Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 54, Ekim 2021, s. 366-384

ISSN: 2149-0821 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.52657>

Arş. Gör. Emin GÜLEÇ

Beykent Üniversitesi, emingulec@beykent.edu.tr

Öğr. Gör. Övgü AÇIKSOZLU

Yalova Üniversitesi, ovgu_aciksozlu@hotmail.com

Öğr. Gör. Dr. Nurgün BAL

Beykent Üniversitesi, nurgunbal@beykent.edu.tr

ALMANYA'DAN KESİN DÖNÜŞ YAPAN TÜRK VATANDAŞLARININ TURİSTİK DENEYİM SÜREÇLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Özet

Türk vatandaşları genellikle çalışmak ve para kazanmak amacıyla gelişmiş ülkelere yerleşmektedir. Bu vatandaşların bir kısmı gittikleri ülkede devamlı yaşarken bazıları biraz çalışıp para kazandıktan sonra Türkiye'ye geri dönmektedir. Bu araştırmanın amacı, gelişmiş bir Avrupa ülkesi olan Almanya'dan Türkiye'ye kesin dönüş yapan Türk vatandaşlarına ilişkin turizm pazarının talep yapısını ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda özellikli bir pazar olan bu bireylerin seyahat alışkanlıkları, seyahat motivasyonları, turist davranışlarını kısaca seyahat deneyimlerini biçimlendiren etkenlerin neler olduğu nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılırken, veri analizi yöntemi olarak ise betimsel ve içerik analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırma bulguları söz konusu araştırma katılımcılarının turistik deneyim süreçlerinin seyahat öncesi, seyahat esnası ve seyahat sonrası şeklinde olduğunu göstermiştir. Türkiye'ye kesin dönüş yapan vatandaşların turistik ürün satın alma karar süreci; vatandaşların gelir düzeyleri, bulunduğu sosyal sınıf, kültür ve arkadaş gruplarına göre farklılıklar görülmüştür. Katılımcıların karar sürecinde özellikle aile faktörünün etkili olduğu görülmektedir. Bununla birlikte destinasyon çekiciliğinin katılımcılar için önemli bir seyahat motivasyonu kaynağı olmuştur. Katılımcıların hepsi seyahat sonrası

deneyimleri sonucunda, daha önce ziyaret ettikleri destinasyonu tekrar ziyaret etme ve/veya yakın çevresine tavsiyede bulunma niyetinde olduklarını ifade etmişlerdir.

Anahtar kelimeler: Turistik Deneyim, Turist Davranışı, Betimsel Analiz, İçerik Analizi.

A QUALITATIVE RESEARCH ON TOURIST EXPERIENCE PROCESS OF TURKISH CITIZENS WHO HAD PERMANENTLY RETURNED TO TURKEY FROM GERMANY

Abstract

Turkish citizens generally settle in developed countries in order to work and earn money. While some of these citizens live permanently in the country they go to, some of them return to Turkey after working a little and earning money. The aim of this research is to reveal the demand structure of the tourism market for Turkish citizens who return to Turkey from Germany, a developed European country. In this context, it has been tried to determine the travel habits, travel motivations, tourist behaviors, briefly the factors that shape the travel experiences of these individuals, which is a special market, within the framework of qualitative research methods. While semi-structured interview form was used as data collection technique in the research, descriptive and content analyzes were used as data analysis method. The research findings showed that the touristic experience processes of the research participants were before, during and after the trip. The decision process of the citizens who return to Turkey to buy touristic products; Differences were observed according to the income levels of the citizens, their social class, culture and friend groups. It is seen that especially the family factor is effective in the decision process of the participants. However, destination attractiveness has been an important source of travel motivation for participants. All of the participants stated that as a result of their post-travel experiences, they intend to revisit the destination they visited before and/or advise their immediate surroundings.

Keywords: Touristic Experience, Tourist Behaviour, Descriptive Analysis, Content Analysis.

1. GİRİŞ

Alan yazında turistik deneyim olgusunu konu edinen birçok çalışma mevcut olmasına rağmen söz konusu olgunun tüm araştırmacılar tarafından kabul edilen bir tanımı henüz bulunmamaktadır. Turistik deneyim kavramının, genellikle işletme yönetimi ve müşteri deneyimleri olarak iki boyutlu incelendiği görülmektedir. Dolayısıyla bir müşteri olarak turistler için deneyim kavramı; duygu, eğlence ve fantezilerin sürekli bir döngü içinde hareket ederek zenginleşmesi (Holbrook ve Hirschman, 1982) ya da turistin geçmiş seyahatleri ile ilgili hissiyat ve düşüncelerinin toplamı şeklinde değerlendirilebilirken; (Dodd vd., 2005) işletmeler için ise, müşterilerinin ilgisini çekebilmek önemlidir. Bu amaçla müşterilere unutulmaz bir deneyim yaşatmak adına turistik ürünlerini kullandıkları yerleri bir tiyatro sahnesi, turistleri ise aktör olarak görmektedir (Pine ve Gilmore, 1999). Turizm gibi dinamik bir sahada bir turist olumlu ya da olumsuz deneyimler yaşayabileceği birçok durum ile karşı karşıya kalabilmektedir. Buradan hareketle turizm sahası ve bu saha içindeki turistik ürünler bir turistin deneyimleri açısında

büyük bir pazar yeri gibidir. Bu pazar yeri ise turistin sürekli yaşadığı ortamın dışında da zaman geçirebileceği herhangi bir yer olabilmektedir (Volo, 2009). Birçok yazar için ise turistik deneyim, turizm ve turizm endüstrisinin var olmasındaki ana kaynaktır (Tung ve Ritchie, 2011; Walls, vd., 2011).

Turistik deneyim kavramı, sadece turistin tatil dönemi boyunca belirli bir yerde belirli sınırlar içerisinde yaşadığı olumlu ya da olumsuz deneyimlerden ibaret görülmemektedir. Bu kavram, turistlerin tatil süresince aldığı bütün ürün ve hizmetlerin, edindiği bilgi ve becerilerin, diğer insanlarla kurduğu sosyal ilişkilerin ve tatilinde harcadığı zamanın kendi hafızalarında farklı aşamalarda korunarak değerlendirilmesiyle ilişkili olmaktadır (Albrecht ve Zemke, 2002). Turistin, tatilini geçirdiği otelden aldığı hizmetlerden oldukça memnun olması turistin seyahat deneyimini şekillendirmek için tek başına yeterli olmayabilir. Çünkü otelin sunduğu imkânlardan memnun olan turist, kaldığı şehirdeki restoranların yiyecek ve içeceklerini beğenmeyebilir ya da şehrin yetersiz altyapısı nedeniyle trafikte birçok sorun yaşayabilir. Bu nedenle bir turist, tatili süresince yaşadığı deneyimlerden hangilerini ne kadar süreliğine hafızasında korumaya değer gördüğünü belirlemektedir. Bu değerlerin, tatil deneyimlerini biçimlendiren olaylar olduğu söylenmektedir (Mendes, vd., 2010). Dolayısıyla turistik deneyimin hem bilişsel (daha somut) hem de duyuşsal (daha soyut) bileşenleri bir arada içeren, heterojen yapıli kavramsal bir olgu olduğunu söylemek mümkün olmaktadır (Garau ve Alegre, 2010).

Turistik deneyim, gündelik hayatta yaşanan sıradan deneyimlerden ve hizmetlerden daha farklı bir yapıyı temsil etmektedir. Çünkü turistler seyahat etmek zorunda hissettikleri için değil, seyahat etmeyi istedikleri için tatil kararı almaktadırlar (Prebensen vd., 2013). Bu nedenle günlük deneyimler ve turistik deneyimler arasında keskin bir karşıtlık bulunmaktadır. Turistik deneyimler, çekiciliklerden türeyen zirve deneyimleri olarak anlaşılırken, turistin hem tatilinde hem de günlük hayatında zorunlu ihtiyaçları olan yeme/içme, konaklama, ulaşım gibi deneyimler ise destekleyici deneyimler olarak ifade edilmektedir. Günlük hayatta var olmayan çekicilikleri tatili esnasında tecrübe eden turist için bu çekicilikler, turistik deneyimi ile ilgili toplam hissiyatının en önemli parçasını oluşturmaktadır (Papatya vd., 2013).

