aşama: Sosyal Medya Platformlarında Bulunan Katılımcı Yorumlarının İncelenmesi:* Araştırmanın bu aşamasında “*Doğu Ekspresi’nde turistik amaçla seyahat eden bireyler yaşadıkları deneyim hakkında sosyal medyada hangi konularda yorum yapmaktadır?*” sorusuna cevap aranmıştır. Araştırma kapsamında “Doğu Ekspresi” konulu sosyal medya paylaşımları ve yorumları incelenmiştir. Araştırmaya dâhil edilecek sosyal medya yorumları Google, Tripadvisor, Twitter, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformlarından ve kişisel bloglardan alınan verilerden elde edilmiştir. Tespit edilen sosyal medya yorumları bir NVİVO 12 dosyasında birleştirilerek doküman haline getirilmiştir. Dokümanlardan elde edilen veri setine yönelik içerik analizi yapılarak açık kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Açık kodlamadan elde edilen kodlar daha sonra eksen kodlamada kullanılmak üzere derlenmiştir.

4. *Aşama: Sosyal Medyada Paylaşılan Fotoğrafların İncelenmesi:* Araştırmanın bu aşamasında “*Doğu Ekspresi’nde turistik amaçla seyahat eden bireylerin paylaştıkları fotoğraflar seyahat deneyimlerini nasıl yansıtmaktadır?*” sorusuna cevap aranmıştır. Araştırma kapsamında sosyal medyada yer alan fotoğraf paylaşım siteleri incelenmiştir. Facebook, Twitter ve Instagram platformlarında #doğuekspresi hashtag’i ile yapılan ve açık erişime sahip olan fotoğraf paylaşımları incelenmiştir. Bu doğrultuda paylaşılan fotoğraflara yönelik NVİVO 12 paket programı yardımıyla açık kodlama yapılmış ve seyahatin dikkat çekici yönleri ön plana çıkarılmıştır. Elde edilen açık kodlar daha sonra eksen kodlamada kullanılmak üzere derlenmiştir.

5. Aşama: *Teorik Modelin Oluşturulması*: Araştırmanın bu aşamasında “*Doğu Ekspresi seyahatinde yaşanan deneyim nasıl bir teorik modelde açıklanabilir?*” sorusuna cevap aranmıştır. Araştırma kapsamında nitel veri toplama sürecini takip eden ve her bir uygulamanın ardından ortaya çıkarılıp derlenen açık kodlar incelenmiştir. Açık kodlara yönelik Corbin ve Strauss (1990) tarafından geliştirilen üç aşamalı kodlama yöntemi ve Saldana (2009) tarafından literatüre kazandırılan kodlama rehberi esas alınarak ve NVİVO 12 paket programı yardımıyla eksen kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu sayede sayıca fazla olan açık kodlar özetlenerek kategorileştirilmiştir. Eksen kodlama işleminin ardından ortaya çıkan kategorilere yönelik seçimli kodlama işlemi yapılmıştır. Seçimli kodlama yöntemiyle birlikte şimdiye kadar elde edilen nitel veriler substantif bir teorik modelde birleştirilmiştir.

3.4. BULGULAR

3.4.1. Turistlerle Yapılan Nitel Görüşmeye İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu aşamasında “*Doğu Ekspresi’nde turistik amaçla seyahat eden bireylerin deneyimleri nasıldır?*” sorusuna cevap aranmıştır. Araştırmada Doğu Ekspresi’ne turistik amaçla katılan bireylerin yaşadıkları deneyimleri keşfetmek amacıyla literatür taramasıyla ve alan uzmanlarından alınan görüşlerle desteklenen yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme formu Tung ve Ritchie (2011) tarafından hatırlanabilir turizm deneyiminin bileşenlerini ortaya çıkarmak amacıyla gömülü teori deseni kullanılarak yapılan çalışmadan faydalanılarak hazırlanmıştır. Görüşme formunun tren turizmi deneyimine yönelik olarak uyarlanması ardından üç alan uzmanından görüş alınmıştır. Alan uzmanlarının görüşleri değerlendirilerek yarı yapılandırılmış görüşme formuna son şekli verilmiştir. Buna göre Doğu Ekspresi seyahatini deneyimlemiş bireylerle yapılan görüşmede seyahate yönelik karar verme aşamasından itibaren zihinlerinde yer tutan deneyimleri önem sırasına göre anlatmaları istenmiştir. Ayrıca zihinlerinde yer tutan deneyimleri hatırlanabilir yapan nedenler konusunda ayrıntı istenmiştir. Son olarak bu nedenlerin duygusal olarak turistlerdeki çağrışımlarını anlamak amacıyla farklı bir soru yöneltilmiştir. Ayrıca görüşme yapılan kişilere ait birtakım demografik bilgiler (yaş, cinsiyet, medeni durum, seyahate kiminle katıldığı ve bireysel ya da tur programı

aracılığıyla seyahate katılma durumu) yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer almıştır.

Görüşmeler yarı yapılandırılmış form esas alınarak yapılmış, bazı durumlarda konu ile ilgili detaylı bilgi edinebilmek adına araştırmacı tarafından ek sorular sorulmuştur. Ayrıca katılımcıların verdikleri bilgilerin ayrıntılarına hâkim olabilmek adına yaşadıkları deneyimler ile ilgili örneklendirme yapmaları istenmiştir. Bu sayede görüşme detaylandırılmış ve katılımcılar için daha anlaşılır duruma getirilmeye çalışılmıştır. Araştırmacının görüşme sırasında elde edilen bilgilere yönelik detaylandırma çabalarında katılımcıları yönlendirebilecek ifadelerden kaçınılmıştır.

Görüşmeye katılacak bireyler Doğu Ekspresi seyahatini deneyimlemiş kişiler arasından seçilmiştir. Bu aşamada kuramsal örnekleme yöntemi kullanılmış ve veri doygunluğu aşaması beklenerek görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye 10 gönüllü birey katılım göstermiş ve bu bireylerde Doğu Ekspresi seyahatini tam olarak bitirme şartı aranmıştır. Görüşmeler ortalama 12-13 dakika sürmüştür. Görüşmeler katılımcıların izni ile iki adet ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Her görüşme sonrası ses kayıtlarına yönelik çözümleme (transkripsiyon) yapılmış, görüşme sırasına göre katılımcılara kod isim verilmiş (K1, K2, K3.....) ve NVİVO 12 paket programı yardımıyla açık kodlama işlemine tabi tutulmuştur. Görüşme yapılan son katılımcıya ait verilere yönelik açık kodlama işlemi ile verinin doygunluğa ulaştığı ve yeni veya farklı bir açık koda ulaşılamayacağı kanaatine varılmış ve araştırmanın görüşme aşaması sonlandırılmıştır.

Görüşmeler sonucu elde edilen veriler NVİVO 12 paket programı kullanılarak içerik analizine tabii tutulmuştur. İçerik analizi sonucunda görüşme notlarına yönelik açık kodlama işlemi yapılmıştır. Açık kodlama işlemi sonucunda toplamda 42 adet açık kod elde edilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan açık kodlar daha sonra eksen kodlama aşamasında kullanılmak üzere raporlanmıştır. Görüşme verilerine yönelik yapılan içerik analizi sonucunda ortaya çıkan açık kodlamaların bir kısmı örneklendirme yapmak amacıyla Tablo 3.2’de verilmiş ve kodlamaya yönelik örneklendirmeler aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 3.2. Nitel Görüşmelere Yönelik Açık Kodlama Örnekleri

| Katılımcı | Kodlanan İçerik | Açık Kod |
|-----------|---|---|
| K1 | “...Trende sıkılabiliriz diye düşündük...” “... Tren sesinin uykumuza olumsuz yansıyacağını düşünmüştük...” | Beklenti |
| K2 | “...Telefondan uzaklaştık bir süre yani teknolojiyle bağımlının birkaç saat kopması çok iyi geldi...” | Dijital Bağımlılık Farkındalığı |
| K3 | “...Seyahat süresince kendimi bir masal dünyasında gibi hissettim...” “...Trenin dururken çıkardığı ses bazen korku filmi tren sahnelerini aratmıyordu...” | Olağanüstü Deneyim - Hayal Gücü |
| K4 | “Doğu Ekspresi benim nazarımda çok da olumlu deneyimlerle sonuçlanmadı aslına bakarsanız. Öncelikle temizlik problemi hat safhadaydı ve odaların ısısı gereksiz yüksekti.” | Olumsuz Deneyim |
| K5 | “Bu deneyimi benim için hatırlanabilir yapan en önemli sebep; yine Doğu Ekspresi'nin olmazsa olmazı vagon dansımızı yaptık, tanımadığımız yan vagon komşularımızın kapısını çalıp küçük alışverişler yapmak önce kalplerimizi ısıttı, sonrasında tanıdık tanımadık herkes kaynaştı ve o müthiş danslar yapıldı, eğlendi...” | Etkinliklere Katılım – Aktivite Çeşitliliği |
| K6 | “Doğu Ekspresi'nin unutulmaz yanı farklı olmasıydı.” | İnovatif Deneyim– Yenilik Arayışı |
| K7 | “...Benim için unutulmaz olan son iki şey ise tren çalışanlarının yolculara tam bir misafir gibi davranması...” | Misafirperverlik |
| K8 | “Çok sevdiğim arkadaşlarımla bu heyecanı birlikte paylaşınca seyahat benim için daha anlamlı oldu.” | Deneyimde Anlamlılık |
| K9 | “...trenler zaten bana göre yaşamakta olan bir tarih gibi...” | Tarih-Hikâye |
| K10 | “Bu deneyim benim için heyecan, tutku, macera ve eğlence duygularını hissettirdi.” | Hedonizm |

Yapılan görüşme sırasında K1 katılımcısının “...Trende sıkılabiliriz diye düşündük...” ve “... Tren sesinin uykumuza olumsuz yansıyacağını düşünmüştük...” cümlelerinin deneyim öncesinde birtakım beklentileri çağrıştırmaları sebebiyle “*beklenti*” biçiminde açık kodlama yapılmıştır. K2 katılımcısının “...Telefondan uzaklaştık bir süre yani teknolojiyle bağımlının birkaç saat kopması çok iyi geldi...” ibaresini kullanması ile

kişisel olarak teknolojiye olan bağlılığına negatif baktığı yorumu yapılmış ve “*dijital bağımlılık farkındalığı*” biçiminde kodlanmıştır. K3 katılımcısı “...*Seyahat süresince kendimi bir masal dünyasında gibi hissettim...*” cümlesi ile yaşadığı deneyimin sıradan olmadığı yorumu yapılmış ve “*olağanüstü deneyim*” biçiminde kodlanmıştır. Ayrıca K3 katılımcısının “...*Trenin dururken çıkardığı ses bazen korku filmi tren sahnelerini aratmıyordu...*” cümlesi “*hayal gücü*” biçiminde kodlanmıştır.

K4 katılımcısı seyahat sırasında birçok olumsuz durumla karşılaşmış ve “*Doğu Ekspresi benim nazarımda çok da olumlu deneyimlerle sonuçlanmadı aslına bakarsanız. Öncelikle temizlik problemi hat safhadaydı ve odaların ısısı gereksiz yüksekti*” cümlesi ile “*olumsuz deneyim*” kodunu ortaya çıkarmıştır. K5 katılımcısı eğlence odaklı çeşitli aktivitelere katılım göstermiş ve bu durumun unutulmaz deneyimleri arasında en üst sırada göstermiştir. Bu sebeple K5 katılımcısının “*Bu deneyimi benim için hatırlanabilir yapan en önemli sebep; yine Doğu Ekspresi'nin olmazsa olmazı vagon dansımızı yaptık, tanımadığımız yan vagon komşularımızın kapısını çalıp küçük alışverişler yapmak önce kalplerimizi ısıttı, sonrasında tanıdık tanımadık herkes kaynaştı ve o müthiş danslar yapıldı, eğlenildi...*” cümlesi “*etkinliklere katılım-aktivite çeşitliliği*” biçiminde kodlanmıştır.

Doğu Ekspresi'ni yeni ve farklı bir deneyim olarak düşünen K6 katılımcısı “*Doğu Ekspresi'nin unutulmaz yanı farklı olmasıydı*” cümlesini kurmuş ve “*inovatif deneyimler-yenilik arayışı*” kodunu ortaya çıkarmıştır. K7 katılımcısı görüşmede tren personelinden bahsetmiş ve “...*benim için unutulmaz olan son iki şey ise tren çalışanlarının yolculara tam bir misafir gibi davranması...*” biçiminde değerlendirme yapmıştır. Bu durum “*misafirperverlik*” biçiminde kodlanmıştır. K8 katılımcısı yaşadığı deneyimi anlamlandırma çabasına girmiş ve “*çok sevdiğim arkadaşlarımla bu heyecanı birlikte paylaşınca seyahat benim için daha anlamlı oldu*” cümlesi ile “*deneyimde anlamlılık*” kodunu ortaya çıkarmıştır.

K9 katılımcısı treni tarihi bakımdan değerlendirmiş ve “...*trenler zaten bana göre yaşamakta olan bir tarih gibi...*” yorumunu yapmıştır. Bu yorum “*tarih-hikâye*” biçiminde kodlanmıştır. K10 katılımcısı yaşadığı deneyimin duygusal olarak ne ifade ettiğini belirtmiş ve “*bu deneyim benim için heyecan, tutku, macera ve eğlence duygularını hissettirdi*” değerlendirmesi yapmıştır. Bu duygusal durumlar dikkate alınarak söz konusu yorum “*hedonizm*” kodu olarak değerlendirilmiştir.

3.4.2. Sosyal Medyada Bulunan Videoların İncelenmesi

Araştırmanın bu aşamasında “Doğu Ekspresi seyahati ile ilgili seyahat bloggerları tarafından yayınlanan sosyal medya videoları Doğu Ekspresi seyahat deneyimini nasıl yansıtmaktadır?” sorusuna cevap aranmıştır. Araştırma kapsamında video paylaşım platformu olarak yaygın biçimde kullanılan Youtube sitesinde yer alan “Doğu Ekspresi” konulu videolar incelenmiştir. Görüntüleme sayısı en yüksek olan videolar içerikleri ve kapsamları dikkate alınarak ve kuramsal örnekleme yöntemi kullanılarak beş video analiz edilmiştir. Videolar NVİVO 12 paket programı ve NCapture uzantısı aracılığıyla içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi ile videolara açık kodlama işlemi yapılmıştır. Analiz için seçilen videoların özellikleri Tablo 3.3.’de gösterilmektedir.

