AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Serkan YORULMAZER

TEMA PARKLAR KAPSAMINDA ZİYARETÇİ DENEYİMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ANTALYA THE LAND OF LEGENDS ÖRNEĞİ

Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Serkan YORULMAZER

TEMA PARKLAR KAPSAMINDA ZİYARETÇİ DENEYİMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ANTALYA THE LAND OF LEGENDS ÖRNEĞİ

Danışman
Doç. Dr. Murad Alpaslan KASALAK

Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022

Akdeniz Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Serkan YORULMAZER'in bu çalışması, jürimiz tarafından Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Doç. Dr. Yakın EKİN	(İmza)
Üye (Danışmanı)	: Doç. Dr. Murad Alpaslan KASALAK	(İmza)
Üye	: Doç Dr. Ömer Kürşat TÜFEKÇİ	(İmza)

Tez Başlığı:	Tema Parklar Kapsamında Ziyaretçi Deneyiminin Değerlendirilmesi: Antalya The Land Of Legends Örneği

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi :30/06/2022

Mezuniyet Tarihi : 04/08/2022

(İmza)

Prof. Dr. Engin KARADAĞ

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Tema Parklar Kapsamında Ziyaretçi Deneyiminin Değerlendirilmesi: Antalya The Land Of Legends Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımca yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Serkan YORULMAZER

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

29 / 07 / 2022

TEZ ÇALIŞMASI ORİJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Serkan YORULMAZER
Öğrenci Numarası	20185297001
Anabilim Dalı	Rekreasyon Yönetimi
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Murad Alpaslan KASALAK
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Tema Parklar Kapsamında Ziyaretçi Deneyiminin Değerlendirilmesi: Antalya The Land Of Legends Örneği
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	1876478784
Rapor Tarihi	29/07/2022
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %12 Alıntılar dahil: %20

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam ……. sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır.
Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:
(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise:
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım.
( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise:
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

Danışman Öğretim Üyesi
Unvanı, Adı-Soyadı
Doç. Dr. Murad Alpaslan KASALAK

İmza

İ Ç İ N D E K İ L E R

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **iii**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **iv**
ÖZET ..... **v**
SUMMARY ..... **vi**
ÖNSÖZ ..... **viii**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
REKREASYON VE TEMA PARKLAR

1.1. Rekreasyon Kavramı 3
1.2. Rekreasyonun Faydaları 6
1.2.1. Rekreasyonun Sınıflandırılması 7
1.2.2. Açık Alan Rekreasyonu 11
1.3. Tema Parklar 12
1.3.1. Tema Parkların Tarihçesi 13
1.4. Tema Parkların Ekonomik Etkileri 15
1.5. Türkiye'de Yer Alan Tema Parklar 18

İKİNCİ BÖLÜM
TURİST DENEYİMİNE İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Deneyim Kavramı 26
2.2. Deneyim Ekonomisi 27
2.3. Deneyimsel Pazarlamanın Turizm Açısından Boyutları 30
2.3.1. Eğlence deneyimi 31
2.3.2. Estetik deneyimi 32
2.3.3. Eğitimsel deneyimi 32
2.3.4. Kaçış Deneyimi 34
2.4. Turist Deneyimi Kavramı ve Gelişimi 34
2.5. Davranışsal Niyetler ve Tavsiye Etme Niyeti/ Başkalarına Önerme Niyeti 34

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TEMA PARKLAR KAPSAMINDA ZİYARETÇİ DENEYİMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ANTALYA THE LAND OF LEGENDS ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 37
3.2. Araştırma Yöntemi 37
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 38
3.4. Araştırmada Verilerin Toplanması 39
3.5. Verilerin Analizi ve Yorumlanması 39
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları 40
3.7. Araştırmanın Geçerlilik, Güvenilirliği ve Aktarılabilirliğinin Sağlanması 41
3.8. Bulgular ve Değerlendirme 42
3.8.1. Ziyaretçi deneyimlerine ilişkin bulgular 42
3.8.1.1. Eğlence Boyutu 43
3.8.1.2. Estetik Boyutu 44
3.8.1.3. Kaçış Boyutu 46
3.8.2. Davranışsal Niyetlere İlişkin Bulgular (Memnuniyet, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetine İlişkin Bulgular) 46
3.8.2.1. Memnuniyet 47
3.8.2.2. Tekrar Ziyaret Etme 48
3.8.2.3. Tavsiye Etme 50
3.8.3. Kodlamaya İlişkin Kümeleme Analizi Bulguları 52

SONUÇ 55
KAYNAKÇA 60
Ö Z G E Ç M İ Ş 68

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Bartholomew Fair'ın bir görüntüsü 13
Şekil 1.2 Kopenhag Bakken Tema Parkı'nın bir görüntüsü 14
Şekil 1.3 Türkiye'de 2011'den 2023'e kadar eğlence ve tema park faaliyetlerinin gelirleri (milyon dolar bazında) 19
Şekil 2.1 Ekonomik Değer Dizisi 28
Şekil 2.2 Deneyim Alanları 31
Şekil 3.1 Kümeleme Analizi Diagramı 53

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 25 Tema Parkın 2018-2019 Ziyaretçi Sayıları ve Sayılardaki Değişim Yüzdesi 16
Tablo 1.2 Dünya Çapında Büyük Ölçekli Tema Parkları....17
Tablo 1.3 Ülkelere Göre İstihdam Sayısı 18
Tablo 1.4 Tema Parklar Deneyimi ile İlgili Akademik Çalışmalar....22
Tablo 2.1 Ekonomik Ayrımlar....28
Tablo 2.2 Eğitimsel Deneyimin Oluşmasını Sağlayan 4 Unsur 33
Tablo 3.1 Kappa Analizi Sonucu Elde Edilen Bulgular....42
Tablo 3.2 Ziyaretçi deneyimi kodlarının referans dağılımı....42
Tablo 3.3 Davranışsal niyet kodlarının referans dağılımı 46

ÖZET

İnsanlar tatile çıktıklarında, bir yeri görmeye gittiklerinde veya planlı bir turistik aktiviteyi gerçekleştirdiklerinde yaşadıkları bu deneyimlerden birçok anı ve hatıra oluştururlar. Deneyim sonucu zihinde oluşan bu anı ve hatıralar insanların gittikleri yer gördükleri şeyler hakkında bir fikir oluşturmalarını ve bunu da yorum olarak birbirlerine aktarmalarını ve birbirlerini etkilemelerini sağlar. Özellikle sanal ortamda paylaşılan yorumlar internet ağı sayesinde çok geniş kitlelere ulaşabilir ve bu kitleleri etkileyerek verecekleri kararları şekillendirebilir. Bu araştırmanın temel amacı, Tema Park deneyimini oluşturan bileşenlerin boyutlarını ve yaşadıkları deneyimlerin insanların internet ortamındaki yapılan yorumlara hangi başlıklar altında toplandığını ve hangi faktörler için ağırlık kazandığını belirlemektir.

Bu amaçla Antalya ilinde yer alan en önemli tema parka ait internet ortamında yapılan yorumlar www.tripadvisor.com sitesinden Türkçe dilinde yapılanların filtrelenmesi ile alınmıştır. Tavsiye sitesinden alınan bu yorumlar, nitel analiz programına kodlanmış ve bu kodlanan yorumlara içerik ve kümeleme analizi yapılmıştır. Araştırma bulgularının yorumlanmasında ilgili literatürdeki bir kuramdan yararlanılmış ve tema park deneyimi Pine ve Gilmore'un deneyim ekonomisi modeli çerçevesinde yorumlanmıştır. Analiz sonucu elde edilen bulgularda insanların tema park deneyimini oluşturan bileşenlerin en büyüğünün eğlence faktörü olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra insanlar estetik açıdan da beğenilerini bildirmişler, tema parkın görsel unsurları yapılan oranlara ciddi şekilde yansımıştır. Bunun sonucunda yapılan yorumlarda tema parkın insanların gündelik hayatlarından bir kaçış unsuru olduğu yine yapılan yorumlarda kaydedilmiştir. Bu araştırmanın sonuçları tema parkı ziyaret eden misafirlerinin deneyimlerini meydana getiren bileşenlerin neler olduğunun ve bunların sonuçlarının ziyaretçilerini nasıl etkilediğinin bilinmesi açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Tema Parklar, Deneyim, Deneyim Ekonomisi, Turizm

SUMMARY

EVALUATION OF VISITOR EXPERIENCE IN THEME PARKS: ANTALYA THE LAND OF LEGENDS CASE

When people go on vacation, go to see a place or perform a planned touristic activity, they create many memories and memories from these experiences. These memories and memories formed in the mind as a result of experience enable people to form an idea about the places they go and the things they see, and to transfer this to each other as comments and to influence each other. Especially the comments shared in the virtual environment can reach a very large audience thanks to the internet network and shape the decisions they will make by influencing these audiences. The main purpose of this research is to determine the dimensions of the components that make up the Theme Park experience, under which headings people's comments on the internet are gathered, and for which factors they gain weight.

For this purpose, the comments made on the internet of the most important theme park in the province of Antalya were obtained from www.tripadvisor.com by filtering the ones made in Turkish. These comments, taken from the recommendation site, were coded into the qualitative analysis program, and content and cluster analysis were performed on these coded comments. In the interpretation of the research findings, a theory in the relevant literature was used and the theme park experience was interpreted within the framework of Pine and Gilmore's experience economy model. In the findings obtained as a result of the analysis, it was determined that the biggest of the components that make up the theme park experience of the people is the entertainment factor. In addition to this, people also expressed their appreciation for aesthetics, and the visual elements of the theme park were seriously reflected in the proportions. As a result of this, it was noted in the comments made that the theme park is an element of escape from people's daily lives. The results of this research are important in terms of knowing what the components that make up the experiences of the guests visiting the theme park are and how their results affect the visitors.

Keywords: Theme Parks, Experience, Experience Economy, Tourism

Babama…

ÖNSÖZ

Temalı parklar ile ilgili yapılan bu çalışmada amaç ziyaretçilerinin tema park deneyimini oluşturan unsurları değerlendirmek olmuştur. Bu çalışma için Antalya ilinde yer alan bir tema parkın seçilmesinin nedeni ise Antalya'nın turizmin başkenti olması ve veri elde etme alnamında hem çeşitlilik hem de sayı bakımından en elverişli kent olma özelliğini bünyesinde barındırıyor olmasıdır.

Deneyim unsurunun marka imajı yaratma, bir cazibe merkezi olma, rekabet etme gibi konularda ne kadar önemli olduğu bilinmekte, özellikle fantastik öğeler içeren tema parklar bütüncül bir deneyim sunarak ziyaretçilerin bu deneyimlerden etkilenmesini ve bu sayede tekar ziyaret etme, tavsiye etme gibi niyetlerinin oluşmasını amaçlamaktadırlar. Bu sebeple bu çalışma ziyaretçilerin tema park deneyimlerini değerlendirmek amacı ile tasarlanmıştır.

Bu tezin oluşturulmasında büyük emeği bulunan, bana yol gösteren ve farklı bakış açıları ile yaklaşmamı sağlayan, aynı zamanda sonsuz desteği, iyi niyeti ve hoşgörüsünü benden hiç esirgemeyen Danışmanım Doç. Dr. Murad Alpaslan KASALAK'a çok teşekkür ederim.

Değerli görüşlerini her zaman benimle paylaşan, sabırla bütün sorularıma cevap veren desteklerini her zaman hissettiğim akademisyen arkadaşlarıma teşekkürlerimi borç bilirim.

Bütün bunların yanı sıra her aşamada görüş ve desteği ile katkı sağlayan ve fedakarlıklarda bulunan değerli eşim Arş. Gör. Gamze Yorulmazer'e çok teşekkür ederim.

Son olarak bende her zaman emekleri ve yaptığım herşeyde destekleri bulunan canım aileme burada teşekkür etmek isterim.

Serkan YORULMAZER

Antalya, 2022

GİRİŞ

İnsanlar rekreasyon kavramı ile tanıştıktan sonra bunu çeşitlendirme yollarına gitmiş ve bir çok rekreasyon türü oluşmaya başlamıştır. Bu durum zincirleme bir etki yaratmış ve rekreatif faaliyetlerin çeşitlerinin hızlı bir şekilde artmasına neden olmuştur. Her bir rekreatif faaliyet bir diğerini doğurmuş, insanlar dinlenme, eğlenme, öğrenme, canlanma ve yenilenme gibi ihtiyaçlarını bu aktiviteler sayesinde gidermişlerdir. Bunun sonucunda bu aktivitelerin gerçekleştirildiği rekreasyon alanları tasarlanmaya başlanmıştır. Oluşturulan bu rekreasyon alanları açık kapalı olduğu gibi sezonluk ya da yapılacak aktivitenin türüne göre inşa edilen alanlar olmuşlardır.

Rekreasyon alanlarına tematik unsurlar eklemek insanların dikkatini bu yöne doğru çekmiş ve bu alanları birer cazibe merkezi haline getirmeye başlamıştır. Çeşitli konsept ve temalarda gerçekleştirilen fuarlar ve etkinliklerle başlayan bu akım sayesinde insanlar sevdikleri kahramanlar ya da popüler olan çeşitli karakterlerin bu alanlarda bulunması ile kendilerini daha fazla ait hissetmişler ve rahat oldukları bu ortamlarda eğlencenin ve iyi vakit geçirmenin tadını çıkarmaya başlamışlardır. Tematik öğeler içeren bu alanlar da insanların en çok hoşuna giden, en popüler olan ve en çok ziyaretçi çekeceğini düşündükleri temaları kullanmaya başlamış bunun sonucu olarak büyük başarı yakalamışlardır. Yakalanmış olan bu başarı tema parkların yıllar içerisindeki büyük gelişiminin temellerini atmıştır.

Cazibe merkezileri olma amacı ile inşa edilen tema parklar zaman içerisinde bu hedeflerine fazlası ile ulaşmış ve başlı başına bir endüstri halini almışlardır. Özellikle dünyada ziyaretçi sayıları milyonlarla ifade edilen ve her sene artan ziyaretçi rakamlarına ulaşan tema parklar turizm sektörünün en büyük paydaşları arasında yerini almayı başarmışlardır. Sadece turizm geliri elde etmekle kalmayan tema parkların yerel kalkınmaya ciddi katkıları olmuş, çevrelerinde yapılan oteller, bünyelerinde yer alan istihdam sayıları, elde ettikleri gelirler ve bulundukları yerlerin imajlarına yaptıkları ciddi katkılar sayesinde vazgeçilmez cazibe ve çekim merkezleri olduklarını kanıtlamışlardır.

Sahip oldukları bu cazibenin insanlara yaşattıkları deneyimler sayesinde oluştuğunun farkına varan tema parklar daha fazla bu konuya eğilmiş ve sadece bir günlük eğlence değil, unutulmaz bütüncül bir deneyim vaat eden tesislere dönüşmüşlerdir. Bu sebeple sahip oldukları tematik öğeleri en güzel deneyimleri oluşturmak için tasarlamışlar, sunmuş oldukları hizmetleri bu doğrultuda organize etmişlerdir. Bunun sonucunda insanlar tema parklarla ilgili düşüncelerini aktarırken tamamen yaşadıkları deneyimlerden bahseder hale gelmişlerdir. Bu deneyimleri göstermek amacı ile yürütülen bu çalışma üç bölüm olarak tasarlanmıştır.

Birinci bölümde, rekreasyon kavramının tanımlamaları geniş çaplı olarak yapılmış, boş zaman kavramı ile ilgili olan ilişkisinde değinilmiş, tarihsel sürecinden bahsedilmiştir. Rekreasyonun faydaları, fiziksel, sosyal, ruh sağlığı, kişisel eğitim ve beceri açısından ele alınmıştır. Sonrasında tema parkların literatürde yer alan tanımlamaları aktarılmış, tarihsel sürecinden bahsedilmiştir. Tema parkların ekonomik etkilerinin de aktarıldığı bu bölümde, tema parkların ziyaretçi sayıları, istihdam sayıları, gelirleri ve bulundukları yerlerdeki yakın çevrelerinde açılan otel sayıları gibi veriler paylaşılmış, Türkiye'de yer alan önemli tema parklar hakkında bilgiler aktarılmış, kategoriler halinde tema park çeşitleri hakkında bilgiler verilmiştir.

İkinci bölümde, deneyim kavramının tanımından bahsedilmiş, özellikleri sıralanmış Pine ve Gilmor'un (1998) deneyim ekonomisi modelinin incelenmesi yapılmış, ekonomik değerler dizisi açıklanmıştır. Ekonomik ayrımlar tablosu hakkında çeşitli bilgilerin bulunduğu bu bölümde deneyim ekonomisi modeli, eğitim, eğlence, estetik ve kaçış başlıkları altında incelenmiştir. Turist deneyimi kavramı hakkında bilgiler aktarıldığı bu bölümde davranışsal niyetler, memnuniyet, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme kapsamı altında incelenmiş, literatür kısmında araştırma bulguları için dayanak oluşturulmuştur

Üçüncü bölümde, tema parka ilişkin gerçekleştirilen içerik analizine dair yöntem ve bulgular yer almaktadır. Çalışma nitel bir yaklaşımla kurgulanmış veriler dünyanın en büyük seyahat platformu olan Tripadvisor web sitesinde tema parkı hakkında yapılan yorumlardan derlenmiştir. Elde edilen bulgularda tema parkı deneyimini oluşturan bileşenlerin boyutları değerlendirilirken sonuç kısmında dikkat çeken bölümlere işaret edilmiş, öne çıkan öğelerin tema parkı deneyiminin geliştirilmesi konusunda ne şekilde kullanılabileceğine yönelik öneriler aktarılmıştır. Bu çalışmanın tema parkların ziyaretçilerine yaşattıkları deneyimleri olumlu yönde geliştirmesi beklenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM
REKREASYON VE TEMA PARKLAR

1.1. Rekreasyon Kavramı

Sanayi devrimi insanların hayatında pek çok değişikliğe sebep olmuştur. Yeni keşiflerin olması, hızlı üretimi sağlamak amacı ile yeni fabrikaların kurulması insanların verimli çalışmaya daha fazla önem vermelerini sağlamıştır. Bu zaman aralığında insanların uzun süre çalışmalarının bireysel ve toplumsal olarak kalkınmayı sağlayacağı, toplumu daha yüksek refah seviyelerine çıkaracağı düşünülmüş ve bir haftada toplam 70 saat çalışmanın uygun olabileceği değerlendirilmiştir (Lafarge, 1993: 24). Artan çalışma saatleri çalışan kişileri olumsuz etkilemiş, işlerin verimliliğinin azalmasına neden olmuştur (Birinci ve Boylu, 2016: 46). Gelişen demokrasi ve insan hakları sayesinde çalışma koşullarının iyileştirilmesi yönünde çeşitli adımlar atılmıştır. Atılan bu adımların başında 1919 yılında kurulan Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) gelmektedir. Yeni kurumsal yapılar ve insani çalışma koşulları oluşturmak misyonunu üstlenen bu örgüt, çalışma düzeninde radikal değişiklikler meydana gelmesine sebep olmuştur. Örgütün yapmış olduğu değişikliklerin en önemlileri arasında haftalık çalışma saatlerini 40 saate düşürmek, çalışan ücretlerinde iyileştirmeler yapmak ve çalışanlara ücretli izin verilmesi gibi faaliyetler yer almaktadır. Yapılan bu değişiklikler çalışanların daha fazla boş zamana sahip olmalarını ve sahip oldukları bu boş zamanları rekreatif faaliyetlerde değerlendirme imkanı bulmalarını sağlamıştır (Aşık, 2020: 8).

Günümüzde rekreasyon çok sık olarak kullanılmaya başlanmıştır. Öyle ki rekreasyon ve boş zaman kelimeleri insanlar tarafından birbirleri yerine kullanılmaya başlanmıştır. Bu iki kelime arasında ne kadar ilişki olsa da farklı anlamlar taşımaktadırlar (Karaküçük ve Gürbüz, 2007: 16). İnsanlar farklı büyüklük ve zaman dilimlerinde ortaya çıkan boş zamanlarında; farklı yaşantılara tanık olmak, dinlenmek, heyecan yaşamak, gezmek görmek, hava değişimi, birlikte vakit geçirmek, uzaklaşmak gibi amaçlar içeren, ev içi ya da dışında, açık ve ya kapalı ortamlarda, şehir içi ya da dışarısında aktif ve ya pasif olacak şekilde etkinliklere katılım sağlamaktadırlar. Rekreasyon hem insanların boş zamanlarında gerçekleştirdikleri etkinlikleri hem de bu boş zamanda yapılan etkinliklerin neler olduğunu ifade etmektedir (Karaküçük, 2008: 59). Rekreasyon, boş zaman deneyimi sunan, insanın kendini tazelemesine imkan sunan, sosyal ve eğlenceli bir aktivitedir. Bu sebeple rekreasyon kavramı hakkında bir çok farklı tanımın yapıldığı söylenebilir (Brey ve Lehto, 2007: 161). Kökeni Latince olan rekreasyon kavramı, “yeniden canlanma, yenilenme veya yeniden tazelenme” anlamlarını

ifade etmektedir. Bu sebeple çalışma hayatının yıpratmış olduğu zihinsel ve fiziksel kaynakların tekrar oluşması amacını taşımaktadır (Hacıoğlu, vd., 2017: 27). Bir başka tanımda rekreasyon, yenilenmek suretiyle canlanmak, rutin alışkanlıkların terk edilmesi ve değişim anlamlarını ifade etmektedir (Jensen ve Guthrie, 2006: 17). Rekreasyon kavramı ile ilgili yapılan tanımlara bakılırsa, özellikle canlanma ve yenilenme etkisi üzerinde durulduğu ve bu yönünün vurgulandığı görülecektir. Bu nedenle kavramın tanımı yapılırken genellikle insanların işleri için yenilendikleri bir faaliyet olduğu yönünde sınır çizilmiştir (Torkildsen, 2005: 52). Edginton vd. (1999: 5) rekreasyon kavramını modern anlamda sosyal, çalışma alanına ve bilgiler topluluğuna sahip olan, işe bağımlılığı bulunmayan ve kendi içlerinde bir değer barındıran, insanların çok önemli ihtiyaçlarını gidermelerine yardımcı olan bir mutlu yaşam aracı olarak tanımlarken, insanların gönüllü olarak boş zaman dilimlerinde katılım sağladıkları ve kişisel olarak tam bir doyum yaşadıkları etkinlikler olduğunu da belirtmişlerdir. Kraus (1998: 5) ise rekreasyon kavramının tanımını iller, ilçeler ve ülkelerde bulunan spor salonları, yüzme havuzları, oyun alanları, parklar, halk evleri gibi alanların oluşturduğu ortak bir ağ olduğu yönünde yapmaktadır. Yazara göre rekreasyon, içerisinde sosyal, duygusal, fiziksel ve bilişsel elementler bulunduran, insanlar tarafından boş zamanlarda gerçekleştirilen aktivitelerin tümüdür.

Rekreasyon kavramına dair daha geniş kapsamlı tanımın yapılabilmesi için aşağıda yer alan maddeler faydalı olacaktır (Hazar, 2003: 27; Leitner, vd., 2004:16; Karaküçük, 2008: 69)

- Rekreasyon faaliyetinin gerçekleşeceği zaman mutlaka boş zaman olmalıdır, rekreasyon bir iş olmamalı ve ticari bir amacı bulunmamalıdır.
- Rekreasyon faaliyetine insanlar tamamen kendi iradeleri ile gönüllülük esasına dayanarak katılmalıdırlar.
- Rekreasyon faaliyetlerinin içeriği katılımcılarının tamamen keyif ve mutluluk aldıkları ve aynı zamanda neşelendikleri bir yapıda planlanmış olmalıdır.
- Rekreasyon faaliyetleri mutlaka toplumun faydasını gözetmelidir. Toplumsal değerlerin aksine hareket etmemelidir. Hayati bir önem taşımamaktadır.
- İnsanların rekreasyon faaliyetlerine gönüllü olarak katılımlarını sağlayacak teşvikler ve ödül mekanizmaları olmalıdır.

Rekreasyon kavramının araştırmacılar tarafından ortaya atılan bazı temel özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Farrel ve Lundegren, 1999: 207; Ardahan vd., 2016: 12-13; Hacıoğlu vd., 2017: 28).

- Yapılacak olan rekreasyon aktiviteleri tamamen gönüllülük esasına göre belirlenmelidir. Tamamen uygulayacak olan insanlar tarafından seçilmelidirler.
- Rekreasyon faaliyetlerinin devam ve katılma zorunluluğu bulunmalıdır. Katılımcıların en fazla başarabildikleri faaliyetler en fazla yapmak istedikleri olabilir. Bu nedenle bazı faaliyetlerin daha fazla mutluluk sağlaması amacıyla devam zorunluluğu olabilir. Ancak bu durumda bile katılımcıların talepleri öncelik taşımalıdır.
- Rekreasyon bir boş zaman faaliyeti olduğu için katılımcıların tüm sorumluluklarından kurtulduğu bir zaman dilimi seçilmelidir.
- Rekreatif faaliyetlerin yer, zaman ve insan gibi sınırları bulunmamaktadır. Boş zamanların tümünde, mekan sınırlaması olmadan yapılınca daha geniş bir anlama sahip olmaktadır. Rekreatif aktiviteler açık ve kapalı bütün mekanlarda gerçekleştirilebileceği gibi tüm mevsimlerde de yapılabilir. Her şartta uygulanabilme esnekliğine sahiptirler.
- Yaş ve cinsiyet gibi sınırlamaları yoktur. İsteyen herkes katılabilir.
- Rekreasyon faaliyeti ile ilgili kararları katılımcılar vermelidir.
- Rekreatif faaliyetler mutlaka içlerinde çok çeşitli aktiviteleri barındırırlar. Bütün bu aktiviteler dinlenme, oyun ve eğlencelerden oluşmaktadır. Rekreasyon kavramı sadece eğlence değil, içerisinde farklı aktivitelerinde yer aldığı bir yaşam biçimidir.
- Katılımcılarının neşe duymalarını ve keyif almalarını sağlamalıdır. Bu noktada katılımcılarının tatmin yaşaması, etkinliklerden keyif alması ve bunların sonucunda ruhsal bir doyum yaşaması gibi amaçları taşımalıdır.
- Aktiviteler, rekreasyonun olmazsa olmaz bir parçasıdır. Bu aktiviteler spor dallarından, güzel sanatlardan ve oyunlardan oluşabilir. Bu aktiviteler kendilerine özgü çekicilikleri ve cazibeleri üzerlerinde taşımalıdırlar.
- Rekreatif faaliyetlerin uygulanması mutlaka evrensel boyutta olmalıdır. Bütün insanlar adına kullanılan ortak bir lisanı bulunmalıdır. Rekreatif faaliyetlerin kişilerin yaratıcılıklarının gün yüzüne çıkmasında ve kendilerini ifade etme becerileri konusunda etkin bir rolü bulunmalıdır.
- Rekreatif faaliyetlerin kişilere göre farklı amaçları bulunmaktadır. Ortak yapılan bir rekreatif faaliyette bile aynı faaliyette bulunan katılımcılar farklı amaçlar taşıyor olabilirler.
- Rekreatif faaliyetlerin kişilere bireysel ve toplumsal özellikler kazandırması beklenir.
- Toplumu temsil eden gelenek ve göreneklere, ahlak ve manevi değerlerle uygun bir yapıya sahip olmalıdır. Bu değerlerle zıt olmamalıdır. Bu değerlerle uygun olarak

yapılması rekreasyon aktivitelerinin en çok beğenilen özellikleri arasında yer almaktadır. Tüm bu anlayışa göre kişiler boş zamanlarını faydalı bir şekilde değerlendiriyor olurlar. Yine de bütün bunların aksine toplumsal yarar taşımayan aktivitelerde bulunmak, kumar oynamak ve içki içmek genellikle rastlanan aktivite biçimleridirler.

