

TURİZMDE ANİMASYON DENEYİMİ



DOÇ. DR. HAKAN ÇETİNER
PROF. DR. ALİ YAYLI

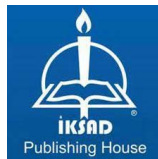


TURİZMDE ANİMASYON DENEYİMİ

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18145474>

DOÇ. DR. HAKAN ÇETİNER
PROF. DR. ALİ YAYLI

ARALIK, 2025



*Bu kitap Prof. Dr. Ali Yaylı danışmanlığında Hakan Çetiner tarafından hazırlanan “Animasyon Aktivitelerinde Deneyim Kalitesinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi” isimli doktora tezinden üretilmiştir.

Copyright © 2025 by iksad publishing house

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or transmitted in any form or by

any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical methods, without the prior

written permission of the publisher, except in the case of

brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses permitted by copyright

law. Institution of Economic Development and Social

Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TÜRKİYE TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E mail: iksadyayinevi@gmail.com

www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.

Iksad Publications – 2025©

ISBN: 978-625-378-543-7

Cover Design: İbrahim KAYA

December / 2025

Ankara / Türkiye

Size: 16x24cm

ÖNSÖZ

Turizm sektöründe rekabetin giderek yoğunlaştığı günümüz koşullarında, işletmelerin sürdürülebilir başarı elde edebilmesi büyük ölçüde sundukları deneyimin kalitesine bağlı hâle gelmiştir. Konaklama işletmeleri açısından bu deneyimin önemli bileşenlerinden biri olan animasyon aktiviteleri, yalnızca eğlence sunan tamamlayıcı hizmetler olarak değil, konukların genel konaklama deneyimini şekillendiren, algılarını yönlendiren ve davranışsal niyetlerini etkileyen stratejik unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda animasyon deneyiminin niteliğinin anlaşılması, hem akademik literatür hem de sektör uygulamaları açısından büyük önem taşımaktadır.

Elinizdeki Turizmde Animasyon Deneyimi adlı bu çalışma, Antalya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde sunulan animasyon aktivitelerini odağına alarak, bu aktivitelerin deneyim kalitesi boyutlarını ortaya koymayı ve söz konusu deneyimin konuk davranışları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın temel amacı; animasyon aktivitelerinin konaklama deneyimi içerisindeki yerini bütüncül bir bakış açısıyla ele almak, animasyon deneyiminin hangi boyutlardan oluştuğunu belirlemek ve bu deneyimin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ampirik olarak test etmektir.

Bununla birlikte çalışma, animasyon aktivitelerinde algılanan deneyim kalitesinin yalnızca doğrudan davranışsal niyetler üzerindeki etkisiyle sınırlı kalmayarak, otel işletmelerinin firma imajı ve konukların algıladıkları değer üzerindeki etkilerini de incelemektedir. Bu kapsamda, otel imajı ve algılanan değer, deneyim kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlenip üstlenmediği analiz edilerek, turist deneyiminin çok boyutlu ve ilişkisel yapısı ortaya konulmaktadır.

Çalışma, deneyim ekonomisi, algılanan değer, firma imajı ve tüketici davranışı literatürünü turizm animasyonu bağlamında bir araya getirerek, alanyazında sınırlı sayıda ele alınan bir konuya özgün katkılar sunmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda elde edilen bulguların, otel işletmelerinin animasyon faaliyetlerini daha etkili ve stratejik biçimde planlamalarına, deneyim kalitesini artırmaya yönelik uygulamalar geliştirmelerine ve müşteri sadakatini güçlendirmelerine rehberlik edeceği düşünülmektedir.

Bu yönüyle kitap; turizm alanında çalışan akademisyenler, lisansüstü öğrenciler ve sektör profesyonelleri için animasyon deneyiminin ölçülmesi ve yönetilmesine yönelik önemli bir başvuru kaynağı niteliği taşımaktadır. Turist deneyiminin merkezde olduğu günümüz turizm anlayışında, animasyon aktivitelerinin konuk algıları ve davranışları üzerindeki rolünü derinlemesine ele alan bu çalışmanın, hem kuramsal hem de uygulamaya dönük katkılar sunacağına inanmaktayım.

Doç. Dr. Hakan ÇETİNER

Aralık, 2025

Ankara

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
BÖLÜM 1	9
GİRİŞ	9
1.1. Problem Durumu.....	11
1.2. Araştırmanın Amacı.....	14
1.3. Araştırmanın Önemi.....	18
1.4. Varsayımlar.....	20
1.5. Sınırlılıklar	21
BÖLÜM 2	22
KURAMSAL ÇERÇEVE.....	22
2.1. Animasyon İle İlgili Temel Tavrmlar	22
2.1.1 Dünya’da ve Türkiye’de Animasyonun Gelişimi	26
2.1.1.1 Animasyonun Dünya’da gelişimi	26
2.1.1.2 Animasyonun Türkiye’de gelişimi	29
2.1.2 Animasyonun Turizmdeki Yeri ve Önemi.....	31
2.1.2.1 Turiste yönelik fonksiyonları.....	33
2.1.2.2 Tesise yönelik fonksiyonları	35
2.1.2.3 Turizm sektörüne yönelik fonksiyonları.....	37
2.1.3 Animasyon Çeşitleri.....	40
2.1.3.1 Etkinliğe katılma biçimi açısından animasyon	43
2.1.3.2 Etkinliğin gerçekleştiği mekânsal açıdan animasyon	44
2.1.3.3 Etkinliğe katılanların sayıları açısından animasyon	44
2.1.3.4 Etkinliğe katılanların yaşları açısından animasyon.....	45

2.1.3.5 Etkinliğin gerçekleştiği alan açısından animasyon	45
2.1.3.6 Etkinliğin gerçekleştiği zaman açısından animasyon	47
2.1.3.7 Kaynak kullanımı açısından animasyon	48
2.1.3.8 Yerel sınıflamaya göre animasyon.....	49
2.1.3.9 Fonksiyonel açıdan animasyon	50
2.1.4 Animasyon Sisteminin İşleyişi:	52
2.1.4.1 Girdi unsurlarının temin edilmesi	53
2.1.4.2 Girdilerin analiz edilmesi ve işlem basamağı	55
2.1.4.3 Çıktıların elde edilmesi	56
2.1.4.4 Geri bildirim.....	56
2.2. Turizmde Animasyon Deneyimi.....	59
2.2.1 Deneyim Kavramı.....	59
2.2.2 Deneyim Ekonomisi.....	62
2.2.3 Deneyimin Boyutları.....	65
2.2.4 Geleneksel Pazarlamadan Deneyimsel Pazarlamaya Geçiş.....	68
2.2.5 Turizm Deneyimi ve Animasyon.....	73
2.2.6 Turizmde Animasyon Deneyiminin Boyutları.....	75
2.2.6.1 Kapılma.....	75
2.2.6.2 Sürpriz.....	76
2.2.6.3 Katılım	76
2.2.6.4 Eğlence.....	77
2.2.6.5 Eğitim.....	77
2.2.7 Deneyim Kalitesi ile Otel İmajı, Algılanan Değer ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler.....	77
2.2.7.1 Deneyim kalitesi	78
2.2.7.2 Otel imajı	88
2.2.7.3 Algılanan değer.....	88
2.2.7.4 Tekrar satın alma niyeti	90
2.2.7.5 İlgili araştırmalar.....	92
BÖLÜM 3	99
YÖNTEM	99
3.1. Araştırmanın Modeli.....	99
3.2. Evren ve Örneklem	100

3.3. Ölçme Araçları.....	106
3.4. Ölçüm Geçerliği ve Güvenirliği.....	107
3.5. Verilerin Toplanması	109
3.6. Verilerin Analizi	110
BÖLÜM 4	112
BULGULAR VE YORUM.....	112
4.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular.....	112
4.2 Katılımcıların Seyahat Bilgilerine Ait Bulgular	115
4.3. Animasyon Aktivitelerinin Deneyim Kalitesine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	117
4.4. Algılanan Değere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	121
4.5. İmaj Algılarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	123
4.6. Tekrar Satın Alma Niyetine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	124
4.7. Ölçme Modeli	125
4.8. Yapısal Model.....	132
4.9. Algılanan Değer ve Otel İmajının Aracılık Etkisi	137
BÖLÜM 5	141
SONUÇ VE TARTIŞMA	141
KAYNAKLAR	149

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1 <i>Animasyon Aktivitelerinin Biçimleri</i>	42
Tablo 2 <i>Animasyon Aktivitelerinin Sınıflandırılması</i>	43
Tablo 3 <i>Macera Turizmi Açısından Doğada Yapılan Rekreasyon Türleri</i>	46
Tablo 4 <i>Deneyim Kavramına İlişkin Çeşitli Tanımlar</i>	61

Tablo 5 Ekonomik Ayrımlar	64
Tablo 6 Geleneksel Pazarlama ile Deneyimsel Pazarlamanın Karşılaştırılması	72
Tablo 7 Turizm Deneyimine İlişkin Çeşitli Tanımlar	74
Tablo 8 Hizmet Kalitesine İlişkin Yapılmış Çalışmalar ve Geliştirilen Ölçekler	79
Tablo 9 Hizmet Kalitesi ile Deneyim Kalitesi Arasındaki Farklar	80
Tablo 10 Deneyim Kalitesi İle İlgili Ölçek Geliştirme Çalışmaları	82
Tablo 11 Algılanan değer boyutlarına ilişkin yaklaşımlar	90
Tablo 12 Türkiye’de faaliyet gösteren beş yıldızlı oteller	101
Tablo 13 Türkiye’de faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin bölgelere göre dağılımı	102
Tablo 14 İllere Göre Beş Yıldızlı Otellere Geliş Sayısı (2016 Yılı)	103
Tablo 15 İlçelere Göre Antalya’ya Geliş Sayısı (2016 Yılı)	104
Tablo 16 Milliyetlerine Göre Antalya’ya Geliş Sayısı (2015-2017 Yılları Arası Karşılaştırma)	105
Tablo 17 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular	113
Tablo 18 Katılımcıların Milliyetlerinin Dağılımı	114
Tablo 19 Katılımcıların Antalya’yı Ziyaret Sebebi	115
Tablo 20 Katılımcıların Seyahat Karakteristikleri	116
Tablo 21 Katılımcıların Otel İşletmesini Tercih Sebebi	117
Tablo 22 Kapılma Boyutuna Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	117
Tablo 23 Sürpriz Boyutuna Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	118
Tablo 24 Katılım Boyutuna Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	119
Tablo 25 Eğlence Boyutuna Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	120
Tablo 26 Eğitim Boyutuna Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	120
Tablo 27 Duygusal Değer Algılarına Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	121
Tablo 28 Fonksiyonel Değer Algılarına Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	122
Tablo 29 Sosyal Değer Algılarına Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	123

Tablo 30 <i>İmaj Algılarına Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri</i>	124
Tablo 31 <i>Tekrar Satın Alma Niyetine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri</i>	125
Tablo 32 <i>Model Uyum İndeksleri</i>	127
Tablo 33 <i>Model Uyum İyiliği Sonuçları</i>	128
Tablo 34 <i>Ölçme Modeline İlişkin Faktör Yükleri ve t Değerleri</i>	129
Tablo 35 <i>Boyutların, Alt Boyutlar Üzerindeki Faktör Yükleri ve t Değerleri</i>	130
Tablo 36 <i>Güvenirlilik ve Geçerlik Analizine İlişkin Kriterler</i>	131
Tablo 37 <i>Ölçme Modeli Güvenirlilik ve Birleşme Geçerliği Analizi</i>	132
Tablo 38 <i>Ölçme Modeli Ayırt Edici Geçerlik ve Faktörler Arası Korelasyon Katsayıları</i>	132
Tablo 39 <i>Yapısal Modele İlişkin Bulgular</i>	135
Tablo 40 <i>Algılanan Değer ve Otel İmajının Aracılık Etkisi</i>	139
Tablo 41 <i>Hipotez Testi Sonuçları</i>	143

ŞEKİLLER LİSTESİ

<i>Şekil 1.</i> Araştırmanın hipotetik modeli	17
<i>Şekil 2.</i> Turistlerin ihtiyaçları ve animasyon aktiviteleri.	25
<i>Şekil 3.</i> Turistik ürünlerle diğer ürünlerin sağladığı marjinal faydaların karşılaştırılması. .	38
<i>Şekil 4.</i> Animasyon hizmetlerinin işleyişi.....	53
<i>Şekil 5.</i> Ekonomik değer dizisinin ilerlemesi.....	63
<i>Şekil 6.</i> Deneyim alanları	66
<i>Şekil 7.</i> Geleneksel pazarlamanın özellikleri.	70
<i>Şekil 8.</i> Deneyimsel pazarlamanın özellikleri.....	71
<i>Şekil 9.</i> Tekrar satın alma niyetinin kavramsal modeli	91

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 2017 yılında bir önceki yıla oranla dünya ziyaretçi hareketliliği % 7 oranında artarak 1 milyar 323 milyon kişiye ulaşmıştır. Bu 2010 yılından beri son yedi yılda elde edilen en yüksek büyüme rakamı olarak dikkat çekmektedir. Dünya Turizm Örgütü bu rakamın 2020 yılında 1,6 milyar kişiye ulaşacağını tahmin etmektedir (WTO, 2018). Turizm sektörünün günümüzde ulaştığı boyutlar ekonomik açıdan turizmi önemli bir sektör durumuna getirmiştir. Sektörün önemli bir noktaya gelmesi yatırımcıların sektöre olan ilgilerini daha fazla artırmıştır. Turizm Databank'ın Ekonomi Bakanlığı verilerinden ve saha çalışmalarından derlediği bulgulara göre; konaklama sektörü 2016 yılının 10 aylık dönem verilerine göre Türkiye'de yatırım ve yenilemesi yapılmakta olan veya proje halindeki 168 otel için 2,6 milyar dolarlık kaynak harcanacak olup, bunun 2,4 milyar dolarlık kısmı komple yeni yapılacak oteller için kullanılacaktır. Bu ülke genelinde yatak kapasitesinin 32 bin kadar artması anlamına gelmektedir (Turizm Databank, 2016). Bu gelişim gösteriyor ki hem sektörde faaliyet gösteren turistik işletmeler hem de yeni yatırımcılar büyüyen turizm sektöründen daha fazla pay almak için çaba sarf etmektedir.

Turizm Bakanlığında işletme belgesi olarak faaliyet gösteren konaklama işletmeleri tesis yönetmeliğinde belirlenen kriterlere göre aynı fiziksel özelliklere sahip olmak zorundadır. Diğer bir ifadeyle otel ve tatil köyleri yıldız ve sınıf açısından aynı grupta oldukları işletmelerle birbirine çok benzer yapı ve donanımlara sahiptirler. Dolayısıyla işletmelerin yapı ve donanım imkânları rekabetçi bir üstünlük sağlamak açısından yetersiz kalmaktadır. Onları birbirinden ayırt eden en önemli faktör verilen hizmetler ve bunların kalitesi olmaktadır (Koçak, 2001).

Dünya Turizm Örgütü'nün araştırmasına göre 2017 yılında dünya ziyaretçi trafiğine katılanlar % 55'lik bir oran ile en fazla "rekreasyon ve tatil" amaçlı seyahat etmişlerdir. Bu oran 2016 yılında % 53 olarak gerçekleşmişti (WTO, 2018). Mevcut veriler rekreasyon ve tatil amaçlı yapılan seyahatlerin artarak devam ettiğini göstermektedir. Eğlence ve rekreasyonel faaliyetler açısından bu oran düşünüldüğünde yabancı turist çeken

destinasyonlardaki konaklama işletmelerinde animasyon aktivitelerinin sunulması bir farklılık değil beklenti ve isteği karşılayacak bir hizmet unsurudur. Paket tur kapsamında sunulan her şey dâhil sistem konaklamalarda, turistler yeme-içme, konaklama gibi asli hizmetlerin yanı sıra eğlenme ve hoşça vakit geçirme ihtiyaçlarını da dikkate alarak satın alma kararı vermektedir. Dolayısıyla animasyon hizmetlerinin sunulduğu konaklama işletmeleri tercih edilme konusunda daha avantajlı hale gelmektedir. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin turistlere sunduğu alternatif hizmetler ne kadar fazla olursa rekabet avantajı da o kadar artacaktır. Animasyon hizmetleri de yardımcı hizmet unsuru olarak turistlerin satın alma kararını etkileyebilecek bu alternatif hizmet türlerinden birisidir. Turizm açısından, turistlerin beklentilerini karşılamada ve tatili bir eğlence faktörü olarak pazarlamada, müşteri bağlılığı oluşturmada ve hizmeti çekici hale getirmede sunulan animasyon hizmetlerinin rolü artarak devam etmektedir (Çevik, 2013: 14).

Sektörde yaşanan değişimlere ek olarak turistik tüketicilerin beklenti ve isteklerindeki değişimler işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamak konusundaki çalışmalarını sürekli değiştirmelerine neden olmaktadır. Günümüz turistik tüketicisi daha bilinçli karar verecek eğitim ve donanıma sahiptir. Satın aldıkları mal ve hizmetin işlevsel yönünden daha ziyade kendilerine sosyal ve duygusal bir değer katmasına yoğunlaşmaktadır. Sunulan hizmetin kalitesinin yanı sıra yaşayacakları farklı deneyimlerle duygusal yönden tatmin olma arzusu destinasyon ve işletme seçimine etki etmektedir. Bu sebepten dolayı işletmelerin geleneksel pazarlama yaklaşımları ile rekabetçi üstünlük sağlamaları daha da zorlaşmaktadır. Hizmet kalitesi ve fiyat avantajı gibi geleneksel rekabet stratejileri ile sektörde başarı sağlamaları çok zor görünmektedir. Artık konuklarının hislerine ve duygularına hitap eden, sundukları hizmetlerle onlara fayda sağlamaktan öte zihinlerinde yer edinecek unutulmaz deneyimler sunan yani geleneksel pazarlama yaklaşımlarından deneyimsel pazarlama yaklaşımlarına yönelen işletmeler sektörde farklılıklarını gösterecek ve rekabette rakiplerine karşı avantaj sağlayacaktır. Günümüz tatil anlayışı içerisinde en yaygın durumda olan her şey dâhil sistemde bunu sağlayacak en önemli hizmet unsuru da animasyon hizmetleri olarak dikkat çekmektedir. İşletmeler animasyon aktiviteleri ile standart ürünlerini çeşitlendirerek konuklarına unutulmaz bir tatil deneyimi sunmayı amaçlamaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmada animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin konukların otel işletmelerini tekrar tercih etme niyetlerine olan etkisi incelenmiştir. Otel işletmelerinin rekabet üstünlüğü sağlama konusunda faydalandığı deneyimsel pazarlama yaklaşımlarına katkı sağlamak amaçlı önemli bir argüman olacağı

düşünülen animasyon aktiviteleri ile konukların değer algılamalarına ve otel işletmelerinin firma imajına etkisi de bu çalışmanın bir başka amacını oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye algılanan değer ve otel imajının aracılık etkisi de incelenmiştir.

1.1. Problem Durumu

Günümüzde dünyanın en önemli endüstrilerinden biri haline gelen turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, her geçen gün artan işletme sayısı sebebiyle yoğunlaşan rekabet koşullarında avantaj elde etmeye çalışmaktadır. Artan turizm talebine paralel olarak değişen tüketici beklentileri ve sektörde faaliyet gösteren işletme sayısındaki artışlar rekabeti daha da zorlaştırmaktadır. Bunun yanı sıra destinasyon ve kalış yeri seçiminde dünyanın çok farklı yerlerindeki hizmetler için bilgiye ulaşma ve sunulan hizmetlerin niteliği konusunda bilgi sahibi olmaya çok yakın olan turistler, tercihlerini farklı değişkenleri de göz önünde bulundurarak yapmaktadır.

Geleneksel pazarlama yaklaşımları zamanın değişen ruhunu yakalamakta yetersiz kalmaktadır. Yoğun rekabet şartlarında uygun fiyat ile cazip imkânlar sunmanın, fiziki anlamda konforlu odalar ve alanlar meydana getirmenin, yiyecek-içecek imkânlarını çeşitlendirmenin turistlerin tercihlerini etkilemek konusunda tek başlarına etkili olmadığını söylemek mümkündür.

Deneyimsel pazarlama yaklaşımlarının değişen beklenti ve istekleri yerine getirmekte kullandığı pek çok argüman ise çoğu zaman istenileni verememektedir. Özellikle otel işletmeleri konuklarına unutulmaz deneyimler yaşatmak adına sundukları hizmet deneyimleri ile diğer işletmeler karşısında kendilerini farklı kılabacak arayışlar içerisine girmektedir. Otel işletmelerinin sayılarının gün geçtikçe artması işletmeleri rekabetçi üstünlükler oluşturmak adına yeni arayışlara yöneltmektedir. Turistik tüketicilerin beklenti ve arzularına daha fazla odaklanmak, satın alma karar süreçlerini daha iyi analiz etmek ve sunulan hizmetlerin işlevsel özellikleri dışında konukların duygularına da hitap edecek bir biçimde tasarlanmasını zorunlu kılmaktadır.

Günümüz deneyimsel pazarlama anlayışı insanı sadece bilişsel düzeyde rasyonel bir karar verici olarak değil, duygusal bir varlık olarak da değerlendirmek mecburiyetini doğurmaktadır. Çok fazla deneyimsel içeriğe sahip olan turizmde faaliyet gösteren işletmeler için de tüketici duygularını göz önünde bulundurmak hayati bir önem

taşımaktadır. Schmitt (1999) deneyimi “kendiliğinden ortaya çıkmayan, bazı sahnelenen etkinlikler sonucunda oluşarak kişinin tüm benliğini etkileyen olaylar” olarak tanımlamaktadır. Planlı etkinlikler sonucunda oluşan bir olay olarak ifade edilen deneyimin oluşması için otel işletmelerinin ekstra bir çaba ortaya koyması gerekmektedir. Destinasyon ve işletmenin sahip olduğu doğal çekicilikler, olumlu deneyim oluşturmak noktasında tek başlarına yeterli olamamaktadır. Sotiriadis (2014) animasyonu, “olayların ve özelliklerin duyulara hitap edecek bir çekicilikle canlandırılma ve yorumlanmasının programlanması süreci” olarak tanımlamaktadır. Bu noktada animasyon aktiviteleri konuklar tarafından arzulanan deneyimi ortaya çıkarmada önemli bir argümandır. Ortalama kalış sürelerinin uzunluğu, artan işletme sayılarının yoğun rekabeti beraberinde getirmesi, değişen konuk beklenti ve ihtiyaçları, konukların uzun tatilleri boyunca keyifli zaman geçirmelerinin sağlanması, ürün çeşitliliği ve özgün ürün sunarak fark yaratma ve rekabet üstünlüğü sağlamak gibi sıralanabilecek pek çok neden otel işletmelerinin farklı arayışlara yönelmelerine sebep olmuştur. Bu bağlamda konuklara boş zamanlarında katılacakları aktiviteler sunmak, heyecan verici ve ilgili çekici aktivite örnekleri ile konukların hoşça vakit geçirmelerini sağlamak amaçlı etkinlikler düzenlemek bu eksiği gidermek konusunda önemli bir hizmet deneyimi olarak dikkat çekmektedir.

Tanımlardan yola çıkarak animasyon aktivitelerinin olumlu turistik deneyim oluşturulması için kullanılan önemli bir hizmet türü olduğunu söylemek mümkündür. Ancak her sunulan animasyon aktivitesi olumlu turistik deneyim için beklenen etkiyi oluşturamamaktadır. Hizmet pazarlamasında olduğu gibi deneyim pazarlamasında da kaliteyi ön plana çıkaran işletmeler başarıyı sağlamak konusunda daha avantajlı olmaktadır. Bu çalışmanın amacı animasyon aktivitelerindeki deneyim kalitesinin olumlu firma imajı oluşturma ve konukların değer algılarına yönelik etkilerini inceleyerek, deneyim kalitesinin konukların tekrar satın alma niyetlerine etkisini ortaya koymaktır. Turizmde otel işletmelerinin hizmet içeriklerini çeşitlendirmesi ve olumlu konaklama deneyimi oluşturmak adına, animasyon aktiviteleri otel işletmeleri için önemli bir fırsat oluşturmaktadır. Animasyon aktivitelerinde konuk beklenti ve isteklerine cevap verecek nitelikte aktivite planlaması yapan ve konukların beklentileri üzerine çıkarak farklı deneyimlerle onları şaşırtarak unutulmaz deneyimler yaşatacak işletmeler rakiplerine göre avantaj sağlayacaktır.

Günümüz pazarlama anlayışı içerisinde bu denli önemli olan deneyim konusunda turizm alanında az sayıda çalışmanın olması bu çalışmayı daha değerli kılmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde turizm alanında yapılan çalışmaların; konaklama deneyimi (McIntosh ve

Siggs; Lin, 2006; Zhang, Cai ve Kavanaugh, 2008; Walls, 2009; Çelteç, 2010; Çetin, 2012; Güzel, 2012; Yıldız, 2012; Serin Karacaer, 2013; Ardıç Yetiş, 2013; Chen, 2015; Çiçek, 2015; Güney, 2015; Özkan Erciyas, 2015; Ren, Qiu, Wang ve Lin, 2016; Uşaklı, 2016; Ali, Amin ve Cobanoglu, 2016; Cetin ve Walls, 2016), temapark deneyimi (Bigné, Andreu ve Gnoth, 2005, Tsaor, Chiu ve Wang, 2007; Kao, Huang ve Wu, 2009; Milman, 2009; Wang, Chen, Fan ve Lu, 2012; Dong ve Siu, 2013; Jin, Lee ve Lee, 2015; Wu, Li ve Li, 2018), müze deneyimi (Chan, 2009; Altunel, 2013) gastronomi deneyimi (Mil, 2012; Akgöl, 2012; Can, 2014; Konuk, 2013; Belli, 2014; Şahin, 2015; Karaman, 2015 Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016), tur deneyimi (Çelik, 2013; Büyükkuru, 2015), genel turizm deneyimi (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Knutson, Beck, Kim ve Cha, 2007; Kim, Ritchie ve Tung, 2009; Kim, 2010; Saltık, 2011; Yanık, 2015; Ulucan, 2015; Ersoy, 2015; Güleç, 2016), ileri yaş turist deneyimi (Köse, 2015; Tung ve Ritchie, 2011), etkinlik deneyimi (Arnould ve Price, 1993; Pettersson ve Getz, 2009; Akyıldız, 2010; Mehmetoglu ve Engen, 2011; Aşan, 2012; Matteucci, 2013; Song, Ahn ve Lee, 2013; Ziakas ve Boukas, 2013; Hwang ve Lyu, 2015; Lee ve Jan, 2015; Ayazlar, 2015; Başar, 2015; De Geus, Richards ve Toepoel, 2016), engelli bireylerin turizm deneyimleri (Kaçmaz, 2014; Ceylan, 2015), kuruvaziyer deneyimi (Hwang ve Hyun, 2016; Çetinkaya, 2016; Hosany ve Witham, 2010; Huang ve Hsu, 2010), sağlık turizmi deneyimi (Türkdoğan, 2016) ve inanç turizmi deneyimi (Gözgeç, 2017) ile ilgili olduğu görülmektedir. Farklı deneyim türlerinin incelenmesine karşın animasyon deneyimi özelinde bir çalışmaya rastlanılmaması, konaklama deneyimini inceleyen çalışmalarda animasyon aktivitelerinin sunulduğu konaklama işletmelerinde yapılan çalışmaların azlığı (Yang, 2008; Gürel Çetin, 2012; Güzel, 2012; Uşaklı, 2016) ve etkinlik deneyimi kapsamında yapılan çalışmaların ise (Akyıldız, 2010; Aşan, 2012; Ayazlar, 2015; Başar, 2015; De Geus, Richards ve Toepoel, 2016) festival ve bölgesel etkinlikler kapsamında olup otel işletmelerinin sundukları aktivitelerin incelenmemiş olması önemli bir problemin varlığını ortaya koymaktadır.

Butik oteller, oda-kahvaltı hizmet veren oteller, şehir otelleri, termal oteller gibi aktivite bazlı deneyimsel içeriğin sınırlı olduğu otel işletmelerine nazaran, her şey dâhil sistemde faaliyet gösteren kıyı otellerinin daha fazla deneyimsel içeriğe sahip olduğu düşünülmektedir. Ancak belirtilen konuyla ilgili yapılan çalışmaların azlığı ve animasyon aktiviteleri konusu özelinde yapılan çalışmaların animasyon deneyimi ile ilgili olmaması bu konuda bir çalışmaya gereksinim duyulmasının temel nedeni olmaktadır. Turistik tüketici deneyimleri ile ilgili yapılan çalışmaların azlığı ve konaklama deneyimleri

içerisinde animasyon aktivitelerinin sunulduğu otel işletmelerinin yeterince araştırılmaması nedeniyle konunun incelenmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Antalya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin sunduğu animasyon aktivitelerinin deneyim kalitesini incelemek, konaklama deneyimi içerisinde sunulan animasyon aktivite deneyimlerinin boyutlarını belirlemek ve animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Ayrıca animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin otel işletmelerinin firma imajına ve konukların değer algılarına etkileri ile otel imajı ve algılanan değer deneyim kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etkisi de bu çalışma kapsamında incelenmektedir.

Araştırmanın temel yapısı ve test edilen hipotezleri Şekil 1’de gösterilmiştir. Araştırmanın hipotetik modelinde, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki doğrudan ilişki ile algılanan değer ve otel imajı ile tekrar satın alma niyeti arasındaki doğrudan ilişki gösterilmektedir. Ayrıca algılanan değer ve otel imajının, animasyon aktivitelerinin deneyim kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etkisi de şekilde görülmektedir.

Zeithmal (1988) algılanan değeri; “bir mal ve hizmete dair ne alınıp ne verildiği ile ilgili algılamaya ilişkin müşterinin genel değerlendirmesi” olarak tanımlamaktadır. Algılanan değer kavramı deneyim gibi tüketicinin ürün ve hizmet hakkındaki öznel değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin mal ve hizmeti fayda ve zarar ekseninde düşünerek elde ettiği fark o ürün ve hizmetin tüketici açısından değerini ortaya koymaktadır (Lovelock, 2000; McDougall ve Levesque, 2000). Son zamanlarda algılanan değer turizm araştırmalarının önemli bir konusu haline gelmiştir (Wu, Li ve Li, 2018; Wang ve Wang, 2013; Chen ve Chen, 2010; Duman ve Mattila, 2005; Oh ve Jeoung, 2003; Sweeney ve Souter, 2001; Cronin, Brady ve Hult, 2000; McDougall ve Levesque, 2000; Murphy, Pritchard ve Smith, 2000). Bazı araştırmalar deneyimsel kalite ile algılanan değer arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Yu ve Fang, 2003; Chen ve Tsai, 2007; Kao, Huang ve Wu, 2008; Chen ve Chen, 2010; Jin, Line ve Goh, 2013). Bu doğrultuda H1 nolu hipotez aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H1: Animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, konukların değer algılamaları üzerinde olumlu etkisi vardır.

Ürün ve hizmetlerin birbiriyle çok fazla benzeştiği günümüzde işletmelerin kendilerinin rakiplerinden farklı olduklarını göstermek amacıyla ortaya koydukları çabalardan bir tanesi de firma imajı çalışmalarıdır. Firma imajı işletmelerin genel değerlendirmesinde kritik bir faktör olarak kabul edilmektedir (Sarstedt, Wilczynski ve Melewar, 2013; Andreassen ve Lindestad, 1998). Firma imajı, müşterinin işletmenin adını duyduğunda zihninde oluşturduğu algı ve o işletme hakkında yüklenmiş olduğu yargılar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Nguyen, 2006; Gray ve Balmer, 2000). Yapılan çalışmalar deneyimsel kalite algısının imajı doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır (Aydın ve Özer, 2005; Jin, Lee ve Lee, 2015; Wu, 2013; Wu, 2014; Wu ve Li, 2014). Kalite ve imaj arasındaki ilişki göz önünde bulundurularak aşağıdaki H2 nolu hipotez oluşturulmuştur.

H2: Animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, otel işletmelerinin imajı üzerinde olumlu etkisi vardır.

Tekrar satın alma niyeti, tüketicinin daha önce satın aldığı bir mal ve hizmeti birden fazla satın alma eğiliminde olması anlamına gelmektedir (Curtis, 2009). Tüketicuyu tekrar satın alma davranışına yönelten faktörler içerisinde memnuniyet ve kalite algısı önemli rol oynamaktadır. Otel işletmeleri açısından konuk memnuniyetinin sağlanması tekrar otel işletmesinin tercih edilmesinde ve otel işletmelerine kaynak ve zaman açısından fayda sağlayacak sadık müşteri profilini oluşturmakta katkı sağlamaktadır (Gounaris, Tzempelikos ve Chatzipanagiotou, 2007). Konuk beklentilerinin üzerine çıkan hizmet sunumu tekrar satın alma olasılığını daha da yükseltmektedir (Kotler, 2000). Konukların otel işletmelerinin sunacağı hizmet deneyimlerinden beklentileri ve yaşanan deneyim sonrası algıladıkları kalite algısı da benzer şekilde tekrar otel işletmesini tercih etmeleri konusunda belirleyici bir faktör olacaktır. Elbetteki konuk memnuniyeti ve tekrar satın alma davranışını ortaya çıkaracak olan hizmet deneyimleri konuk tarafından olumlu olarak nitelendirilebilecek deneyimin kalitesi ile ilgilidir. Deneyim konusunda yapılan çalışmalar (Hosany ve Witham, 2010; Robinson ve Clifford, 2012; Dong ve Siu, 2013; Barnes, Mattsson ve Sørensen, 2014; Cetin ve Istanbul Dincer, 2014; Kim ve Ritchie, 2014; Ali, 2015; Altunel ve Erkut, 2015; Mantihou, Kang, Sumarjan ve Tang, 2016; Tsai, 2016) olumlu deneyimlerin konukların tekrar satın alma ve tekrar ziyaret niyetlerini etkilediklerini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda H3 nolu hipotez oluşturulmuştur.

H3: Animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, konukların tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır.

Animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin algılanan değer, otel imajı ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi için kurulan hipotezlere ek olarak, algılanan değer ve otel imajının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla da hipotezler oluşturulmuştur. Bu bağlamda konukların değer algılarının tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla H4 nolu hipotez oluşturulmuştur. Bazı çalışmalar algılanan değer ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır (Patterson ve Spreng, 1997; Tam, 2000; Cronin, Brady ve Hult, 2000; Petrick ve Backman, 2002; Chen, 2008).

H4: Konukların değer algılarının, tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır.

Lee (2003) otel endüstrisinde imaj uyumu ve otel imajının tekrar ziyaret niyeti üzerindeki rolünü incelediği çalışmada, otel imajının konukların tekrar o otel işletmesini tercih etmesinde önemli rol oynadığını belirtmektedir. İmaj ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesinde önceki çalışmalar gözönünde bulundurularak (Back, 2001; Kandampully ve Suhartanto; 2000; Lee, 2003; Haahti ve Yavas, 2004; Li, Cai, Lehto ve Huang, 2010; Wong, Wu ve Cheng, 2015) konukların otel işletmeleri ile ilgili imaj algılamalarının tekrar satın alma niyetleri üzerinde etkisini incelemek için H5 nolu hipotez kurulmuştur.

H5: Otel imajının, konukların tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır.

Kandampully ve Suhartanto (2000) imajın; algılanan değer, kalite, müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetleri açısından önemli bir faktör olduğunu belirlemişlerdir. Benzer çalışmalar firma imajının konukların değer algılamaları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Wu, Lin ve Hsu, 2011; Jin, Lee ve Lee, 2015; Wu, 2013; Wu, 2014). Otel işletmelerinin firma imajının konukların algılanan değerlerine etkisini incelemek amacıyla H6 nolu hipotez oluşturulmuştur.

H6: Otel imajının, konukların değer algıları üzerinde olumlu etkisi vardır.

Animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasında algılanan değer ve otel imajının aracılık etkisini belirlemek amacıyla H7 ve H8 nolu hipotezler oluşturulmuştur.

animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisine otel imajının aracılık edip etmediği incelenmektedir.