Turistik deneyim sürecini inceleyen çalışmaların birçoğunda, turistik deneyim oluşumunun farklı süreçler ve aşamalardan geçtikten sonra meydana geldiği belirtilmektedir. Ancak bu süreç ve aşamaların sınıflandırılması noktasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, Clawson ve Knetsch (1966) bu sürecin kronolojik olarak sıralanan beş farklı aşamadan geçtikten sonra bütünüyle tamamlandığını öne sürmektedir. Buna göre ilk aşama bireyin tatile çıkmadan önce tatil ile ilgili beklentilerinin ve öngörülerinin olduğu evredir. Onu sırasıyla tatilini geçireceği destinasyona giderken yaşadığı yolculuk sürecindeki izlenimleri, destinasyondaki aktiviteleri, tatilden dönüş süreci ve tatildeyken edindiği deneyimleri hatırlama evreleri izlemektedir. Böylece, turistik deneyim sürecinin sadece turistin tatile çıkmadan önceki planlama evreleri ile tatili esnasında edindiği deneyimlerden ibaret olmadığı, bununla birlikte tatili sonrasında edindiği tecrübeleri hatırlaması ile anlam kazanabileceği ifade edilmektedir (Le, 2014). Benzer şekilde Jennigs (2006)'de turistik deneyimin oluşum sürecini; seyahat ile ilgili beklenti aşaması, seyahat deneyimi aşaması ve son olarak seyahat deneyimini yansıtmaya aşamaları olarak üç farklı aşamada ele almaktadır. Aho (2001) ise turistik deneyim sürecinin değişken yapısını yedi farklı boyutta incelemektedir. Bunlar;

- *Yönelim* (Turistte seyahate yönelik farklı derecelerde ilgi uyanımı),
 - *Bağlanma* (Güçlü ilgi uyanımının bir sonucu olarak seyahat kararı almak),
 - *Seyahat Etme* (Seyahat etme niyetinin eyleme dönüşerek tatil yapmak),
 - *Değerlendirme* (Edindiği yeni deneyimler ile eski seyahat deneyimlerini kıyaslayarak gelecek tatil planı için bir yargıya varmak),
 - *Depolama* (Seyahat deneyimine ilişkin, fiziksel –fotoğraf, film, hediyelik eşya vb; sosyal –arkadaşlıklar, ilişkiler vb; bilişsel – duygulanımlar, izlenimler ve yeni anlamları anımsamak),
 - *Yansıma* (Deneyimin; doğal, tekrarlanan ve sahnelenmiş sunuları),
 - *Zenginleştirme* (Deneyim esnasında öğrenilen ve yaratılan yeni bilgi ve pratikler, seyahat süresince kazanılan yeni arkadaşlarla seyahat sonrasında da iletişim kurmak, seyahati hatırlatacak değerli soyut ve somut nesnelerin sunumu).

Turist, deneyim sürecinin her bir aşamasında farklı ve yeni deneyimler yaşayabileceği gibi, eski deneyimleri ile ilgili düşüncelerini de değiştirebilmektedir. Deneyim sürecinin oluşumunda en yoğun etki bırakan aşama ise seyahat etme evresi olmaktadır.

Aho'nun yedi boyuttan oluşan turistik deneyim süreci ile ilgili dikkate değer yargılar ise şöyle sıralanabilmektedir (Zatori, 2013):

- Turistik deneyimler, turistin seyahati öncesinde seyahate ilgi ve seyahatten beklentilerini düşünmesiyle başlamaktadır ve bu deneyimler turistin hayatı boyunca hatırlayabileceği nitelikte dahi olabilmektedir.
- Turistik deneyimin gelişim sürecinde birbirini belirli bir zaman sırasıyla takip eden bu aşamalar, turistlerin seyahatleri boyunca açık bir şekilde görülebilmektedir. Ancak bazı durumlarda bu sürecin bir önceki/sonraki aşaması kendinden bir sonra/önce gelecek aşamaya göre daha az belirginlik gösterebilmektedir. Bu durum, deneyim süreci boyunca turistin hangi aşamayı bir diğerine göre dikkate değer bulduğu ile alakalı olmaktadır.
- Bütün turistik deneyimlerin yedi aşamadan oluşmak zorunda olmadığı belirtilmektedir. Turist, her bir aşamada farklı yoğunluklar içeren olaylar yaşamaktadır ve bu yoğunluklar kritik bir düzeyi aşınca turistin bir sonraki aşamaya geçmesine olanak sağlayacaktır. Eğer istenilen yoğunluk düzeyine ulaşılmaz ise turist için deneyim sürecinin bir sonraki aşamasına ilgi oluşmayabilmesi de mümkün görülmektedir. Örneğin, turist yaşadığı tatil deneyimini yeterli bulmuyorsa tatili ile ilgili basit bir hediyelik eşyayı ya da hatırayı da evinde ya da hafızasında depolamak istemeyecektir. Bu nedenle o turist için deneyim süreci sadece tatile çıkma kararını almadan önceki ve tatili esnasındaki yaşanmışlıklarından ibaret olduğu söylenebilmektedir.
- Turistik deneyimin sürecinde bir sonraki aşamaya geçebilmek turist için deneyimin gücünün de göstergesi olmaktadır. Bir başka ifadeyle, turistik deneyim sürecinin en güçlü hali, sürecin en son aşamasına ulaşıldığı takdirde meydana gelmektedir.

Turistik deneyim süreci inşa edilirken, aşılması gereken evrelerin sayıları yazarlara göre değişse de bu evrelerin içerikleri genelde birbirlerinden küçük farklılıklar ile ayrılmaktadır. Deneyim süreci ile ilgili çizilen genel çerçevenin dışına çıkmadan yapılacak bir ayrıma göre süreç, üç aşamalı bir yapı ile incelenebilir. Bunlar sırasıyla; turistik deneyimin ön aşaması olan seyahat öncesi evre, turistin tatilini geçireceği destinasyona gelişi ile birlikte başlayan seyahati sırasındaki evre ve destinasyondan ayrılması ile başlayan seyahat sonrası evre olarak ifade edilmektedir. Bu evreler birbirleriyle dinamik bir ilişki ağı içerisinde bulunmaktadır (Neuhofer vd., 2013). Örneğin, turistin seyahat öncesi evredeki düşlediği tatil ile seyahati esnasında karşılaştığı tatil arasında büyük sapmalar varsa, turist tatilinden tatminsizlik duymaya başlayacaktır. Ayrıca, deneyim sürecinin sonunda oluşan ve turistik deneyimin karakteristik özelliklerinden de biri olan referans boyutu, turistin sonraki tatil planlamalarına kılavuzluk etmektedir. Tatili boyunca turistin başından geçenler o turiste olumlu ya da olumsuz içsel etkiler yaratmaktadır. Turist ise edindiği bu içsel etkileri sonraki tatil deneyimlerinde karşılaştığı olaylarda referans olarak kullanabilmektedir. Turistin geçmiş deneyimleri onun için bir başvuru ve karşılaştırma noktası olmaktadır (Rızaoğlu, 2012).

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Problemi

Alman Federal İstatistik Dairesi'nin her yıl düzenli bir şekilde açıkladığı göç raporuna göre ortalama her yıl 25 bin Türk kökenli vatandaş Almanya'dan Türkiye'ye kesin dönüş yapmaktadır. Bu veriden hareketle, ülkemize kesin dönüş yapan Türk kökenli Alman vatandaşlarının iç turizm hareketliliğinin gelişmesi adına önemli bir katma değer yaratabilecek bir pazar olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, söz konusu bu özellikli pazarın talep yapısını daha iyi anlayabilmek adına seyahat alışkanlıkları, seyahat motivasyonları ve turist davranışlarını; kısaca seyahat deneyimlerini biçimlendiren etkenlerin neler olduğunu ortaya çıkarmaktır. Bu amaca ulaşmak adına, aşağıda yer alan araştırma problemlerine cevap aranmaya çalışılmıştır.

- Türkiye'ye kesin dönüş yapan Türk kökenli Alman vatandaşlarının turistik seyahatleri öncesinde satın alma kararlarını etkileyen dinamikler neler olmaktadır?
- Türkiye'ye kesin dönüş yapan Türk kökenli Alman vatandaşlarının seyahatleri esnasında turistik deneyimlerini şekillendiren dinamikler neler olmaktadır?
- Türkiye'ye kesin dönüş yapan Türk kökenli Alman vatandaşlarının seyahatleri sonrası deneyimleri üzerine, deneyim (Seyahat Deneyiminin Hatırlanabilirliği, Referans Alınabilirliği vb.) ve davranış kalıpları (Destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiyede bulunma niyetleri vb.) neler olmaktadır?

2.2. Veri Toplama

Nitel veri toplama teknikleri ile ele alınan bu çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, araştırmacı tarafından görüşme öncesinde hazırlanan sorular ile başlar ve araştırmacı görüşme süreci esnasında gerekli gördüğü yerlerde yeni sorular ekleyebilmekte ya da mevcut sorularını geçebilmektedir. Ayrıca bu teknik, görüşme süresi ile ilgili de herhangi bir kısıt barındırmamaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin sahip olduğu bu esneklik özelliği sayesinde, araştırmanın örneklemini olan Almanya'dan kesin dönüş yapan Türk vatandaşlarının seyahat deneyimleri üzerine

derinlemesine bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Bu form için hazırlanan olası görüşme soruları, konuya ilişkin alan yazın incelemesi sonunda ortaya çıkan bulgular ışığında oluşturulmuştur. Form için hazırlanan sorular araştırma yazarları tarafından incelendikten sonra forma son halini vermek için turizm işletme, turist rehberliği ve gastronomi bölümlerinin her birinden birer öğretim üyesi olan kendi alanlarında uzman üç kişinin görüş ve tavsiyeleri alınıp gerekli düzenlemeler yapılarak son hali verilmiştir. Söz konusu görüşme formu iki ayrı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, araştırma katılımcılarına ilişkin demografik bilgilere yönelik sorular, ikinci bölümde ise; katılımcıların turistik ürünleri satın alma davranışları, seyahatleri süresindeki sosyal etkileşimleri, seyahatleri süresince turistik faaliyetlere katılım düzeyleri, seyahat motivasyonları ve unutamadıkları seyahat deneyimlerinin nelere olduğu gibi sorulara yer verilmiştir.