- Rekreasyonun aynı zamanda birden fazla faaliyeti gerçekleştirebilme gibi bir özelliği bulunmaktadır. Örnek olarak dalış faaliyeti yapan kişi aynı zamanda su altı fotoğrafçılığı da yapabilir.
- Rekreatif faaliyetleri yalnızca rekreasyonistler yapabilirler. Başka kimselerin yerine yapılabilecek aktiviteler değildirler.
- Rekreasyon, aktivitelere katılmak yoluyla gerçekleşen bir tecrübedir. Rekreasyonun düşünüldüğünden çok fazla özelliği bulunmaktadır ve bunları çoğaltmak mümkündür.

1.2. Rekreasyonun Faydaları

İnsanları, yani tüketicileri rekreasyon faaliyetleri konusunda motive eden neden ihtiyaç ve güdüleridir. Rekreasyon, tüm insanlığın evrensel özelliğe sahip olan ihtiyacıdır. İnsanlık tarihinin her safhasında insanlar boş zamanları verimli geçirmek için rekreatif faaliyetlere ihtiyaç duymuşlardır. Bu ihtiyacın sebebi, rekreasyon faaliyetlerinin oluşturduğu bireysel ve toplumsal katkılardır. Rekreasyonun bireysel açıdan, mutluluk getirmesi, psikolojik iyilik hali oluşturması, ekonomik canlılığı beraberinde getirmesi, fiziksel sağlığın gelişimini sağlaması, iş yerinde verimliliğin artmasına yardımcı olması, sosyalleştirmesi, yaratıcılık ve kişisel becerilerin gelişimine katkı sağlaması gibi bir çok faydası bulunmaktadır. Bireysel ve toplumsal açıdan neden rekreasyona ihtiyaç duyulduğunu sıralamak gerekilirse; Broadhurst, 2001:85; Argan, 2007: 28; Karaküçük, 2008: 94-102; Sevil vd., 2012: 14; Hacıoğlu vd., 2017: 14-19);

- **Fiziksel açıdan rekreasyonun faydaları:** Günümüzde artış gösteren teknolojik imkanlar insanlara daha az hareket etme ihtiyacı doğurmaktadır. Hareketsizlik ise bir çok hastalığın sebebini oluşturmaktadır. Bu hastalıkları önlemenin en önemli yollarından bir tanesi rekreasyon faaliyetlerine katılmaktır. Rekreasyon faaliyetleri arasında yer alan fiziksel faaliyetler beden sağlığı için oldukça yararlıdır.
- **Sosyal açıdan rekreasyonun faydaları:** Çoğu zaman gruplarla birlikte yapılan aktiviteler, insanlara sosyal ilişkiler kurmaları ve geliştirmeleri konusunda oldukça yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak yeni arkadaşlarla tanışmak, bir grup içerisinde bulunmak, diğer üyeler ile beraber hareket etmek gibi faaliyetler kişinin sosyal

yaşamını pozitif yönde etkiler ve kişinin olgunlaşarak toplum hayatında dahil olmasına yardımcı olur.

- **Ruh sağlığı açısından faydaları:** Bireylerin iş, okul ve aile yaşamlarında oluşan sorun ve sıkıntıları, sinir sistemlerinin bozulmasına, yorulmalarına ve yıpranmalarına sebep olabilir. Rekreasyon aktivitesinin seçiminde katılımcılar kesinlikle özgür bir şekilde hareket etmelidir. Böylelikle kişilerin özgürlük hisleri artar ve ruhsal bir kazanım sağlamış olurlar.
- **Kişisel beceri ve eğitim açısından rekreasyonun faydaları:** İnsanların oldukça fazla ilgi alanları olabilir. Fakat bu ilgi alanlarına hangi derecede yetenek ve beceriye sahip oldukları tam olarak anlaşılamayabilir. Kişilerin rekreasyon faaliyetleri sırasında yetenek ve becerilerinin meydana çıkması diğer katılımcılarla kurdukları sosyal ilişkiler sebebi ile gerçekleşmektedir.

İnsanları mutlu etmek, rekreasyon faaliyetlerinin esas amaçlarından biridir. Birey olarak çağdaş, mutlu ve sağlıklı kişilerin rekreasyon aktivitelerine katılan kişiler oldukları görülmektedir. Bu kişiler rekreasyon faaliyetlerine katılarak günlük yaşantılarını zenginleştirirler ve renk katarlar. Bunun sonucu olarak ta mutluluğu yakalarlar. Yine de insanların mutluluğu tek bir faaliyette bulmaları oldukça zordur. Rekreasyon insanların mutlu olmalarını sağlayan çok önemli bir araçtır. Boş zamanın iyi değerlendirilmesi insanları mutlu edebileceği gibi kötü değerlendirilmesi de mutsuz olmalarına sebep olabilir (Kılbaş-Köktaş, 2004: 40).

1.2.1. Rekreasyonun Sınıflandırılması

Rekreasyona dair yapılacak olan sınıflandırma, rekreasyonun fonksiyon ya da çeşitli kriterleri doğrultusunda şekillenebilmektedir. Kişiler hangi amaç ve istekle rekreatif faaliyetlere katılmaya karar vermişlerse bu doğrultuda bu isteklere uygun bir rekreasyon çeşidi oluşmuştur. İnsanların har birinin farklı amaçlar ve isteklerle katıldıkları rekreatif faaliyetlerin bulunduğu düşünüldüğünde, kesin bir sınıflandırma yapmanın ne kadar zor olduğunun anlaşılması mümkün olacaktır (Karaküçük, 2014, s. 66). Karaküçük (2008, s. 67) yapmış olduğu sınıflandırmada rekreasyon çeşitlerini alt başlıklardan oluşan üç ana başlıkta toplamıştır. Bunlar sırası ile aşağıdaki şekilde belirtilmektedir:

Rekreasyonun amaçlarına göre sınıflandırılması: Bu sınıflandırma içerisinde dinlenme amaçlı yapılan, kültürel amaç taşıyan, toplumsal ilişkileri geliştirmek için toplumsal amaçla yapılan, sportif etkinliklere katılımı arttırmak için (aktif yada pasif) sportif amaçlı

yapılan, turizm amacı ile gerçekleştirilen ve sanatın bir çok dalı ilgilenilmesini sağlayan sanatsal amaçlı yapılan rekreasyon çeşitlerini barındırmaktadır.

Rekreasyonun çeşitli kriterlere göre sınıflandırılması: Bu sınıflandırmada rekreasyon çeşitleri, katılımcıların yaş gruplarına göre, rekreasyon faaliyetlerine katılanların sayılarına göre (ferdi, grup olarak, kitlesel yada aile olarak), rekreasyon etkinliğinin zamanına göre (mevsimsel, günlük, haftalık, aylık, v.b.), rekreasyon faaliyetinin gerçekleştiği mekana göre (açık ve ya kapalı alan) ve katılımcıların sosyolojik içeriklerine göre sınıflandırılırmıştır.

Rekreasyonun özel işlevlerine göre sınıflandırılması: Yapılan bu sınıflandırmada rekreasyon çeşitleri, ticari rekreasyon (para ödenerek alınan rekreasyon faaliyetleri), sosyal rekreasyon, uluslararası rekreasyon (uluslararası seyahatler ve etkinlikler), estetik rekreasyon (sanatsal faaliyetlerin izlenmesi gibi), fiziksel rekreasyon (spor faaliyetleri v.b.) ve orman rekreasyonu olarak belirtilmişlerdir.

Hacıoğlu v.d. (2017, s. 34-38) rekreasyonun sınıflandırmasını alt başlıklardan oluşan 6 ana başlıkta yapmışlardır. Bunlar sırası ile:

Mekansal açıdan rekreasyonun çeşitleri: Bu sınıflandırmada mekânsal açıdan rekreasyon çeşitleri açık alan ve kapalı alanda gerçekleştirilen rekreasyonlar olmak üzere 2 başlıkta incelenmiş, açık alan rekreasyonları için açık alanda gerçekleştirilen her türlü sportif faaliyetler, açık hava sanatsal etkinlikler (konserler, sergiler), izcilik, kampçılık, avcılık, piknik, bahçe işleri, kapalı alan rekreasyonları için ise, sosyal kulüplerin yapmış olduğu kapalı alan etkinlikleri, kapalı alanlardaki sergiler, defileler, kongreler kutlamalar, kurslara gitmek (el sanatları, güzel konuşma v.b.), kapalı alanlardaki kağıt oyunları, satranç, tavla gibi faaliyetler örnek olarak gösterilmiştir.

Katılımcıların milliyetlerine göre rekreasyon çeşitleri: Bu sınıflandırma ulusal ve uluslararası olmak üzere iki grupta incelenmiş, ulusal rekreasyon çeşitleri ülke sınırları dahilinde gerçekleştirilen rekreasyon faaliyetleri olarak belirtilirken uluslararası rekreasyon çeşitlerinden ülke sınırları dışından katılımın sağlandığı faaliyetler olarak bahsedilmiştir. Örneğin, uluslararası film festivalleri şenlikler gibi.

Bireyin etkinliklere katılma şekline göre rekreasyon çeşitleri: Yapılmış olan bu sınıflandırmada rekreasyon faaliyetleri bireylerin etkinliklerde izleyici yada katılımcı olarak yer aldıkları etken (aktif) ve ya edilgen (pasif) rekreasyon olarak belirtilmiştir. Bunlara örnek olarak ise etken rekreasyona kişinin bireysel olarak yapmış olduğu sporlar, hobileri gibi etkinlikler gösterilirken pasif rekreasyona spor karşılaşmaların, sanatsal faaliyetleri izleme ve müzik dinleme gibi etkinlikler örnek verilmiştir.

Katılımcıların yaşlarına göre rekreasyon çeşitleri: Bu kısımda bir sınıflandırma yapılmış, çocuk rekreasyonu için (3-6 yaş, 7-15 yaş), yetişkin rekreasyonu için (16-24 yaş), üretken yaş rekreasyonu için (26-55 yaş), üçüncü kuşak rekreasyonu için ise 56 yaş üzeri olarak bir sınıflandırma yapılmıştır.

Katılımcıların sayısına göre rekreasyon çeşitleri: Katılımcıların sayılarına göre yapılan bu sınıflandırma ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki, ferdi (bireysel rekreasyon, diğeri grup rekreasyonudur. Ferdi rekreasyona evde tek başına müzik dinlemek örnek olarak verilirken grup rekreasyonuna toplu halde sinemaya gitmek birlikte etkinliklere katılmak örnek olarak gösterilmiştir.

Fonksiyonel açıdan rekreasyon çeşitleri: Bu sınıflandırma bireylerin yapmış oldukları faaliyetleri fonksiyonel açıdan değerlendirmiştir. Bu sınıflandırma ise estetik rekreasyon, sosyal rekreasyon, sağlık rekreasyonu, fiziksel rekreasyon, kültürel rekreasyon ve turistik rekreasyon başlıkları altında toplanmıştır. Estetik rekreasyona örnek olarak insanların katıldıkları sanatsal etkinlikler gösterilirken, sosyal rekreasyona yemekli toplantılar, kutlama partileri örnek gösterilmiştir. Sağlık rekreasyonu için sportif etkinlikler, termalizme, klimatizme, Türk hamamı, sauna gibi etkinlikler örnek verilirken, fiziksel rekreasyona deniz akarsu, göl etkinlikleri, dağ sporları, sportif rekreasyon merkezlerinde yapılan etkinlikler ve fiziksel beceri oyun ve yarışmaları örnek olarak verilmiştir. Kültürel rekreasyon çeşitlerinden bahsederken sergiler, festivaller, panayır, sanatsal etkinlikler, belediye, eğitim kurumları, dernek ve vakıf faaliyetleri örnek gösterilmiştir. Son olarak turistik rekreasyondan bahsederken, turistik boş zaman dilimlerinde gerçekleştirilen boş zaman etkinlikleri tanımı yapılırken örnek olarak turlarla seyahat etmek, turistik amaçlı olarak kongrelere katılmak, konaklama tesislerinin gerçekleştirmiş oldukları eğlence gecelerine gezi, ve sportif faaliyetlere katılmak gösterilmiştir.

Ardahan v.d. (2016, s. 22-36) yapmış olduğu sınıflandırmada rekreasyon çeşitlerini yine alt başlıklardan oluşan 8 ana başlıkta toplamıştır. Yapılan bu sınıflandırmalar aşağıda verilmiştir.

Eylem çeşidine göre rekreasyon: Bu rekreasyon çeşidinde bireyin izleyici mi yoksa katılımcı mı olduğu sorularına yer verilirken, sınıflandırma aktif ve pasif rekreasyon olarak yapılmıştır. Aktif rekreasyona örnek olarak kişilerin resim yapması, müzik enstrümanı çalması, yemek kültürü öğrenmek amacı ile seyahatlere çıkması gösterilirken, pasif rekreasyona kişilerin rekreasyon faaliyetleri bizzat gerçekleştirmelerindense seyirci olarak katılmaları gösterilmiştir.

Mekansal sınıflandırmaya göre rekreasyon: Bu aşamada sınıflandırma açık alan rekreasyonu ve kapalı alan rekreasyonu başlıkları altında yapılmıştır. Açık alan rekreasyonuna açık alanda yapılan tüm rekreasyon faaliyetleri dahil edilirken kapalı alan rekreasyon türüne bir çatı altında gerçekleştirilen rekreatif etkinlikler dahil edilmiştir.

Amaçlarına göre rekreasyon: Bu sınıflandırma rekreasyon türlerinin amaçlarını incelemek amacı ile yapılan sınıflandırmadır. Amaçlarına göre yapılan rekreasyonlar, dinleneme amaçlı rekreasyon, kültürel rekreasyon, toplumsal amaçlı rekreasyon, sportif amaçlı rekreasyon, turizm amaçlı rekreasyon, sanatsal amaçlı rekreasyon alt başlıklarında toplanmıştır. Dinlenme amaçlı rekreasyona kişinin kendisi ile baş başa kalıp serbest zamanını değerlendirmesi, kültürel rekreasyona sanat tarihi müzelerinin gezilmesi, toplumsal amaçlı rekreasyona toplum içerisinde gerçekleştirilen etkinlikler, sportif amaçlı rekreasyona hem seyirci olarak spor karşılaşmalarını izlemek hem de sportif faaliyetlere bizzat katılmak, turizm amaçlı rekreasyona turizm amaçlı yapılan serbest zaman faaliyetleri, sanatsal amaçlı rekreasyona sanat dalları ile ilgilenilmesi ve ya sanatsal etkinliklere izleyici olarak katılmak örnek olarak gösterilmiştir.

Çeşitli ölçülere göre rekreasyon: Bu rekreasyon türü, yaş faktörüne göre, faaliyetlere katılanların sayısında göre, zamana göre, kullanılan mekana göre ve sosyolojik muhtevaya göre sınıflandırılmıştır. Yaş faktörüne göre yapılan sınıflandırmaya örnek 5-12 yaş arası için düzenlenen yüzme kursları gösterilirken, faaliyete katılanların sayısına göre rekreasyona bireysel ya da grupla kitlesel ya da aile olarak katılım sağlanan etkinlikler örnek gösterilmiştir. Zamana göre rekreasyon faaliyetleri için yazın ya da kışın yapılan faaliyetler örnek olarak verilirken, kullanılan mekana göre rekreasyon için açık ya da kapalı alanlarda yapılan etkinlikler örnek olarak verilmiştir. Sosyolojik muhtevaya göre rekreasyon için ise lüks, geleneksel ya da belirli bir halk kesiminin katılım sağladıkları rekreasyon faaliyetleri örnek gösterilebilir.

Özel işlevlerine göre rekreasyon: Bu sınıflandırma yapılırken, ticari rekreasyon, sosyal rekreasyon, uluslararası rekreasyon, estetik rekreasyon, fiziksel rekreasyon, orman rekreasyonu, turizm rekreasyonu, sağlık (teröpatik) rekreasyonu, park rekreasyonu, iş yeri rekreasyonu, kampüs rekreasyonu, hastane rekreasyonu gibi rekreasyon çeşitlerinden faydalanılmıştır.

Yerel sınıflandırmaya göre rekreasyon çeşitleri: Yapılan bu sınıflandırmada yerel sınıflandırmaya göre rekreasyon çeşitleri kentsel ve kırsal rekreasyon başlıklarından oluşmuştur. Kentsel rekreasyonlar kent merkezlerinde açık ya da kapalı alanlarda yapılan

faaliyetleri kapsarken, kırsal rekreasyonlar şehir merkezlerinin dışında genellikle manzarası güzel olan yerlerde gerçekleştirilen rekreasyon faaliyetlerinden oluşmaktadır.

Yapısal sınıflandırmaya göre rekreasyon çeşitleri: Bu sınıflandırma mücadele gerektiren rekreasyon, rekabetçi rekreasyon ve yaratıcılık gerektiren rekreasyon başlıklarından oluşmaktadır. Mücadele gerektiren rekreasyon türüne dağcılık, ralli yarışları gibi uzun soluklu etkinlikler gösterilirken, rekabetçi rekreasyon için sportif amaçlı yarışmaya dayalı faaliyetler örnek gösterilmiştir. Yaratıcılık gerektiren rekreasyon türüne görsel, yazınsal ve işitsel sanat etkinlikleri örnek olarak verilebilir.

Yaşam biçimine göre rekreasyon çeşitleri: Yapılmış olan bu sınıflandırmada, ciddi boş zaman ve gündelik rekreasyon başlıkları kullanılmıştır. Ciddi boş zaman rekreasyon faaliyetine örnek olarak kişilerin kendini gerçekleştirme, kendini ifade etme, kendini yenileme amacı ile yapılan etkinlikler gösterilirken, gündelik rekreasyona kısa süreli uyku, televizyon seyretmek, parkta dolaşmak, gazete okumak gibi faaliyetler örnek olarak gösterilebilirler.

1.2.2. Açık Alan Rekreasyonu

Açık hava rekreasyonu ile ilgili yerler her zaman ormanları, sahilleri, gölleri ve nehirleri, dağları ve günümüzde sıklıkla milli park olarak adlandırılan veya benzer şekilde korunan diğer muhteşem manzaraları içermiştir. Rekreasyon aktiviteleri, oturup dinlenmek veya manzaranın keyfini çıkarmak gibi çok pasif olanlardan kayak, dağ bisikleti veya binicilik gibi çok aktif olanlara kadar uzanır. Bunlar, tek başına yürüyüşe çıkan bir kişiyi veya büyük bir aile pikniği veya yürüyüşe çıkan bir grup arkadaş gibi toplu halde olanları içerir (Bell, Tyrvainen, Sievanen, Probstl, & Simpson, 2007, s. 5). Açık alan rekreasyonu (Outdoor Recreation) insanların birbirleri ile olan ilişkilerini ve doğa ile girmiş oldukları etkileşimleri konu eden ve doğal çerçevede oluşan serbest zaman faaliyetlerinden oluşmaktadır. Bu faaliyetlere katılan kişiler bireysel anlamlar ifade eden bu deneyimler sayesinde çeşitli yararlar sağlarlar. Faaliyetlere katılmak, bireylerin sosyalleşme süreçlerine katkıda bulunur, kişilerin günlük yaşantılarını kolaylaştırmaya yardımcı olur ve toplumdaki yerlerinin oluşmasına katkılar sağlar. Bir endüstri haline gelen açık alan rekreasyonu kendi ekonomisini de oluşturmuştur (Ardahan & Kalkan, 2017, s. 1).

Bir destinasyonun sahip olduğu doğal veya yapay rekreasyon kaynağı ne kadar çoksa, önemli sayıda yerli ve yabancı ziyaretçiyi destinasyona çekme olasılığı o kadar yüksektir. Bu, ziyaretçilerin destinasyonla ilgili deneyimlerini zenginleştirecek ve onlara katılmaları için daha fazla seçenek sunacaktır. Destinasyon, çeşitli pazar segmentlerine hitap edebildiği için pazarda daha çekici hale gelecektir. Bu durum, açık hava rekreasyon sağlayıcılarının güçlü

pazarda rekabetçi ve sürdürülebilir olmaları için yaratıcılık ve inovasyonun ne kadar önemli bir rol oynadığı açıkça ortaya koymaktadır (Isa & Aziz, 2013, s. 164). Bu doğrultuda bir açık alan rekreasyon öğesi olan tema parklar ortaya çıkmıştır.

1.3. Tema Parklar

Tema Parklar ile ilgili literatür incelendiği zaman bir çok tanım bulunmuştur. Birenboim vd.(2013: 605) tema parkların tanımını maddi ürünler ve hizmetlerin birleşimi sonucu oluşan bir eğlence ürünü olarak yaparken, Milman (2010: 221) tema parkların farklı bir yer ve zamana ait fantastik atmosferi oluşturmak amacı taşıyan turistik cazibe merkezleri olduklarını belirtmiştir. Gök ve Bingöl (2017: 133) tema parkların bünyelerinde bulunan eğlence unsurları ve gösterilerin belirli bir tema ile gerçekleştirildiği, içerisinde nitelikli bir çevre tasarımı bulunan, bulunduğu yerin gelişimine büyük katkılar sağlayan, birey ve ailelerin geçirdikleri zamanı daha kaliteli hale getirmek amacı ile dış mekanlarda inşa edilen ve farklı konseptlere sahip olan yapılar olarak tanımlamışlardır. Sun ve Uysal'ın (1994: 72) tanımlarına göre tema parklar insanların bir yerde yaşadıkları eğlenceli deneyimlerin çok ötesinde bir kavramdır. Bu kapsamda tema parklar kişilerin fantezi dünyalarına geçmelerine olanak tanırken, içlerinde sahip oldukları sergiler, yeme içme alanları ve konaklama tesisleri sayesinde misafirlerine unutulmaz bir deneyim sunmaktadırlar. Raluca ve Gina (2008: 641) ise tema park kavramının tanımını yaparken bu yerlerin turizm cazibe merkezlerinin bir alt kümeleri olduklarını belirtmişlerdir. Turizm cazibe merkezlerinin, onları ziyaret eden misafirlerin eğlencesi, keyfi, ve eğitimleri için oluşturulmuş, kontrol edilebilen ve yönetilebilen kalıcı kaynaklar olduklarını söylemişlerdir ve bunları, antik yapılar, tarihi anıtlar, park ve bahçeler, tema parklar, yaban hayatı merkezleri, arkeoloji sahaları, müzeler, sanat galerileri, tema unsurlarını satan satış yerleri, dinlenme ve eğlence parkları olarak sınıflandırmışlarıdır. Kim ve Kim (2016: 1) tema park kavramını, içerisinde yer alan tematik unsurlar ve ekipmanlar yardımı ile ziyaretçilerine deneyimler ve eğlenceli anlar yaşatan "konumlar" şeklinde tanımlamışlardır. Tema parklar, eğlence kültürünün çağdaş medeniyetlerde sosyal, ekonomik ve yerel kalkınmanın temel unsurlarından biri haline gelen kültürel eserlerdir. Ayrıca bu ticari alanlar otellerin ve cazibe merkezlerinin iş fırsatlarını arttırdıkları için bu merkezlerin sosyal etkilerine de katkıda bulunmaktadırlar (Clave, 2007: 155).

İnsanlar tema parkların içerisinde gezerken, yapılan gösterileri izlerken sıradan yaşantılarını ya da hayatlarında yaşadıkları sıkıntı ve problemlerini değil, bulundukları atmosferi düşünürler. Tema parkları ziyaret etmenin amacı günlük hayatın ve yaşamın

problemlerinden kaçabilmek, bunların yerini heyecan, mutluluk, coşku gibi hislerle dolduran sanal bir gerçeklik ile baş başa kalabilmektir (Lukas, 2008: 7). Tema parklar genelde tek bir ana temaya ve bunun yanında alt temalara sahiptirler. Bir çok tema parkta tematik görseller, mimari yapılar, peyzaj çalışmaları, kostümlü personeller, gösteriler, yiyecek hizmetleri, mağazalar ve somut olmayan ama ziyaretçi deneyimine katkı sağlayan ürün ve hizmetler bulunmaktadır (Milman, 2013: 74).