Kurulan hipotezler bağlamında bu çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaktadır. Antalya'daki beş yıldızlı otellerde konaklayanların;

1. Otel işletmelerinin sunduğu animasyon aktivitelerinin deneyim kalitesine ilişkin algılamaları hangi düzeydedir?
2. Değer algılarına ilişkin algılamaları hangi düzeydedir?
3. Otel imajına ilişkin algılamaları hangi düzeydedir?
4. Tekrar satın alma niyetine ilişkin algılamaları hangi düzeydedir?
5. Deneyim kalitesine ilişkin algılamalarının, değer algılarını etkileme düzeyi nedir?
6. Deneyim kalitesine ilişkin algılamalarının, otel imajını etkileme düzeyi nedir?
7. Deneyim kalitesine ilişkin algılamalarının, tekrar satın alma niyetini etkileme düzeyi nedir?
8. Değer algılarının tekrar satın alma niyetini etkileme düzeyi nedir?
9. Otel imajına ilişkin algılamalarının tekrar satın alma niyetini etkileme düzeyi nedir?
10. Otel imajına ilişkin algılamalarının değer algılarını etkileme düzeyi nedir?
11. Deneyim kalitesi algılamaları ile tekrar satın alma niyeti algılamaları arasında otel imajının aracılık etki düzeyi nedir?
12. Deneyim kalitesi algılamaları ile tekrar satın alma niyeti algılamaları arasında değer algılarının aracılık etki düzeyi nedir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Turizmde animasyon deneyimine odaklanan bu çalışma ile otel işletmelerinin sunduğu animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin belirlenmesi ve deneyim kalitesinin konukların tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca deneyim kalitesinin algılanan değer ve otel imajı üzerindeki etkisi bu çalışmanın bir diğer amacıdır. Deneyim kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye algılanan değer ve otel imajının aracılık etkisi de bu çalışma kapsamında incelenecektir.

Turizm literatürü incelendiğinde turizmde deneyimsel pazarlama ve turizm deneyimi konusunun yeni bir konu olduğu dikkat çekmektedir. Gerek turizm deneyimini belirlemeye yönelik ölçeklerin azlığı gerekse turizmin çok fazla deneyimsel içeriğe sahip olması sebebi ile incelenecek deneyim türünün fazlalığı son dönemlerde hem ölçek geliştirme çalışmalarına hem de turizmde farklı deneyim unsurlarının incelenmesine neden olmuştur. Ancak deneyim kavramının özgün karakteristiği yapılan çalışmalarda da kendini göstermektedir. Deneyimi ölçen ya da deneyim kalitesini belirleyen ortak bir ölçeğe rastlanılmamıştır. Bu durum incelenen deneyim türünün niteliğine göre farklı deneyim boyutlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

İlgili çalışmalar incelendiğinde etkinlik deneyimi konusundaki çalışmaların (Arnould ve Price, 1993; Pettersson ve Getz, 2009; Akyıldız, 2010; Mehmetoglu ve Engen, 2010; Aşan, 2012; Matteucci, 2013; Song, Ahn ve Lee, 2013; Ziakas ve Boukas, 2013; Hwang ve Lyu, 2015; Lee ve Jan, 2015; Ayazlar, 2015; Başar, 2015; De Geus, Richards ve Toepoel, 2016) festival, karnaval gibi bölgesel etkinlikler ile rafting ve golf gibi sportif etkinlikler ile ilgili deneyimleri incelendiği çalışmalar olduğu görülmüştür. Diğer taraftan konaklama deneyimi konusunda yapılan çalışmaların da (McIntosh ve Siggs; Lin, 2006; Zhang, Cai ve Kavanaugh, 2008; Walls, 2009; Çeltekin, 2010; Çetin, 2012; Güzel, 2012; Yıldız, 2012; Serin Karacaer, 2013; Ardic Yetiş, 2013; Ceh, 2015; Çiçek, 2015; Güney, 2015; Özkan Erciyas, 2015; Ren, Qiu, Wang ve Lin, 2016; Uşaklı, 2016; Ali, Amin ve Cobanoglu, 2016; Cetin ve Walls, 2016;) butik otel, termal otel deneyimi ve genel tatil deneyimi gibi deneyimlere yönelik olduğu tespit edilmiştir. Animasyon aktivitelerinin turizmde deneyimsel içeriği zenginleştirecek önemli bir aktivite kaynağı olmasına karşın animasyon aktivitelerinin sunulduğu konaklama işletmelerinde yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır (Yang, 2008; Gürel Çetin, 2012; Güzel, 2012; Uşaklı, 2016). Animasyon konusunda yapılan ulusal (Çetiner ve Yayla, 2017; Ayvaci ve Gülhan, 2017; Karaman, Özgürel ve Bingöl, 2016; Akyürek, 2016; Demirağ ve Güçer, 2016; Türkay, Korkutata, Şengül ve Solmaz, 2015; Korkutata, 2015; Sarıbaş, 2015; Demir ve Demir, 2015; Öz, 2014; Karaman, 2014; Çevik, 2013; Özdemir, 2013; Günay, 2012; Albayrak, 2012; Ceylan, Yıldız, Tekin, ve Özdağ, 2010; Erdem, 2010; Gökdeniz ve Dinç, 2010; Turan, 2010; Akdağ ve Akgündüz, 2010; Borhan ve Erkmen, 2009; Çelik, 2009; Adiloğulları, 2007; Yılmaz, 2007; Güven, 2006; Borhan, 2005; Kaçar, 2004; Akgöz, 2003; Orel ve Yavuz, 2003; Çelik, 2001; Koçak, 2001; Gökdeniz ve Dinç, 2000; Akçakoyun, 2000; Acar, 1999; Dinç, 1999; Hazar, 1999; Saygın, 1999; Çeribaşı, 1994; Kahveci, 1994; Çorbacı, 1993;

Özkan, 1993; Bakır, 1990; Tezel, 1990; Küçüktopuzlu, 1986) ve uluslararası çalışmalar ise (Kosta, Glynia, Antoniou, Goudas ve Kouthouris, 2003; Zorba, Molaoğulları, Akçakoyun, Konukman ve Tekin, 2003; Costa, Glinia, Goudas ve Antoniou, 2004; Glinia, Costa ve Drakou, 2004a; Costa ve Glinia, 2004; Tekin, 2004; Mantzios ve Glinia, 2005; Glinia, Costa ve Drakou, 2004b; Hautbois ve Durand, 2004; Ivkov ve Stamenkovic, 2008; Pearce, 2008; Jakovlev, Koteski ve Dzambazoski, 2010; Adina ve Dana, 2010; Hatzimanouil, Glinia ve Smernou, 2010; Mikulic ve Prebezac, 2011; Deliverska ve Ivanov, 2012; Shportko, 2012; Adeboye, 2012; Deliverska, 2013; Tanyatanaboon, Ren, Shportko ve Lehto, 2013; Shportko, Lehto ve Ghiselli, 2013; Jakovlev, Koteski, Bardarova, Zezova, Dzambazoski ve Koteski, 2014; Chiu, Radzuwan ve Ting, 2014; Sotiriadis, 2014; Nyc, 2015; Stamenkovic, Blesic, Pivac ve Dzigurski, 2015; Jakovlev, Serafimova, Koteski ve Zezova, 2015; Albayrak, Caber ve Öz, 2016; Rokicka-Hebel, Ziolkowska ve Patyna, 2016; Damnjanovic, Dordevic ve Dimitrijevic, 2016; Duricek ve Cynarski, 2017) dolaylı yönden animasyon aktivitelerinin turizm deneyimine yaptığı katkılara değinse de somut anlamda animasyon deneyimini incelememiştir.

Bu çalışma animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi konusunda yapılmış bir çalışmaya rastlanılmaması ve günümüzde önemi daha çok ortaya çıkan deneyim pazarlamasına yönelik animasyon aktivitelerinin sağladığı katkıların belirlenmesi açısından önem arz etmektedir.

Sonuç olarak araştırmanın problem durumunda belirtilen gerekçelere ek olarak bu araştırma ile “ilgili çalışmaların eksikliği, animasyon aktivitelerinin sunulduğu kıyı otellerindeki konaklama deneyimlerinin yeterince incelenmemiş olması ve animasyon aktivite deneyimi ve deneyim kalitesini belirlemeye yönelik bir çalışmaya rastlanılmamış olması ve animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin turistik tüketici davranışlarına yönelik etkilerini belirleme amaçlı bir çalışmanın bulunmaması” gibi nedenlerle, hem turizm literatürüne sağlayacağı teorik katkılar hem de turizm sektörüne yönelik pratik katkıları, bu çalışmayı değerli kılmaktadır.

1.4. Varsayımlar

Araştırmanın dayandığı temel varsayımlar, aşağıda yer almaktadır:

- Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan ölçeklerin, animasyon aktivitelerinin deneyim kalitesini, konukların değer algılarını, otel imajı ve tekrar satın alma niyetlerini yeterli düzeyde ölçtüğü varsayılmaktadır.
- Araştırmaya katılan bireylerin, anket formunda yer alan sorulara objektif ve samimi bir biçimde yanıt verdikleri varsayılmaktadır.
- Antalya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin, kendi sınıfları dışındaki otellere göre sundukları animasyon aktivitelerinin daha kaliteli ve aktivite çeşitliliğinin daha fazla olduğu ve bu nedenle animasyon aktivitelerinin deneyim kalitesini incelemek adına konuklardan elde edilen verilerin tatmin edici nitelikte olduğu varsayılmaktadır.
- Seçilen örneklemin, araştırma evrenini temsil gücünün yüksek olduğu varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırma Antalya’da deniz kenarında faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yerli ve yabancı konuklar ile sınırlıdır. Bu sebeple Antalya il ve ilçe merkezlerinde faaliyet gösteren şehir otelleri araştırmaya dâhil edilmemiştir.

Alan araştırması animasyon aktivitelerinin yoğun bir şekilde sunulduğu ve aktivite çeşitliliğinin en fazla olduğu dönem olan yaz sezonunda 2017 yılının haziran, temmuz ve ağustos aylarında farklı zaman dilimlerinde gerçekleştirilmiştir.

BÖLÜM 2

KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde araştırmanın dayandığı kuramsal çerçeve ele alınmıştır. İki bölümden oluşan kuramsal çerçevenin birinci bölümünde animasyon ile ilgili temel kavramlar, ikinci bölümünde ise turizmde animasyon deneyimi konuları kavramsal ve ampirik çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır.

2.1. Animasyon İle İlgili Temel Tavrılar

“Canlandırma, hayata geri döndürme, yaşatma” anlamına gelen animasyon, Fransızca “anime” sözcüğünden türeyerek dilimize geçmiş bir kavramdır (Karaman, Özgürel & Bingöl, 2016). Latince “animus” sözcüğünden türeyen “animate” sözcüğü de benzer manada “aktif hale gelme, canlanma, aktif bir yaşam sunma anlamı yanında, “eğlence” kavramını da içermektedir (Glinia, Costa & Drakou, 2004). American Heritage Dictionary (2017)’de animasyon, “hareket veya etkinlik kazandırma eylem süreci veya sonucu” ve “aktif ve canlı olma niteliği veya durumu” şeklinde tanımlanmıştır. Animasyon pek çok sektör tarafından canlandırma anlamında kullanılan bir kavramdır. Bilgisayarda yapılan çizgi film ve benzeri uygulamalardan sinema ve televizyon alanındaki her türlü canlandırma faaliyeti “animasyon” olarak ifade edilmektedir. Turizm ve eğlence hizmetleri alanında ise “konukların tatil sürelerinde oluşan boş zamanlarında hoşça vakit geçirmelerini sağlamak amacıyla yapılan her türlü aktivite ve canlandırma faaliyetleri” olarak tanımlanmaktadır. Animasyon konukları harekete geçiren eğlendirme odaklı aktivite türleridir (Hazar, 2014). Sotiriadis (2014) animasyonu, olayların ve özelliklerin duyulara hitap edecek bir çekicilikle canlandırılma ve yorumlanmasının programlanması süreci olarak tanımlamıştır. “Otel animasyonu” kavramı ise çoğunlukla tatil yerleri tarafından güneş ve deniz bölgelerinde sunulan rekreasyonel hizmetleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Mikulic & Prebezac, 2011).

Animasyonu turizm sektörü açısından tanımlarken, boş zaman faktörünü de dikkate alarak tanımlamak gerekmektedir. Çünkü animasyon, konukların tatillerindeki boş zamanlarında

katıldıkları eğlence odaklı aktiviteleri içermektedir (Ivanovski ve Mitic, 2012). Turizm sektörü açısından animasyon; turistlerin kendi istekli katılımlarıyla ve karşılığında haz duydukları doyum sağlayıcı etkinliklerle boş zamanlarını geçirmeleri için turizm işletmeleri tarafından düzenlenen, tamamlayıcı hizmet özelliğindeki boş zaman değerlendirme etkinlikleridir (Hazar, 2014, s.99). Hazar (2014) diğer bir tanımında animasyonu, “turizm işletmelerinde yardımcı hizmet olarak planlanan, organize edilen, yönlendirilen, işletmeye yönelik olarak ve turistlere hissettirilmeden denetlenen, turistlerin gönüllü katılımlarını gerektiren, doyum sağlayıcı turistik boş zaman değerlendirme hizmetleridir” şeklinde tanımlamıştır. Animasyon hizmetleri, konuklara tatilleri boyunca diğer turistlerle etkileşim ve iletişim fırsatları, yenilenme, memnuniyet ve eğlenme imkânları sunan otelin özel fonksiyonu olarak da tanımlanabilir (Glinia, Lytras & Maras, 2004). Animasyon, tatili daha da zevkli bir hale dönüştürmeye ve ilginç kılmaya yarayan her şeyi kapsamaktadır (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2009, s.84).

Yapılan tanımlardan yola çıkarak animasyonun turistik bir boş zaman değerlendirme etkinliği olduğunu ve konukların tatilleri boyunca gönüllü katılımlarıyla gerçekleştiğini, diğer boş zaman değerlendirme etkinliklerinden farklı olarak konukların keyifli vakitler geçirmesi adına eğlendirici ve canlandırıcı bir özellik taşıdığını, turizm işletmeleri tarafından asıl ürüne ilave olarak turistlere yardımcı ya da destek hizmet olarak sunulduğunu ve bu hizmetlerin karşılığında doyuma ulaşan turistin haz ve mutluluk duyduğu etkinlikler olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda animasyon aktiviteleri konaklama işletmelerince işletme içi ve dışındaki kaynaklarda, seyahat acentelerince paket tur kapsamında yolculuk esnasında ya da mola noktalarında, yiyecek-içecek işletmelerince özel gün ve gecelerde gerçekleştirilmek üzere hazırlanıp konuklara sunulmaktadır.

Fonksiyonel açıdan turistik rekreasyonun bir türü olan animasyon etkinlikleri, rekreasyonun bütün özelliklerini taşımakla birlikte diğer rekreasyon etkinliklerine ek olarak bazı özellikleri bulunmaktadır (Hazar, 2014, s.107-108):

- Animasyon etkinlikleri turistik ürün içerisinde sunulan bir hizmet grubu niteliği taşımakta ve turistik ürünü oluşturan önemli bir bileşen olarak görev yapmaktadır.
- Animasyon turistik rekreasyonun önemli bir türüdür. Bu sebeple her animasyon etkinliği bir rekreasyon türü olarak kabul edilebilmekte ancak her rekreasyon animasyon etkinliği kapsamına girmemektedir. Bir rekreasyon etkinliğinin animasyon etkinliği sayılabilmesi için turizm işletmeleri tarafından planlanıp

turistleri harekete geçirici ve canlandırıcı bir nitelik taşıması ve turistlere hizmet olarak sunulması gerekmektedir. Tekin (2004)'e göre animatörler tarafından her hangi bir yönlendirme yapılmadan turistlerin katılmış oldukları aktiviteler rekreasyondur. Animatörler tarafından konuklar için düzenlenen zamanlı ve programlanmış rekreasyon aktiviteleri ise animasyon kapsamına girmektedir.

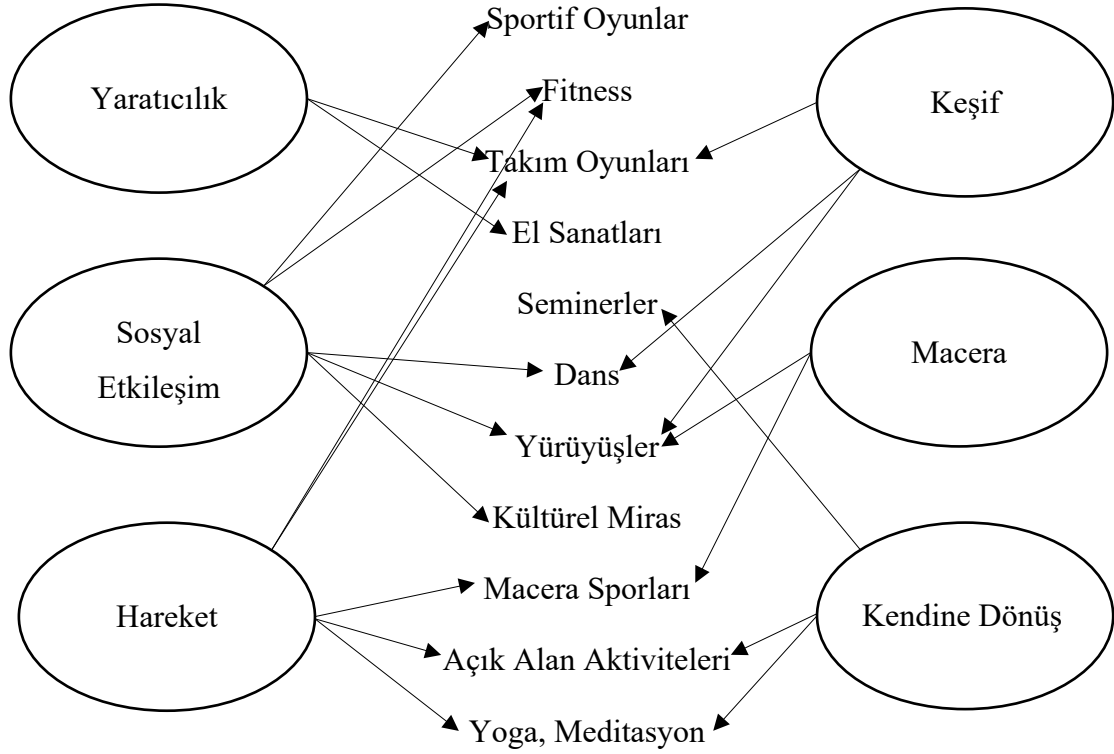
- Animasyon etkinlikleri turizm işletmelerince ve turistlere yönelik olarak düzenlenen yardımcı ve destek hizmetler grubuna girmektedir.
- Animasyon etkinlikleri toplam turistik ürüne çeşitlilik, cazibe ve faydalılık özelliği kazandırmakla birlikte, turistlerin tatilleri boyunca turistik üründen maksimum düzeyde fayda sağlamasını amaçlayan, marjinal faydayı artırıcı bir hizmet unsurudur.
- Animasyon etkinlikleri alışılmamış yaşam etkinliği olması açısından turistleri günlük yaşantılarından, rutin hayatlarından uzaklaştırarak monotonluktan kurtarmayı ve onlara farklı deneyimler sunmayı amaç edinmektedir. Turistlerin alışılmış yaşamlarında karşılaştıkları olumsuz fizyolojik, psikolojik, sosyolojik, kültürel baskı ve stresten kurtulmak amacıyla, alışılmamış yaşam biçimleri olan tatilleri ve seyahatleri esnasında katıldıkları ve bütün bu olumsuzluklardan kurtulmayı hedefledikleri sıradan olmayan etkinlikleri içermektedir.

Animasyon etkinlikleri olağan yaşamın dışında gerçekleştirilen etkinliklerle ilgilidir. Turistlerin animasyon etkinliklerine katılım konusunda beklentileri de animasyon etkinliklerinin taşıdığı bu niteliklere göre artmakta ve değişmektedir. Bu bağlamda turistlerin genel olarak animasyon etkinliklerinden beklentilerini, rahatlama, bilgilenme, rekabet ve yarışma, gösteri ve dışa vurum, yaratıcılık, dinlenme, eğlenme, zamanı iyi değerlendirme, ilgi görme, arkadaşlık kurma ve monotonluktan kurtulma şeklinde rutin hayat tarzlarından uzaklaşma ve farklıyı arzulama şeklinde sıralamak mümkündür (Ivanovski ve Mitic, 2012).

Animasyon aktiviteleri çok yönlü olarak turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Sotiriadis (2014)'e göre animasyon aktivitelerinin işlevi iki yönlüdür. Birincisi tatilcilerin eğlence ve spor ihtiyaçlarının karşılanması, ikincisi de tatilcilere daha iyi sosyal ilişki, etkileşim ve iletişim imkânı sağlanmasıdır. Bu açıdan bakıldığında animasyon aktiviteleri turistler için önemli bir işleve sahiptir. Bunlar, zihinsel olarak rahatlamak ve fiziksel yorgunluktan

kaynaklı stresten uzaklaşmak, eğlenmek, kişisel gelişim olarak da ifade edilebilmektedir (Sotiriadis, 2014; Tekin, 2004).

Turistlerin istek ve ihtiyaçları ile animasyon aktivitelerin bunları karşılama işlevi farklı bir biçimde Şekil 2’de gösterilmiştir:



Şekil 2. Turistlerin İhtiyaçları ve Animasyon Aktiviteleri. *Recreational Services in Resort Hotels: Customer Satisfaction Aspects*, Costa, G., Glinia, E., Goudas, M. & Antoniou, P. 2004

Özellikle her şey dahil sistemde faaliyet gösteren otel işletmeleri ve tatil köyleri konuk beklentilerini yerine getirmek, onların ihtiyaçlarına cevap vermek ve konuk memnuniyetini sağlamak amaçlı animasyon aktivitelerine yer vermektedirler. Animasyon aktiviteleri ile ürün çeşitliliği sağlayan işletmelerin rekabet üstünlüğü konusunda da avantaja sahip olacaklarını söylemek mümkündür. Konuklarına tatilleri boyunca unutulmaz deneyimler kazandırmak amacıyla animasyon aktiviteleri otel işletmelerine benzersiz fırsatlar sunan yardımcı hizmet türü olarak son dönemlerde dikkat çekmektedir.

2.1.1 Dünya’da ve Türkiye’de Animasyonun Gelişimi

Turizm talebinde yaşanan artış konuk beklenti ve ihtiyaçlarının değişmesiyle özellikle konaklama işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetlerde yenilik arayışlarını beraberinde getirmiştir. Turizmde yaşanan gelişmeler doğal olarak sunulan animasyon hizmetlerinin de değişip çeşitlenmesine neden olmuştur. Dünya’da ve Türkiye’de animasyon hizmetlerinin gelişim süreci bu bölümde ele alınmıştır.

2.1.1.1 Animasyonun Dünya’da gelişimi

İlkel toplumlardan günümüze kadar birçok canlandırma faaliyetlerine yer verilmiştir. Animasyon aktiviteleri tarihten günümüze kültürlerin ortaya çıkardıkları çok çeşitli unsurların animatörler tarafından temsillerinden oluşmaktadır. Bu bakımdan bakıldığında animasyon etkinliklerinin bir sosyal olay olarak ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

Turizmde animasyon aktiviteleri, tarihsel süreçte toplumsal yaşamın içerisinde var olan eğlence ve yarışma amaçlı performatif temsillerdir. Toplumsal yapıya ait olan şenlik ve karnavallar, toplumsal mesaj kaygısından uzak olan tiyatral gösteriler, hüner gösterileri, sirk, akrobasi, komik skeçler, pantomim, müzikaller, eğlenceli rekabet içeren yarışma ve oyunlar bu aktiviteleri oluşturmaktadır (Karaman vd., 2016).

Konaklama işletmelerinin asli hizmet unsuru konuklarının geceleme ihtiyaçlarının karşılanmasıken, daha sonra konaklama hizmetinin yanı sıra yeme-içme ihtiyaçlarının da karşılandığı işletmelere dönüşmüştür. Konuk ihtiyaçlarının değişmesi konaklama işletmelerinin hizmet çeşitliliğine gitmesini zorunlu kılmıştır. Otel işletmelerinin yardımcı hizmet unsuru olarak eğlenceyi bünyelerine dâhil etmesi bugünkü turizm animasyonunun çıkış noktası sayılmaktadır. Hughes (2013) eğlencenin turizm sektöründe bir hizmet unsuru olarak sunulmasını İngiltere’deki tatil yerlerinin yoğun bir şekilde tercih edilmesi ve müzikli gösterilerin ön plana çıktığı eğlence yerlerinin yaygınlaşmasının aynı döneme denk gelmesi ile birlikte ortaya çıktığını söylemektedir. 19. yüzyılın ikinci yarısında bu tatil yerlerinde deniz kenarlarına varyete şovların geleneğini kurmak amacıyla alanlar inşa edilmiştir. Deniz kenarlarındaki tatil imkânı, çalışan sınıfları buralara çekmeye başladıkça sunulan hizmetlerde çeşitlilik sağlama gereksinimi ortaya çıkmıştır. 19. Yüzyılın sonlarında sunulan eğlence etkinliklerinde ciddi bir artış yaşanmaktaydı. Turizm ve eğlence kavramları geçmişten günümüze iç içe geçmiş iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. 19. Yüzyılın ortalarından itibaren kitle turizmi ve tatil yerlerinin gelişmesi

turist odaklı eğlence işinin gelişimini de beraberinde getirmiştir. Özel olarak düzenlenen sanatsal etkinlikler turistlerin tatil yeri seçimini önemli ölçüde etkilemiştir (Hughes, 2013).

Sinemanın ortaya çıkışı ve hızlı yükselişi ile birlikte kabare, burlesk ve vodviller değer kaybetmeye, neredeyse ortadan kalkma tehlikesi ile karşı karşıya kalmıştır. Otel ve restoranlarda izleyici ile buluşma imkânı yakalayan bu gösteriler sahnelendikleri alanlarda hizmet çeşitliliğine katkı sağlamışlardır. Otel ve restoranlarda asli hizmetin bir parçası olarak sunulan bu temsiller; ilerleyen zamanlarda gece şovları, hüner gösterileri ve çeşitli performansların turizm animasyonu içinde yer almasını sağlamıştır. Artık eğlence ve turizm sektörleri ticari açıdan da doğal bir birliktelik meydana getirmiş oldular. Bu birliktelik turizm açısından yenilik ve hizmet sunumunda geniş bir çeşitlilik oluştururken, bazı sanatsal değerlerin de yaşatılmasına imkân sağlamıştır. Bu kabarelerin ayakta kalabilmek adına otel ve restoranlarda gösterimler yapması turizm animasyonunun miladı sayılmaktadır (Karaman vd., 2016; Karaman, 2014).

Tesis içerisinde yer almaya başlayan eğlence amaçlı gösteriler, yiyecek-içecek hizmetlerini çeşitlendirmek amacıyla yapılan barmen şovlar ve aşçıların açık büfe organizasyonlarındaki yemek şovları bile konukları keyiflendirmek ve onlara farklı hizmet sunmak amacıyla yapılan etkinlikler olarak gerçekleştirilmiştir. Flambe tarzı yiyeceklerin hazırlanış ve sunuş biçimlerinde yapılan görsel şovlar sunulan hizmete çeşitlilik katmak ve konukların tesiste geçirdikleri zamanlarını unutulmaz kılmak amacıyla yapılan farklılıklar olarak değerlendirilebilir. Bu tarz uygulamaların ürün çeşitliliğini sağlamak amacıyla yapılan arayışlar olduğunu söylemek mümkündür. Tesislerdeki eğlence konsepti turizmin ve turistik tesislerin de gelişmesiyle şekillenmeye başlamıştır. Bu amaçla tesis içerisinde sadece müşterilere yönelik olarak hizmet veren eğlence birimleri ortaya çıkmıştır. Bu eğlenceler sportif faaliyetlerden, sahne şovlarına kadar pek çok farklı türü içeren aktiviteler olmuştur. (Karaman, 2014, s.9).

Modern anlamda animasyon hizmetlerinin turizm sektöründe sistemli bir şekilde sunulan hizmet niteliğine kavuşması Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerdeki sayfiye otel ve tatil köylerinde başlamıştır. Dünyanın birçok ülkesinde, özellikle Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerdeki konaklama işletmelerinde spor, kültür, eğlence ağırlıklı ve konukların gönüllü katılımlarına açık çok çeşitli boş zaman değerlendirme aktiviteleri sunulmaktadır. Bu ve benzer destinasyonlarda faaliyet gösteren işletmelerin ortak noktaları, faaliyet gösteren işletmelerin yılın belirli dönemlerinde yüksek doluluk oranlarına sahipken sezonun

başlangıç ve bitiş aylarında doluluk oranının düşmesidir. Aynı zamanda ortalama kalış sürelerinin uzunluğu bu işletmelerin diğer bir benzer özelliği olarak dikkat çekmektedir. Kıyı otelleri konuklar tarafından en az yedi gecelik bir konaklamayı içeren paket programlarla tercih edilmektedir (Gökdeniz ve Dinç, 2000). Ortalama kalış sürelerinin uzunluğu, artan işletme sayılarının yoğun rekabeti beraberinde getirmesi, değişen konuk beklenti ve ihtiyaçları, konuklarının uzun tatilleri boyunca keyifli zaman geçirmelerinin sağlanması, ürün çeşitliliği ve özgün ürün sunarak fark yaratma ve rekabet üstünlüğü sağlamak gibi sıralanabilecek pek çok neden otel işletmelerinin farklı arayışlara yönelmelerine sebep olmuştur. Bu bağlamda konuklara boş zamanlarında katılacakları aktiviteler sunmak, heyecan verici ve ilgili çekici aktivite örnekleri ile konukların hoşça vakit geçirmelerini sağlamak amaçlı etkinlikler düzenlemek, bu eksiği gidermek konusunda önemli bir hizmet türü olarak dikkat çekmektedir.

İkinci dünya savaşından sonra yeniden sanayileşme çabaları diğer yandan hava yolu taşımacılığındaki hızlı ilerlemeler ve ücretli tatil haklarının sağlanması eğitim düzeyinin de yükselmesi ile birlikte turizm sektörünün önemini ortaya çıkarmıştır (Fletcher, 2011; Honey, 2008). Gelişmiş Kuzey Avrupa ülkeleri vatandaşlarına ve çalışanlarına tatil olanakları yaratabilmek için de Akdeniz ülkelerini tatil merkezi olarak hedefledikleri görülmektedir. Bu yaklaşım Akdeniz ülkelerinde 1950'li yıllarda turizmin gelişmesini hızlandırmıştır (Kozak ve Coşar, 2017). Bu yıllarda her şey dâhil sisteminin sektörde öncüsü olan Club Med (Club Mediterranean-CM) konuklarına sunduğu tatil konseptinde fiyata dâhil olarak sunduğu çeşitli spor ve diğer aktivitelerle konuklarına unutulmaz bir deneyim yaşatmak amacıyla hizmet vermeye başlamıştır. İlk Club Med 1954 yılında İtalya'da açılmıştır. Akdeniz ülkeleri dışındaki ilk tatil köyü 1965 yılında Tahiti'de açılmış ve bu ülkeyi Karayip adaları ve Florida takip etmiştir (Kozak ve Coşar, 2017). Diğer otellerin sunduğu hizmetlerden farkını ortaya koymak amacıyla Club Med'in yararlandığı en önemli kaynak animasyon aktiviteleri olmuştur. Her şey dâhil sistem anlayışı ve ürüne dâhil aktivite çeşitliliği ile de milyonlarca turistin ilgi odağı olmayı başarmıştır. Hedef kitlesi yetişkinler olan işletme bu kitleye dönük olarak uygun ilgi alanları tasarlamıştır. (Nagle, 1999; Lytras, 2002; Laloumis, 2003; Weiermair ve Mathies, 2004). Kuruluş aşamasında daha çok bekâr ve genç çiftlere hitap eden Club Med dünyadaki ilk mini club faaliyeti ile çocuklu aile gruplarına yönelmeye başlamıştır (Kozak ve Coşar, 2017). Animasyon hizmetlerinin bugünkü yapısına bürünmesi İspanya, İtalya, Yunanistan ve daha sonra Türkiye ve Kıbrıs'ta kıyı otellerinde sunulan spor etkinlikleri ve kültürel eğlencenin

birleşimi ile olmuştur (Glinia vd, 2004). Aktif rekreasyon etkinliklerine katılmak isteyen aynı zamanda diğer konuklarla etkileşim kurmayı arzulayan konuklar için Akdeniz bölgesindeki kıyı otellerinin yanı sıra kruvaziyer gemi tatillerinde de görülen yaygın bir hizmet olarak önemi günden güne artmaktadır (Mikulic ve Prebezac, 2011). Günümüzde Akdeniz ülkeleri başta olmak üzere Karayipler ve bütün dünyada faaliyet gösteren tatil köyleri eğlence ve dinlenmeye yönelik aktiviteler sunmaktadır (Sotiriadis, 2005).

2.1.1.2 Animasyonun Türkiye’de gelişimi

Türkiye’de animasyon akımının başlangıcı 1967 yılının mayıs ayında ilk konuklarını ağırlamaya başlayan Fransız Club Med tatil köyü tarafından Türkçe karşılığı nazik karşılama ve organizasyon olarak ifade edilebilecek Gentlemen Organization (GM) olarak kabul edilmektedir. İzmir Foça’da faaliyete başlayan tesis 150 bin metrekaraye yakın bir alana kurulmuş olan Türkiye’nin ilk tatil köyüdür. Foça’da açılan bu tatil köyünü gene aynı şirkete ait Kuşadası’nda faaliyete giren bir başka tatil köyü takip etmiştir (Kozak ve Coşar, 2017; Koçak, 2001).

Foça’da faaliyete giren Club Med tatil köyü, fiziki imkânlarından organizasyon yapısına kadar aktivite odaklı bir tatil köyü olması yönünden dikkat çekmektedir. Pencereleer küçük ve içerisi loş olarak tasarlanan odalar, konukların mümkün olduğunca odaların dışında vakit geçirmeleri ve sunulan aktivitelere katılmalarını amaçlayan nitelikte düzenlenmiştir. Aktivitelere katılım satış artırma amaçlı da olsa konuk memnuniyetinin sağlanmasına da dikkat edilmektedir. Bu aktiviteler arasında Türk hamamı ve iki adet açık olimpik yüzme havuzunun yanı sıra yelken, okçuluk, tenis, su kayağı ve dalış yer almaktadır. Genelde bekâr ve genç çiftlere hitap eden ve günümüz tabiri ile yetişkin oteli olarak hizmet veren bu tatil köyünde çocuk havuzu bulunmamaktaydı. Her akşam yemek sonrası tiyatrodaki çeşitli eğlence ve gösteriler düzenlenmekte, gece barı ve disko saat 04.00’e kadar açık kalıp, gece barında mangal partileri yapılmaktaydı. Ses ve gürültüden rahatsız olunmaması için disco odalardan uzak olarak konumlandırılmıştı (Kozak ve Coşar, 2017). Tatil köyü bir yandan aktivite merkezli bir şekilde tasarlanırken diğer taraftan da konukların dinlenme ihtiyaçlarını olumsuz bir şekilde etkilememesi için önlemler alınmıştır. Club Med animasyon aktivitelerini olumlu deneyim oluşturma adına paket ürünün bir unsuru olarak konuklarına sunmuştur.

Tatil köyünün fiziki tasarımının yanında organizasyon yapısı da animasyon aktivitelerine verilen değeri ortaya koyması açısından önemlidir. Tesisin üst yönetiminde eşit statüye sahip iki müdürden biri yönetim işlerinden diğeri de animasyon hizmetlerinden sorumlu bulunmaktadır. Tesis müdürüne bağlı olarak muhasebe (gestion), resepsiyon, halkla ilişkiler, gezi bürosu, satın alma ve mal kabul (econo), teknik servis (material), oda temizleme hizmetleri, restoran, gece ve gündüz barları görev yapmaktadır. Tesisin yöneticisi hep Fransız olmakla birlikte, departman yöneticileri farklı ülkelerden oluşmaktaydı. Tesis yöneticisine “Gentil Membre” (G.M.), departman yöneticilerine de “Gentil Organisateur” (G.O.) adı verilmektedir. Bir Fransız sömürgesi olan Tunus ve Fas gibi ülkelerin yanı sıra başka ülkelerden de çalışanlar görev almaktadır. Tesis çalışanları ile misafirlerin birlikte yemek yiyerek, dans ederek ve spor yaparak zaman geçirmesi anlayışının ilk uygulayıcısı olarak dikkat çekmektedir. Çalışan-misafir arasındaki bu tür uygulamaları 2000’li yıllarda Valtur İtalyan Tatil Köyü de izlemiştir (Kozak ve Coşar, 2017). Günümüzde bu uygulama animasyon departmanı olan hemen her otelde uygulanmaktadır.