2.3. Çalışma Grubu (Örneklem)

Bu araştırmanın çalışma grubunu Türkiye'ye kesin dönüş yapan Türk kökenli 5 katılımcı oluşturmaktadır. Söz konusu bu çalışma grubuna ulaşmak için kullanılan örneklem yöntemi ise kartopu örneklem yöntemidir. Kartopu örneklem seçim tekniği, evren ve evrenden seçilen örneklem hakkındaki bilgilerin eksik olduğu ve evreni ya da örnekleme oluşturan bireylere ulaşmanın zor olduğu durumlarda kullanılan bir tekniktir. Daha spesifik olarak ise bu araştırmada kartopu örneklem yönteminin bir alt türü olan Exponential Non-Discriminative Snowball Sampling (Üstel Ayrımcı Olmayan Kartopu Örneklemesi)'den faydalanılmıştır. Kartopu örneklemenin bu türünde, araştırma konusu kapsamında görüşme yapılacak ilk birey ile temas kurulur. Ardından bu birey, araştırmacıyı kendisi ile homojen özelliklere sahip olan birden çok farklı bireye yönlendirir. Nihai olarak ulaşılan her yeni birey ise örneklem için yeterli sayıda veri toplanana kadar yönlendirme işlemine devam eder (Collins vd., 2016; Nastasi, 2015; Onwuegbuzie ve Leech, 2007). Bu açıdan değerlendirildiğinde, Türkiye'ye kesin dönüş yapan bireylerin spesifik istatistiki verilerine ulaşılamaması ve bu bireylerin ülkeye kesin dönüşleri esnasında özel bir başlık altında kayıt altına alınmaması gibi nedenlerle bu bireyleri saptamak mümkün olmamıştır. Bu nedenle, örneklem girmeye uygun olan bir birey ile görüşülerek ondan aynı ölçüte uyan diğer bireyler hakkında bilgi toplanmıştır. Bu süreç üç defa daha tekrar edilmiş ve yeterli sayıda katılımcı ile görüşüldüğüne, katılımcılardan elde edilen verilerin doygunluğa ulaştığına ve katılımcı anlatılarının tekrarlanmaya başladığına kanaat getirilince çalışma grubundan veri toplama süreci sona erdirilmiştir.

Veri toplam sürecinde görüşme yapılan katılımcılar Almanya'dan Türkiye'ye kesin dönüş yapan bireyler olduğu için bahsi geçen bu katılımcılar "Dönüş" eylemine atıfta bulunan "D" harfi ile tasvir edilmişler ve D1, D2, D3, D4 ve D5 şeklinde sıralanmışlardır. Katılımcılar ile gerçekleşen görüşmelerin süresi ise 45 dakika ile 75 dakika arasında değişiklik göstermiştir. Fiilen görüşmeye başlamadan önce görüşülen her katılımcıya araştırmanın içeriği ve amacı hakkında bilgi verilmiş ve yine katılımcılardan alınan izin ile görüşmeler ses kayıt cihazı aracılığıyla veri analizine tabi tutulmak üzere kayıt altına alınmıştır. Ses kaydıyla birlikte katılımcının jest ve mimiklerini kullanarak özellikle vurgu yaptığı yerler ya da ses tonu gibi duysal açıdan önemli ipucu veren hassas noktaların da kaçırılmaması için not alma tekniği de kullanılmıştır. Araştırma örnekleme ilişkin demografik bulgular Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Araştırma Örneklemine İlişkin Demografik Bulgular.

	D1	D2	D3	D4	D5
Cinsiyet	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek
Yaş	57	60	59	38	42
Almanya'daki Mesleği	Oto-Fabrika İşçisi	Tekstil	Oto-Fabrika İşçisi	Lojistik	Restoran İşletmecisi
Türkiye'deki Mesleği	Emekli	Emekli	Emekli	İthalat-İhracat	Restoran İşletmecisi

2.4. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen ham verilerin çözümlenmesinde betimsel analiz ve içerik analizi kullanılmıştır. Betimsel analiz; veri toplama aracı ile elde edilen ham verilerin, daha önceden araştırmacı tarafından belirlenmiş temalara göre özetlenerek yorumlanmasını gerektiren bir analiz tekniğidir. Bu analiz, görüşme yapılan bireylerin görüşlerini okuyucuya daha etkili bir biçimde yansıtmak amacıyla görüşülen bireylerin araştırma problemi üzerine düşünce ve hissiyatlarını içeren doğrudan alıntılar yapmaya izin vermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Bu araştırmada betimsel analiz tekniği, sırasıyla üç farklı aşama süreci (verilerin azaltılması, verilerin sunumu, sonuç çıkarma ve doğrulama) takip edilerek oluşturulmuştur (Türnüklü, 2000). Verilerin sunumunda, alıntı seçimi için çarpıcılık (farklı görüş), açıklayıcılık (temaya uygunluk) ve çeşitlilik ölçütleri dikkate alınmıştır (Ünver vd., 2010).

Araştırma kapsamında ham verilerin işlenerek birer çıktı haline gelmesinde kullanılan bir diğer analiz yöntemi ise içerik analizidir. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulur ve betimsel yaklaşımla fark edilemeyen kavram ve temalar bu analiz sonucu keşfedilebilir. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize ederek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

İçerik analizi dört aşamada gerçekleştirilmiştir. Bunlar; kodlama, araştırma probleminin kategorilerini belirleme, kategorileri isimlendirme ve kategorilere ilişkin özellikleri tanımlama işlemleri gerçekleştirilmiştir. Bu aşamalar çerçevesinde ilk olarak araştırma kapsamında yapılan görüşmeler Office programına aktarılmış ve araştırma yazarları tarafından her bir katılımcıya ait görüşme metni birkaç kez okunmuştur. Sonrasında ise kod şemaları çıkartılmış ve bu şemalara göre görüşme dokümanları araştırma her bir araştırma yazarı tarafından ayrı ayrı bir kez daha incelenerek görüşme kodlama anahtarındaki her sorunun yanıtını içeren uygun seçeneği işaretlemişlerdir. Sonrasında, araştırma yazarlarının katılımcı gruba ait ilgili soruya verilen yanıt seçeneği kontrol edilerek, “Fikir Birlikteliği” ve “Fikir Ayrılığı” biçiminde işaretlemeler yapılmıştır. Ardından ise kodlamalar karşılaştırılmış, birbirine benzerlik gösteren ve göstermeyen hususlar tespit edilmiştir. Kodlama sürecini takiben, kategorilerin oluşturulması aşamasına geçilmiş ve araştırma yazarları arasında ana ve alt kategorilerin içeriği, sayısı ve isimlendirilmesi konularında da uzlaşıya varılmıştır.

2.5. Araştırmanın Güvenilirlik ve Geçerliliği

İçerik analizinde, bulguların güvenilirliğine ilişkin en somut ölçütlerden birisi kodlayıcılar arası güvenilirliktir. Burada kodlamadan kastedilen, iki araştırmacının aynı veri setleri ve birbirinden bağımsız olarak veri parçaları üzerinde benzer kodlar kullanıp kullanılmadığını belirleyebilmektir. Üzerinde uzlaşılan kod sayısının toplam uzlaşılan ve uzlaşılamayan kod sayısına bölünmesiyle birlikte de kodlayıcılar arası güvenilirlik oranı hesaplanabilir. Bu oranın %70'i üzerinde olması araştırma yazarlarının birbirlerinden bağımsız yaptığı kodlamaların tutarlılığına ve uyumuna dair ipuçları vermektedir (Miles ve Huberman, 1994). Bu araştırmada, söz konusu bu ipuçları yardımıyla hesaplanan güvenilirlik yüzdesinin %80 olması, araştırmacılar arası kodlama tutarlılığının ideal seviyede olduğunu göstermiştir.

Nitel araştırma yöntemlerinde, içsel geçerlilik olgusunun nitel araştırmalardaki karşılığı inandırıcılıktır. İnandırıcılık, içsel geçerlik bulguların gerçeklikle ne kadar uyumlu olduklarıyla ilgilidir. Nitel araştırmalarda inandırıcılığı sağlamadaki en önemli ölçüt ise katılımcı kontrolüdür. Katılımcı kontrolü verileri ve yorumları doğrudan katılımcılar yoluyla sınama imkânı tanımaktadır. Buradaki amaç katılımcıların yazılı olarak ya da ses kayıt cihazı ile kaydedilen sözleri ile söylemeyi kastettikleri şeyler arasında uyum olup olmadığını belirlemektir. Bu araştırmada, katılımcı kontrolünün sağlanarak içsel geçerliliğin artırılabilmesi için araştırma sonrasında edinilen bulgular araştırma katılımcısı olan 5 birey ile paylaşılmış ve araştırma problemi çerçevesinde oluşturulan tema ve alt temaların kendileri için bir anlam ifade edip etmediği öğrenilmiştir. Araştırma katılımcılarının her biri, araştırma bulgularının gerçeği yansıttığına dair görüş bildirmişlerdir.