1.3.1. Tema Parkların Tarihçesi

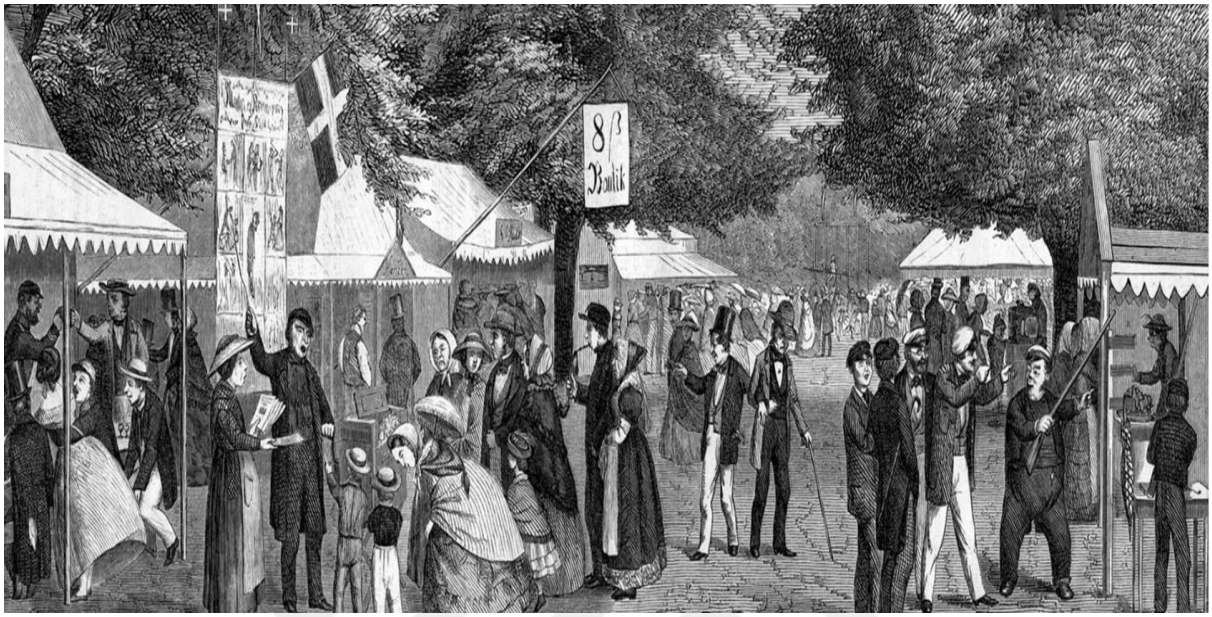
Toplumların çeşitli kültürlerinin kendilerine özgü eğlence şekilleri ve gelenekleri bulunmaktadır. Bu nedenle eğlence parklarına ait gelişim süreçlerinin bu geleneklerin hangilerinden etkilendikleri merak edilen bir konu olmuştur. Özellikler Avrupa kültürlerinin tema parkların gelişimine katkı sağladıklarını söylemek mümkün olacaktır. İngiltere' de 1133 yılında gerçekleştirilen Bartholomew Fair (Şekil 1.1) düzenlenen ilk fuar olma özelliğini taşımakla beraber kendisinden sonra düzenlenen fuarlarla ilgili gelişmelere ilham kaynağı olmuştur. Sonrasında insanlar Avrupa' da "Mutluluk Bahçeleri" oluşturmuşlardır. Meydana getirilen bu alanlar eğlence amacı ile tasarlanan rekreasyon alanları olarak ilk olma özelliğini taşımaktadırlar. Bu alanlarda, çocuk bahçeleri, su oyunları, danslı ve müzikli eğlence türleri, ilkel lunapark ekipmanları, bowling ve farklı animasyon gösterileri yer almaktaydı (Dalkılıç, 2007: 17-18).



Şekil 1.1 Bartholomew Fair'ın bir görüntüsü

Kaynak: Hogarth , 2012

Kopenhag'a yakın bir bölgede yer alan ve bir tema park olarak varlığını hala sürdüren Bakken (Şekil 2), 1583 yılı itibari ile açılışını halka açık bir alan olarak gerçekleştirmiştir (Clave, 2007: 15).



Şekil 1.2 Kopenhag Bakken Tema Parkı'nın bir görüntüsü
Kaynak: Bakken, www.bakken.dk

19. yüzyılın ikinci bölümünde A.B.D.' nde bulunan tema parklar açılmış ve faaliyetlerine başlamışlardır. 1893 yılında Chicago şehrinde yapılan Dünya Kolomb Fuarı (World Columbian Exposition) aynı zamanda ilk Amerikan eğlence parkı olmaz özelliğini de taşımaktadır. Dünya Kolomb Fuarı daha sonra gerçekleştirilenler için bir model oluşturmuş, dünya fuarı olması sebebi ile de önemli bir yer tutmuştur. Bu fuar, yabancı ziyaretçileri ve sanatçıları kapsayan etkinlik ve gösterilere de ev sahipliği yapmıştır. Ardından 1897 yılında New York şehrinde yer alan Coney adasında açılacak üç önemli eğlence parkından ilki olacak olan Steeplechase Parkı faaliyetine başlamıştır.

2. Dünya Savaşının sona ermesi ile 1950 li yıllara gelindiğinde, çocuklar için eğlence parkları yapılması düşünülmeye başlanmıştır. Tema parklara gösterilen ilginin artmasına neden olan en en önemli unsur, Amerika' da yer alan Los Angeles şehrine 1955 yılında kapılarını ilk kez ziyaretçilerine açan Disneyland olmuştur. Çocuk ve yetişkinlerin dikkatini çeken tasarıma sahip olan Disneyland, temiz, özgün, güvenli ve estetik anlamda çekiçi özellikleri ile ön plana çıkmıştır. Disneyland' ın bir diğer önemli özelliği ise Amerkika' da faaliyete geçen ilk tema park olmasıdır. Tema parkın yapımına harcanmış olan 17 milyon Amerikan doları, sektörde gerçekleştirilen en büyük yatırım olma özelliğini de beraberinde getirmiştir. İlk açıldığı zamanlarda böylesine büyük bir yatırım şüphe ile karşılanmış olsa da

ilk sezonda parka gelen 3,8 milyon ziyaretçi yatırımın büyük bir başarıya dönüştüğünü kanıtlamıştır. Sonrasında 1961 yılında açılarak 1,5 milyon ziyaretçiyi kendisine çekmeyi başarn Six Flags Park yerel olma özelliği taşıyan ilk eğlence parkı olmuştur.Florida eyaletinde World Disney World 250 milyon Amerikan Doları yatırımıyla o güne kadarki tema parklara yapılmış olan en büyük yatırımdır. 20. Yy'ın önemli eğlence merkezleri olan Disneyworld ve World Disneyland, teknoloji ve eğlence unsurlarını birleştirmiş ve tema parkların global anlamda gelişmeleri ve yayılmaları konusunda öncü olmuşlardır. 1980 yılı itibari ile tema parklar bütün dünyada oldukça değerli bir sektör haline gelmiş ve yatırımcıları farklı ülkeler arayışı içine sokmuşlardır. İnsanların tema parklarla bu kadar çok ilgilenmesinin ardından yatırımcılar Avrupa ve Uzak Doğu ülkeleri arasında arayışa girmişler, bunun sonucunda 1983 yılında Tokyo Disneylan açılmıştır. Tokyo Disneyland daha ilk sezonunda 17 milyon ziyaretçi çekmeyi başarmıştır. 1992' de açılmış olan Disneyland Paris Avrupa' da tema parklara yapılan ilk yatırım olma özelliğini taşımaktadır. Sonrasında 1990'lı yıllardan günümze tema parkların sayısı Latin Amerika, Asya, Güney Afrika ülkelerinde açılanlarla beraber artmaya devam etmktedir (Dalkılıç, 2007: 15-16; Heo ve Lee, 2009: 447). Bunların dışında Universal Studios Orlando, Florida'da bulunan bir tema parkıdır. Öncelikli olarak sinema, televizyon ve eğlence endüstrisinin diğer yönlerine yönelik olan park, 7 Haziran 1990'da halka açıldı. NBC Universal'ın sahibi olduğu ve işlettiği park, çok sayıda sürüş, cazibe merkezi ve canlı şov sunmaktadır. Universal Studios Florida, daha büyük Universal Orlando Resort'un açılan ilk bileşeniydi ve yaklaşık 10,9 milyon ziyaretçiye ev sahipliği yaparken 2019'da eğlence parkları arasında dünyada on birinci ve Kuzey Amerika'da altıncı sırada yer aldı (Wikipedia, 2022).

1.4. Tema Parkların Ekonomik Etkileri

Temalı parklar, diğer turizm ve eğlence mekanları ile daha fazla entegre olmuş, ekonomik olarak daha fazla kazanım sağlayan yapılar haline gelmişlerdir. Artık tema parklar, perakende satış noktaları, düzenlenen çeşitli turlar, gösteriler ve yiyecek içecek hizmetlerine ilave olarak çevirimiçi başka hizmetler de sunar hale gelmişlerdir. Bir çok tema park destinasyonu ve yerel parklar, sofistike eğlence ve rekreasyon temasına sahip deneyimler sunan eğlence merkezleri olmayı başarmışlardır. Tema parkların oluşturmuş olduğu endüstri, çevre düzenlemesi, şehir planlaması, alışveriş merkezi tasarımı, tarihi koruma olgusu, bina mimarisine kadar geniş politik, sosyal ve ekonomik bir etkiler çemberi oluşturmuştur (Milman vd., 2010: 339).

Fransız Ticaret ve Sanayi Odaları Derneği (Association des Chambres Frangaises de Commerce et Industrie)'nin hazırlamış olduğu rapor, tema parklarının bölgesel ve yerel düzeyde, işletilmesi aşamasında oluşan, imaj olarak ortaya çıkan ve inşaat aşamasında oluşan etki olmak üzere üç çeşit ekonomik etki oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bunlardan ilki tema park misafirlerinin parkın içinde ya da dışında yaptıkları, parkın işletilmesinden dolayı elde edilen gelirlerden oluşan etkilerdir. İkincisi tema parkların kısa ve orta vadede gerçekleştirmiş oldukları ekonomik faaliyetlerin yarattığı etkilerdir. Sonuncusu ise sınırlı zamana sahip olan, tema parkın inşası projesinin değişik aşamalarına ait sorumluluğu üstlenen yerel ve bölgesel firmalar ve vergiler sebebi ile yerel yönetimler üzerinde oluşan etkilerdir (Clave, 2007: 235). Aşağıda belirtilen Tablo 1'te, dünyada en fazla ziyaretçi ağırlayan 25 tema ve eğlence parkının 2018-2019 yıllarına ait ziyaretçi rakamları ve bunların senelere göre değişim yüzdeleri belirtilmektedir (TEA/AECOM 2019 Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report, 2019).

Tablo 1.1 25 Tema Parkın 2018-2019 Ziyaretçi Sayıları ve Sayılardaki Değişim Yüzdesi

	Tema Parklar	% Değişim	Katılım 2018 (Milyon)	Katılım 2018 (Milyon)
1	1 Magic Kingdom Theme Park at Walt Dısney World Resort, Lake Buena Vısta, Fl, U.S.	0.5	20,96	20,85
2	Disneyland Park, Anaheım, Ca, U.S.	0.0	18,66	18,66
3	Tokyo Disneyland, Tokyo, Japan	0.0	17,91	17,90
4	Tokyo Disneysea, Tokyo, Japan	0.0	14,65	14,65
5	Universal Studios Japan, Osaka, Japan	1.4	14,50	14,30
6	Disney's Animal Kingdom at Walt Dısney World, Lake Buena Vista, Fl, U.S.	1.0	13,88	13,75
7	Epcot At Walt Dısney World, Lake Buena Vısta, Fl, U.S.	0.0	12,44	12,44
8	Chime long Ocean Kıngdom, Hengqin, Chına	8.4	11,73	10,83
9	Dısney's Hollywood Studıos At Walt Dısney World, Lake Buena Vısta, Fl, U.S.	2.0	11,48	11,25
10	Shanghaı Dısneyland, Shanghaı, Chına	-5.0□	11,21	11,80
11	Universal Studıos Florıda At Unıversal Orlando, Fl, U.S.	2.0	10,92	10,70
12	Universal's Islands Of Adventure At Unıversal Orlando, Fl, U.S.	6.0	10,37	9,78
13	Disney Calıfornıa Adventure Park, Anaheım, Ca, U.S.	0.0	9,86	9,86
14	Disneyland Park At Dısneyland Parıs, Marne-La-Vallee, France	-1.0□	9,74	9,84
15	Universal Studıos Hollywood, Unıversal Cıty, Ca, U.S.	0.0	9,14	9,147
16	Everland, Seoul, South Korea	12.9	6,60	5,85
17	Lotte World, Seoul, South Korea	-0.1□	5,95	5,96
18	Nagashıma Spa Land, Kuwana, Japan	0.5	5,95	5,92
19	Europa-Park, Rust, Germany	0.5	5,75	5,72
20	Ocean Park, Hong Kong Sar	-1.7□	5,70	5,80
21	Hong Kong Disneyland, Hong Kong Sar	-15.0□	5,69	6,70
22	De Eftelıng, Kaatsheuvel, Netherlands	-1.7□	5,26	5,35
23	Walt Disney Studıos Park At Dısneyland Parıs, Marne-La-Vallee, France	-1.0□	5,24	5,29
24	Oct Happy Valley, Beıjıng, China	29.6	5,16	3,98
25	Chımelong Paradıse, Guangzhou, China	4.8	4,90	4,68

Kaynak: TEA/AECOM 2019 Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report, 2019, s. 12

Küresel boyutta büyük ölçeğe sahip olan tema parkların içinde ve çevresinde yer alan oteller, destinasyonlara destek sağlamak ve oluşan sürekli turist akışından faydalanmak için inşa edilmişlerdir. Dünyanın en büyük tema parkı olma ünvanını elinde bulunduran Walt Disney World Orlando tema parkının yakın çevresinde 140 adet otel yer almakta, bunların 25 tanesi tema parka çok yakın konumlanmaktadırlar. Böylece oluşan bu etki, tema park endüstrisinin turizm endüstrisine oluşturduğu etkinin global bir eğlence destinasyonu yaratılmasındaki rolünü meydana getirmektedir. Tablo 1.2'de dünyanın en büyük 25 tema parkı ve yakın çevresinde yer alan otel sayıları bulunmaktadır (Sona ve Lund, 2014:. 3).

Tablo 1.2 Dünya Çapında Büyük Ölçekli Tema Parkları

İsim	Şehir	Ülke	Yakınındaki Otel Sayısı
Walt Disney World (Magic Kingdom, Epcot, Animal Kingdon, Hollywood Studios	Orlondo	Amerika	140
Disneyland Tokyo / DisneySea	Tokyo	Japonya	12
Disneyland Anaheim	Anaheim	Amerika	45
Disneyland Paris	Paris	Fransa	23
Universal Studios-Osaka	Osaka	Japonya	10
Universal Studios-Orlondo	Orlando	Amerika	40
Ocean Park- Hong Kong	Hong Kong	Hong Kong	8
Hong Kong Disneyland-Hong Kong	Hong Kong	Hong Kong	4
Lotte World	Seoul	Güney Kore	3
Everland	Gyeonggi-Do	Güney Kore	6
Universal Studios Hollywood	Los Angeles	Amerika	24
Nagashima Spa Land	Kuwana	Japonya	4
Seaworld Orlondo	Orlondo	Amerika	16
Europa Park	Rust	Almanya	86
Seaworld San Diego	San Diego	Amerika	23
Tivoli Gardens	Copenhagen	Danimarka	46
De Efteling	Kaatsheuvel	Hollonda	31
Yokohama Hakkeijima Sea Paradise	Yokohama	Japonya	11
Universal Studios- Resort World Sentosa	Singapore	Singapur	13

Kaynak: Sona ve Lund, 2014: 3

Tema parklarının istihdama etkisi kişi sayısı ve gelir bazında ölçümlenebilmiştir. Bu ölçümlemelerde tam zamanlı olarak çalışanlar değerlendirilmiş, doğrudan ödenen ücretler, sigorta giderleri, diğer masraflarındahil edilmesiyle aşağıda bulunan tablo 1.3 oluşturulmuştur. Büyük ve orta ölçekli tema parklarında tam zamanlı olarak çalışan bir personele 4 bin ziyeretçinin denk gelmiş olduğu tahmin edilmiştir. Küçük ölçekli tema parklarında ise bu rakam tam zamanlı çalışan bir personel için 3500 tahmin edilirken, büyük ve orta ölçekteki eğlence parkları baz alındığında tam zamanlı bir personele 5000 ziyaretçinin denk geldiği varsayılmıştır (Özcan, 2017: 75). Uluslararası Eğlence Parkları ve Cazibe Merkezleri Birliği'nin (IAAPA) verilerine göre, A.B.D. tema park ve eğlence endüstrisi yılda

600 binden fazla mevsimlik işçiye de istihdam olanağı sağlamaktadır. Avrupa tema parkları ve eğlence parklarının yılda 48 bin tam zamanlı çalışana istihdam olanağı sağladığı düşünülmektedir (Milman ve Dickson, 2014: 448). Sektörde yer alan büyük şirketlerden biri tarafında işletilmekte olan, orta büyüklükte bulunmasına rağmen bir yılda yaklaşık olarak 4 milyon insan tarafından ziyaret edildiği bilinen, yan tarafında bulunan 10 hektar alana yayılı su parkı ile birlikte toplam 135 hektarlık bir alan üzerine kurulmuş olan Tampa Florida'daki Busch Gardens, bir sezonda 200'ü uzun dönem olmak üzere toplam 3 bin 5 yüz kişiye istihdam imkanı sağlamaktadır (Clave, 2007: 226).

Tablo 1.3 Ülkelere Göre İstihdam Sayısı

	Toplam İstihdam Maliyeti (€)	Tam Zamanlı Çalışan Sayısı
Avusturya	18,700	860
Belçika	33,400	1,120
(GKRY)	200	30
Danimarka	79,400	2,400
Finlandiya	21,600	580
Fransa	587,500	16.200
Almanya	156,800	7,690
Yunanistan	3,000	290
Macaristan	1,300	200
İrlanda	220	40
İtalya	47,000	2,230
Hollanda	70,000	3,350
Norveç	18,100	410
Polonya	470	80
Portekiz	6,900	250
İspanya	69,500	3,250
İsveç	72,000	2,190
İsviçre	2,300	120
Birleşik Krallık	145,100	6,300
Avrupa Geneli	1,333.490	47,590

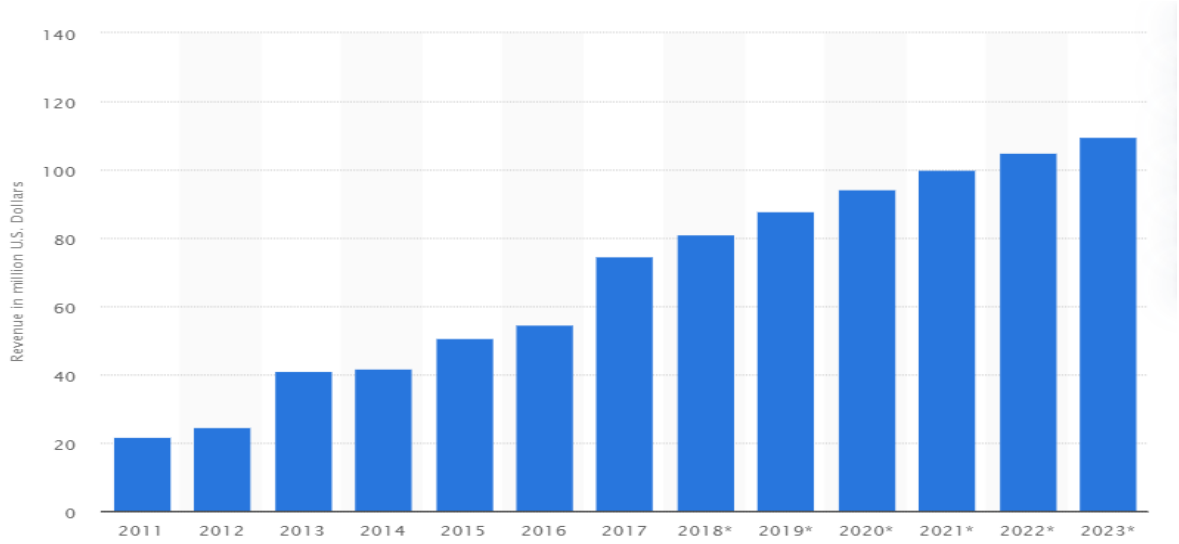
Kaynak: Özcan, 2017: 75

1.5. Türkiye'de Yer Alan Tema Parklar

Türkiyede yer alan tema parkların gelişimlerini incelediğimiz zaman, hem açılan tema park hem de ziyaretçi sayılarında artış olduğu gözlemlenmekte, bu incelemeler rakamlar ile desteklenmektedir. Bu bakımdan özellikle A.B.D ve Avrupa' da bulunan tema parkların ziyaretçi sayıları ve bundan elde ettikleri gelirler incelendiği zaman Türkiye'nin o seviyelere ulaşması için nünde uzun bir yol olduğu düşünülmektedir (Büyükşalvarcı vd., 2019: 1204).

Statista'nın eğlence ve temalı parklara ait faaliyetlerinin Türkiye'deki gelişim sürecini ortaya koyan istatistiği, Türkiye'nin 2011 ve 2013 yılları aralığındaki tema park ve eğlence merkezlerine ait gelirlerini ve 2023 yılına kadar tahminlerini içerisinde bulundurmaktadır. Bu verilere göre; 2011 yılında 21 milyon dolara ulaşan gelir seviyelerinin 2023 yılında 109

milyon dolar seviyelerine ulaşacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2020). Tema parklara ait Türkiye'de yer alan örnekler aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 1.3 Türkiye'de 2011'den 2023'e kadar eğlence ve tema park faaliyetlerinin gelirleri (milyon dolar bazında)

Kaynak: Statista, 2020

Türkiye' de inşaa edilen ilk tema park, otel, alışveriş merkezi ve eğlence parkı olma özelliğini bünyesinde bulunduran İsfanbul (eski ismi ile Vialand)' dur. 2013 yılında ziyaretçilerine ilk kez kapılarını açan tema park, Türkiye'nin en büyük ölçekli tema parkı olmakla beraber dünyada yer alan ünlü tema parklara ait standartlarda yapılmış ve bu yatırım 650 milyon dolar değerine ulaşmıştır. Yıllık ortalama 1,5 milyon misafirini ağırlayan tama parkın hem bulunduğu bölge için hem de ülke ekonomisini destekleme konusunda ciddi katkıları olmuştur. Tema park, personel istihdamı konusunda belediyelerce düzenlenen eğitim kurslarından faydalanmıştır. İstihdam oranının yaklaşık olarak %70'ini yakın çevresinden temin eden İsfanbul, 2500 kişiye istihdam olanağı sağlamıştır. Efsaneler Dünyası, Oyun ve Maceralar isimli üç bölümü bulunan tema park hem çocukların hem de yetişkinlerin ilgisini çekmektedir (Özcan, 2017: 80; Türkiye Turizm, 2019, İsfanbul Tema Park,2020).

Türkiye'de yapılmış ilk minyatür park olma özelliğini taşıyan ve 60 bin metrekarelik bir alana yayılmış olan Miniatürk, 2003 yılında kapılarını ziyaretçilerine açmıştır. Ülkenin vitrini konumunda yer alan Miniatürk, antik çağ zamanlarından Osmanlı dönemine uzanan medeniyetlere ait kültürel zenginliklerin 1/25 oranında küçültülmüş minyatür modellerini bünyesinde barındırmaktadır. Yerli ve yabancı olmak üzere turistlerin İstanbul'daki ilk ziyaret noktalarından biri olan Miniatürk, her yıl yaklaşık olarak 1 milyon ziyaretçiyi ağırlamaktadır (Miniatürk, 2018, İBB Kurumsal, 2020).

Ankara'da yer alan Sincan ilçesinde 1 milyon 300 bin m2 alan kurulmuş olan Harikalar Diyarı / Masal Adası 2004 yılında ziyaretçilerini ağırlamaya başlamıştır. Bünyesinde önemli sayıda masal ve çizgifilm karakteri bulunduran tema park, aynı zamanda Türk mitolojisinde bulunan popüler karakterlerin canlandırmalarına da yer vermiştir (Türkiye Kültür Portalı, 2020).

Eskişehir'de bulunan ve yaklaşık olarak 400 bin metrekarelik bir alana yapılmış olan Bilim Kültür ve Sanat Parkı, bir diğer adı ile Sazova Parkı 2008yılında kapılarını ziyaretçileri için açmıştır. Tema Parkın alanı içinde bulunan Nuh'un Gemisi, Masal Şatosu, Korsan Gemisi temalarının yanı sıra Türkiye' de bulunan en büyük uzay evini de bünyesinde bulunduran Bilim ve Deney Merkezi, amfi tiyatro ve sualtı dünyası gibi bölümler yer almaktadır.Sazova Parkı'nı 1 yılda yaklaşık olarak 1 milyon kişi ziyaret etmektedir (Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020).

Antalya ilinin Serik ilçesinde bulunan, "Türkiye'nin en büyük yaşam ve eğlence parkı" olma iddiasıyla 2016 yılında faaliyete başlayan The Land of Legends Tema Parkı, misafirlerine aralıksız adrenalin yaşatan ve 61 metre yüksekliği bulunan Hyper Coaster'ı ile misafirlerinin gökyüzüne dokunabildikleri bir macera deneyimi yaşamalarına sebep olan, Typhoon Coaster'ıyla 43 metre yükseklikten su ile durabilecekleri bir heyecana tanık olmalarını sağlayan 20'den fazla adrenalin yüklü bölümü ile sınırsız eğlence vaad eden bir temalı parktır. The Land of Legends tema parkını 2017 yılında 600 bin, 2018 yılında 700 bin kişi ziyaret etmiş, 2019 yılında bu rakam 900 bin kişiye ulaşmıştır (Yorulmazer vd., 2019: 30).

Bütün bunların dışında İstanbul'da yer alan Turkuazzo ve Akvaryum, İzmir'de yer alan Doğal Yaşam Parkı, Su parkları (Aqua Fantasy, Adaland), Antalya'da yer alan Aquarium ve dinozor temasına sahip olan Dino Park, tek temalı parklara örnek olarak gösterilebilirler (Bobat, 2016).

Tema parklar ve ya eğlence parkları, ziyaretçilerinin kullandıkları şekillere göre, özellikleri ve amaçlarına göre, tarih ve kültür temalı parklar, macera ve eğlence temalı parklar, doğa temalı parklar ve bilim kurgu temalı parklar olarak sınıflandırılabilmektedirler (Özcan, 2017: 63-64).