Tatil köyü ilk açıldığı yıllarda animasyon gösterileri Fransız animatörler tarafından yapılmaktaydı (Koçak, 2001). Aktiviteler Fransızca yapıldığı için tesis sadece Fransız turistlere hizmet vermekte olup, ilk yıllarda Türk misafir kabul edilmemiş, yalnızca özel misafirlerin girişine izin verilmiştir. Bunlar arasında 1970’li ve 1980’li yıllarda Ajda Pekkan, Nükhet Duru, Müzeyyen Senar, Neco gibi isimler yer almaktadır. Bu ünlüler aynı zamanda Uluslararası İzmir Fuarı için gelmekte, tesiste konaklayıp ve bu sırada da ayrıca konserler vermektedir. Ünlü misafirler arasında Sakıp Sabancı da yer almaktadır. Tesisin, zamanla Almanya ve İngiltere başta olmak üzere Avrupa’nın diğer ülkelerine açılmasıyla birlikte, Türk misafir yasağı da tamamıyla ortadan kalkmıştır. Tesis, birçok edebi ve sanatsal etkinliğe de ev sahipliği yapmıştır (Kozak ve Coşar, 2017). İlk yıllarda tesise Türk konuk alınmaması, aktivitelerin yalnızca Fransızca yapılmasına ve Türk animatörlerin o dönem için tesiste henüz çalışmaya başlamamasına bağlanmakta olsa da tesisin bünyesinde yer alan “çıplaklar kampı”nın Türk örf ve adetleri açısından tepki oluşturabilecek olmasının üstü örtülen başka bir neden olduğu düşünülmektedir.

Tesis, gündüz saatlerinde su sporlarını akşam saatlerinde de eğlenceyi kapsayan animasyon gösterileri ile Türk turizmine birçok konuda ilk olma özelliğini kazandırmıştır. Günümüz her şey dâhil sisteminin temelini oluşturan su sporları ve animasyon gibi etkinliklerin yer alması, 800 gibi yüksek oda kapasitesiyle geniş bir mekâna yayılan tatil köyü modelinin

ortaya çıkması, ilk mini club uygulaması ile çocuk animasyonlarının önemine o günlerden dikkat çekmesi ile tesis Türk turizmde hatırı sayılır bir noktaya gelmiştir.

Daha sonraki yıllarda özellikle 1990'lı yıllardan itibaren animasyon aktiviteleri bir uygulama alanı haline gelmiştir. Özellikle her şey dâhil sistemde faaliyet gösteren otel işletmeleri için animasyon ve eğlence hizmetleri departmanı “olmazsa olmaz” bir noktaya taşınmıştır. Günümüzde kıyı otellerinin neredeyse tamamında animasyon departmanı bulunmaktadır. Animasyon etkinliklerinin sektör ve işletme açısından öneminin daha iyi anlaşılması ile birlikte otellerin kendi bünyelerinde oluşturdukları animasyon departmanlarının dışında, profesyonel anlamda otel işletmelerine animasyon hizmet sağlayıcısı olarak faaliyet gösteren animasyon şirketlerinde de ciddi artış sağlanmıştır. Animasyon aktivitelerinin turizm sektöründe yeni yaygınlaşmaya başladığı 1990'lı yıllarda yaptığı çalışmada Kahveci (1994) animasyon departmanına sahip olan otellerin oranı % 29 dolaylarında olup bu hizmeti animasyon şirketleri aracılığıyla karşılayanların oranının % 10 olduğunu ifade etmektedir. 1990'ların sonuna gelindiğinde Kuşadası'nda faaliyet gösteren otellerin animasyon şirketleri üzerinden animasyon hizmetini sağlama oranı %54 ile dikkat çekmektedir (Dinç, 1999). Günümüzde bu oran çok daha yüksektir. Bu noktada yeni bir tartışma konusu da ortaya çıkmaktadır. Otellerdeki animasyon hizmetlerinin iç kaynaklar ile mi yoksa dış kaynak kullanılarak mı karşılanması gerektiği hala tartışma konusu olmakla birlikte bu iki farklı yöntemin birbirlerine sağladıkları üstünlükler de bulunmaktadır. Bazı çalışmalar iç kaynak kullanımının dış kaynak kullanımına oranla daha yüksek hizmet kalitesine sahip olduğunu, iç kaynak kullanımının aktivite sunumlarında daha organize biçimde gerçekleştiğini ifade etmektedir (Ceylan, Yıldız, Tekin ve Özdağ, 2010). Dış kaynak kullanımının çalışanlar açısından olumsuz durumlara sebep olabileceği de ifade edilmektedir (Demirağ ve Güçer, 2016). Dış kaynak kullanımının işletme maliyetlerinin azalması başta olmak üzere bir takım avantajları olmakla birlikte işletme hedefleriyle animasyon şirketinin hedeflerinin örtüşmemesi şeklinde olumsuzluklara da neden olabileceği söylenebilir.

2.1.2 Animasyonun Turizmdeki Yeri ve Önemi

Günümüzde dünyanın en önemli endüstrilerinden biri haline gelen turizm sektörü her geçen gün artan işletme sayısı sebebiyle yoğunlaşan rekabet koşullarında avantaj elde etmeye çalışmaktadır. Bunun yanı sıra destinasyon ve kalış yeri seçiminde dünyanın çok

farklı yerlerindeki hizmetler için bilgiye ulaşma ve sunulan hizmetlerin niteliği konusunda bilgi sahibi olmaya çok yakın olan turistler, tercihlerini farklı değişkenleri de göz önünde bulundurarak yapmaktadır. Turizmin gelişmesi ile birlikte konuk beklenti ve ihtiyaçlarında da değişimler meydana gelmektedir. Artan rekabet ile uygun fiyat ile cazip imkânlar sunmanın, fiziki anlamda konforlu odalar ve alanlar meydana getirmenin, yiyecek-içecek imkânlarını çeşitlendirmenin turistlerin tercihlerini etkilemek konusunda tek başlarına etkili olduğunu söylemek mümkün değildir.

Bunun yanı sıra dinlenme, dışarda yemek yeme, tarihi yerleri ziyaret etme, güneşlenme gibi tipik rekreasyon aktiviteleri, turistlerin tatilleri için her zaman yeterli değildir. Bir çok turist tatildayken hoşça vakit geçirmek için çeşitli rekreasyon ve animasyon etkinliklerine katılmak istemektedirler. Dahası birçok turist tatilleri boyunca olağan spor ve etkinlik alışkanlıklarını sürdürmeyi planlamaktadır (Zorba, Mollaoğulları, Akçakoyun, Konukman ve Tekin, 2004, s. 48). Uluslararası turizm hareketlerinde turistlere sunulan paket turlar içerisinde, eğlence ve dinlence odaklı turizm faaliyetlerine katılan turistlerin dikkat ettiği üç nokta bulunmaktadır. Birincisi turistik bölgenin güvenliği, ikincisi satın alınacak paket turun fiyatı ve son olarak da paket turun içerisinde animasyon programının olup olmamasıdır (Gökdeniz ve Dinç, 2000). Turizm işletmeleri turistlerin beklentilerini yerine getirmek amaçlı hem turistik ürünü çeşitlendirmek ve turistlere yeni deneyimler sunmak hem de turistlerin olağan yaşantılarında devam ettirdikleri hobilerini ve alışkanlıklarını tatilleri boyunca da aksatmadan sürdürmelerini sağlamak amaçlı gerekli planlamaları yapmalıdır.

Turistlerin rekreasyon ihtiyaçlarına ve beklentilerine duyarlı her etkinlik yöneticisi planlamalarında rekreasyon ve animasyon etkinliklerine önem vermek zorundadır. Aktiviteleri planlayıp koordine etmekle görevli animasyon yöneticileri konukların dikkatlerini çekmek ve tatil içeriklerini zenginleştirmek suretiyle tatillerini daha keyifli bir hale dönüştürmek için farklı etkinliklerin animasyon programlarına dâhil edilmesini sağlamalıdır. Brooks (2001) çocuk programları, su sporları, golf ve tenis gibi özel rekreasyon temalı aktiviteleri, konukların tatillerini tatlandıran “günün lezzeti” olarak adlandırmaktadır.

Turistik ürünün bir bileşeni olarak sunulan animasyon hizmetleri farklı aktiviteler ve daha yoğun haz, eğlenme ve öğrenme fırsatları ile konukların tatillerini daha aktif bir yapıya büründürerek tatil içeriklerini zenginleştirmeyi (Duricek ve Cynarski, 2017, s.9) ve ürün çeşitliliğini sağlayarak turistik ürünü cazibeli hale getirmesi, uzun süreli tatillerde marjinal

faydayı artırması, iyi bölge, iyi firma imajı yaratılması ile ülke imajına olumlu katkılar sağlaması ve olumsuz imajın düzeltilmesi, turizm sezonu dışında da bölgesel ve ulusal hareketlilik oluşturmada başta olmak üzere tesise ve sektöre yönelik birçok katkısının olduğunu söylemek mümkündür (Çetiner ve Yaylı, 2017, s.210-211). Animasyon hizmetlerinin öncelikli amacı konuk memnuniyetidir. Konuk memnuniyeti esaslı yapılan animasyon hizmetleri işletme açısından pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır.

Turizm işletmelerinde sunulan animasyon aktivitelerinin çok yönlü fonksiyonları bulunmaktadır. Sunulan aktivitelerin hem turistler hem de işletme açısından sağladığı katkılar önemli boyutlardadır. Bu bağlamda otel işletmelerinin sunduğu animasyon hizmetlerinin fonksiyonlarını turiste yönelik, otel işletmesi açısından ve turizm sektörü açısından sınıflandırmak mümkündür.

2.1.2.1 Turiste yönelik fonksiyonları

Animasyon etkinliklerine katılım bireyin psiko-sosyal ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır. İnsanların turizme ve animasyon etkinliklerine katılımlarındaki temel amaçları çalışma zamanları ve rutin hayatları boyunca yaşanan gerilimlerden, stresten, yorgunluktan, kaygılardan ve olumsuz bütün çevresel koşullardan kurtulmak olduğu kabul edilmektedir. Çalışma hayatının yorgunluğunu katıldıkları eğlenceli aktiviteler ile unutmak isteyen konuklar, hem fiziksel yorgunluklarını hem de duygusal olarak rahatlama ihtiyaçlarını gidermeye çalışmaktadırlar (Çetiner ve Yaylı, 2017, s.211). Turistlerin animasyon aktivitelerine katılım amaçlarının ve beklentilerinin farkında olan işletmeler, animasyon programlarını bu beklentileri karşılamak üzere tasarlamaktadırlar. Turistlerin fiziksel, psikolojik ve sosyal zenginlik ve iyileşme isteklerine uygun olarak tasarlanan animasyon programları, sosyal iletişim ve etkileşimi sağlamaktadır (Duricek ve Cynarski, 2017). Aktivite seçimi konukların doyuma ulaşma arzuları ile kendi iradeleri ve özgür seçimleri ile belirlenir. Animasyon etkinliklerinin turiste yönelik fonksiyonlarını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Çakır, 2012; Hazar, 2014; Çetiner ve Yaylı, 2017):

- Turistler fiziksel, zihinsel, sosyal ve duygusal içerikli birçok animasyon etkinliği içerisinde seçeceği etkinlikler sayesinde haz ve doyuma ulaşırlar. Tatillerinin esas amacı olan ruhen ve bedenen dinlenme fonksiyonunun yerine getirilmesinde animasyon hizmetleri önemli rol oynamaktadır.

- Animasyon aktivitelerinin konuklar açısından iki yönlü işlevi bulunmaktadır. Birincisi konukların eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşılamak, ikincisi ise konuklara daha iyi sosyal ilişki, etkileşim ve iletişim imkânı sunmaktır (Laloumis, 2000; Lytras, 2002; Glinia vd. 2004). Çok yönlü animasyon etkinlikleri sayesinde konuklar duygusal ve sosyal yönden tatmin olmaktadır.
- Rutin hayatları ve çalışma yaşamlarında birikmiş fazla enerjilerini aktif olarak katıldıkları etkinlikler sayesinde atarak deşarj olurlar. Konukların negatif enerjileri animasyon etkinlikleri sayesinde kontrollü bir şekilde dışarı atılmakta ve bu sayede konukların gerginlikleri azalmaktadır.
- Dumazedier (1974) boş zamanın dinlenme, eğlenme ve gelişim olmak üzere üç fonksiyonu bulunduğunu, eğlenmenin de dinlenme fonksiyonunun tamamlayıcısı olduğunu ifade etmektedir. Konuklar katıldıkları çok çeşitli aktiviteler sayesinde hem eğlenmekte hem de dinlenme ihtiyaçlarını gidermektedir.
- Konuklar rekabete dayalı oyun ve yarışmalara katılarak kazanma duygularını yerine getirip duygusal yönden tatmin olurlar. Kendini ispat etmek isteyen konuklar bunu animasyon etkinlikleri yolu ile gerçekleştirirler.
- Farklı etkinlikler gerçekleştirmek suretiyle günlük rutin işlerden uzaklaşırlar.
- Eğlenme ihtiyaçlarını yerine getiren konukların yaşamla bağları güçlenmiş olur.
- Turistlerin; başarı kazanma, yaratıcılık, takdir edilme, kişiliğini geliştirme, etnik gruplarla kaynaşma gibi becerileri artar (MEGEP, 2014).
- Farklı insanlarla kaynaşmalarını bu sayede yalnızlık hissi yaşamamalarını sağlamaktadır.
- Farklı insanlarla tanışma ve arkadaş olma, macera, yeni deneyimler, fiziksel ve ruhsal sağlık, düşünme becerilerini ve zihinsel güçlerini kullanma, duygusal deneyim kazanma, güzellikleri görme ve hoşlanma gibi konuklar açısından doyuma ulaşacakları ortamlar hazırlanmış olur (MEGEP, 2014).
- Geleneksel ve eski yaşantı biçimleri ile eğlence türleri sayesinde kültürel değerlerin paylaşılması, farklı kültürlerle ait değerlerin öğrenilmesi ve bu sayede sosyal dayanışmanın sağlanmasına aracı olmaktadır. Bilinmeyen ya da ön yargılı olunan

farklı etnik gruplar arasında, kültürel değerlerin paylaşılması suretiyle insanların birbirleri ile kaynaşması sağlanır.

2.1.2.2 Tesise yönelik fonksiyonları

Animasyon hizmetlerinde esas amaç konuk memnuniyetinin sağlanması olmakla birlikte işletmeye yönelik pek çok katkıları söz konusudur. Konuk beklentilerinin karşılanması ve konuk memnuniyetinin sağlanması işletmeye olumlu katkılar sağlamaktadır. Otel işletmelerinde sunulan animasyon aktiviteleri çoğu kez ücretsiz olarak konuklara sunulmakla birlikte yapılan çalışmalar kısa ve uzun vadede işletme gelirlerini artırdığını göstermektedir (Gökdeniz ve Dinç, 2000). Doğru planlanmış animasyon hizmetlerinin otel işletmesine sağlayacağı katkıları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Tesisin sahip olduğu rekreasyon kaynakları ile oluşturduğu animasyon programları satış geliştirme faaliyetlerinin etkinlik kazanmasına yol açmaktadır. Pazarlama olanaklarının artması tesisin çekiciliğine etki ettiği kadar satış gelirlerini de artırıcı katkı sağlamaktadır. (Küçüktopuzlu, 1986).
- Turistlerin tatil içeriklerini zenginleştirmek suretiyle sıkıcı hale gelebilecek bir tatilin önüne geçilmiş olur. Animasyon hizmetleri turistik ürüne çeşitlilik, cazibe ve faydalılık sağlamaktadır (Hazar, 2014, s.114).
- Animasyon hizmetleri işletme açısından bir pazarlama aracı olarak kullanılır. Animasyon hizmetlerinin doğrudan gelir getirici etkisi, oda ve yiyecek-içecek departmanları kadar olmasa da pazarlama faaliyetlerine katkısı ve maliyetleri düşürmeye yönelik etkisi finansal anlamda katkı sağlamaktadır (Çetiner ve Yaylı, 2017, s.212).
- Konuk memnuniyeti otel işletmesinin tekrar tercih edilme oranını yükselterek yeni turist kazanma ve reklam maliyetlerini düşürmektedir. Animasyon hizmetleri konukların işletmenin olumlu reklamını yapmasına katkı sağlamaktadır.
- Otel işletmesinin daha canlı ve hareketli olmasını sağlar. Bu sayede konukların işletme içerisinde daha uzun süre vakit geçirmeleri sağlanmış olur ve işletme içi satışlar artarak gelir düzeyinde artışa sebep olur (Hazar, 2014; Gökdeniz ve Dinç, 2000).

- Animasyon aktivitelerinin gerçekleştirildiği alanlar ve aktivitelere katılım sağlamak amaçlı yapılan promosyonlar sayesinde işletmenin diğer departmanlarının da tanıtımı sağlanmaktadır. Animasyon aktiviteleri sayesinde diğer departmanların (su sporları, spa, wellness, alakart restoranlar vb.) satışlarında artış olmaktadır.
- Eğlence aktiviteleri, turistlerin kalış sürelerinin uzatılmasını etkileyen önemli faktörler arasındadır (Van Doorn, 1982). Animasyon aktiviteleri sayesinde konukların tatil süreleri uzamakta ve işletmelerin doluluk oranı artmaktadır. Bu sayede otel işletmelerinin gelirlerinde artış sağlanmaktadır.
- İşletmelerin sundukları animasyon aktivitelerinin kalitesi işletmenin kalitesini gösteren bir kriter niteliğindedir. İşletme imajına katkı sağlamak isteyen işletmeler daha prestijli ve özgün aktiviteler sunmaktadır. Animasyon programları otel işletmelerinin olumlu imajına katkı sağlamaktadır.
- Otel işletmelerinin, yiyecek-içecek ve oda satışlarından elde ettiği gelirleri artırmaktadır. Aynı zamanda ticari animasyon faaliyetleri sayesinde doğrudan gelir getirici etkisi de olmaktadır.
- Otel işletmesinin marka değerine ve herhangi bir alanda markalaşmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin çocuk kulübü sayesinde çocuklu aileler için ya da farklı sportif etkinlikleri gerçekleştirebileceği alanlar sayesinde spor aktivitelerinden hoşlanan konuklar için tercih sebebi olmaktadır (MEGEP, 2014, s.9). Konser, gece şovları, su sporları gibi etkinlikleri sayesinde tanınan pek çok otel işletmesi bulunmaktadır. Üner, Sökmen ve Güler (2007) çalışmalarında animasyon aktiviteleri ön plana çıkan çocuk kulüplerinin son yıllarda turistlerin otel seçimlerinde önemli bir tercih sebebi olduğunu ifade etmektedirler.
- Konukları etkileme biçimi, kolay uygulanabilir olması, işletmeye canlılık katması bakımından konaklama işletmelerinin animasyon hizmetlerine olan ilgisi her geçen gün artmaktadır. Sunulan kaliteli animasyon aktiviteleri işletmenin saygınlığını artırarak marka değerine katkı sağlamaktadır (Türkay, Korkutata, Şengül ve Solmaz, 2015).

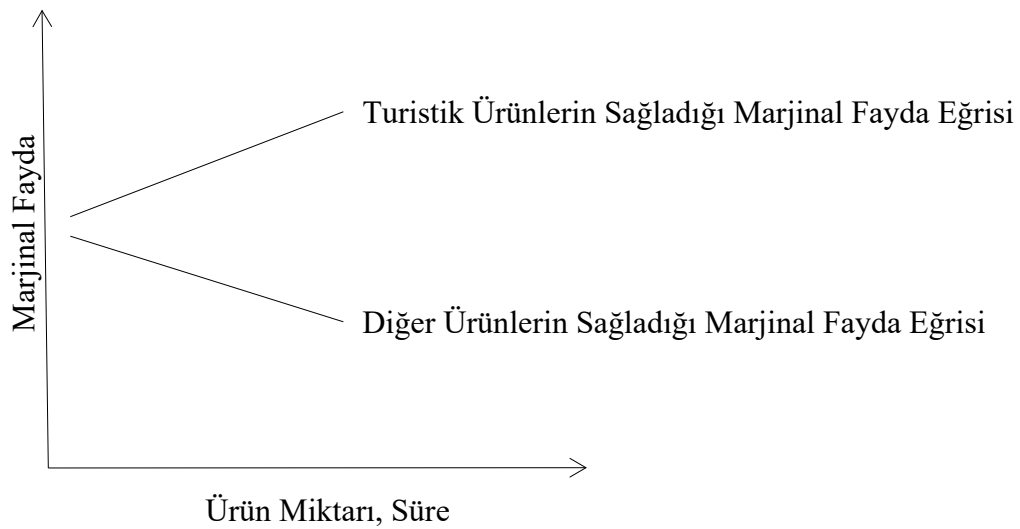
2.1.2.3 Turizm sektörüne yönelik fonksiyonları

Turizmin ülke ekonomisine ve tanıtımına sağladığı ciddi katkılar sektörü günümüzde daha önemli bir noktaya getirmiştir. Değişen şartlar ve turistlerin profillerindeki farklılıklar sektöre yönelik yenilik uygulamalarını da zorunlu kılmaktadır. Fark yaratan turistik bölgeler ve özgün hizmet sunan otel işletmeleri, tercih esnasında turistler tarafından öncelikli seçenekler olmaktadır. Bu anlamda animasyon etkinlikleri turizm sektörüne önemli katkılar sağlamaktadır. Animasyon hizmetlerinin turizm sektörüne yönelik katkıları şunlardır (Hazar, 2014, s.114-115; Çetiner ve Yaylı, 2017, s.213):

- Animasyon aktiviteleri sayesinde destinasyon çekiciliği artmakta ve turistlerin tatil yeri seçiminde o bölgenin öncelikli olmasına imkân sağlamaktadır. Son yıllarda hızla artan rekabet koşullarında, ülkeler sosyal ve kültürel motiflerin yanı sıra turizm işletmelerinin sundukları animasyon programları ile de turistik çekiciliklerini artırmaktadır (Özkan, 1993).
- Animasyon hizmetleri sayesinde ürün çeşitliliği sağlanmakta ve çeşitlilik yaratma konusunda sıkıntı yaşayan işletmelere geniş bir imkân sunmaktadır.
- Turizm talebinin artmasına, artan talep ile birlikte yeni işletmelerin açılmasına ve yeni istihdam olanaklarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Rekreatif alanların artması ve animasyon aktivitelerinde çeşitliliğin sağlanması farklı iş olanaklarının doğmasına da imkân sağlamaktadır. Turizm sektörü içerisinde animasyon ve eğlence sektörünün gelişmesi farklı niteliklerde çok sayıda insanın bu sektörde istihdam edilmesini sağlamaktadır.
- Ülke ve turistik bölgelerin tanıtımına turistik ülke imajına katkı sağlamaktadır. Disneyland gibi tema parklar bunun en güzel örneklerindendir.
- Turizm sezonunun uzamasına ve konaklama sürelerinin artmasına katkı sağlamaktadır. Bu sayede turizm gelirleri artmaktadır.
- İyi programlanmış animasyon hizmetleri, tekrar satın alımın desteklenmesinde ve müşterilerin gelecek tatiller için aynı oteli seçmelerini sağlamada önemli bir rol oynamaktadır (Çevik ve Şimşek, 2017).
- İşletmelerde sunulan animasyon aktivitelerinin ekonomik getirilerinin yanı sıra kültürel etkileşime de katkıları bulunmaktadır. Ziyaret ettikleri ülkelerin kültürleri hakkında bilgi sahibi olmak isteyen konuklar için düzenlenecek kültürel animasyon

etkinliklerinin önemi çok büyüktür. Hem kültür aktarımının sağlanması hem de kültürel öğelerin yaşatılmasının sağlanması için animasyon hizmetleri bir araç vazifesi görmektedir. Turizmde animasyon etkinlikleri sayesinde geleneksel sanatların, folklorun ve geleneklerin canlandığını (Gökdeniz ve Dinç, 2000), ülkelerin kültürel kimliklerinin korunup yaşatıldığını söylemek mümkündür (Çorbacı, 1993).

Turistik ürün ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlenme ve dinlenme gibi birbirinden farklı ve çeşitli mal ve hizmetlerin birleşmesinden meydana gelen paket ürün niteliğindedir. Bir zincirin halkaları şeklinde birbirini tamamlayarak bütünü, yani turistik ürünü oluşturan bu halkalardan herhangi birinde yaşanabilecek bir olumsuzluk toplam turistik ürünü olumsuz yönde etkilemektedir (Hazar, 2014, s.109). Konuk açısından tatilinden duyduğu memnuniyetin derecesi turistik ürünü oluşturan mal ve hizmetlerin içerisinde hoşnut kalmadığı mal ve hizmet ile yakından ilişkilidir. Ulaşımda yaşanan problem konaklamadan aldığı hazzı, yeme-içmeden kaynaklı yaşadığı sorun dinlenme ve eğlenmeden duyduğu mutluluğu olumsuz yönde etkilemektedir. Turistik ürün kalitesini artırmak amaçlı yapılacak en önemli hizmet unsurlarından bir tanesi animasyon aktiviteleri olmaktadır. Konukların tatillerinin ilk günlerinde turistik üründen elde ettikleri fayda gün geçtikçe azalma eğiliminde olmakta ve bu da konukları farklı arayışlara itmektedir. Animasyon aktiviteleri konukların bu arayışlarına cevap vermekte ve onları can sıkıntısından kurtarmak suretiyle marjinal faydayı artırmaktadır.



Şekil 3. Turistik ürünlerle diğer ürünlerin sağladığı marjinal faydaların karşılaştırılması. *Rekreasyon ve animasyon*. Hazar, A., 2014, s.110 kaynağından alınmıştır.

Şekil 3’de görüldüğü üzere turistik ürünlerin kullanılmasıyla sağlanan marjinal fayda genellikle negatif değere düşmemektedir. Bunun oluşumundaki en önemli etken animasyon etkinlikleri ile marjinal faydanın artırılmasıdır. Diğer ürünlerin sağladığı marjinal fayda ise kullanılan ürün miktarı arttıkça giderek azalmaktadır. Marjinal faydanın negatif değere düşmemesi için turistlerin genellikle cazibe, çeşitlilik, kolay elde edilebilirlik ve faydalılık özelliklerine sahip olması gerekmektedir. Turistik ürüne bu özellikleri kazandırmakta animasyon aktivitelerinin tartışılmaz bir yeri bulunmaktadır (Hazar, 2014, s.110).

Animasyon hizmetlerinin bütün bu fonksiyonlarına rağmen doğrudan gelir getirici etkisinin diğer departmanlar kadar olmaması (oda ve yiyecek-içecek vb.) bazı işletme yöneticilerinin animasyon hizmetlerini ek maliyet unsuru olarak görmesine sebep olmaktadır. İşletme tepe yöneticilerinin animasyon hizmetlerine karşı isteksizliği, animasyon hizmetleri için yapılan yatırımlardan kaynaklanan doğrudan gelirin eksikliği, nispeten yüksek işletme giderleri (özellikle personel maaşları) ve kalifiye eleman yetiştirme zorluğu olarak ifade edilmektedir (Sotiriadis, 2014). Maliyetlerin yüksekliği düşüncesi işletmeler için bir handikap olsa dahi, aktif turizm odaklı eğlenceye dönük tatil endüstrisine ilginin artması, işletmeleri farklı uygulamalara yöneltmektedir. Dış kaynak kullanımı işletmelerin yöneldiği eğilimlerden bir tanesi olarak dikkat çekmektedir (Bowdin, Allen, O’Toole, Harris ve McDonnell, 2011). Maliyetleri en aza indirmek adına yanlış uygulamalar da yapılmaktadır. Kalifiye animasyon ekibinden verilen ödün, araç-gereç eksikliği, animasyon istasyonlarının doğru planlanmaması gibi pek çok hatalı uygulama ile animasyon aktivitelerinin kalitesini düşürmektedir. Düşük kalite animasyon aktiviteleri de konukların katılım düzeyini düşürerek animasyon aktivitelerinden beklenen faydanın sağlanamamasına sebep olmaktadır. Her şart ve durumda tatil yöneticileri animasyon programlarını, genel tatil deneyimini zenginleştirmek için büyük potansiyelleri olan önemli bir hizmet bileşeni olarak görmeli (Mikulic ve Prebezac, 2011) ve “animasyon gelirlerinin değişken giderleri karşılayamama durumunda bile animasyon hizmetlerinden vazgeçmemelidir” (Hazar, 2014, s.116).

Animasyon etkinliklerini diğer rekreasyon etkinliklerinden ayıran en önemli özelliği etkinliklerin planlanma ve uygulanma biçimidir. Animasyon etkinlikleri turizm işletmeleri tarafından planlanıp organize edilen ve animatörler tarafından konuklara bir hizmet unsuru olarak sunulan rekreasyon faaliyetleridir. Animatörler tarafından her hangi bir yönlendirme yapılmadan turistlerin katılmış oldukları aktiviteler rekreasyondur. Animatörler tarafından konuklar için düzenlenen zamanlı ve programlanmış rekreasyon aktiviteleri ise animasyon

kapsamına girmektedir. Bu bağlamda animasyon etkinlikleri sırasında turistlere rehberlik eden, animasyon etkinliklerini uygulamaya koymaktan sorumlu olan animatör, animasyonun hayati bileşenlerinden biridir (Çetiner ve Yayla, 2017). Konukların aktivitelere katılımları için fiziksel, sosyal ve psikolojik güdüleyicilerin yanı sıra animatörlerin beceri ve tecrübeleri önemli olmaktadır (Jakovlev vd., 2014a). Animasyon hizmet sağlayıcısı olarak konukla sürekli iletişim içerisinde olan animatörün sahip olduğu beceriler ve davranış biçimleri, animasyon programının başarısında rol oynayan en önemli etkidir. Animasyon etkinliklerinden beklenen faydaların elde edilmesi ancak iyi performansa sahip ve nitelikli bir animasyon kadrosunun istihdam edilmesi ile mümkündür (Koçak, 2001). Sosyal iletişimi kuvvetli, problem çözme yeteneğine sahip, liderlik özelliklerine sahip eğlenceli ve enerjik animatörler başarılı animasyon programlarının sunulmasına, böylece animasyon etkinlikleri ile hedeflenen amaçlara ulaşmak konusunda başarı sağlamaktadır. Mikulic ve Prebezac (2011)'e göre animatörlerden memnun olmayan ve onları rahatsız edici bulan konukların etkinliklere katılım isteği de olumsuz etkilenmektedir. Yüksek kalite eğitim programlarının anahtarı animatör, animatörlerin nitelikli bir hale gelmesindeki temel faktör de iyi bir eğitimidir (Rokicka-Hebel, Ziolkowska ve Patyna, 2015).

2.1.3 Animasyon Çeşitleri

Turizm işletmelerinin sunmuş olduğu animasyon aktivitelerini, sunulan aktivitelerin farklı özelliklerine ve sağladığı faydalara, aktivitelerin düzenlendiği fiziki çevrelere ya da animasyon aktivitelerinin fonksiyonlarına göre çok farklı biçimde çeşitlendirmek mümkündür. Hacıoğlu vd. (2009) sportif, kültürel ve dinlendirici animasyon çeşitleri olarak daha çok hitap ettiği kitleye göre çeşitlendirmişlerdir. Mikulic ve Prebezac (2011) sportif animasyon, akşam eğlence şovları ve çocuk animasyonu şeklinde Akdeniz bölgesinde yaygın olarak sunulan animasyon etkinliklerini çalışmalarında animasyon türleri olarak değerlendirmişlerdir. Sotiriadis (2014) yaş grupları (çocuk ve yetişkin), aktivitelerin gerçekleştirildiği alanlar (açık ve kapalı alan) ve katılımcıların katılım durumları (aktif ve pasif) olarak üç ana başlık altında sınıflandırdığı animasyon etkinliklerinde ana pazar bölümlenmesinin “*çocuklar ve yetişkinler*” olmak üzere iki ana unsuru olduğunu ifade etmektedir. Jakovlev vd. (2014b) tarafından yapılan araştırmada animasyon programları sportif rekreasyon kapsamında incelenmiş olup suda yapılan animasyon çeşitleri (yüzme, güneş banyosu, su üzerinde yapılan uçuşlar, hız teknesi

kullanma, kürek çekme, su kayağı, balık tutma vb.) ve karada yapılan animasyon çeşitleri (futbol, mini futbol, hentbol, basketbol, tenis, mini golf, bilardo, aerobik vb) olarak iki başlık altında ifade edilmiştir. Glinia, Costa ve Drakou (2004) tarafından yapılan araştırmada, turistlerin katılım durumları ve animasyon ekibinin uyguladığı yöntemler göz önünde bulundurularak, turistlerin otel animasyon programlarında daha pasif katılımcı olarak yer aldıkları “soft animasyon” ve animatörlerin turistlerin etkinliklere katılımını artırmaya yönelik farklı motivasyon araçlarını kullandıkları ve turistlerin aktif katılımlarının sağlandığı “aktif animasyon” olarak sınıflandırılmıştır. Her şey dâhil sistemin gelişmesinin de etkisi ile ikinci tip animasyon türünün daha da geliştiği aynı çalışmada belirtilmiştir. Hazar (2014) animasyonu hem aktivitelerin içeriği hem de katılanların özelliklerini dikkate alarak “niteliksel açıdan” ve “faaliyet türüne” göre sınıflandırmaktadır.

Minciu (2010) animasyon etkinliklerinin sınıflandırılmasının en anlamlı biçimde içeriğe göre yapılabileceğini belirterek animasyon aktivitelerinin biçimlerini şu şekilde ifade etmektedir:

Tablo 1

Animasyon Aktivitelerinin Biçimleri

Animasyon Türleri	Özellikler	Davranışlar
Rahatlama Amaçlı Animasyon	Bu kategoride güneşlenme, yürüyüş yapma, manzara seyri, arkadaş ve yakınlarla görüşme gibi aktiviteler bulunmaktadır.	Alışveriş Seyahat Yürüyüş
Rekreasyonel Animasyon	Genel (farklı karikatür ve tiplerin canlandırıldığı eğlence mekanları), tematik (denizcilik, planetarium, zoolojik), korunmaya alınmış alanlar ve casinolar.	Seyahat
Ticari Animasyon	Hoşça vakit geçirmek adına alışılmış ya da özel alışveriş (hediyeler, hediyelik eşyalar, el yapımı eşyalar).	Alışveriş
Sağlık Animasyonu	Sağlık koruyucu farklı spor egzersizlerinin yanı sıra tedavi edici bir ürün olarak kaplıca tedavisinden kilo vermeye, güzellik bakımlarına ve fitnessse kadar olan yaygın tedavi türleridir.	Spor Yapmak
Kültürel Animasyon	Turistleri tanıma, eğitme ve onların manevi kişisel özelliklerine odaklanma amaçlı yapılan etkinliklerdir. Eğitim seviyeleri ve politik-dini inançları ne olursa olsun turistler için en ulaşılabilir ve en yaygın kullanılan animasyon türlerinden biridir.	Anıt ve müze ziyaretleri, çeşitli kültürel etkinliklere katılım, yaşam ve belirli edebiyat türleri ile ilgili çalışmalar, müzik, ulusal ve uluslararası sanat kişilikleri, öğrenim, yabancı dil öğrenme amaçlı yapılan geziler, ibadet yerlerine yönelik yapılan geziler (kiliseler, manastırlar, katedraller, camiler vb.) ve hac.
Gösteri Animasyonları	Çeşitli şekillerde nitelendirilmektedir, bunların arasında flora ve fauna zenginliği yanı sıra, çeşitli manzaralar için doğa gezintileri de vardır.	Tiyatro etkinlikleri, sinemalar, müzikaller, sanat ve folklor etkinlikleri, spor turnuvaları – ulusal ve uluslararası şampiyonlar ve olimpiyatlar- ralliler, yarışmalar.
Gastronomik Animasyon	Genellikle özel bir kitleye hitap eder.	Fuarlar, sergiler, kongreler, endüstri ve tarımsal içerik.
Mesleki Animasyon	Çalışanların özel becerilerini geliştirmeye odaklanıp, iş turizmi için önemli miktarda turizm harcaması oluşturan özel bir gruba hitap eder.	Toplantılar, kongreler, konferanslar, seminerler, fuarlar ve sergiler.

Kaynak: Adina, C. & Dana, B. (2010). Entertainment and sport animation- effects and benefits. *Ovidius University Annals, Physical Education and Sport/Science*, Movement and Health Series, 10 (2), 858-862.