Tablo 3.3. Analiz Edilmek Üzere Seçilen Doğu Ekspresi Konulu Videoların Özellikleri

| Video Kodu | Videonun İsmi | Video Süresi | Görüntüleme Sayısı | Beğeni Sayısı | Yorum Sayısı |
|------------|--|-----------------|--------------------|---------------|--------------|
| V1 | “DOĞU EKSPRESİYLE SAATTE KARS! DOĞU EKSPRES VLOG” | 25 9 dk. 45 sn. | 1.636.257 | 17.681 | 1.189 |
| V2 | “Doğu Ekspresi - Önemli Bilgiler & Tren'e Çağ Kebabı Siparişi” | 6 dk. 04 sn. | 914.061 | 6.222 | 310 |
| V3 | “Doğu Ekspresi ile Kars'a Yolculuk” | 8 dk. 36 sn. | 868.920 | 7.121 | 655 |
| V4 | “doğu ekspresi: ankara - kars arası 25 saatlik bir yolculuk” | 18 dk. 07 sn. | 735.720 | 14.265 | 1.390 |
| V5 | “Doğu Ekspresi ile Kars'a Yolculuk Kars” | 17 dk. 38 sn. | 627.319 | 6.910 | 485 |

Analiz edilmesine karar verilen videolar NVİVO 12 paket programı ve NCapture uzantısı aracılığıyla içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi sonucunda videolara yönelik açık kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Açık kodlama işlemi sonucunda toplamda 58 adet açık kod elde edilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan açık kodlar daha sonra eksen kodlama aşamasında kullanılmak üzere raporlanmıştır. Sosyal medya platformlarında bulunan videolara yönelik yapılan içerik analizi sonucunda ortaya çıkan açık kodlamaların bir kısmı örneklendirme yapmak amacıyla Tablo 3.4’te verilmiş ve kodlamaya yönelik örneklendirmeler aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 3.4. Sosyal Medya Platformlarında Bulunan Videolara Yönelik Açık Kodlama Örnekleri

| No | Söylemin Videodaki Süre Aralığı | Söylem İçeriği | Açık Kod |
|----|---------------------------------|---|-------------------------------------|
| V1 | 7.20-7.26 sn. | “Cağ kebabı mükemmeldi. Buraya bir daha cağ kebabı yemeye geleceğim.” | Gastronomik Deneyim |
| V1 | 5.00-5.07 sn. | “Kompartıman görevlileri ile güzel muhabbetler edin. Hem onlardan güzel bilgiler öğrenirsiniz hem de yolculuğunuza renk katarsınız.” | Öğrenme Deneyimi-Yeni Bilgi Arayışı |
| V1 | 6.03-6.50 | Erzurum durağında karşılaşılan seyyar satıcı ile yapılan kültürel muhabbet | Yerel Kültür |
| V2 | 11-16 sn. | “Erzurum’a gidiyoruz. Harika bir cağ kebabı yapan yer var (<u>görselde geçen yıl bu gastronomik deneyimi yaşadıklarına dair bilgi mevcut</u>) oradan sipariş verdik.” | Geçmiş Deneyimler |
| V2 | 2.24-2.31 sn. | Kompartımanın tanıtılması sırasında geçen konuşma: “cam kapı... içeride özel bir alan yaratmak isterseniz şu perdeyi kapattığınız zaman burası tamamen sizin mahreminiz oluyor” | Mahremiyet |
| V2 | 2.30-2.40 sn. | “kapılar içeriden kilitlenebiliyorlar, ama dışarıdan kilitlemiyorlar. Yemekli vagona gitmek isterseniz kompartıman görevlisinden kilitlemesini isteyebilirsiniz” | Güvenlik |
| V3 | 2.35-3.33 sn. | Kompartımanın tanıtımı | Sunulan Teknik İmkânlar |
| V3 | 6.10-6.16 sn. | Vagonlar arası geçiş alanının –yağan kar sebebiyle- karla dolması ve gezginlerin şaşkınlığı Gülüşmenin ardından “inanmıyorum ya...” | Şaşırtıcı Deneyim |
| V4 | 3.08-3.15 sn. | “sürekli haberlerde sosyal medyada görüyordum Doğu Ekspresi’nin hani ismini falan, takip ediyordum bloglardan, bu deneyimi yaşamak istedim...” | Sosyal Medyanın Karara Etkisi |
| V4 | 4.29-4.52 sn. | “Ben internette görmeseydim burayı bilmeyecektim... Ben burada Instagram’da paylaşıyorum, buranın reklamını yapıyorum.” | Sosyal Medya Paylaşımı |
| V5 | 4.16-4.25 sn. | Trene binmek için otobüs seferleri ile tren garına gelindiğinde: “çok güzel ya filmlerdeki gibi. Böyle hani gizli kaçaklı bir şekilde bizi getirirler ya böyle...” | Öyküleme-Hayal Gücü |

V1 videosunda belirtilen “*cağ kebabı mükemmeldi. Buraya bir daha çağ kebabı yemeye geleceğim.*” ibaresi yeme-içme unsurlarını taşıması dolayısıyla “*gastronomik deneyim*” olarak kodlanmıştır. Ayrıca V1 videosunda belirtilen “*kompartment görevlileri ile güzel muhabbetler edin. Hem onlardan güzel bilgiler öğrenirsiniz hem de yolculuğunuza renk katarsınız.*” açıklaması seyahat sırasında bilgi edinmeyi çağrıştırmaması sebebiyle “*öğrenme deneyimi*” ve “*yeni bilgi arayışı*” biçiminde kodlanmıştır. Ayrıca V1 videosunu çeken ekibin “*Erzurum durağında karşılaşılan seyyar satıcı ile yapılan kültürel muhabbetleri*” dikkate alınarak “*yerel kültür*” biçiminde kodlama yapılmıştır.

V2 videosunda belirtilen “*“Erzurum’a gidiyoruz. Harika bir çağ kebabı yapan yer var (görselde geçen yıl bu gastronomik deneyimi yaşadıklarına dair bilgi mevcut) oradan sipariş verdik.*” ibaresi geçmişte yaşanan bir deneyimi yansıtmaması sebebiyle “*geçmiş deneyim*” biçiminde kodlanmıştır. V2 videosunda kompartımanın tanıtılması sırasında geçen konuşmada yer alan “*cam kapı... içeride özel bir alan yaratmak isterseniz şu perdeyi kapattığınız zaman burası tamamen sizin mahreminiz oluyor*” cümlesi “*mahremiyet*” kodunu ortaya çıkarmıştır. V2 videosundaki “*kapılar içeriden kilitlenebiliyorlar, ama dışarıdan kilitlenemiyorlar. Yemekli vagona gitmek isterseniz kompartıman görevlisinden kitlemesini isteyebilirsiniz*” cümlesi “*güvenlik*” biçiminde kodlanmıştır.

V3 videosunda kompartıman tanıtımı sırasında verilen teknik detaylar “*sunulan teknik imkânlar*” biçiminde bir açık kod ortaya çıkarmıştır. Ayrıca seyahatin deneyimlendiği an itibarıyla hava şartlarının yoğun kar yağışı ve tipi biçiminde olduğu görülmektedir. Bu sırada gezginler vagonlar arasında geçiş yaparken dışarıda yağın karın içeriye dolduğunu görmüş ve gülüşmelerle birlikte “*inanmıyorum ya...*” ifadesini kullanmıştır. Bu ibare “*şaşırtıcı deneyim*” biçiminde kodlanmıştır.

V4 videosunun daha çok belgesel niteliğinde bir video biçiminde hazırlandığı görülmektedir. Trende seyahat eden bir kişi ile yapılan röportaj niteliğindeki görüşmede konuşmacı “*sürekli haberlerde sosyal medyada görüyordum Doğu Ekspresi’nin hani ismini falan, takip ediyordum bloglardan, bu deneyimi yaşamak istedim...*” ifadesini kullanmış ve bu olay “*sosyal medyanın karara etkisi*” biçiminde kodlanmıştır. Başka bir gezginle yapılan sohbette “*Ben internette görmeseydim burayı bilmeyecektim... Ben*

burada Instagram'da paylaşıyorum, buranın reklamını yapıyorum.” ibaresi kullanılmış ve bu durum *“deneyimlerin sosyal medyada paylaşımı”* biçiminde kodlanmıştır.

V5 videosunda Ankara Garı'ndaki tadilat dolayısıyla Kırıkkale'den trene binmek üzere gezginlerin otobüslerle taşındığı anlaşılmaktadır. Trene binmek için otobüs seferleri ile tren garına gelindiğinde: *“çok güzel ya filmlerdeki gibi. Böyle hani gizli kaçaklı bir şekilde bizi getirirler ya böyle...”* ibaresi kullanılmış ve bu durum *“öyküleme”* ve *“hayal gücü”* biçiminde kodlanmıştır. V5 videosunda kompartıman tanıtımının ardından gülümseme ile birlikte *“burası bizim süit odamız...”* cümlesi ile gezginlerin kompartımanlarından memnun oldukları anlaşılmış ve seyahati benimsedikleri yorumu yapılarak *“benimseme”* ve *“memnuniyet”* biçiminde kodlama yapılmıştır.

3.4.3. Sosyal Medya Platformlarında Bulunan Katılımcı Yorumlarının İncelenmesi

Araştırmanın bu aşamasında *“Doğu Ekspresi'nde turistik amaçla seyahat eden bireyler yaşadıkları deneyim hakkında sosyal medyada hangi konularda yorum yapmaktadır?”* sorusuna cevap aranmıştır. Araştırma kapsamında *“Doğu Ekspresi”* konulu sosyal medyada yapılan değerlendirme niteliğindeki yorumlar ve seyahat bloggerlarına ait kişisel blog yazıları incelenmiştir. Araştırmaya dâhil edilen katılımcı yorumları gezginlerin deneyimlerini aktardıkları yorumlarla sınırlandırılmıştır. Instagram, Facebook, Twitter, Tripadvisor ve Google Arama Motoru platformları incelenerek *“Doğu Ekspresi”* ve benzer etiketler kullanılarak arama yapılmış ve seyahat ile ilgili deneyimlerin yansıtıldığı yorumlar ve blog yazıları kuramsal örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Seçilen yorumlar ve blog yazıları NVİVO 12 paket programı aracılığıyla derlenmiştir. Doğu Ekspresi seyahat deneyimini yansıttığı düşünülen ve seyahat ile ilgili değerlendirme niteliği taşıyan toplamda 1043 gezgin yorumu ve altı adet blog yazısı analize tabi tutulmuştur. Ayrıca kullanıcı adı Mag Porter (2018) olan blog yazarı tarafından Doğu Ekspresi deneyimini yaşamış 10 gezgin ile röportaj yapılmış ve bu röportaj bir blog yazısında değerlendirilmiştir. Bu kapsamında Mag Porter tarafından 10 gezgin ile yapılan röportaj araştırmaya dâhil edilmiş ve analize tabi tutulmuştur.

Sosyal medya platformları incelenerek elde edilen veriler NVİVO 12 dosyasında birleştirilerek doküman haline getirilmiştir. Doküman haline getirilen veri setine yönelik içerik analizi yapılmış ve açık kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Açık kodlama işlemi

sonucunda toplamda 112 adet açık kod elde edilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan açık kodlar daha sonra eksen kodlama aşamasında kullanılmak üzere raporlanmıştır. Sosyal medya platformlarında bulunan yorumlar ve blog yazılarına yönelik yapılan içerik analizi sonucunda ortaya çıkan açık kodlamaların bir kısmı örneklendirme yapmak amacıyla Tablo 3.5.'te verilmiş ve kodlamaya yönelik örneklendirmeler aşağıda yapılmıştır.

Tablo 3.5. Sosyal Medya Platformlarında Bulunan Katılımcı Yorumları ve Blog Yazılarına Yönelik Açık Kodlama Örnekleri

| Yorum/Blog Yazısı İçeriği | Açık Kod |
|---|-------------------------------------|
| <i>“yol boyunca”</i> | Güzergâh |
| <i>“mükemmel manzaralar”</i> | Manzara |
| <i>“giderken benim gibi gezgin gençleri, dönüşte ise Anadolu'nun her yerinden gelen insanları içerisinde barındıran”</i> | Toplumla Birlikte Olma-Komunitasyon |
| <i>“gerçek anlamda mükemmel bir deneyim”</i> | Aşırı Beğeni |
| <i>“hem doğu ekspresi hakkında bilgi vermek hem de gidecek olanlara bir yol haritası çizmek istedim.”</i> | Tavsiye Etme Öneride Bulunma |
| <i>“Doğu Ekspresi'nin yataklı bölümünden biletimi alıp Erzurum'a doğru 17 saat yola çıktım.”</i> <i>“17 saatlik yolculuk”</i> | Seyahat Süresi |
| <i>“tren çok temiz”</i> | Temizlik |
| <i>“çarşafklar tek tek paketlenmiş”</i> | Sunulan Hizmet |
| <i>“sıcaklığı çok yerinde kaldı ki ayarlayabiliyorsunuz da”</i> | Konfor |
| <i>“trende uyumak gerçekten çok güzel; hem beşik gibi sallıyor hem de tatlı bir ses var. Deliksiz uyudum diyebilirim”</i> | Dinlenme |
| <i>“kompartımandaki arkadaşlarla tanıştım; iki üniversite öğrencisi gezmeye gidiyorlardı”</i> <i>“sohbet, muhabbet”</i> | Sosyal Etkileşim |
| <i>“zaman su gibi akıp geçti”</i> <i>“17 saatlik yolculuk 1.5 saatmiş gibi geçti gitti.”</i> | Kaçış Deneyimi Kendini Kaptırma |
| <i>“vagon komple genç arkadaşlardan ve gezginlerden oluşuyor.”</i> | Eş Sosyo-Kültürel Grupla Etkileşim |
| <i>“kış aylarında”</i> <i>“her yer kar altında ama hava da bir o kadar pırıl pırıldı”</i> <i>“çok güzel manzaralar eşliğinde”</i> | Kış Manzaraları |
| <i>“bayağı popüler hale gelmiş”</i> | Popüler Kültür |

“yol boyunca mükemmel manzaralara şahit olduğum; giderken benim gibi gezgin gençleri, dönüşte ise Anadolu'nun her yerinden gelen insanları içerisinde barındıran gerçek anlamda mükemmel bir deneyim oldu benim için. O yüzden biraz uzunca olacak yazımda hem doğu ekspresi hakkında bilgi vermek hem de gidecek olanlara bir yol haritası çizmek istedim.”

Yukarıda sosyal medya platformunda yer alan yorumlara yönelik yapılan içerik analizi ve açık kodlama işlemine örnek bir katılımcı yorumu görülmektedir. Katılımcı yorumunda belirtilen “*yol boyunca*” ibaresi Doğu Ekspresi tren rotasını çağrıştırmaya sebebiyle “*güzergâh*” olarak kodlanmıştır. Yorumda bulunan “*mükemmel manzaralar*” ibaresi ile “*manzara*” adıyla yeni bir açık kod oluşturulmuştur. “*giderken benim gibi gezgin gençleri, dönüşte ise Anadolu'nun her yerinden gelen insanları içerisinde barındıran*” yorumu “*toplumla birlikte olma*” ve “*komünitasyon*” kodları ile açıklanmıştır. Yorumda belirtilen “*gerçek anlamda mükemmel bir deneyim*” değerlendirmesi “*aşırı beğeni*” olarak kodlanmıştır. Katılımcının diğer gezginlere yönelik olarak “*hem doğu ekspresi hakkında bilgi vermek hem de gidecek olanlara bir yol haritası çizmek istedim.*” yorumu ile “*tavsiye etme*” ve “*öneride bulunma*” açık kodları ortaya çıkmıştır.

“Doğu Ekspresi'nin yataklı bölümünden biletimi alıp Erzurum'a doğru 17 saat yola çıktım. Zaten Kayseri'den gece 1 gibi biniyorsunuz. Yatağı açtım vurdum kafayı uyudum. Öncelikle tren çok temiz. Çarşafklar tek tek paketlenmiş daha da temiz, trenin sıcaklığı çok yerinde kaldı ki ayarlayabiliyorsunuz da, trende uyumak gerçekten çok güzel; hem beşik gibi sallıyor hem de tatlı bir ses var. Deliksiz uyudum diyebilirim kalktığımda kompartımandaki arkadaşlarla tanıştım; iki üniversite öğrencisi gezmeye gidiyorlardı. Yanıma kitap, film almama rağmen onlara hiç lüzum bile kalmadı. Sohbet, muhabbet zaman su gibi akıp geçti. Özellikle gidiş yönünde vagon komple genç arkadaşlardan ve gezginlerden oluşuyor. Özellikle kış aylarında bayağı popüler hale gelmiş bu hat. Şansımıza her yer kar altında ama hava da bir o kadar pırıl pırıldı çok güzel manzaralar eşliğinde 17 saatlik yolculuk 1.5 saatmiş gibi geçti gitti.”

Yukarıda sosyal medya platformunda yapılan yorumlara yönelik içerik analizi ve açık kodlamaya dair başka bir örnek verilmiştir. Katılımcı yorumunda belirtilen “*17 saat yola çıktım.*” ve “*17 saatlik yolculuk*” ibareleri “*seyahat süresi*” olarak kodlanmıştır.