Nitel araştırmalarda dış geçerlilik ölçütü ise aktarılabilirliktir. Aktarılabilirlik, daha evvel tamamlanmış bir araştırmanın belirli bulgularının anlam ve çıkarımlarını korumak kaydıyla benzer bağlam veya durumlara ne derecede uyarlanabildiğiyle ilgilidir. Bu araştırmanın dış geçerliliğini (aktarılabilirliğini) artırmak için ise araştırma süreci ve bu süreçte yapılan işlemler ayrıntılı bir şekilde betimlenmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın genel çerçevesi, örneklem seçiminin gerekçeleri, veri toplama aracı ve süreci, ham verilerin nasıl işlendiği ve bu verilere ilişkin araştırmacıların yansıtıcı yorumları, açık, net ve ayrıntılı bir biçimde aktarılmıştır. Ayrıca araştırma konusu üzerine gelecekte farklı araştırmacılar tarafından yapılacak yeni çalışmalarda karşılaştırma yapılabilmesi için bu araştırmaya ait ham veriler saklı tutulmuştur. Böylelikle, konu üzerine yapılabilecek yeni araştırma sonuçlarının geçmişteki çalışma sonuçlarıyla ne derece uyumlu olduğu değerlendirilebilecektir.

Tablo 2. Verilerin Analizi Sonucu Ortaya Çıkan Tema ve Alt Temalar.

Katılımcıların Seyahat Kararı Öncesi Deneyimleri	Katılımcıların Destinasyon İçindeki Deneyimleri	Katılımcıların Seyahati Sonrası Davranışları
-Turistik Ürün Satın Alma Karar Süreci, -Seyahat Motivasyonu.	-Destinasyondaki turistik faaliyetlere katılım düzeyler, -Destinasyondaki yerli halk, diğer turistler ve turizm personeli ile geliştirilen sosyal ve kültürel ilişkiler, -Destinasyonun çevresel çekicilikleri ve turistik imkânları.	-Seyahat Deneyiminin Hatırlanabilirliği, -Referans Alınabilirliği -Destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ve/veya yakın çevreye tavsiyede bulunma niyeti.

Araştırmanın güvenilirlik ve geçerliliğinin nasıl sağlandığına ilişkin süreçleri betimlenmesinin ardından araştırmanın ham verileri analiz edilmiş ve bu analiz sonucunda ortaya çıkan tema ve alt temalar Tablo 2’de görülmektedir.

3. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, görüşme formunda yer alan sorular alt problemlere göre gruplanmış ve bulgular sunulmuştur.

3.1. Turistin Seyahat Kararı Öncesi Deneyimleri

Bu alt problem doğrultusunda görüşme formundaki soru, "Tatile çıkma kararı alırken göz önünde bulundurduğunuz etkenler nelerdir?" şeklindedir. Bu alt problem doğrultusunda alınan yanıtların analizi sonucunda iki alt tema ortaya çıkmıştır: Turistik ürün satın alma karar süreci ve seyahat motivasyonu.

3.1.1. Turistik Ürün Satın Alma Karar Süreci

Katılımcılar seyahat öncesi planlamalarını yaparken karar verme süreçlerinin kişisel özellikleri tarafından şekillendiğine ilişkin görüşler bildirmişlerdir. Katılımcılar, kendilerine ilişkin olarak yaş, meslek, gelir, eğitim düzeyi, yaşam tarzına gibi konularda farklı görüşler belirtmişlerdir. Bu alt temaya göre kesin dönüş yapan katılımcıların seyahat kararı öncesindeki davranışları üzerine vurguladıkları bazı görüşler ise şöyledir:

Katılımcılardan D3, yaş ve meslek etmenine vurgu yaparak, *“Belirli bir zaman sonra, tabii yaşı da etkisiyle insan kendisi ve sevdikleri ile daha çok vakit geçirmek ister. Bizim gezilere çocuklarım ve torunlarım da katılır. Ben zaten emekliyim. Zamandan yana da zaten sorun olmayınca fırsat buldukça bütün aile tatile çıkarız.”*

Bir diğer katılımcı (D1) da bu görüşü destekler nitelikte bir açıklamada bulunmuştur: *“Emeklilikten sonra pek enerjimiz kalmadı; ama bol bol zamanımız var artık. Ben de genelde eşimle birlikte Güre’de yazlığımız var, Nisan- Mayıs ayları gibi oraya gideriz.”*

D5 ise meslek ve yaşa bağlı olarak daha aykırı bir görüş sunmuştur. Kendi ifadesiyle; *“Almanya’da da ızgara ve fırın yemekleri yapan Türk restoranımız vardı. Buraya geldik burada da aynı işi yapıyoruz. Esnaflık biraz farklı bir durum, işlerin başında olmazsan olmuyor. Bir de genç sayılırız, daha ilerisi için daha çok çalışmamız icap eder. Durum böyleyken tatil yapmak zor oluyor, yapsak bile en geniş bir hafta- on günden daha fazla yapamıyoruz.”*

Katılımcıların gelir düzeyleri de gerek seyahat öncesi gerekse seyahat esnasındaki davranışlarını ve tercihlerini etkiler niteliktedir. Nitekim katılımcılardan D1, D2 ve D4 ikincil konut sahibi olduklarını belirtirken, D3’ün ise devre tatili bulunmaktadır. Gelir ve seyahat öncesi turistik ürün satın alma karar sürecinin ilişkisi D2’nin ifadesiyle şöyledir: *“Her Almancı zengin, varlıklı zannedilir. Aslında Türkiye koşullarında bu doğrudur. Ben de Türkiye’ye döndüğümde Kerpe civarından yazlık aldım. Ama yine de tatillerimi illa yazlığında geçirmem. Bakarım. Eğer gitmek, görmek istediğim bir yer varsa oradaki bir otele rezervasyon da yaptırırım’.*

Katılımcıların doğup yetiştiği kültürü; sosyal sınıflarını, ailelerini, referanslarını, arkadaş çevrelerini ve statülerini barındıran değişkenlerdir. Katılımcılar, bu değişkenlere göre seyahat kararı verme davranışlarında bazı farklılıklar göstermişlerdir.

Katılımcılardan D1, D2, D3 ve D5’in seyahat kararı davranışları üzerinde, aile etmeninin önemli bir rol üstlendiği görülmüştür. Bu etmen, bazı katılımcıların tatil kararları üzerinde kısıtlayıcı bile olabilmektedir. D3’ün konuya ilişkin ifadesi şöyledir: *“Almanya’da halen ikamet eden 2 çocuğum var. Tatillerimizi onlar Türkiye’ye döndüğünde hep beraber yapmaya çalışırız.”* D1 ise, D3’ün ifadelerini destekler biçimde şöyle bir vurgu yapmıştır: *“Yazlık dışında bir yere gideceğimiz zaman genelde Almanya’daki oğlumuzun ve torunlarımızın dönmesini bekleriz. Bizde tatil dede, baba, torun üç kuşak bir aradayken yapılır.”*

D4 kodlu katılımcının içinde yer aldığı sosyal sınıf ise onun tatil davranışını şekillendiren en önemli bileşenlerden biridir. D4’ün ifadesi şöyledir: *“Tatile, Almanya’dan bu yana tanıdığım ve kendisi de benim gibi Türkiye’ye kesin dönüş yapan bir aile dostumuz ve onun ailesi ile beraber çıkarız.”*

3.1.2. Seyahat Motivasyonu

Katılımcılar kendilerine ilişkin farklı öğrenme, algı, inanç ve tutumlarının bir çıktısı olarak farklı seyahat motivasyonları geliştirmişlerdir. Bu alt temaya göre kesin dönüş yapan katılımcıların seyahat kararı öncesindeki motivasyon kaynakları üzerine vurguladıkları bazı görüşler ise şöyledir:

Katılımcıların hepsi seyahat öncesi kararlarını etkileyen değişkenler içerisinden motivasyonun kapsamına giren ifadeler kullanmışlardır. Örneğin, D1 için seyahat motivasyonu, sağlık amaçlı etkinlikleri içermektedir: *“Güre’den yazlık almamızın bir nedeni de oradaki termal tesislerin bolluğuydu. Bende sedef rahatsızlığı hanımda da kireçlenme var. Biz de şifamızı buralardan bulmak için tatilimizi burada geçirmeyi tercih ediyoruz.”*