Bu çalışmada animasyon etkinlikleri turizm işletmelerinin sunduğu rekreasyon hizmetlerinin özel bir türü olması gerekçesiyle farklı içerik ve özelliklerine göre rekreasyon perspektifinde sınıflandırılmıştır. Çetiner ve Yaylı (2017)'nin otel işletmelerinde sunulan rekreasyon hizmetleri sınıflandırmalarından faydalanılarak turizm işletmelerinde sunulan animasyon etkinlik türleri şu şekilde tablolastırılmıştır:

Tablo 2

Animasyon Aktivitelerinin Sınıflandırılması

Etkinliğe katılma biçimi açısından	Etken, edilgen ve ettirgen animasyon
Etkinliğin gerçekleştiği mekânsal açıdan	Açık ve kapalı alan animasyonu
Etkinliğe katılanların sayıları açısından	Bireysel ve grup animasyonu
Etkinliğe katılanların yaşları açısından	Çocuk, genç, yetişkin ve üçüncü yaş animasyonu
Etkinliğin gerçekleştiği alan açısından	Kara, hava ve suda yapılan animasyon
Etkinliğin gerçekleştiği zaman açısından	Günlük, haftalık ve sezonluk animasyon ile özel gün ve gecelerde yapılan animasyon
Kaynak kullanımı açısından	İşletme içi (iç kaynak), işletme dışı (dış kaynak) ve karma animasyon
Yerel sınıflama açısından	Kırsal ve kentsel animasyon
Fonksiyonel açıdan	Ticari, sanatsal, estetik, sosyal, fiziksel (sportif), sağlık, kültürel animasyon ile seyahat ve kongre animasyonu

Kaynak: Çetiner, H. & Yaylı, A. (2017). Otel işletmelerinde rekreasyon hizmetler. Y. Akgündüz (Ed.), *Otel İşletmeciliği* içinde (s.189-217).

2.1.3.1 Etkinliğe katılma biçimi açısından animasyon

Etkinliklere katılma biçimi açısından animasyonu etken (active), edilgen (pasive) ve ettirgen (causitive) animasyon olarak sınıflandırmak mümkündür (Gül, 2014, s.22). Pine ve Gilmore'a (1998) göre deneyimin; müşteri katılımı ve bağlantı (çevresel ilişki) olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Deneyimin “müşteri katılımı” boyutunda müşterilerin performansa herhangi bir etkisinin bulunmadığı “pasif katılım” ile deneyimi sağlayan etkinliği ortaya çıkarmada müşterilerin kilit bir role sahip oldukları, etkinliğin içinde etkin bir şekilde yer aldıkları “aktif katılım” bulunmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998). Futbol, voleybol, basketbol, dart, bocca oynama, yarışma ve havuz oyunlarına katılma vb. gibi konukların etkinliğe aktif bir şekilde katıldıkları, doğrudan etkinliğin içinde yer alarak etkinliğin bir parçası oldukları animasyon etkinliklerine “*etken (aktif) animasyon*” denilmektedir. Konukların aktif bir şekilde yer almadığı, dinleyici veya izleyici olarak

katıldıkları animasyon etkinliklerine ise “*edilgen (pasif) animasyon*” denilmektedir. Sinema, tiyatro, skeç, gece şovlarını, dans şovlarını izleme, konser ve canlı müzik etkinliklerine katılma, havai fişek ve su şovlarını izleme gibi animasyon etkinlikleri edilgen (pasif) animasyon etkinliklerine örnek olarak verilebilir. Konukların aktif bir şekilde etkinliğin içinde yer aldığı, ancak etkinliği gerçekleştirmek için muhakkak suretle üçüncü bir kişiden, genellikle etkinliğin gerçekleştirilmesi konusunda uzman olan birinden yardım aldığı ve bu uzman kişinin etkinlikte yer almaması durumunda etkinliğin gerçekleştirilebilmesinin mümkün olmadığı etkinliklere “*ettirgen (causitive) animasyon*” denilmektedir. Engelli bireyler gibi dezavantajlı grupların gerçekleştirdikleri animasyon etkinlikleri, dalgıçlık, yamaç paraşütü, yelken gibi uzmanlık ve sertifika tarzında bir ehliyet gerektiren animasyon etkinlikleri ettirgen animasyona örnek olarak verilebilir (Çetiner ve Yayla, 2017, s.203-204).

2.1.3.2 Etkinliğin gerçekleştiği mekânsal açıdan animasyon

Etkinliklerin gerçekleştiği mekân açısından “*açık alan (outdoor)*” ve “*kapalı alan (indoor)*” animasyonu olarak sınıflandırmak mümkündür (Hazar, 2014; Karaküçük, 2008; Ardahan, 2016). Açık alan animasyonları, plaj futbolu ve voleybolu, su sporları, at binme, okçuluk, kayak vb. gibi doğada, açık alanlarda ve üzeri açık animasyon istasyonlarında yapılan bütün animasyon etkinliklerini içermektedir. Kapalı alan animasyonları ise üzeri çatı sistemi ile kapatılmış alanlarda ve bina içlerinde yapılan animasyon etkinlikleridir. Otelin lobisinde, disko ve eğlence merkezinde yapılan animasyon etkinlikleri kapalı alan animasyonlarına örnek olarak verilebilir.

2.1.3.3 Etkinliğe katılanların sayıları açısından animasyon

Etkinliklere katılanların sayılarına göre animasyonu konukların aktiviteye bireysel ve grup halinde katılmaları yönünden “*bireysel*” ve “*grup animasyonu*” olarak sınıflandırmak mümkündür. Konukların animasyon etkinliklerine tek başına, münferit olarak katıldığı etkinlikler “*bireysel animasyon etkinliği*” (yüzme, koşu, parasailing, yürüyüş, kayak vb), en az iki ya da daha fazla konukla birlikte katılarak toplu halde ya da bir takım halinde katıldıkları etkinlikler ise “*grup animasyon etkinliği*” (futbol, voleybol ve basketbol oynama, yarışmalar, ringo vb gibi en az iki kişi ile yapılan su etkinlikleri) olarak ifade edilmektedir (Çetiner ve Yaylı, 2017, s.204-205).

2.1.3.4 Etkinliğe katılanların yaşları açısından animasyon

Sotiriadis (2014) animasyon etkinliklerinde ana pazar bölümlenmesinin iki unsuru bulunduğunu, bunların da çocuklar ve yetişkinler olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda etkinliklere katılanların yaşları, etkinliğin türünün ve içeriğinin belirlenmesinde önemli bir kriter olmaktadır. Animasyon etkinliklere katılanların yaşlarına göre “*çocuk, genç, yetişkin ve üçüncü yaş animasyonu*” olarak sınıflandırılmaktadır. Otel işletmeleri açısından konukların yaşlarına göre rekreasyon alanlarının hazırlanması ve etkinliklerin belirlenmesi konuk memnuniyetini sağlamak açısından önemli olmaktadır. Konuk profillerini göz önünde bulundurmadan etkinlik alanlarını ve etkinlik türlerini belirleyen otel işletmelerinin, başarılı bir rekreasyon program planlaması yapması mümkün değildir. Özellikle çocuklu ailelerin tatillerini yapacakları otellerde öncelikli beklentileri çocuklarına yönelik alanların bulunmasıdır. Çocuklarının keyifli bir tatil deneyimi yaşamaları hem çocukların hem de anne ve babaların memnuniyetleri açısından önemlidir (Çetiner ve Yaylı, 2017).

2.1.3.5 Etkinliğin gerçekleştiği alan açısından animasyon

Jakovlev vd. (2014b) çalışmalarında animasyon etkinliklerinin gerçekleştirildiği alan açısından, suda ve karada yapılan animasyon çeşitleri şeklinde bir sınıflandırma yapmışlardır. Ancak son dönemlerde havada yapılan animasyon aktiviteleri de konukların hizmetine sunulmaktadır. Bu açıdan bakıldığında etkinliklerin gerçekleştirildiği alan açısından animasyonu “*karada yapılan animasyon*”, “*havada yapılan animasyon*” ve “*suda yapılan animasyon*” olmak üzere sınıflandırmak daha doğru olmaktadır. Benzer şekilde Bentley, Page ve Laird (2001, s.33) çalışmalarında macera turizmi açısından doğada yapılan rekreasyon türlerini Tablo 3’de verildiği şekilde örneklendirmiştir.

Tablo 3

Macera Turizmi Açısından Doğada Yapılan Rekreasyon Türleri

Etkinlik Sınıflaması	Etkinlik Adı
Havada Yapılanlar	Hand gliding, balon turları, gliding, paraşüt, paragliding, gezinti turları (küçük uçak, helikopter), helikopterli bungee jumping
Suda Yapılanlar	Su altı raftingi, mağaracılık, tüplü- tüpsüz dalış, gemiyle seyahat, jet ski, jet botu, parasailing, rafting, nehir ve deniz kayağı, kano, nehir sörfü- nehir kızağı, su kayağı, rüzgar sörfü, balıkçılık
Karada Yapılanlar	Kros kayağı, yamaç kayağı, helikopterli kayak, kayaklı yürüyüş,trekking, araç safarisi, bungy jumping, bisiklet, buzul yürüyüşü, ata binme, avcılık, dağcılık, oryantiring, ipli iniş, kaya tırmanışı

Kaynak: Bentley, T. A., Page, S. J., & Laird, I. S, (2001) Accidents in the New Zealand adventure tourism industry. *Safety Science*, p.33

Otel işletmelerinde karada yapılan animasyon aktiviteleri olarak, sosyo-kültürel aktiviteler başta olmak üzere pek çok aktivite düzenlenmektedir. Çevre gezileri, tiyatro ve halk dansları, sergi, konser, defile, dans ve güzellik yarışmaları ile karada yapılan pek çok sportif faaliyet (futbol, yamaç paraşütü, tenis, jimnastik, kar kayağı, bisiklet yarışları, avcılık, dağcılık ve tırmanma) otel işletmeleri tarafından sunulan animasyon aktivitelerine örnek olarak sunulabilir (Kozak vd, 2012, s. 81).

Rekreasyonun hızlı gelişimi otel işletmelerinin sunmuş oldukları rekreatif alan çeşitliliğini de önemli ölçüde etkilemiştir. Konukların boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla düzenlenen deniz ve havuz etkinlikleri konukların katılımını sağlayacak bir yapıya dönüşmüştür. Bu bağlamda su parkları gibi farklı aktivitelerin kaynağını oluşturacak yeni rekreasyon alanlarına da ihtiyaç artmıştır. Her yıl çok sayıda insan birçok farklı boş zaman aktivitelerine katılmak için su parklarına gitmektedir. Böylelikle rekreasyon şirketleri için su parkı ziyaretçilerinin profilleri, o insanları nasıl tatmin edecekleri ve o insanların boş zamanlarını nasıl genişletebileceklerini bilmek açısından önemli bir noktaya gelmiştir. Su parklarının kurulması rekreasyon şirketlerinin kazançlarını nasıl artıracakları, konuklarını nasıl memnun edecekleri ve gelişimini nasıl devam ettirecekleri sorularının yanıt bulmasıyla birlikte artış göstermiştir (Demir ve Oral, 2007).

Otel işletmeleri de değişen konuk beklenti ve ihtiyaçlarına cevap vermek, aynı zamanda ürün çeşitliliği sağlayarak konuklarının sıkılmadan tatillerini yapmalarını sağlamak amacıyla, suda yapılan pek çok animasyon aktivitelerine kaynak sağlayacak yeni alanlar oluşturmaktadır. Farklı boyut ve özelliklerde havuzlar, su parkları (aqua parklar), deniz ve plaj imkânları suda yapılan animasyon aktiviteleri için özel olarak dizayn edilmektedir. Animasyon aktiviteleri için bu alanlarda özel ekipman ve donanımlar bulunmaktadır. Denizde su sporları dışında konukların ilgisini çekecek, onlarda katılım isteği uyandıracak ve deniz keyiflerini daha eğlenceli hale dönüştürecek oyun parkurları da suda yapılan animasyon etkinliklerinin ne derece çeşitlendiğine verilebilecek örneklerdendir. Aynı zamanda otel, kendi plaj ve havuzları dışında konukları için işletme dışındaki alanları da animasyon kaynakları olarak kullanabilmektedir. Örneğin işletme dışındaki bir nehirde yapılan rafting aktivitesi suda yapılan işletme dışı animasyon aktivitesine verilebilecek güzel bir örnektir.

Suda yapılan animasyon aktivitelerine havuzda yapılan yarışmalar, yüzme, su kayağı, su altı dalış, kanoculuk, rüzgar sörfü, kürek, rafting, yelkencilik, deniz bisikleti, sürat motoru, jetski, yat ve sandal gezileri, eğlence yolculuğu, plaj ve havuz etkinlikleri, su balesi, havuz jimnastiği, su altı raftingi, tüplü- tüpsüz dalış, gemiyle seyahat, jet botu, parasailing, nehir ve deniz kayağı, nehir sörfü- nehir kızağı, su kayağı, rüzgar sörfü, balıkçılık vb. örnek olarak verilebilir (Bentley vd., 2001, s.33; Hazar, 2014, s.103-104; Kozak vd, 2012, s.81).

Costa vd. (2004) resort otellerin turistlerin ihtiyaçlarını karşılama amaçlı gerçekleştirdikleri animasyon aktiviteleri içerisinde macera ihtiyaçlarını gidermeye yönelik aktiviteler de olduğunu ifade etmektedirler. Son zamanlarda otel işletmeleri özellikle konukların macera ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ve tatillerinde onlara unutulmaz deneyimler yaşatmak amacıyla pek çok animasyon aktiviteleri sunmakta ve bunların başında da havada sunulan animasyon aktiviteleri gelmektedir. Özellikle ekstrem spor aktivitelerinin olduğu havada yapılan animasyon etkinliklerine; paraşüt, parasailing, serbest atlayış, elastik ip atlayışı (bungee jumping), delta-yelken kanat, gökyüzü dalışı (sky diving) ve yamaç paraşütü gibi örnekler verilebilir.

2.1.3.6 Etkinliğin gerçekleştiği zaman açısından animasyon

Etkinliğin gerçekleştiği zaman açısından animasyon; “günlük, haftalık ve sezonluk animasyon” ile “özel gün ve gecelerde yapılan animasyon” aktiviteleri olarak

sınıflandırabilir. Otel işletmelerinin sunduğu animasyon etkinlikleri sezon başlamadan tüm sezonu kapsayacak biçimde hazırlanmaktadır. Sezonsal olarak hazırlanan animasyon programları konukların ortalama kalış süreleri göz önünde bulundurarak haftalık animasyon programlarına dönüştürülmektedir. Haftalık programda da gündüz ve gece sunulacak aktiviteler belirlenip günlük animasyon programları hazırlanmaktadır. Otel işletmeleri sezon içerisindeki özel gün ve gecelerde yapacağı etkinliklerinde planlamasını sezon öncesinden yapmalıdır. Animasyon programı içerisinde gerçekleştirilen yoga, jimnastik, havuz oyunları, su sporları, mini clup etkinlikleri, yarışmalar gibi etkinlikler günlük animasyon türü içerisinde gündüz aktivitelerinde yer almaktayken; gece şovları, skeçler, disko turları, sahil partileri, konser gibi etkinlikler gece aktiviteleri içerisinde yer almaktadır. Bu aktivitelerin dışında sezon içerisindeki özel gün ve geceler göz önünde bulundurularak; Türk geceleri, ramazan programları, festival ve sergi gezileri, konser etkinlikleri, yılbaşı partileri, paskalya, yıl dönümleri, milli ve dini günler ile bayramlardaki etkinlikler de zamansal açıdan özel gün ve gecelerde yapılan animasyon türlerine örnek olarak gösterilebilir (Çetiner ve Yayla, 2017).

2.1.3.7 Kaynak kullanımı açısından animasyon

Otel işletmelerinde sunulan animasyon hizmetlerini kaynak kullanımı açısından “işletme içi (iç kaynak-insourcing)” ve “işletme dışı (dış kaynak-outsourcing) animasyon” olarak sınıflandırmak mümkündür. Animasyon aktivitelerinin işletme içi kaynaklar kullanılmak suretiyle gerçekleştirilmesi durumunda “işletme içi (iç kaynak-insourcing) animasyon”, işletme dışı kaynaklar kullanılmak suretiyle gerçekleştirilmesi durumunda “işletme dışı (dış kaynak-outsourcing) animasyon” olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda işletme içi kaynaklar; otelin kendine ait plajı, havuz, kayak alanı, amfi tiyatro, spa-welness, hamam-sauna, spor tesisleri (tenis kortları, voleybol, basketbol ve futbol sahaları, fitness salonu, okçuluk alanı, poligon, bocca ve dart için kullanılan alanlar vb) gibi otel sınırları içerisindeki alanlar, animasyon hizmetlerinden sorumlu personel, rekreasyon ve animasyon istasyonları, donatım araçları, araç ve gereçler ile animasyon etkinlikleri için ayrılan bütçe olarak sıralanabilir. İşletme dışı kaynaklar ise; deniz, orman, akarsu, göl, mağara, tabiat parkı, milli parklar, piknik alanları, dağ vb. gibi doğal çevre kaynakları, folklor, tarihi eserler, sağlıklı yaşam tesisleri, eğlence alanları, tema parklar, alışveriş merkezleri, festival, sergi, konser, kutlama alanları ve buralarda yapılan etkinlikler, diğer işletmelerin sunduğu animasyon etkinlikleri, animasyon ve organizasyon şirketleri gibi dış çevre

kaynaklarından oluşmaktadır. Bazı durumlarda otel işletmeleri karma bir yöntemle de başvurabilmektedirler. Otel işletmelerinde sunulan animasyon etkinlikleri kapsamında bu etkinliklerin sunumunda animasyon şirketlerinden geçici ve daimi olarak yararlanmaktadırlar. Etkinliklerin sunumunun işletme içinde yapıldığı ancak sunumun gerçekleştirilmesi için dış kaynak kullanımının yapıldığı durumlarda gerçekleştirilen etkinliklere “*karma animasyon*” denilebilir. Örneğin otel işletmesinin animasyon programı çerçevesinde animasyon şirketlerinden tedarik ettiği dans grubunun otel işletmesinin amfi tiyatrosunda konuklar için dünya dansları gösterisi sergilemesi gibi. Etkinliğin gerçekleştiği alan otel işletmesinin amfi tiyatrosu (iç kaynak), etkinliği gerçekleştiren dans grubu bir animasyon şirketinin çalışanları (dış kaynak) ve kaynak kullanımı açısından animasyon etkinliği karma animasyon olarak ifade edilebilir (Çetiner ve Yayla, 2017).

Kaynak kullanımı açısından animasyon türleri otel işletmeleri açısından en önemli animasyon hizmetlerindendir. Çoğu otel işletmesi konukların tatillerini eğlenceli hale getirmek ve onlara unutulmaz deneyimler sunmak amacıyla sahip olduğu rekreasyon kaynaklarını maksimum düzeyde kullanmaya özen göstermektedir. Animasyon hizmetlerinin başarıya ulaşması kaynakların etkin kullanımı ile mümkün olacaktır. Başarılı bir animasyon program planlaması yapmak isteyen otel işletmeleri, hem işletme içi kaynakları hem de işletme dışı kaynakları verimli ve etkin kullanmalıdır. Haftalık animasyon programları ile işletme içinde düzenledikleri etkinliklere ek olarak konuklarına farklı deneyimler yaşatacak işletme dışı etkinlikleri de (rafting, yamaç paraşütü, at binme, dalış, bisiklet turları, geleneksel köy yaşantılarının gösterilmesi vb.) animasyon programlarına dahil etmelidirler (Çetiner ve Yayla, 2017).

2.1.3.8 Yerel sınıflamaya göre animasyon

Yerel sınıflama açısından animasyon “*kırsal animasyon*” ve “*kentsel animasyon*” olarak sınıflandırılmaktadır. Kent sınırları içerisinde ve özellikle kent merkezindeki açık ve kapalı alanlarda gerçekleştirilen animasyon etkinlikleri “*kentsel animasyon*”, kent sınırları dışında ve çoğunlukla aktivite için uygun doğal güzelliklerin bulunduğu alanlarda gerçekleştirilen etkinlikler “*kırsal animasyon*” olarak ifade edilmektedir. Kent merkezlerindeki eğlence mekanları, disko, tema park, sinema, tiyatro, hayvanat bahçesi, panoramik şehir turları, müze, şehir parkları gibi açık ve kapalı alanlarda yapılan etkinlikler kentsel; piknik, mağaracılık, geleneksel köy yaşantı biçimlerini görmek için

yapılan geziler, doğa fotoğrafçılığı, kuş gözlemciliği, kanoculuk, rafting vb. gibi doğada yapılan etkinlikler de kırsal animasyona gösterilebilecek örneklerdendir.

2.1.3.9 Fonksiyonel açıdan animasyon

Fonksiyonel açıdan animasyon türleri “*ticari*”, “*sanatsal*”, “*estetik*”, “*sosyal*”, “*fiziksel (sportif)*”, “*sağlık*”, “*kültürel animasyon*” ile “*seyahat ve kongre animasyonu*” olarak sınıflandırılmaktadır.

Konukların ücret karşılığında katıldıkları animasyon etkinlikleri “*ticari animasyon*” olarak tanımlanmaktadır. Bu tür etkinlikler kişi ya da kurumların doğrudan ticari kazanç elde etmek amacıyla düzenledikleri ve konukların ücret karşılığında katılabileceği etkinliklerdir. Ücretli konserler, su sporları, hamam, sauna ve masaj hizmetleri, animasyon departmanının düzenlediği tombala ve bingo etkinlikleri, binicilik, buz pateni, su altı dalış vb. gibi etkinlikler katılımcı açısından ticari animasyondur (Argan, 2007, s.35; Hazar, 2014, s.41; Çetiner ve Yaylı, 2017).

İnsanların sanatsal becerilerini geliştirici ve arttırıcı, sanat odaklı izleme, dinleme ve uygulama faaliyetlerinin gerçekleştirildiği etkinlikler “*sanatsal animasyon*”dur. Amatör ve hobi olarak yapılan heykeltiricilik, sepetçilik, boyama, ağaç oymacılığı, müzik aleti çalma, tiyatro eserinde rol alma gibi sanatsal uygulama faaliyetleri, sinema, tiyatro, opera, bale, konser, resim sergisi, halk danslarını seyretme gibi izleme ve dinlemeye yönelik etkinlikler sanatsal animasyondur (Hazar, 2014, s.44; Çetiner ve Yaylı, 2017).

Sanatsal animasyonun bir türü olan “*estetik animasyon*” ise, genellikle yüksek gelir, eğitim ve kültür düzeyindeki konukların katıldıkları etkinlikler olarak ifade edilmektedir (Hazar, 2014, s.42; Çetiner ve Yaylı, 2017). Ünlü sanat etkinlikleri ve ünlü müzik yapıtlarının otel işletmelerinde icra edilmesi estetik animasyon örnekleridir. Dünyaca ünlü bir keman ya da piyano virtüözünün konser etkinliği, dünyaca ünlü bir ressamın resim sergisi gibi etkinlikler estetik animasyon olarak ifade edilebilir.

Beşeri ilişkiler kurmak veya bu ilişkileri kuvvetlendirmeye yönelik yapılan grup etkinliklerine “*sosyal animasyon*” denilmektedir. Kutlama partilerine katılmak, yemekli toplantılara katılmak, takım oyunlarında yer almak, grup gezileri ve faaliyetlerinde bulunmak sosyal animasyon olarak ifade edilebilir (Hazar, 2014, s.42; Çetiner ve Yaylı, 2017).

“Sağlık animasyonu”, sağlığı koruyucu, tedavi edici boş zaman değerlendirme etkinlikleridir. Otel işletmeleri tarafından sıklıkla kullanılan “wellness” sağlıklı yaşam faaliyetlerini içeren bir kavram olarak kullanılmaktadır (Muller ve Kaufmann, 2001). Otel işletmelerindeki her türlü sportif etkinliklerle birlikte, spa ve sağlık merkezinde yapılan uygulamalar, termalizm (kaplıca, ılıca, içmece) etkinlikleri, talasso, meditasyon, yoga, klimatizm ve uvalizme yönelik etkinlikler, fitness merkezleri, Türk hamamı, sauna, masaj vb. etkinlikler insan sağlığını korumaya ve tedavi etmeye yönelik yapılan en önemli Sağlıklı yaşam etkinlik türleridir (Gowreesunkar ve Sotiriadis, 2015; Hazar, 2014, s.106; Çetiner ve Yaylı, 2017).

“Fiziksel (sportif) animasyon”, açık ve kapalı alanlarda, bireysel ya da grup halinde aktif katılımlara imkân sağlayan, özellikle otel işletmelerinde yaygın olan turistik ve sportif boş zaman değerlendirme etkinlikleridir (Hazar, 2014, s.103; Çetiner ve Yaylı, 2017).

Sportif faaliyetler bazı konuklarda alışkanlık (hobi) haline gelmiştir. Yapılan çalışmalar olağan yaşamlarında sportif hobilere katılan bireylerin tatilleri boyunca da bu ihtiyaçlarını gidermeye yönelik aktivitelere katılım eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır (Zorba vd., 2004). Konuklar rutin hayatlarında katıldıkları spor etkinliklerini tatilleri boyunca da sürdürmek istemektedirler. Sportif hobileri olmayan konuklar ise ilgi duydukları bir spor dalında faaliyetlerde bulunmak ve hobiler edinmek için tatili bir fırsat olarak görmektedirler. Bu nedenle sportif animasyon aktivitelere gerekli önem verilmeli, spor konusunda uzman personel animasyon ekibinde mutlaka istihdam edilmelidir. Rekreatif sporu turizm endüstrisine dâhil etmek, örgütsel hedeflere ulaşmak açısından önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Brooks, 2001).

Yüzme, kürek, kanoculuk, basketbol, futbol, voleybol, golf, masa tenisi, bilardo, okçuluk, bowling, badminton, kayak, tenis, masa tenisi, dağcılık, bisiklet, step, aerobik, havuz jimnastiği, golf, atıcılık, plaj oyunları (plaj voleybolu, plaj futbolu, plaj hentbolu), beysbol, vb. etkinlikler oldukça geniş bir yelpazeye sahip olan sportif animasyon etkinliklerine verilecek örneklerdendir.

Milletlerin folklor hayatından örnekler sunan, katılımcıların bu yönde bilgi ve becerilerini artırmaya yönelik olarak gerçekleştirilen ve bünyesinde kültürel öğeler içeren etkinlikler “kültürel animasyon” olarak tanımlanmaktadır. Farklı kültürlerin yaşantı biçimlerini, yöresel kültür ve yaşantılarını, danslarını, kıyafetlerini ve kültürel özelliklerini konu eden animasyon aktiviteleridir (Çetiner ve Yaylı, 2017; Shportko, 2012) Örneğin ebru kursu gibi

geleneksel el sanatları kurslarına katılmak, Türk geceleri, halk dansları, kıl çadırlarda yörük hayatının örnekleri, Karadenizliler gecesi, kına gecesi ile geleneksel kültür canlandırması örneklerini izlemek gibi etkinlikler kültürel odaklı etkinliklerdir (Kozak vd., 2012, s.81; Hazar, 2014, s.105) . Yalnızca Türk kültürü değil farklı milletlerin kültürlerini yansıtan etkinlikler de kültürel animasyon aktivitelerindendir. Dünya danslarının örnekleri, çingene gecesi, Meksika günleri, Roma gecesi, balolar vb. gibi.

Animasyon ağırlıklı olarak konaklama işletmelerinde sunulan bir etkinlik türü olarak algılsa da aslında farklı turizm işletmeleri, sundukları hizmetin niteliğine göre farklı animasyon aktivitelerini konuklarına sunmaktadır. Restoranların konuklarına sundukları eğlence programlarının içeriğindeki farklı aktivite türleri buna verilebilecek örneklerdendir. Aynı zamanda seyahat acenteleri, tur operatörleri tarafından düzenlenen paket turlarla ilgili olarak tren, otobüs, gemi, yat vb. ulaşım araçlarıyla yapılan yolculuklar esnasında gerçekleştirilen boş zaman değerlendirme aktiviteleri “*seyahat animasyonu*” olarak tanımlanmaktadır (Hazar, 2014, s.106). Acentenin büyüklüğü ve kullanılan ulaşım araçlarının niteliğine göre değişmekle birlikte, seyahat animasyonu animatörlerin yanı sıra tur rehberleri ya da tur liderleri tarafından da sunulmaktadır. Örneğin bir otobüs yolculuğunu keyifli hale getirmek adına yapılan yolculuk esnasındaki çekiliş ya da yarışma gibi etkinlikler tur rehberi tarafından sunulurken, kruvaziyer gemi ile yapılan seyahatlerde animasyon etkinlikleri daha planlı ve organize bir şekilde animatörler tarafından sunulmaktadır.

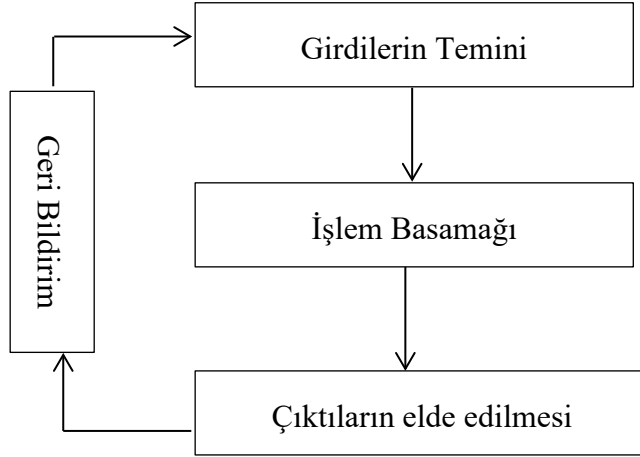
Yolculuk esnasında yapılan hediye çekilişleri, müzik etkinlikleri, şovlar, çeşitli yarışma ve oyunlar, gemilerdeki animasyon etkinlikleri, mola noktalarındaki etkinlikler, yolculuk başlangıcı ve bitimindeki karşılama ve uğurlama etkinlikleri seyahat animasyonu örneklerindendir (Hazar, 2014, s.107).

“*Kongre animasyonu*”, kongre kapsamındaki katılımcılara yönelik düzenlenen gezileri, karşılama ve uğurlama etkinliklerini, gala yemeği organizasyonunda yapılan müzik ve şov etkinliklerini ve kongre otellerindeki tüm animasyon aktivitelerini kapsamaktadır.

2.1.4 Animasyon Sisteminin İşleyişi:

Animasyon hizmetleriyle amaçlanan faydaların tam olarak elde edilmesi elbette ki doğru işleyen bir animasyon sistemi ile mümkündür. Açık sistem anlayışı doğrultusunda bir alt sistem olarak animasyon hizmetlerinin işleyişi;

- Girdi unsurlarının temin edilmesi
- Girdilerin analiz edilmesi ve işlem basamağı
- Çıktıların elde edilmesi
- Geri bildirim olmak üzere dört aşamada gerçekleşmektedir (Hazar, 2014, s. 116).



Şekil 4. Animasyon hizmetlerinin işleyişi. *Rekreasyon ve Animasyon*. Hazar, A., 2014, s.116 kaynağından alınmıştır.

Şekil 4’de görüldüğü üzere animasyon hizmetlerinin işleyişi; gerekli girdilerin temini, işlem, çıktıların elde edilmesi ve geri bildirim olmak üzere dört aşamada gerçekleşmektedir. Geri bildirim sayesinde animasyon hizmetlerinin sorunları, başarılar, konuk beklenti ve istekleri sisteme tekrar girdi olarak alınmakta ve böylece sistemin işleyişi gelişmektedir (Hazar, 2014, s.117).

2.1.4.1 Girdi unsurlarının temin edilmesi

Animasyon hizmetlerinin aksamadan işlemesi için temin edilmesi gereken girdiler içerisinde;

- Animasyon kaynakları,
- Potansiyel konuk özellikleri,
- Talep durumu ile ilgili bilgiler bulunmaktadır (Hazar, 2014, s.117).

Animasyon hizmetlerinde doğru etkinlik seçiminin yapılması, animasyon programlarının hazırlanması için doğru kaynakların oluşturulması, konukların istek ve ihtiyaçlarına cevap

verecek nitelikte animasyon etkinliklerinin düzenlenmesi ile ilgili bilgiler animasyon sisteminin işleyişinde girdilerin temini bölümünde yer almaktadır.

Girdilerin temini aynı zamanda animasyon programlarının belirlenmesi açısından veri toplama niteliğindedir. İşletmenin animasyon programlarında kullanabileceği kaynaklar, kültürel değerler, konuk beklenti ve ihtiyaçları, zaman gibi özellikler bu aşamada doğru ve eksiksiz bir şekilde elde edilmeye çalışılmaktadır (Tekin, 2004).

Animasyon kaynakları en önemli girdi unsurlarındandır. Animasyon kaynaklarını “*işletme kaynakları (iç kaynak-insource)*” ve “*çevresel kaynaklar (dış kaynak-outsourc)*” olarak iki grupta ele alınmaktadır. İşletme kaynakları içerisinde animasyon etkinliklerinin sunulmasında hayati önem arz eden insan kaynağı olarak animasyon personeli (eğlence koordinatörü ya da eğlence hizmetleri müdürü, şef animatör, farklı nitelik ve sayıdaki animatörler, yardımcı personel), animasyon etkinliklerinin gerçekleştirildiği her türlü açık ve kapalı alan olarak animasyon istasyonları, animasyon araç ve gereçleri, animasyon programları ve finansman yer almaktadır. Otel yönetimi işletmenin sahip olduğu mevcut iç ve dış mekân olanaklarından azami düzeyde yararlanmalı, etkin bir kaynak kullanımı sağlamalıdır. Aynı zamanda personel kaynağı da iyi değerlendirilmeli ve konuk-çalışan oranı göz önünde bulundurularak yapılanma sağlanmalıdır. Animasyon departmanında çalışacak animatör sayısının belirlenmesinde; 100-150 konuk için bir animatör olacak şekilde planlama yapılmasının uygun olacağı öne sürülmektedir (Laloumis, 2000). Çevresel kaynaklar içerisinde çevredeki turistik ve rekreatif alanlar, geleneksel ve yöresel kültürler, benzer işletmelerin animasyon programları, animasyon şirketlerinin hizmetleri, gönüllü hizmetleri, stajyer yabancı personel yer almaktadır (MEGEP, 2014).

Animasyon etkinliklerinin amacına ulaşması için öncelikle konukların istek ve ihtiyaçlarına cevap vermesi gerekmektedir. Konuk beklentilerine cevap vermeyen animasyon etkinlikleri memnuniyet başta olmak üzere işletmenin animasyon etkinliklerinden hedeflediği amaçları yerine getiremeyecektir. Animasyon programları hazırlanırken geçmiş dönem verilerinden de yararlanılarak potansiyel konuk özellikleri dikkate alınmalı ve seçilecek aktivite türleri bu özelliklere göre belirlenmelidir. Potansiyel konuk özellikleri, konukların ortalama tatil süreleri, milliyetleri, müşteri segmenti (çocuklu aileler, gençler ve yetişkinler), konukların kültürleri, gelir durumları, yaşları, cinsiyetleri, alışkanlıkları, ihtiyaç ve beklentileri kilit faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Mikulic ve Prebezac, 2011). Animasyon aktiviteleri ve programları eğlendirici olduğu kadar eğitici de olabilmektedir. Animasyon aktivitelerinin bu yönü bireysel ya da grup özellikleri dikkate

alınarak, sportif animasyon etkinlikleri, günlük eğlence programları ve oyunlar, farklı yaş gruplarına göre yapılacak farklı etkinlik türleri ile çeşitlendirilmektedir (Stamenkovic ve Blesic, 2015).

Talep durumu ile bilgiler, animasyon sisteminin girdileri içerisinde yer alan bir diğer faktördür. Geçmiş döneme ait veriler ve gelecek dönemler için yapılacak talep tahminleri özellikle animasyon kaynaklarının oluşturulmasında önemlidir. Geçmiş döneme ait veriler (işletmemizi tercih eden konukların sayısı, konukların profilleri –yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim, kültür, milliyet, beklentiler, memnuniyet vb.- aksayan ya da beklenen etkiyi yaratmayan animasyon etkinlikleri gibi) animasyon kaynaklarının belirlenmesi hususunda personel sayısının ve niteliğinin belirlenmesi, animasyon istasyonlarının düzenlenmesi ya da yeni istasyonların oluşturulması, araç gereç temini ve genel bütçenin belirlenmesi konusunda yol göstericidir. Geçmiş dönem verileri ayrıca gelecek döneme ait yapılacak nitel ya da nicel talep tahminleri için girdi niteliği taşımaktadır.