- Büyük Tema Parklar: 1 milyon ve üzeri ziyaretçi rakamlarına ulaşan tama parklar,
- Orta Tema Parklar: 250 bin – 1 milyon arasında ziyaretçi rakamlarına ulaşan tema parklar,
- Küçük Tema Parklar: 250 bin ve altı ziyaretçi rakamlarına ulaşan tema parklar,

- Büyük Eğlence Parkları: 500 bin kişiden fazla ziyaretçi rakamına ulaşan, anında ödeme sistemi; bir diğer tabirler kontörlü ödeme sistemine sahip eğlence parkları,
- Küçük eğlence parkları: 500 bin kişiden az ziyaretçi rakamına ulaşan, anında ödeme sistemi; bir diğer tabirler kontörlü ödeme sistemine sahip eğlence park

Tablo 1.4 Tema Parklar Deneyimi ile İlgili Akademik Çalışmalar

Yıl	Yazar	Başlık	Dergi	Bulgular
2009	Ady Milman	Evaluating the Guest Experience at Theme Parks: An Empirical Investigation of Key Attributes	Internatıonal Journalof Tourısm Research	Çalışmada, tema parkları değerlendirmek için tüketici odaklı bir özellik envanteri çıkarılmıştır. 608 Florida sakini ve yerli&yabancı turistlerde oluşan örneklemden tema park karakteristiğini yansıtan 41 özellik tespit edilmiştir. Sözü geçen 41 özellik 7 faktör altında toplanmıştır. Bunlar sıraıyla (i) eğlence çeşitliliği ve kalitesi; (ii) nezaket, temizlik, emniyet ve güvenlik; (iii) yiyecek çeşitliliği ve paranın karşılığı; (iv) tema ve tasarımın kalitesi; (v) aile odaklı etkinliklerin mevcudiyeti ve çeşitliliği; (vi) sürüşlerin ve ilgi çekici yerlerin kalitesi ve çeşitliliği; ve (vii) fiyatlandırma ve paranın karşılığı şeklindedir.
2020	Sojung Lee Eunha Jeong Kangli Qu	Exploring theme park visitors' experience on satisfaction and revisit intention: A Utilization of experience economy model	Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism	530 ziyaretçi ile bir yapısal eşitlik modelleme yaklaşımı, tema parklarındaki hem eğitim hem de estetik deneyimlerin ziyaretçilerin memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini, kaçışın tekrar ziyaret etme niyetine yol açan tek önemli deneyim olduğunu göstermiştir.
2022	Wei Wei Yanyan Zheng	Leveraging customer-to-customer interactions to create immersive and memorable theme park experiences	Journal of Hospitality and Tourism Insights	Yapılan çalışmada yapısal eşitlik modellemesi sonucunda algılanan benzerliğin ziyaretçilerin tema parklarına dalma duygusu ve deneyimin hatırlanabilirliği üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymaktadır. Buna karşılık, unutulmaz deneyimler davranışsal niyetleri (yani, geri dönüş niyeti ve prim ödeme istekliliği) daha fazla yönlendirir.
2020	Ady Milman Asli D.A. Tasci Wei Wei	Crowded and popular: The two sides of the coin affecting theme-park experience, satisfaction, and loyalty	Journal of Destination Marketing & Management	Bu çalışmada, memnuniyet ve davranışsal niyetleri etkileyen tema parkı ürün algıları üzerindeki algılanan kalabalık ve algılanan popülerliğin göreceli etkileri araştırılmıştır. Anket verileri (477 kişi ile) algılanan kalabalık tema parkı deneyiminin dahili erişimi (veya navigasyonu) üzerinde olumsuz bir etkiye sahipken, algılanan popülerliğin temanın dahili erişim, açık hava eğlencesi ve perakende uygulamaları yönleri üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Tema park deneyimlerinin bu yönlerinin, ziyaretçilerin memnuniyeti üzerinde önemli etkilere sahip olduğu görülmüştür.
2021	Yanyan Zheng Wei Weia Nathaniel Line Lu Zhang	Integrating the tourist gaze with the social servicescape: Implications for creating memorable theme park experiences	International Journal of Hospitality Management	Bu araştırma, sosyal hizmet ortamına yönelik bakışın (diğer müşterilerin benzerlik, görünüm ve davranış algıları) tema parkı ziyaretçilerinin duygusal durıı ve deneyimlerini nasıl etkilediğini incelemektedir. Araştırmaya katılan toplam 561 tema parkı kullanıcısıyla nicel, ankete dayalı bir araştırma benimsenmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi analizlerinin sonuçları, benzerlik ve davranışın ziyaretçilerin uyarılma ve merak duygularını olumlu yönde etkilediğini ve bunun da unutulmaz tema parkı deneyimlerine katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu araştırma tema parklarındaki turist bakışını incelemeye yönelik ilk girişimi temsil etmekte ve sosyal hizmet bakışının üç boyutunu turist bakışının teorik merceğiyle

Yıl	Yazar	Başlık	Dergi	Bulgular
				bütünleştirerek önemli bir katkı sağlamaktadır. Çalışma, tema parkı yönetimine, ziyaretçiler arasında sosyal hizmetlere yönelik bakış açısını güçlendirerek daha unutulmaz deneyimler için öneriler sunmaktadır.
2020	Xiaoxiao Fu Juhee Kang Jeeyeon Jeannie Hahm	Investigating the consequences of theme park experience through the lenses of self-congruity and flow	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Bu makale, marka deneyimi, öz-uyum, akış ve markayla ilgili sonuçlar arasındaki ilişkileri araştırarak tema parkı deneyimlerinin kavramsal bir modelini önermeyi ve test etmeyi amaçlamaktadır. Bulgular, tema parkı müşterilerinin marka deneyimini içselleştirmelerinin, markaya ilişkin tutum ve davranışsal eğilimlerini öz-uyum ve akış yoluyla etkilediğini ortaya koymuştur.
2021	Klimaszyk Marta Olszewski Marcin	Critical Incident Technique application for customer experience evaluation in theme parks	Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society,	Makalenin amacı, eğlence parklarında tüketici deneyimlerinin önceliğini ve etkilerini değerlendirmek için kritik olay tekniğini kullanma olasılığını belirlemektir. Zator'daki Energylandia Parkı örneğine dayanarak, deneylerin doğası belirlendi ve orijinal tipolojileri yapıldı. Çalışma, TripAdvisor portalına eğlence parkına gelen ziyaretçilerin yaptığı 150 yorumda tespit edilen 295 olay analiz edilmiştir. Kullanılan araştırma yöntemi, eğlence parkı müşterilerinin deneyimlerinin, doğası ve koşullarının bir göstergesiyle birlikte derinlemesine değerlendirilmesine olanak sağlamıştır. Makale ayrıca turizmdeki deneyimleri değerlendirmek için kritik olay tekniğini kullanan daha fazla araştırma için öneriler de sunmaktadır.
2017	Edwin N. Torres Ady Milman Soona Park	Delighted or outraged? Uncovering key drivers of exceedingly positive and negative theme park guest experiences	Journal of Hospitality and Tourism Insights	Ziyaretçiler, olumlu etki deneyimi, olumlu değer algıları ve sınırlı bekleme süreleri dahil olmak üzere deneyimlerinin çeşitli yönlerini aktarmışlardır. Müşteri memnuniyetini etkileyen temel nedenler şunlardır. Mükemmel temel ürün, kaliteli yiyecek ve içecek, hizmet ortamı, fiyatlar ve düşük ziyaretçi talebi veya makul kabul politikaları. Memnun olmayan misafirler, olumsuz değer algıları, uzun beklemeler, kötü müşteri hizmetleri ve olumsuz duygular gibi deneyimlerinin çeşitli yönlerini aktarmışlardır. Müşteri öfkesinin temel nedenleri arasında düşük kaliteli veya eksik temel ürünler, düşük kaliteli yiyecek ve içecek, kötü tesis bakımı, yüksek fiyatlar, kötü personel seçimi, eğitim ve çalışma koşulları ve herhangi bir tarihte yüksek müşteri talebi veya agresif kabul politikaları yer almaktadır.
2018	Faizan Ali Woo Gon Kim Jun Li Hyeon-Mo Jeon	Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks	Journal of Destination Marketing & Management	Turizm endüstrisinin belirli yönlerinde müşteri deneyimi ve duygular arasındaki etkileşimi kapsayan çalışmaların ihtiyacına yanıt veren bu çalışma, Malezya tema parklarında ziyaretçi deneyimini ve bunun onların zevk, memnuniyet ve sadakati üzerindeki etkisini değerlendirmek için yapılmıştır. Kolayda örneklemeye dayalı olarak, Malezya'daki iki tema parkında 292 ziyaretçiden oluşan bir örneklem seçilmiştir. Veriler, yapısal eşitlik modellemesine dayalı kısmi en küçük kareler analizine tabi tutulmuştur. Fiziksel ortamın, personel ile etkileşimin ve diğer müşterilerle etkileşimin hem müşteri memnuniyeti hem de memnuniyet üzerinde önemli bir etkisi olduğunu gösteren tüm hipotezlerin desteklendiğini göstermiştir. Ayrıca, müşteri memnuniyeti, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini etkilemiştir. Sonuçlar, tema parkı yöneticilerinin, müşterilerinin keyifli deneyimler

Yıl	Yazar	Başlık	Dergi	Bulgular
				yaşamasını sağlamak için iyi bir fiziksel ortamı korumaya, insan kaynaklarını iyi yönetmeye ve diğer müşterilerin davranışlarını yönetmeye dikkat etmesi gerektiğini göstermektedir.
2020	JunHui Wang Yunseon Choe HakJun Song	Brand Behavioral Intentions of a Theme Park in China: An Application of Brand Experience	Sustainability	Bu çalışmanın ampirik sonuçları, ziyaretçilerin tema parkı deneyimlerinin, anılarının ve memnuniyetlerinin yeterince iyi öncülleri olduğunu göstermiştir. Ayrıca, ziyaretçilerin hafızası ve memnuniyeti yüksek olduğunda, tema parkını tekrar ziyaret etme ve aynı markanın tema parklarını ziyaret etme niyetleri üzerinde hafızaya göre daha güçlü bir etkiye sahip oldukları bulunmuştur.
2022	Begüm Dilara EMİROĞLU	Tema Park Ziyaretçilerinin Motivasyon Kaynakları ve Parkları Ziyaret Sebepleri: Sistematik Bir Literatür İncelemesi	Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	Sistematik literatür incelemesi yoluyla gerçekleştirilen çalışmada ziyaretçi deneyimleri bağlamında motivasyonlar araştırılmıştır. İncelenen çalışmalarda genel olarak eğlenmek, yenilik (yeni deneyimler kazanma), gerileme/nostalji (çocuklukları ve gençliklerini anımsama), merak, kaçış (günlük hayattan ve evden uzaklaşmak), dinlenme, eğitim ve öğrenme, aile ve arkadaşlarla sosyall eşmek, yeni insanlarla tanışmak, alışveriş, rekreasyonel faaliyetler yapmak, güvenlik, fiyat, interaktif gezintiler, eğlenceli personel, temiz ve güvenli bir çevre, özel etkinliklere katılmak, akran etkisi ve tema parkın benzersiz atmosferi ve aktivitelerini keşfetmek gibi motivasyonlar ön plana çıkmaktadır.
2019	Sevgi ÖZTÜRK Öznur IŞINKARALAR	Eğlence Parklarında Ziyaretçi Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi: Wonderland Eurasia Tema Parkı Örneği	Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	Çalışmada tema parkı fonksiyonuyla kullanılan alandaki (Wonderland Eurasia Tema Parkı) ziyaretçi memnuniyet düzeyini belirlemek amacıyla önem-performans analizinden yararlanılmıştır. Araştırma alanından elde edilen bulgular değerlendirildiğinde tasarımsal açıdan sunulan hizmetlerden olan oturma alanları, levhaların yönlendiriciliği ve bilgilendirmelerin yeterliliği unsurlarının önemi yüksek olup performans açısından düşüktür. Maliyet açısından uygulaması oldukça kolay olan bu bileşenlerin hizmet kalitesini büyük oranda artıracağı öngörülmektedir. Buna karşın peyzaj tasarımı düşük öncelikli çeyrekte yer almaktadır. Engelli tasarımı ele alındığında katılımcılar tarafından bu bileşene verilen önemin tüm kriterlere verilen önem ortalamasından düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tema park deneyimi ile ilgili yapılan çalışmaları içeren bu tablo, “Web of Science”, ”Google Akademik” ve Akdeniz Üniversitesi kütüphanesi veri tabanlarından biri olan “Ebsco Host” platformlarından elde edilmiştir. Çalışmalar, “Tema park”, “Deneyim ekonomisi”, “Tema park deneyimi” gibi anahtar kelimelerle aratılmıştır. Bunun sonucunda görülen 87 çalışmadan 12 çalışma, araştırma konusu ile paralellik göstermiştir. Söz konusu 12 çalışma tabloya dahil edilmiştir. Çalışmaların 10’u yabancı literatüre ait olup, 2’si yerli literatür çalışmasıdır. Yabancı literatüre ait çalışmaların dili İngilizcedir. Tabloya eklenen uluslararası çalışmalarda yazarların çoğunluğunun uzak doğulu olması dikkat çekmektedir.

Tablodaki çalışmaların 2000’li yıllardan sonra yapılması tema parkların özellikle son 20 yılda literatürde ele alındığını göstermektedir. Çalışmaların özellikle 2020 ve sonrasında yoğunlaşması tema parkların son dönemlerde gittikçe popülerleşen bir konu olduğuna işaret etmektedir. Ele alınan çalışmalarda tema park bağlamında teknoloji kullanımı, ziyaretçi motivasyonları, ziyaretçi memnuniyeti, ziyaretçi deneyimi ve ziyaretçi sadakati gibi konuların araştırıldığı göze çarpmaktadır. Yapılan çalışmaların genelde konaklama, pazarlama ve yönetimle ilgili turizm dergilerinde yayınlanması diğer bir önemli husus olmuştur.

Çalışmalara konu olan tema parklar farklı coğrafi bölgelerden olup araştırılan değişkenler hizmet kalitesinden, taşıma kapasitesine, personel değerlendirmesinden, fiyat politikasına, mimari tasarımdan temizlik ve güvenliğe, tema park atmosferinden eğlence aktivitelerine kadar geniş bir ölçekte değerlendirilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM
TURİST DENEYİMİNE İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Deneyim Kavramı

Deneyimleri bütüncül bir kavramla açıklama fikri, Gestalt psikoloji okulunun babası olan psikolog Max Wertheimer'a kadar götürülebilir. Bu düşünce okuluna göre, insan zihni bütünsel, paralel ve parçalarının toplamından daha büyük şekillerde çalışır. Ayrıca zihnin her bir bileşeni, dinamik ve bağımlı bir ilişkiler dizisinin parçası olarak kabul edilir. Sonuç olarak, bireysel algılarımızın ve deneyimlerimizin çoğuna bütünsel olarak bakılır (Hosany ve Witham, 2010: 352).

Deneyim kavramı, bireylerin yaşam döngüsünde gerçekleştirdikleri bütün faaliyetleri kapsamaktadır. İnsanlar sadece somut olguları değil, bu olgulara anlam veren ilişkisel boyutta bir ağı da beraberinde tüketmektedirler. Bu bağlamda olgular tasarlanmış bir ürünü, başka bir deyişle bir tasarımı temsil etmektedirler. Bireyler bu düşünce ile tasarlanmış ürünler ya da mekanları değişik şekillerde deneyimleme yoluyla tüketim faaliyetini gerçekleştirirler. Bireyler tüketmiş oldukları ürün ya da mekan ile bir ilişki yaşamayı isterler. Böylelikle ait oldukları yaşam ya da yaşadıkları toplumlarda kendilerini konumlandırma fırsatını bulabilirler (Kurtaranlı ve Yavan, 2019: 101).

Deneyimin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralanabilir (Boswijk vd., 2007: 3);

- Kişinin tüm duyularını içeren yüksek bir konsantrasyon ve odaklanma vardır.
- Kişinin zaman algısı değişir.
- Kişiye duygusal olarak dokunulur.
- Süreç kişiye özeldir ve içsel değeri vardır.
- Gerçek olan 'ham madde' ile temas vardır.
- Kişi bir şey yapar ve bir şeyden geçer.
- Oyuna yatkınlık duygusu vardır.
- Kişi, durumu kontrol etme duygusuna sahiptir.
- Meydan okuma ile kişinin kendi kapasiteleri arasında bir denge vardır.
- Açık bir hedef vardır.

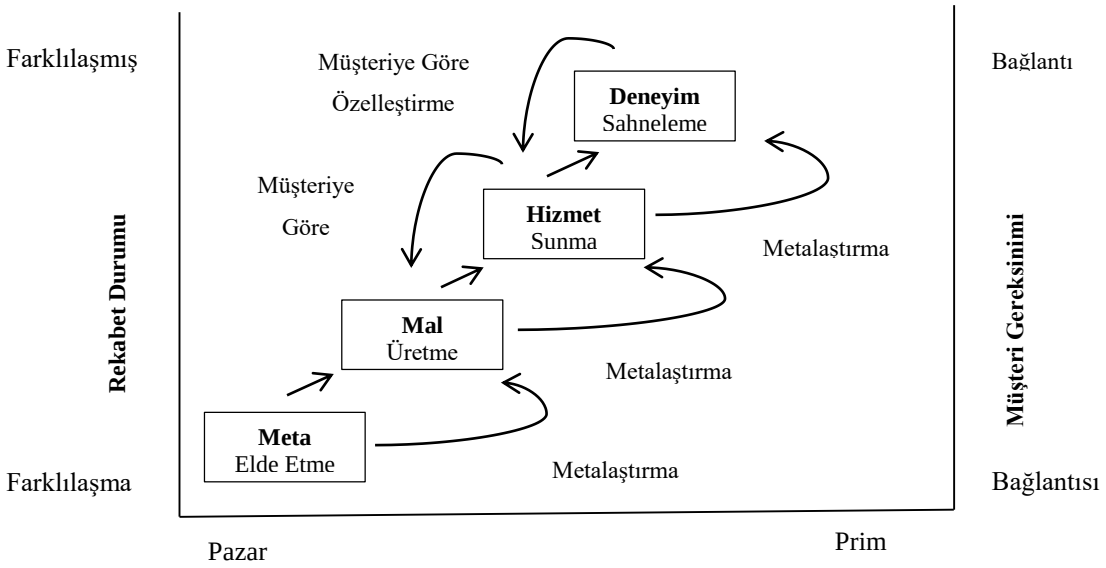
Deneyim, deneyimsel pazarlamanın ana bileşenidir. İşletmeler genellikle müşterilerinin bulunduğu fiziki ortamlar, atmosferler ve oluşturdukları düzenler sayesinde farklı uyaranlarında yardımıyla müşterilerinin deneyimlerini oluşturacak aşamalar yaratırlar. Deneyimleme sonucunda müşteriler farklı algılara sahip olurlar ve bu uyaranlara karşı çeşitli

tepkiler oluştururlar (Yuan ve Wu, 2008: 388). Tüm dillerde, deneyim sözcüğü, genellikle bir kişinin günlük yaşamda sahip olduğu bazı deneyimleri belirtmek için kullanılan her şeyi kapsayan bir terim haline gelmiştir. Ayrıca, her bilimsel disiplin, bir dizi anlam ekleyerek kendi anlayışını türetmiştir (Caru ve Cova, 2003: 269). Kaliteli ürün veya hizmetlerden ziyade deneyim sunabilen işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olacağını düşünülmektedir. Buna göre, birçok hizmet kuruluşu, müşteri deneyimini hizmet tekliflerinin merkezine yerleştirmektedirler (Kim J.-H. , 2018: 856). Bir deneyimi tasarlamak, hedeflenen müşteri algısının kasıtlı olarak ayarlanmasıyla başlar ve bu algının müşterinin zihninde başarılı bir şekilde kaydedilmesiyle sonuçlanır. Ürünler, hizmetler ve çevre tarafından üretilen sinyallerin sistematik olarak tasarlanması ve düzenlenmesi bu amaca giden yoldur (Carbone ve Haeckel , 2005: 1).Bu doğrultuda deneyimin, tüketici değerinin satın alınan üründe, seçilen markada ve ya sahip olunan nesnede değil, ondan türetilen tüketim deneyimlerinde yattığını düşünülebilir. Bununla birlikte, tüm ürünlerin ihtiyaç yaratma veya tatmin edici deneyimler isteme kapasiteleri dahilinde hizmet sunduğu göz önüne alınmalıdır (Hulten, 2011: 258).

2.2. Deneyim Ekonomisi

Deneyimler insanların zihninde gerçekleşse de, deneyim ekonomisi ticari faaliyetlerle ilgilidir. İnsanlar fiziksel ve hatta entelektüel ihtiyaçlarını karşılamak için yaşamlarında çeşitli yenilikler aramaktadırlar. Yaşadıkları deneyimler bu ihtiyaçlara büyük ölçüde cevap verebilir. Bu sebeple deneyim, onu tasarlayıp üreten ve bu ticari faaliyetler için yüksek bir bedel ödemeye istekli olan insanlar için oldukça büyük bir değere sahiptir (Sundbo ve Sorensen, 2013: 5).

Mal ve hizmetlerin günümüzün giderek metalaşan dünyasında rekabet etmek için artık yeterli olmadığını anlaşılmaktadır. Şirketler, deneyimleri sahnelemek ve dönüşümlere rehberlik etmek için mal ve hizmetlerin ötesine geçmek zorunda kalmaktadırlar. Tema parkına gitmek, müzeyi ziyaret etmek ve ya spor aktivitelerine katılmak gibi deneyimler, doğal olarak, kişisel yollarla müşterilerin ilgisini çeken unutulmaz olaylar ve dönüşümler (müşteriyi temel bir şekilde değiştiren bir dizi deneyim; fitness merkezi, sorunları bir psikiyatristle çözmek veya bir danışman aracılığıyla birinin işini geliştirmek) hizmetler ve mallar üzerine inşa edilmiş farklı ekonomik tekliflerdir (Pine ve Gilmore, 2000: 18).



Şekil 2.1 Ekonomik Değer Dizisi

Kaynak: Pine ve Gilmore, 2000: 19

Pine ve Gilmor (Pine ve Gilmore, 2000: 19), tarım ekonomisi ile başlayıp günümüze kadar devam eden süreçte işletmelerin ekonomik değer arttırma konusunda oldukça önemli bir sürece girdiklerini belirtmektedirler. Bu süreçle ilgili olarak ekonomik değere ait dört evreden bahsedilmektedir. Bunlar, emtialar, ürünler, hizmetler ve deneyimlerden oluşan evrelerdir. Bahsedilen bu süreç, Şekil 2.1'de görülebilmektedir.

Bir şirket müşterilerine unutulmaz bir etki yaratacak şekilde katılımlarını sağlamak için hizmetleri sahne olarak, malları da destek olarak kullandığında bir deneyim oluşur. Mallar somut, hizmetler soyuttur. Deneyimler ise unutulmazdır. Deneyimleri satın alan kişiler misafirlerdir. Deneyimler doğuştan kişiseldir ve aynı zamanda yalnızca duygusal, fiziksel, entelektüel ve hatta ruhsal düzeyde meşgul olan bir bireyin zihninde yer alırlar. Hiçbir iki insan aynı deneyimi yaşamaz. Çünkü her deneyim insan zihninde farklı olarak canlanır (Pine ve Gilmore, Welcome to the Experience Economy, 1998: 98).

Tablo 2.1 Ekonomik Ayrımlar

Ekonomik Sunu	**Metalar**	**Mallar**	**Hizmetler**	**Deneyimler**
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomik İşlev	Doğadan Elde Etme	İmal Etme	Sağlama	Sahneleme
Sununun Niteliği	Misliyle Ölçülebilir	Maddi	Gayri Maddi	Akılda Kalıcı
Ana Vasıf	Doğal	Standart	Siparişe Uygun	Kişisel
Arz Yönetimi	Partiler Halinde Depolama	Üretim Sonrası Envanter Çıkarma	Talep Üzerine Sağlama	Belirli Bir Sürede Gösterme
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayan	Sahneleyici
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar

Kaynak: Pine ve Gilmore, Welcome to the Experience Economy, 1998: 98

Ekonomik ayrımlar tablosunun ilk satırında bulunan ve diğer adı ile emtia olarak bilinen metalar, hayvan, bitki ve mineraller başta olmakla birlikte doğadan elde edilebilen, ölçülebilen ve parti halinde toplanabilme özelliğine sahip olan materyaller olarak ifade edilebilmektedir. İnsanlar metaları toprağın işlenmesi ve kazınması yoluyla elde etmektedirler. Elde edilen bu metalar pazarda sergilenmeden önce kesim işlemi, hasat işlemi gibi işlemlerden geçmektedirler. Bu işlemlerin sonucunda belirli özellikler kazanan bu metalar satış öncesi belirli yerlerde depolanmaktadırlar. Bu süreçler boyunca metalar ağırlık ölçek gibi oranlarda çok fazla bir farklılık göstermezler. Bu da metalar arasında kayda değer fiyat farklarının oluşmasını önler. İşletmeciler işlem görmüş olan bu metaları arz ve talebin oluşturmuş olduğu fiyatlar ile genelde isimsiz olan pazarlarda satışa sunarlar. Talebin fazla arzın az olduğu durumlarda yüksek, talebin düşük arzın yüksek olduğu durumlarda ise az kar oranı elde ederler. Bu tip durumlarda metaların fiyatları arz talep dengesi doğrultusunda oluşmakta ve bu doğrultuda bir fiyat meydana çıkmaktadır. Kahve, petrol vb. gibi metaların çeşitli kategorilerden oluştuğundan söz etmek mümkün olsa bile metalar her konuda ölçülebilmektedirler. Geçmiş dönemlerde gelişmiş ekonomiler tarımsal metaların oluşturduğu tarım ekonomileri olarak hareket ediyorlardı. Köylerde yer alan çiftliklerde çalışan tarım işçileri mevcut işgücünün çok büyük bir kısmını oluşturmaktaydılar. Sanayi devriminden sonra üretim tekniklerinde gelişen yenilikler insan gücü ile yapılabilen işlerin makineler yardımıyla yapılabilmesine olanak tanımıştır. Bununla birlikte gelişmiş olan ekonomilerin temelleri meralardan mallara doğru kaymıştır (Pine ve Gilmore, 1999).

Bir deneyimi tasarlarken aşağıda yer alan dört soruya yanıt aramak gerekir (McLellan, 1999: 37).

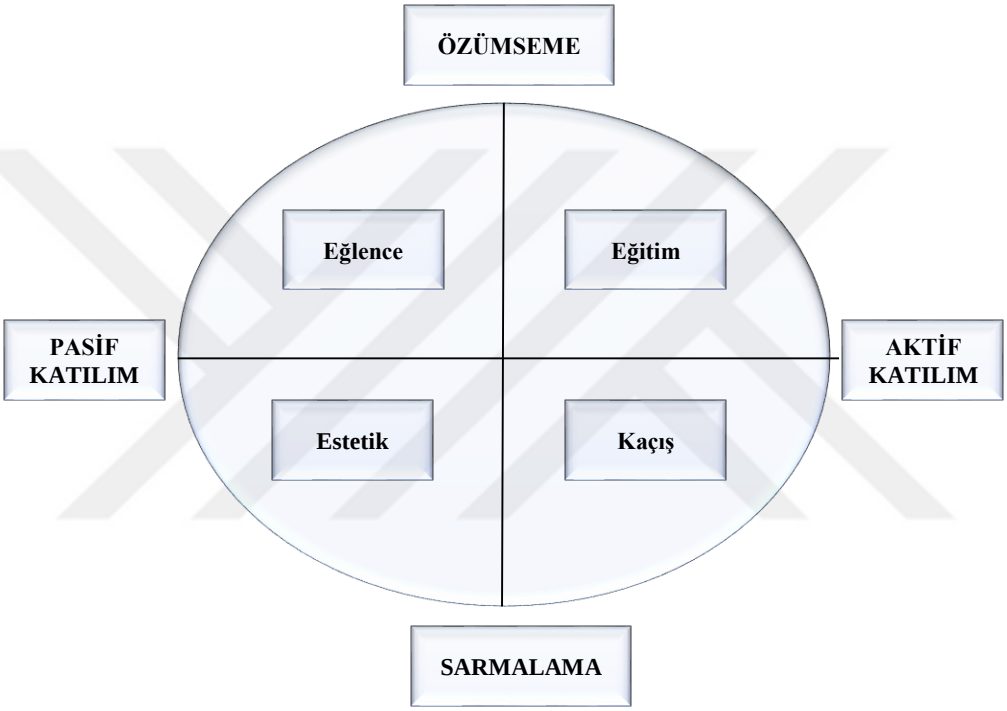
- Deneyim estetiğini geliştirmek için neler yapılabilir? Estetik, misafirleri kendisine çekmen ve insanların girilen yerde daha fazla vakit geçirmelerini sağlayan unsurdur. Misafirlerin bulunmaktan dolayı özgürlük duygusunu hissedecekleri bir atmosferi yaratmak ve ortamı daha davetkar ilginç ve rahat hale getirmek için neler yapılabilir?
- Bir deneyimin kaçış yönü insanları daha fazla kendisine çeker ve aktivitelere daha fazla katılmalarını sağlar. Deneyimde yer alan katılımcıların daha fazla aktif olmaya teşvik etmek için neler yapılmalıdır?
- Bir deneyimin eğitim yönü, aynı kaçış boyutunda olduğu gibi aktiftir. Çünkü öğrenme unsuru öğrenen kişinin tam katılımını gerekmektedir. Burada şu sorular sorulabilir. Misafirlerin yaşayacakları deneyimden tam olarak ne öğrenmesini istiyorsunuz? Hangi bilgi ve faaliyetler onları bu eğitim deneyiminin keşfine dahil etmeye yardımcı olacak?