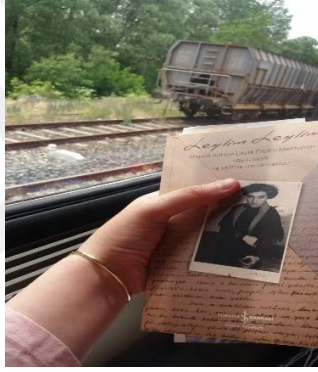


Yorumda belirtilen “*tren çok temiz*” değerlendirmesi ile “*temizlik*” kodu ortaya çıkmıştır. Katılımcının “*çarşafklar tek tek paketlenmiş*” yorumu trende verilen hizmeti çağrıştırdığı için “*sunulan hizmet*” biçiminde kodlanmıştır. Yorumda belirtilen “*sıcaklığı çok yerinde kaldı ki ayarlayabiliyorsunuz da*” açıklaması “*konfor*” kodunu ortaya çıkarmıştır. Açıklamada görülmekte olan “*trende uyumak gerçekten çok güzel; hem beşik gibi sallıyor hem de tatlı bir ses var. Deliksiz uyudum diyebilirim*” yorumu “*dinlenme*” kodu olarak değerlendirilmiştir. Yorumda belirtilen “*kompartımandaki arkadaşlarla tanıştım; iki üniversite öğrencisi gezmeye gidiyorlardı*” ve “*sohbet, muhabbet*” ibareleri “*sosyal etkileşim*” biçiminde kodlanmıştır. Açıklamada görülen “*zaman su gibi akıp geçti*” ve “*17 saatlik yolculuk 1.5 saatmiş gibi geçti gitti.*” değerlendirmeleri “*kaçış deneyimi*” veya “*psikolojik olarak kendini kaptırma*” biçiminde kodlanmıştır. Katılımcı tarafından kurulan “*vagon komple genç arkadaşlardan ve gezginlerden oluşuyor.*” cümlesi “*eş sosyo-kültürel grupla etkileşim*” olarak değerlendirilmiştir. Yorumda görülen “*kış aylarında*”, “*her yer kar altında ama hava da bir o kadar pırıl pırıldı*” ve “*çok güzel manzaralar eşliğinde*” ibareleri “*kış manzaraları*” biçiminde kodlanmıştır. Katılımcının “*bayağı popüler hale gelmiş*” değerlendirmesi “*popüler kültür*” ve “*trend*” olarak kodlanmıştır.

3.4.4. Sosyal Medyada Paylaşılan Fotoğrafların İncelenmesi

Araştırmanın bu aşamasında “*Doğu Ekspresi’nde turistik amaçla seyahat eden bireylerin paylaştıkları fotoğraflar seyahat deneyimlerini nasıl yansıtmaktadır?*” sorusuna cevap aranmıştır. Araştırma kapsamında sosyal medyada yer alan fotoğraf paylaşım siteleri incelenmiştir. Facebook, Twitter ve Instagram platformlarında #doğuekspresi etiketi ile yapılan ve açık erişime sahip olan fotoğraf paylaşımları incelenmiştir. Kuramsal örneklem tekniği ile seçilen fotoğraflar NVİVO 12 Paket programı ve NCapture uzantısı aracılığıyla derlenmiştir. Keşfedilen her fotoğrafın kodlanmasıyla artık yeni veya farklı bir koda ulaşılamayacağı kanaatine varılmış ve Doğu Ekspresi seyahatindeki deneyimlerin yansıtıldığı toplamda 380 adet fotoğraf üzerinde kodlama işlemi yapılmıştır. İçerik analizi ve açık kodlama işleminin ardından 72 adet açık kod elde edilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan açık kodlar daha sonra eksen kodlama aşamasında kullanılmak üzere raporlanmıştır. Sosyal medya platformlarında yer alan fotoğraflara yönelik içerik analizi ve açık kodlama işlemlerinin bir kısmı örneklendirme

yapmak amacıyla fotoğraf sahiplerinin izni ile Tablo 3.6.'te verilmiş ve kodlamaya yönelik örneklendirmeler aşağıda yapılmıştır.

Tablo 3.6. Sosyal Medyada Paylaşılan Fotoğraflara Yönelik Açık Kodlama Örnekleri

| No | Fotoğraf | Kodlanan Bölüm/ <i>Açık Kod</i> |
|----|---|---|
| F1 |  | Süslemeler/ <i>Atmosfer-Otantiklik</i> Âşık Veysel ve Turist Ömer fotoğrafları/ <i>Nostalji</i> |
| F2 |  | Kitap Okuma/ <i>Kişisel Fayda Sağlayan Deneyim</i> Kitabın geçmiş dönemleri yansıması/ <i>Nostalji</i> |
| F3 |  | Yanan mumlar/ <i>Romantizm</i> Nesneler üzerindeki tema/ <i>Nesne İle İlgili Otantiklik</i> |
| F4 |  | Doğayı seyretme/ <i>Ruhsal Dinlenme</i> Dekorasyon/ <i>Tematikleştirme</i> |

Tablo 3.6. (Devamı) Sosyal Medyada Paylaşılan Fotoğraflara Yönelik Açık Kodlama Örnekleri

| No | Fotoğraf | Kodlanan Bölüm/Açık Kod |
|----|----------|--|
| F5 | | Tabela ile fotoğraf çekilmek/ <i>İşaret-Sembol-Motif-Sembolizm</i> |
| F6 | | Gezinlerin birlikte fotoğraf çekilmesi/ <i>Sosyal Etkileşim-Samimiyet-Keyifli Hatıralar</i> |
| F7 | | Yiyecekler/ <i>Ürün Deneyimi</i> Fotoğraf konsepti oluşturma/ <i>Tatmin Arayışı</i> Doğa Manzarası/ <i>Doğa İle Uyum</i> |
| F8 | | <i>Eğlence Deneyimi</i> <i>Mutluluk</i> |

F1 fotoğrafında görülen süslemeler gezginlerin buldukları fiziksel ortamı değiştirme arzusu sonucu ortaya çıkmış ve bu durum “*atmosfer*” ve “*otantiklik*” biçiminde kodlanmıştır. F2 fotoğrafında görülen kitap okuma aktivitesi “*kışisel fayda sağlayan deneyim*” olarak kodlanmış ve okunan kitabın geçmiş dönemleri yansıtması sebebiyle “*nostalji*” kodu ortaya çıkmıştır. F3 fotoğrafında görülen dekorasyonda bulunan mumlar “*romantizm*” biçiminde, nesnelere üzerinde oluşturulmak istenen tema ise “*nesne ile ilgili otantiklik*” olarak kodlanmıştır. F4 fotoğrafında pencereden doğayı seyretme görseli “*ruhsal dinlenme*”, fiziksel ortama yönelik yapılan dekorasyon “*tematikleştirme*” biçiminde kodlanmıştır. F5 fotoğrafında gezginin birtakım işaretlerle deneyimini anlatma çabası “*işaret-sembol-motif-sembolizm*” biçiminde kodlanmıştır. F6 fotoğrafında gezginlerin birlikte vakit geçirdikleri anlaşıldığından “*sosyal etkileşim-samimiyet- keyifli hatıralar*” şeklinde kodlama işlemi yapılmıştır. F6 fotoğrafında görülen yiyecek ve içecek görselleri “*ürün deneyimi*”, fotoğrafta bir konsept oluşturma çabası “*tatmin arayışı*” ve doğa manzarasını fotoğraf karesine dahil etme “*doğa ile uyum*” biçiminde kodlanmıştır.

3.4.5. Teorik Modelin Oluşturulması

Araştırmanın bu aşamasında “*Doğu Ekspresi seyahatinde yaşanan deneyim nasıl bir teorik modelde açıklanabilir?*” sorusuna cevap aranmıştır. Araştırmada çeşitli platformlardan elde edilen veriler araştırmacı haricinde alan uzmanı olan ve nitel araştırma yöntemleri konusunda çalışma yapmış iki ayrı uzmana gönderilerek kodlama işleminin gerçekleştirilmesi istenmiştir. Uzmanlardan elde edilen kodlamalar araştırmacı tarafından geliştirilen kodlarla karşılaştırılmıştır. Buna göre benzer kodlar ortaya konularak üç ayrı kodlama işleminden ortaya çıkan sonucun çoğunlukla benzerlik gösterdiği tespit edilmiş ve farklılık gösteren kodlar üzerinde tekrar veriler incelenerek düşünülmüştür. Bu işlemin ardından kodlamalar birleştirilmiş ve araştırmada elde edilen verilerden toplam 138 adet açık kod ortaya çıkmıştır.

Araştırma kapsamında nitel veri toplama sürecini takip eden ve her bir uygulamanın ardından ortaya çıkarılıp derlenen açık kodlar incelenmiştir. Açık kodlara yönelik Corbin ve Strauss (1990) tarafından geliştirilen üç aşamalı kodlama yöntemi ve Saldana (2009) tarafından literatüre kazandırılan kodlama rehberi esas alınarak ve NVİVO 12 paket programı yardımıyla eksen kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu sayede sayıca fazla

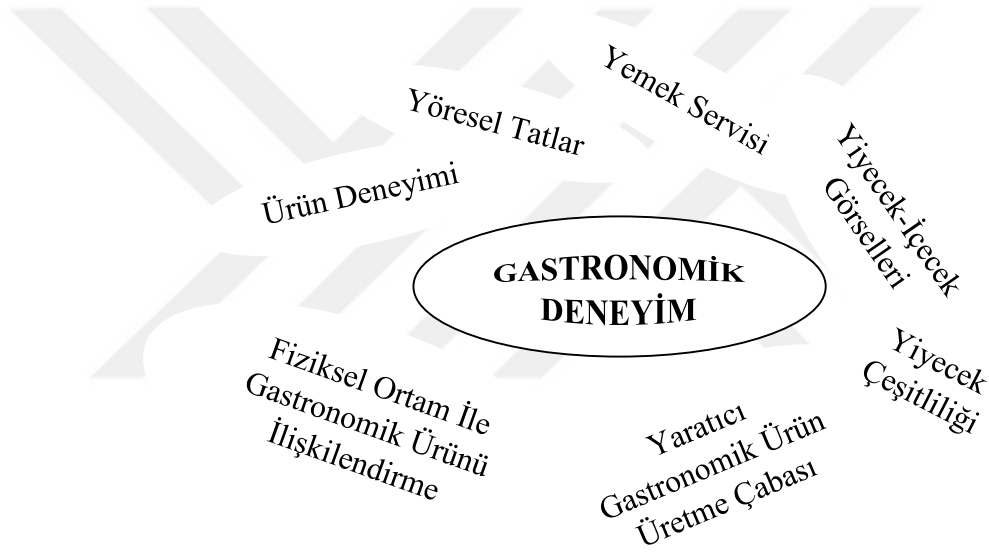
olan açık kodlar özetlenerek kategorileştirilmiştir. Araştırmada elde edilen açık kodlardaki ortak ve tekrar eden düşünceler ve kodlar eksen kodlama yöntemiyle kategoriler altında birleştirilmiştir. Eksen kodlama sonucunda elde edilen kategorilerden biri olan “Duygusal Deneyim” kategorisi Şekil 3.2’de belirtilmektedir.



Şekil 3.2. Eksen Kodlama Sonucunda Ortaya Çıkan “Duygusal Deneyim” Kategorisi

Araştırmada veri toplama sürecinde elde edilen ortak ve tekrar eden düşüncelerin özetlenmesi sonucu ortaya çıkan ilk kategori “*Duygusal Deneyim*” olarak adlandırılmıştır. Schmitt (1999a) tarafından stratejik deneyim modülleri kapsamında değerlendirilen duygusal deneyim modülü, üretilen ürün veya imaj ile ilgili birtakım duygusal etki oluşturabilecek deneyimlerin ortaya çıkarılması olarak açıklanmaktadır. Araştırmada elde edilen verilerde gezginlerin yaşadıkları deneyimlerde birtakım kişisel ve psikolojik unsurlara rastlanmıştır. Verilerde incelenen anlatılar ve görsellerde gözlemlenen romantik objeler romantizm kavramı ile açıklanmıştır. Gezginlerin geçmişte yaşadıkları deneyimlerden ve önceki hatıralardaki deneyimlerden duygusal olarak etkilendikleri tespit edilmiştir. Gezginlerde fark edilen keşfetme arzusu ve bu konudaki

motivasyonları duygusal deneyim olarak değerlendirilmiştir. Bireylerin yaşadıkları deneyimleri anlamlandırma çabaları, birtakım yaşantıları hayal güçlerini kullanarak hikâyeleştirdikleri gözlemlenmiştir. Seyahat sırasında ferahlık veya rahatlama arzusu beklentilerinde bulunan gezginler bazen olumsuz duygusal deneyimlerle de karşılaşabilmektedir. İncelenen dokümanlarda gezginlerin birtakım duygusal uyarıcılarla bazı aktivitelere psikolojik olarak kendilerini kaptırdıkları ve heyecan gibi duygusal durumlara kapıldıkları görülmektedir. Bu faktörlerin tümü dikkate alınarak ve Schmitt (1999a) tarafından yapılan çalışma ile desteklenerek “*Duygusal Deneyim*” kategorisi oluşturulmuştur. Eksen kodlama sonucunda ortaya çıkan bir başka kategori olan “Gastronomik Deneyim” Şekil 3.3.’te görülmektedir.



Şekil 3.3. Eksen Kodlama Sonucunda Ortaya Çıkan “Gastronomik Deneyim” Kategorisi

Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda gezginlerin Doğu Ekspresi seyahatinde birtakım gastronomi ürünlerine ilgi duydukları gözlemlenmiştir. Gezginler sık sık trende sunulan yemek servisi ile ilgili deneyimlerini aktarmakta ve yiyecek çeşitliliği konusunda yorumda bulunmaktadır. Ayrıca turistlerin yiyecek ve içecek fotoğraflarını yoğun bir şekilde sosyal medyada paylaşım yapmaktadır. Bu paylaşımlarda vagona sucuklu yumurta yapmak, menemen yapmak veya Türk kahvesi pişirmek gibi yaratıcı gastronomik ürün üretme çabasında oldukları tespit edilmiştir. Paylaşılan fotoğraflarda kompartıman içindeki fiziksel ortam ile gastronomik ürünlerin ilişkilendirildiği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte literatürde gastronomik deneyim

konusunda yapılan bilimsel çalışmalar (Quan & Wang, 2004; Sims, 2009; Çakmak & Altaş, 2018; Ceylan, Ceylan, & Yaman, 2018) incelenmiştir. Gezginlerin gastronomi konusunda yaşadıkları deneyimler dikkate alınarak ve literatürdeki bilimsel çalışmalarla desteklenerek “*Gastronomik Deneyim*” kategorisi oluşturulmuştur. Eksen kodlama sonucunda oluşturulan bir başka kategori “Hedonizm (Hazcılık)” Şekil 3.4.’te görülmektedir.



Şekil 3.4. Eksen Kodlama Sonucunda Ortaya Çıkan “Hedonizm (Hazcılık)” Kategorisi

Araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde gezginlerin keyif/haz veren faaliyetler konusunda düşüncelere sahip olduğu tespit edilmiştir. Kim, Hallab ve Kim (2012) ve Kim, Ritchie ve McCormick (2012) hatırlanabilir turizm deneyimleri üzerine yaptıkları çalışmalarda turist deneyimini etkileyen unsurlar arasında hedonik faktörlerin önemli bir konuma sahip olduklarını belirtmektedir. Ayrıca Tung ve Ritchie (2011), Dunman ve Mattila (2005), Bohanek ve ark. (2005) ve Kim (2014) deneyimsel turizm konusunda yaptıkları çalışmalarda turist deneyiminin algılanan değerinin büyük ölçüde hedonik faktörler tarafından belirlendiğini ifade etmektedir. Ayrıca hedonik faktörlerin hatırlanabilir turizm deneyiminin önemli bir bileşeni olduğu savunulmaktadır. Araştırmada elde edilen verilerin doğrultusunda Doğu Ekspresi seyahatini deneyimleyen bireylerin olağanüstü deneyimler yaşadığı ve birçok aktiviteden mutlu oldukları belirlenmiştir. Ayrıca gezginlerin memnuniyet belirten ifadelerine sıklıkla rastlanmıştır ve

özellikle eğlenceli aktivitelere katılım konusunda bir kaçış deneyimi yaşadıkları görülmüştür. Araştırmada elde edilen açık kodlara yönelik yapılan eksen kodlama sonucunda ortaya çıkan veriler dikkate alınarak ve bu veriler literatürdeki karşılıkları ile desteklenerek “*Hedonizm (Hazcılık)*” kategorisi oluşturulmuştur. Eksen kodlama sonucunda ortaya çıkan bir başka kategori “İnovatif Deneyim” Şekil 3.5.’te görülmektedir.