2.1.4.2 Girdilerin analiz edilmesi ve işlem basamağı

Girdilerin temin edilmesinden sonra girdilerin analiz edildiği, hazırlık ve uygulama işlemlerinin yapıldığı sistem aşaması “*işlem basamağı*”dır. Bu aşamada girdilerin analiz edilmesi, analiz edilen girdiler sayesinde belirlenen etkinlik türlerinin animasyon programında dengeli bir şekilde dağılımı ile animasyon programlarının belirlenmesi, etkinliklerin gerçekleştirileceği animasyon istasyonlarının hazırlanması, animasyon donatım araç-gereçlerinin hazırlanması veya temini, animasyon aktivitelerine katılımı artıracak doğru promosyon etkinliklerinin sağlanması, animasyon programlarının uygulanması, uygulanan programlarda aksayan hususların tekrar gözden geçirilmesi, uygulamaların gözlem, görüşme, anket vb. veri toplama teknikleri ile değerlendirilmesi işlemleri yapılmaktadır (Tekin, 2004; Hazar, 2014; Mikulic ve Prebezac, 2011).

Programlama sırasında işletme büyüklüğü, kalış süresi, turistlerin beklentileri ve gereksinimleri göz önüne alınmalıdır. Turistlerin ilgi alanlarına, konaklama süresine göre günlük ve haftalık programlar yapılmalı ve çeşitli gruplar oluşturulmalıdır. Her bir özellik göz önünde bulundurulmak suretiyle, mümkün olduğunca bütün konuk tiplerine uygun etkinlikler belirlenmeli ve bu etkinlikler animasyon programlarında doğru yer ve zaman planlanması ile sunulmalıdır. Animasyon aktiviteleri dengeli bir şekilde animasyon

programına dağıtılmalı, etkinliklerin sıklığı iyi belirlenmelidir (Mikulic ve Prebezac, 2011; Tekin, 2004). Örneğin haftalık animasyon programları belirlenirken konukların ortalama kalış sürelerine göre periyodik olarak tekrarlanacak animasyon programları belirlenmelidir. Bu sayede ne kalış sürelerinden daha kısa program döngüleri ile etkinliklerde tekrara düşülmesine sebebiyet verilerek konukları aktivitelerin aynılığından bıktırma ne de ortalama konuk süresinin üzerinde belirlenmesi suretiyle işletmeyi tercih eden konukların her etkinlikten faydalanamaması hatasına düşülmelidir. Benzer şekilde potansiyel konuk özelliklerine göre farklılık gösterecek etkinlik çeşitliliği ile her türden konuğa hitap edecek animasyon programları başarılı şekilde hedeflenen sistem çıktısını sağlayacaktır. Mikulic ve Prebazic (2011) çalışmalarında; spor aktiviteleri, akşam eğlenceleri ve çocuklar için yapılan eğlence programlarının tamamında, aktivite çeşitliliğinin genel konuk memnuniyetinin önemli bir belirleyicisi olduğunu tespit etmişlerdir.

2.1.4.3 Çıktıların elde edilmesi

Animasyon sistemindeki diğer aşama çıktıların elde edilmesidir. Bu aşamada animasyon hizmetlerinin fonksiyonları ile ilgili çıktılar elde edilmektedir. Animasyon hizmetlerinden elde edilen faydalar ve memnuniyet düzeyleri belirlenmektedir. Uygulanan animasyon etkinliklerinin turiste yönelik katkıları ve sosyal fonksiyonlarının, tesise ve turizm sektörüne yönelik fonksiyonlarının gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği bu aşamada belli olmaktadır.

2.1.4.4 Geri bildirim

Elde edilen çıktıların sisteme rapor edilmesi ile geri bildirim aşaması tamamlanmış olmaktadır. Böylece gelecekteki animasyon aktivitelerinin planlanması, sistemin çıktıları bir sonraki dönem için girdi niteliği taşımaktadır. Bu sayede animasyon etkinliklerinin uygulanmaları esnasında karşılaşılan ve gelecekte karşılaşılmaması muhtemel olan sorunların çözülmesi kolaylaşacak ve olumlu kararlar alınacaktır. Çıktıları ve çevre değişkenleri ile etkilenen animasyon alt sistemi, açık sistem esasları çerçevesinde işlemeye devam etmektedir (Hazar, 2014, s.118).

Animasyon aktivitelerindeki en önemli yönetsel ve operasyonel sorunların, animasyon aktivitelerinin planlanma, imkân ve olanaklar, konuk beklentileri, tanıtım ve mali

konulardan (animasyon bütçesi) oluştuğu ileri sürülmüştür (Laloumis, 2000; Lytras, 2002; Sotiriadis 2005). Animasyon aktivitelerinin planlanması, animasyon aktiviteleri için davranış kalıbının belirlenmesi eylemi olarak ifade edilmektedir (Tekin, 2004). Etkili bir animasyon planı oluşturmak için; plan özeti, analiz bölümü (personel ve SWOT analizi), plan amaçları, amaçlara ulaşmak için uygulanacak stratejiler, animasyon programları, gerçekçi bir animasyon bütçesi ile kontrol ve denetleme ölçütlerinin plan içerisinde yer alması gerekmektedir.

Programlama sırasında işletme büyüklüğü, kalış süresi, turistlerin beklentileri ve gereksinimleri göz önüne alınmalıdır. Turistlerin ilgi alanlarına göre konaklama süresine göre günlük ve haftalık programlar yapılmakta ve çeşitli gruplar oluşturulmaktadır. Başarılı bir animasyon programı için;

- Tüm konuklara hitap edecek programlar hazırlanmalı, her yaş, cinsiyet, milliyet, kültür ve eğitim durumuna sahip konukların katılabileceği aktivite çeşitliliği sağlanmalıdır.
- Aktivite çeşitliliği ile konuklara bireysel seçim imkânı sağlanmalıdır. Aktif animasyon aktivitelerinin yanı sıra pasif etkinliklere de yer verilmelidir (Hazar, 2014, s.131).
- Konukların katılımlarını sağlayacak, onlarda katılma isteği uyandıracak, kişilik ve beceri geliştirmeye dönük ilginç, yaratıcı ve uygun etkinliklere yer verilmelidir.
- İşletme içi ve dışı kaynaklar verimli kullanılmalı, gerek işletme içi farklı departmanlarla gerekse işletme dışı animasyon şirketleri ve benzer işletmelerle etkin bir koordinasyona gidilmelidir.
- Etkili bir animasyon programı için bireysel ve grup özellikleri, kalış süresi, turist gereksinimi göz önüne alınmalıdır.
- Programlar, farklı gruplar arasında işbirliği sağlamalıdır.
- Programlar aktif katılım sağlamaya teşvik etmelidir.
- Animasyon programını düzenleyenler geçmiş deneyimlerden yararlanmalı, aynı hatalar tekrarlanmamalıdır.
- Programlama sırasında, yaşlılar, engelliler ve çocuklar gibi özel grupların aktif veya pasif katılımı unutulmamalıdır.
- Konuklara; spor, animasyon ve eğlence programının uygulanmasından önce ihtiyaçlarına ve isteklerine cevap vermek ve onların memnuniyetini sağlamak için

danışılmalıdır. Standart programlardan ziyade konukların özelliklerini ve ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran daha esnek programlar sunulmalıdır (Tekin, 2004).

Farklı işletmelerin sunduğu benzer animasyon programları rekabet avantajı sağlama özelliğini kaybetmekte ve programlar tekdüze bir hal almaktadır. Animasyon programlarının tesise yönelik fonksiyonlarını yerine getirmeleri için daha cazip ve eğlenceli etkinlikler düzenlenmelidir. Aktif animasyon ve eğlence türlerine olan ilgi, animasyonu genel tatil deneyiminin önemli bileşeni haline getirmiştir (Mikulic ve Prebezac, 2011).

Turizm işletmelerinde -özellikle resort otellerde- animasyon aktivitelerinin önemine rağmen uluslararası dergilerde yayınlanan makale sayısının az olması çeşitli çalışmalarda da ifade edilmiştir (Mikulic ve Prebezac, 2011; Costa vd, 2004). Bu Türkiye’de yapılan ulusal araştırmalar için de geçerli olmakla birlikte, günümüzde animasyon hizmetlerinin öneminin daha iyi anlaşılmasına bağlı olarak son yıllarda yapılan araştırmalarda artış görülmektedir (Çetiner ve Yayla, 2017; Ayvacı ve Gülhan, 2017; Karaman, Özgürel ve Bingöl, 2016; Akyürek, 2016; Demirağ ve Güçer, 2016; Türkay, Korkutata, Şengül ve Solmaz, 2015; Korkutata, 2015; Sarıbaş, 2015; Demir ve Demir, 2015; Öz, 2014; Karaman, 2014; Çevik, 2013; Özdemir, 2013; Günay, 2012; Albayrak, 2012; Ceylan, Yıldız, Tekin ve Özdağ, 2010; Erdem, 2010; Gökdeniz ve Dinç, 2010; Turan, 2010; Akdağ ve Akgündüz, 2010; Borhan ve Erkmen, 2009; Çelik, 2009; Adiloğulları, 2007; Yılmaz, 2007; Güven, 2006; Borhan, 2005; Kaçar, 2004; Akgöz, 2003; Orel ve Yavuz, 2003; Çelik, 2001; Koçak, 2001; Gökdeniz ve Dinç, 2000; Akçakoyun, 2000; Acar, 1999; Dinç, 1999; Hazar, 1999; Saygın, 1999; Çeribaşı, 1994; Kahveci, 1994; Çorbacı, 1993; Özkan, 1993; Bakır, 1990; Tezel, 1990; Küçüktopuzlu, 1986). Animasyon aktivitelerinin çok yönlü yapısı yapılan araştırmaların da çok boyutlu olmasına sebep olmuştur. Animasyon aktivitelerinin, ekonomik ve sektörel etkilerinden animatörlerin profillerine, uygulamalı halk bilimi perspektifinde kültürel animasyondan animasyon aktivitelerinin hizmet kalitesine kadar pek çok farklı konuda çalışma yapılmıştır. Ancak turizm deneyimi açısından animasyon aktivitelerine dair bir araştırmaya rastlanılmaması bu çalışmanın ana çıkış noktasını oluşturmaktadır. Animasyon aktiviteleri ve turizm işletmelerinin sunduğu rekreasyonel hizmetler hakkında yurt dışında yapılan çalışmalar (Kosta, Glynia, Antoniou, Goudas ve Kouthouris, 2003; Zorba, Molaoğulları, Akçakoyun, Konukman ve Tekin, 2003; Costa, Glynia, Goudas ve Antoniou, 2004; Glynia, Costa ve Drakou, 2004a; Costa ve

Glinia, 2004; Tekin, 2004; Mantzios ve Glinia, 2005; Glinia, Costa ve Drakou, 2004b; Hautbois ve Durand, 2004; Ivkov ve Stamenkovic, 2008; Pearce, 2008; Jakovlev, Koteski ve Dzambazoski, 2010; Adina ve Dana, 2010; Hatzimanouil, Glinia ve Smernou, 2010; Mikulic ve Prebezac, 2011; Deliverska ve Ivanov, 2012; Shportko, 2012; Adeboye, 2012; Deliverska, 2013; Tanyatanaboon, Ren, Shportko ve Lehto, 2013; Shportko, Lehto ve Ghiselli, 2013; Jakovlev, Koteski, Bardarova, Zezova, Dzambazoski ve Koteski, 2014; Chiu, Radzuwan ve Ting, 2014; Sotiriadis, 2014; Nyc, 2015; Stamenkovic, Blesic, Pivac ve Dzigurski, 2015; Jakovlev, Serafimova, Koteski ve Zezova, 2015; Albayrak, Caber ve Öz, 2016; Rokicka-Hebel, Ziolkowska ve Patyna, 2016; Damnjanovic, Dordevic ve Dimitrijevic, 2016; Duricek ve Cynarski, 2017) ağırlıklı olarak Akdeniz ülkelerinde sunulan animasyon hizmetlerine dönük yapılan çalışmalar olması yönünden dikkat çekicidir.

2.2. Turizmde Animasyon Deneyimi

Turistlerin tatillerinde rutin hayatlarında katıldıkları alışılmış yaşam etkinliklerinin dışında farklı etkinliklere katılmalarının çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki turistlerin eğlence arayışlarını karşılamaya yönelik “*rekreasyonel boyuttur*”. Bir diğeri turistlerin alışılmış yaşamlarındaki olumsuz çevresel koşullardan kaynaklanan stresten uzaklaşmak ve artık enerjilerini kontrollü bir şekilde dışarıya atarak deşarj olmalarını sağlayacak “*oyalayıcı boyuttur*” (Cohen, 1979). Animasyon aktiviteleri turistlerin tatilleri boyunca eğlence ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak turizm işletmeleri tarafından sunulan rekreasyonel boyutun önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Turizmin deneyimsel özelliğe sahip içeriğinde animasyon aktiviteleri haz ve doyum sağlayıcı özelliği ile dikkat çekmektedir. Turizmdeki animasyon deneyiminin daha anlaşılabilir olması açısından bu bölümde deneyim kavramı ve boyutları ile turizm deneyimi açıklanmıştır.

2.2.1 Deneyim Kavramı

Deneyimin öznel kimliği deneyim konusunu ele alan çalışmalarda ortaya atılan tanımların da çok çeşitli olmasına sebep olmuştur. Yapılan çalışmalar incelendiğinde deneyim ile ilgili birçok tanım yapıldığı görülmektedir. Deneyim Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2017)’nde “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans” olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca İngilizce “experience” sözcüğünün

karşılığı olarak “bilgi ve beceri kazandırıcı bilinçli ya da bilinçsiz kişisel edinim ve yaşantı” şeklinde de bir tanım yapılmaktadır (TDK, 2017). Deneyim bireyin kişisel yaşam formuna bağlı olarak öznellik gösteren ve yaşantı sonucu ortaya çıkan kazanımlardır.

Deneyim bireyin hayatının çeşitli anlarında onun için anlamlı ve önemli olan etkileşimsel bir sürecin sonucunda elde edilen tecrübe duygusudur. Deneyimin duyusal özelliği, deneyimi hizmetler gibi soyut ve dokunulmaz kılmaktadır (Çeltek, 2010, s.21). Deneyim duygulardan hareketle nesne, düşünce ve davranışların anlaşılması ya da olay ve aktivitelere aktif katılım sonucunda elde edilen bilgi ve beceri birikimi olarak da tanımlanmaktadır. Deneyimler, deneyimsel aktivitelerin (deneme, yapma ve pasif gözlem) gerçekleştirilme süreci, ilişkilerin içselleştirilmesi ve sonucu ortaya çıkan öznel bir durumdur (Bostancı, 2007, s.17).

Deneyim kavramıyla ilgili farklı bakış açıları ve algılamaların varlığının yarattığı kavram kargaşası ortak bir deneyim tanımı ortaya çıkarmayı zorlaştırmaktadır. Tablo 4’de deneyim kavramına ilişkin bazı tanımlara yer verilmiştir.

Tablo 4

Deneyim Kavramına İlişkin Çeşitli Tanımlar

Yazar	Yıl	Tanım
Ray	2008	Deneyimler; insanları yaşam ve beklentilerinden uzaklaştıran, onların dikkat ve ilgilerini üzerlerinde toplayarak inanılmaz bir biçimde onları içine çeken olaylardır.
Mossberg	2007	Tüketiciyi duygusal, fiziksel, zihinsel ve ruhsal olarak etkileyen öğeler bütünüdür.
Oh, Fiore ve Jeoung	2007	Kişileri günlük hayattan ve beklentilerden koparan, dikkat çekici ve kişileri içine çeken olaylardır.
Lewis ve Chambers	2000	Tüketici için satın aldığı mal ve hizmet ile çevrenin birleşiminden doğan toplam çıktıdır.
McLellan	2000	Deneyim tasarımının amacı deneyimlerin işlevsel, anlamlı, çekici, ilgi uyandıran ve akılda kalıcı bir şekilde uyarlanmasıdır.
Schmitt	1999	Kendiliğinden oluşmayan, bazı çevresel durumlarla ortaya çıkan ve kişinin tüm benliğini etkileyen özel olaylardır.
Gupta ve Vajic	1999	Bir hizmet sağlayıcısı tarafından sunulan çeşitli öğeler ile tüketicinin etkileşimi sonucunda ortaya çıkan duygu ve bilgi bütünüdür.
Pine ve Gilmore	1999, 1998	Başarılı deneyimler; tüketici açısından özgün, akılda kalıcı, zaman içinde sürdürülebilir, tüketicinin tekrarlamak ve ağızdan ağıza duyurum yoluyla çevresi ile paylaştığı değerlerdir.
O'Sullivan ve Spangler	1998	Kişinin tüketime fiziksel, zihinsel, duygusal, sosyal ve ruhsal olarak katılmasıdır.
Carlson	1997	Deneyim, bilinç anlarında ortaya çıkan duyguların ve düşüncelerin sürekli bir akışıdır.
Merriam-Webster	1993	Doğrudan gözlem ya da katılım üzerinden edinilen ya da kazanılan bilgi ile oluşan durum ya da olgudur.
Arnold ve Price	1993	Yüksek düzeyde duygusal yoğunluk içeren algılardır.
Mannel	1984	Boş zamanın miktarından daha ziyade onun niteliği ile ilgili eşsiz bir durumdur.
Hirschman ve Holbrook	1982	Tüketici davranışlarının duyular, fanteziler ve duygular ile ilgili bölümüdür.
Thorne	1963	Kişinin yaşamında en heyecan verici ve tatmin edici anları yaşadığı durumlardır.

Kaynak: Walls, A. (2009). An Examination of Consumer Experience and Relative Effects on Consumer Values. Doctoral dissertation, University of Central Florida, USA, s.20-21.

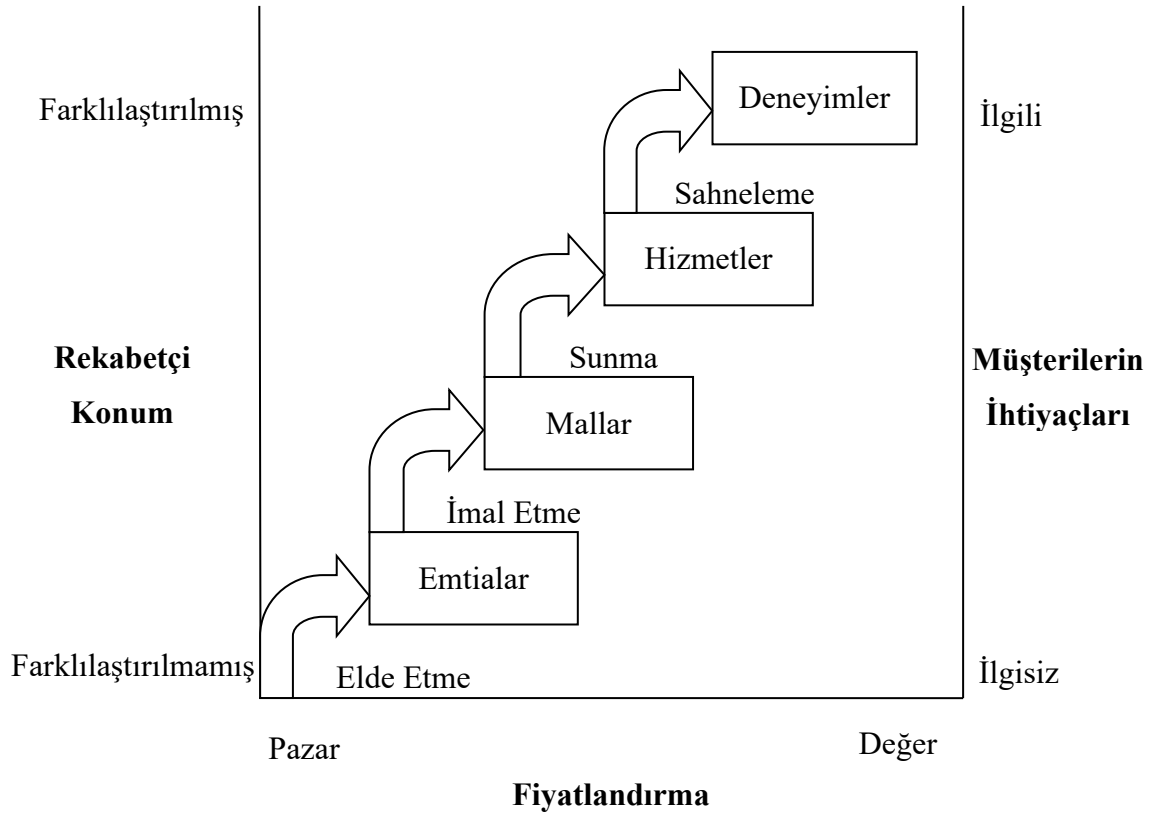
Cetin ve Walls (2016) çalışmalarında deneyimin bireyleri etkileyen, onların zihinlerinde yer eden kalıcı ve çok boyutlu olgular olduğunu söylemektedir. Bu nedenle deneyim bireyin bilişsel dünyasındaki bütün algı, anlayış ve hatıraları olarak dikkat çeken iz bırakıcı duygulardır (Ponsonby ve Boyle, 2004'den aktaran Çelik, 2013, s.4). Deneyimler bu yönüyle tüketim sonrasında da hatırlanabilen olumlu öznel değerlendirmeler olarak dikkat çekmektedir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012). Deneyim bir nevi hizmet ve ürünün bireyin üzerinde bıraktığı etkidir (Kırım, 2006, s.8).

2.2.2 Deneyim Ekonomisi

Rasyonel tüketici davranışlarının araştırılması bağlamında, deneyim kavramına ilişkin ilk yaklaşımlar 1980’li yıllara kadar uzanmaktadır. Araştırmacıların birçoğu tüketicilerin hem bilişsel hem de duygusal anlamda davranış sergilediklerini ileri sürmüşlerdir (Zajonc, 1980). Bu yıllardan itibaren fayda odaklı tüketici davranışlarının dışında hedonik değerlere dayalı tüketici davranışları arasındaki farklılıklar araştırmaların konusu olmaya başlamıştır. Yapılan çalışmalar, bu iki yaklaşım arasında kavramsal açıdan farklılıkları daha belirgin anlamda ortaya koymuş ve bu iki davranış arasında kavramsal bir ayrım yapmışlardır (Lofmann, 1991). Bilişsel satın alma karar sürecine alternatif olarak hedonik tüketici davranışı, çalışmaların konusu olmaya başlamıştır. Hirschman ve Holbrook (1982) tüketimin deneyimsel unsurlarını konu aldıkları çalışmalarında ilk defa kullanılan deneyim kavramını; tüketici davranışlarının “*duyular, fanteziler ve duygularla*” ilgili bölümü olarak tanımlamışlardır.

Deneyim ekonomisi kavramı ise ilk olarak Pine ve Gilmore (1998) tarafından Harvard Business Review dergisinde yayımlanan “Deneyim Ekonomisine Hoşgeldiniz (Welcome to Experience Economy)” adlı makalelerinde kullanılmıştır. Ekonomik değer dizisi içerisinde işletmelerin sıradan mal üretiminden özellikli ürünler ortaya koymaya başlamalarına, daha sonra bu ürünlerine ek olarak rekabet avantajı sağlamak amacıyla hizmet sunmalarına ve en sonunda deneyim yaratma sürecine girdiklerine dikkat çekmişlerdir. Onlar için deneyimler de ürün ve hizmetler gibi tanımlanabilir nitelikte olup, işletmelerin farklılık yaratmak adına ürün ve hizmet unsurlarına ek olarak deneyim pazarlamaları gerektiğinin altını çizmektedir (Pine ve Gilmore, 1998).

Pine ve Gilmore (1999) ekonomik değerın sürdürülebilir olması için dört aşamadan bahsetmektedirler. “*Emtialar, mallar, hizmetler ve deneyimlerin*” oluşturduğu aşamalar Şekil 5’de izah edilmiştir.



Şekil 5. Ekonomik değer dizisinin ilerlemesi. “*The experience economy (Updated ed.)*”, Pine, B. J., & Gilmore, J. H., 2011, Cambridge, MA: Harvard Business Press. s.34 kaynağından alınmıştır.

Tarım ekonomisinde üretilen ürünleri birbirinden ayırmak neredeyse imkânsızdı. Birbirine benzeyen hatta birbirinin aynısı olan sıradan ürünler, zamanla farklı ve özelliği olan ürünlere dönüşmüştür. Ancak gelişen teknoloji kısa süre sonunda benzer özelliklere sahip ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Fark yaratmak isteyen işletmeler bu aşamada ürünlerine hizmet unsurlarını da ekleyerek tüketici memnuniyetine odaklı çalışmalar ortaya koymuşlardır. Artan rekabet koşulları ürünlerin yalnızca hizmetlerle desteklenmesini veya farklı hizmet sunulmasını da yetersiz kılmaktaydı. İşletmelerin ekonomik bir değer yaratabilmesinin koşulu onlara “*eşsiz ve unutulmaz bir deneyim*” sağlayarak farklılıklarını ortaya koymasına olmaktadır. Böylelikle hem tüketici memnuniyeti hem de tüketici sadakati sağlanmış olacaktır. Tarım ekonomisinden günümüze kadar geçen süre içerisinde işletmeler ekonomik değer artırılması konusunda sürekli gelişen bir süreci takip etmişlerdir. Gerek ürünler gerekse hizmetler, tüketicilere göre uyarlandıkça ekonomik değer dizisinde yukarıya doğru bir ivme kazanmakta ve böylece daha yüksek düzeyde bir ekonomik değer yarattıklarını belirtmektedirler. Ekonomik değer dizilişi içerisinde

deneyim en üst noktayı ifade etmektedir. Hizmetlerin tüketici için bir deneyim oluşturabilmesi ya da hizmetlerin deneyimlere dönüşebilmesi için öncelikle konuk beklenti ve ihtiyaçlarının doğru tespit edilmesi gerekmektedir (Pine ve Gilmore, 1999).

Tarımsal ekonomiyi temsil eden emtia, mübadele edilebilir özelliğine sahipken, ürün somut, hizmet soyut, deneyim ise sürekli hatırlanan ve unutulmayan bir anı özelliğine sahiptir. Deneyimin bir başka özelliği ise tüketici, misafir-konuk olarak tanımlanırken her bir tüketicinin farklı deneyimler elde etmesidir. Her bir tüketicinin hissettikleri birbirinden farklı olmakta ve her bir tüketici için farklı deneyimler yaratılmaktadır. Bireysel tüketici temelindeki kitlesel ürünlerde kişiye özel üretim deneyim ekonomisinin bir başka temel özelliğidir (Pine ve Gilmore, 1998, s.98). Tablo 5’de işletmelerin tüketicilere sundukları ekonomik değerlerin farklılıkları özetlenmektedir.

Tablo 5

Ekonomik Ayrımlar

Ekonomik Sunu	Emtialar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarımsal	Endüstriyel	Hizmet	Deneyim
Ekonomik Fonksiyon	Ham, işlenmemiş	Üretilmiş	Sunma	Sahneleme
Sununun Niteliği	Karşılabilir	Somut	Soyut	Akılda kalıcı
Temel Özellik	Doğal	Standart	Uyarlanabilir	Kişisel
Tedarik Yöntemi	Yığın depolama	Üretim sonrası stoklama	Talep üzerine sağlama	Belirli sürede gösterme
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir, konuk
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Faydalar	Duyumlar

Not: “The experience economy (Updated ed.)”, Pine, B. J., & Gilmore, J. H., 2011, Cambridge, MA: Harvard Business Press. s.9 kaynağından alınmıştır.

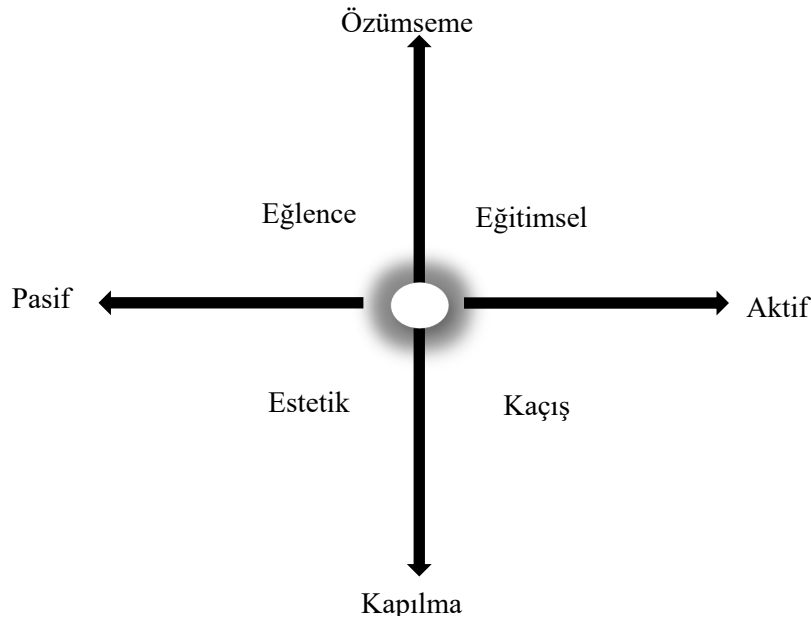
Deneyim ekonomisinde yer alan işletmeleri tanımlayabilmek için öncelikle işletmelerin ekonomik sunularını fiyatlandırma biçimlerini incelemek gerekmektedir (Pine ve Gilmore, 1998, s.105). Deneyim sunan birçok işletme sundukları ürün ve hizmetin fiyatında herhangi bir değişikliğe gitmemekte, sunulan deneyim için artı fiyat talep etmemektedir. Örneğin beş yıldızlı bir otelde tatil satın alan bir konuk için deneyiminin önemli bir boyutunu oluşturan animasyon aktiviteleri için ekstra bir ücret talep edilmemektedir. Animasyon aktiviteleri konunun satın aldığı paket ürünün bir bileşeni olarak ürünün içinde

bulunmaktadır. Fiyatlandırma stratejilerine bağlı olarak işletmeler dört gruba ayrılmaktadır (Kotler ve Keller, 2006'den aktaran Özgören, 2013): (1) ürünün içeriğinde bulunan maddeyi fiyatlandıran işletmeler, emtia üreten işletmelerdir, (2) somut ürünü fiyatlandıran işletmeler, nitelikli ürün üreten işletmelerdir, (3) gerçekleştirdikleri faaliyetleri fiyatlandıran işletmeler, hizmet işletmeleridir, (4) tüketicilerinin işletme ile geçirdiği zamanı fiyatlandıran işletmeler ise deneyim işletmeleridir.

2.2.3 Deneyimin Boyutları

Pine ve Gilmore (2011) deneyim ekonomisini dört boyutlu bir modelle açıklamaktadırlar. Şekil 6'da görüldüğü üzere yatay ve dikey eksenle müşterilerin katılım ve bağlantı boyutları belirtilmektedir. Müşterilerin katılım durumunu gösteren yatay eksenin bir ucunda müşterilerin performansla doğrudan etkisinin olmadığı pasif katılım, diğer ucunda ise müşterinin performansla ya da deneyim olayına bireysel etkisinin olduğu aktif katılım yer almaktadır (Pine ve Gilmore, 2011). Katılım çizgisinde müşterinin pasif katılım sağladığı alanlarda eğlence ve estetik boyutları, aktif katılımının olduğu noktalarda ise eğitim ve kaçış boyutları yer almaktadır. Aktif katılımı müşteriler deneyimin bir parçası olarak yer alırken, işletmenin performansına da doğrudan etki etmektedir. Örneğin resort otelde konaklayan bir konuk için animasyon ekibinin düzenlediği havuz oyunlarını ya da yarışmalarını izlemek pasif katılım olmaktadır. Havuz oyunlarına ya da yarışmalarına katılan konuk ise kendi deneyimini oluşturmak üzere aktif bir şekilde o deneyimin içinde yer almaktadır. Konuğun yarışma ya da oyunda sergilediği performans animasyon aktivitesinin değerini de etkilemektedir.

Deneyimin ikinci boyutu, müşterileri deneyimle birleştiren bağlantı ya da çevre ilişki boyutu ise dikey eksenle yer almaktadır. Bu boyutun bir ucunda müşterinin deneyimi zihninde yaşadığı özümseme, diğer ucunda ise bireyin deneyimin içinde yer alarak onun bir parçası haline geldiği kapılma yer almaktadır (Pine ve Gilmore, 2011, s.45-46). Animasyon ekibinin düzenlediği bir skeci ya da sahne şovunu izleyen bir konuk deneyimi içine alarak özümsemektedir. Gösterinin bir anında animatör tarafından sahneye çıkarılarak şovun bir parçası haline gelen konuk ise artık deneyimi kendi içinde değil kendisi deneyimin içine girerek kapılmaktadır. Konuk artık deneyimin bir parçası haline gelmiştir. Deneyimin birinci boyutu olan katılım ile diğer boyutu olan bağlantı ya da çevresel ilişkinin birleştiği noktada deneyimin “*eğlence, eğitim, kaçış ve estetik*” alanları ortaya çıkmaktadır.



Şekil 6. Deneyim alanları Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy (Updated ed.)*. Cambridge, MA: Harvard Business Press. s.46 kaynağından alınmıştır.

Pine ve Gilmore (1998) deneyimi katılım ve bağlantı ya da çevresel ilişki boyutu çerçevesinde “eğlence, eğitim, kaçış ve estetik” alanları ile açıklamaktadır. Ancak ilgili literatür incelendiğinde deneyimin tanımında ve deneyime olan yaklaşımda olduğu gibi boyutları açıklamak konusunda bir fikir birliğinin olmadığı dikkat çekmektedir. Pine ve Gilmore (1998)’un deneyim boyutları kadar araştırmalarda yoğunlukla kullanılan bir diğer deneyim boyutlarına ilişkin yaklaşım Schmitt (1999) tarafından ortaya atılmıştır. Schmitt (1999) *Journal of Marketing Management* dergisinde yayınlanan “*Deneyimsel Pazarlama (Experiential Marketing)*” adlı makalesinde deneyimin boyutlarını, yöneticilerin müşterileri için farklı deneyimler oluşturmak için kullanabilecekleri “*Stratejik Deneyimsel Modüller (SEM)*” olarak tanımlamaktadır. Stratejik Deneyimsel Modülleri (SEM); “*duyusal (SENSE) deneyimler*”, “*duygusal (FEEL) deneyimler*”, “*yaratıcı bilişsel (THINK) deneyimler*”, “*davranışsal ve yaşamsal (ACT) deneyimler*” ve bireyin sosyal kimliğini ortaya çıkaran bir grup ya da kültürle ilgili “*ilişkisel deneyimler (RELATE)*” olarak beş farklı türde gruplandırmaktadır.

Duyusal (SENSE) deneyimler; görme, duyma, dokunma, tat ve koku gibi duyulara hitap eden deneyimleri ifade etmektedir. Müşterileri motive etmek ve ürün değerini artırmak amacıyla kullanılabilecek bu deneyim modülünün en önemli özelliği bilişsel tutarlılık ve

duyusal çeşitlilik olarak açıklanmaktadır (Schmitt, 1999). Unutulmaz müşteri deneyimleri yaratmak için etkili duyusal deneyimler oluşturmak çok önemlidir. Etkili duyusal deneyimler oluşturmak ise müşterilerin mümkün olduğunca fazla duyusuna hitap edecek ürün ve hizmet sunmakla mümkün olmaktadır (Uşaklı, 2016). Başarılı bir animasyon programının temel özelliklerinden biri, farklı duyulara hitap edecek aktivite çeşitliliğinin animasyon programında yer almasıdır. Animasyon aktiviteleri hem kulağa hem göze hitap etmeli, aktivite içeri kadar görsel zenginliğine de önem verilmelidir. Kostümlerin belirlenmesi, dekorların hazırlanması, aksesuarlar, ışıklandırma ve müzik seçimi gibi aktiviteyi zenginleştirmek amaçlı çalışmalar, konuklar için unutulmaz bir deneyim yaratmak adına yapılan duyusal deneyim unsurlarıdır.

Duyusal (FEEL) deneyimler; müşterilerin içsel duygu hislerine hitap eden deneyimleri ifade etmektedir. Başarılı duygusal deneyimler yaratmak için işletmelerin müşteriler ile empati kurarak onların duygularını harekete geçiren ürün ve hizmet sunmaları gerekmektedir. Ancak duygusal deneyimlerin kültürden kültüre farklılık göstermesi duygusal deneyim oluşturmayı zorlaştırmaktadır (Schmitt, 1999). Animasyon aktiviteleri konukları harekete geçiren, onları eğlendiren, neşe ve haz veren duygusal deneyimlerdir. Animasyon programları düzenlenirken potansiyel konuk özelliklerinin (cinsiyet, yaş, milliyet, eğitim, kültür vb.) göz önünde bulundurulması ve konuk profillerine uygun aktivitelerin düzenlenmesi etkili ve başarılı duygusal deneyimler yaratmak adına uygulanan yöntemlerdendir.