- Eğlence, estetik deneyimin pasif bir yönüdür. Misafirler ağırlanırken aslında deneyime yanıt veriyor (eğlenmek, gülmek vb.) olurlar. Profesyonel sunucular dinleyicilerin dikkatini çekmek ve anlattıklarını dinlemelerini sağlamak amacıyla konuşmalarını şakalarla süslerler. Bu durumda kendilerine şu soruları sorarlar. Misafirlerin kalmalarını sağlamak için eğlence yoluyla neler yapabiliriz? Deneyimi nasıl daha eğlenceli ve daha keyifli hale getirebiliriz?

2.3. Deneyimsel Pazarlamanın Turizm Açısından Boyutları

Deneyim ekonomisinin öncelikli amacı, yüksek kaliteli deneyimler sağlamaktır ve son dönemde özellikle eğlence ve rekreasyon endüstrisinde hizmet sağlayıcılar için kapsayıcı bir kavram olarak kullanılmaktadır. Pine ve Gilmore (1999), emtia, ürün ve hizmet ekonomisinden sonra gelişen ekonomik ilerlemenin son aşaması olan "deneyim ekonomisi" terimini türetmişler ve bu kavramın temeli olarak da deneyimi ön plana çıkarmışlar ve deneyim ekonomisini turizm ve konaklama dahil olmak üzere çok çeşitli endüstrilerde iş performansını artırmak için ortaya çıkan bir paradigma olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca Pine ve Gilmore (1998) eğlence, eğitim, estetik ve kaçış olmak üzere dört müşteri-turist deneyimi alanı tanımlamışlardır. Bu dört boyut, iki eksende, yani müşteri-turist katılımının derecesiyle ve müşterinin-turistin çevresiyle olan bağlantısında farklılaşmaktadır (Ali, vd., 2014: 274). Müşteri-turist katılım ekseni boyunca, müşterinin iş (veya destinasyon) tekliflerine pasif katılımı eğlence ve estetik boyutları karakterize ederken, eğitim ve kaçış boyutları ise aktif katılımı yansıtmaktadır. Destinasyon faaliyetlerine pasif olarak katılan turist, destinasyonun (işletmenin) performansını doğrudan etkilemezken, aktif bir katılımcı, deneyiminin bir parçası haline gelen performansı veya olayı kişisel olarak etkileyecektir (Oh vd., 2007: 120). Örneğin, bir tiyatroda izleyici olarak katılım sağlamak, pasif katılım olarak tanımlanırken, interaktif bir tiyatro oyununa katılım sağlamak aktif katılım olarak tanımlanabilmektedir. Özümseme (absorption)- gömülme (immersion) ekseni boyunca, turist tipik olarak bir destinasyonun eğlenceli ve eğitici tekliflerini "özümser" ve estetik veya kaçış deneyimleriyle sonuçlanan destinasyon ortamına "gömülür" (Oh vd., 2007: 120). Bu bakımdan, özümseme, "deneyimi akla getirerek bir kişinin dikkatini çekme" ve gömülme ise "fiziksel (ya da sanal olarak) deneyimin kendisinin bir parçası haline gelmesi" olarak tanımlanabilmektedir (Pine ve Gilmore, 1999: 31). Bir taraf beyin olarak içine dahil olmaya, dikkatini verme ve öğrenmeye odaklanır, diğer taraf fiziksel olarak içine dahil olmaya odaklanmaktadır. Ancak turist deneyimlerini sadece iki eksene dayanarak ve dört boyutu temel alarak sınıflandırma yapmayı kesin bir kural olarak kabul etmemek gerekmektedir. Çünkü gerçekte boyutlar arasındaki

sınırlar kesin hatlarla ayrılmamaktadır (Oh vd., 2007: 120). Bununla birlikte, tek başına duran her deneyim boyutu benzersizdir ve optimal bir turist deneyimi (hoş nokta-sweet spot) sağlayan dört boyutun ideal bir kombinasyonu ile bir destinasyon deneyiminin tamamlanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda en güzel deneyim, hoş nokta (), dört tür deneyimin de niteliklerini içermektedir (Pine ve Gilmore, 1998). Örneğin, Disneyland'i ziyaret etmek, bu deneyimlerin tüm yönlerini içerdiği için hoş nokta deneyimi olarak kabul edilebilmektedir (Akkuş, 2021). Deneyimin dört alanı Şekil 2.2'de gösterilmiştir.



Şekil 2.2 Deneyim Alanları
Kaynak: Pine ve Gilmore, 1999: 41

2.3.1. Eğlence deneyimi

Her şey markalaşırken, her şey bir iletişim ve eğlence biçimi haline gelirken şirketler kendilerini "müşteri" ve "topluluk odaklı" olmak konusunda her geçen gün daha da geliştirmekte ve müşterilerinin eğlenmesini sağlamak için her türlü çabayı sarf etmektedir. Şirketler müşterilerini rasyonel olduğu kadar duygusal olarak da yönlendirilir. Diğer bir deyişle, müşteriler sıklıkla rasyonel seçimler yaparken, aynı sıklıkla duygular tarafından yönlendirilirler çünkü tüketim deneyimleri genellikle fantezilerin, duyguların ve eğlencenin peşinde koşmaya yöneliktir (Schmitt, 1999:59). Eğlence, katılımcının konserler ve tiyatro gösterileri gibi olanları pasif bir şekilde özümsediği boyutu temsil eder (Mehmetoglu ve Engen, 2011: 243). Eğlenmek, eğlence muhtemelen en eski deneyim biçimlerinden biridir ve

genellikle bireyin pasif katılımını içerir. Şirketlerin artık müşterileri memnun etmek ve eğlendirmek için kullanılan bir "sahne" olduğunu belirtilmektedir. Bazı yaygın eğlence örnekleri arasında etkinlik gösterileri ve canlı konserler sayılabilir. Özünde, eğlence, eğlencelerinin düzeyi, çeşitliliği ve kalitesi ile ünlü bazı turistik yerler ile turizm ürününün temel bir bileşeni olmaya devam etmektedir (Hosany ve Witham, 2010: 354).

2.3.2. Estetik deneyimi

Estetik boyut (pasif gömülme), doğal unsurlardan ve insan yapımı unsurlardan oluşan zengin birçok duyusal ortamı içermektedir (Keng, 2012: 180). Estetik deneyim, görsel veya işitsel öğeler aracılığıyla gerçekleşmekte ve çevreye herhangi bir etki vermeyi veya almayı içermemektedir. Yani kişiler çevrelerindeki fiziksel ortamı yorumlamakta ve o ortamda var olmak kişileri memnun etmektedir. Bu nedenle hizmet sağlayıcıların, müşterilerin estetik deneyimlerini gerçeklik olarak algılamaları için tutarlı, çekici ve tamamen sürükleyici bir ortam yaratmaya odaklanması gerekmektedir (Ryu ve Park, 2019: 2). Estetik boyutta, deneyime pasif bir katılım olmakta ve gömülme (immersion) gerçekleşmektedir (Mehmetoğlu ve Engen, 2011: 243). Bu tür deneyimlerde tüketicilerin, ortam üzerinde hiçbir etkileşimi veya etkisi bulunmamaktadır ve tüketiciler çevrenin kendilerine sunulma şeklini pasif bir şekilde kabul etmektedirler (Lee vd., 2020: 478). Estetik boyuta örnek olarak, bir müzedeki tarihi kalıntıları, bir resort otelde çekici bir hizmet manzarasını veya ambiyansını ya da Niagara Şelalesi'nin nefes kesici manzarasını deneyimleme sayılabilmektedir (Mehmetoğlu ve Engen, 2011: 243).

2.3.3. Eğitimsel deneyimi

Eğitimsel deneyimlerle, bir turist, zihnin ve bedenin etkileşimli katılımı yoluyla aktif olarak katılırken, bir destinasyonda önünde gelişen olayları özümser. Tipik olarak turistler, ziyaret ettikleri destinasyonlardaki eğitim deneyimleri yoluyla genel veya özel bilgi ve becerilerini artırırlar. Örneğin bir sanat festivaline gelen ziyaretçiler çeşitli şekillerde sunulan örgü ve dokumanın tarihsel arka planını (broşürler, sanatçıyla söyleşiler vb.) öğrenebilir ve sanatçının talimatlarını takip ederek basit bir tezgahta dokumaya çalışarak becerilerini artırabilir (Oh vd., 2007: 121). Örneğin müzeler, rekreasyon alanları, sanat galerileri, rehberli turlar doğaları gereği farkındalık oluştururlar ve katılımcılarına öğrenme fırsatları sunarlar (Raajpoot vd., 2010: 58).

Eğitim deneyim alanının ortaya çıkması aktif katılım ve özümseme ilişkisinin sonucunda olmuştur. Ziyaretçiler yaşadıkları bir eğitim deneyimi esnasında hem aktif olarak katılım gösterirler hem de fiziksel olarak katılımın dışında zihinsel olarak ta eğitim

deneyiminin içerisinde yer alırlar. Bunun sonucu olarak ta deneyimle sarmalanma yerine özümseme ilişkisi kurarlar. Eğitim ve eğlence deneyimleri arasındaki en önemli fark, eğitim deneyimi esnasında ziyaretçilerin aktif katılımda bulunmalarıdır (Ekici, 2020: 39). Birçok sanat sunumu, etkinlik öncesi veya sonrası dersler, arka plan veya etkinlik programlarında yorumlayıcı yazılar ve özel etkinlikler gibi eğitim boyutlarını içerir. Bununla birlikte, sanat deneyiminin eğitimsel boyutunu artırma potansiyeli genellikle büyüktür. Sanat örgütleri, eğitim boyutunu artırarak, izleyicilerini sanata daha fazla dahil olmaları için esasen eğitebilir (Pektus, 2004: 51).

Eğitimsel deneyimin oluşmasını sağlayan 4 unsur bulunmaktadır. Bunlar, sahne eşyaları, ürün sunumları, promosyon uygulamaları ve insanlardır. Mülkler, mimari, iç tasarım, peyzaj tasarımı, dış tabela ve isim ve teslimat araçları gibi fiziksel işin yarı kalıcı unsurlarıdır. Ürün Sunumu, mağaza içi tabelalar, paketleme, perakende ve turizm operasyonları için teşhir bileşenleri (vitrinler veya tablolar), ağırlama operasyonları için sunum malzemeleri (yatak takımı) ve ortam ipuçları (aydınlatma, kokular). Promosyon uygulamaları her türlü reklamı (örneğin gazete reklamları), satış noktalarını (örneğin katalog veya Web sitesi) ve müşteri farkındalığını ve firmanın tanınmasını artıran destek materyallerini (örneğin logolar, kartvizitler) içerir. İnsanlar, müşteri etkileşim fırsatları (örneğin, yarışmalar, sponsorlu etkinlikler), personel/müşteri etkileşimleri (örneğin, personelin eğitim yeteneği) ve personelin fiziksel görünümü (örneğin, düzenlilik) yönlerinden oluşur. Aşağıda yer alan Tablo 2.2.'de bu dört unsurun eğitimsel deneyim oluşturulmasında nasıl katkıda bulunduğu belirtilmektedir (Fiore vd., 2007: 3)

Tablo 2.2 Eğitimsel Deneyimin Oluşmasını Sağlayan 4 Unsur

Eğitimsel Deneyim	Sahne Eşyaları	Ürün Sunumları	Promosyon Uygulamaları	İnsanlar
Konaklama	Tanınan miras gül türlerine sahip gül bahçesi	Vahşi batı temalı yatak yorganları, yerel efsanelerin resimli görüntülerine sahiptir	Otel broşürü, ilginç şömineli ocak karolarının arkasındaki hikayeyi anlatıyor	Otel sahibi ve şampiyon satranç oyuncusu misafirleri ile günlük satranç maçları yapar
Restoran	Yemek alanını çevreleyen fotoğraf panosu sahibinin ailesinin Doğu Avrupa'dan göçünün hikayesini anlatıyor	Menü yerel yemek geleneklerini ve kaynaklarını açıklar	Restoran, yerel elma çeşitlerini, tatlarındaki farklılıkları ve kullanımlarını sergilemek için özel bir elma hasat etkinliği düzenliyor	Bilgili personel, menü seçimlerine eşlik ederek en iyi şarabı veya birayı tavsiye eder
Perakende	Şekerci dükkanının pencereleri, insanların trüf mantarı yapımını ve dekorasyonunu izlemesini sağlar	Etiketler, dünyanın dört bir yanından hamur işlerinin fonetik yazımını ve uyruğunun bilgisini sağlar	Reklamlar yeni moda kombinasyonlarını göstermek için farklı vücut tiplerine ait modelleri gösterir	Antika silah dükkanı sahibi hızlı silah çekme tekniklerini öğretiyor
Kırsal Turizm	Yerel bir bağ evinin peyzajlı alanı, ziyaretçilerin kullanılan farklı üzüm çeşitlerini tatmalarına olanak tanır	İşaretler, yürüyüşçülerin bir patikada gördüğü ekolojik özellikler hakkında bilgi verir	Turizm broşürü, siteler hakkında tarihi bilgiler sağlar ve çocuklar için bir sınav içerir	Rehber tarafından giyilen bir tişörte, turdaki ilgi çekici yerlerin bir haritası basılmıştır.

Kaynak: Fiore vd., 2007: 3.

2.3.4. Kaçış Deneyimi

Kaçış (aktif gömülme), müşterilerin aktif bir katılımcı veya bu gerçeklikte karakter olduğu başka bir gerçekliğe gömülmeyi içermektedir (Keng vd., 2012: 180). Kaçış deneyimi, insanların maruz kaldıkları çevreye dalarak gerçekliği unuttukları bir katılım-gömülme deneyimine atıfta bulunmaktadır (Ryu ve Park, 2019: 2). Kaçış boyutu, eğlence ve eğitim boyutlarından daha fazla gömülme ve katılım gerektirmektedir (Oh vd., 2007: 121). Kaçışçı faaliyetler ise, yüksek derecede hem katılım hem de yoğunluk içeren faaliyetler olarak belirtilmektedir ve bu faaliyetler genellikle özel tatil tekliflerinin büyümesiyle karakterize edilen lüks turizmde ve konaklama sektöründe açıkça görülmektedir (Atwal, 2017: 51). Kaçma deneyimlerine katılan turistler, belirli bir yerden sadece yola çıkmakla kalmaz, aynı zamanda belirli bir yere seyahat etmekte ve zamanlarını değerli etkinliklere katılmaya ayırmaktadırlar. Kaçış deneyimi, turistin gerçek veya sanal ortamdaki gerçek performansları veya olayları etkilemesini gerektirmektedir. Turistler, sıradan yaşamlarını yöneten normların ve değerlerin gücünü askıya almak veya kendi yaşamları ve içinde bulundukları toplumları farklı bir perspektiften düşünmek için normal çevrelerinden kaçmak isteyebilmektedirler (Oh vd., 2007: 121-122).

2.4. Turist Deneyimi Kavramı ve Gelişimi

Turizm temel olarak turistin ziyaret etme, görme, öğrenme, eğlenme ve farklı bir yaşam biçiminde yaşama deneyimiyle ilgilenmektedir. Bu anlamda, turistlerin bir destinasyonda yaşadıkları, davranışsal veya algısal, bilişsel veya duygusal, ifade edilmiş veya ima edilmiş olsun, deneyim olabilir. Turistler, destinasyon pazarlamacıları, yerel sakinler ve politikacılar gibi turizm paydaşları aracılığı ile bir destinasyonun sunmuş olduğu ve turistler tarafından işlenen deneyimin doğası ve kapsamı destinasyonun değerini belirler. Bu nedenle araştırmacılar, turist deneyiminin ne olduğunu ve bir destinasyonu ziyaret etmenin bir sonucu olarak nasıl oluştuğunu anlamaya vurgu yapmışlardır (Oh vd., 2007:120).

2.5. Davranışsal Niyetler ve Tavsiye Etme Niyeti/ Başkalarına Önerme Niyeti

Birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de müşterilerle yani turistlerle ilgili tüm yapılandırılmış ve yapılandırılmamış verilere ulaşarak müşteri memnuniyetini sağlayacak stratejiler oluşturmak temel amaçlardan biridir (Yanık, 2016: 103). İşletmeleri bu çabalarını tetikleyen unsurları başta tüketicilerin eğitim düzeylerinin artması, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve açık erişim bilgi kaynaklarına ulaşma kolaylıkları, müşterilerin kesin çizgilerle yasalarla korunması olmak üzere memnun müşteri konseptinin sağlayacağı avantajlar olarak sıralamak mümkündür (Emir vd., 2010: 292). Bahsi geçen unsurlardan özellikle bilgi

teknolojilerindeki gelişmeler ve bilgi kaynaklarına ulaşımdaki kolaylıklar çeşitli platformlarda müşterilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerinin geniş kitlelerle paylaşılmalarını ve henüz deneyim yaşamamış kişilerin fikir sahibi olmalarını sağlamaktadır (Briggs vd., 2007: 1016). Gerek ağızdan ağıza iletişim gerekse sosyal platformlarda paylaşılan olumlu deneyimler işletmelerin kar marjlarını arttırıp ticari faaliyetlerini devam ettirebilmesine olanak sağlamakla beraber aksi durumlarda işletmelerin ticari varlıklarını tehlikeye sokabilmektedir (Olcay, 2014: 5).

Literatürde müşteri memnuniyeti ile ilgili çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Müşteri memnuniyeti temelde, müşterinin ürün veya hizmet satın alması sonucu yaşadığı deneyimden hoşnutluğunu ve kendini iyi hissetmesini ifade eden psikolojik bir kavramdır (Pizam ve Ellis, 1999: 327). Müşteri memnuniyeti işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetler bağlamında müşteride oluşan beklenti ile tüketim sonucunda algılanan gerçeklik arasındaki fark olarak açıklanmaktadır (Eroğlu, 2005: 9). Müşteri memnuniyeti, kişilerin satın alma öncesi istek ve ihtiyaçlarının satın alma sonrası elde edilen çıktılarla tatmin edilebilme yeterlilik derecesini kapsamaktadır (Karpat, 1988: 22). Genel olarak müşterinin satın aldığı ürün ve hizmetin sağladığı faydaların müşterinin istek ve beklentilerini ne oranda karşıladığı memnuniyetin belirleyicisi olarak sayılmaktadır. Turizm sektörü açısından bakılacak olursa doğal olarak turist memnuniyeti turistik ürün ve hizmetlerin turistlerin beklenti, istek ve ihtiyaçlarını karşılaması ya da tatmin etmesi oranına denk gelmektedir (Kılıç ve Pelit, 2004: 116). Ancak bir hizmet sektörü olarak turizmde, turistik ürün ve hizmetlerinin soyut olması, esnekliği, eş zamanlı üretim ve tüketimi ve karmaşıklığı gibi detaylar müşteri memnuniyetini veya turist tatminini daha da özel bir bağlama taşımaktadır (Hacıoğlu, 2000: 42).

Müşteri memnuniyeti araştırmalarında, müşteriler açısından beklenti, hizmetler ve algılanan performans müşteri memnuniyetinin belirleyicileri olarak kabul edilirken, işletme açısından fiyat, ürün kalitesi, hizmet kalitesi, katılımcılar, tutundurma, süreç, ortam (fiziksel çevre) ve dağıtım müşteri memnuniyetini etkileyen temel faktörleri oluşturmaktadır (Tosun, 2014: 8-21). Turizm sektöründe müşteri memnuniyeti ile ilgili yapılan araştırmalarda ise araştırma konuları genel olarak "temizlik, yer, fiyat, güvenlik, hizmet kalitesi, turizmle ilgili hizmet personelinin sahip olduğu hizmet bilgisi ve yardımseverliği, fiziksel çekicilikler, kalite ve ulaşılabilirlik" başlıkları altında yoğunlaşmaktadır (Kılıç ve Pelit, 2004: 116).

Müşteri memnuniyeti bağlamında önemli hususlardan biri de davranışsal niyet konusudur. Davranışsal niyet, kişilerin işletmelerden tekrar ürün veya hizmet alamaya devam etmelerinin ya da işletmeyi terk etmelerinin bir göstergesi olarak görülmektedir (Lin ve Hsieh, 2005:1601). Bir başka deyişle davranışsal niyet, müşterinin gelecekte aynı ürünü ya da

hizmeti tekrar talep edip etmeyeceğine yönelik davranışlarıdır (İlban vd., 2016: 184-185). Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından, tutum ile davranış arasındaki ilişkiyi açıklamak için geliştirilen "Planlanmış Davranış Teorisi" davranışların belirli bir nedene dayandığını öngörmekle birlikte, öncelikle kişilerin davranışın sonuçlarını düşündükleri ve sonrasında seçilen sonuca göre davranışta bulunduklarını önermektedir. Davranışsal niyet, teorinin ana göstergesi olup tutumun davranışa etkisinde dolaylı yoldan aracılık etmektedir (Çetinkaya, 2016: 52-53). Müşteri memnuniyetinin oluşması durumunda davranışsal niyetin olumlu olarak etkilenmesi ve bununda fiyat duyarlılığı düşük, sadık ve deneyimini olumlu şekilde ağızdan ağıza aktaran müşterileri beraberinde getirmesi beklenmektedir (Çetinkaya, 2016: 52-53).

Turist davranışları ziyaret öncesi (araştırma ve destinasyon seçimi), ziyaret esnası (yaşanan deneyim) ve ziyaret sonrası (deneyimin değerlendirilmesi ve geleceğe yönelik davranışsal niyet) olmak üzere üç aşamada incelenmektedir (Chen ve Tsai, 2007: 1115). Turizm sektörü açısından değerlendirilecek olursa davranışsal niyet örneğin bir turistin ziyaret ettiği bir destinasyonu gelecekte tekrar ziyaret etme beklentisi ve başkalarına tavsiye etme isteği hakkındaki kararını ifade etmektedir (Chen ve Tsai, 2007: 1116). Literatürde davranışsal niyet; kişinin ürün veya hizmeti satın aldığı tesisi veya destinasyonu tekrar ziyaret etmesi, başkalarına önermesi ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla gönüllü reklamını yapmışı biçiminde üç başlık altında toplanmaktadır (Yücenur vd., 2011: 160). Günümüzde turizmde en çok arzu edilen müşteri tipi tekrar ziyaret eden turistlerdir. Çünkü destinasyon rekabetçiliğinde turistlerin tekrar ziyaretlerinin yeni müşteri bulma maliyetlerini azalttığına inanılmakta, %5 oranında müşteri sadakatinin karlılığı %25-80 oranında arttırdığı öngörülmekte ve tekrar müşterisinin ağızdan ağıza duyurumu olumlu şekilde etkilediği düşünülmektedir (İlban vd., 2016: 185). Olumlu ağızdan ağıza iletişim veya tavsiye etme niyeti turizm araştırmacılarının önemle üzerinde durdukları bir başka konudur (Bükey, 2020: 103). Turistlerin turizm destinasyonlarında sağlanan hizmet, ürün ve diğer kaynaklarla ilgili olumlu deneyimleri, arkadaşlar ve/veya akrabalar gibi potansiyel turistleri olumlu ağızdan ağıza iletişimle etkileyebilmekte ve bunun yanı sıra tekrar ziyaretleri teşvik edebilmektedir. Turistlerin destinasyonlarda yaşadığı deneyimlere dayalı öneri ve tavsiyeleri potansiyel turistler için en güvenilir bilgi kaynakları olarak kabul edilmektedir (Yoon ve Uysal, 2005: 46). Ayrıca olumlu yönlendirme ve tavsiye etmenin destinasyon açısından ziyaretçi sayısını arttıracağı öngörülmektedir (Bükey, 2020: 103).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TEMA PARKLAR KAPSAMINDA ZİYARETÇİ DENEYİMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ANTALYA THE LAND OF LEGENDS ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bir tema parkını ziyaret edenlerin deneyimlerini oluşturan bileşenlerin boyutlarını anlamak için deneyimi oluşturan unsurları ve bunların deneyimin oluşmasında ne derece etkili olduğunu araştırmak gerekmektedir. Tema parklar günümüzde oldukça dikkat çeken cazibe merkezleri haline gelmiş, sundukları deneyimler sayesinde turizme oldukça önemli katkılar sunmaya başlamışlardır. Dünya çapında başlı başına bir endüstri, bir ekonomi haline gelen tema parklar, her yıl artan ve sayısı milyonları bulan ziyaretçileri sayesinde hem ciddi yerel katkılar sağlamış hem de bulundukları yerlerin turizm verilerini hatırı sayılır bir şekilde arttırmışlardır. Bu bağlamda tema parklar turizmin en önemli paydaşları arasında yerlerini almışlardır.

Tema parkların bu derece önem kazanmalarındaki en büyük pay, kuşkusuz özgün tasarımları ile oluşturmuş oldukları ortamlar ve bu ortamlar sayesinde insanlara yaşattıkları deneyimlere aittir. Bu araştırmanın tema parkların insanlar için oluşturdukları deneyimleri anlama konusunda katkı sağlaması beklenmektedir. Araştırmanın amacı tema park deneyimine keşifsel bir bakış açısı ile yaklaşmak ve insanlarının deneyimlerinin en çok neler sayesinde oluştuğu anlamaktır. Ayrıca tema park deneyimlerinin hangi boyutlardan oluştuğu ve bu boyutların deneyimi nasıl etkilediği üzerinde durulacaktır. Dolayısıyla çalışmanın amacına uygun olarak belirlenen araştırma sorusu şu şekildedir: Ziyaretçilerin tema park deneyimi ile memnuniyetleri, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme davranışları arasında nasıl bir etkileşim bulunmaktadır?