Şekil 3.5. Eksen Kodlama Sonucunda Ortaya Çıkan “İnovatif Deneyim” Kategorisi

Araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde gezginlerin yaşadıkları deneyimi birtakım inovatif hamlelerle farklılaştırma çabalarının olduğu gözlemlenmiştir. Soylu ve ark. (2019) turistik deneyimlerde deneyim inovasyonu konusuna vurgu yapmaktadır. Turistlerin yeni bilgi edinme arayışı, yeni etkinlik oluşturma çabaları, farklı deneyim yaşama arzuları ve şaşırtıcı deneyimlere olan ilgisi deneyim inovasyonu kavramı ile açıklanmaktadır. Araştırmada elde edilen verilerde gezginlerin sürpriz niteliğinde şaşırtıcı ve tesadüfi deneyimlere ilgi gösterdikleri gözlemlenmiştir. Doğaçlama olarak etkinlik oluşturma çabası içerisinde olan gezginlerin birtakım yaratıcı deneyimsel aktivite üretme eğiliminde olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırmada elde edilen açık kodlara yönelik yapılan eksen kodlama sonucunda ortaya çıkan veriler yorumlanarak ve

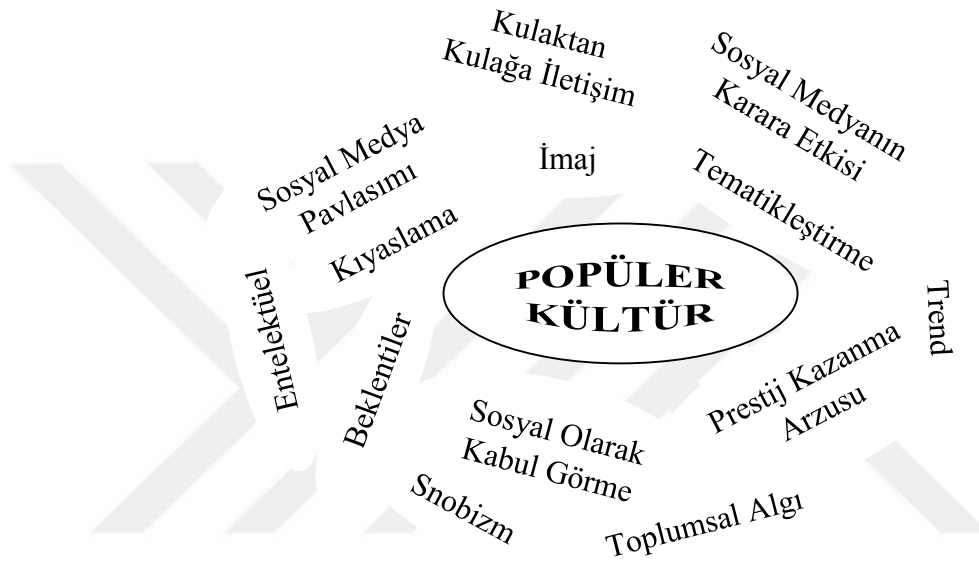
bu verilerin alan yazındaki karşılıkları incelenerek “İnovatif Deneyim” kategorisi oluşturulmuştur. Eksen kodlama sonucunda ortaya çıkan bir başka kategori “Otantiklik” Şekil 3.6.’da görülmektedir.



Şekil 3.6. Eksen Kodlama Sonucunda Ortaya Çıkan “Otantiklik” Kategorisi

Araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde gezginlerin bir otantiklik arayışında olduğu düşünülmektedir. Turistik deneyimlerde otantiklik kavramı üzerine odaklanan Wang (1999), otantikliğin turizm alanında alternatif bir kaynak olduğunu belirtmektedir. Ayrıca çalışmada otantikliğin çok çeşitli turizm deneyimlerini açıklayabildiği vurgulanmaktadır. Tarihi trenlerin kültürel miras değeri olarak değerlendirilmesi yönünde çalışma yapan Bhati ve ark. (2014), otantiklik kavramını bu trenlerin kültürel miras cazibe merkezi olarak değerlendirilmesine yönelik belirlenen anahtar faktörlerden biri olduğunu belirtmektedir. Anzoise ve Malatesta (2010) turistlerin özgün aktiviteler ve otantiklik üzerine birtakım deneyimsel ürün arayışında olduklarını belirtmektedir. Eğlence amacıyla seyahat eden bireylerin deneyimlerine odaklanan Chandralal ve Valenzuela (2015) gezginlerin otantik yerel deneyimler yaşadıklarına işaret etmektedir. Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda Doğu Ekspresi’ne katılan bireylerin nesne odaklı otantikliğe, birtakım nostaljik yaşantılara, fiziksel ortamdaki atmosfere, estetiğe, tematik oluşumlara, sanatsal faaliyetlere ve birçok turistik çekiciliğe ilgi duyduğu

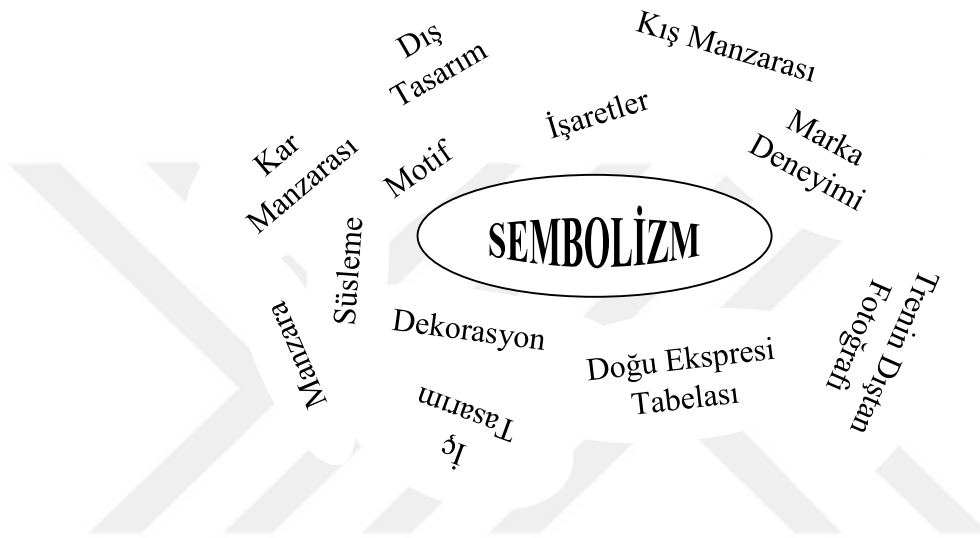
düşünülmektedir. Doğa ile uyum içinde olmaktan zevk alan gezginlerin olayları hikâyeleştirme ve tarihsel motiflere yönelme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmada elde edilen açık kodlara yönelik yapılan eksen kodlama sonucunda ortaya çıkan veriler yorumlanarak ve bu verilerin alan yazındaki karşılıkları incelenerek “*Otantiklik*” kategorisi oluşturulmuştur. Eksen kodlama sonucunda ortaya çıkan bir başka kategori “Popüler Kültür” Şekil 3.7.’de görülmektedir.



Şekil 3.7. Eksen Kodlama Sonucunda Ortaya Çıkan “Popüler Kültür” Kategorisi

Araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde gezginlerin popüler kültürden yoğun bir şekilde etkilendikleri düşünülmektedir. Doğan ve ark. (2018) tarafından yapılan çalışmada popüler kültür bağlamında yerini kaybetmek istemeyen ve sosyal medya platformlarında aktif olan bireylerin Doğu Ekspresi seyahati deneyimine yönelik daha fazla talepleri olduğu belirtilmektedir. Popüler kültür sosyal medya gibi çeşitli araçlarla toplum içinde bilinirlik kazanan, toplumun çoğunluğu tarafından beğenilen ve birçok bireyin çok beğendiği kültür olarak tanımlanmaktadır (Güngör & Uysal, 2019). Araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde özellikle gezginlerin karar verme süreçlerinin sosyal medyadaki popülerlikten etkilendiği düşünülmektedir. Bu kapsamda popüler kültür bağlamında prestij kazanma arzusu ve sosyal olarak kabul görme isteği kulaktan kulağa iletişim ile deneyimin bir trend haline dönüşmesi sonucunda gezginlerin Doğu Ekspresi seyahatine katıldıkları görülmüştür. Gezginlerin yaşadıkları deneyimi

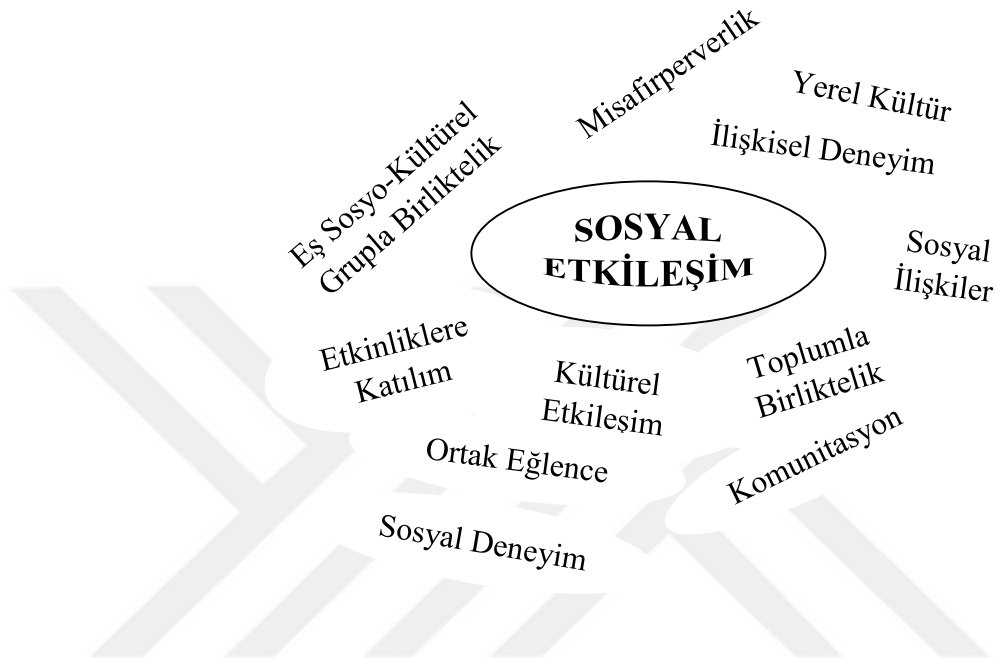
yoğun bir şekilde sosyal medya platformlarında paylaşması, onların popüler kültür etkisinde kaldıklarına bir kanıt olarak gösterilebilir. Bu doğrultuda araştırmada elde edilen açık kodlara yönelik yapılan eksen kodlama sonucunda ortaya çıkan veriler yorumlanarak ve bu verilerin alan yazındaki karşılıkları incelenerek “Popüler Kültür” kategorisi oluşturulmuştur. Eksen kodlama sonucunda ortaya çıkan bir başka kategori “Sembolizm” Şekil 3.8.’de görülmektedir.



Şekil 3.8. Eksen Kodlama Sonucunda Ortaya Çıkan “Sembolizm” Kategorisi

Araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde gezginlerin seyahat deneyimlerini birtakım sembollerle anlatma çabası içerisinde oldukları gözlemlenmiştir. Sembolizm birtakım sembollerden faydalanılarak anlam yaratma işlemi olarak tanımlanmaktadır (Fiske, 1996). Holbrook ve Hirschman (1982) tüketim kavramına deneyimsel bir bakış açısıyla yaklaşmakta ve tüketim olayının sembolik bir anlam ifade ettiğini belirtmektedir. Addis ve Holbrook (2001) tüketim faaliyetinde sembolizmin baskınlığına vurgu yapmaktadır. Araştırmada elde edilen veriler gezginlerin seyahat deneyimlerini birtakım sembollerle anlamlandırma arzusunda sahip olduğu düşünülmektedir. Doğu Ekspresi yazılı tabela ile fotoğraf çekilmek, hareket halindeyken trenin dıştan fotoğrafının çekilmesi, iç ve dış tasarıma yönelik sosyal medya paylaşımları, çeşitli motifler kullanılarak süsleme aktivitesinin yapılması ve manzaralara duyulan ilgi elde edilen verilerin çoğunluğunda yer bulmuştur. Doğu Ekspresi seyahatine özel bu sembollerin gezginlerin seyahat deneyimlerini simgelediği düşünülmektedir. Bu doğrultuda

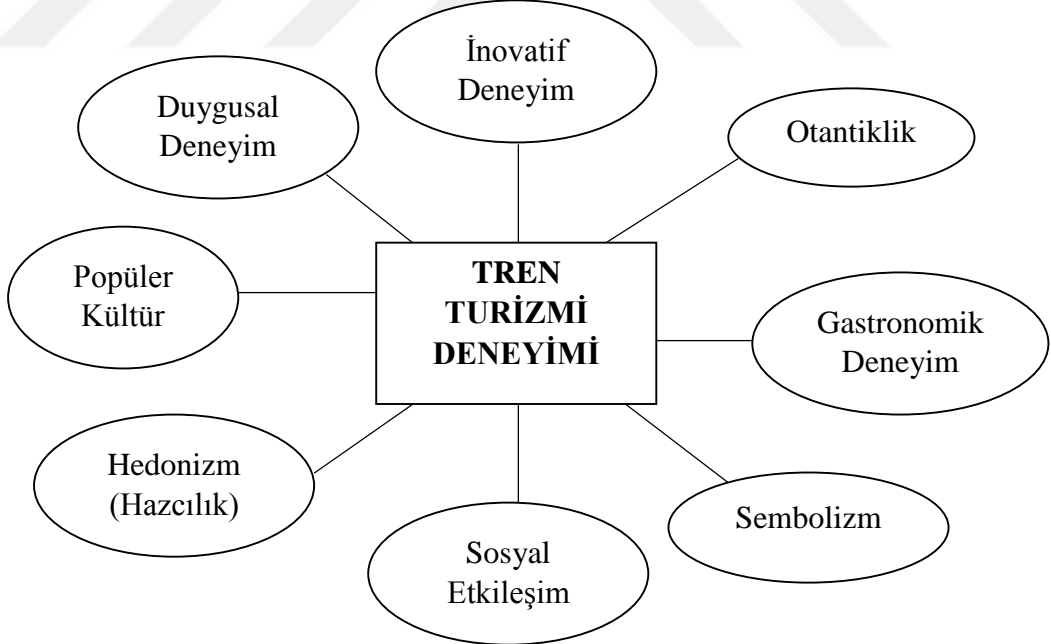
araştırmada elde edilen açık kodlara yönelik yapılan eksen kodlama sonucunda ortaya çıkan veriler yorumlanarak ve bu verilerin alan yazındaki karşılıkları incelenerek “*Sembolizm*” kategorisi oluşturulmuştur. Eksen kodlama sonucunda ortaya çıkan son kategori “Sosyal Etkileşim” Şekil 3.9.’de görülmektedir.



Araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde gezginlerin seyahatleri sırasında sosyal olarak birçok noktada etkileşime girdikleri gözlemlenmiştir. Aho (2001) tarafından ortaya konulan deneyimin motivasyon öğeleri arasında yer alan sosyal etkileşim kavramı, insanların temel ihtiyaçlarından biri olarak gösterilmektedir. OECD (2002) deneyimsel turizmi tanımlarken bireylerin ziyaret ettiği bölgede yer alan insanların sahip olduğu kültürel özellikler ve çevresel unsurlarla etkileşime girdiğini vurgulamaktadır. Babb (2011) rutin günlük yaşantılardan uzak değişik yaşayış biçimlerinin paylaşılması olarak açıkladığı deneyimsel turizmde sosyal etkileşime vurgu yapmaktadır. Mitchell ve Orwig (2002) deneyim aktivitesi sırasında ortaya çıkan sosyal etkileşimin deneyimsel turistik ürün üretilmesinde dikkate alınması gereken faktörlerden biri olduğunu savunmaktadır. Bideci (2018) sosyal etkileşimi turist deneyimini etkileyen dış etkenlerden biri olarak ifade etmektedir. Walls ve ark. (2011) sosyal etkileşimi turist deneyimlerini etkileyen unsurlar arasında sıralamaktadır. Eğlence amacıyla seyahat eden bireylerin deneyimlerine odaklanan Chandralal ve Valenzuela (2015) sosyal etkileşimin seyahat deneyiminin bir

bileşeni olduğunu belirtmektedir. Araştırmada elde edilen veriler ışığında gezginlerin seyahatleri sırasında ortak eğlencelere katılmaktan keyif aldığı, toplumla iç içe olma eğilimine sahip oldukları, sosyal ve ilişkisel birtakım girişimlerde buldukları ve kültürel faktörlere ilgi duydukları söylenebilir. Bu doğrultuda araştırmada elde edilen açık kodlara yönelik yapılan eksen kodlama sonucunda ortaya çıkan veriler yorumlanarak ve bu verilerin alan yazındaki karşılıkları incelenerek “*Sosyal Etkileşim*” kategorisi oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda eksen kodlama işlemi tamamlanmıştır. İki ayrı uzman ve araştırmacı tarafından yapılan kodlama işlemi sonucunda uzman görüşleri de dikkate alınarak belirlenen kategorilere yönelik seçimli kodlama yapılmış ve sekiz kategori seçimli kodlama tekniği ile birleştirilmiştir. Ortaya çıkan kategoriler alan yazındaki karşılıkları ile kıyaslanmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analiz sonuçları, uzman görüşleri ve literatür desteği ile “Tren Turizmi Deneyimi”nin sekiz bileşenden oluştuğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamında substantif olarak geliştirilen “Tren Turizmi Deneyimi” teorisi Şekil 3.10.’da belirtilmiştir.