Bilişsel (THINK) deneyimler; müşterileri düşünmeye ve problem çözmeye yönelten yaratıcı bilişsel deneyimleri ifade etmektedir. Schmitt (1999) teknoloji sektöründe yaygın olarak kullanılan bir deneyim türü olduğunu belirtmekle birlikte, yalnızca bu sektöre özgü olmadığını da altını çizmektedir. Microsoft'un akıllarda kalan “Bugün nereye gitmek istersiniz?” sorusuyla yürüttüğü kampanyanın bu algının oluşmasında etkili olduğu söylenebilir. Animasyon aktivitelerine katılımı artırmak ve konukların ilgilerini çekmek amacıyla bilişsel deneyimlerden yararlanmak mümkündür. Otelin animasyon programlarının bulunduğu panolarda, farklı ipuçları kullanılarak akşam şovunun tanıtımını yapmak konuklar üzerinde ilgi uyandıracak bir tanıtım yöntemi olabilir.

Davranışsal (ACT) deneyimler; müşterilere farklı şeyler yapmanın yollarını göstererek, alternatif yaşam tarzları ve etkileşimler sunan, hayatlarını zenginleştiren fiziksel deneyimler olarak ifade edilmektedir. Nike'ın “Sadece yap! (Just do it)” sloganı bir pazarlama klasiği olarak temelinde hareket etme dürtüsüne hitap eden bir davranışsal

deneyim modülüdür. Yaşamlarındaki ve davranışlarındaki değişiklikler daha çok güdüsel, ilham verici ve duygusaldır. Genellikle de film yıldızları ve sporcular gibi rol model olabilecek kişiler tarafından motive edilmektedir (Schmitt, 1999). Fiziksel ve sportif animasyon aktivitelerinin temelinde hareket etme ihtiyacı vardır ve konukların tatillerinde davranışsal deneyimlerini zenginleştirmek amacıyla animasyon programında mutlaka olması gereken aktivitelerin başında gelmektedir.

İlişkisel (RELATE) deneyimler; diğer bahsedilen bütün deneyim alanlarını (duyusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal) içine alan bir deneyim alanıdır. Müşterinin kendi özel alanından çıkarak temsil ettiği sosyal sınıf veya ait olduğu gruplar ile ilişkilerine yönelik kazandığı deneyimler olarak ifade edilmektedir. Kendini geliştirme isteği, başkaları tarafından takdir edilme ya da olumlu görülme gibi ihtiyaçlara hitap etmektedir. Müşteriyi; alt kültür, ülke gibi daha geniş bir sosyal sistemle ilişkilendirmektedir. İlişkisel deneyim konusunda verilebilecek en güzel örneklerden biri, bir motosiklet markası olan Harley Davidson'dur. Bir motosiklet olmanın ötesinde, Harley-Davidson kullanıcılarına sosyal grupla ilgili oluşturduğu güçlü bağ sayesinde farklı bir değer sunmaktadır. Harley kullanıcıları artık onu kendi kimliğinin bir parçası olarak görmektedir (Schmitt, 1999).

Bu çalışmada Pine ve Gilmore (1998)'un ortaya koyduğu deneyim boyutları esas alınmıştır. Animasyon aktivitelerinin doğasına uygun olarak Pine ve Gilmore (1998)'un geliştirdiği deneyim alanları esas alınarak yapılan farklı çalışmalarda elde edilen boyutlar açıklayıcı olması açısından çalışmaya dâhil edilmiştir. Bahsedilen deneyim boyutları turizmde animasyon deneyiminin boyutları başlığı altında açıklanmıştır.

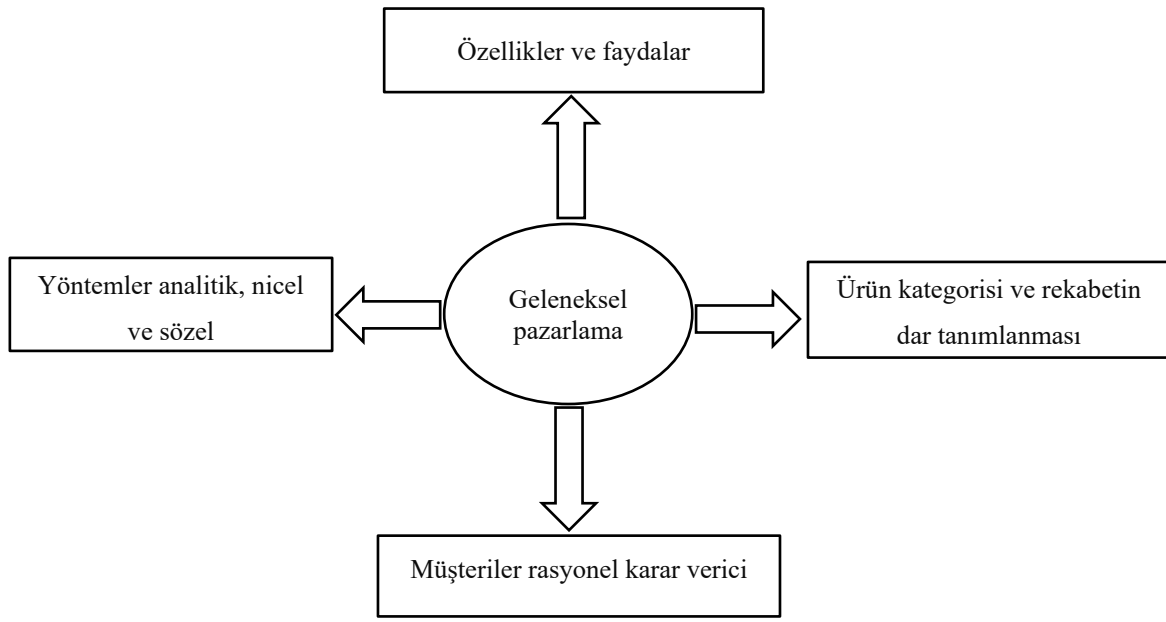
2.2.4 Geleneksel Pazarlamadan Deneyimsel Pazarlamaya Geçiş

Deneyimsel pazarlama kavramı Schmitt (1999)'in Deneyimsel Pazarlama (Experiential Marketing) adlı çalışmasında, geleneksel pazarlama yaklaşımına karşı getirdiği eleştirel bakış sonucunda ortaya attığı bir kavramdır. Schmitt (1999)'e göre tüketiciler, ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özellikleri ve faydalarıyla ilgilenen karar vericiler olmanın yanı sıra duygusal olarak da keyifli deneyimler arayan insanlardır. Bu yüzden sadece fonksiyonel fayda sağlayan ürün ve hizmet sunmak, artan rekabet koşullarında rekabetçi üstünlük sağlamak ve başarı elde etmek için yeterli olamamaktadır. Benzer nitelikte ürün ve hizmetlerin olduğu bir ortamda farklılaştırma sağlayarak ürün ve hizmetin özgün bir nitelik kazanmasına katkı sağlayacak en önemli unsur deneyim olmaktadır (Pine ve

Gilmore, 1999). Tüketicilerin hedonik tüketim eğilimleri deneyimin önemini giderek artırmıştır. Tüketicilerin fayda odaklı rasyonel karar vericilerden; davranışlar, duyular, algılamalar, hayaller ve duygulardan etkilenen duygusal tüketicilere evrilmesi, deneyim pazarlaması yaklaşımını zorunlu kılmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Bu yüzden işletmeler, özellik ve fayda odaklı geleneksel pazarlamadan deneyimsel pazarlamaya geçmişlerdir. Schmitt (1999)’e göre deneyimsel pazarlamaya geçişin üç nedeni bulunmaktadır:

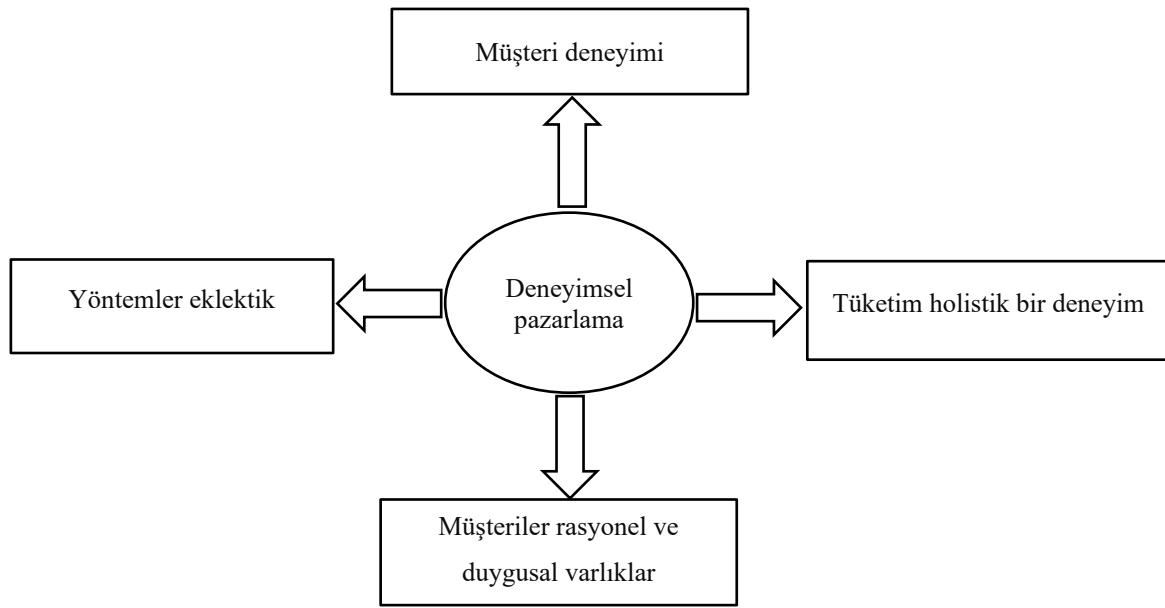
1. *“Bilgi teknolojisinin gelişimi ve yaygınlaşması”*: İşletmeler git gide artan bir şekilde bilgi teknolojileri tarafından yönetilmektedir. Bilgi teknolojilerinin gelişimi yalnızca hız anlamında olmamakta, haber alma kaynaklarının teknolojik anlamda bir gelişim ve dönüşüm yaşayacağı öngörülmektedir. Gelişen teknolojinin ulaşacağı boyut, işletme ve tüketiciler nerede olurlarsa olsunlar, bilgi paylaşımını mümkün kılacak ve iletişim kurmalarına imkân sağlayacak nitelikte olacaktır. Teknolojik gelişmeler tüketicilerin yeni deneyim arayışlarına cevap verecek nitelikte işletmeler ile kolay etkileşim kurmalarını sağlayacaktır.
2. *“Marka üstünlüğü”*: Bilgi teknolojisindeki gelişmeler sayesinde markalar ile ilgili bilgiler dünyanın her yerine anında ulaşabilmektedir. Geleneksel anlamda düşünülmeyen şeyler dahi gelecek yıllarda pazarlanacaktır. Kuralları markaların belirlediği bir dünyada, ürünlerin fonksiyonel özellikleri ile değil sağladıkları deneyimler ile ön plana çıkacakları öngörülmektedir.
3. *“İletişim ve eğlencenin yaygınlaşması”*: Markaların yaygınlaşması ile her ürünün, hizmetin markalı hale gelmesi iletişim boyutunu da güçlendirmektedir. İşletmeler tüketici odaklı olmak adına daha fazla çaba sarf etmektedir. Eğlence sunmak işletmelerin bu çabalarını daha da artırmaktadır. İletişim tek yönlü olmaktan uzaklaşmış, tüketiciler ile diğer unsurlar işletme ile doğrudan iletişim kurabilir duruma gelmiştir. İletişim yalnızca bilgi akışını sağlamak amaçlı değil eğlence amaçlı da kullanılmaktadır.

Geleneksel pazarlama; ürünleri ve rekabeti, tüketicilerin rasyonel karar vericiler olduğu varsayımıyla izah etmektedir. Bu varsayımdan yola çıkarak geleneksel pazarlamanın özellikleri şekil 7’de gösterilmektedir (Schmitt, 1999, s.55).



Şekil 7. Geleneksel pazarlamanın özellikleri. “*Experiential Marketing*”, Schmitt, B. H., 1999, *Journal of Marketing Management*, 15, p. 55 kaynağından alınmıştır.

Geleneksel pazarlamanın fonksiyonel özelliklere yoğunlaşması, ürünleri kategorize ederek rekabeti kısıtlı bir şekilde tanımlaması, tüketicileri rasyonel karar vericiler olarak görmesi ve yöntemlerinin analitik, nicel ve sözel olması gibi dört temel özelliği bulunmaktadır. Deneyimsel pazarlama ise tüketici deneyimlerine odaklanması, tüketimi bütünsel bir deneyim olarak kabul etmesi, tüketicilerin rasyonel karar vericiler olması yanı sıra duygusal insanlar olması ve yöntemlerin eklektik (seçici) olması gibi özelliklere sahiptir Schmitt,1999).



Şekil 8. Deneyimsel pazarlamanın özellikleri. “Experiential Marketing”, Schmitt, B. H., 1999, Journal of Marketing Management, 15, p. 58 kaynağından alınmıştır.

Mc Donald’s ve Burger King ile Chanel ve Dior’un birbirine benzer ürünlerle rekabet etmeleri geleneksel pazarlamada “ürün kategorisi ve rekabetin dar şekilde tanımlanması” olarak ifade edilebilecekken, Virgin Hava Yollarının uçuşlarını daha eğlenceli hale getirmek adına müzik, yemek, eğlence ve seyahati bir araya getirmesi deneyim pazarlamasının “tüketimin bütünsel bir deneyim olması” yaklaşımına verilebilecek güzel bir örnektir (Schmitt, 1999).

Tablo 6’da geleneksel pazarlama ile deneyimsel pazarlamanın özellikleri karşılaştırmalı şekilde görülmektedir.

Tablo 6

Geleneksel Pazarlama ile Deneyimsel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel Pazarlama	Deneyimsel Pazarlama
<i>Fonksiyonel özellikler ve faydalara odaklanmaktadır.</i> Geleneksel pazarlamacılar, tüketicilerin ürün ve hizmetleri faydaları ve o faydaları sağlayıcı özellikleri bakımından kendilerine göre bir önem sırasına koyduklarını varsaymaktadır.	<i>Müşteri deneyimlerine odaklanmaktadır.</i> Deneyimsel pazarlama, müşterilerinin deneyimlerine odaklanarak, ürün ve hizmetlerin sağladığı fonksiyonel değerler yerine, deneyimlerin duysal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sunduğunu varsaymaktadır.
<i>Ürün kategorisi ve reket dar biçimde tanımlanmaktadır.</i> Geleneksel pazarlamacılar için rekabet sınırlı ürün kategorisinde yaşanmaktadır. Bir fast food zinciri olan Mc Donald's kendine rakip olarak Burger King ve Wendy's'i görmektedir. Pizza Hut ve Starbucks geleneksel pazarlamacılar için Mc Donald's'ın rakibi olarak görülmemektedir.	<i>Holistik bir deneyim olarak bütünsel tüketime odaklanmaktadır.</i> Deneyimsel pazarlamacılar, şampuan, traş köpüğü, saç kurutma makinası veya parfümü düşünmek yerine; banyo ortamına odaklanmaktadır. Bu ortam için hangi ürünler uygun ve tüketim öncesi bu ürünlerin müşterilerin tüketim deneyimlerini etkileyebilecek reklam unsurları neler olmalıdır gibi bütünsel düşünülmektedir. Müşterilerin sosyo kültürel yapılarını dikkate alarak Büyük resme yoğunlaşmaktadırlar. Onlar için Mc Donald's bütün fast food türleri ile rekabet eder.
<i>Müşteriler rasyonel karar vericiler olarak görülmektedir.</i> Bu yüzyıl boyunca ekonomistler, bilim otoriteleri ve pazarlamacılar tüketicilerin karar verme sürecinde yalnızca problem çözme amaçlı davrandıklarını belirtmişlerdir. Bu memnuniyetin sağlanması amaçlı yapılan bilinçli bir eylemi ifade etmektedir. Müşteriler karar verme sürecinde "ihtiyaç tanıma, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve tüketim" basamakları yer almaktadır.	<i>Tüketiciler rasyonel karar vericiler olmalarının dışında duygusal varlıklar olarak görülmektedir.</i> Deneyimsel pazarlamacılar tüketicilerin karar verme süreçlerinde rasyonel davrandıkları kadar duygularını da göz önünde bulundurduklarını varsaymaktadırlar. Çünkü tüketim deneyimleri çoğu kez "fanteziler, duygular ve eğlenceyi" takip etmeye yönelmişlerdir (Holbrook ve Hirschman, 1982).
<i>Yöntem ve araçlar analitik, nicel ve sözeldir.</i> Çoğu regreasyon modelinde girdileri anket ve görüşme gibi sözel veriler oluşturmaktadır. Amaç bir takım belirleyicilere dayanarak müşterilerin satın alma ve seçimlerini tahmin etmek ve bunları önem durumuna göre sıralamaktır. "Konumlandırma haritaları" göz önünde bulundurularak çıktılar tespit edilir. Çıktı bir ürünün diğer ürüne karşı "kalite ve değer ya da fonksiyonel ve lüks" gibi boyutlardan oluşur. Müşterilerin verdiği cevaplardan, çeşitli ürünler için ne kadar para ödemeyi göze aldıkları belirlenmektedir.	<i>Yöntem ve araçlar eklektiktir.</i> Deneyimsel pazarlamada kullanılan yöntemler geleneksel pazarlama yöntemlerinin aksine çok yönlü ve çeşitlidir. Tek bir metodolojik ideolojiye bağlı olmayıp eklektiktir. Bazı yöntem ve araçlar yüksek oranda analitik ve niceliksel; bazıları ise sezgisel ve niteliksel olabilirler. Sözel olabilirler, bir gruba odaklanarak derinlemesine görüşme ve anket kullanabilirler. Ya da görsel olabilirler. Yapay bir laboratuvar ortamında veya herhangi bir barda uygulanabilmektedir. Duruma göre özelleştirilmiş yöntemler olup dogmatik değil, tamamen objektiftir.

Kaynak: Schmitt, B. H. (1999a). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, s.53-67
kaynağından yararlanılarak tablolaştırılmıştır.

2.2.5 Turizm Deneyimi ve Animasyon

Turizm yapısı gereği deneyim ağırlıklı bir sektördür. Turistik ürün, turizm deneyimini oluşturan aktivitelerden, farklı hizmet türlerinden ve içsel faydalardan oluşmaktadır (Medlik ve Middleton, 1973). Bu nedenle deneyimsel tüketimin hedonik boyutu turistik ürünün satın alınmasından tüketimine kadar ön plana çıkmaktadır. Turizm yoğun katılımı gerektiren hizmet sunumlarını içeren yapısı ile tüketicilerin duygularına hitap etmektedir. Sunulan hizmetin kişiye özel olması ve zengin çevresel imkânlar, tüketicilerde unutulmaz deneyimler ortaya çıkarmaktadır (Walls, 2009; Titz, 2007). Ancak turizmin bu yapısı, sunulan hizmetin çeşitliliği ve turistik ürünü oluşturan bileşenlerin farklılığından kaynaklı turizm deneyimine yönelik ortak bir tanım ortaya koymayı da zorlaştırmaktadır. Alan yazın incelendiğinde “turizm deneyimi” kavramının dışında; turist deneyimi, konaklama deneyimi, yiyecek-içecek deneyimi, etkinlik deneyimi, destinasyon deneyimi gibi esasında turizm deneyimi içerisinde ifade edilebilecek daha spesifik kavramların deneyim türü olarak araştırıldığı tespit edilmiştir.

Turizm deneyimi; turistik ürün ve markayla etkileşimi ya da turistik ürünün bileşeni olarak kabul edilen turistik olay ve aktivitelere, turistin katılımı sonucunda elde ettiği bilgi ve beceri kazanımı, aynı zamanda tatili ile ilgili akılda kalıcı izler olarak tanımlanmaktadır (Çeltek, 2010). Otto ve Ritchie (1996) turizm deneyimini, “turistik hizmet alımı sonucunda turistin zihninde hissettiği öznel bir durum” olarak tanımlamaktadırlar.

Turizm deneyimine ilişkin yapılan tanımlar incelendiğinde, deneyimi oluşturan boyutlardan fiziksel çevre özelliklerinden ziyade aktivite ve turistik olayların daha fazla ön plana çıktığı söylenebilir. Nitekim Larsen (2007) turizm deneyimini “turistin seyahatine ilişkin olarak uzun süreli belleğinde yer edinecek kadar güçlü etkinlikler” olarak tanımlamaktadır. Bir diğer tanımda turizm deneyimi, “turistik aktivitelere ilişkin turistin kendine has (öznel) değerlendirmeleri” şeklinde tanımlanmaktadır (Tung ve Ritchie, 2011a). Turizm deneyiminin turist için hem eğlence ve öğrenme, hem de ikisini birden içeren çok işlevsel bir boş zaman aktivitesi olduğu söylenebilir (Ryan, 2002).

Yapılan tanımlardan yola çıkarak turizm deneyiminin aktivite yoğunluklu bir içeriğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebepten dolayı fiziksel çevre imkânlarının aktivite odaklı olmasının yanı sıra planlanmış aktivite örnekleri ile turistlerin tatil içeriklerinin zenginleştirilmesi deneyim kalitesini olumlu olarak etkileyecektir. Bu bağlamda animasyon aktiviteleri turizm deneyiminin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

Turizm deneyimine ilişkin farklı araştırmacılar tarafından yapılmış tanımlar Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7

Turizm Deneyimine İlişkin Çeşitli Tanımlar

Yazar	Yıl	Tanım
Uşaklı	2016	Turistik bir ürünün tüketimi ile ilgili turistin zihninde yer eden, akılda kalıcı ve aradan geçen zaman içerisinde zihinsel olarak geri çağrılabilen öznel değerlendirmeler
Tung ve Ritchie	2011	Turistik aktivitelere ilişkin turistin kendine has (öznel) değerlendirmeler
Lashley	2008	Turizm deneyimini -konuk ve ev sahibi etkileşimi perspektifinden- hatıra yaratmak için gerekli olan duyguları birleştiren deneyimler
Larsen	2007	Turistin seyahatine ilişkin olarak uzun süreli belleğinde yer edinecek kadar güçlü etkinlikler
Andersson	2007	Turistik tüketim ve üretimin bulunduğu anlar
Uriely	2005	Turizm deneyimi; çoğunlukla öznel bir tüketici tarafından tüketilen, birbirinden farklı ve çeşitli bir tür olay
Otto ve Ritchie	1996	Turistik hizmet alımı sonucunda turistin zihninde hissettiği öznel bir durum
Mannel	1984	Boş zamanın miktarından daha ziyade onun niteliği ile ilgili eşsiz bir durum

Kaynak: Walls, A. (2009). An Examination of Consumer Experience and Relative Effects on Consumer Values. Doctoral dissertation, University of Central Florida, USA, s.20-21 kaynağından yararlanılmıştır.

Clawson (1963); planlama, seyahat, yerinde etkinlik ve tekrar dönüş yolculuğu aşamalarından oluşan, konunun zihninde yer eden aktivite temelli bir rekreasyon deneyim modelinden bahsetmektedir. Turizm deneyimi içerisinde özellikle her şey dâhil sistemde animasyon etkinlikleri aktivite temelli bu deneyim modülünde yerinde etkinlik aşaması içerisinde yer almaktadır. Konukların aktivitelerde yer almaları turistik deneyim üzerinde etkili olmaktadır. Aktif bir şekilde aktivitelerin içerisinde yer alan konuk, kendi isteği ile katıldığı aktivitelerin yüklediği sorumluluk ve özgürlük hissi ile olumlu duygular yaşamaktadır (Slatten, Krog ve Connolley, 2011). Duygusal tatmin noktasında katkılar sağlayan animasyon aktiviteleri bu sebepten dolayı önemli bir deneyim unsuru olarak dikkat çekmektedir.

2.2.6 Turizmde Animasyon Deneyiminin Boyutları

Turizm deneyimi alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, literatürde genel kabul görmüş deneyim boyutlarından söz etmek mümkün değildir. Farklı araştırmacılar yaptıkları çalışmalarda turizm deneyiminde farklı deneyim boyutlarını esas almışlardır. Genel olarak ele alınan boyutlar incelendiğinde Pine ve Gilmore (1998)'un “bağlantı ve katılım” boyutları içerisinde ifade ettiği “eğitim, eğlence, estetik ve kaçış” deneyim alanları; Schmitt (1999)'in deneyimsel modüller diye ifade ettiği; duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler ve farklı teorisyenler tarafından esas alınan “fiziksel çevre ve sosyal etkileşim” boyutlarının turizm deneyimi alanında kabul gören farklı deneyim boyutları olduğunu söylemek mümkündür. Turizm deneyiminde boyutlar arasındaki sınırların kesin olmaması sebebiyle, turizm deneyiminin iki eksen üzerinde değerlendirilmesinin kesin bir durum olmadığı kabul edilmektedir. Her bir deneyim boyutunun kendine özgü eşsiz bir yapısı söz konusudur. Deneyimin türü açısından boyutların bir araya gelme ve birleşme durumu ne kadar fazla olursa işletme açısından deneyimin tüketim performansına katkısı o derece fazla olmaktadır (Genile vd., 2007, s.122). Pine ve Gilmore (1999) da benzer şekilde pek çok deneyimin işlerlik kazanabilmesi için dört alandan biri (eğitim, estetik, eğlence ve kaçış) yeterli iken, deneyim alanlarının sayısı arttıkça deneyimin kalitesinin arttığını savunmaktadır.

Bu çalışmada otel işletmelerinin sunduğu animasyon aktivitelerinin çeşitliliği ve aktivitelerin içeriği göz önünde bulundurularak “*kapılma, sürpriz, katılım, eğlence ve eğitim*” boyutları esas alınmıştır. Oh, Fiore ve Jeung (2007); Kao, Huang ve Wu (2008); Hosany ve Witham (2010); Lee ve Jan (2015); Jin, Lee ve Lee (2015); Altunel ve Erkut (2015); Hwang ve Lyu (2015) ve Hwang ve Hyun (2016)'un yaptığı çalışmalar bu boyutları destekler nitelikte olup ilgili araştırmalar neticesinde “*kapılma, sürpriz, katılım, eğlence ve eğitim*” animasyon aktivitelerinin deneyim kalitesi boyutları olarak esas alınmıştır.

2.2.6.1 Kapılma

Konuklar dikkatlerini çeken bir aktiviteye yoğunlaştıklarında, onların dikkatlerini dağıtacak olumsuz çevresel koşullardan arınırlar ve tam olarak aktiviteye dâhil olmak suretiyle kendilerini aktivitenin içinde bulurlar. Konukların bir aktiviteye karşı ilgileri ne derece yüksek olursa, kendilerini aktivitenin içerisine bırakmaları ve çevrelerini unutmaları

o derece yüksek olmaktadır. Deneyimsel açıdan kapılma boyutu konuklar ve deneyimlerin entegrasyonunu yansıtmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998). Konuk profilleri göz önünde bulundurularak beklenti ve istekleri doğru belirlenmiş konuklara yönelik sunulan animasyon aktiviteleri konukları daha fazla içine çekmektedir. Kısa süre de olsa konukları gerçek hayattan uzaklaştıracak ve zamanın nasıl geçtiğini onlara unutturacaktır. Kendini aktivitenin içerisinde kaybeden konuğun, animasyon aktivitelerinden elde ettiği haz ve yaşadığı deneyimin kalitesi artmaktadır. Kapılma, deneyim kalitesini önemli ölçüde etkileyen bir boyuttur (Kao, Huang ve Wu, 2008).

2.2.6.2 Sürpriz

Tüketici deneyimleri; *“fantezileri, duyguları ve eğlenceleri”* takip eden bir yapı içerisinde (Holbrook ve Hirschman, 1982). Tüketiciler duyuları, hisleri, zihinleri ve davranışları ile çevreleriyle sürekli olarak etkileşim içerisinde ve bu etkileşim sonucunda benzersiz hisler ve deneyimler edinirler (Schmitt, 1999). Konuklar da özel, eşsiz ve olağan dışı olarak düşündükleri ve beklentilerinin üzerinde olan aktiviteler karşısında şaşırmakta ve bu aktiviteleri unutulmaz ve kalıcı bir deneyim olarak hissetmektedirler. Olumlu sürpriz, konukların sürekli hatırlayacağı, zihninde kalıcı izler bırakan bir deneyim oluşturmaktadır. Bu sebeple otel işletmeleri konukları şaşırtacak animasyon aktivite içeriği oluşturmalıdır. Sürpriz; bir deneyimin yaşanması esnasında, konukların kendilerini farklı ve eşsiz hissetmelerini sağlayan bir boyuttur.

2.2.6.3 Katılım

Aktif katılım deneyim oluşturmak için önemli bir unsurdur (Schmitt, 1999). Katılımın deneyimsel nitelik açısından önemli olduğu kabul edilmektedir. Çünkü katılım yalnızca zamanı harcama amaçlı yapılan etkinlikler ve bir tüketim unsuru değil, aktivite ile konuk arasındaki etkileşimi gösteren önemli bir göstergedir (Kao, Huang ve Wu, 2008). Bu yüzden animatörler, pasif animasyon aktivitelerinde bile konukların o etkinlik içerisinde aktif bir şekilde rol almasını sağlayacak yöntemler bulmalıdır.

2.2.6.4 Eğlence

Hizmet ya da ürün kullanımında müşterinin keyif ve mutluluk hissi eğlence olarak tanımlanmaktadır. Bu yüzden eğlence, deneyime ilişkin en eski boyut olarak ifade edilmektedir (Pine ve Gilmore, 1999; Holbrook, 1996). Turizm sektörü deneyim ağırlıklı yapısı içerisinde, eğlence deneyimleri için en avantajlı sektörlerden biridir (Williams, 2006, s.488). Animasyon aktiviteleri, turizm sektöründe eğlence deneyimine yönelik avantaj oluşturan en önemli kaynaklardan biridir. Özellikle her şey dahil sistemin yaygınlaşması ile tatillerinin büyük bir bölümünü otellerde geçiren konuklar için, eğlence deneyiminin büyük bir kısmını animasyon aktiviteleri oluşturmaktadır. Farklı konuk tiplerine hitap eden aktivite çeşitliliği ile her tür konunun eğlence isteğine cevap verecek nitelikte düzenlenen animasyon aktivite programları, konuklara unutulmaz deneyimler yaşatmanın önemli bir unsuru olarak turizm sektöründe rol üstlenmektedir.

2.2.6.5 Eğitim

Etkinliğin özümsemesine ek olarak, bireylerin aktif katılımını da gerektiren eğitim boyutu, gerçek anlamda bilgi ve beceri artırmak amacıyla düzenlenen aktivitelere, bireyin zihinsel ve fiziksel olarak aktif katılımında bulunması ile ortaya çıkmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999). Paket ürün niteliği taşıyan turistik ürüne ilave edilen eğitim, konferans, bilgilendirme toplantıları gibi eğitici programların dâhil edilmesi deneyimin eğitim boyutuna örnek olarak verilebilir (Williams, 2006). Tatil süresince konukların katıldıkları kültürel aktiviteler (el işleri, halk oyunları, yöresel oyunlar vb.), sportif amaçlı yapılan faaliyetler (yüzme ve dalış dersleri, sportif oyunlar vb.) ile bilgi ve becerilerini artırmaya yönelik katıldıkları eğitici toplantılar, animasyon aktivitelerinin eğitim deneyimine ilişkin örneklerindendir.

2.2.7 Deneyim Kalitesi ile Otel İmajı, Algılanan Değer ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler

Bu bölümde deneyim kalitesi, otel imajı, algılanan değer ve tekrar satın alma kavramları açıklanmıştır. Ayrıca kavramlar arasındaki ilişkileri araştıran çalışmaların sonuçlarına yer verilmiştir.

2.2.7.1 Deneyim kalitesi

Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe üretilen ürün ve hizmetlerin birbirine benzerlik göstermesi, hizmet kalitesinin önemini ortaya çıkarmaktadır. Hizmet kalitesi, tüketici beklentisi ile sunulan hizmet algılamaları arasındaki karşılaştırma, süreç sonunda elde edilen çıktı olarak tanımlanmaktadır (Gronroos, 1984; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). Ancak kalite kavramı daha çok ürün kalitesini tanımlamak için kullanılan bir kavram olarak kabul edildiği için, ürün kalitesini ölçmeye yönelik kullanılan ölçütler, hizmet kalitesini belirlemek için yeterli olamamaktadır. Hizmetin soyut özelliği hem üreticiler hem de tüketiciler açısından hizmet kalitesinin ölçümünü zorlaştırmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988).

İşletmelerin başarısını yüksek kalite hizmet sunmaya bağlayan araştırmacılar, hizmet kalitesini objektif bir şekilde ölçen hizmet kalitesi modeline ihtiyaç duymuşlardır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) hizmet kalitesinin ölçülebilmesi amacıyla, hizmet kalitesi ölçeği olan SERVQUAL'i geliştirmişlerdir. Hizmet kalitesinin ölçümünde günümüzde de yaygın bir şekilde kullanılan bu ölçek, tüketicilerin hizmet algılamaları ve beklentilerini ölçen beş boyuttan oluşan (güvenilirlik, tepki, güvence, empati ve fiziksel varlıklar) 22 ifadeli bir ölçektir. Cronin ve Taylor (1992) SERVQUAL'de olduğu gibi beklenti ve algının ayrı ölçülmesinden daha ziyade kalitenin yalnızca performansla ölçülmesi gerektiğini ve bunun hizmet kalitesinin daha iyi bir göstergesi olduğunu ifade ederek, başka bir hizmet kalitesi ölçeği geliştirmişlerdir. Hizmet kalitesinin bir tutum olarak ölçülmesi düşüncesiyle geliştirilen SERVPERF ölçeği, SERVQUAL'e göre daha az ifade içermektedir. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde yalnızca bu iki ölçek kullanılmamaktadır. Diğer ölçek ve modellere ilişkin yapılan çalışmalar Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 8

Hizmet Kalitesine İlişkin Yapılmış Çalışmalar ve Geliştirilen Ölçekler

Yazar	Yıl	Tanım
Gronroos	1984	Hizmet kalitesi modeli (service quality model)
Parasuraman, Zeithaml ve Berry	1988	SERVQUAL
Brogowicz, Delene ve Lyth	1990	Hizmet kalitesi modelinin sentezi (synthesized service quality model)
Mackay ve Crompton	1990	REQUAL
Cronin ve Taylor	1992	SERVPERF
Philip ve Hazlet	1997	P-C-P attribute model
Frost ve Kumar	2000	INTSERVQUAL
Santos	2003	Elektronik hizmet kalitesi (e-service quality)
Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra	2005	E-SQUAL

Kaynak: Altunel, M. C. (2013). Turistlerin Beklenti ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Kararına Etkisi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma . Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, s.22.

Yaygın kullanımına rağmen SERVQUAL ve diğer hizmet kalitesi ölçümleri yoğun eleştiri almaktadır. Yapılan eleştiriler hizmetleri yönetecek yeni ölçüm ve ölçeklerin geliştirilmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Pine ve Gilmore (2002) ürünlerle birlikte hizmetlerin de giderek birbirine benzediğini, bu sebepten dolayı da tüketicilerin günümüzde hizmetten daha fazlasını talep ettiklerini belirtmektedirler. Hizmet deneyiminin gelişen yapısı, hali hazırda kullanılan hizmet ölçütlerinin belirlediği fonksiyonel fayda yapısından çok daha karmaşıktır. Hizmet deneyimi, kalitenin fonksiyonel boyutu kadar duygusal boyutuna da dikkat çekmektedir ve hizmet karşılaşmasının öncesi ve sonrası ile birlikte müşterinin sosyal ortamını da içermektedir. Kullanım değerinin değerlendirilmesini de kapsayan bu durum, birden fazla kanaldan oluşmakta ve duruma göre değişkenlik göstermektedir (Lemke, Clark ve Wilson, 2011). Bu nedenle hizmet kalitesi ölçümüne günümüz tüketicilerinin arayışları içerisinde yer alan deneyim unsurunun da dâhil edilmesi gerekmektedir (Johnson ve Mathews, 1997, s.301).