3.2. Araştırma Yöntemi

Bu araştırma nitel bir yaklaşımla planlanmıştır. Nitel araştırmalar, gözlem, görüşme ve doküman analizi şeklinde nitel bilgi toplama tekniklerinin kullanıldığı, algı ve olayların doğal ortamlarında gerçek ve bütüncül bir şekilde ortaya çıkarılması amacı taşıyan nitel bir sürecin işlediği araştırma yöntemleridir (Yıldırım, 1999: 10).

Araştırmada nitel araştırma desenlerinden biri olan netnografiden yararlanılmıştır. Netnografi, çeşitli bilgisayarlar aracılığı ile sosyal etkileşim türlerinin benzersiz olasılıklarına uyarlanmış özel bir etnografik araştırma biçimi olarak tanımlanabilir (Kozinets, 2012:39). İnternet kullanımının yaygınlaşarak artması ve sanal ortamlarda gittikçe daha fazla yer

kaplayan tüketici davranışlarını anlamlandırabilmek için etnografik araştırma tekniklerinin sanal dünyaya adapte edilmesi gerekliliğini oluşturmuştur. Bununla birlikte sanal toplulukların tüketici davranışlarını incelemek amacıyla yeni bir araştırma yöntemi oluşturulmuştur. Çevrimiçi kültürlerin ve toplulukların incelenmesi konusunda katılımcı bir yaklaşıma sahip olan bu yöntem, "sanal etnografi", "siber etnografi", "online etnografi", "dijital etnografi", "siber antropoloji" gibi isimlerle bilinmektedir. Fakat bu isimler genellikle sosyolog ve diğer araştırmacıların kullandıkları isimler olurken, pazarlama araştırmalarında bu yöntem, "netnografi" ismi ile kullanılmaktadır. Netnografi yöntemi, etnografinin günümüz bilgisayar tabanlı sosyal dünyasında yer alan karmaşıklığa adapte olmuş halidir. Etnografi yönteminde veriler yüz yüze ve kültürel etkileşimler sayesinde toplanırken, netnografi yönteminde bu veriler çevrimiçi iletişim yollarıyla toplanmaktadır (Özbölük ve Dursun , 2015: 232). 1990'larda netnografi geliştirdiğinde, müşterilerin çevrimiçi varlığı, ortak ilgi alanlarını tartışan ve kendi siber kültürlerini oluşturan sanal meraklı topluluklarla sınırlıydı. Günümüzde müşteriler bilgisayarlar ve bir dizi mobil cihaz aracılığıyla sürekli olarak internete bağlı genç nesiller özellikle fikirlerini, deneyimlerini ve günlük aktivitelerini çevrimiçi olarak paylaşmaktadırlar. Bu nedenle, netnografik araştırmanın evrimi, internet ve bilgi teknolojilerinin (örn. sosyal medya, nesnelerin interneti, sosyal ağ siteleri ve mobil teknoloji) evrimi ile yakından bağlantılıdır. Müşterilerin çeşitli çevrimiçi platformlarda bıraktığı izlerin bolluğu, araştırmacılar ve yöneticiler için değerli verilerdir. Netnografi araştırma yöntemi müşterilerin yaşanmış gerçeklerini doğru bir şekilde tasvir etme yeteneği ile genellikle zengin ve natüralist olarak tanımlanır (Heinonen ve Medberg, 2018: 658).

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini Türkiye' de yer alan tema parkları ziyaret eden kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları gereği evrende yer alan kişilerin tamamına ulaşılamadığı için evren üzerinde bir örneklem belirlenmiştir. Örnekleme yapılırken rastsal olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi, rastgele ve sistematik olarak seçilen durumlara ait örneklerin araştırmanın amacına uygun olacak şekilde amaçlı olarak tasnif edilmesidir (Baltacı, 2018: 258). Böylelikle araştırmanın amaçlarına uygun olarak evren içerisinde yer alan Antalya ilinin en büyük tema parkı olan "The Land of Legends" tema parkı örneklem olarak seçilmiştir. Tema parkını ziyaret eden kişiler örneklem dahilinde değerlendirilmiştir. Araştırmanın deseninden hareketle tema parkı ziyaret eden kişilerin çevrimiçi platformlarda

yapmış oldukları yorumlar dikkate alınmıştır. Araştırmada değerlendirilen çevrimiçi yorumlar tripadvisor web sitesinden derlenmiştir.

3.4. Araştırmada Verilerin Toplanması

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplama aşamasında Antalya ilinde yer alan en büyük tema parkı olma özelliğini taşıyan "The Land of Legends" tema parkı hakkında, dünyanın en büyük seyahat platformu olan tripadvisor' ın web sitesinde bulunan, tema parkı ziyaret etmiş ve parkta yaşadıkları deneyimleri aktaran yorumlar derlenmiştir. 2022 yılı itibariyle sitede yer alan 18 dilde toplam 3509 yorumdan Türkçe dilinde olan 857 yorum manuel olarak kaydedilmiştir. Bunun için öncelikle tripadvisor sitesinde ilgili tema park aratılmış, çıkan yorumlar içerisinden Türkçe olanlar filtrelenmiştir. Güncel halinde var olan Türkçe yorumlar 2017-2022 yıllarını kapsamaktadır. Yapılmış olan yorumlar önce bir Word dosyasına aktarılmış, analiz yapılmak üzere şekilsel ve yazım imla olarak düzenlemeler yapılmıştır. Ardından Word dosyası nitel araştırma paket programına aktarılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Araştırmada verilerin analizi için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinin temel amacı, toplanmış olan verilerin açıklanmasına yardımcı olacak kavram ve ilişkilere ulaşabilmektir. Betimsel analizlerde özetlenmiş ve yorumlanmış olan veriler, içerik analizlerinde daha kapsamlı bir işlemden geçirilirler. Bunun sonucunda betimsel yaklaşımda tespit edilememiş olan kavram ve temalar içerik analizi yöntemi ile bulunabilirler. Bu doğrultuda toplanmış olan verilerin ilk olarak kavramsallaştırılması, bunun sonucunda ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı olacak bir şekilde düzenlenmesi ve bunların sonucunda veriyi açıklayan temaların tespit edilmeleri gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259). İçerik analizi yöntemi, toplanan verilerin açıklanabileceği kavramlara ve bunlara dair ilişkilere ulaşmayı hedefler. İçerik analizi, açık kodlama kurallarına dayalı olarak birçok metin kelimesini daha az içerik kategorisine sıkıştırmak için sistematik, tekrarlanabilir bir yöntemdir ve verilerin belirli özelliklerini nesnel ve sistematik olarak tanımlayarak çıkarımlar yapmak için kullanılır (Stemler, 2000: 1). İçerik analizi yönteminin üç temel ilkesi bulunmaktadır (Prasad, 2008: 3). Bunlar:

- **Objektiflik:** Farklı araştırmacıların aynı belge veya mesajlardan aynı sonuçları elde etmelerini sağlayan açık kurallar temelinde analiz yapılması anlamına gelir.
- **Sistematik:** İçeriğin dahil edilmesi veya hariç tutulması, yalnızca araştırmacının fikirlerini destekleyen materyalleri dahil etme olasılığının ortadan kaldırıldığı, tutarlı bir şekilde uygulanan bazı kurallara göre yapılır.

- **Genellenebilirlik:** Araştırmacının elde ettiği sonuçlar benzer diğer durumlara da uygulanabilir.

Araştırmada NVivo analizine aktarılan yorumlar, Pine ve Gilmore'un deneyim ekonomisi modelinde yer alan boyutlar (eğlence, kaçış, estetik ve eğitim) ve ziyaretçilerin memnuniyeti, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışları dikkate alınarak kodlanmıştır. Yorumlar kodlanırken deneyim ekonomisi modelinde yer alan eğitim boyutuna dair herhangi bir açıklayıcı yoruma rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu boyut çalışmaya dahil edilememiştir. Kodlamalar bittikten sonra sorgulamalar gerçekleştirilmiştir. Bunun sonucunda içerik analizi tabloları oluşturulmuştur.

İkinci aşamada kodlamaların birbirleri ile kümeleşmelerini göstermek amacı ile kümeleme analizi yapılmıştır. Çok değişkenli bir istatistik tekniği olan kümeleme analizi, herhangi bir gözlemler setini bilinmeyen küme veya grupların belirli bir sayısına, bir grupta yer alan tüm gözlemler birbirlerine benziyorlarken, farklı gruplarda yer alan gözlemleri birbirlerinden farklı olacak şekilde ayırmayı amaçlamaktadır. Kümeleme analizi, benzer özellikleri, veri kaynaklarını, cinsiyet, yaş, ve benzer kelimeleri paylaşan ve benzer şekilde kodlanmış olan node'ların gruplanmış olarak yapılan projenin parçalarını görselleştirmek amacı ile kullanılan keşifçi bir yöntemdir (Konan ve Yılmaz, 2019:81). Çalışmada yapılan kümeleme analizi kapsamında kodlamaların benzerlik ilişkilerini gösteren kodlama benzerliği sorgulanmıştır. Kodlama benzerliği ile benzer olan kodların kümeleme analizi diyagramı gösterilmiştir. Kodlama benzerliğinde benzer kodlanan node'lar kümeleme analizinin diyagramında beraber kümelenirler. Farklı kodlanmış olan kaynaklar ya da node'lar kümeleme analizinin diyagramında ayrı olarak gösterilirler (Konan & Yılmaz, 2019: 82). Kodlama benzerliği analiz edilirken benzerlik ölçütü olarak Jaccard kat sayısı seçilmiştir. Bu yöntemle, veri fazlalığı kullanılmadan iki veri kümesinin yakınlığı verimli bir şekilde analiz edilebilir. Sonuçlar ve öne çıkan başlıklar analiz edildiğinde, temsil edilen başlıkların doğru şekilde oluşup oluşmadığı gözlemlenir (Niwattanakul vd., 2013: 1).

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bir takım sınırlılıklar bulunmaktadır. Öncelikle araştırmada belirtilen evrenin tamamına zaman ve maliyet açısından ulaşılamaması araştırmanın sınırlılıkları dahilindedir. Dolayısı ile örneklemde yer alan işletme ile sınırlı kalınmıştır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise söz konusun tema parka ilişkin yorumların tek bir kaynaktan derlenmesidir. Ayrıca söz konusu web sitesinde yer alan 18 dilde toplam

3509 yorumdan Türkçe dilinde olan 837 yorumla sınırlandırılmıştır. Bu yorumlar 2017-2022 yılları arasında yapılan yorumları kapsamaktadır.

3.7. Araştırmanın Geçerlilik, Güvenilirliği ve Aktarılabilirliğinin Sağlanması

Bu tez çalışmasının inandırıcılığının ve aktarılabilirliğinin sağlanması için bir takım uygulama ve aktarımlarda bulunulmuştur. Araştırmanın inandırıcılığı kısmında araştırmanın önemi ilgili literatüre kazandırdığı bilgi ve insan yaşantısında karşılaşılmakta olan sorunlara getirmiş olduğu çözümler ölçütünde değerlendirilir. Bütün bunların dışında araştırmanın bilimsel açıdan kabul görmesi için süreç ve sonuçlarının açık ve tutarlı bir şekilde olması ayrıca başka araştırmacılar tarafından da teyit edilebilir bir şekilde olası beklenir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:299). Nicel araştırmaların ana hedeflerinden biri olan ve araştırmaların değerini yargılamak için kullanılan genelleme kavramı, yapılan nitel çalışmalarda uygunluk (fittingness) olarak adlandırılır. Bu tanımlamaya göre bir araştırmanın sonucunun benzerlik gösteren katılımcı ve ortamlara aktarılabilmesinin mümkün olması gerekmektedir. Aktarılabilirlik, çıkan sonuçların nasıl genellenilebileceğini ve nasıl bütün gruba iletilebileceğini gösterir. Nitel çalışmalarda genelleme amacı bulunmamaktadır. Deneyimlerin tamamı bireyin durumunu anlayabilmeye odaklanmaktadır. Bu yüzden katılımcıların yaşamış oldukları deneyimler çalışmayı okuyan ve sonuçlarını kendi çalışmasında uygulamak isteyenler için ayrıntılı bir şekilde tanımlanmalıdır (Başkale, 2016: 26). Öncelikle araştırmada değerlendirmek için toplanan veriler dijital ortamda kayıt altına alınmıştır. Yorumların kodlanmasında çalışmanın alan yazınında sunulan teori ve yaklaşımlardan destek alınmıştır. Ayrıca kodlamalar ve analiz aşamasında nitel araştırma konusunda uzman kişilerden danışmalık alınmıştır. Çalışmanın güvenilirliği için uzman kişilerle Kappa Analizi yapılmıştır. Kappa katsayısı kategorik maddeler değerlendirilirken iki gözlemcinin arasındaki uyumu gösteren istatistiktir. Cohen'in kappa katsayısı iki gözlemcinin arasındaki uyumu dikkate alırken, gözlemci sayısının ikiden fazla olduğu durumlarda Fleiss'in kappa katsayısı kullanılmaktadır (Kılıç, 2015: 142). Aktarımı kuvvetlendirmek için tezin yazın dilinde sade ve anlaşılır ifadeler kullanılmıştır. Ayrıca çalışmanın her aşamasında gerçekleştirilen adımlar ve sunulan bilgilerin açık, objektif, şeffaf bir şekilde sunulmasına özen gösterilmiştir. Bulguların sunumunda ziyaretçilerin deneyimlerinde dair birincil alıntılar sunulmuştur. Verilerin analizi kısmında inandırıcılığın artırılması için içerik analizi yanında kümeleme analizi de yapılmıştır. Bu çalışmada da 4 farklı uzmanla birlikte kappa analizi yapılmış, elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 3.1 Kappa Analizi Sonucu Elde Edilen Bulgular

		Kappa istatistiği değeri (κ)	p değeri
Tema Park Deneyimi Kodlamaları	Uzman 1	1,000	0,000
	Uzman 2	1,000	0,000
	Uzman 3	1,000	0,000
	Uzman 4	1,000	0,000
Kappa (κ) istatistiği değer aralıkları tablosu			
		K	**Uyum gücü**
		<0.00	Zayıf
		0.00-0.20	Önemsiz
		0.21-0.40	Düşük
		0.41-0.60	Orta
		0.61-0.80	Önemli
		0.81-1.00	Çok yüksek

Kaynak: Landis & Koch, 1977: 165'ten Türkçeye çevrilmiştir.

Tabloda da görüldüğü üzere bütün uzmanların kappa kat sayısı 1,000 olup, anlamlılık değeri 0,000 olarak gözlemlenmiştir. Bu değerler çerçevesinde yapılan kodlamaların tutarlı olduğu söylenebilir.

3.8. Bulgular ve Değerlendirme

Araştımanın bu böümü verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgulardan oluşmaktadır. Kodlamalar yapıldıktan sonra oluşan gruplamalardan elde edilen bulgular aktarılacaktır. Bulgular deneyim ekonomisi, tekrar ziyaret etme, tavsiye etme ve memnuniyetten oluşan bir bölüm ve yapılan kodlamaların kümeleme durumunu açıklayan bir bölümden oluşacaktır.

3.8.1. Ziyaretçi deneyimlerine ilişkin bulgular

Ziyaretçi deneyimleri ile igili oluşturulan kodlamalar literatürde aktarılan Pine ve Gilmor'un deneyim ekonomisi modelindeki alt boyutlardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Çalıimanın ikinci bölümünde aktarıldığı üzere deneyim ekonomisi modeli, "Kaçış", "Eğlence", "Estetik" ve "Eğitim" deneyimi boyutlarından oluşmaktadır. Bu çalışmada içerik analizi yapılırken oluşturulan kodlamalarda ifadeler, söz konusu modelin boyutları ile açıklanmaya çalışılmıştır. Ziyaretçilerin yorumnları incelendiğinde modelde yer alan eğitim boyutunu yansıtan herhangi bir ziyaretçi yoruma ratlanmamıştır. Ziyaretçi deneyimlerine ilişkin kodlamalardan elde edilen bulgular Tablo 3.1'de sunulmaktadır.

Tablo 3.2 Ziyaretçi deneyimi kodlarının referans dağılımı

Kodlar	Yorum sayısı	%
Kaçış	12	5
Estetik	53	21
Eğlence	184	74

Tablo 3. 1 de yer alan referans dağılımına bakıldığınca eğlence başlığı altındaki kodların % 74'lük oranla en büyük pay sahibi olduğu görülmektedir. Bunu sırası ile %21'lik oranı ile Estetik kodu, %5'lik oranı ile Estetik kodu takip etmektedir. Eğlence kodu için 184, estetik kodu için 53 ve kaçış kodu için ise 12 adet yorum yapılmıştır. En çok yorum eğlence başlığı altında toplanırken en az yorum, kaçış başlığı için yapılmıştır.

3.8.1.1. Eğlence Boyutu

Tema parkı ziyaret eden misafirlerin eğlence faktörü ile ilgili yapmış oldukları yorumlar detaylı incelendiğinde, insanların eğlenmelerini sağlayan sebeplerin önemli bir bölümünü eğlence trenine binmelerinin oluşturduğu görülmektedit. Örneğin bir ziyaretçinin yorumu şu şekildedir;

"Çok güzeldi eğlenceliydi herkese tavsiye ederim hyper coaster mükemmeldi defalarca bindim."

Bir başka ziyaretçi ise eğlence trenleri ile ilgili yaşadığı deneyimden şu şekilde bahsetmektedir;

"Hyper ismindeki tren ciddende efsanevi derecede görkemli, hyper genelde genç kitle için tasarlanmış. Heyecan ve adrenalin arayan kitleler için. Zippy Zappy treni ve Family trenini aileler için sakin ve fazla adrenalin ihtiyacı olmayanlar için en ideal tren olarak tasarlanmış."

Bir diğer ziyaretçi ise eğlence trenleri ile ilgili deneyimini aşağıdaki şekilde belirtmiştir;

"Mutlaka denemeniz gereken bir yer çok memnun kaldık verdiğimiz paranın hakkını aldık hyper coasteri ölmeden önce denenmesi gerekenler listesine ekleyin bence."

Tema parkının eğlence deneyimlerini oluşturan unsurların başka bir önemli bölümünü çocuklu ailelerin oluşturduğu, bu ailelerin eğlence deneyimleri ile ilgili aktardıklarının ise önemli bölümünün çocuklar için tasarlanan tematik alanlarda gerçekleştiği görülmektedir. Bir ziyaretçi bu konu ile ilgili deneyimini şu şeklide ifade etmektedir;

"*Land of Legend ailesini çok seviyoruz Maşa ve koca ayı dry parka gelmesiyle küçük çocukların eğlence alanı artmış oldu. Tek çocuklar İçin değil, büyüklerinde ilgi ile gezeceği bir yer olmuş. Eğlencenin sınırı yok. Lezzet konusunda tartışılmaz. Her şey çok güzel. Kaliteli bir tatil"*

Parkı ziyaret eden misafirlerden bir tanesi aşağıdaki şekilde yorum yaparak konu ile ilgili deneyimini aktarmıştır;

"Çocuklarımızla bu parka ilk defa geldik. Çocuklarımız Maşa ve Koca Ayı'nın gösterilerine hayran kaldı biz aşırı eğlendik personel işinde çok çok iyi, içerisi tam bir Efsaneler Diyarı ;)"

Bir diğer ziyaretçi yorumu aşağıdaki gibidir;

"Legends efsanevi dünyasından etkilendik hem de çok çocuklarımız maşa ve koca ayının rengarenk alanına çok sevdi ve eğlendiler umarım tekrar görüşürüz"

Deneyimlerini paylaşan ziyaretçilerin önemli bir bölümü ise kendilerini eğlendiren unsurlardan bahsederken tema parkta gerçekleşen gösterileri vurgulamışlardır. Tema parkta yapılan gösterilerden yunus ve su gösterileri öne çıkmaktadır. Bir ziyaretçi bu konu ile ilgili deneyimini aşağıdaki şekilde aktarmıştır;

"Türkiye'de bu kadar büyük bir aurası olan otel olması gururlandırıyor beni. Sıcaktan serinlemek için düşünülmüş su fiskiyeleri çok rahatlatıcı ve eğlenceli, modern tesisin içinde yer alan Yunus gösterilerde ailece değişik bir etkinlik heyecanı ve adrenalin katıyor. Gece şovları bence Venedik gecelerindeki gizemli parti veya şövalye gecesini anımsayabilirsiniz ve dahası gondolların akşama kadar çarşı AVM önünde gezdirip tarihi Venedik sokaklarında geziyor hissi vermesi gondolla gezdiren kişilerin kostüm rengine kadar aynı olması tıpkı Venedik'teymişsiniz gibi o ahengi katıyor"

Tema parkın bir başka ziyaretçisi de bu konu ile ilgili yaşadığı deneyimi şöyle aktarmıştır;

"Yunus gösterisi mükemmeldi. Bildiğim kadarıyla Yunus gösterisi olan Türkiye'de tek yer burası. Aynı zamanda inanılmaz güzel aquapark ve dalga havuzu var. Lunapark kısmı da Türkiye'nin en iyilerinden biri. Zamanın nasıl geçtiğini anlayamadık."

Başka bir ziyaretçi de tema parkındaki eğlence deneyimini oluşturan gösterilerden aşağıdaki şekilde bahsetmiştir;

"Kendinizi bir masalın içinde hissedeceksiniz. Su ve ışık gösterisi tek kelimeyle Harika. Gece gösterilerini mutlaka izleyin."

3.8.1.2. Estetik Boyutu

Tema parkı ziyaret eden misafirlerin estetik faktörü açısından yaşadıkları deneyimler incelendiğinde özellikle Maşa ile Koca Ayı temalı bölümlerden oldukça etkilendikleri yapılan yorumlara yansımış ve bu yorumlar arasında ön plana çıkmıştır. Özellikle çocuklu aileler bu tematik alanı oldukça beğenmiş, çocuklarının tema park içerisinde en çok eğlendikleri alanlardan biri olduğunu vurgulamışlardır. Buna bir örnek vermek gerekirse bir ziyaretçi estetik açısından yaşadığı deneyimi şu şekilde aktarmıştır;

"Hem çocuklar hem büyükler için güzel aktiviteler ve oyuncaklar var. Roller coaster ve çeşitleri, özellikle Maşa ve Koca ayının köyü harika olmuş."

Verilen örnek yoruma benzer bir yorumda tema parkı ziyaretçisi deneyimini estetik açıdan aşağıdaki şekilde değerlendirmiştir;

"Çok eğlenceli güler yüzlü personel çocukların mutlaka getirilmesi gerekli maşa ile koca ayı gösteri ve odaların dekoru çok güzel"

Tema parkın ilgi çeken bu tematik alanına dair paylaşılan başka bir deneyim ise şöyledir;

"Legends efsanevi dünyasından etkilendik hem de çok çocuklarımız maşa ve koca ayının rengarenk alanına çok sevdi ve eğlendiler umarım tekrar görüşürüz"

Tema park deneyimini estetik açıdan yorumlayarak değerlendiren ziyaretçilerin üzerinde durdukları en önemli noktalardan birisi de tema parkın mimarisi olduğu görülmektedir. Yapılan yorumlarda tema parkın mimarisi oldukça beğenilmiş, farklı bulunmuş ve ziyaretçilerini etkileyip güzel hatıralar bıraktığı belirtilmiştir. Örnek olarak bir ziyaretçi yorumunda bu beğenisini şu şekilde ifade etmiştir;

"Mutlaka gelinip görülmesi ve doya doya eğlenilmesi tavsiye edilir. Dopdolu bir gün geçiriyorsunuz. Daha binemediğim bir ton kaydırak var. Mimari Harika."

Başka bize ziyaretçi tema parkın peyzaj ve mimarisini çok beğenmiş, bunu yapmış olduğu yorumda belirtmiştir;

"Personel çok yardımcı, aktiviteler çocuklar için çok eğlenceli, alan geniş ve temiz. Peyzaj ve mimari çok güzel."

Tema parkı ziyaret eden bir misafiri yine estetik açıdan yaşadığı deneyiminde, mimari açıdan ne kadar etkilendiğini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir;

"The land of legends muhteşem bir mimari, konumu güzel, belirli zamanlarda aktiviteleri oluyor, muhteşem fotoğraflar yakalayabilirsiniz."

Bir başka ziyaretçi tema parkı ile ilgili deneyimini estetik açıdan değerlendirirken özellikle mimari kısmına vurgu yapmış ve tema parkın çok iyi tasarlanmasından kaynaklı çok fazla yabancı turisti bünyesine çekmesini sağladığını ve bu yüzden kendisini yurt dışında gibi hissettiğini vurgulamıştır;

"Harika bir tesis olmuş. Gerçekten çok iyi tasarlanmış harika bir mimari ve her yerde yabancı turist olması ile de kendimi yurt dışı gezisinde gibi hissetmeme sebep oldu. Müthiş su showları, yine müthiş animasyonları ile muazzam bir görsel şölen izliyorsunuz. Sıra beklemek biraz zaman alsa da kanalda gondol gezisi yapmanızı tavsiye ederim."

3.8.1.3. Kaçış Boyutu

Ziyaret ettikleri tema parka ait deneyimlerini Kaçış faktörü açısından değerlendiren misafirleri, tema parkın mevcut sıradan hayattan çok güzel bir kaçış yolu olduğu yönünde yorumlar yapmış, tema parkın ne kadar eğlendirdiği ve dinlendirdiği üzerinde dururlarken, harika bir deneyim sunduğunu özellikle belirtmişlerdir. Buna dair bir ziyaretçi deneyimini şu şekilde değerlendirmiştir;

"Arkadaşlarımla tavsiye üzerine hep beraber Konya'dan geldik. Özellikle coasterlar çok eğlenceliydi. Sadece çocuklar için değil gençler için de çok aktivite var."

Farklı bir ziyaretçi tema parkı deneyimlemek için İstanbul'dan geldiğini belirtip, görüşünü şu şekilde aktarmıştır;

"İstanbul'dan arkadaşlarımla geldim çok beğendik bir günlük kaçamak yapmak için harika bir aktivite fiyat performans olarak iyi"

Başka bir ziyaretçi de 10 gün konaklamasına rağmen hiç sıkılmadığını belirtip, her şeyin ne kadar iyi düşünülüp tasarlanmış olduğuna vurgu yapmıştır;

"10 gündür burada konaklıyoruz buna rağmen burada bir dakika bile sıkılmak mümkün değil, her şey çok iyi düşünülmüş çocuklar için resmen cennet gibi bir yer, biz yetişkinler de hem çocukluğumuza döndük hem de adrenalinin tadını çıkarıyoruz."

3.8.2. Davranışsal Niyetlere İlişkin Bulgular (Memnuniyet, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetine İlişkin Bulgular)

Çalışmanın bu bölümünde davranışsal niyetlere ilişki bulgular, memnuniyet, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme temellerinde incelenmiş olup, elde edilen yorumlar da bu doğrultuda kodlanmıştır. Davranışsal niyetlere ilişkin kodlamalardan elde edilen bulgular Tablo 3.2'de sunulmaktadır.