Şekil 3.10. Tren Turizmi Deneyimi Teorik Modeli

Araştırma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda geliştirilen “Tren Turizmi Deneyimi” teorisi substantif bir nitelik taşımaktadır. Creswell (2016) teori kavramını formal ve substantif teori olmak üzere iki başlık altında incelemektedir. Formal teori genel sorunlara karşı üretilmiş, soyut nitelikte ve genel alanlara uygulanabilen bir yaklaşımdır. Substantif teori ise genel bir yaklaşımdan ziyade daha düşük seviyeli kuramsal bir yaklaşımdır. Araştırmada geliştirilen “Tren Turizmi Deneyimi” teorisi araştırmacı ve uzmanların yorumlamalarına dayalı, genel bir yaklaşımdan ziyade düşük seviyeli kuramsal bir yaklaşım olarak substantif bir teori özelliği göstermektedir. Bu doğrultuda araştırmada ortaya çıkan teorinin genelleme yapılabilecek bir yapıya sahip olmadığı ve soyut bir nitelik taşımadığı ifade edilebilir. Bu teorinin genelleme özelliği taşıması, ancak nicel yöntemlerle ispatlama çalışmaları ile mümkün olabilecektir.

Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda tren turizmi deneyimini oluşturan bileşenler alan yazın ile kıyaslanmıştır. Araştırmada ortaya çıkan “*Duygusal Deneyim*” kategorisi Schmitt (1999a) tarafından belirlenen “Stratejik Deneyimsel Modüller” arasında yer alan ve üretilen ürün veya imaj ile ilgili birtakım duygusal etki oluşturabilecek deneyimlerin ortaya çıkarılması biçiminde açıklanan “*Duygusal Deneyim*” modülü ile benzerlik göstermektedir. Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda gezginlerin Doğu Ekspresi seyahatinde birtakım gastronomi ürünlerine yönelik ilgi duydukları gözlemlenmiştir. Bununla birlikte gastronomi deneyimi konusunda yapılan bilimsel çalışmalar (Quan & Wang, 2004; Sims, 2009; Çakmak & Altaş, 2018; Ceylan, Ceylan, & Yaman, 2018) incelenmiş ve “*Gastronomik Deneyim*” kavramının tren turizmi deneyiminin bir bileşeni olduğu kararı verilmiştir. Tren turizmi deneyiminin bir başka bileşeni olduğu düşünülen “*Hedonizm (Hazcılık)*” kavramı Kim, Hallab ve Kim (2012), Kim, Ritchie ve McCormick (2012), Tung ve Ritchie (2011), Dunman ve Mattila (2005), Bohanek ve ark. (2005) ve Kim (2014) tarafından yapılan çalışmalarda belirtilen deneyimsel turizmin bileşenleri arasında yer almakta ve benzerlik göstermektedir.

Araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde gezginlerin yaşadıkları deneyimi birtakım inovatif hamlelerle farklılaştırma çabalarının olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan “*İnovatif Deneyim*” bileşeni Soylu ve ark. (2019) tarafından yapılan ve deneyim inovasyonunu konu alan çalışma ile örtüşmektedir. Araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde gezginlerin bir otantiklik arayışında olduğu

düşünülmektedir. Bu kapsamda oluşturulan “*Otantiklik*” bileşeni Wang (1999), Bhati ve ark. (2014), Anzoise ve Malatesta (2010) ve Chandralal ve Valenzuela (2015) tarafından yapılan ve otantiklik konusuna vurgu yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde gezginlerin popüler kültürden yoğun bir şekilde etkilendikleri düşünülmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan “*Popüler Kültür*” bileşeni Doğan ve ark. (2018) ve Güngör ve Uysal (2019) tarafından yapılan çalışmalarla desteklenmiştir. Araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde gezginlerin seyahat deneyimlerini birtakım sembollerle anlatma çabası içerisinde oldukları gözlemlenmiştir. Bu kapsamda oluşturulan ve Fiske (1996) tarafından birtakım sembollerden faydalanılarak anlam yaratma işlemi olarak tanımlanan “*Sembolizm*” bileşeni Holbrook ve Hirschman (1982) ve Addis ve Holbrook (2001) tarafından yapılan çalışmalarla desteklenmiştir. Araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde gezginlerin seyahatleri sırasında sosyal olarak birçok noktada etkileşime girdikleri gözlemlenmiştir. Bu bağlamda oluşturulan ve Aho (2001) tarafından ortaya konulan deneyimin motivasyon öğeleri arasında yer alan “*Sosyal Etkileşim*” bileşeninin OECD (2002), Babb (2011), Mitchell ve Orwig (2002), Bideci (2018), Walls ve ark. (2011) ve Chandralal ve Valenzuela (2015) tarafından yapılan çalışmalarda vurgulandığı görülmektedir.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan “Tren Turizmi Deneyimi” teorisinin substantif bir özellik taşıdığı unutulmamalıdır. Bu kapsamda “Tren Turizmi Deneyimi” teorisinin “*Duygusal Deneyim, Gastronomik Deneyim, Hedonizm (Hazcılık), İnovatif Deneyim, Otantiklik, Popüler Kültür, Sembolizm ve Sosyal Etkileşim*” biçiminde sekiz bileşenden oluştuğu düşünülmektedir. Geliştirilen teorinin substantif bir niteliğe sahip olması nedeniyle genelleme yapılabilecek bir yapıya sahip olmadığı ve soyut bir nitelik taşımadığı ifade edilebilir. Araştırma kapsamında geliştirilen bu substantif teorinin genelleme özelliği taşıması için ancak nicel yöntemlerle ispatlama çalışmalarının yapılması gerektiği söylenebilir.

SONUÇ

Deneyim kavramına yönelik bilimsel çalışmalarda meydana gelen artış turizm alanında da ilgi görmüş ve deneysel turizm biçiminde ifade edilen yeni bir yaklaşım ortaya çıkmıştır. Kitle turizmi anlayışına mesafeli duran deneysel turizm anlayışı turistlerin seyahatleri sırasında çeşitli çevresel ve kültürel deneyimler kazandığını vurgulamaktadır (Akkuş, 2017). Bununla birlikte deneysel turizmin belirli bir süre bireylerin zihinlerinde yer tutan bir yaklaşım olduğu belirtilmektedir (Larsen, 2007). Deneysel turizm alanında yapılan çalışmaların özellikle alternatif turizm türlerine yönelik olarak tasarlandığı görülmektedir. Bu duruma Ghosh ve Mandal (2018) tarafından medikal turizm deneyimi konusunda yapılan çalışma, Bideci (2018) tarafından hac turizmi deneyimi konusunda yapılan çalışma, Sims (2009) tarafından gastronomik deneyim konusunda yapılan çalışmalar örnek olarak gösterilebilir. Bununla birlikte Bello ve Etzel (1985), Unger ve ark. (2016), Sönmez ve Graefe (1998), Milman (1998) ve Weaver ve ark. (2007) tarafından yapılan turistlerin seyahatleri sırasında yaşadıkları deneyimler üzerine odaklanan çalışmalarla örnekler çoğaltılabilir.

Deneysel turizm alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde tren turizmine yönelik seyahat deneyimini konu alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda araştırmanın özgün bir değere sahip olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda araştırma deneysel turizm anlayışı esas alınarak tren turizmi kavramına yönelik olarak tasarlanmıştır. Tren turizmi deneyimi üzerine odaklanan bu araştırmanın en temel amacı bu deneyime yönelik substantif bir teori geliştirmektir.

Türkiye’de Ankara-Kars-Ankara arasında sefer düzenleyen ve “Doğu Ekspresi” olarak isimlendirilen trenin turistik seyahat amacıyla ilgi görmeye başlamasıyla birlikte alternatif turizm türü olarak tren turizmine yönelik bir akım başlamıştır. Bu kapsamda Doğu Ekspresi seyahati kısa sürede insanların ilgisini yoğun bir şekilde çekmiştir. Doğu Ekspresi seyahatinin turistik amaçla kullanılması ile birlikte 2018 yılında 436 bin 755 kişi, 2019 yılının ilk dört ayında 146 bin kişi bu seyahate katılmıştır (TCDD, 2020). Yoğun ilgi gören bu seyahat akımı önemli derecede bilinirlik yakalamakla birlikte kamu kurum ve kuruluşlarının ve çeşitli alanlarda faaliyet gösteren girişimcilerin dikkatini çekmiştir. Bu ilgi beraberinde Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı ve TCDD Taşımacılık A.Ş. işbirliğiyle 120 kişi kapasiteli, tamamı yataklı

vagonlardan oluşan, çeşitli noktalarda uzun durak yerleri bulunan ve “Turistik Doğu Ekspresi” adı verilen turistik trenin hayata geçmesinde ön ayak olmuştur. Bu kapsamda Doğu Ekspresi’ne ve Turistik Doğu Ekspresi’ne katılım gösteren gezginlerin seyahatleri sırasında yaşadıkları deneyimleri teorik bir zeminde ortaya çıkarabilme ve bu yönde substantif bir teori geliştirme bu çalışmanın en temel amacını oluşturmaktadır.

Doğu Ekspresi ve Turistik Doğu Ekspresi’ne katılan bireylerin seyahatleri sırasında yaşadıkları deneyimleri teorik bir zeminde ortaya çıkarma amacıyla yapılan bu çalışmada nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılan çalışmada genellikle sosyal araştırmalarda kullanılan ve sistematik biçimde toplanan verinin içerisinde yer alan gizli bilgiyi ortaya çıkararak teori keşfedilmesi olarak tanımlanan (Glaser & Strauss, 2006) “Gömülü Teori” araştırma deseni esas alınmıştır. Araştırmada elde edilen veriler genellikle algı ve deneyim kavramları üzerine odaklanan çalışmalarda kullanılan meta-sentez içerik analizine tabi tutulmuştur (Polat & Ay, 2016). Substantif bir teorik model geliştirmeyi amaçlayan çalışmada verilere yönelik yapılan meta-sentez içerik analizi ile birlikte Corbin ve Strauss (1990) tarafından geliştirilen açık kodlama, eksen kodlama ve seçimli kodlama biçiminde sıralanan üç aşamalı kodlama yöntemi ve Saldana (2009) tarafından geliştirilen kodlama rehberi referans alınmış ve sürekli karşılaştırma yöntemi uygulanmıştır.

Gömülü teori çalışmalarında nitel veri toplama tekniklerinin bir veya birkaçından faydalanılabilmektedir. Dolayısıyla çalışmada farklı nitel veri toplama tekniklerinden faydalanılarak gömülü olan bilginin açığa çıkarılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda “*Doğu Ekspresi’nde turistik amaçla seyahat eden bireylerin deneyimleri nasıldır?*” sorusuna cevap aramak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu yardımıyla turistlerle nitel görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada “*Doğu Ekspresi seyahati ile ilgili seyahat bloggerları tarafından yayınlanan sosyal medya videoları Doğu Ekspresi seyahat deneyimini nasıl yansıtmaktadır?*” sorusunun cevabı sosyal medyada bulunan videoların incelenmesi yoluyla aranmıştır. Sosyal medya platformlarında bulunan katılımcı yorumlarının incelenmesi yoluyla “*Doğu Ekspresi’nde turistik amaçla seyahat eden bireyler yaşadıkları deneyim hakkında sosyal medyada hangi konularda yorum yapmaktadır?*” sorusuna cevap aranmıştır. Ayrıca sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar incelenerek “*Doğu Ekspresi’nde turistik amaçla seyahat eden bireylerin paylaştıkları fotoğraflar seyahat deneyimlerini nasıl yansıtmaktadır?*” sorusunun yanıtı irdelenmiştir.

Son olarak “*Doğu Ekspresi seyahatinde yaşanan deneyim nasıl bir teorik modelde açıklanabilir?*” yanıtlanarak substantif bir teorik model geliştirilmiştir.

Araştırmanın veri toplama sürecinde tercih edilen tekniklerden her birinin uygulama aşamasının ardından açık kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen açık kodlar nitel veri toplama tekniklerinin sonlanmasının ardından eksen kodlama yöntemiyle kategorilere dönüştürülmüştür. Araştırmanın nitel aşamasında elde edilen veriler NVİVO 12 paket programı yardımıyla kodlama işlemine tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında nitel veri toplama sürecini takip eden ve her bir uygulamanın ardından ortaya çıkarılıp derlenen açık kodlar incelenmiştir. Araştırmada elde edilen açık kodlardaki ortak ve tekrar eden düşünceler ve kodlar eksen kodlama yöntemiyle kategoriler altında birleştirilmiştir.

Araştırmada eksen kodlama ile elde edilen kategorilerden biri “*Duygusal Deneyim*” biçiminde isimlendirilmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin açık kodlama işlemine tabi tutulmasıyla ortaya çıkan “kişisel unsurlar, psikolojik unsurlar, romantizm, kişisel motivasyon, geçmiş deneyimler, önceki hatıralar, kişisel çağrışım, keşfetme arzusu, hayal gücü, hikâyeleştirme, deneyimde anlamlılık, ferahlık/rahatlama arzusu, olumsuz duygusal deneyimler, duygusal uyarıcılar, heyecan duygusu, hissel deneyimler, ruhsal, dürtü, psikolojik olarak kendini kaptırma” kodları Duygusal Deneyim olarak değerlendirilmiş ve bu kodlar bir araya getirilerek “Duygusal Deneyim” kategorisi biçiminde yorumlanmıştır. Ayrıca “Duygusal Deneyim” kategorisinin Schmitt (1999a) tarafından yapılan çalışmada yer alan “Stratejik Deneyimsel Modüller” arasında yer alması alan yazında da karşılığının göstergesi olarak gösterilebilir.

Araştırmada elde edilen bir başka kategori “*Gastronomik Deneyim*” olarak adlandırılmıştır. Gastronomik Deneyim kategorisi “ürün deneyimi, yemek servisi, yiyecek-içecek görselleri, fiziksel ortam ile gastronomik ürünü ilişkilendirme, yaratıcı gastronomik ürün üretme çabası, yiyecek çeşitliliği, yöresel tatlar” biçiminde ortaya çıkan açık kodların birleştirilmesi sonucunda elde edilmiştir. Bununla birlikte gastronomik deneyim konusunda yapılan bilimsel çalışmalar (Quan & Wang, 2004; Sims, 2009; Çakmak & Altaş, 2018; Ceylan, Ceylan, & Yaman, 2018) taranmış ve oluşturulan kategori alan yazınla desteklenmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde gezginlerin keyif/haz veren faaliyetler konusunda düşüncelere sahip olduğu tespit edilmiş ve “*Hedonizm (Hazcılık)*” kategorisi oluşturulmuştur. Hedonizm (Hazcılık) kategorisi “eğlence, kaçış, mutluluk, rahatlık, tatmin arayışı, konfor, ruhsal dinlenme, keyifli hatıralar, etkinliklere katılım, kendini yenileme, zirve deneyimler, aktivite sonrası tatmin, olağanüstü deneyim, memnuniyet, aşırı beğeni” biçiminde ortaya çıkan açık kodların birleştirilmesi sonucunda elde edilmiştir. Bununla birlikte alan yazın taraması ile Hedonizm (Hazcılık) kategorisi Kim, Hallab ve Kim (2012), Kim, Ritchie ve McCormick (2012), Tung ve Ritchie (2011), Dunman ve Mattila (2005), Bohanek ve ark. (2005) ve Kim (2014) tarafından yapılan çalışmalarla desteklenmiştir.