Son yıllardaki popülaritesine rağmen müşteri deneyimlerinin nasıl ölçüleceği konusu, halen belirsizliğini korumaktadır (Knutson, Beck, Kim ve Cha, 2006). Deneyimlerin nasıl ölçüleceği ya da deneyimlerin ne tür faktörlerden oluştuğu bilinmeden yürütülen yönetim

ve pazarlama çalışmalarının etkinliği tartışılır olmaktadır. Araştırmacıların çoğu deneyimleri; konseptlerden, temalardan ya da eğlence aktivitelerinden ibaret olarak görmekte ve bu ne yazık ki yüzeysel algılamaların ötesine geçememektedir (Berry, Carbone ve Haeckel, 2002). Bu sebeple deneyim kalitesi ölçümünün, sınırlı fonksiyonel hizmet karşılaştırmasından daha kapsamlı olması, kalitenin fonksiyonel unsurları kadar duygusal unsurları ile birlikte hizmet karşılaşmasının öncesi ve sonrasındaki deneyimleri de içermesi gerekmektedir. Otto ve Ritchie (1996) deneyim kalitesini, hizmet deneyiminin duyuşsal bileşeni olarak ifade etmektedirler. Deneyim kalitesi ile hizmet kalitesi arasındaki en temel fark bu iki ölçüm yönteminin dayandığı teorilerden ileri gelmektedir. SERVQUAL beklenti ve algılamaların karşılaştırıldığı ve değerlendirmenin onaylama-onaylamama teorisine dayanmaktadır (Parasuraman, Zeithmal ve Berry, 1988). Deneyim kalitesi (EXQ) ise neden-sonuç teorisinden yola çıkarak, kalitenin tutum olarak kavramsallaştırılmasını önermektedir (Klaus ve Maklan, 2012). Deneyim kalitesi, tüketici deneyiminin mükemmelliği veya üstünlüğü hakkında tüketicinin algılamaları ve yargıları olarak da ifade edilmektedir (Lemke, Clark ve Wilson, 2011). Hizmet kalitesi ile deneyim kalitesi arasındaki farklar Tablo 9’da karşılaştırılmalı olarak sunulmaktadır.

Tablo 9

Hizmet Kalitesi ile Deneyim Kalitesi Arasındaki Farklar

	Hizmet Kalitesi	Deneyim Kalitesi
Ölçüm	Objektif	Subjektif
Değerlendirilen model	Özellik Tabanlı	Bütünsel
Değerlendirmenin odağı	Şirket/hizmet sağlayıcı/hizmet çevresi (dışsal)	Kişisel (içsel)
Kapsam	Spesifik	Genel
Faydaları	Fonksiyonel/faydacı	Deneyimsel/hedonik/sembolik
Psikolojik temsil	Bilişsel/tutumsal	Duygusal

Kaynak: Otto, J. & Ritchie, B. J. (1996). The service experience in tourism, *Tourism Management*, 17 (3), s.168

Hizmet kalitesi, niteliksel anlamda hizmet performansı olarak kabul edilirken; deneyim kalitesi, hizmet kullanımı sonucunda elde edilen çıktının psikolojik sonucu olarak ifade edilmektedir (Wu ve Ai, 2016). Otto ve Ritchie (1996) turizm sektörünün diğer tüm hizmet sektörlerinden daha güçlü duygusal ve deneyimsel özelliklere sahip olduğunu savunmaktadır. Bundan dolayı yalnızca fonksiyonel ve fayda odaklı rasyonel bir ölçüm ile turizm deneyim kalitesini belirlemek mümkün olmamaktadır.

Alan yazın tarandığında deneyim kalitesinin ölçülmesi amaçlı pek çok ölçek geliştirme çalışmasının yapıldığı görülmektedir. Ancak yapılan çalışmalarda, gerek deneyim kalitesini ölçmek amaçlı kullanılan ifadeler, gerekse ele alınan deneyim boyutları açısından bir fikir birliğine rastlanılmamıştır. Tablo 10'da deneyim kalitesinin ölçülmesi ile ilgili yapılan ölçek geliştirme çalışmalarına yer verilmiştir. Çalışmalar amaç, yöntem, elde edilen deneyim kalitesi boyutları ve sonuçları açısından ayrıntılı bir şekilde Tablo 10'da görülmektedir:

Tablo 10

Deneyim Kalitesi İle İlgili Ölçek Geliştirme Çalışmaları

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Türü	Yöntem	Deneyim Kalitesi Ölçme Aracı	Tespit Edilen Deneyim Boyutları	Temel Sonuç(lar)
1	Otto ve Ritchie (1996)	Turizm ve boş zaman perspektifinden, hizmet deneyim kalitesini ölçmek amacıyla bir ölçek geliştirmek	Kanada	Nicel	339 turist üzerinde anket uygulaması	Churchill (1979)'ın çalışmasından esinlenilerek gerçekleştirilen ölçek geliştirme	(1) Hedonikler (2) İç huzur (3) İlgi (4) Tanınma	23 ifadeden oluşan dört boyutlu hizmet deneyim kalitesi ölçeği geliştirilmiştir.
2	Knutson ve Beck (2003)	Konaklama deneyimine ilişkin bir model geliştirmek	Amerika	Nitel	Literatür taraması ile kavramsal yapı geliştirme	-	(1) Deneyim öncesi (2) Katılım (3)Deneyim sonrası	3 farklı deneyim modelini etkileyen unsurlar ve birbirleri ile olan ilişkilerinden bir deneyim modeli geliştirilmiştir.
3	Knutson, Beck, Kim ve Cha (2006)	Tüketici deneyiminin alt boyutlarını belirlemek	Amerika	Nicel	397 kişiye online anket uygulaması	Knutson ve Beck (2006) tarafından geliştirilen "Tüketici Deneyim Endeksi (CEI)"nden uyarlanan ölçek	(1) Çevre (2) Fayda (3) Ulaşılabilirlik (4) Kolaylık (5) Yarar (6) Teşvik (7) Güven	7 boyut ve 39 ifadeden oluşan "Tüketici Deneyimi Endeksi (CEI)" ölçeği geliştirilmiştir.
4	Oh, Fiore ve Jeoung (2007)	Turistik deneyimleri ölçmek amacıyla bir ölçek geliştirmek	Amerika	Nicel	Oda-kahvaltı hizmet veren otellerde konaklayan 419 turiste anket uygulaması	Pine ve Gilmore (1998)'un deneyim alanlarını esas alan bir ölçek geliştirme çalışması	(1) Eğitim (2) Eğlence (3) Estetik (4) Kaçış	Pine ve Gilmore (1998)'un deneyim alanlarının desteklendiği dört boyutlu ve toplam 16 ifadeli bir turistik tüketici deneyimi ölçeği geliştirilmiştir.
5	Kao, Huang ve Yu (2008)	Tema park deneyimlerinin boyutlarını tespit etmek	Tayvan	Nicel	Hualien Ocean Park isimli su parkını ziyaret eden 408 tüketici üzerinde anket uygulaması	Deneyim kalitesini ölçmeye yönelik toplam 15 ifadeden oluşan ölçek geliştirme	(1) Kapılma (2) Sürpriz (3) Katılım (4) Eğlence	Tema park deneyim kalitesini ölçmek için dört boyut ve 15 ifadeden oluşan ölçek geliştirilmiştir.

TURİZMDE ANİMASYON DENEYİMİ

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Türü	Yöntem	Deneyim Kalitesi Ölçme Aracı	Tespit Edilen Deneyim Boyutları	Temel Sonuç(lar)
6	Knutson, Beck, Kim ve Cha (2009)	Konukların otel deneyim boyutlarını tespit etmek	Amerika	Nicel	152 turiste online anket uygulaması	Knutson vd. (2005) tarafından geliştirilen 31 ifadeden oluşan “Tüketici Deneyimi Endeksi (CEI)”den uyarlanan ölçek	(1) Çevre (2) Erişilebilirlik (3) Faydalar (4) Teşvikler	4 boyut ve 18 ifadeden oluşan Otel Deneyimi Endeksi (HEI) ölçeği geliştirilmiştir.
7	Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009)	Marka deneyimini belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirmek	Amerika	Karma	Üniversite öğrencileri ile yapılan derinlemesine görüşmeler ve anket uygulaması	Önceki yıllarda yapılan çalışmalardan uyarlanan ifadeler	(1) Duyusal (2) Duygusal (3) Davranışsal (4) Entelektüel	Dört boyut ve 12 ifadeden oluşan “Marka Deneyimi Ölçeği” geliştirilmiştir.
8	Klaus (2010)	Tüketici deneyim kalitesinin boyutlarını belirlemek ve tüketici deneyim kalitesini belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirmek	İngiltere	Nicel	Deneyim kalitesini belirlemeye yönelik beş boyut ve 37 ifadeden oluşan anket uygulaması	Churchill (1979)’ın çalışmasından esinlenilerek gerçekleştirilen ölçek geliştirme çalışması	(1) Ürün deneyimi (2) Sonuç odaklılık (3) Gerçeklik (4) İç huzur	Dört boyuttan oluşan Tüketici Deneyim Kalitesi Ölçeği (EXQ) geliştirilmiştir.
9	Hosany ve Gilbert (2010)	Turistlerin hedonik tatil yerlerine yönelik duygusal deneyimlerinin boyutlarını belirlemek	İngiltere	Nitel	Üniversite öğrencileri ve akademisyenlerle görüşme	-	(1) Keyif (2) Sevgi (3) Olumlu sürpriz	3 boyut ve 15 ifadeden oluşan “Destinasyon Duygu Ölçeği” geliştirilmiştir.
10	Teng (2011)	Turizm deneyimi içerisinde yiyecek içecek ve konaklama deneyimlerinin boyutlarını belirlemek	İskoçya	Nitel	İskoçya’da eğitim gören farklı milletlerden 20 lisansüstü öğrenci ile görüşme	Yarı yapılandırılmış mülakat formu	(1) Kişilerarası etkileşim (2) Psikolojik bağlantı (3) Farklı kültürlerle açıklık (4) Duyusal tatmin (5) Algılanan değer	Turizm deneyiminin 5 boyuttan oluştugu belirlenmiştir.

TURİZMDE ANİMASYON DENEYİMİ

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Türü	Yöntem	Deneyim Kalitesi Ölçme Aracı	Tespit Edilen Deneyim Boyutları	Temel Sonuç(lar)
11	Chang ve Horng (2010)	Tüketicilerin bakış açısı ile deneyim kalitesi ölçeği geliştirmek	Tayvan	Nicel	İki farklı hizmet işletmesi olan Easy Shop ve Starbucks'ın toplam 327 müşterisine anket uygulanmıştır.	İki aşamadan oluşan çalışmanın ilk basamağında 76 ifadelik deneyim kalitesi ölçeği uygulanmıştır. İkinci aşamada da 45 ifadelik deneyim kalitesi ölçeğinin boyutları ve ifadelerine son şekli verilmiştir.	(1) Fiziksel çevre (2) Kendi müşterileri (3) Hizmet sağlayıcıları (4) Diğer müşteriler (5) Müşterilerin arkadaşları	Geçerlilik ve güvenirlik testleri sonucunda 38 ifadeden oluşan 5 boyutlu deneyim kalitesi ölçeği geliştirilmiştir.
12	Kim, Ritchie ve McCormick (2012)	Turizm deneyim ölçeği geliştirmek	Amerika	Nicel	511 üniversite öğrencisine anket uygulanması	Churchill (1979) ve Hinkins (1995) tarafından önerilen ölçek geliştirme sürecinin izlenmesi	(1) Hedonizm (2) Yenilik (3) Yerel kültür (4) Yenilenme (5) Anlamlılık (6) İlgi (7) Bilgi	Yedi boyuttan ve toplam 24 ifadeden oluşan bir turizm deneyim ölçeği geliştirilmiştir.
13	Klaus ve Maklan (2012)	Tüketici hizmet deneyimi ölçeği geliştirmek	İngiltere	Nicel	İngiltere Bankasının 218 mortgage müşterisine anket uygulanması	Churchill (1979) tarafından önerilen ölçek geliştirme sürecinin izlenmesi	(1) Ürün deneyimi (2) Sonuç odaklılık (3) Gerçeklik (4) İç huzur	Dört boyut ve 19 ifadeden oluşan tüketici hizmet deneyimi ölçeği (EXQ) geliştirmişlerdir.
14	Cetin ve İstanbulu Dinçer (2014)	Otel deneyimlerinin boyutlarını tespit etmek ve müşteri deneyimlerinin sadakat ile tavsiye niyeti üzerindeki etkisini belirlemek	Türkiye	Nicel	İstanbul'daki beş yıldızlı otellerde konaklayan 350 turiste anket uygulanması	Baker, Parasuraman, Grewal ve Voss, (2002), Bitner, (1992), Verhoef vd. (2009), Walls, (2009) ve Wu, (2007)'nın	(1) Fiziksel çevre (2) Sosyal etkileşim	İki boyut ve 28 ifadeden oluşan otel deneyimi ölçeği geliştirilmiştir.

TURİZMDE ANİMASYON DENEYİMİ

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Türü	Yöntem	Deneyim Kalitesi Ölçme Aracı	Tespit Edilen Deneyim Boyutları	Temel Sonuç(lar)
						çalışmalarından uyarlanan 49 maddelik deneyim ölçeği		
15	Kim ve Ritchie (2014)	Kim, Ritchie ve McCormick (2012) tarafından geliştirilen turizm deneyimi ölçeğinin farklı kültürlerde geçerliğini test etmek	Tayvan	Nicel	Tayvan'da yaşayan 593 kişiye anket uygulaması	Kim, Ritchie ve McCormick (2012) tarafından geliştirilen turizm deneyimi ölçeği	(1) Hedonizm (2) Yenilik (3) Yerel kültür (4) Yenilenme (5) Anlamlılık (6) İlgi (7) Bilgi	Kim, Ritchie ve McCormick (2012) tarafından geliştirilen ölçeğin Farklı bir kültür çevresi Tayvan'da da geçerli olduğu belirlenmiştir.
16	Kim (2014)	Destinasyon deneyim ölçeği geliştirmek	Tayvan	Karma	Önce 93 kişi ile derinlemesine mülakat ile ifadelerin belirlenmesi daha sonra 265 kişiye anket uygulanması	Churchill (1979) ve Hinkins (1995) tarafından önerilen ölçek geliştirme sürecinin izlenmesi	(1) Yerel kültür (2) Aktivite ve etkinlikler (3) Konukseverlik (4) Altyapı (5) Destinasyon yönetimi (6) Erişilebilirlik (7) Hizmet kalitesi (8) Fiziki coğrafya (9) Yer bağlılığı (10) Üstyapı	On boyuttan oluşan destinasyon deneyim ölçeği geliştirilmiştir.
17	Hung (2015)	Dini amaçlarla seyahat eden turistlerin konaklama deneyimleri için ölçek geliştirmek	Çin	Karma	Görüşme, uzman görüşleri, pilot çalışma sonucunda elde edilen ifadelerin Budizm temalı otellerde konaklayan 800 kişiye anket şeklinde uygulanması	Churchill (1979) tarafından önerilen ölçek geliştirme sürecinin izlenmesi	(1) Budizm kültürünün yansıtılması (2) Budist cemaati ile bağlar (3) Otel tasarımında Budizme ait öğelere yer verilmesi (4) İbadet /meditasyon	Budizm temalı otellere yönelik bir deneyim ölçeği geliştirilmiştir
18	Lee ve Smith	Turistlerin tarihi yerler	Çin	Nicel	Çin'de bulunan	Pine ve Gilmore'un	(1) Eğitim	Tarihi yerler ve müze deneyimlerini

TURİZMDE ANİMASYON DENEYİMİ

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Türü	Yöntem	Deneyim Kalitesi Ölçme Aracı	Tespit Edilen Deneyim Boyutları	Temel Sonuç(lar)
	(2015)	ve müze deneyimlerini belirlemeye yönelik ölçek geliştirme			Fuzimiao tarihi bölgeyi ziyaret eden 500 turiste anket uygulaması	(1998) deneyim alanlarını esas alan çalışmalardan uyarlanan 30 ifadeli deneyim ölçeği	(2) Eğlence (3) Kaçış (4) İlişki geliştirme (5) Kültürel kimlik arayışı	ölçmek için 5 boyut ve 17 ifadeden oluşan bir deneyim ölçeği geliştirilmiştir.
19	Mikulić, Krešić ve Kozić (2015)	Yat turizmi deneyiminin boyutlarını belirlemek	Hırvatistan	Nicel	Toplam 2171 turiste anket uygulaması	Geçmiş dönemde yapılan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulan 24 ifadenin ankete dönüştürülmesi	(1) Temel marina hizmetleri (2) Kıyı destinasyon deneyimi (3) Charter ürünü (4) Marina destekli ürün (5) Temel destinasyon özellikleri	Yat turizmi deneyiminin beş boyutu belirlenmiş ve yat turizmi deneyimini etkileyen en önemli boyutun, kıyı destinasyon deneyimi olduğu tespit edilmiştir.
20	Wu ve Ai (2016)	Deneyimsel kalitenin boyutlarını belirlemek	Hainan Adası, Çin	Nicel	Golf etkinliğine katılan 520 turist üzerinde anket uygulaması	Deneyimsel kalite ölçeği	(1) Etkileşim kalitesi (2) Fiziksel Çevre kalitesi (3) Çıktı kalitesi (4) Erişim kalitesi	Deneyim kalitesi boyutlarından çıktı kalitesi boyutunun golf turistleri tarafından en önemli boyut olarak görüldüğü belirlenmiştir.
21	Cetin ve Bilgihan (2016)	Kültür turizmi deneyimlerinin boyutlarını ve bu boyutları etkileyen faktörleri tespit etmek	Türkiye	Nitel	Kültür turizmi kapsamında İstanbul'a gelen 21 turist ile derinlemesine görüşme	Açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu	(1) Sosyal etkileşim (2) Yerel otantik izler (3) Hizmet (4) Kültür ve miras (5) Meydan okuma	Kültür turizmi deneyimlerini ölçmeye yönelik beş boyut ve 64 ifadeden oluşan bir ölçek geliştirilmiştir.
22	Komppula, Ilves ve Airey (2016)	Sosyal tatil deneyimlerini oluşturan faktörleri ve bu deneyimde özel olarak	Finlandiya	Karma	İlk veri seti 77, ikinci veri seti ise 93 kişiden oluşan katılımcılara anket ve yarı	Sosyal tatil deneyimlerine ilişkin hazırlanmış yarı yapılandırılmış görüşme formu ve	(1) Etkileşim (2) Fiziksel çevre (3) Etkinliklerin içeriği (4) Yemek	Sosyal turizme katılanların olağanüstü tatil deneyimi beklentilerinin olmadığı belirlenmiştir.

TURİZMDE ANİMASYON DENEYİMİ

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Türü	Yöntem	Deneyim Kalitesi Ölçme Aracı	Tespit Edilen Deneyim Boyutları	Temel Sonuç(lar)
		düzenlenen aktivitelerin rolünü belirlemek			yapılandırılmış görüşme sorularının yöneltilmesi, gözlem	anket soruları	koşulları (5) Durumsal faktörler (6) Kişisel faktörler	
23	De Geus, Richards ve Toepoel (2016)	Etkinlik Deneyimi Ölçeği (EES) geliştirmek	Hollanda	Nicel	565 kişiye anket uygulaması	Etkinlik deneyimini ölçmeye yönelik belirlenen 27 ifade	(1) Duygusal bağlılık (2) Bilişsel bağlılık (3) Fiziksel bağlılık (4) Yenilik	Dört boyut ve 18 ifadeden oluşan “Etkinlik Deneyimi Ölçeği” (EES) geliştirilmiştir.
24	Khan ve Rahman (2017)	Otel marka deneyimini oluşturan faktörleri belirlemek ve hiyerarşik bir model geliştirmek	Hindistan	Nitel	Otel yöneticileri ve otelde konaklayanlarla derinlemesine yapılan görüşmeler	Otel marka deneyimlerine yönelik belirlenen ifadeler	-	Otelin konumu, ilgi çekici ve bilgilendirici web sayfası ile sosyal medyanın Otel Marka Deneyimi (HBE) üzerinde önemli etkileri tespit edilmiştir.
25	Wu ve Li (2017)	Deneyimsel kalitenin boyutlarını tanımlamak	Çin	Karma	Önce görüşme yöntemi ile ifadelerin belirlenmesi sonra Macau tarihi alanını ziyaret eden 427 turist üzerinde anket uygulaması	Singh (1990) tarafından önerilen ölçek geliştirme yönteminin izlenmesi	(1) Etkileşim kalitesi (2) Fiziksel Çevre kalitesi (3) Çıktı kalitesi (4) Erişim kalitesi	Dört ana 10 alt boyuttan oluşan deneyimsel kalite ölçeği geliştirilmiştir.
26	Wu, Li ve Li (2018)	Deneyimsel kalitenin boyutlarını belirlemek	Tayvan	Nicel	Tema parkı ziyaret eden 424 ziyaretçiye anket uygulaması	Cronin and Taylor (1994) and Wu and Li (2014)’nin çalışmalarından uyarlanan deneyimsel kalite ölçeği	(1) Etkileşim kalitesi (2) Fiziksel Çevre kalitesi (3) Çıktı kalitesi (4) Erişim kalitesi	Dört ana boyut ve 11 alt boyuttan oluşan deneyimsel kalite ölçeği geliştirilmiştir.

2.2.7.2 Otel imajı

Ürün ve hizmetlerin birbiriyle çok fazla benzeştiği günümüzde, işletmelerin kendilerinin rakiplerinden farklı olduklarını göstermek amacıyla ortaya koydukları çabalardan bir tanesi de firma imajı çalışmalarıdır. Firma imajı işletmelerin genel değerlendirmesinde kritik bir faktör olarak kabul edilmektedir (Sarstedt, Wilczynski ve Melewar, 2012; Andreassen ve Lindestad, 1998). Firma imajı, müşterinin işletmenin adını duyduğunda zihninde oluşturduğu algı ve o işletme hakkında yüklenmiş olduğu yargılar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Nguyen, 2006; Gray ve Balmer, 2000).

Aynı zamanda tüketicinin işletme ve markayla ilgili kendi kafasında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünü olması sebebiyle, tüketicinin kişisel deneyimleri ile oluşan bir sonuç olarak ifade edilmektedir. İmaj; tüketicinin işletme veya marka ile ilgili zihninde çizdiği resimdir (Stern, Zinkhan ve Jaju, 2001). Firma imajı, işlevsel ve duygusal olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. İşlevsel bileşenler, kolayca ölçülebilen ve değerlendirilebilen somut bileşenler; duygusal bileşenler ise işletmenin kuruluşundan itibaren müşteri deneyimleri ile ortaya çıkan ve zamanla kazanılan duygu, tutum ve inanç gibi duygusal nitelikli özelliklerdir (Kandampully ve Hu, 2007). Memnuniyet üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak etkisi olmaktadır (Lee, Kim ve Lim, 2006). Animasyon aktiviteleri konukların tatil içeriklerini zenginleştirmenin yanı sıra iyi firma imajının oluşmasına da katkı sağlamaktadır. Animasyon aktiviteleri sayesinde otel işletmesinin herhangi bir alanda marka olması sağlanabilmektedir (Çetiner ve Yaylı, 2017).

2.2.7.3 Algılanan değer

Zeithmal (1988) algılanan değeri; “bir mal ve hizmete dair ne alınıp ne verildiği ile ilgili algılamaya ilişkin müşterinin genel değerlendirmesi” olarak tanımlamaktadır. Babin, Darden ve Griffin (1994), tüketicinin, tüm net faydaları ve tüketim maliyetlerini göz önünde bulundurarak, mal ve hizmetin öznel değerine ilişkin algısı şeklinde tanımlamaktadırlar. Algılanan değer kavramı; deneyim gibi tüketicinin ürün ve hizmet hakkındaki öznel değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin mal ve hizmeti fayda ve zarar ekseninde düşünerek elde ettiği fark, o ürün ve hizmetin tüketici açısından değerini ortaya koymaktadır (Lovelock, 2000; McDougall ve Levesque, 2000).

Algılanan değerin iki yönlü bir yapıya sahip olduğundan söz etmek mümkündür. Birincisi ekonomik, sosyal ve ilişkisel olarak ifade edilebilen “*fayda*” boyutu, diğeri ise fiyat, zaman, çaba, risk ve kolaylık gibi müşteri tarafından yapılan “*fedakârlık*” boyutudur (Cronin, Brady ve Hult, 2000; Oh, 2003). Değer algısının öznel yapısı gereği, objektif değerlendirmelerden söz etmek mümkün olmamaktadır. Algılanan değer müşterilere, toplumsal yapı ve kültürlere, zamana göre değişim göstermektedir (Sanchez, Callarisa, Rodriguez ve Moliner, 2006; Bigne, Moliner ve Callarisa, 2001;). Böylelikle satın alma öncesinde, satın alma esnasında, kullanım sırasında ve kullanımdan sonraki aşamalarda farklı öncelikler, değerin algılanmasında belirleyici olabilmektedir (Woodruff, 1997). Satın alma öncesi turistik ürünün özellikleri ve fiyat önemli faktörken, satın alma ve kullanım sonrası değerlendirmeyi etkileyen en önemli unsur çıktı kalitesi olmaktadır (Sanchez vd., 2006).

Son zamanlarda algılanan değer turizm araştırmalarının önemli bir konusu haline gelmiştir (Wu, Li ve Li, 2016; Wang ve Wang, 2013; Chen ve Chen, 2010; Dumand ve Mattila, 2004; Oh ve Jeong, 2003; Sweeney ve Souter, 2001; Cronin, Brady ve Hult, 2000; McDougall ve Levesque, 2000; Murphy, Pritchard ve Smith, 2000). Turizmin deneyimsel ve hedonik yapısı algılanan değerin kavramsallaştırılması için gerekli özellikleri taşıması açısından araştırmacılara uygun bir çalışma zemini sunmaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001). Çalışmaların fazla olmasına karşın algılanan değerin ölçülmesi ile ilgili ortak bir görüşe rastlanılmamıştır. Tablo 11’de yapılan çalışmalarda algılanan değerle ilgili esas alınan boyutlar gösterilmektedir.

Tablo 11

Algılanan değer boyutlarına ilişkin yaklaşımlar

Yazar(lar)	Yıl	Tespit Edilen Boyutlar
Sheth, Newman ve Gross	1991	• Sosyal değer • Duygusal değer • Fonksiyonel değer • Epistemik değer • Koşulsal değer
Groth	1995	• Bilişsel değer • Psikolojik değer • İçsel değer • Dışsal değer
Grönroos	1997	• Bilişsel değer • Duygusal değer
De Ruyter, Wetzels, Lemmink ve Matson	1997	• Duygusal boyut ya da içsel değer • Fonksiyonel boyut ya da dışsal değer • Mantıksal değer
Sweeney, Soutar ve Johnson	1999	• Sosyal değer • Duygusal değer • Fonksiyonel değer (fiyat/parasal değer) • Fonksiyonel değer (performans/kalite) • Fonksiyonel değer (çok yönlü)
Sweeney ve Soutar	2001	• Fonksiyonel boyut (ekonomik ve kalite) • Sosyal boyut • Duygusal boyut

Kaynak: Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, M. R. Ve Moliner, A. M. (2006) Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism Management*, 27, s.396. kaynağından alınmıştır.

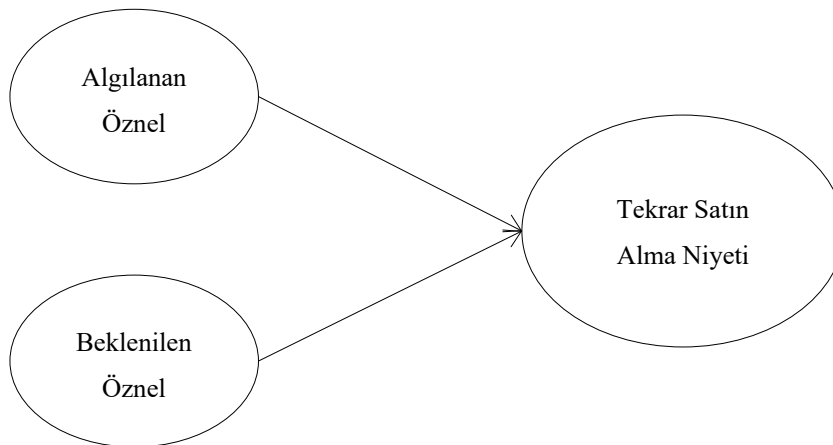
Algılanan değer tabloda gösterildiği şekilde farklı boyutlarda ölçülebildiği gibi tek boyutlu olarak ölçülebilmektedir. Ancak tek boyutlu ölçümler, tüketicilerin ortak bir değer algısına sahip olduğunu ifade eden varsayımdan ötürü eleştiriye uğramaktadır (Chen ve Chen, 2010). Bu çalışmada algılanan değer Sanchez vd. (2006)'nin çalışmalarında turistik ürün içerisinde inceledikleri biçimiyle; “*fonksiyonel, duygusal ve sosyal değer*” olarak ele alınmıştır.

2.2.7.4 Tekrar satın alma niyeti

Tekrar satın alma, tüketicinin bir mal veya hizmeti birden fazla tercih etmesi ve satın alması durumu olarak ifade edilmektedir (Curtis 2009). Tüketicinin bir mal ve hizmetten

memnun kalması, tekrar satın alma davranışını göstermesi için önemli bir neden olarak görülmektedir. Tekrar satın alma davranışı, müşteri memnuniyetinin olumlu bir sonucu olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra mal ve hizmete dair kalite algısı da tüketicinin tekrar o mal ve hizmeti satın almasında önemli bir rol oynamaktadır (Anderson ve Sullivan, 1993; Kotler, 2000; Chung ve Lee, 2003). Otel işletmeleri konuk memnuniyeti ile tekrar tercih edilmelerini kolaylaştırabildikleri gibi, konuklarının tatil deneyimlerinde oluşturacakları yüksek kalite algısı ile de bu davranışı güçlendirebilmektedirler. Bu açıdan bakıldığında animasyon aktiviteleri, otel işletmeleri tarafından bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir. Konuk memnuniyetine olan katkısı ile otel işletmesinin tekrar tercih edilme oranını yükseltmekte, böylece yeni turist kazanma maliyetlerini düşürerek işletmeye finansal anlamda katkı sağlamaktadır (Çetiner ve Yaylı, 2017).

Andreassen ve Levik (1999) çalışmalarında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir model geliştirmişlerdir. Geliştirdikleri bu modelde tüketicinin gelecek satın alma niyeti üzerindeki etki unsurları belirlenmiştir. Tüketicinin satın alma davranışı öncesi ve satın alma davranışı esnasında mal ve hizmete dair algıladığı çekicilikler ile ileride beklenti içerisinde olacağı çekiciliklerin bir diğer ifade ile gelecekte umulan çekiciliklerin, tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmalarında; algılanan öznel çekiciliğin, hem işletmeler hem de tüketiciler açısından gelecekteki satın alma niyeti belirlemenin önemli bir unsuru olduğu vurgulanmaktadır. Animasyon aktiviteleri turistik ürüne çeşitlilik, cazibe ve faydalılık sağlayarak, konukların hem algıladıkları hem de arzuladıkları çekiciliklere katkı sağlamaktadır.



Şekil 9. Tekrar satın alma niyetinin kavramsal modeli. *Perceived Relative Attractiveness Today and Tomorrow as Predictors of Future Repurchase Intention*. Andreassen, T. W ve Levik, L., 1999, *Journal of Service Research*, 2(2), 164-172. s.166 kaynağından alınmıştır.

Şekil 9’da Andreassen ve Lervik (1999)’in tekrar satın alma niyetine ilişkin kavramsal modeli görülmektedir. Bu modelde ifade edilen algılanan öznel çekicilik, otel işletmelerinde konukların deneyimlerinden oluşmaktadır ve memnuniyet ya da memnuniyetsizlik şeklinde konuk üzerinde etkiye sahip olabilmektedir. Beklenen öznel çekicilik ise konukların turistik üründen arzuladıkları ve ürünü satın almaya değer buldukları kısımları ile ilgilidir. Bu noktada animasyon aktivitelerinin iki çekicilik unsuruna da olumlu katkı sağladığını söylemek mümkündür. Hem tatil içeriklerini zenginleştirmesi ile algılanan öznel çekiciliğe hem de paket üründe sunulan çoğu ücretsiz etkinlikler ile beklenen öznel çekiciliğe katkı sağlamaktadır.

2.2.7.5 İlgili araştırmalar

Turizm deneyimiyle ilgili literatür incelendiğinde animasyon aktiviteleri özelinde hazırlanmış bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu yönüyle çalışmanın özgün yapısının bundan sonraki yapılacak çalışmalara önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. İlgili çalışmalar kısmında veri tabanı olarak Türkiye’deki lisansüstü çalışmalar için “YÖK veri tabanı”, uluslararası çalışmalar içinse “ProQuest Dissertations & Theses veri tabanı” literatür taramasına dahil edilmiştir. Diğer çalışmalar için “ISI Web of Science indeksi” ve söz konusu indeksin “Ağırlama, Boş Zaman, Spor ve Turizm (Hospitality, Leisure, Sport and Tourism)” kategorisinde taranan dergiler esas alınmıştır. 2018 yılında yayınlanan “ISI Web of Science Journal Citation Reports®” verilerine göre “Ağırlama, Boş Zaman, Spor ve Turizm” kategorisinde toplam 51 dergi bulunmaktadır. Taramaya mevcut dergiler dâhil edilmiş ve turizm deneyimi ile ilgili yapılan çalışmalar içerisinde katkı sağlayacağı düşünülenler çalışma kapsamında incelenmiştir.

Konu ile ilgili “YÖK Ulusal Tez Merkezi” veri tabanındaki Türkiye’deki lisansüstü çalışmalar incelendiğinde 35 yüksek lisans tezi ve 17 doktora tezi olmak üzere toplam 52 lisansüstü teze ulaşılmıştır. Bu çalışmalar içerisinde erişim izni olan 25 yüksek lisans ve 10 doktora tezi incelenmiştir. Yapılan inceleme turizm alanında yapılan çalışmaların farklı turizm deneyimleri olan; konaklama deneyimi (Çeltek, 2010; Çetin, 2012; Güzel, 2012; Yıldız, 2012; Serin Karacaer, 2013; Ardıç Yetiş, 2013; Çiçek, 2015; Güney, 2015; Özkan Erciyas, 2015; Uşaklı, 2016) müze deneyimi (Altunel, 2013) gastronomi deneyimi (Mil, 2012; Akgöl, 2012; Can, 2014; Konuk, 2014; Belli, 2014; Şahin, 2015; Karaman, 2015), tur deneyimi (Çelik, 2013; Büyükkuru, 2015), genel turizm deneyimi (Saltık, 2011; Yanık;

2014; Ulucan, 2015; Ersoy, 2015; Güleç, 2016), ileri yaş turistlerin deneyimi (Kim, Woo ve Uysal, 2015; Çavuşgil Köse, 2015; Tung ve Ritchie, 2011), etkinlik deneyimi (Akyıldız, 2010; Aşan, 2013; Ayazlar, 2015; Başar, 2015), engelli bireylerin turizm deneyimleri (Kaçmaz, 2014; Ceylan, 2015), kuruvaziyer deneyimi (Çetinkaya, 2016), sağlık turizmi deneyimi (Türkdoğan, 2016) ve inanç turizmi deneyimi (Gözgeç, 2017) ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Konu ile ilgili en eski çalışmanın Çeltek (2010)'e ait olduğu tespit edilmiştir. YÖK tez merkezindeki lisansüstü tezlerin incelenmesi sonucu, Türkiye'de turizm deneyimine yönelik çalışmaların 2010 yılından itibaren araştırılmaya başlandığı belirlenmiştir. Son dönemlerde ise turizm deneyimine ilişkin yapılan çalışmalarda bir artış yaşandığı gözlemlenmiştir. Yakın zamanda konuya artan ilgiyle birlikte, turizm deneyiminin Türkiye'de güncel ve son dönemlerin popüler konusu olduğunu söylemek mümkündür.

Çeltek (2010) çalışmasında eğitim içerikli deneyimlerin müşteri motivasyonlarında önemli bir rol oynadığını söylemektedir. Bu yüzden otel işletmelerinin, konukların yeni şeyler öğrenmesine imkân verecek aktiviteler sunmalarının, konukların memnuniyetlerinde önemli olduğunun altını çizmektedir. Diğer taraftan otellerin estetik unsurlar içeren uygulamalarının konukların değer algılarını iyileştirdiğini belirtmektedir. Konukların olumlu deneyimlere sahip olması için spor, eğlence, spa ve hobisel aktivitelerin otel işletmeleri bünyesinde sunulması gerekmektedir.