Tablo 3.3 Davranışsal niyet kodlarının referans dağılımı

Kodlar	Yorum Sayısı	%
Tekrar Ziyaret Etme	**12**	**5**
Tavsiye Etme	**53**	**21**
Memnuniyet	**184**	**74**
Toplam	**588**	**100**

Tablo 3.2'de yer alan referans dağılımı incelendiğinde memnuniyet başlığı altında toplanmış olan kodların %59'luk oranıyla en büyük paya sahip olduğu görülmektedir. Memnuniyet başlığından sonra gelen tekrar ziyaret etme başlığı %21'lik oranı ile ikinci büyük paya sahip olurken, tavsiye etme başlığı ise tekrar ziyaret etme başlığına yakın bir değere sahip olup, %20'lik bir payla üçüncü sırada yer almaktadır

3.8.2.1. Memnuniyet

Tema parkı ziyaret edenlerin deneyimlerinde en çok bahsettikleri unsur memnuniyet olmuştur. Bu yapılan yorum sayılarına da yansımış, kodlanan yorum sayılarında memnuniyet kodu ilk sırada yer almayı başarmıştır. Ziyaretçiler tema parkla ilgili olarak memnuniyetlerini yorumlarında defalarca dile getirmişler, tema parkı ne kadar beğendiklerini, tema parkından ne kadar etkilendiklerini, tema parkta ne kadar eğlendiklerini vurgulamışlardır.

Tema parkı ziyaret eden misafirler memnuniyetlerini farklı şekillerde dile getirmişlerdir. Bazı ziyaretçiler tema parkın tematik öğelerinden memnun kalırken bazıları personelin ilgisi ve güler yüzünden memnun kalmıştır. Bazı ziyaretçiler aqua park kısmında çok eğlendiğini ve memnun kaldığını belirtirken bazı misafirler yetişkin olmalarına rağmen çocukluklarına döndüklerini belirtmek suretiyle memnuniyetlerini ifade etmişlerdir. Özellikle personelin ilgisi ve güler yüzlü hizmeti ile ilgili yapılan yorumlar ağırlık kazanmış, bu da ziyaretçilerin yapmış oldukları yorum oranlarına ciddi şekilde yansımıştır. Bir ziyaretçinin konuya dair yorumu aşağıdaki şekilde olmuştur;

"Bu güne kadar gördüğüm en iyi tema parkı. İnanılmaz güzel bir gün geçirdim, hayatım boyunca unutamayacağım anlar yaşadım. Personel çok güler yüzlü."

Bir başka yorumda ziyaretçi tema parkta ne kadar güzel bir gün geçirdiğinden bahsetmiş, çalışanların ilgisi ve yardımından dolayı çalışanlara ve tema park yöneticilerine teşekkürlerini iletmiştir.

"Rixos'ta konakladığımız için Land of Legends'a ücretsiz giriş hakkımız vardı. Gerçekten inanılmaz bir park. Hem küçük çocuklar hem büyük çocuklar hem de büyükler için harika etkinlikler var. Antalya'da mutlaka bir günü buraya ayırmalı ve çocuklarınız ile çocuklar gibi eğlenmelisiniz. Çalışanların ilgisi, yardımseverliği ve güler yüzünü de unutmamak lazım. Hem yapan hem de çalıştıran kişileri tebrik ederim."

Parkı ziyaret eden misafirlerden bazıları yaşadıkları eğlence dolu günden o kadar etkilenmiş ve memnun kalmışlar ki tema parkı dünyanın en meşhur tema parkları ile kıyaslamışlar, hatta onlardan daha eğlenceli bile olduğunu iddia etmişlerdir.

"En favori eğlencemiz Tycoon coaster ve family coaster oldu. Aquapark 'ları da çok eğlenceliydi. 2 ayrı yaş çocuğum içinde her türlü eğlence bulunması çok güzeldi. Bana göre Disneyland'dan daha eğlenceliydi. Oraya göre Daha az oyuncak var ama su parkları ve dalga havuzu ile fark yaratmış kesinlikle."

Ziyaretçiler böyle bir tesisin ülkemizde yer almasından dolayı gurur duyduklarını belirtmişler ve yine yapılan yorumlarda ağırlıkta olduğu üzere tesiste çalışan personelden duydukları memnuniyeti ifade etmişlerdir.

"Her geldiğimizde gurur duyuyoruz böyle bir tesisin ülkemizde olmasından. Çocuklar rollarcoaster lara bayılıyor. Çalışan herkes son derece kibar ve yardımsever."

Tema park çalışanlarının ziyaretçilere ve çocuklarına yoğun ilgi ve güler yüzlü hizmet anlayışı ile yaklaşmaları ziyaretçilerin oldukça hoşuna gitmiştir. Öyle ki yapılan yorumlara göre ziyaretçilerin deneyimlerini oluşturan memnuniyet başlığının en önemli unsuru haline gelmiştir. Bu da tema park yönetiminin insan kaynağını ne kadar doğru kullandığını, misafirlerini ve misafirlerinin tema park ile ilgili yaşadıkları deneyimleri ne kadar önemsediklerini göstermiştir. Bir ziyaretçi tema parkı ve tema parkı personelinden duyduğu memnuniyeti şu şekilde ifade etmiştir:

"Park her çocuklu aileyi mutlu edebilecek imkanlara sahip. Çocuklar çılgınca eğleniyorlar. Çalışanlar güler yüzlü ve ilgili. Çocuklara o kadar dikkat ediyorlar ki biz büyükler dinlenme imkânını çok rahat bulduk. Akşam gösterileri çocukları büyüledi. Akşam aktiviteleri çok güzel be oyun ablaları abileri keyifle çocuklarla oyun oynuyor. İsteksizce değil keyifle çocuklarla ilgileniyorlar. Yemekler, alışveriş imkânı ve restoranlar muhteşem. Hiç kaçırmayın derim."

Tema parkın bir diğer dikkat çekici unsuru birçok öğesini ziyaretçilerinin hafızasına sokması olmuştur. Parkın tematik öğelerinden, sunduğu hizmetin kalitesine kadar birçok öğe misafirlerinin deneyimlerini oluşturmuş, böylelikle yapılan yorumlarda çok fazla detay vermelerine neden olmuştur. Bu da tema parkının işleyişinin ne kadar planlı ve başarılı olduğuna dair fikir vermektedir. Bir ziyaretçi bu detaylardan şöyle bahsetmiştir;

"Land of Legends tam anlamıyla harikalar diyarı... 5 gün 2 çocuğumuzla konakladık ve henüz ayrıldık. Tema parkı gerçekten efsane... Gerek oyun üniteleri ile gerekse Aqua parklarıyla hem çocuklarımız hem biz olağanüstü vakit geçirdik, eğlendik. İçerisinde dünyaca ünlü markaların bulunduğu alışveriş merkezi sayesinde tatil ihtiyaçlarınızı burada bile halledebilirsiniz yemekler çok leziz ve çeşitli. Odalar çok temiz ve harika çocuk konseptli. Çalışanlar çok ilgili, kibar ve güler yüzlü. Kesinlikle ödediğiniz paranın karşılığını alıyorsunuz... Teşekkürler Land of Legends ailesi... Tekrar görüşmek üzere "

3.8.2.2. Tekrar Ziyaret Etme

Tema parkı ziyaret edenler, parkın değişik özelliklerinden etkilenmiş, bu özellikleri beğenmiş ve bunların sonucunda keyifli deneyimler yaşadıklarını belirtip aynı deneyimi tekrar yaşamak üzere parkı tekrar ziyaret edeceklerini belirtmişlerdir. Bu niyetleri yaşadıkları deneyimlerle ilgili yorumlara yansımış yapılan yorum sayılarında önemli bir yer tutmasına neden olmuştur.

Parkta yapılan yunus gösterileri ziyaretçilerin oldukça ilgisini çekmiş, hem unutulmaz bir deneyim yaşamalarına hem de bu yunus gösterilerinin tekrar ziyaret etme niyetlerinde ne derece önemli olduğunun yorumlarda belirtilmesine neden olmuştur. Bir ziyaretçi konu ile ilgili deneyimini aşağıda yaptığı yorumda açıklamıştır;

"Yunus şovu için geldik ve geldiğimize değen bir zaman oldu tekrardan gelmek istiyoruz. Bugün için teşekkür ederiz"

Bir başka ziyaretçi de yaptığı yorumda yunus gösterilerini ne kadar çok beğendiğini belirtmiş ve tekrar ziyaret etme konusunda oluşturmuş olduğu motivasyondan bahsetmiştir.

"Bizim Harika bir deneyim oldu, özellikle yunus gösterisi muhteşemdi.. tekrar gelmeyi mutlaka düşünürüm."

Yunusların tekrar ziyaret etme niyeti oluşturmadaki etkisi bir başka ziyaretçinin yorumuna aşağıdaki şekilde yansımıştır;

"Çok beğendik, özellikle çocuklar bayıldı, gerçi giriş, yeme içme ücretleri biraz pahalı ve yaz sıcağında girişinden park yürüme yolu epey uzak ve can alıcı gösteriler mesela yunuslar ile yüzmek filan biraz tuzlu gibi ama biz neticede çoğu aktiviteden giriş ücretiyle faydalandık ve çok beğendik. Tekrar gelir miyiz? Evet. Çok başarılı, mutlaka görülmeli."

Ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme motivasyonlarını oluşturan bir başka unsur da tema parkın içerisinde bulunan üniteler olmuştur. İnsanlar özellikle rollercoaster gibi oyuncakları çok beğenmişler ve bu deneyimlerini yapmış oldukları yorumlarda belirtmişlerdir. Bir ziyaretçinin konu ile ilgili yapmış olduğu yorum şu şekildedir:

"Tekrar geleceğim yeni rollercoasterları dört gözle bekliyorum arkadaşlarımla parkın açılış saatinden sonuna kadar kaldım çok eğlendik."

Tema parkın içerisinde yer alan "Hypercoaster" oyuncağından çok etkilendiğini belirtip tekrar ziyaret edeceğini belirten bir ziyaretçinin yorumu aşağıdaki şekilde yansımıştır.

"Harika çok güzel ilgi ve alakanız için teşekkürler. Her yıl mutlaka gelirim ben özellikle hypercoasteri çok beğeniyorum"

Bir başka yorumda hypercoaster beğenisi ziyaretçinin görüşlerine şu şekilde yansımıştır:

"Tema parkın güzel her sene beğenerek geliyoruz. Gelecek seneyi iple çekiyoruz! Özellikle hypercoaster çok hoşumuza gitti."

Parkı ziyaret edenlerin tekrar ziyaret etme niyeti oluşturmaları konusunda ağırlık kazanan bir diğer unsur ise çalışanların ilgi ve alakası, gerçekleştirmiş oldukları servis ve hizmetlerin kalitesi olmuştur. Bu faktör tema park ile ilgili yapılan yorumlarda önemli bir yer elde etmiş, sunulan hizmetlerin tekrar ziyaret etme konusunda ne kadar önemli bir motivasyon oluşturduğu hakkında fikir vermiştir. Örnek olarak bir ziyaretçi tema parkla ilgili yapmış

olduğu yorumunda almış olduğu hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyeti oluşmasında ne kadar büyük bir payı olduğundan şu şekilde bahsetmiştir:

"Çalışanlar çok yardımseverdi gerçekten herkes gelsin görsün burası hem çok profesyonel ve eğlenceli bir yer kendimizi güvende hissediyoruz her yerde inanılmaz eğlendik bugün bizim için unutulmaz oldu seneye yine geleceğiz İstanbul'dan :)"

Bir başka ziyaretçi, çalışan personelden almış olduğu hizmet kalitesinin ve görmüş olduğu güler yüzün eğlenme ve tekrar ziyaret etme motivasyonunu ne derce arttırdığından aşağıda yapmış olduğu yorumda şöyle bahsetmiştir.

"Çok iyi çalışıyorlar ve güler yüzlülükleri motivasyon arttırıyor çok eğlendiğim güzel bir yerdi bir daha gelmek için can atıyorum."

Bir diğer misafirin çalışan personel ve almış olduğu hizmetten duyduğu memnuniyetin tekrar ziyaret etme konusunda ne kadar etkili olduğu, yapmış olduğu yoruma şu şekilde yansımıştır:

"Arkadaş grubu ile gittiğim bu tesis gerçekten harika. Gün boyu personeller ne zaman yardıma ihtiyaç duysak yardımcı oldular. Yunus gösterisi çok güzeldi bayıldık. Hayvanlar ciddi anlamda yetenekliler. Kaydırak biraz kalabalık bunun sebebini buranın mükemmeliyetine bağlıyorum herkesin burada olması buranın popüler bir yer olduğu anlamına gelir bu benim için sorun değildi. Rollercoaster çok heyecan vericiydi biraz korktum ama buna değdi. Eylül aynında ufak kuzenlerimle tekrar geleceğiz."

Son olarak başka bir ziyaretçi yukarıdaki sayılan tekrar ziyaret etme niyetine etki eden unsurları yapmış olduğu tek bir yorumda toplamış, tekrar ziyaret etme motivasyonunu oluşturan etkenleri şu şekilde belirtmiştir:

"Her şeyiyle çok güzel bir tesis olmuş. Gerek personelin samimiyeti, gerek kaydıraklar, gerekse yunus şovları çok keyifliydi. Gittiğinizde mutlaka 5d dimension, yunus şovları, typpoon coaster i deneyimleyin. Giriş için verilen ücret değiyor emin olabilirsiniz. İçeride yeme içme fiyatları da uygun her bütçeye hitap edebilecek seçenek mevcut. Aqua kısmında çok fazla kaydırak mevcut sıra biraz fazla olabiliyor ama bekleyin çünkü hepsi birbirinden eğlenceli fırsat buldukça tekrar gideceğiz."

3.8.2.3. Tavsiye Etme

Tema parkı ziyaret eden insanların yapmış oldukları yorumlarda göze çarpan bir diğer etkeni tavsiye etme niyetleri olmuştur. Bir çok ziyaretçi yapmış olduğu yorumda tema parkı çeşitli nedenlerden dolayı beğenmiş ve bunun sonucu olarak ta tavsiye etme eğilimine girmiştir. Tavsiye etme niyeti oluşturma konusunda tema parkın elde etmiş olduğu bu başarı

ziyaret eden kişilerin yapmış olduğu yorumlarda farklı şekil ve nedenlerle belirtilmiştir.

Bunlar incelendiği zaman göze çarpan en önemli unsurlar arasında, çocuklu ailelerin yaşadıkları tema park deneyimini birbirlerine tavsiye ettikleri, tavsiye üzerine gelenlerin dahi diğer çocuklu ailelere tavsiye etme niyetinde olmaları bulunmaktadır. Bir ziyaretçi yaşamış olduğu deneyimim bir çok açıdan ele almış ve tema parka ait birden fazla özellikten etkilenerek bunu yorumlarına yansıtmış ve çocuklu ailelere tavsiye etme eğilimine gitmiştir. Bu eğilimi yapmış olduğu yorumda şu şekilde belirtmiştir:

"Belek Kadriye'de yer alan tema parktır. Geceleri ışık gösterileri güzeldir. Sabahta saat 10.00'da açılır. Sütbeyazda serpme kahvaltı güzeldir. Yoğurtlu dondurma dükkânı başarılı. Tema parka giriş ayrı bir ücrete tabidir. Yunuslarla yüzmek içinde ayrı bir para ödeniyor. Yiyecek, içecek için para yükleniyor. Dalga havuzu güzeldir. Çocuklu ailelere tavsiye ediyorum. Araba park yeri bulunuyor. Aliş veriş ve otel alanına ücretsiz giriliyor."

Bir başka ziyareti yaşamış olduğu deneyimi çocuklu ailelere tavsiye ederken tama parkı Disneyland ile karşılaştırmış, parkın dünyaca ünlü tema parkı olan Disneyland seviyesinde olduğunu yapmış olduğu yoruma şöyle yansıtmıştır:

"Ocak sömestr tatilinde 4 gün için otel konaklaması yaptığımız The Land of Legends otel tema parkı oldukça kaliteli ve zengin içerikli. Diğer otel animasyonları gibi laf olsun diye değil oldukça profesyonel ve ciddi bir organizasyon mevcut. Disneyland'ı gören birisi olarak tema parkı Tuskish Disneyland olarak adlandırmak doğru olabilir. Tema park içerisindeki aletlerde çocuklar için boy ve yaş sınırları mevcut 115-130 cm altı çocuklar için aktivite kısıtlı, ancak yetişkinler için sınırsız eğlence mevcut. Yazlık kısmı göremedik ama yapay plajlar, su kaydırakları çok güzel gözüküyordu, çocukları olan ailelere her mevsim şiddetle tavsiye ederim."

Başka bir ziyaretçi yaşadığı deneyimden memnun kaldığını ve çocuklu ailelere tavisye ettiğini yapmış olduğu yorumda aşağıdaki ifadelerle belirtmiştir;

"Özellikle çocuk eğlence alanlarıyla mükemmel bir tesis. Küçük çocuklara (6-9 yaş) hitap eden su kayağı tesisi ve maşa-koca ayı gösterileri gibi etkinlikleriyle doya doya yaşanması gereken bir tesis. Çocuklu ailelere özellikle tavsiye edilir."

Farklı bir ziyaretçinin tavsiye etme üzerine yapmış olduğu yorum şu şekilde olmuştur:

"Harika bir yer kesinlikle tavsiye ediyorum farklı heyecanlar deneyimler adrenalin tutkusu olanlar küçük çocuğu olanlar mutlaka gelmeli. Güler yüzlü personel her şey muhteşem 💞"

Tavsiye etme niyeti oluşturan deneyimlere ilişkin yorumlar incelenirken dikkat çeken bir diğer unsur ise ziyaretçilerin çalışan personelden duymuş oldukları memnuniyet ve almış

oldukları hizmet karşısında sergiledikleri olumlu tavır olmuştur. Çalışanların vermiş oldukları servis ve ziyaretçilerin almış oldukları hizmet kalitesi, yorumlara yansımış ve bu sayede yaşanan deneyim, tavsiye etme davranışı oluşmasına sebep olmuştur. Aşağıda yer alan yorum bu duruma verilebilecek örneklerden bir tanesidir:

"Her yer tertemiz ve çok güvenli. Hem çocuklar hem de yetişkinler için birçok seçenek var. Çalışanlar çok ilgili ve kibar. Özellikle Guest Relations ekibine çok teşekkür ediyorum. Günler önce tema park içinde unuttuğum güneş gözlüğümü özenle korumuşlar. Yıllık Legendary üyeliği tavsiye ediyorum."

Yine başka bir yorumda ziyaretçi almış olduğu hizmetin kalitesini ve çalışan personelden duyduğu memnuniyetin tavsiye etme niyeti oluşturduğunu yapmış olduğu yorumda şu şekilde ifade etmiştir:

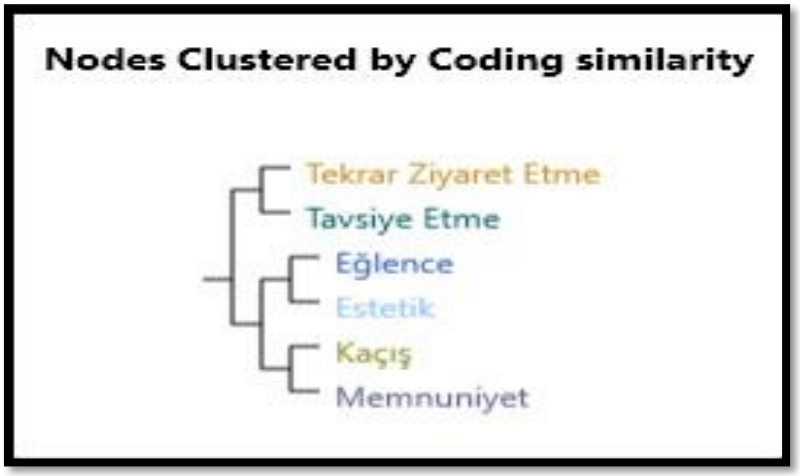
"Harika ve bir o kadar büyük bir tesis böylesine büyük bir tesisin temizliği ve hijyeni çok büyük bir iş çok iyi iş çıkarmışsınız personellerin önlemler için uyarma biçimi çok kibar herkese şiddetle tavsiye ediyorum."

Yapılan başka bir yorumda ziyaretçi tavsiye üzerine geldiğini belirtmiş ve personelden duyduğu memnuniyetin tavsiye etme niyeti oluşturmasını yorumuna şu şekilde yansıtmıştır:

"Arkadaş tavsiyesi üzeri geldik ve çok beğendik. Harika bir yer. Personel güler yüzlü ve yardım severlerdi. Herkese tavsiye ederim."

3.8.3. Kodlamaya İlişkin Kümeleme Analizi Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde yapılan kodlamaların birbirleri ile etkileşim duruunu göstermek için Jaccard'ın kolerasyon katsayısı kullanılarak kümeleme analizi yapılmıştır.. Yapılan kümeleme analizi sonucunda elde edilen bugular aşağıda sunulmuştur. Kümeleme analizine tema park deneyimini oluşturan estetik, eğlence ve kaçış kodları ile ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini açıklayan memnuniyet, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme kodları dahil edilmiştir. Böylelikle analize dahil edilenkodların birbirleri arasındaki kümeleme ve etkileşimler keşfedilmeye çalışılmıştır. Yapılan kümeleme analizinin diyagram gösterimi aşağıdaki Şekil 2.3'de sunulmuştur.



Şekil 3.1 Kümeleme Analizi Diagramı

Diyagramda görülen ilk kümeleme tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme ikilisidir. Bu kümelemeden anlaşılacağı üzere tema park deneyimi yaşayan insanlar hem tekrar ziyaret etme eğiliminde bulunmakta hem de deneyimlerini başka insanlara tavsiye etmektedirler. Ziyaretçilerin bu eğilimlerine deneyimleri ile ilgili yapmış oldukarı yorumlarda rastlamak mümkün olmuştur. Bir ziyaretçi yapmış olduğu yorumda şöyle belirtmiştir:

"Gerçekten süperdi her şeyden memnun kaldık kesinlikle tekrar gelmeyi düşünüyorum. Burayı arkadaşlarıma da tavsiye edeceğim"

Yapılan bir başka yorumda ziyaretçi yaşamış olduğu deneyimden kaynaklı olan tavsşye etme ve tekrar ziyaret etme eğilimini şu sözlerle ifade etmiştir:

"Her şey çok güzeldi tekrar geleceğiz. Herkese tavsiye ediyorum, herkes gelip görmeli. Çok eğlendik. Harikaydı."

Bir başka ziyaretçi ise hem tekrar ziyaret etme hem de tavsiye etme eğilimini şu şekilde ifade ermiştir:

"Dalga havuzu çok güzeldi, çok eğlendik. Seneye kesinlikle tekrar geleceğiz. Arkadaşlarımıza da tavsiye edeceğiz. Her şey için teşekkürler…"

Eğlence deneyimi yaşayan insanlar deneyimleri ile birlikte estetik arayışı içerisinde de bulunmaktadırlar. Yani estetik öğelere ilişkin nitelikler ne kadar çok olursa eğlence deneyiminin o kadar fazla olduğu söylenebilir. Eğlence ve estetik kodlarının birlikte kümelenmesi çalışmanın literatüründe açıklanan Pine ve Gilmor'un modelindeki boyutlanma ile benzerlik göstermektedir. Bu modelden yola çıkarak eğlence, estetik kümesinde tema park deneyimi yaşayan kişilerin pasif katılım ile gerçekleştiği söylenebilir. Eğlence ve estetik deneyimini bir arada yaşayan bir ziyaretçinin yorumu şu şekilde olmuıştur:

"Bir günlük giriş alarak denedik, tüm alanlar ve aktiviteler harika idi. Havuzlar çeşitli konseptlerde oluşturulmuş ve hiçbiri tekdüze değil. Çocuklu aileler için ideal oyun alanları ve eğlenceli oyuncaklar mevcut. Özellikle skyfighter inanılmaz bir deneyim sunuyor. Tüm personel güler yüzlü ve yardımsever.

*"*Bir başka ziyaretçinin beraber yaşamış olduğu eğlence ve estetik deneyimi yapmış olduğu yoruma şu şekilde yansımıştır:

"Öncelikle kızım için geldiğimiz bu eğlence tesisinde çok eğlenceli vakit geçirdik. İçerideki dekorasyon olsun, personeller olsun, eğlence yerleri ve tesis içerisinde gerçekleşen showlar gerçekten muazzamdı."

Deneyiminde kaçış hissi yaşayan insanların memnuniyetinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Diyagramda görüldüğü üzere memnuniyet kaçış ile birlikte kümelenmiştir. Bu doğrultuda kaçış deneyimi yaşayan ziyaretçiler aynı zamanda memnuniyet eğilimine de girmişlerdir. Buna örnek olarak kaçış deneyimi yaşayan bir ziyaretçinin duyduğu memnuniyet yapmış olduğu yoruma şu şekilde yansımıştır:

"Çocuklarla beraber harika bir hafta sonu geçirdik. Hafta sonunuzu değerlendirebileceğiniz çok güzel bir yer."

SONUÇ

Tema parklar tarihleri boyunca ilgi odağı olmuşlardır. Bulundukları yerlerde toplumların tarihi, coğrafi, sanatsal ve o güne ait popüler temalarını sergileyen tema parklar aynı zamanda kültürlerin birer aynası olma görevini de görmüşlerdir. İnsanları bir araya toplayan ve beraber güzel vakit geçirmelerine imkan sağlayan tema parkların tarihi incelendiğinde, tema parkların oluşmasındaki en önemli etken 1100'lü yıllarda kurulan fuarlardır. 1500 lü yıllarda tematik unsurlarda eklenerek oluşturulan bu alanlar günümüzde halen devam eden tema parklar halini almışlardır. Özellikle 2. Dünya savaşından sonra gelişim konusunda atak yapan tema parklar hızlı bir şekilde çoğalmış insanların rekresayon aktiviteleri için ayırdıkları zamanın da artması ile birlikte oldukça popüler ve ilgi gören rekreasyon alanları haline gelmişlerdir.