Araştırmada gezginlerin yaşadıkları deneyimi birtakım inovatif hamlelerle farklılaştırma çabaları “*İnovatif Deneyim*” kategorisini ortaya çıkarmıştır. İnovatif Deneyim kategorisi “kompartıman süslemede yaratıcı tasarımlar, yenilik arayışı, yeni bilgi edinme arayışı, aktivite çeşitliliği, tesadüfi deneyimler, şaşırtıcı deneyimler, doğaçlama etkinlikler, yeni etkinlik oluşturma, yaratıcı gastronomik ürün üretme çabası, deneyimde farklılık yaratma çabası, sürpriz” biçiminde ortaya çıkan açık kodların bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur. Ayrıca İnovatif Deneyim kavramının Soylu ve ark. (2019) tarafından yapılan ve deneyim inovasyonunu konu alan çalışma örtüştüğü tespit edilmiş ve alan yazınla desteklenmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde gezginlerin bir otantiklik arayışında olduğu tespit edilmiş ve “*Otantiklik*” kategorisi oluşturulmuştur. Otantiklik kategorisi “estetik, yaşam tarzı, atmosfer, nostalji, öyküleme, doğal çekicilikler, kültürel çekicilikler, sanatsal faaliyetler, hikâyeleştirme, doğa ile uyum, tematik oluşum, nesne ile ilgili otantiklik, mekânın hikâyesi, anlatılar, tarih-hikâye, mobilyaların dokusu, istasyonların çekiciliği” açık kodlarının birleştirilmesiyle elde edilmiştir. Bu doğrultuda Otantiklik kategorisi Wang (1999), Bhati ve ark. (2014), Anzoise ve Malatesta (2010) ve Chandralal ve Valenzuela (2015) tarafından yapılan ve otantiklik konusuna vurgu yapılan çalışmalarla desteklenmiştir.

Araştırmada yapılan incelemeler sonucunda gezginlerin popüler kültürden yoğun bir şekilde etkilendiği görülmüş ve “*Popüler Kültür*” kategorisi oluşturulmuştur. Popüler Kültür kategorisi “kıyaslama, imaj, tematikleştirme, beklentiler, sosyal olarak kabul

edilme hissi, prestij kazanma, dış etkenler, snobizm, kulaktan kulağa iletişim, sosyal medyanın karara etkisi, sosyal medya paylaşımı, toplumsal algı, trend, entelektüel” açık kodlarının özetlenmesi ile ortaya çıkmıştır. Ayrıca alan yazında bulunan Doğan ve ark. (2018) ve Güngör ve Uysal (2019) tarafından yapılan çalışmaların bu kategoriye desteklediği düşünülmektedir.

Araştırmada gezginlerin seyahat deneyimlerini birtakım sembollerle anlatma çabası içerisinde oldukları gözlemlenmiş ve “*Sembolizm*” kategorisi oluşturulmuştur. Sembolizm kategorisi “marka deneyimi, işaretler, motif, dekorasyon, trenin dıştan fotoğrafı, kış manzarası, süsleme, dış tasarım, iç tasarım, kar manzarası, manzara” açık kodlarının eksen kodlama yöntemiyle bir araya getirilmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda oluşturulan ve Fiske (1996) tarafından birtakım sembol ve simgelerden faydalanılarak anlam yaratma işlemi olarak tanımlanan “Sembolizm” kavramı Holbrook ve Hirschman (1982) ve Addis ve Holbrook (2001) tarafından yapılan çalışmalarla desteklenmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde gezginlerin seyahatleri sırasında sosyal olarak birçok noktada etkileşime girdikleri saptanmış ve “*Sosyal Etkileşim*” kategorisi oluşturulmuştur. Sosyal Etkileşim kategorisi “ilişkisel deneyim, sosyal deneyim, kültürel etkileşim, toplumla birlikte olma, sosyal ilişkiler, etkinliklere katılım, yerel kültür, komünitasyon, misafirperverlik, ortak eğlence, eş sosyo-kültürel grupla etkileşim” açık kodlarının birleştirilmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte Sosyal Etkileşim kavramına yönelik alan yazın taraması yapılmış ve Aho (2001), OECD (2002), Babb (2011), Mitchell ve Orwig (2002), Bideci (2018), Walls ve ark. (2011) ve Chandralal ve Valenzuela (2015) tarafından yapılan çalışmalarda turist deneyimi konusunda vurgulandığı görülmüştür.

Araştırmada açık kodlara yönelik yapılan eksen kodlama işleminin ardından elde edilen kategoriler seçimli kodlama işlemi ile bir araya getirilerek substantif bir teorik model tasarlanmıştır. Bu kapsamda ortaya çıkan substantif teorik model “*Tren Turizmi Deneyimi*” biçiminde isimlendirilmiştir. Tren Turizmi Deneyimi adıyla geliştirilen model “*Duygusal Deneyim, Gastronomik Deneyim, Hedonizm (Hazcılık), İnovatif Deneyim, Otantiklik, Popüler Kültür, Sembolizm ve Sosyal Etkileşim*” olarak adlandırılan sekiz bileşenden oluşmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen teorik modelin substantif bir

niteliğe sahip olması nedeniyle genelleme yapılabilecek bir yapıya sahip olmadığı ve soyut bir nitelik taşımadığı ifade edilebilir. Araştırma sonuçları doğrultusunda birtakım öneriler geliştirilmiştir.

- Araştırma kapsamında geliştirilen bu substantif teorik modelin genelleme özelliği taşıması için nicel yöntemlerle ispatlama çalışmalarının yapılması gerektiği söylenebilir. Bu kapsamda araştırma sonucunda yapılabilecek en önemli öneri bir ölçek geliştirme çalışması ile geliştirilen bu modelin test edilmesi gerektiğidir.
- Türkiye’de yer alan demiryolu faaliyetlerinin yönetilmesi ve organizasyonu noktasında tek yetkili kuruluş olan TCDD Taşımacılık A.Ş.’nin hitap ettiği tüketicilere yönelik zenginleştirilmiş deneyimler sunmasıyla birlikte, kuruluşun deneyimsel pazarlamanın avantajlarından faydalanabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte tren turizmi konsepti ile hizmet veren seyahat acentelerinin de aynı yönde hareket etmesinin doğru olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda kuruluşun ve ticari işletmelerin turist deneyimlerini incelemesi ve mevcut eksikliklerin tamamlanması noktasında girişimde bulunması gerektiği düşünülmektedir.
- Araştırmada inovatif deneyimlerin oldukça ilgi gördüğü tespit edilmiştir. Bu kapsamda turistlerin algılarında farklılık yaratabilecek yeni etkinlikler konusunda çalışmalara ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir. Ayrıca turistlerin hafızalarında yer edinebilecek eşsiz deneyimlerin oluşturulması ve sunulması yoluyla sürdürülebilir farklılaşmanın yaratılabileceği düşünülmektedir.
- Araştırmada elde edilen veriler sosyal medyanın seyahate karar verme sürecinde oldukça etkili olduğu görülmüştür. Bu bilgi ışığında akademik ve ticari anlamda web tabanlı çalışmalara ağırlık verilmesi gerektiği düşünülmektedir.
- Araştırma “Tren Turizmi” bölümü ile literatürde yer alan boşluğu doldurma noktasında kısmi olarak destek verdiği düşünülmektedir. Bu kapsamda Tren Turizmi konusundaki alan yazının genişletilmesine yönelik akademik çalışmalara ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir.
- Araştırma sonucunda geliştirilen “Tren Turizmi Deneyimi” teorik modelinin alan yazında yer alan ve deneyim konusunda geliştirilmiş teorilerle ilişkilendirilmesi literatüre katkı noktasında önemli görülmektedir. Bu

kapsamda tren turizmi deneyimi teorisinin bir yaşantıdan elde edilen deneyimlere vurgu yapan ve bu deneyimlerin bireylerin benliklerinin oluşumunda önemli bir etken olduğunu savunan genişletilmiş benlik teorisi kapsamında değerlendirileceği akademik çalışmalara ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir. Literatüre Belk (1988) tarafından kazandırılan genişletilmiş benlik teorisi bireylerin doğuşundan itibaren şekil alan, sosyal ilişkilerle gelişen, bireyden bireye farklılık gösteren, yaşantılardan doğan hatıraları biriktiren ve elde edilen deneyimlerden yoğun bir şekilde etkilenen bireylerin kendilerine yönelik algılamaları, değerlendirmeleri ve inançlarının tümü biçiminde tanımlanmaktadır.



KAYNAKÇA

- Addis, M., & Holbrook, M. (2001). "On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity". *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). "Exploring the Conceptualization of the Sensory Dimension of Tourist Experiences". *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 62-73.
- Aho, S. (2001). "Towards A General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process in Tourism". *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37.
- Akgöz, S., Ercan, İ., & Kan, İ. (2004). "Meta Analizi". *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(2), 107-112.
- Akkuş, G. (2016). *Destinasyon Rekabetçiliği İçin Deneyimsel Turizm: Turist Perspektifinden Bir Değerlendirme*. (Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akkuş, G. (2017). *Deneyimsel Turizm*. Ankara: SAGE Matbaacılık.
- Akkuş, G. (2017). "Kış Turizmi Destinasyonunda Yaşanan Unutulmaz Turizm Deneyimleri: Kültürlerarası Karşılaştırma". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 223-236.
- Aksakallı, Z., Bayraktar, Y., & Koşan, A. (2017). "Trend Olma Yolundaki Yeni Turistik Deneyim: Doğu Ekspresi Seyahati". *1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 1395-1399). Mersin: Mersin Üniversitesi Yayınları.
- Akyıldız, M. (2010). *Boş Zaman Pazarlanmasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock'n Coke Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü,
- Alabay, M. (2010). "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Alkan, A. (2018). "Alternatif Bir Turizm Rotası: Kurtalan Ekspresi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 1016-1038.

- Alloza, A. (2008). "Brand Engagement and Brand Experience At BBVA, The Transformation of a 150 Years Old Company". *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371-381.
- Ambler, T., Bhattacharya, C., Edell, J., Keller, K., Lemon, K., & Mittal, V. (2002). "Relating Brand and Customer Perspectives On Marketing Management". *Journal of Service Research*, 5, 13-25.
- Anzoise, V., & Malatesta, S. (2010). "Visual and Tourist Dimensions of Trentino's Borderscape". P. Burns, J.-A. Lester, & L. Bibbings içinde, *Tourism and Visual Culture Volume 2: Methods and Cases* (s. 44-61). Cambridge: MA: CAB International.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arnould, E., & Price, L. (1993). "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter". *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.
- Aykaç, D. (2009). "Deneyimsel Pazarlama AVM'lerde". *AVM Gazette*, 6.
- Babb, F. (2011). *The Tourism Encounter: Fashioning Latin American Nations & Histories*. California: Stanford University Press.
- Baisya, R., & Das, G. (2008). *Aesthetics in Marketing*. California: SAGE Publications.
- Batat, W., & Frochot, I. (2014). "Towards an Experiential Approach in Tourism Studies". S. McCabe içinde, *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (s. 109-123). Oxon & New York: Routledge.
- Baumeister, R., & Vohs, K. (2002). "The Pursuit Of Meaningfulness In Life". *Handbook of Positive Psychology*, 608-618.
- Beeho, A., & Prentice, R. (1997). "Conceptualizing The Experiences of Heritage Tourists: A Case Study of New Lanark World Heritage Village". *Tourism Management*, 18(2), 75-87.
- Bello, D., & Etzel, M. (1985). "The Role of Novelty in the Pleasure Travel Experience". *Journal of Travel Research*, 20-26.
- Bevacqua, M., & Farahi, H. (2015). "Visiting Guam or Guahan? The Colonial Context and Cultural Decolonization of an Island's Tourism Industry". G. Baldacchino

içinde, *Entrepreneurship in Small Island States and Territories* (s. 183-197). Oxon & New York: Routledge.

Bhati, A., Pryce, J., & Chaiechi, T. (2014). "Industrial railway heritage trains: the evolution of a heritage tourism genre and its attributes". *Journal of Heritage Tourism*, 9(2), 114-133.

Bideci, M. (2018). *Hac Turizmine Katılan Bireylerin Deneyimleri: Meryem Ana Evi Örneğinde Bir Ölçek Geliştirme Çalışması*. (Doktora Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Biz Evde Yokuz. (2020, 01 15). *İnterrail Nedir? Biz Evde Yokuz*: <https://www.bizevdeyokuz.com/interrail-nedir/> adresinden alındı

Blancheton, B., & Marchi, J.-J. (2013). "The Three Systems of Rail Tourism: French Case". *Tourism Management Perspectives*, 5, 31-40.

Bloch, P., & Richins, M. (1983). "A theoretical model for the study of product importance perceptions". *Journal of Marketing*, 47, 69-81.

Bohanek, J., Fivush, R., & Walker, E. (2005). "Memories of Positive And Negative Emotional Events". *Applied Cognitive Psychology*, 19, 51-66.

Boo, S., & Jones, D. (2009). "Using A Validation Process To Develop Market Segmentation Based On Travel Motivation For Major Metropolitan Areas". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26, 60-79.

Bostancı, T. (2007). *Deneyimsel Pazarlama ve Deneyim Yönetiminin Pazarlama Uygulamalarındaki Yeri ve Duyusal Markalama*. (Tezsiz Yüksek Lisans Projesi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Pazarlama Programı,

Brandlife. (2020, 02 05). *Afrika'yı Trenle Keşfedin*. Brandlife: <http://www.brandlifemag.com/afrikayi-trenle-kesfedin/> adresinden alındı

Braun-LaTour, K., Grinley, M., & Loftus, E. (2006). "Tourist Memory Distortion". *Journal of Travel Research*, 44(4), 360-367.

Brown, S. (2005). "Travelling With A Purpose: Understanding The Motives And Benefits Of Volunteer Vacationers". *Current Issues in Tourism*, 8(6), 479-496.

- Buluk, B., & Eşitti, B. (2019). "Batıdan Doğuya Yavaş Seyahat: Doğu Ekspresi'nin Kars'ın Sürdürülebilir Turizm Gelişimine Etkisi". *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 159-176.
- Callanan, M., & Thomas, S. (2005). "Volunteer Tourism: Deconstructing Volunteer Activities Within A Dynamic Environment". M. Novelli içinde, *Niche Tourism: Contemporary Issues And Trends* (s. 183-200). New York: Elsevier.
- Carmichael, B. (2005). "Understanding The Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region", Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2), 185-204.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). "Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept". *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Ceylan, V., Ceylan, F., & Yaman, M. (2018). "70 Yıl Sonra Gelen Değişim: Doğu Ekspresi Yolculuğunun Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi". *1. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 134-144). Sakarya: SUBU Turizm Fakültesi Yayını.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. (2013). "Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents And Behavioural Outcomes". *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2015). "Memorable Tourism Experiences: Scale Development". *Contemporary Management Research*, 11(3), 291-310.
- Chang, P., & Chieng, M. (2006). "Building Consumer-Brand Relationship: A Cross Cultural Experiential View". *Psychology and Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chang, Y., Yuan, S., & Hsu, C. (2010). "Creating the Experience Economy in E-Commerce". *Communications of the ACM*, 53(7), 122-127.
- Charmaz, K. (2005). "Grounded Theory in the 21st Century: Applications for Advancing Social Justice Studies". N. Denzin, & Y. Lincoln içinde, *Handbook of Qualitative Research* (s. 507-535). Thousand Oaks: Sage.