D4, D3 ve D5’in seyahat motivasyonları ise tinsel yenilenme, stresten uzaklaşma ve rahatlama gibi bilindik ihtiyaçları doyuma ulaştırmak üzere şekillenmiştir. Alan yazında bu ihtiyaçlar, motivasyon kuramının itici faktörleri olarak adlandırılmıştır. Söz konusu bu faktörler, bireylerin kendilerinden kaynaklanan sosyo-psikolojik güdülerini ifade etmektedirler. D4, *“Herkes bazen iş yerindeki çevresinden, ülkesinin içinde bulunduğu durumdan hatta kendinden*

bile kaçmak ister.” derken, D3 de buna eşdeğer bir görüş belirtmiştir: “*Evde, oturma odasından ayrılıp evin balkonuna bile çıktığında insan kendini iyi hissediyor. Rahatlamış hissediyor. Oturduğun yerden kalkıp başka bir şehre gitmek de bununla aynıdır.*”

D2'nin motivasyon kaynağı ise destinasyonun içinde barındırdığı ve motivasyon kuramının çekicilik unsurlarından beslenmiştir. D2'nin ifadesi şöyledir: “*Almanya'da yaşadığım günlerden beri etraflıca bir Türkiye turu yapmak aklımdaydı. Almanya'dan Türkiye'ye kesin dönüş yapmadan önce hep kesik kesik tatil yaptım. Hatta kendimce bir rota bile çıkardım. Yalnız gideceğim yerde, deniz ve bol güneş mutlaka olacak, Almanya'daki güneşsiz günlerin acısını çıkarmak için.*”

Bununla birlikte katılımcıların inanç, tutum ve algılarının seyahat kararı üzerine etkileri noktasında yine D2'nin şu ifadesi örnek teşkil edebilir: “*Ülkenin bazı illerini gezip görmeye çok heves ettiğimi söyleyemem. Adı terörle anılan yerlerde bulunmak istemem.*”

D5'in seyahat öncesi karar verme sürecine ise hem bir seyahat motivasyonu hem de alt kültür denilebilecek bir sosyal aidiyet hissi etki etmektedir. Buna göre D5, kendisi ile aynı zevkleri paylaşan arkadaşlarıyla oluşturduğu bir alt kültür kümesinde diğer katılımcılara göre farklı bir turist davranışı geliştirmiştir. D5'in ifadesi şöyledir: “*Çok sık olmamakla beraber, zaman zaman birkaç kafa dengi arkadaş toplanıp üç bilemedin dört günlüğüne av için şehir dışına çıkarız. Ondan aldığımız keyif başkadır.*”

3.2. Katılımcıların Destinasyon İçindeki Deneyimleri

Bu alt problem doğrultusunda görüşme formundaki soru, “Tatiliniz esnasında hatırladığınız anılarınız ya da deneyimleriniz nelerdir?” şeklindedir. Bu alt problem doğrultusunda alınan yanıtların analizi sonucunda üç alt tema ortaya çıkmıştır: Destinasyondaki turistik faaliyetlere katılım düzeyleri, destinasyondaki yerli halk, diğer turistler ve turizm personeli ile geliştirilen sosyal ve kültürel ilişkiler, destinasyonun çevresel çekicilikleri ve turistik imkânları.

3.2.1. Destinasyondaki Turistik Faaliyetlere Katılımları

Bu alt tema ise katılımcıların ziyaret edilen destinasyondaki turistik aktivitelerin türlerine göre katılma sıklıklarını ifade eder. Katılımcılardan bu alt temaya ilişkin D4, D5 ve D3'ün ifadeleri bu temanın içeriğiyle örtüşmüştür.

D3, geçmişteki bir seyahatleri esnasında, kendi istekleri doğrultusunda katıldıkları ve turizm aktivitesi sayılabilecek bir etkinlikten edindikleri bilgi ve tecrübenin seyahatleri sonrasında da kalıcı bir davranış kalıbı; hatta bir hobi haline geldiğini şöyle ifade eder: “*2017 Eylül ayı olmalı sanırım. Eskişehir'in Odunpazarı ilçesine, bir aile dostumuzu ziyaret etmek için gitmiştik. Tevafuk, o tarihlerde de belediyenin ücretsiz ebru sanatı kursları başlamış. Ben, hanım, arkadaşım ve onun hanımı hep beraber kursa yazıldık. Ben pek beceremedim; ama hanım bayağı yol kat etti. Evde de kitre, öd, özel boyalar, yağlı kâğıtlarla kendi tasvirlerini yapıyor.*”

D5, çeşitli turizm aktivitelerine sık sık katılmanın tatil deneyimi ve turist davranışı üzerine olumlu etkisini şöyle açıklamaktadır: “*Tatilini bir otel odasına tıkalıp geçiriyorsan o tatilden keyif alamazsın. Dinamik olacaksın. Şöyle söyleyeyim, bize en yakın yer Körfez (Edremit Körfezi). Ben ailemle fırsat bulup Körfez'e geldiğimde Ayvalık'ta yapılan yat turlarına katılırım. Burhaniye'nin deve güreşi şenlikleri var, eğer zamanı denk getirirsem oraya giderim.*”

Yaşım 40'ı geçti; ama bir keresinde sırf meraktan Zeytinli'de yapılan Rock Festivali'ne de göz atmışlığım vardır."

Destinasyondaki turistik faaliyetlere katılım alt temasına ilişkin en özgün ve çarpıcı yorumu D4 ifade etmiştir. D4, turistin seyahati esnasında evdeki rutin davranışlarını turist davranışlarıyla değiştirdiğine dair bazı görüşler sunmuştur. Ayrıca, D4 tarafından turizm, turistlerin günlük rutin yaşamlarından daha farklı bir şey deneyimlemelerine olanak tanıyan 'zirve deneyim' olarak görülmektedir. D4'ün ifadesi şu şekildedir: *"Tatil için yer bakarken küçük büyük birçok otelin sitesini de ziyaret ediyorum. Birçoğunun mottosu şu: Evinizdeki rahatı ve konforu istiyorsanız doğru yerdesiniz. İyi de ben bunları istesem evimde kalırım zaten, tatile çıkmam. Ben evimden sıkıldığım için tatile çıkıyorum, sen bana evimi tekrar sunuyorsun."*

3.2.2. Destinasyondaki Sosyal İlişkiler

Katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyonda etkileşimde oldukları diğer turistler, yerli halk ya da turizm çalışanlarının turistlerin seyahat davranışları ile ilişkisini ele alan alt temadır.

Katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyonun yerli halkı ile etkileşime girmeleri, onların seyahat davranışlarını ve turistik deneyimlerine doğrudan etkilemiştir. Hatta destinasyonu hakkındaki genel tutum, değerlendirme ve gelecekte gidilecek destinasyon seçimi kararları dahi turist-yerel halk etkileşimine göre verilebilmektedir. Bu durum D4'ün ifadesiyle şöyledir: *"Geçen yıl (2017), Kars'a bir iş gezisine gitmiştim. Daha önce de Doğu illerinin bir kaçını iş amaçlı ziyaret ettim; ama Kars'ta bana gösterilen misafirperverliği unutamam. Zaman yaratabilsem o tarafları; yani Kars, Iğdır ve Ardahan'ı bu sefer sırf gezip görmek amacıyla ziyaret edeceğim."*

D3 de, turist-yerli halk etkileşiminin seyahat davranışı üzerinde etkili olduğunu şu ifadelerle belirtmiş ve buna ek olarak, uzun soluklu tatillerin yerli halk ile etkileşime geçmek adına birçok fırsat yarattığına dair birtakım ipuçları vermiştir. D3'ün ifadesine göre, *"Almanya'dan çocuklar izne ayrılıp dönünce aile hep beraber oluruz. Tatillerimiz de en az bir ay sürer, işin açığı. Hal böyle olunca, o yörenin insanı ile kontak kurma zorunluluğun oluyor. Kasabına uğruyorsun, manavına uğruyorsun; hatta camiye gidiyorsun ve yerliler ile ister istemez bir diyalog oluyor. Oralarda güzel dostluklar kurmuşluğumuz, halen görüştüğümüz arkadaşlarımız bile var."*

D5 ise, yerli halk ile daha sınırlı bir temas kurmayı tercih etmiştir. D5'in yerli halk ile etkileşime geçme sebebi sosyalleşme ihtiyacını karşılamaktan daha çok yerel kültürün öğeleri hakkında yerli halktan bilgi edinmek amaçlıdır. D5'in ifadesine göre, *"Trabzon'a, hanımın akrabalarının yanına gittiğimiz zaman Sürmene'yi de görelim istedik. Neticede restoran işletmecisiyiz, keskin bıçaklara zaafımız var. Her neyse, adamlar bu bıçakları nasıl yapıyor da bu kadar keskin ve uzun ömürlü oluyor diye doğrudan işin erbabından bilgiler aldım."*

D1 ve D2 de, yerli halk-turist etkileşimini tıpkı D3 ve D4 gibi sosyalleşme ihtiyaçlarını gidermek için etkili bir fırsat olarak görmektedirler. Bununla birlikte, kendi tabirleri ile 'Almancı' kimliklerini temasta bulundukları yerel halkın bireylerine açıklamayı tercih etmemektedirler. Bir başka deyişle, güvensizlik hisleri seyahat esnasındaki turist davranışlarına da yansımaktadır. D1, bu konudaki görüşlerini şöyle ifade etmiştir: *"Daha önceden söyledim, bizde üç kuşak beraber tatile çıkar. Haliyle yanımızda torunlarda var. Biz Türkiye'ye döneli nereden baksan altı ya da yedi yıl oldu ve Almancı aksanı kayboldu gitti. Ama torunlarda o*

aksan halen var. Tatilde alışveriş için bir dükkâna girdiğimizde zaman zaman torunlarımı uyarırım: 'Aman kendi aranızda Almaca konuşmayın, yoksa Almancı olduğumuz anlaşılır (Gülüyor).'