Dünyada tema parkların gelişimi her ülkede farklı zaman dilimlerinde gerçekleşmiştir. 1893 yılında A.B.D.' de açılan Dünya Kolob fuarı ilk Amerikan eğlence parkı olma özelliğini taşımış, daha sonra açılacak olan tema parklar için de model oluşturmuştur. 1955 yılında 17 milyon dolarlık yapım bütçesi ile Los Angeles şehrinde açılan Disneland aynı zamanda yapımına en fazla para harcanan tema park olmuş, ilk sezonda 3,8 milyon ziyaretçi sayısına ulaşarak ne kadar doğru bir yatırım olduğunu kanıtlamıştır. 1980'li yıllar itibari ile bütün dünyada oldukça değerli bir sektör haline gelmiş olan tema park endüstrisi yüzünü Avrupa ve uzak doğuya çevirmiş, bunun neticesinde 1983 yılında Tokyo Disneyland açılmıştır. Tokyo Disneyland daha ilk sezonunda 17 milyon ziyaretçi çekmeyi başararak beklentilerin üzerinde çıkmıştır. 1992 yılında açılmış olan Paris Disneyland, aynı zamanda Avrupa'da tema parklara yapılan ilk yatırım olma özelliğini taşımaktadır.Sonrasında 1990'lı yıllarda tema parkların sayıların Latin Amerika, Asya ve Güney Afrika ülkelerinde açılanlarla beraber günümüze kadar hızlı bir şekilde çoğalmıştır.

Ülkemizde yer alan tema parkların geçmişi ve mevcut durumu incelendiğinde, ilk açılan tema parkın aynı zamanda bünyesinde otel, alışveriş merkezi ve eğlence parkı bulunduran İsfanbul (eski ismi ile Vialand) olduğu görülmektedir. 2013 yılında ziyaretçilerine kapılarını açan temapark dünyanın en ünlü tema parklarına ait standartlarda inşa edilmiş, yatırım maliyeti 650 milyon dolara ulaşmıştır. Yıllık ortalama 1,5 milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir. İstihdam konusunda belediyelerin düzenlemiş olduğı kurslardan mezun olan adaylardan faydalanan tema park istihdam oranının yaklaşık %70'ini yakın çevresinden temin etmiş 2500 kişiye varan istihdam sayısı ile yerel kalkınmaya ciddi katkıda bulunmuştur. Anyalya'nın Serik ilçesinde bulunan The Land of Legends tema parkı içerisinde yer alan

20’den fazla eğlence ünitesi ile en 2016 yılında açılmıştır. 2017 yılında 600 bin, 2018 yılında 700 bin kişi tarafından ziyaret edilen parkın ziyaretçi sayısı 2019 yılında 900 bin kişiye ulaşmıştır. Bünyesinde Türkiye’ de yer alan ve aynın zamanda en yüksek oyuncak tren olama üzelliğini taşıyan 62 metre yüksekliğindeki Hyper Cosater’ ı bulundurmaktadır.

Tema parkların günümüze kadar geçirmiş oldukları süreçler ele alındığında daha fazla ziyaretçi sayılarına oldaklı gelir elde etme amacı ile hareket eden yapılar oldukları söylenebilir. Hem zaman içerisinde birbirleri ile girmiş oldukları rekabetler hem de insanların tema parklara yoğun bir şekilde artan ilgisi, tema parkları ziyaretçi sayılarını arttırma konusunda teşvik etmiş, salt bir eğlencedense bütüncül bir deneyim sunan cazibe ve çekim merkezleri haline dönüşmelerine neden olmuştur. Zamanla tema parklar ziyaretçilerine sunmuş oldukları deneyimlerin ziyaretçi sayılarına etkisini keşfetmişler, tasarım ve hizmetlerini deneyim oluşturma doğrultusunda planlamışlardır.

Çalışma alanı olarak Türkiye turizm faaliyetlerinin başkenti olma özelliğini taşıyan, turist çeşitliliği ve turizmle ilgili en fazla veri elde edebilme potansiyeli nedeni ile Antalya ili belirlenmiş, Antalya ilinin en büyük tema parkı olma özelliğini taşıyan The Land of Legends seçilmiştir.Tema parka ilişkin tripadvisor web sitesinde yer alan Türkçe yorumlar baz alınarak ziyaretçilerin deneyimleri içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Yapılan içerik analizinde Pine ve Gilmor’un deneyim ekonomisi modelinden yararlanılmıştır. Deneyim ekonomisi modelinin boyutları olan eğlence, eğitim, estetik ve kaçış araştımanın temalarını oluşturmaktadır. Ancak yapılan kodlamalar sonucunda eğitim boyutu ile ilgili herhangi bir ifadeye rastlanmadığı için temalardan çıkarılmış ve bahsi geçen diğer üç boyut kodlanarak içerik analizi yapılmıştır.

Eğlence boyutu ile ilgili kodlamalar incelenirken eğlence faktörünü oluşturan öğeler arasında eğlence treni, çocuklar için oluşturulan tematik alanlar ve özellikle yunus ve su gösterilerinden oluşan etkinlikler ön plana çıkmaktadır. Bu faktörler eğlence boyutunun oluşmasında ciddi rol oynamış ve yapılan yorumlarda sıklıkla geçmiştir. Özellikle eğlence boyutu ile ilgili yapılan yorumların tüm yorumlar içerisindeki ağırlığının daha fazla olması da ziyaretçilerin tema park deneyimlerinde eğlence motivasyonunun daha baskın olduğuna işaret etmektedir.

Estetik boyutu ikinci en çok yoruun aktarıldığoı boyut olma özelliğini taşımaktadır. Yapılan kodlamalarda Maşa ile Koca Ayı tematik alanının görkemli görüntüsü ve tema parkın genel mimarisi estetik açıdan çok beğenilmiş ve bu durum yapılan yorumlara olumlu şekilde yansımıştır. Buradan hareketle estetik öğelerin de ziyaretçi deneyimini hatırlanabilir kıldığuını söylemek mümkündür.

Kaçış boyutu ile ilgili olaraksa beyan edilen günlük rutinden uzaklaşma ifadesi en dikkat çekici kodlama olmuştur. Bu ifade temel alınarak tema parkların çocuklara hitap ettiği kadar yetişkinler içinde bir kaçış unsuru olduğu görülmektedir.

Davranışsal niyet kısmında ise temalar oluşturulurken literatürde yer alan menuniyet, tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetleri faktörlerinden yararlanılmıştır. Bu faktörlerden en çok yorumu alanlar sırası ile memnuniyet, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme şeklindedir.Memnuniyet bağlamında tema park çalışanlarının ziyaretçilere ve çocuklarına yoğun ilgi ve güler yüzlü hizmet anlayışı ile yaklaşmaları ziyaretçilerin oldukça hoşuna gitmiştir. Bu durum kodlanan yorumlara göre ziyaretçilerin deneyimlerini oluşturan memnuniyet başlığının en önemli unsuru haline gelmiştir. Bu da tema park yönetiminin insan kaynağını ne kadar doğru kullandığını, misafirlerini ve misafirlerinin tema park ile ilgili yaşadıkları deneyimleri ne kadar önemsediklerini göstermiştir.

Tekrar ziyaret etme hususunda yapılan yorumlarda yunus gösterileri ağırlık kazanmış ve ziyaretçilere unutulmaz bir deneyim yaşattığı vurgulanmıştır. Yine bu etkinlik tekrar ziyaret etme niyetinde önemli bir ağırlık kazanmıştır. Bunun yanı sıra roller coaster gibi ünitelerin varlığı ve çalışanların ziyaretçilere yönelik ilgisi dikkat çeken diğer unsurlar olmuşlardır. Bu yorumlardan hareketle etkinliklerin, çeşitli ünitelerin ve sunulan hizmetlerin kalitesinin tekrar ziyaret etme konusunda ne kadar önemli bir motivasyon oluşturduğu ortaya konmuştur.

Son tema olan başkalarına tavsiye etme niyeti açısından bakıldığında çocuklu ailelerin genelde tema parkı tavsiye üzerine ziyaret ettikleri belirtilmiştir. Bu durum aynı zamanda tema parkın başarısının bir göstergesi olarak yorumlardaki yerini almıştır. Bir diğer önemli husus ise diğer temalarda da sıklıkla görülen personelin hizmet kalitesinden duyulan memnuniyettir.

Temaların kümelenmesine bakıldığında ise tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti, eğlence ve estetik deneyimi ve memnuniyet ve kaçış deneyimi ikililerinin birlikte kümelendiği dikkat çekmektedir. Pine ve Gilmor'un modellinde de pasif katılımı temel alan eğlence ve estetik deneyimleri birlikte kümelenmiştir.

Araştırmada bulgularından elde edilen sonuçlara göre sektöre, yerel yönetimlere ve akademiye bazı önerilerde bulunulabilir:

- Elde edilen temaların hemen hemen tümünde personel hizmet kalitesinin olumlu bir deneyim oluşturma konusunda ne kadar önemli bir etken olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda sektör liderleri bu gerçeğin önemini anlamalı ve insan kaynağı konusunda son derece titiz bir yaklaşım sergilemelidirler. Çalışan personelin eğitimli olması ve

belirli aşamalardan geçtikten sonra istihdam edilmesi sunulan hizmetin kalitesini arttırmakta, bu da deneyimin olumlu yönde oluşmasına etki etmektedir. Ziyaretçi deneyimi hususunda tema parkların yükseliş trendinde olması ve bu durumun ziyaretçi sayılarına yansıması gerçeğinden hareketle turizm yatırımlarında tema parklara da önemli paylar ayrılması gerekliliği göz ardı edilmemesi gereken bir konudur. Ayrıca tema parkların ziyaretçi ve gelir potansiyeli göz önüne alındığında tematik öğelerin günün popüler karakterlerine göre tasarlanmaları ve bun göre üniteler oluşturulması tavsiye edilebilecek bir başka husustur.

- Tema parkların istihdam yaratma potansiyeli yerel yönetimlerin destek olabileceği önemli bir noktadır. Belediyeler tema parklarda çalışabilecek yetkinlikte personel eğitilebilmesi için çeşitli kurslar açabilir ve bu kursları tamamlayan adayları tema parklara yönlendirebilirler. Böylelikle yerel ekonomiye ve işsizlik oranının azaltılmasına katkıda bulunabilirler.
- Yerli literatür bağlamında tema parkların gelişmekte olan bir araştırma konusu olduğu göz önüne alındığında sınırlı sayıda çalışma olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye'de tema park konseptinin geliştirilebilmesi uluslararası tema park örnekleri ile kıyaslama yapılma ve swot analizi yapılması faydalı olabilir. Hizmet kalitesinin arttırılabilmesi için hizmet kalitesi çalışmalarının yapılması önerilen araştırma konuları arasındadır. Yapılacak nitel, nicel ve karma araştırmalar, tema parklarla ilgili bilgi birikimini arttıracaktır. Yine tema parklar bağlamında yapılabilecek kültürlerarası araştırmaların önemli çıktılar sağlaması ön görülen bir başka konudur. Tema parklardaki ziyaretçi yoğunluğu taşıma kapasitesi araştırmaları açısından önemli bir faktördür.

Tüm bunların çerçevesinde tema park ile ilgili deneyimler incelendiğinde, The Land of Legends tema parkının unutulmaz bir eğlence deneyimi oluşturma konusunda ne kadar istekli olduğu ve bu konuda özverili bir şekilde çalıştığı gözlemlenmektedir. Özellikle eğlence ve estetik boyutlarının deneyim incelemesinde ön plana çıkan tematik öğelerin ziyaretçiler üzerinde oluşturduğu önemli etki ne kadar ayrıntılı ve özenli çalışıldığını göstermektedir. Ayrıca kaçış boyutunda yorumlarda sıklıkla rastlanan tema parkın gündelik hayattan tam bir kaçış adresi olması özelliği yine ön plana çıkan unsurlar arasında yerini almaktadır. Davranışsal niyetleri oluşturan öğeler ele alındığında özellikle memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin oluşmasında çalışan personelin işini ne kadar profesyonel ve bir o kadar insanların deneyimlerine dokunarak yaptıkları belirtilmiş, tama parkın personel istihdam ve yönetimi konusunda ne kadar başarılı olduğu ortaya çıkmıştır. Son olarak tavsiye etme

niyetinin oluşmasında çok önemli bir yer kaplayan tema parkın bünyesinde yer alan gösteri ve etkinlikler bu etkinliklerin ne kadar başarılı bir şekilde tasarlandığı, planlandığı ve uygulandığı konusunda bizleri aydınltmaktadır.

KAYNAKÇA

Akkuş, G. (2021). *Deneyimsel turizm.* Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Ardahan, F., Turgut, T., ve Kalkan Kaplan, A. (2016). *Her Yönüyle Rekreasyon.* Detay Yayıncılık: Ankara.

Ali, F., Hussain, K., ve Ragavan, N. A. (2014). Memorable Customer Experience: Examining The Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 144*, 273-279

Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması.* Detay Yayıncılık, Ankara.

Aşık, N. A. (2020). Rekreasyonun Tarihsel Gelişimi. Y. Yağmur, ve Ü. Gaberli içinde, *Rekreasyon: Tarihsel Gellişim, Teoriler, Farklı Alanlarda İlişkiler ve Güncel Gelişmeler* (s. 3-14). Nobel Bilimsel Eserler, Ankara.

Atwal, G., ve Williams, A. (2017). Luxury Brand Marketing–The Experience is Everything!. In Advances in Luxury Brand Management (pp. 43-57). Palgrave Macmillan, Cham.

Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *7*(1): 231-274.

Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi, 9*(1): 23-28.

Birenboim, A., Anton-Clavé, S., Russo, A., & Shoval, N. (2013). Temporal Activity Patterns of Theme Park Visitors. *Tourism Geographies, 15*(4), 601-619.

Birinci, M. C., ve Boylu , Y. (2016). Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyinde Yürütülen Rekreasyon Programları ve Program Amacına Yönelik Öğrenci Beklentileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research, 3*(1): 44-53.

Bobat, A. (2016). Geçmişle Gelecek Sarkacında Tema Parklar. *Plant Peyzaj ve Süs Bitkiciliği Dergisi*.

Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2007). New Perspective on The Experience Economy: Meaningful Experiences. *Primavera Working Paper*.

Brey, E. T., ve Lehto, X. Y. (2007). The Relationship Between Daily and Vacation Activities. Annals Of Tourism. *Annals of Tourism Research, 34*(1): 160-180.

Briggs, S., Sutherland J., ve Drummond S. (2007). Are hotel serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector, *Tourism Management*, 28: 1006-1019.

Broadhurst, R. (2001). *Managing Environments for Leisure And Recreation.* New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Bükey, A. (2020). Bozcaada Destinasyonu 3S Turizm Ziyaretçilerinin Davranışsal Niyetlerinin İncelenmesi. *Herkes için Spor ve Rekreasyon Dergisi*, 2(2): 101-108.

Büyükşalvarcı, A., Aras, S., ve Çınarlı , E. (2019). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Tema Parklar: Konya Örneği. *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR), 6*(36): 1198-1210.

Carbone, P. L., ve Haeckel , S. H. (2005). Engineering Customer Experiences. IBM Executive Business Institute .

Caru, A., ve Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory, 3*(2): 267-286.

Chen, C. F., ve Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122.

Çetinkaya, Ö. (2016). Kurvaziyer Turizmi Katılımcılarının Deneyimleri, Memnuniyetleri ve Davranışsal Niyetleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Clave, S. A. (2007). *The Global Theme Park Industry.* Kings Lynn: Biddies.

Dalkılıç, E. (2007). Eğlence Parklarının Tarihsel Gelişimi ve Planlama Kriterleri. *Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. Ankara.

Edginton, C. R., Ford, P. M., & Hudson, S. D. (1999). *Leadership for Recreation and Leisure Programs and Settings. (2nd ed.).* Champaign: IL: Sagamore Publishing.

Ekici, S. G. (2020). *Tüketici Deneyimleri ve Deneyimsel Pazarlama.* Iksad Publications, Ankara.

Emir, O., Kılıç, G., ve Elbeyli, P. (2010). Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3): 291-310.

Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34 (1): 7-25.

Farrel, P., ve Lundegren, H. M. (1999). *The Process of Rekreastion Programming Theory and Technique, Third Edition.* Venture Publication.

Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fiore, A. M., Niehm, L., Oh, H., Jeong, M., ve Hausafus, C. (2007). Experience Economy Strategies: Adding Value to Small Rural Businesses. *Journal of Extension: 45*(2).

Gök, A., ve Bingöl, B. (2017). History and Cultural Themed Parks. *Inonu University Journal of Art and Design, 7*(12): 129-140.

Hacıoğlu, N. (2000), *Turizm Pazarlaması*, Vipaş A.Ş., Bursa.

Hacıoğlu, N., Gökdeniz , A., ve Dinç, Y. (2017). *Boş zaman & Rekreasyon Yönetimi,* Detay Yayıncılık. Ankara.

Hazar, A. (2003). *Rekreasyon ve Animasyon: Rekreasyon Ve Animasyon Teorisi, Animasyon Hizmetlerinin Yönetiimi, Geleneksel Kültür Canlandırması, Uygulamalı Animasyon Etkinlikleri.* Detay Yayıncılık, Ankara.

Heinonen, K., ve Medberg, G. (2018). Netnography As A Tool For Understanding Customers: İmplications For Service Research And Practice. *Journal of Services Marketing, 32*(6): 657-679.

Heo, C. Y., ve Lee , S. (2009). Application of Revenue Management Practices To The Theme Park Industry. *International Journal of Hospitality Management, 28*: 446-453.

Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research, 49*(3), 351-364.

Hulten, B. (2011). Sensory marketing:the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review, 23*(3), 256-273.

İlban, M. O., Bezirgan, M., ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2): 181-194.

Jensen, C. R., ve Guthrie, S. P. (2006). *Outdoor Recreation in America (6th ed.).* Champaign: IL: Human Kinetics.

Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme.*: Gazi Kitabevi, Ankara.

Karaküçük, S., ve Gürbüz, B. (2007). *Rekreasyon ve Kentlileşme.* Gazi Kitabevi, Ankara.

Karpat, I. (1998). Müşteri Tatmininin Sağlanması. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 12 (71): 22-24.

Keng, C. J., Liao, T. H., ve Yang, Y. I. (2012). The Effects of Sequential Combinations of Virtual Experience, Direct Experience, and Indirect Experience: The Moderating Roles of Need For Touch and Product Involvement. *Electronic Commerce Research, 12*(2): 177-199.

Kılbaş Köktaş, Ş. (2004). *Rekreasyon Boş Zamanı Değerlendirme.* Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Kılıç, S. (2015). Kappa Testi. *Journal of Mood Disorders, 5*(3): 142-144.

Kılıç, İ., ve Pelit, E. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2): 113-124.

Kim, C., ve Kim, S. (2016). Measuring The Operational Efficiency of Individual Theme Park Attractions. *Springerplus, 5*(834): 1-9.

Kim, J.-H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research, 57*(7): 856-870.

Konan, N., ve Yılmaz, S. (2019). Eğitim Yönetimi ve Denetimi Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerde Nitel Araştırma ve NVivo*. *Curr Res Educ, 5*(2): 70-87.

Kozinets, R. V. (2012). Marketing Netnography: Prom/ot(ulgat)ing a New Research Method. *Methodological Innovations Online, 7*(1): 37-45.

Kraus, R. (1998). *Recreation and Leisure in Modern Society.* Appleton Century Crofts, Canada.

Kurtaranlı, C., ve Yavan, N. (2019). Deneyim Yaratmada Mekânın Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası'nın Deneyim Ekonomisi ve Üçüncü Yer Bakımından Analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, 18*(1): 100-132.

Lafarge, P. (1993). *Tembellik Hakkı.* (V. Günyol, Çev.): Telas Yayınları, İstanbul.

Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2020). Exploring Theme Park Visitors' Experience On Satisfaction And Revisit Intention: A Utilization of Experience Economy Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 21*(4): 474-497.

Leitner, M. J., Leitner, S. F., ve Associates. (2004). *Leisure enhancement (3 rd ed.).*Haworth Pres, New York

Lin, J. ve Hsieh, P. (2005). The Influence of Technology Readiness On Satisfaction And Behavioral Intentions Toward Self-Service Technologies. *Computers in Human Behavior,* 3(23): 1597-1615.

Lukas, S. A. (2008). *Theme Park.* Reaktion Books Ltd., London

McLellan, H. (1999). Online Education as Interactive Experience: Some Guiding Models. *Educational Technology, 39*(5): 36-42.

Mehmetoglu, M., VE Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 12*(4): 237-255.

Mezirow, J. (1997). Transformative Learning: Theory To Practice. *New Directions For Adult And Continuing Education*(74): 5-12.

Milman, A. (2010). The Global Theme Park İndustry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 2*(3): 220-237.

Milman, A. (2013). Guests' Perception Of Staged Authenticity In A Theme Park: An Example From Disney's Epcot's World Showcase. *Tourısm Revıew, 68*(4): 71-88.

Milman, A., ve Dickson, D. (2014). Employment Characteristics and Retention Predictors Among Hourly Employees İn Large US Theme Parks and Attractions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26*(3): 447-469.

Milman, A., Okumus, F., & Dickson, D. (2010). The Contribution of Theme Parks and Attractions To The Social and Economic Sustainability Of Destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 2*(3): 338-345.

Niwattanakul, S., Singthongchai, J., Naenudorn, E., & Wanapu, S. (2013). Using of Jaccard Coefficient for Keywords Similarity. *Proceedings of the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists, 1*.

Oh, H., Fiore, A. M., ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research, 46*(2): 119-132.

Olcay, A. (2014). Gaziantep Bölgesinde şehir turizmine hizmet veren otellerde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(50): 1-22Özbölük, T., & Dursun , Y. (2015). Pazarlama Araştirmalarinda Paradigmal Dönüşüm ve Etnografinin Dijitale Evrimi: Netnografi . *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergis*(46): 227-249.

Özcan, C. C. (2017). Tema Parkların Ekonomik Analizi ve Anka Park'ın Olası Etkileri Üzerine bir Değerlendirme. M. Kar , & M. A. Sarıkaya içinde, Şehir Ekonomisi Ankara Şehir Araştırmaları (s. 4-267).: Ankara Büyükşehir Belediyesi Basın Yayın Dairesi Başkanlığı Yayınları, Ankara.

Pektus, J. E. (2004). Enhancing The Application Of Experiential Marketing In The Arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 9*(1), 49-56.

Pine , B. J., ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harward Business Review* (s. 97-105). içinde

Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (1999). *İş Hayatı Bir Tiyatro.* (L. Cinemre, Çev.): Boyner Yayınları, İstanbul

Pine, J. & Gilmore, J. (1999). The Experience Economy. Harvard Business School Press. ,Boston

Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (2000). Satisfaction, sacrifice, surprise:: three small steps create one giant leap into the experience economy. *Strategy & Leadership, 28*(1), 18-23.

Pine, J. ve Gilmore, J. (2011). The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage, MA: Harvard Business School Press, Boston.

Pizam, A., ve Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement In Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7): 326-339.

Prasad, B. D. (2008). Content Analysis. A method of Social Science Research. *Research methods for Social Work*, 1-20.

Raajpoot, N., Koh, K., ve Jackson, A. (2010). Developing a Scale to Measure Service Quality: An Exploratory Study. *International Journal of Arts Management, 12*(3): 54-69.

Raluca, D. C., ve Gina, S. (2008). Theme Park - The Main Consept of Tourism Industry Development. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series, 17*(2): 641-646.

Ryu, Y. K., ve Park, J. W. (2019). Investigating The Effect Of Experience In An Airport On Pleasure, Satisfaction, And Airport Image: A Case Study On Incheon International Airport. *Sustainability, 11*(17): 4616.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management, 15*(1-3): 53-67.

Sevil, T., Şimşek, Y. K., Katırcı, H., Çelik, O., Çeliksor, M. A., ve Kocaekşi , S. (2012). Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi. *Baskı. Anadolu Üniversitesi Yayını*, 12-19, *Eskişehir.*

Sona, F., & Lund, C. (2014). *Research Report: DNA of Theme ParkHotels.* Colliers International.

Stemler, S. (2000). An Overview Of Content Analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation, 7*(17).

Sun, L.-H., ve Uysal, M. (1994). The Role of Theme Parks in Tourism. *Hospitality Review, 1*(12): 71-80.

Sundbo, J., ve Sorensen, F. (2013). *Hanbook On The Experience Economy.* Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

TEA/AECOM 2019 Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report. (2019). *Top 25 Amusement/Theme Parks Worldwıde.* U.S.: Themed Entertainment Association (TEA).

Torkildsen, G. (2005). *Leisure and Recreation Management.* Taylor an Francis Group, Routledge.

Tosun, A. (2014). İnanç Turizmi Açısından Hac ve Umre Organizasyonuna Katılanların Müşteri Memnuniyeti. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.

Yanık, A. (2016). Turizmde Şikâyet Yönetim Sistemlerinden Müşteri Memnuniyeti Yaratmak: Palandöken Kayak Tesisleri Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13.3: 102-106.

Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. *Eğitim ve Bilim, 23*(112).

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş, Ankara.

Yoon, Y., ve Uysal, M. (2005). An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management,* 26(1): 45-56.

Yorulmazer, S., Kasalak, M. A., ve Akıncı, Z. (2019). The Impact of Private Sector Theme Parks on City Hotels: The Case of Antalya Province. *4th International Tourism Congress, City Tourism* (s. 25-32). Anadolu University Press, Eskişehir.

Yuan, Y.-H. E., ve Wu, C. K. (2008). Relatıonshıps Among Experıentıal Marketıng,Experıentıal Value and Customer Satısfactıon. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 32*(3): 387-410.

Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C., ve Demirel, T. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1): 156-168.

İnternet Kaynakları

Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2020). https://eskisehir.ktb.gov.tr/TR-157965/bilim-sanat-ve-kultur-parki.html (erişim tarihi 15.04.2021)

Hogarth, W. Bartholomew Fair. http://aworldelsewhere-finn.blogspot.com/2012/05/bartholomew-fair.html. (erişim tarihi 12.04.2021)

İBB Kurumsal, https://www.ibb.istanbul/News/Detail/35434 (erişim tarihi 12.04.2021)

İsfanbul Tema Park, https://isfanbul.com/hakkimizda (erişim tarihi 15.05.2020)

Mezirow, J. (2003). Epistemology of Transformative Learning. http://184.182.233.150/rid=1LW06CB3L-1R1W965-1Z5Z/Copy%20of%20Mezirow_EpistemologyTLC.pdf (erişim tarihi 18.03.2021)

Miniatürk, https://www.miniaturk.com.tr/tr/hakkimizda (erişim tarihi 28.05.2020)

Statista. (2020). https://www.statista.com/forecasts/413991/activities-of-amusement-parks-and-theme-parks-revenue-in-turkey (erişim tarihi 26. 06. 2021)

Türkiye Kültür Portalı, https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/ankara/gezilecekyer/harkalar-dyari (erişim tarihi 13.04.2021)

Türkiye Turizm, https://www.turkiyeturizm.com/eglencenin-merkezi-isfanbulun-hedefi-3-milyon-turist-58571h.htm (erişim tarihi 18.02.2022)

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Serkan YORULMAZER
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Menemen Halide Gencer Anadolu Ticaret Lisesi
Lisans Diploması	Ege Üniversitesi Turizm Otelcilik Yüksek Okulu
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	Loreal Türkiye