- Che, D. (2009). "Value-added Agricultural Products and Entertainment in Michigan's Fruit Belt". G. Halseth, S. Markey, & D. Bruce içinde, *The Next Rural Economies: Constructing Rural Place in Global Economies* (s. 102-113). Wallingford: CABI.
- Cohen, E. (1979). "A Phenomenology of Tourist Experience". *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cook, R., Hsu, C., & Marqua, J. (2016). *Turizm: Konaklama ve Seyahat İşletmeciliği* (Çev. Ed. Muharrem Tuna). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Corbin, J., & Strauss, L. (1990). "Grounded Theory Research: Procedures, Canons and Evaluative Criteria". *Qualitative Sociology*, 13(1), 1-21.
- Cornelisse, M. (2014). "Memorable Tourist Experiences in Authentic Vicos, Peru". *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 6(1), 104-127.
- Creswell, J. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (Çev. Bütün M. ve Demir S.B.). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Çakmak, V., & Altaş, A. (2018). Sosyal Medya Etkileşiminde Tren Yolculukları: DOĞU EKSPRESİ İle İlgili Youtube Paylaşım Videolarının Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 390-408.
- Çalık, M., & Sözbilir, M. (2014). "İçerik Analizinin Parametreleri". *Eğitim ve Bilim*, 39(174), 33-38.
- Çetin, O. (2020, 03 15). *Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme*. Dr. Oğuz Çetin: <https://oguzcetin.gen.tr/nitel-bir-arastirma-teknigi-gorusme.html> adresinden alındı
- Çontu, M. (2006). *Alternatif Turizm Çeşitleri ve Kızılcahamam Termal Turizmi Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dirhesan, T. (2012). "Analyzing Museum Visitor Experiences and Post Experience Dimensions Using SEM". *Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 26(1), 103-125.
- Dodd, T., Laverie, D., Wilcox, J., & Duhan, D. (2005). "Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used

- in consumer wine purchasing". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(3), 3-19.
- Doğan, M., Pekiner, A., & Karaca, E. (2018). "Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683.
- Dunman, T., & Mattila, A. (2005). "The Role of Affective Factors On Perceived Cruise Vacation Value". *Tourism Management*, 26, 311-323.
- Ebejer, J. (2014). "Meaning of Place and the Tourist Experience". *Tourism Research Symposium: Tourism, Malta and Mediterranean* (s. 1-13). Floriana: University of Malta.
- Edgell, D., Allen, M., Smith, G., & Swanson, J. (2014). *Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today and Tomorrow*. Oxon & New York: Routledge.
- Ekici, N. (2012). *Deneyimsel Pazarlama ve Seyahat Deneyimi: Türk Hava Yolları Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Eryılmaz, B., & Yüçetürk, C. (2018). "Genç Turistlerin Doğu Ekspresi Seferleri Tercihlerinde Instagram'ın Rolü". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 210-228.
- Ezgi. (2020, 03 15). *Güney Kurtalan Ekspresi Hakkında Her Şey! Durma Keşfet*: <https://durmakesfet.com/guney-kurtalan-ekspresi-hakkinda-her-sey/> adresinden alındı
- Farber, M., & Hall, T. (2007). "Emotional and environment: visitors' extraordinary experiences along the Dalton highway in Alaska". *Journal of Leisure Research*, 39(2), 248-270.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (Çev. Süleyman İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Frow, P., & Adrian, P. (2007). "Towards the "Perfect" Customer Experience". *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.

- Genç, B. (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-Create Value With the Customer". *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Ghosh, T., & Mandal, S. (2018). "Medical Tourism Experience: Conceptualization, Scale Development, and Validation". *Journal of Travel Research*, 1-14.
- Glacier Express AG. (2020, 02 01). *Window to the Swiss Alps*. Glacier Express: https://www.glacierexpress.ch/fileadmin/user_upload/GEX/PDFs/GEX_Image_EUROPA_web.pdf adresinden alındı
- Glaser, B., & Strauss, A. (2006). *The Discovery of Grounded Theory Strategies for Qualitative Research*. New Jersey: Aldinetransaction.
- Goldsmith, R., & Tsiotsou, R. (2012). "Introduction to Experiential Marketing". R. Tsiotsou, & R. Goldsmith içinde, *Strategic Marketing in Tourism Services* (s. 207-214). UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Gökpınar, T. (2020, 02 04). *Rüya Gibi Bir Tecrübe İçin Seyahat Etmek İsteyeceğiniz 16 Tren Hattı*. Onedio: <https://onedio.com/haber/daha-rahat-yolculuk-sekli-bulamayacaginiz-16-demiryolu-hatti-301840> adresinden alındı
- Graburn, N., & Barthel-Bouchier, D. (2001). "Relocating the Tourist". *International Sociology*, 16(2), 147-158.
- Gupta, S., & Vajic, M. (2000). "The Contextual and Dialectical Nature of Experiences". *New Service Development: Creating Memorable Experiences*, 15, 33-51.
- Günay, N. (2008). "Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama". *13. Ulusal Pazarlama Kongresi* (s. 64-72). Nevşehir: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Güngör, Ş., & Uysal, A. (2019). "Film Tourism: The Influence of Film and TV Series on the Tourism Activities in Nevşehir". *International Journal of Geography and Geography Education*(39), 189-202.

- Halsall, D. (2001). "Railway Heritage and The Tourist Gaze: Stoomtram Hoorn-Medembling". *Journal of Transport Geography*, 9, 151-160.
- Highmore, B. (2002). *Everyday Life and Cultural Theory: An Introduction*. London: Routledge.
- Hoch, S., & Deighton, J. (1989). "Managing What Consumers Learn From Experience". *Journal of Marketing*, 53, 1-20.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun". *Journal of Consumer Research*, 132-140.
- House of Commons: Culture, Media and Sport Committee. (2008). *Tourism: Eighth Report of Session 2007-08*. Great Britain: Parliament.
- Hürriyet Seyahat. (2020, 01 20). *Ünlü Orient Ekspresi yeniden raylara döndü*. Hürriyet Seyahat: <https://www.hurriyet.com.tr/seyahat/unlu-orient-ekspresi-yeniden-raylara-dondu-41241794> adresinden alındı
- Ilgar, M., & Ilgar, S. (2014). "Nitel Bir Araştırma Deseni Olarak Gömülü Teori (Temellendirilmiş Kuram)". *İstanbul Sebhattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 197-247.
- Jackson, M., White, G., & Schmierer, C. (1996). "Tourism Experiences within An Attributional Framework". *Annals of Tourism Research*, 23(4), 798-810.
- Jennings, G., & Nickerson, N. (2006). *Quality Tourism Experiences*. Burlington: MA: Elsevier.
- Kalit, E. (2018). *Müşteri Deneyimi Ustası* (1 b.). İstanbul: A7 Kitap.
- Kamp Pusulası. (2020, 03 15). *Van Gölü Ekspresi Hakkında Önemli Bilgiler*. Kamp Pusulası: <https://www.kampusulasi.com/van-golu-ekspresi-hakkinda-onemli-bilgiler/> adresinden alındı
- Kara, M., & Çiçek, B. (2015). "Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama". *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(13), 177-200.

- Kensinger, E., & Schacter, D. (2006). "When The Red Sox Shocked The Yankees: Comparing Negative And Positive Memories". *Psychonomic Bulletin & Review*, 13(5), 757-763.
- Kerstetter, D., & Cho, M. (2004). "Tourists' Information Search Behavior: The Role of Prior Knowledge And Perceived Credibility". *Annals of Tourism Research*, 31(4), 961-985.
- Kim, J. (2010). "Determining The Factors Affecting The Memorable Nature Of Travel Experiences". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.
- Kim, J. (2014). "The Antecedents of Memorable Tourism Experiences: The Development of A Scale to Measure the Destination Attributes Associated with Memorable Experiences". *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Kim, J.-H., Ritchie, J., & McCormick, B. (2012). "Development of A Scale To Measure, Memorable Tourism Experiences". *Journal of Travel Research*, 51(12), 12-25.
- Kim, J.-H., Ritchie, J., & Vincent, V. (2010). "The Effect of Memorable Experience On Behavioral Intentions In Tourism: A Structural Equation Modeling Approach". *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648.
- Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J. (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, 486-505.
- Kleinberger, H., Badgett, M., & Boyce, M. (2007). *Turning Shoppers Into Advocates: The Customer Focused Retail Enterprise*. USA: IBM Institute for Business Value.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşımlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Konuk, G. (2013). *Şarap Evlerinde Yaşanan Tüketici Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi).Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kosters, M. (1992). *Tourism By Train: Its Role in Alternative Tourism*. V. Smith, & W. Eadington içinde, *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the*

- Development of Tourism* (s. 180-193). Philadelphia/USA: University of Pennsylvania Press.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram* (5. Baskı b.). (A. Kalem Bakkal, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *A Framework for Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kurtz, L., & Louis, E. (2010). *Principles of Contemporary Marketing*. South Western: 14th International Edition .
- Larsen, S. (2007). "Aspects of a Psychology of the Tourist Experience". *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 7(1), 7-18.
- Leblanc, M. (2003). "Tourist Characteristics And Their Interest In Attending Festivals & Events: An Anglophone/Francophone Case Study Of New Brunswick", Canada. *Event Management*, 8(4), 203-212.
- Lee, C.-F., & Chen, K.-Y. (2017). "Exploring Factors Determining the Attractiveness of Railway Tourism". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 461-474.
- Lee, Y., Dattilo, J., & Howard, D. (1994). "The Complex and Dynamic Nature of Leisure Experience". *Journal of Leisure Research*, 26(3), 195-211.
- Li, Y. (2000). "Geographical Consciousness and Tourism Experience". *Annals of Tourism Research*, 27(4), 863-883.
- Lugosi, P., & Walls, A. (2013). "Researching Destination Experiences: Themes, Perspectives and Challenges". *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 51-58.
- Luxury Train Club. (2020, 02 05). *Blue Train*. Luxury Train Club: <https://www.luxurytrainclub.com/trains/blue-train/> adresinden alındı
- Madjoub, W. (2015). "New Tourists and New Tourism Strategies for Cultural Routes. Council of Europe" içinde, *Cultural Routes Management: From Theory to Practice* (s. 115-124). Strasbourg: Council of Europe Publishing.

- Mag Porter. (2018, 01 15). *Doğu Ekspresi Deneyimleri: Rotasında Kars Olanlara Öneriler*. theMagger: [https://www.themagger.com/dogu-ekspresi-kars-seyahati/adresinden alındı](https://www.themagger.com/dogu-ekspresi-kars-seyahati/adresinden%20alindi)
- Maharajas' Express. (2020, 02 03). *Maharajas' Express World Travel Awards*. Maharajas' Express Official Website: <https://www.the-maharajas.com/maharajas/maharajas-express-travel-awards.html> adresinden alındı
- Martin, J. (2020, 01 25). *The 3 Most Beautiful Scenic Train Routes in Austria*. tripsavvy: <https://www.tripsavvy.com/beautiful-scenic-train-routes-in-austria-1508938> adresinden alındı
- McLellan, H. (2000). "Experience Design". *Cyberpsychology and Behavior*, 3(1), 59-69.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). "Understanding Customer Experience". *Harvard Business Review*, 117-126.
- Michelli, J. (2007). *The Starbucks Experience: 5 Principles for Turning .* New York: McGraw Hill.
- Milman, A. (1998). "The Impact of Tourism and Travel Experience on Senior Travelers' Psychological Well-Being". *Journal of Travel Research*, 166-170.
- Misiura, S. (2006). *Heritage Marketing*. Oxford: Elsevier.
- Mitchell, M., & Orwig, R. (2002). "Consumer Experience Tourism and Brand Bonding". *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 30-41.
- Moosberg, L. (2007). "A Marketing Approach to the Tourist Experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Morgan, M., & Xu, F. (2009). "Student travel Experiences: Memories and Dreams". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 216-236.
- Mossberg, L. (2007). "A Marketing Approach to the Tourist Experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Munar, A., & Jacobsen, J. (2014). "Motivations for Sharing Tourism Experiences Through Social Media". *Tourism Management*, 43, 46-54.

- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). "Conceptualising Technology Enhanced Destination Experiences". *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 36-46.
- NTV. (2020, 01 21). *Ünlü Orient Ekspresi yeniden raylara döndü (Seferler tekrar başlayabilir)*. NTV Seyahat Haberleri: <https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/unlu-orient-ekspresi-yeniden-raylara-dondu-seferler-tekrar-baslayabilir,MiGjB6LFaUKh43ULzLxNdg/6izYY2wVv0OaeHUIhYXUKw> adresinden alındı
- OECD. (2002). *OECD Territorial Reviews Siena, Italy*. Fransa: OECD.
- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications". *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications". *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Orbaşlı, A., & Woodward, S. (2008). "A Railway 'Route' as a Linear Heritage Attraction: The Hijaz Railway in the Kingdom of Saudi Arabia". *Journal of Heritage Tourism*, 3(3), 159-175.
- Otto, J., & Ritchie, J. (1996). "The Service Experience in Tourism". *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Özbay, G., & Çekin, A. (2020). "Turizm, Ulaşım ve Sosyal Medya Etkileşimi: Doğu Ekspresi ve Kars'taki Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma". *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 327-344.
- Özen, A. (2019). "Kapadokya Bölgesinde Yaşanan Sıcak Hava Balon Deneyiminin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Verimlilik Dergisi*(1), 165-198.
- Page, J., Brunt, P., Busby, G., & Connell, J. (2001). *Tourism: A Modern Synthesis*. London: Thomson Learning.
- Parasuraman, A., Zeithami, V., & Berry, L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple- Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Pattullo, P., & Minelli, O. (2006). *The Ethical Travel Guide Your Passport to Exciting Alternative Holidays*. London: Earthscan Publications.
- Pearce, D. (1987). *Tourism Today: A Geographical Analysis*. Harlow: Longman.
- Pera Palace Hotel. (2020, 01 20). *Orient Ekspresi'nin (Şark Ekspresi) Büyüklü ve Bilinmeyen Hikâyesi*. Pera Palace Hotel Journal: <https://blog.perapalace.com/peranin-hikayesi/orient-ekspresinin-buyulu-hikayesi/> adresinden alındı
- Pine, B., & Gilmore, J. (1998). "Welcome to the Experience Economy". *Harvard Business Review*, 97-105.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1998). "Welcome to The Experience Economy". *Harvard Business Review*, 97-105.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business A Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Polat, S., & Ay, O. (2016). "Meta-Sentez: Kavramsal Bir Çözümleme". *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi-ENAD*, 4(2), 52-64.
- Poria, Y., Reichel, A., & Brian, A. (2006). "Heritage Site Management: Motivations And Expectations". *Annals of Tourism Research*, 33(1), 162-178.
- Poulson, S., & Kale, S. (2004). "The Experience Economy and Commercial Experiences". *The Marketing Review*, 4(3), 267-277.
- Prentice, R., Witt, S., & Hamer, C. (1998). "Tourism As Experience: The Case of Heritage Parks". *Annals of Tourism Research*, 25(1), 1-24.
- Prideaux, B. (1999). "Tracks to Tourism: Queensland Rail Joins the Tourist Industry". *International Journal of Tourism Research*, 1, 73-86.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). "Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism". *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Quinlan, C., & Carmichael, B. (2010). "The Dimensions of the Tourist Experience". M. Morgan, P. Lugosi, & B. Ritchie içinde, *The Tourism and Leisure Experience:*

- Consumer and Managerial Perspectives* (s. 3-26). Bristol: Channel View Publications.
- Reis, A., & Jellum, C. (2012). "Rail Trail Development: A Conceptual Model for Sustainable Tourism". *Tourism Planning & Development*, 9(2), 133-147.
- Rettie, K. (2013). "A Culture of Conservation: Shaping the Human Element in National Parks". J. Carrier, & P. West içinde, *Virtualism, Governance and Practice: Vision and Execution in Environmental Conservation* (s. 66-83). USA: Berghahn Books.
- Richards, G. (2002). "Tourism Attraction Systems: Exploring Cultural Behavior". *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1048-1064.
- Richardson, A. (1999). "Subjective Experience: Its Conceptual Status, Method of Investigation, and Psychological Significance". *The Journal of Psychology*, 133(5), 469-485.
- Ritchie, J., & Hudson, S. (2009). "Understanding and Meeting The Challenges of Customer/Tourist Experience Research". *International Journal of Tourism Research*, 11, 111-126.
- Ritchie, J., & Ritchie, R. (1998). "The Branding of Tourism Destination: Past Achievements and Future Challenges". *Destination Marketing: Scopes and Limitation* (s. 89-116). Switzerland: International Association of Scientific Experts In Tourism.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Robinson, M., & Novelli, M. (2005). "Niche Tourism: An Introduction". M. Novelli içinde, *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends And Cases* (s. 1-14). New York: Elsevier.
- Russell, J., & Snodgrass, J. (1987). "Emotion and the Environment". D. Stokols, & I. Altman içinde, *Handbook of Environmental Psychology* (s. 245-281). New York: John Wiley & Sons.
- Ryan, R. (1995). "Psychological Needs and The Facilitation of Integrative Processes". *Journal of Personality*, 63, 397-427.