D2 ise, bu durumu daha çarpıcı bir örnek vererek ifade etmektedir. D2'nin belirttiği husus şudur: *"Bodrum'da 2015 yılındaki tatilimizde 50 TL'ye lahmacun 15 TL'ye de su satılıyordu. Bize o mekânlardan biri denk gelmedi; ama bu olaylar haberlere bile çıkmış. Türk olsun, yabancı olsun, bizim gibi Almancı olsun, Bodrum'u ziyaret eden herkese bu yapıyor. Ama Bodrum'a özenerek, özellikle de Almancılara fahiş fiyatlar biçen yerler de olabilir'.*

3.2.3. Destinasyonun Çevresel Çekicilikleri ve Turistik İmkanlar

Bu alt tema, seyahat edilen destinasyonun turistik arz kapasitesini ifade etmektedir. Bunlar, destinasyonun doğal çekicilikleri ve turistik alt yapıların yeterliliği ve kalitesi olarak genel hatlarıyla iki başlık altında toplanabilir. Bu alt temaya ilişkin edinilen bulgularda her katılımcı görüş birliğine varmıştır. Bunlar içerisinde D4'ün ifadeleri bu alt temaya ilişkin olarak bütün grubun genel turistik davranışını yansıtacak bir kapsayıcılık içermektedir.

Katılımcılardan D4'ün ifadesi şu şekildedir: *"Türkiye'ye yerleşme kararıyla geldiğimiz ikinci yıld (2015) sanırım. Almanya'da yaşarken birçok kez Türkiye'nin meşhur kıyılarını zaten gezmiştik, bir de iç taraflara gidelim istedik. Kapadokya'nın meşhur Yunak evleri var, orada bir hafta kadar kaldık. Bu otel, 5. yüzyıldan bu yana 6 kaya evden ve bu evlerde oluşturulan 40 küsur odadan oluşuyormuş. Odaların içinde de mermer banyolar, bu hilton ayaklı lavabolar falan vardı. Hem modern hem de gelenek iç içe yani. Ben çok hoş bulmuştum."*

3.3. Katılımcıların Seyahati Sonrası Davranışları

"İnsan duyduğunu unuttur, gördüğünü kaydeder, kokladığını anımsar, dokunduğunu duyumsar; ama hissettiğini kavrar ve içselleştirir." diyen Batı (2017: 39-40), turistlerin seyahatleri sonrasında unutulmaz bir deneyim yaşayabilmeleri için seyahatleri esnasında öğrendiği yeni bir bilgiyi, tanıştıkları yeni insanları ya da şahit oldukları eşsiz bir anı kalıcı hafızalarına yerleştirecek kadar güçlü hisler beslemelerine işaret etmektedir. Turistler aynı destinasyonda, aynı turistik etkinliklere katılsalar bile seyahatleri esnasında ya da sonrasında farklı deneyimlere sahiptirler, çünkü o andaki ruh halleri ve kişisel duyguları, kendi deneyimlerini yorumlamalarını etkilemektedir (Kim vd., 2010: 638). Buradan hareketle seyahat öncesi beklentileri karşılanmış bir turist, seyahati sonrasında yaşadığı deneyimleri bir sonraki seyahatini planlarken bir referans noktası olarak kullanabilir. Ayrıca tatilini gerçekleştirdiği destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ve/veya söz konusu destinasyonu yakın çevresine tavsiyede bulunmak için refleksler de geliştirebilir.

3.3.1. Seyahat Deneyiminin Hatırlanabilirliği

Bir turistin seyahati sonrasında kazandığı deneyim, yalnızca turistik ürününü somut, dokunulabilir ürünlerinden ve soyut hizmetlerin bir bileşeni değildir. Önemli olan seyahate ilişkin bu turistik ürün ve hizmetlerin bir deneyim ile kazanılarak unutulmaz olmasıdır. Dolayısıyla bir tatil sonrası turistler için belki de birkaç hediye eşya ya da fotoğraf dışında geriye kalan tek şey, o deneyime ait hatırlananlardır (Sthapit ve Coudounaris, 2017).

Katılımcılardan D1, D3 ve D5, ziyaret ettikleri destinasyondaki yerel yemeklerin tüketilmesinin seyahat deneyimlerinin hatırlanabilirliğine yaptığı katkıyı ifade etmişlerdir. Bu ifadeler içerisinde çarpıcılık ölçütü açısından en dikkate değer D3'ün şu söylemidir: *"Kayseri*

ziyaretimizde, eski bir konaktan bozma restoranda akşam yemeği yemiştik. Sonra üç gün arka arkaya aynı öğünü, aynı mekânda yemeye devam ettik. Kaburga dolması ve mantısı meşhurmüş. Servisleri bakır tabaklarda yapılıyor, önden mevsimine göre çeşit çeşit yeşillik, mevsim salatası da ikram ediliyor. Hem eti hem de otu iyi dengelenmiş bir sofraydı.”

Katılımcılardan D4 ise, sıradan bir doğa manzarasının kendisi açısından yüklediği sıra dışı anlamı şöyle ifade etmektedir: “İş gezimiz esnasında, biraz soluk almak için Kars Barajı’nın çevresinde geniş bir mesire alanına gitmiştik. Bir ara, suya yansıyan ağaçların ve gökyüzünün görüntüsü gözüme ilişti. Zannediyorum 20 ya da 25 huzur verici dakika boyunca gözümü o kartpostallık manzaradan çekemedim.”

3.3.2. Referans Alınabilirliği

Seyahat sonrası deneyim, turistik ürün ya da hizmeti satın alma sürecinin son aşaması olarak değerlendirilebilir. Bu aşama, turistin gelecekte planladığı seyahatine de bir projeksiyon tutmaktadır. Katılımcılardan D5, tipik bir bireysel kitle turistik destinasyonun yerel kültürü ve yerel halkı ile bütünleşme çabasına giren araştırmacı bir turiste dönüşüm hikâyesini referans aldığı bir seyahat deneyimine borçlu olduğunu şöyle ifade etmiştir: “Bizim tatilden anladığımız Antalya’ya, Muğla’ya, Marmaris’e gitmek, denize girmek, güneşlenmek vs. Gittiğimiz yerlerde bizlerden önce kimler yaşamış, nasıl yaşamış, bizlere neler bırakmış... işin aslı pek merak ettiğimiz şeyler değildi. Sonra hasbelkader Antalya’da tatildeyken bir tura katılıp Apollon Tapınağı, Side Antik Tiyatro ve Likya Kaya Mezarlarını gezip görünce eşime dedim ki, ‘Biz hiç tam tatil yapmamışız.’ (Gülüyor)”.

Katılımcılardan D2 ise, ziyaret ettiği destinasyondaki yüksek turistik ürün ve hizmet bedellerinden dolayı, bundan sonraki tatilleri için seçmeyi düşündüğü destinasyonları şu şekilde tanımlamaktadır: “Bodrum’da, Alaçatı’da -sezon içi ya da sezon dışı fark etmiyor- böylesi absürt fiyatları görünce şunu anladım ki, göz önünde olan herkesin aşına olduğu popüler yerlere gidilmeyecekmiş”

3.3.3. Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve/veya Yakın Çevreye Tavsiyede Bulunma Niyeti

Seyahat sonrası bütüncül deneyimlerinin sonucunda kendisini memnun hisseden bir turist, daha sonraki süreçlerde yine aynı deneyimi yaşama isteğiyle seyahatini geçirdiği destinasyonu ya da turistik işletmeyi tekrar ziyaret etme eğiliminde olabilir ve/veya söz konusu destinasyonu ya da turistik işletmeyi yakın çevresine tavsiyede bulunabilir.

Katılımcıların hepsi seyahat sonrası deneyimleri sonucunda söz konusu destinasyonu tekrar ziyaret etme ve/veya yakın çevresine tavsiyede bulunma niyetlerinin olduğuna dair görüş birliğine varmışlardır. Katılımcılar içerisinde D1’in destinasyonu yakın çevreye tavsiye etme niyetine ilişkin ifadesi şöyledir: “Ülkemizin her beldesini ziyaret ettiğimde farklı bir ülkeyi gezmiş gibi hissediyorum. Bir gittiğim yere bir daha gidecek kadar ömrüm yeter mi bilmiyorum. Ama gördüğüm yerleri eşe dosta anlatıyorum.” Katılımcı D3 ise, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine olan görüşlerini şöyle dile getirmiştir: “Asgari beklentilerimize cevap verdiği sürece kolay kolay ailecek gidip geldiğimiz yerleri ziyaret etmekten vazgeçmeyiz.”

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Geçmişten günümüze kadar değişerek devam eden seyahat olgusu; küreselleşme, kişi başına düşen harcanabilir gelir, nüfus artışı ve sanayileşme gibi birçok faktöre bağlı olarak geliştiği ve çok daha fazla insanın turizm hareketliliğine katılığı görülmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün raporlarına göre, seyahat eden kişi sayısı 2010 yılında 940 milyonken, 2020 yılında 1 milyar 461 milyona ulaştığı görülmektedir. Turizm hareketliliğinin artmasıyla alternatif turizm türlerinin de ortaya çıkması ve Türkiye gibi mevsimsel özellik gösteren ülkelerde turizme dört mevsime yayma çabaları, özellikle iç turizm hareketliliğini arttırmıştır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde çalışmada, uzun yıllar ülkesinden uzakta yaşayan ve artık kesin dönüş yapan bireylerin ülke içi seyahatlerinde; seyahat alışkanlıkları, seyahat motivasyonları ve turist davranışlarını biçimlendiren etkenlerin neler olduğu ortaya konulmaktadır. Bu sebeple turistlerin seyahat deneyimleri; seyahat karar öncesi deneyimleri, destinasyon içindeki deneyimleri ve seyahat sonrası deneyimleri olmak üzere üç tema altında ifade edilmektedir.

Turistin seyahat karar öncesi deneyimleri, turistik ürün satın alma karar süreci ve seyahat motivasyonu olarak kendi içerisinde iki alt temaya ayrılmıştır. Türkiye'ye kesin dönüş yapan vatandaşların turistik ürün satın alma karar süreci; vatandaşların gelir düzeyleri, bulunduğu sosyal sınıf, kültür ve arkadaş gruplarına göre farklılıklar göstermektedir. Katılımcıların karar sürecinde özellikle aile faktörünün etkili olduğu görülmektedir. Genel olarak katılımcıların tatillerini aile ve yakın dostları ile birlikte geçirdikleri ifade edilmektedir. Almanya'dan kesin dönüş yapan Türk vatandaşlarının seyahat motivasyonları ise; sağlık, tinsel yenilenme, stresten uzaklaşma ve rahatlama, değer yargıları ve kültür olmanın yanı sıra ziyaret edilen destinasyonların çekici faktörleri de katılımcı bireylerin seyahat motivasyonları üzerinde etkili olmaktadır.

Katılımcıların destinasyon içindeki deneyimleri ise üç alt temada ifade edilmiştir. Birinci tema, destinasyondaki turistik faaliyetlere katılım düzeyleridir. Bu tema, turistlerin destinasyondaki turistik aktivitelerin türlerine göre katılma sıklıklarını ifade etmektedir. Katılımcıların deneyimledikleri herhangi bir turizm etkinliğinden edindikleri bilgi ve tecrübenin seyahatleri sonrasında da kalıcı bir davranış haline geldiği, tatil deneyimi ve turist davranışı üzerine olumlu etkisi olduğu görülmektedir. İkinci tema; destinasyondaki yerli halk, diğer turistler ve turizm personeli ile geliştirilen sosyal ve kültürel ilişkilerdir. Bu alt temada, katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyonda etkileşime girdikleri diğer turistler, yerli halk ya da turizm çalışanlarından oluşan grupların, turistlerin seyahat davranışları ile ilişkisi ele alınmaktadır. Katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyonun yerli halkı ile etkileşime girmeleri onların seyahat davranışlarını ve turistik deneyimlerini doğrudan etkilediği görülmektedir. Turist-yerel halk etkileşimi, seyahat hakkındaki genel değerlendirme ve tekrar aynı destinasyonu tercih etme kararında önemli olmaktadır. Son tema olan destinasyonun çevresel çekicilikleri ve turistik imkânlar, seyahat edilen destinasyonun turistik arz kapasitesine bağlı çekicilikler olarak ifade edilmiştir. Bunlar, destinasyonun doğal çekicilikleri ve beşerî olan turistik alt yapıların yeterliliği ve kalitesi olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte destinasyon çekiciliğinin katılımcılar için önemli bir seyahat motivasyonu kaynağı olduğu görülmektedir.

Turistik ürün ya da hizmeti satın alma sürecinin son aşama olarak değerlendirilen, seyahat sonrası deneyim, turistin gelecekte planladığı seyahatine yönelik fikir de vermektedir. Katılımcıların seyahat sonrası davranışları; seyahat deneyiminin hatırlanabilirliği, referans

alınabilirliği, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ve/veya yakın çevreye tavsiyede bulunma niyeti olarak üç alt temadan oluşmaktadır. Katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyondaki yöreye özgü yemeklerin tüketilmesi ve destinasyonun doğal güzellikleri, seyahat deneyimlerinin hatırlanabilirliğine olumlu katkı yaptığı görülmektedir. Katılımcıların seyahat öncesinden seyahat bitimine kadar yaşadığı bütüncül deneyimlerinin sonucunda kendisini memnun hisseden turist, aynı destinasyonu/işletmeyi tekrar ziyaret etme eğilimde olabilmektedir. Aynı zamanda söz konusu destinasyonu/işletmeyi yakın çevresine tavsiye etmektedirler. Bunun yanı sıra kullanıcı değerlendirmelerinin oldukça önemli olduğu sosyal medya platformlarında ziyaret edilen destinasyon/işletmenin puanlanması ve yorumların yapılması konusunda da etkili olmaktadır. Katılımcıların hepsi seyahat sonrası deneyimleri sonucunda daha önce ziyaret ettikleri destinasyonu tekrar ziyaret etme ve/veya yakın çevresine tavsiyede bulunma niyetinde olduklarını ifade etmişlerdir.

Araştırma bulgularının ışığında, araştırma konusu ile ilgili kısıtlı alan yazına katkıda bulunmak ve Almanya başta olmak üzere çeşitli ülkelerden ana vatanı Türkiye'ye kesin dönüş yapan Türk vatandaşlarının turizm endüstrisi üzerinde yarattığı katma değeri daha verimli kullanmak isteyen destinasyonlar/işletmeler için fayda taşıdığına inanılan bazı önerilerde geliştirilmiştir.

Bu araştırmada, araştırma verilerini yordamak adına kullanılan nitel araştırma yöntemleri, sosyal bir olayı ya da olguyu doğal ortamı ve doğal oluşumu içinde tasvir ederek bu sosyal olayın arkasındaki nedenleri açığa çıkarmaya çalışmıştır. Bu nedenle, nitel araştırmalar özelinde incelenen bir olay ya da olgunun kavranabilmesi adına “niçin, nasıl ve ne şekilde” gibi soyut sorulara cevap aranmıştır. Örneğin, araştırma verileri sonucunda Almanya'dan kesin dönüş yapan Türk turistlerin seyahat ettiği destinasyonların yerli halkı ile sürdürülebilir ve kalıcı sosyal etkileşimler kurmaları önündeki en önemli engelin güven sorunu olduğu gözlemlenmiştir. Kendilerine yerli halk tarafından ‘Almancı’ yaftası vurulma korkusu taşıyan ve bunun sonucunda da maddi ve manevi anlamda istismar edileceğini düşünen turistler, çoğu zaman Almanya'dan kesin dönüş yaptıklarına dair gerçeği yerli halktan gizlemişlerdir. Tam bu noktada, nitel araştırma yöntemi destinasyondaki yerli halk-turist etkileşiminin doğası ile ilgili bazı iç görüler edinmemize olanak sağlarken, yerli halk-turist etkileşiminin “ne düzeyde, ne miktarda, ne kadar sık ve ne kadar yaygın” olduğuna ilişkin somut sorulara ise cevap verememektedir. Bu nedenle, ilgili konu üzerine gelecekte yapılacak araştırmalarda teori ve hipotezlere dayanan nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılabilir. Dahası, nicel desene sahip böylesi bir araştırma için, potansiyel bir araştırma hipotezi kurgulamak gerekirse bu hipotez, “Almanya'dan kesin dönüş yapan Türk turistlerin yerli halka duydukları güven/güvensizlik, onların seyahat deneyimlerini olumlu/olumsuz bir şekilde etkilemektedir.” gibi olabilir.

Dikkat edileceği üzere, araştırma örneklemi olan Almanya'dan kesin dönüş yapan Türk turistler, nispeten küçük ve niş bir turistik pazarı temsil etmektedir. Dolayısıyla, böylesi küçük bir pazarın turistik istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu aydınlatmak, turizm endüstrisindeki diğer niş pazarlar (örneğin özel ilgi turizmi, engelli bireylere yönelik turizm faaliyetleri, dark turizm vb.) için gelecekte yapılacak çalışmalar adına bir farkındalık yaratacaktır. Bu nedenle, konu üzerine akademik araştırma yapmak isteyen araştırmacıların homojen ve farklılaştırılmamış kitle turizm ürününe ve onun pazarı olan kitle turistlerine zıt olarak niş yaklaşımları ve niş pazarları araştırma odaklarına alarak turizm alan yazının daha zengin ve çeşitli bir hale getirmeleri önerilmektedir.