- Saldana, J. (2009). *The Coding Manual For Qualitative Researchers* (3rd Ed. b.). London: SAGE Publications.
- Schmitt, B. (1999a). *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Schmitt, B. (1999b). "Experiential Marketing". *Journal of Marketing Management*, 53-67.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). "Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review". N. Malhotra içinde, *Review of Marketing Research* (Cilt 10, s. 25-61). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Schwager, A., & Meyer, C. (2007). "Understanding Customer Experience". *Harvard Business Review*, 1-11.
- Seyyah Defteri. (2020, 03 15). *Doğu Ekspresi Nedir? Doğu Ekspresi Hakkında Merak Edilen Her Şey*. Seyyah Defteri: <https://seyyahdefteri.com/dogu-ekspresi-nedir-dogu-ekspresi-hakkinda-merak-edilen-her-sey/> adresinden alındı
- Seyyah Defteri. (2020, 03 15). *Güney Kurtalan Ekspresi Hakkında Merak Edilenler?* Seyyah Defteri: <https://seyyahdefteri.com/guney-kurtalan-ekspresi-tren-gezisi/> adresinden alındı
- Seyyah Defteri. (2020, 03 15). *Turistik Doğu Ekspresi Hakkında Merak Edilenler?* Seyyah Defteri: <https://seyyahdefteri.com/turistik-dogu-ekspresi/> adresinden alındı
- Sharpley, R., & Sundaram, P. (2005). "Tourism: A Sacred Journey? The Case Of Ashram Tourism", India. *International Journal of Tourism Research*, 7(3), 161-171.
- Sims, R. (2009). "Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience". *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336.
- Singh, L. (2008). *Ecology, Environment and Tourism*. Hindistan: ISHA Books.
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing The Customer Experience: Turning Customers Into Advocates*. Harlow: Prentice Hall.

- Soylu, A., Ceylan, S., & Özdipçiner, N. (2019). "Turizmde Deneyim İnovasyonu: Doğu Ekspresi Örneği". *4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences* (s. 2687-5527). Samsun: SETSCI.
- Sönmez, S., & Graefe, A. (1998). "Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety". *Journal of Travel Research*, 172-177.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). "Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism". *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
- Sternberg, E. (1997). "The Iconography of The Tourism Experience". *Annals of Tourism Research*, 24(4), 951-969.
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. (2017). "Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Outcomes". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1-23.
- Strauss, L. (2003). *Qualitative Analysis for Social Scientist* (14th Ed. b.). UK: Cambridge University Press.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2017, Kasım 1-3). *Turizmde Ürün Çeşitliliği ve Sürdürülebilirlik Komisyonu Sonuç Raporu*. 3. Turizm Şurası: <https://turizmsurasi.ktb.gov.tr/TR-204576/turizmde-urun-cesitliliği-ve-surdurulebilirlik-komisyon-.html> adresinden alındı
- Takvim. (2020, 02 03). *Orient Express'le Venedik 63 Bin Lira*. Takvim Ekonomi: <https://www.takvim.com.tr/ekonomi/2017/08/11/orient-expressle-venedik-63-bin-lira> adresinden alındı
- TCDD. (2020, 03 15). *"Tam O An" Doğu Ekspresi Fotoğraf Yarışması Ödülleri Verildi*. TCDD Taşımacılık: <http://www.tcddtasimacilik.gov.tr/haber/321/> adresinden alındı
- TCDD Taşımacılık A.Ş. (2020, 03 15). *Anahat Trenleri*. TCDD Taşımacılık: <http://www.tcddtasimacilik.gov.tr/trenler/anahat-trenleri/> adresinden alındı
- TCDD Taşımacılık A.Ş. (2020, 03 15). *Doğu Ekspresi*. TCDD Taşımacılık: <http://www.tcddtasimacilik.gov.tr/tren/dogu-ekspresi/> adresinden alındı

- TCDD Taşımacılık A.ř. (2020, 03 15). *Van Gölü Ekspresi İle Keyifli Bir Seyahat*. TCDD Taşımacılık: <http://www.tcddtasimacilik.gov.tr/kesfet/15/> adresinden alındı
- Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods for the Thematic Synthesis of Qualitative Research in Systematic Reviews. *BMC Medical Research Methodology*, 8(1), 1-10.
- Torres, E. (2016). "Guest Interactions and The Formation of Memorable Experiences: An Ethnography". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2132-2155.
- TransSibExpress. (2020, 02 02). *The Russian Train Experience*. TransSibExpress: <https://www.transsiberianexpress.net/trans-siberian-railway-history> adresinden alındı
- Tsaur, S., Chiu, Y., & Wang, C. (2006). "The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Tung, V., & Ritchie, J. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Türk Dil Kurumu. (2019, Ekim 5). *Güncel Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Unger, O., Uriely, N., & Fuchs, G. (2016). "The Business Travel Experience". *Annals of Tourism Research*, 142-156.
- Uygur, S., & Doğan, S. (2013). "Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.
- Varinli, İ. (2006). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D.-W. (2011). "An Epistemological View of Consumer Experiences". *International Journal of Hospitality Management*, 30, 10-21.
- Wang, N. (1999). "Rethinking Authenticity in Tourism Experience". *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.

- Weaver, P., Weber, K., & McCleary, K. (2007). "Destination Evaluation: The Role of Previous Travel Experience and Trip Characteristics". *Journal of Travel Research*, 45, 333-344.
- Wenwei, T., & Tongtong, Z. (2010). "An Empirical Research on Influencing Factors of Customer Experience of Retail Industry Aiming to Improve Customer Satisfaction: Taking Supermarket as an Example". *7th International Conference on Innovation and Management* (s. 846-850). Wuhan: Wuhan University of Technology Press.
- Wuwei, L. (2011). "Changing the Approach to Value Creation". M. Keane içinde, *How Creativity is Changing China* (s. 63-76). UK & USA,: Bloomsbury.
- Yang, Z., & He, L. (2011). "Goal, Customer Experience and Purchase Intention in a Retail Context in China: An Empirical Study". *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738-6746.
- Yuan, Y., & Wu, C. (2008). "Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Yüce, A., Samsa, Ç., & Meriç, K. (2019). "Effects of Nostalgia Proneness on Consumer-Based Brand Equity: A Case Study on the Eastern Express". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 199-212.
- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama Araştırmaları*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Zadonsky, A. (2020, 02 02). *A Brown Man in Russia: Lessons Learned on A Trans-Siberian Rail Journey*. Russia Beyond: <https://www.rbth.com/travel/328942-trans-siberian-train-journey> adresinden alındı

EKLER

EK 1. Açık Kodlar

- | | |
|---|---------------------------------|
| 1. Eğlence | 40. Toplumla Birlikte Olma |
| 2. Eğitim | 41. Öğrenme |
| 3. Kaçış | 42. Tatmin Arayışı |
| 4. Estetik | 43. Bilgilendirici Deneyim |
| 5. Ürün Deneyimi | 44. Dönüşümsel Deneyim |
| 6. Hizmet Deneyimi | 45. Konfor |
| 7. Marka Deneyimi | 46. Doğal Çekicilikler |
| 8. Hedonizm (Hazcılık) | 47. Kültürel Çekicilikler |
| 9. Sembolik Faktörler Sembolizm | 48. Kişisel Çağrışım |
| 10. Kompartıman Süslemede Yaratıcı Tasarımlar | 49. İşaretler |
| 11. Mutluluk | 50. Sosyal İlişkiler |
| 12. Kıyaslama | 51. Sanatsal Faaliyetler |
| 13. Duyusal | 52. Keşfetme Arzusu |
| 14. Duygusal | 53. Dış Etkenler |
| 15. İlişkisel | 54. Hayal Gücü |
| 16. Davranışsal | 55. Hikâyeleştirme |
| 17. Bilişsel | 56. Ruhsal Dinlenme |
| 18. Düşünsel | 57. Keyifli Hatıralar |
| 19. Yaşam Tarzı | 58. Yenilik Arayışı |
| 20. Atmosfer | 59. Yeni Bilgi Edinme Arayışı |
| 21. İlişki | 60. Deneyimde Anlamlılık |
| 22. İmaj | 61. Etkinliklere Katılım |
| 23. Sosyal Deneyim | 62. Yerel Kültür |
| 24. Güvenlik | 63. Ferahlık/Rahatlama Arzusu |
| 25. Nostalji | 64. Olumsuz Duygusal Deneyimler |
| 26. Tematikleştirme | 65. Duygusal Uyarıcılar |
| 27. Öyküleme | 66. Heyecan Duygusu |
| 28. Sosyal Etkileşim | 67. Snobizm |
| 29. Kültürel Etkileşim | 68. Kendini Yenileme |
| 30. Kişisel Unsurlar | 69. Doğa İle Uyum |
| 31. Psikolojik Unsurlar | 70. Komunitasyon |
| 32. Romantizm | 71. Motif |
| 33. Kişisel Motivasyon | 72. Tematik Oluşum |
| 34. Geçmiş Deneyimler | 73. Otantiklik |
| 35. Önceki Hatıralar | 74. Nesne İle İlgili Otantiklik |
| 36. Beklentiler | 75. Zirve Deneyimler |
| 37. Sosyal Olarak Kabul Edilme Hissi | 76. Aktivite Sonrası Tatmin |
| 38. Prestij Kazanma | 77. Olağanüstü Deneyim |
| 39. Rahatlık | 78. Kulaktan Kulağa İletişim |
| | 79. Memnuniyet |

- | | |
|---|--|
| 80. Hissel Deneyimler | 111. İnovatif Deneyim |
| 81. Mekânın Hikâyesi | 112. Doğaçlama Etkinlikler |
| 82. Anlatılar | 113. Trend |
| 83. Aktivite Çeşitliliği | 114. Entelektüel |
| 84. Misafirperverlik | 115. Ruhsal |
| 85. Sosyal Medyanın Karara Etkisi | 116. Dürtü |
| 86. Sosyal Medya Paylaşım | 117. Benimseme |
| 87. Kişisel Yarar Sağlayan Deneyimler | 118. Yeni Etkinlik Oluşturma |
| 88. Tesadüfi Deneyimler | 119. Hizmet Konsepti |
| 89. Şaşırtıcı Deneyimler | 120. Samimiyet |
| 90. Tarih-Hikâye | 121. Dış Tasarım |
| 91. Dekorasyon | 122. İç Tasarım |
| 92. Güzergâh | 123. Temizlik |
| 93. Trenin Dıştan Fotoğrafi | 124. Yaratıcı Gastronomik Ürün Üretme Çabası |
| 94. Ortak Eğlence | 125. Fiziksel Doku |
| 95. Yemek Servisi | 126. Yiyecek Çeşitliliği |
| 96. Yiyecek-İçecek Görselleri | 127. Yöresel Tatlar |
| 97. Eğlence Alanları | 128. Kar Manzarası |
| 98. Özel İlgi | 129. Aşırı Beğeni |
| 99. Fiziksel Ortam İle Gastronomik Ürünü İlişkilendirme | 130. Tavsiye Etme |
| 100. Vagon İçi Olanaklar | 131. Öneride Bulunma |
| 101. Dinlenme | 132. Eş Sosyo-Kültürel Grupla Etkileşim |
| 102. Kış Manzarası | 133. Psikolojik Olarak Kendini Kaptırma |
| 103. Popüler Kültür | 134. Manzara |
| 104. Süsleme | 135. Dijital Bağımlılık Farkındalığı |
| 105. Toplumsal Algı | 136. Deneyimde Farklılık Yaratma Çabası |
| 106. Seyahat Süresi | 137. Sürpriz |
| 107. Sunulan Teknik İmkânlar | 138. İstasyonların Çekiciliği |
| 108. Mahremiyet | |
| 109. Gastronomik Deneyim | |
| 110. Sunulan Hizmet | |

ÖZGEÇMİŞ

| | |
|------------------------------|--|
| Kişisel Bilgiler | |
| Adı Soyadı | Yusuf BAYRAKTAR |
| Doğum Yeri ve Tarihi | Erzurum/22.11.1991 |
| Eğitim Durumu | |
| Lisans Öğrenimi | Atatürk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği, 2009-2014 |
| Y. Lisans Öğrenimi | Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik A.D., 2014-2016 |
| Bildiği Yabancı Diller | İngilizce |
| Bilimsel Faaliyetleri | |
| Yayınlar | <p>Yeni Turistik Ürün Olarak Futbol-Kamp Turizmi: Erzurum Yüksek İrtifa Kampı Örneği, Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 2017</p> <p>Somut Kültürel Mirası Koruma Çalışmaları, Journal of Turkish Studies, 2017</p> <p>Selected Studies on Rural Tourism and Development, Evaluation of Rural Architecture Samples from Northeast Anatolia, Cambridge Scholars Publishing, 2018</p> <p>Gastronomi ve Yiyecek Tarihi, Gastronomi Rotaları ve Turları, Detay Yayıncılık, 2019</p> <p>Yerel Halkın Kültürel Mirası Korumaya Katılma Konusundaki Algı ve Tutumları: Erzincan-Kemaliye Sit Alanına Yönelik Bir Araştırma, 1st International Congress on Social Sciences (USOS), 2017</p> <p>Futbol-Kamp Turizmi: Erzurum Yüksek İrtifa Kamp Merkezi'nin Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi Kapsamında Değerlendirilmesi, VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 2017</p> <p>Trend Olma Yolundaki Yeni Turistik Deneyim: Doğu Ekspresi, I. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi, 2017</p> <p>Cittaslow (Sakin Şehir) Uzundere'nin Özel İlgi Turizmi Potansiyelinin SWOT Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 2017</p> <p>Gastronomik Miras Olarak Yöresel Mutfaklar: Erzurum Mutfağı Örneği, I. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi, 2017</p> <p>Yaşayan Kültürel Miras Değerleri: Erzurum Tarihi Camileri Örneği, I. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi, 2017</p> |

| | |
|---|--|
| | Uluslararası Erzurum Uzundere Buz Tırmanışı Festivali'nin Dağ ve Kış Sporları Turizmi Kapsamında Yerel Paydaşlar Gözünden Değerlendirilmesi, I. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi, 2017 |
| Araştırma, Sertifika, Kurs Faaliyetleri | <p>NVİVO 12 Başlangıç Düzeyi Eğitimi, Anı Yayıncılık Eğitim ve Danışmanlık, 2018</p> <p>NVİVO İle Nitel Veri Analizine Giriş, Atatürk Üniversitesi Araştırma Metodolojisi Eğitim ve Uygulama Ofisi Koordinatörlüğü, 2019</p> <p>Sosyal Bilimlerde Araştırma Metodolojisi ve Veri Analizi Eğitim Semineri, Nitel Araştırma Metodolojisi Eğitimi, Atatürk Üniversitesi Araştırma Metodolojisi Eğitim ve Uygulama Ofisi Koordinatörlüğü, 2019</p> <p>4. Araştırma Yöntemleri Semineri, Ölçek Geliştirme Eğitimi, Mersin Turizm Mezunları Derneği, 2019</p> <p>Genç Üniversiteli Cevherler (GÜC) Projesi, I. Ulusal Turizm Sektöründe Kariyer Yönetimi, 2010</p> <p>Turizmde Gençlik Hareketi Bölgesel Toplantısı, T.C. Avrupa Birliği Bakanlığı AB Eğitim ve Gençlik Programları Merkezi Başkanlığı, 2012</p> <p>Turizmde Gençlik Hareketi Ulusal Toplantısı, T.C. Avrupa Birliği Bakanlığı AB Eğitim ve Gençlik Programları Merkezi Başkanlığı, 2013</p> |
| İş Deneyimi | |
| Çalıştığı Kurumlar | Atatürk Üniversitesi, 2016- |
| İletişim | |
| E-posta Adresi | yusuf.bayraktar@atauni.edu.tr |