Nitel araştırmalarda, örneklem nicel araştırmalara göre daha az olduğundan araştırma bulgularının evrene genellenebilmesi güçtür. Çünkü nitel araştırmaların örneklemeleri eşsizdir ve benzerlerinin toplumsal yapı içinde bulunma olasılığı düşüktür. Bu sebeple, nitel araştırmalarda ancak sınırlı ve özel genellemeler yapılabilmektedir (Baltacı, 2019: 383). Bu bilgiden ve araştırma verilerinden hareketle destinasyonlar/işletmeler için verilebilecek ilk öneri ise araştırma örneklemini temsil eden hemen her bireyin kendine ait bir yazlık evinin bulunması ve bu bireylerin tatillerini genellikle bu evlerde geçirdiklerine dair bulguya dikkat çekilerek verilebilir. Buna göre, yazlık ev sahibi bu bireylerin yaz tatilleri dışında kalan süreç içerisinde sahibi oldukları konutları turizme açma eğilimleri destinasyon yöneticileri tarafından ortaya çıkarılmalıdır. Böylelikle rekreasyonel donatıları nedeniyle turizm faaliyetleri için oldukça uygun olan bu ikincil konut tipleri, turizm hareketliliği içerisine kazandırılarak söz konusu destinasyondaki turizm arzını arttırabilir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak, hem otel işletmelerinde farklı bir turistik ürün ortaya çıkar hem de özellikle yaz-kış yoğun bir turistik talep gören bazı destinasyonlar için otel işletmelerinin ve destinasyonun fiziki taşıma kapasitesi kontrol altında tutulabilir.

Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre, Almanya'dan kesin dönüş yapan Türk turistlerin seyahat kararı alma süreci üzerinde aile etmeninin önemli bir rol üstlendiği görülmüştür. Bu sonuç, günümüz seyahat ve tatil pazarının yaklaşık 1/3'ünü ailecek yapılan tatillerin oluşturduğu (Çakıcı ve İyitoğlu, 2012: 117) düşünüldüğünde ve bu türden tatillerin giderek daha da büyüyen bir pazara evrilmeleri göz önüne alındığında şaşırtıcı bulunmamaktadır. Dolayısıyla, çoğu zaman çekirdek aile zaman zaman da üç kuşak (dede/nine, oğul/kız, torun) bir araya gelerek tatile çıkan, Almanya'dan kesin dönüş yapan Türk turistlerin seyahat kararları üzerinde en yüksek etkiye sahip olan aile üyesinin kim olduğunu tespit etmek oldukça önemlidir. Dahası, araştırma bulgularının ima ettiği üzere temel seyahat motivasyonu ailecek hoş zaman geçirmek adına tatili bir araç olarak gören bu turistlerin hangi aile üyesinin tatil sürecini uzatma ve olduğundan daha kısa sürede sonlandırma üzerinde etki sahibi olduğunu açığa çıkarmak da oldukça önemlidir. Bu nedenle destinasyon ve turizm işletmelerinin, başta tutundurma olmak üzere, diğer pazarlama faaliyetlerini geliştirirken ağırlıklı olarak Almanya'dan kesin dönüş yapan Türk turistler içerisindeki hangi aile bireylerine odaklanmaları gerektiğine dair çeşitli pazarlama araştırmaları yapmalıdırlar. Bu araştırmalar sonucunda edinilecek bilgi ise hem işletme karlılığının artırılmasının hem de turist memnuniyeti sağlanmasının anahtarı olarak görülebilir. Daha doğru bir ifadeyle turistik işletmeler, bütün aile üyelerini ayrı ayrı memnun etmeye çalışmak için çeşitli kaynaklar harcamaktansa, en kilit aile üyesi kimse onu tespit ederek "ikna" edebilirlerse kaynaklar açısından büyük bir zaman, para ve enerji tasarrufu sağlayabilirler.

Daha önce de üzerinde birkaç defa vurgu yapıldığı gibi, Almanya'dan kesin dönüş yapan Türk turistlerin seyahat ettiği destinasyonların yerli halkı ile sürdürülebilir ve kalıcı sosyal etkileşimler kurmaları önünde en önemli engelin güven sorunu olduğu belirtilmiştir. Bu sorunun daha da derinleşerek kapanmaz bir sosyolojik yara haline dönüşme ihtimali oldukça zayıf görünse de asla ihmal edilemeyecek ve gözden kaçırılamayacak birtakım olumsuz sonuçlara gebe olduğu da görülmektedir. Bu nedenle yerli halk-turist etkileşimine daha sağlıklı bir iletişim yapısı kazandırmak adına, en büyük görev destinasyon yöneticilerine düşmektedir. Destinasyon yöneticilerinin yerli halk-turist etkileşimine üçüncü bir göz olarak dahil olması ve böylesi ilişki ağları üzerinden doğrudan bir kazancının bulunmaması, destinasyon yöneticilerinin iki aktörü

de eşit uzaklıkta değerlendirmesine ve bu aktörlere karşı tarafsız ve nesnel bir bakış açısı geliştirmesine olanak sağlamaktadır. Bu noktada, özellikle görece daha butik destinasyonlarda, destinasyon yöneticilerinin yerli halkı ve yerli esnafı “Almanca” turistlerin kaygılarına ilişkin bilinçlendirmesi adına yaptığı her bir seminer, sempozyum, aydınlatma metni vb. önem taşımaktadır.

KAYNAKLAR

- Aho, S. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: modeling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3-4), 33-37.
- Albrecht, K.ve Zemke, R. (2002). Serviço ao cliente – a reinvenção da gestão do atendimento ao. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?, Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 368-388.
- Batı, U. (2017). Markethink ya da farkethink: deneyimsel pazarlama ve duyuşal markalama, Kitap Kulübü, İstanbul.
- Clawson, M. ve Knetsch, J. (1966). Economics of outdoor recreation. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Collins, K. M. T., Onwuegbuzie, A. J. ve Jiao, Q. G. (2006). Prevalence of mixed-methods sampling designs in social science research. *Evaluation & Research in Education*, 19(2), 83-101.
- Çakıcı, C. ve İyitoğlu, V. (2012). Tatil kararlarında aile üyelerinin rolü: Antalya ilinde tatil yapan aileler üzerine bir araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(1), 117-134.
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F. ve Duhan, D. F. (2005). differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of. *journal of hospitality and tourism research*, 29(1), 3–19.
- Garau, J. ve Alegre, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *annals of tourism research*, 37(1), 52-73.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Jennings, G. (2006). Perspectives on quality tourism experiences: an introduction. g. jennings, ve n. p. nickerson (eds.), *Quality Tourism Experiences* (s. 1–15). Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. Brent ve Tung. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: a structural equation modeling approach, *Tourism Analysis*, 15 (6), 637-648.
- Le, T. V. (2014). Technology enhanced tourist experience: insights from tourism companies in rovaniemi. Yüksek Lisans Tezi, Lapland University of Applied Sciences, School of Tourism and Hospitality Management.

- Mendes, J. d., Valle, P. O., Guerreiro, M. M. ve Silva, J. A. (2010). The tourist experience: exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism*, 58(2), 111-126.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Nastasi, B. (2015). Study notes: qualitative research: sampling ve sample size considerations. Erişim Tarihi: 25.05.2021. http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qN67UD2NsgJ:https://my.laurate.net/Faculty/docs/Faculty%2520Documents/qualit_res__smpl_size_considerations.doc+vecd=1vehl=envecl=clnkvegl=tr
- Neuhofer, B., Buhalis, D. ve Ladkin, A. (2013). Co-creation through technology: Dimensions of social connectedness. In *Information and communication technologies in tourism 2014* (339-352). Springer, Cham.
- Onwuegbuzie, A. J. ve Leech, N.L. (2007). A Call for qualitative power analyses. *Quality & Quantity*, 41, 105-121.
- Papatya, N., Papatya, G. ve Güzel, F. Ö. (2013). Deneyimsel değer yaklaşımında kritik değer sürücileri: muğla bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 87-105.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Prebensen, N. K., Vittersø, J. ve Dahl, T. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 1(42), 240-261.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm davranışı*. (3. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sthapit, E. ve Coudounaris, D. N. (2017). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1-23.
- Tung, V. W. ve Ritchie, J. R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *annals of tourism research*, 38(4), 1367-1386.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitim bilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel araştırma tekniği: görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24, 543-559.
- Ünver, G., Bümen, N. T. ve Başbay, M. (2010). Ortaöğretim alan öğretmenliği tezsiz yüksek lisans derslerine öğretim elemanı bakışı: Ege üniversitesi örneği. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 155 (35), 63-77.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, (18), 111-126.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R. ve Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, (5. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zatori, A. (2013). *Tourism experience creation from a business perspective*. Doktora Tezi, Corvinus University Of Budapest, Department of Economic Geography and Futures Studies Competence Centre for Tourism, Budapest.