Çetin (2012) İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlere yönelik yaptığı çalışmasında, konaklama deneyimlerinin tavsiye etme ve müşteri sadakati üzerinde etkilerini tespit etmiştir. Genel anlamda fiziksel olanakların olumlu deneyim oluşturmada önemli rolü olmakla birlikte, konaklama deneyimini etkileyen en önemli unsurun sosyal etkileşim boyutu içerisinde, çalışanların konuklara gösterdikleri ilgi ve yakınlık ile alanlarındaki bilgi ve donanımları olduğunu belirlenmiştir.

Güzel (2012) deneyim boyutları içerisinde tutumsal ve davranışsal sadakat üzerinde en güçlü ve anlamlı ilişkinin müşteri memnuniyeti aracılığıyla kaçış ve iç kaynak boyutunda olduğunu tespit etmiştir.

Yıldız (2012) yeşil otel işletmelerinin çevre uygulamaları ve deneyimsel pazarlama yaklaşımlarını konu edindiği çalışmasında, yeşil müşteri deneyimlerinin, müşteri sadakati ve otel işletmelerinin kurumsal imajına pozitif yönde etki ettiğini belirlemiştir.

Serin Karacaer (2013) butik otel misafirlerinin dinlence deneyimlerini incelemeye yönelik yaptığı çalışmada, Kapadokya bölgesindeki butik otellerde konaklayan turistlerin konaklama deneyimlerinin, müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine olumlu yönde etki ettiğini tespit etmiştir. Kişisel özelliklere göre yaşanan hazzal ve akılcı deneyimlerin farklılaşmadığını, ancak bu deneyimlerin alt boyutları ile gelecekteki davranış eğilimleri arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğunu çalışmada ortaya çıkarmıştır.

Benzer şekilde Ardıç Yetiş (2013) termal otellerde konaklayan turistlerin dinlence deneyimlerinin, kişisel özelliklerine göre farklılaşmadığını, yaşadıkları termal deneyimleri ile gelecekteki davranış eğilimleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Çiçek (2015) termal otel konaklama deneyimlerini incelediği çalışmada, termal aktivitelerin yanında konukların boş zamanlarını değerlendirmeye yönelik eğlence odaklı aktivitelerin, konukların dinlence deneyimlerinin zenginleştirilmesinde ve memnuniyetlerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Termal otel işletmelerinde konaklayan turistlerin satın alma kararını etkileyen en önemli deneyim türünün düşünsel deneyim olduğu belirlenmiştir.

Güney (2015) Muğla’da faaliyet gösteren butik otellerin deneyimsel pazarlama uygulamaları ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, konukların deneyimsel pazarlama algıları ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Konukların deneyimsel pazarlama algılamalarında, deneyimsel boyutlardan duygusal ve davranışsal deneyimin müşteri sadakati üzerinde etkisi tespit edilmiştir.

Özkan Erciyas (2015) Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin tatil deneyimleri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi netnografik içerik analizi yöntemi aracılığıyla incelemiştir. Konukların yorumlarını analizi sonucunda; konaklama deneyiminin rahatlık, hazz, yenilik, farkında olunma ve güzel bulma olmak üzere beş boyut tespit edilmiştir. Konukların olumlu tatil deneyimleri ile tekrar ziyaret niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ve olumlu deneyimlerin müşteri sadakatini artırdığını tespit etmiştir.

Uşaklı (2016) konukların resort otel deneyimlerini incelediği çalışmada; resort otel deneyimlerinin, “fiziksel olanaklar, konfor, tasarım ve çevre, profesyonellik, ilgi ve misafirler arası etkileşim” olmak üzere altı boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Resort otel tüketici deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olmakla birlikte

müşteri memnuniyeti kısmi aracılığı ile müşteri sadakatini de olumlu bir şekilde etkilediği belirlenmiştir.

Yurt dışında yapılan çalışmalar incelendiğinde turizm deneyimine ilişkin yapılan ilk çalışmanın Arnold ve Price (1993)'ın rafting deneyimine katılan turistlerin bu etkinliğe yönelmesini sağlayan nedenleri belirlemeye yönelik yaptıkları çalışma olduğu tespit edilmiştir. Turizm deneyimine ilişkin yapılan ilk çalışmanın etkinlik deneyimi kapsamında olması dikkat çekmektedir. Arnold ve Price (1993) iki yıl süren çalışmalarında; anket ve yüz yüze görüşmelerle turistleri rafting etkinliğine yönelten tüketim deneyimlerinin boyutlarının; turistlerin doğa ile iç içe olma, topluluk olma ve sosyal birliktelik ve kişisel gelişim ve özbenliğin yenilenmesi olarak üç farklı boyuttan oluştuğunu tespit etmişlerdir.

Bir diğer çalışma Otto ve Ritchie (1996) tarafından turizm ve boş zaman perspektifinden hizmet deneyim kalitesini belirlemek amacıyla yapılan ölçek geliştirme çalışmasıdır. Deneyim kalitesinin belirlenmesi ile ilgili ölçek geliştirme çalışmalarının incelendiği önceki bölümde incelenen bu çalışmada; dört boyut ve 23 ifadeden oluşan hizmet deneyim kalitesi ölçeği geliştirilmiştir. Üç farklı turistik deneyimi ölçen Otto ve Ritchie (1996) turistik deneyimin; hedonikler, iç huzur, ilgi ve tanınma olmak üzere dört boyutunu tespit etmişlerdir. Bu iki çalışma turizm deneyimine ilişkin yapılan en eski çalışmalar olma özelliğini taşımaktadır. 2000'li yılların başına kadar alan yazında bu çalışmalardan başka turizm deneyimine ilişkin çalışmaya rastlanılmamıştır.

MacIntosh ve Siggs (2005)'in *Journal of Travel Research*'de yayınlanan “*Butik konaklama deneyiminin doğasına yönelik bir araştırma (An exploration of the experiential nature of boutique accommodation)*”adlı makaleleri; turizm deneyimi içerisinde konaklama deneyimine ilişkin karşılaşılan ilk çalışma olması açısından önemlidir. Konaklama deneyiminin boyutlarını belirlemeye yönelik butik otel yöneticileri ve konukları ile derinlemesine yapılan görüşmelerde; konaklama deneyiminin “özgün karakter, kişiselleştirme, rahatlık, kalite ve katma değer” olarak beş boyutu tespit edilmiştir.

Lin (2006) termal otel konaklama deneyimine yönelik yaptığı çalışmasında, termal otel deneyiminin müşteri memnuniyetine ve sadakatine yönelik etkilerini incelemiştir. Termal otel konaklama deneyiminin, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini ve memnuniyetin müşteri sadakatini sağlamada aracılık fonksiyonu olduğunu tespit etmiştir.

Lin (2006) çalışmasında konaklama deneyimini belirlemek amacıyla “duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel” deneyim modüllerini kullanmıştır.

Geleneksel pazarlama anlayışının yerini deneyimsel pazarlamaya bırakması sebebiyle son yıllarda turizm deneyimine ilişkin yapılan çalışmalarda artış görülmektedir. Ancak deneyim kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilmiş belirli bir ölçeğin bulunmayışı, ölçek geliştirme çalışmalarının artmasına sebep olmuştur. Oh, Fiore ve Jeung (2007) turistik deneyimleri ölçmek amacıyla oda kahvaltı hizmet veren otellerde konaklayan turistler üzerinde anket uygulaması yaparak bir ölçek geliştirmişlerdir. Pine ve Gilmore (1998)’un deneyim alanlarını esas aldıkları çalışmalarında dört boyut (eğlence, estetik, kaçış ve eğitim) ve 16 ifadeden oluşan bir turistik tüketici deneyimi ölçeği geliştirmişlerdir. Yaptıkları çalışmada dört boyuttan “estetik boyutun” müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Yang (2008) Çin’de faaliyet gösteren dört yıldızlı otellerde konaklayan turistler üzerinde yaptığı çalışmada, konaklama deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkileri olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca konaklama deneyimleri memnuniyet aracılığıyla konukların davranışsal niyetlerini de olumlu yönde etkilemektedir. Olumlu konaklama deneyimleri müşteri memnuniyeti aracılığıyla konukların tekrar ziyaret niyetlerini, tavsiye etme ve olumlu duyurum kararlarını ve fazla ödeme isteklerini etkilemektedir.

Walls (2009) konaklama deneyimlerinin boyutlarını ve konukların turistik deneyimlerini etkileyen unsurların neler olduğunu incelemek amacıyla yaptığı çalışmada, konukların otel tercihleri ve tatil amaçları ile kişisel özelliklerinin deneyimlerini etkilediğini tespit etmiştir. Konuklarda olumlu deneyimler oluşturma ve müşteri memnuniyetini sağlamada kişiselleştirilmiş hizmet deneyimlerinin önemli olduğunu ifade etmektedir.

Knutson, Beck, Kim ve Cha (2009) konukların otel deneyim boyutlarını tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmalarında, dört boyut ve 18 ifadeden oluşan Otel Deneyimi Endeksi (HEI) ölçeği geliştirmişlerdir. Daha önceki çalışmalarında geliştirdikleri Tüketici Deneyimi Ölçeği (CEI)’ni otel deneyim ölçeğine uyarlayan araştırmacılar, otel deneyiminin “çevre, erişilebilirlik, faydalar ve teşvikler” olmak üzere dört boyutu olduğunu belirlemişlerdir.

Bir diğer çalışmada Xu ve Chan (2010a) tarafından, Çin’i ziyaret eden Amerikalı turistlerin paket tur deneyimleri incelenmiştir. Çalışmada paket tur deneyimlerinin müşteri memnuniyetini ve turistlerin tekrar ziyaret, tavsiye etme ve olumlu duyurum gibi

davranışsal niyetleri üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin, paket tur deneyimi ile müşteri sadakati arasında kısmi aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir.

Walls, Okumus, Wang ve Kwun (2011) lüks otellerde konaklayan turistler üzerinde yaptıkları çalışmalarında, Walls (2009)'ın yaptığı çalışmada elde ettiği sonuçlara benzer sonuçlar bulmuşlardır. Fiziksel çevre ve etkileşim boyutlarını esas aldıkları lüks otel deneyimlerinin incelendiği çalışmalarında, konukların otel tercihleri ve tatil amaçları ile kişisel özelliklerinin deneyimlerini etkilediğini tespit edilmiştir. Konuklarda olumlu deneyimler oluşturma ve müşteri memnuniyetini sağlamada, kişiselleştirilmiş hizmet deneyimlerinin önemli olduğu belirlenmiştir.

Teng (2011) yaptığı çalışmada, turistlerin yiyecek-içecek ve konaklama deneyimlerinin boyutlarını incelemiştir. Yiyecek-içecek ve konaklama deneyimlerinin “kişilerarası etkileşim, psikolojik yakınlık, farklı kültürlere açık olma, duyuşsal tatmin ve algılanan değer” olmak üzere beş boyuttan oluştuğunu tespit etmiştir.

Räikkönen ve Hankonen (2013) turistlerin paket tur deneyimlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmalarında, turistlerin paket tur deneyimlerini etkileyen en önemli unsurun “destinasyon ve konaklama hizmetleri” olduğunu belirlemişlerdir. Konaklama hizmetleri içerisinde sunulan hizmet çeşitliliğinin, konuk memnuniyeti ve olumlu deneyim oluşturmada önemli bir etken olduğunu belirtmişlerdir. Animasyon aktiviteleri konaklama deneyimi içerisinde önemli bir hizmet unsurudur. Konukların tatil deneyimlerini zenginleştirmek amacıyla sunulan animasyon aktiviteleri, özellikle her şey dâhil otel işletmelerini tercih eden paket tur müşterilerinin memnuniyet düzeyini artırmakta önemli bir görev üstlenmektedir.

Xiang, Schwartz, Gerdes ve Uysal (2015) müşteri yorumları üzerinden içerik analizi yaptıkları çalışmalarında, konukların tatil deneyimleri ile memnuniyetleri arasında güçlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Hwang ve Lyu (2015) golf etkinliğine katılan turistler üzerinde yaptıkları çalışmalarında turistlerin psikolojik anlamda iyilik durumları ile golf deneyimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Chen (2015) çalışmasında, pansiyon şekli oda-kahvaltı olan otellerde konaklayan turistler üzerinde anket uygulaması yapmıştır. Konaklama deneyimi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Bir diğer çalışmada Ren, Qiu, Wang ve Lin (2016), ekonomik otel deneyiminin boyutlarını tespit etmek amacıyla, turistlerle görüşme ve anket uygulaması yapmışlardır. Ekonomik otel deneyimlerinin müşteri memnuniyetini etkilediğini tespit etmişlerdir.

Cetin ve Walls (2016) İstanbul’da faaliyet gösteren lüks otel işletmelerinin çalışanları ve bu otellerde konaklayan turistler üzerinde yaptıkları çalışmada, fiziksel çevre ve sosyal etkileşim boyutlarını etkileyen farklı unsurlar tespit etmişlerdir.

Ali, Amin ve Cobanoglu (2016) çalışmalarında; konaklama deneyimlerinin, konukların duyguları üzerinde önemli etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Konaklama deneyimi ile memnuniyet arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu yaptıkları çalışmada belirlemişlerdir.

BÖLÜM 3

YÖNTEM

Araştırmanın yöntem bölümünde, araştırmanın amacını ve belirlenen amaca ulaşmak için hangi yolun izlendiğini gösterecek olan araştırma modeli ve yöntemi konusunda ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın ilk bölümünde animasyon ile ilgili temel kavramlar, turizm deneyimi ve animasyon, deneyim kalitesi, algılanan değer, otel imajı ve tekrar satın alma niyeti konularını ele alan araştırmalar incelenip, çalışmanın kavramsal altyapısı oluşturulmuştur. Kavramsal alt yapı ve önceki çalışmaların ışığında incelenen turizm deneyimi alanındaki teoriler doğrultusunda hipotezler oluşturulmuştur. Araştırmanın amacına uygun ölçme işlemini yapabilecek araç, önceki araştırmalarda kullanılan ölçme araçları incelenerek oluşturulmuştur.

Betimleyici araştırmalarda temel amaç, bir popülasyon veya olgunun karakteristik özelliklerini tanımlamaktır (Zikmund, 2003, s.55). Araştırma; Antalya'daki beş yıldızlı otellerde konaklayan misafirlerin, animasyon aktivitelerindeki deneyim kalitesi algılamalarını, deneyim kalitesi ile ilgili algılarının değer algılarını ve tekrar satın alma niyetlerini ne derece etkilediğini belirlemektir. Aynı zamanda konukların deneyim kalitesi algılamalarının otel işletmelerinin imajı üzerindeki etkisini belirlemek, bu çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır. Araştırma, bu bağlamda betimleyici bir araştırma özelliği taşımaktadır. Araştırmada, konukların özelliklerini ve animasyon aktivitelerinin deneyim kalitesi hakkındaki düşünce ve algılarını belirlemek amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu, Antalya'daki beş yıldızlı otellerde konaklayan misafirlere yüz yüze uygulanmıştır. Araştırma verilerinin toplanma şekline göre, çalışma bir alan araştırması özelliği taşımaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeğe karar verilmeden önce pilot araştırma yapılmıştır. Pilot araştırma daha önce Antalya’da beş yıldız otellerde konaklayan 60 kişiye uygulanmıştır. Pilot araştırmada ölçekte kullanılan ifadelerin kolaylıkla anlaşıldığı görülmüştür. Pilot çalışmada elde edilen veriler üzerinde yapılan güvenirlik analizi sonucu Cronbach Alpha katsayısı 0,922 ile 0,974 arasında hesaplanmıştır. Araştırmanın devamında aynı ölçeğin kullanılmasında bir çekince ile karşılaşılmamıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Antalya’daki beş yıldızlı otellerde konaklayan yerli ve yabancı konuklar oluşturmaktadır. Ancak araştırma yalnızca yaz turizmi kapsamında hizmet veren ve deniz kenarında faaliyet gösteren beş yıldızlı oteller ile sınırlı tutulduğu için Antalya şehir merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı oteller araştırmaya dâhil edilmemiştir.

Araştırmanın yalnızca Antalya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri ile sınırlı tutulmasının başlıca sebepleri bulunmaktadır. En temel gerekçe, yapılan çalışmanın turizm deneyimi içerisinde etkinlik deneyimi olarak ifade edilebilecek animasyon aktivitelerinin deneyim kalitesini belirlemek amacıyla yapılacak olmasından dolayı, animasyon aktivitelerinin yoğun bir şekilde sunulduğu otel işletmelerinin yer aldığı bir şehir olmasıdır. Antalya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı kıyı otellerinin tamamına yakınında animasyon aktivitelerine yer verilmektedir.

Bir diğer neden Antalya’nın yerli ve yabancı misafirler tarafından tercih edilmesinin sebeplerinin başında tatil-dinlenme ve eğlence gelmektedir. Bu sebepten dolayı otel işletmeleri misafirlerine unutulmaz bir tatil ve eğlence deneyimi sağlamak amacıyla, gerek kendi bünyelerinde eğlence ve animasyon hizmetleri departmanları oluşturarak, gerekse dış kaynaklardan yararlanarak konuklarının beklentilerini yerine getirme amaçlı animasyon aktivitelerine yer vermeye çalışmaktadırlar. Antalya ili animasyon hizmetlerinin sunumu açısından Türkiye’de en fazla çeşitliliğin bulunduğu turistik destinasyon olması sebebiyle araştırmanın evreni olarak tercih edilmiştir.

Tablo 12’de Türkiye’de faaliyet gösteren beş yıldızlı oteller görülmektedir.

Tablo 12

Türkiye’de faaliyet gösteren beş yıldızlı oteller

Türü	Yatırım Belgeli	İşletme Belgeli	Toplam
5* otel	166	595	761
5* termal otel	16	36	52
1.sınıf tatil köyü	18	67	85
5* golf tesisi	1	3	4
Toplam	201	701	902

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme ve Yatırım Belgeli Tesis İstatistikleri, 31.12.2017

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018) verilerine göre Türkiye’de 2017 yılı sonu itibariyle faaliyet gösteren toplam 761 adet beş yıldızlı otel bulunmaktadır. Bu beş yıldızlı otellerin 166 adeti turizm yatırım belgeli, 595 adeti ise işletme belgeli olarak faaliyet göstermektedirler. Termal otel kapsamında faaliyet gösteren toplam 52 adet beş yıldızlı otel bulunmaktadır. Bu otellerin 16 adeti yatırım belgeli 36 adeti ise işletme belgelidir. Toplam 85 adet 1. Sınıf tatil köyünün 18 adeti yatırım, 67 adeti ise işletme belgelidir. Beş yıldızlı otel statüsünde faaliyet gösteren golf tesisi sayısı 1 adeti yatırım belgeli, 3 adeti işletme belgeli olmak üzere toplam 4 adettir. Çalışmanın yaz turizmine yönelik faaliyet gösteren deniz kenarındaki beş yıldızlı otellerle sınırlı olası sebebiyle istatistiksel bölge birimleri temel alınarak, Batı Anadolu (Ankara, Karaman ve Konya), Orta Anadolu (Aksaray, Kayseri, Kırıkkale, Kırşehir, Nevşehir, Niğde, Sivas ve Yozgat), Kuzeydoğu Anadolu (Ardahan, Ağrı, Bayburt, Erzincan, Erzurum, Iğdır ve Kars), Ortadoğu Anadolu (Bingöl, Bitlis, Elazığ, Hakkari, Malatya, Muş, Tunceli ve Van) ve Güneydoğu Anadolu (Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Şanlıurfa ve Şırnak) bölgeleri araştırma evrenine dahil edilmemiştir.

Batı Marmara (Balıkesir, Çanakkale, Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ), Doğu Marmara (Bilecik, Bolu, Bursa, Düzce, Eskişehir, Kocaeli, Sakarya ve Yalova), Batı Karadeniz (Amasya, Bartın, Çankırı, Çorum, Karabük, Kastamonu, Samsun, Sinop, Tokat ve Zonguldak) ve Doğu Karadeniz (Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize ve Trabzon) bölgelerinde ise önemli miktarda beş yıldızlı otel bulunmamaktadır. Mevcut beş yıldızlı oteller ise genellikle şehir oteli olarak hizmet verdiğinden dolayı araştırma evrenine dahil

edilmemiştir. Diğer istatistiki bölge birimlerinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin dağılımı Tablo 13’de görülmektedir.

Tablo 13

Türkiye’de faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin bölgelere göre dağılımı

Bölge	Türü	Yatırım Belgeli	İşletme Belgeli	Toplam
İstanbul	5* otel	34	98	132
	5* termal otel	-	-	-
	1.sınıf tatil köyü	-	-	-
	5* golf tesisi	-	-	-
	Toplam	34	98	132
Ege	5* otel	26	87	113
	5* termal otel	7	21	28
	1.sınıf tatil köyü	10	22	32
	5* golf tesisi	-	-	-
	Toplam	43	130	173
Akdeniz	5* otel	57	319	376
	5* termal otel	1	1	2
	1.sınıf tatil köyü	7	45	52
	5* golf tesisi	1	3	4
	Toplam	66	368	434

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme ve Yatırım Belgeli Tesis İstatistikleri, 31.12.2017

Türkiye’deki toplam 761 adet beş yıldızlı otelin 621 âdeti İstanbul, Ege ve Akdeniz bölgesinde faaliyet göstermektedir. İstanbul’da faaliyet gösteren toplam 132 adet beş yıldızlı otel bulunmaktadır. İstanbul genellikle iş seyahati ve kültür turizmi sebebiyle tercih edilen bir şehir konumundadır. Kıyı otellerinde sunulan her şey dahil sistem kapsamında faaliyet gösteren otel işletmesi bulunmamaktadır. İstanbulda faaliyet gösteren otellerin büyük çoğunluğunun şehir oteli olması ve sunulan hizmetlerin Ege ve Akdeniz bölgelerindeki sunulan hizmetler açısından farklılık göstermesi sebebiyle araştırma evrenine dâhil edilmemiştir.

Beş yıldızlı otel kapsamında faaliyet gösteren termal otel, golf tesisi ve tatil köylerinin hitap ettikleri kitlenin farklı olması, sundukları hizmetlerin de farklılaşmasını mümkün kılmaktadır. Bu sebepten dolayı araştırma evrenine termal otel, golf tesisi ve tatil köyleri dâhil edilmemiştir.

Ege bölgesi (Afyonkarahisar, Aydın, Denizli, İzmir, Kütahya, Manisa, Muğla ve Uşak) ile Akdeniz bölgesi (Adana, Antalya, Burdur, Hatay, Isparta, Kahramanmaraş, Mersin ve Osmaniye) karşılaştırıldığında resort oteller açısından uygulama ve karşılaştırmaya imkân verebilecek bir bölge ayrımı gözükmemektedir. İl bazında bir uygulama düşünüldüğünde

deniz kenarında faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin bu bölgeler içerisinde Aydın, İzmir, Muğla, Antalya, Hatay ve Mersin’de olduğu tespit edilmiştir. Animasyon aktivitelerinin sunulduğu beş yıldızlı otel işletmeleri her şey dâhil sistemde faaliyet gösteren otel işletmelerinde yaygın olarak sunulmaktadır. Bu faktör gözönünde bulundurulduğunda Aydın, İzmir, Muğla ve Antalya’daki beş yıldızlı otellerin araştırma evreni içerisinde olması uygun görülmektedir. Tablo 14’de bu illerde faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde 2016 yılında konaklayan yerli ve yabancı misafirlerin sayıları görülmektedir.

Tablo 14

İllere Göre Beş Yıldızlı Otellere Geliş Sayısı (2016 Yılı)

Destinasyon	Yabancı	Yerli	Toplam
Antalya	4.134.909	2.998.971	7.133.880
Aydın	167.079	161.507	328.586
İzmir	194.256	306.712	500.968
Muğla	285.126	473.747	758.873
Toplam	4.781.370	3.940.937	8.722.307

Not: “Konaklama İstatistikleri (Turizm İşletme Belgeli) 2016”, Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html> sayfasından erişilmiştir.

İlgili tablo incelendiğinde Antalya’daki beş yıldızlı otellerde konaklayan yerli ve yabancı misafirlerin dört ildeki beş yıldızlı otellerde konaklayan toplam misafir sayısının % 81,78’ini oluşturduğu görülmektedir. Bir de bu sayıya resort otel misafirleri dışındakilerin (örneğin şehir otelleri) dâhil olduğu düşünüldüğünde araştırma evreninin sadece Antalya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı kıyı otelleri ile sınırlı olmasına karar verilmiştir. Araştırmanın evrenini Antalya’da deniz kenarında her şey dâhil sistemle faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yerli ve yabancı misafirler oluşturmaktadır.

Tablo 15

İlçelere Göre Antalya'ya Geliş Sayısı (2016 Yılı)

İlçe	Yabancı	Yerli	Toplam
Alanya	1.191.143	996.056	2.187.199
Finike	10.338	9.866	20.204
Demre	263	235	498
Kaş	271	3.254	3.525
Kemer	984.801	1.018.331	2.003.132
Kumluca	10.124	3.760	13.884
Manavgat	1.448.226	628.948	2.077.174
Serik	1.048.516	921.500	1.970.016
Side (*)	601.643	85.647	687.290
Kalkan (*)	3.443	11.036	14.479
Muratpaşa	445.110	613.392	1.058.502
Konyaaltı	99.536	213.845	313.381
Kepez	1.356	16.008	17.364
Aksu	595.719	365.078	960.797
Toplam	6.440.920	4.887.490	11.328.410

Not: “Konaklama İstatistikleri (Turizm İşletme Belgeli) 2016”, Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html> sayfasından erişilmiştir.

Tablo 15’de Antalya’ya gelen yerli ve yabancı misafirlerin ilçelere göre sayılarına yer verilmiştir. 2016 yılında Antalya’ya gelen toplam 11.328.410 misafirin 6.440.920’si yabancı, 4.887.490’ı ise yerli misafirlerden oluşmaktadır. Beş yıldızlı otellerde konaklayan misafirlerin (7.133.880 kişi) Antalya’ya gelen toplam misafir sayısına oranı % 62.97’dir. 2015 yılında Antalya’daki beş yıldızlı otellerde konaklayan misafir sayısının 8.745.656 kişi (6.621.520 yabancı, 2.124.136 yerli misafir) olması dikkat çekmektedir. 2016 yılında Rusya ile yaşanan uçak krizinin bir buçuk milyonu aşkın bir kayba yol açtığını söylemek mümkündür. 2015, 2016 ve 2017 yıllarında Antalya’yı en çok tercih eden yabancı misafirlerin (ilk on) milliyetlerine göre sıralandığı Tablo 16’da bu daha açık bir şekilde görülmektedir.

Tablo 16

Milliyetlerine Göre Antalya'ya Geliş Sayısı (2015-2017 Yılları Arası Karşılaştırma)

Milliyet	2015	2016	2017
Rusya	2.836.902	486.548	3.715.035
Almanya	3.001.016	1.975.355	1.658.811
Ukrayna	314.708	572.700	712.903
İngiltere	438.398	335.995	361.903
Hollanda	434.842	306.280	257.546
Kazakistan	268.389	125.927	237.244
İsrail	106.148	169.186	173.904
Polonya	240.641	100.824	168.702
Beyaz Rusya	137.951	70.943	163.686
Belçika	235.121	143.427	135.726

Not: “Türofed Turizm Raporu (2018)”, Antalya hava limanı mülki idare Amirliği Aralık 2017 verilerinden derlenmiştir. http://www.turofed.org.tr/_files/_pdf/sayi-13.pdf sayfasından erişilmiştir.

Tablo 16’da görüldüğü üzere 2016 yılında Rusya ile yaşanan kriz başta Rusya’dan gelen turistler olma üzere Antalya’ya en çok turist gönderen ilk on ülkeden (Ukrayna ve İsrail hariç) sekiz ülkeyi olumsuz etkilemiştir.

Tablo 14’de yer alan araştırma evreni büyüklüğü (7.133.880 kişi), % 95 güven düzeyi ve ± 4 hata payı kullanıldığında, araştırma örnekleminin büyüklüğü 600 kişi; ± 3 hata payı kullanıldığında ise 1067 kişi olarak hesaplanmaktadır. Bu araştırmanın, % 95 güven düzeyi ve ± 3 hata payı kullanılarak hesaplanan, en az 1067 kişilik örneklem üzerinde yapılmasına karar verilmiştir. Ölçek verilerinin hatalardan arındırılmış olması, elde edilen bulguların güvenilirliğini artırmaktadır. Hata payı ne kadar düşükse, ölçeğe ait ifadelerin puanları birbirleriyle daha fazla tutarlı olmaktadır. Kısaca, ölçme işleminde ifadelere ait hata varyanslarının en aza indirilmesi gerçek değeri ortaya çıkarmaktadır (Şencan, 2005). Bu çalışmada, ± 3 hata payı kullanılarak, ortaya koyulacak sonuçların daha güvenilir ve gerçekçi olması amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada örneklem belirlemede olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi ve kota örnekleme yöntemi birlikte uygulanmıştır. Araştırma evrenine ilişkin bir listenin olmaması bu örneklem yönteminin tercih

edilmesinin temel gerekçesidir. Kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi, kolay bulunan deneklerin ya da katılımcıların örnekleme dâhil edilmesi esasına dayanmaktadır. Kota örnekleme yönteminde ise araştırma evreni belirli özelliklere göre tabakalara ayrılmakta ve her bir özelliğe ilişkin kota hesaplanmaktadır (Zikmund, 2003).

Kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi uygulanırken, bir oteldeki uygun konuklara sistematik bir şekilde yaklaşmak yerine, her bir katılımcı rastgele seçilmiştir. Kota uygulaması ise ilçeler arasındaki konaklama oranına (en çok turist çeken ilk altı ilçe), yerli-yabancı turist ayırımına (% 57,94 yabancı, % 42,04 yerli) ve milliyetlere göre dengeli bir dağılım oluşturacak şekilde yapılmıştır. Belirtilen dağılımların esas alındığı veriler Tablo 14, Tablo 15 ve Tablo 16’da görülmektedir.

Bu çalışmada Antalya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otelleri ilçeler bazında tercih eden misafir sayısı göz önünde bulundurularak bir sınırlandırmaya gidilmiştir. İlçeler bazında yapılan sınırlandırmanın yanı sıra beş yıldızlı bir otelden elde edilecek katılımcı sayısı maksimum 35 kişi ile sınırlandırılarak mümkün olan en yüksek sayıda beş yıldızlı otelden örneklem alınması ve bu sayede elde edilen bulguların evreni temsil etme yeterliliği ile genellenebilirliğinin artırılması hedeflenmiştir.

3.3. Ölçme Araçları

Araştırmada veri toplamak amacıyla kullanılan ölçek, yapılandırılmış bir anket formudur. Anket formu toplam 49 sorudan oluşmaktadır. Bu sorulardan yaş, milliyet, tatil yapılan kişi sayısı ve kalış süresi ile ilgili sorulan sorular açık uçlu, diğerleri kapalı uçlu sorulardır.

Araştırma ölçeği toplam altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların kişisel bilgilerini öğrenmeye yönelik olarak cinsiyet, yaş, milliyet, medeni durum, eğitim durumu ve aylık gelir ile ilgili sorulardan oluşmaktadır.

İkinci bölümde katılımcıların seyahat bilgilerine yönelik sorular yer almaktadır. Antalya’yı ziyaret sebebi, otel işletmesini ilk defa ziyaret etme/etmeme, daha önce animasyon aktivitelerinin düzenlendiği beş yıldızlı bir otel işletmesinde tatil yapma/yapmama, otel işletmesini tercih sebebi, tatili kimlerle ve kaç kişi ile yaptığına dair sorular katılımcıların seyahat karakteristiklerini öğrenmeye yönelik sorulan sorulardır.

Üçüncü bölümde katılımcıların tatillerini yaptıkları otel işletmesinde katıldıkları animasyon aktivitelerinin deneyim kalitesini belirlemek amacıyla; Jin, Lee ve Lee (2015),

Kao, Huang ve Wu (2008) ile Chen ve Chen (2010)'in çalışmalarından uyarlanan deneyim kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Deneyim kalitesini belirlemeye yönelik beş boyut ve 19 ifadeden oluşan deneyim kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Deneyim kalitesinin boyutları, animasyon deneyiminin belirlenmesi açısından en uygun olduğu düşünülen; “*kapılma, sürpriz, katılım, eğlence ve eğitim*” boyutlarından oluşmaktadır. İfadeler, yedili Likert tipi ölçek (1=Hiç Katılmıyorum, 7=Tamamen Katılıyorum) kullanılarak derecelendirilmiştir.

Dördüncü bölümde katılımcıların değer algılarını ölçmek amacıyla “algılanan değer ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek Sanchez vd. (2006)'nin çalışmalarından uyarlanmıştır. Sanchez vd. (2006) yaptıkları çalışmada algılanan değeri; fonksiyonel değer, duygusal değer ve sosyal değer olarak üç boyutta ele almışlardır. Fonksiyonel değeri de “*tesis, personel ve fiyat*” değeri olarak üç alt boyutta incelemişlerdir. Bu çalışmada fonksiyonel değer yalnızca “*fiyat değeri*” olarak incelenmiştir. Üç boyut ve 10 ifadeden oluşan algılanan değer ölçeğindeki ifadeler, yedili Likert tipi ölçek (1=Hiç Katılmıyorum, 7=Tamamen Katılıyorum) kullanılarak derecelendirilmiştir.

Beşinci bölümde katılımcıların tatillerini gerçekleştirdikleri otelin imaj algısını belirlemek amacıyla 4 ifadeden oluşan otel firma imajı ölçeği kullanılmıştır. Altıncı bölümde de katılımcıların tekrar satın alma niyetlerini ölçmeye yönelik 4 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Otel imajı ve tekrar satın alma niyetine ilişkin ölçekler Lee (2003), Back (2001), Lee, Kim ve Li (2006) ile Su, Swanson ve Chen (2016)'nin çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden uyarlanmıştır. İfadeler, yedili Likert tipi ölçek (1=Hiç Katılmıyorum, 7=Tamamen Katılıyorum) kullanılarak derecelendirilmiştir.

3.4. Ölçüm Geçerliği ve Güvenirliği

Geçerlilik bir ölçme aracının ölçmek istenilen varlık veya varlığa ait özelliği ölçebilme gücüdür. Churchill (2001), geçerliliği: bir ölçme aracının, ölçmek istenilen yapı doğrultusunda bireyler (denekler) arasındaki farklılığı belirleyebilme derecesi olarak tanımlamaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeğin içerik geçerliliğinin sağlanması için ilk olarak alanda yapılan önceki çalışmalar incelenmiştir. Araştırmanın amacına uygun ölçekler ve ölçeklerin alt bölümleri incelenerek, araştırmada kullanılması muhtemel ifadeler belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin tamamı bir kaynaktan alınmamış olsa da, her bir bölüm ayrı bir ölçek olarak değerlendirildiğinde, ölçmede kullanılan tüm

ölçekler daha önceki araştırmalarda kullanılmış ve çalıştığı yani ilgili amaca hizmet ettiği görülmüştür. Bu açıdan ölçeğin içerik geçerliliğinin sağlanması konusunda önemli bir tedbir olarak görülebilir. Ölçeğin içerik geçerliliğinin sağlanması için yapılan ikinci çalışma, turizm alanında çalışan yedi akademisyen ile görüşmeler yapılmasıdır. Ölçekte kullanılması muhtemel tüm ifadeler için görüşler alınmış, kullanılmasını uygun gördükleri veya görmedikleri veya eklenmesi gereken ifadelerin olup olmadığı konusunda derinlemesine incelemelerde bulunulmuştur. Alınan görüşler doğrultusunda ölçeğin son haline ulaşılmıştır.

Anket formunda bulunan ifadelerden, açık uçlu, demografik özellikleri ve seyahat bilgilerine yönelik sorular haricindeki ifadelerin hepsinde yedili likert tipi cevaplar kullanılmıştır. Cevapların puanlanması birden yediye doğru yapılmıştır. Hiç katılmıyorum gibi olumsuz cevaplar bir olarak puanlanmış, tamamen katılıyorum gibi cevaplar yedi olarak puanlanmıştır. Anket formunda yer alan sorular olumlu cümle yapısına sahiptir. Dolayısıyla cevapları ters kodlanan bir soru olmamıştır. Hazırlanan anket formu İngilizce, Almanca, Rusça ve Fransızca olmak üzere dört yabancı dile uzmanlar tarafından tercüme ettirilerek kullanılmıştır.

Güvenirlik kavramı yapılan her ölçüm için gereklidir, çünkü güvenilirlik bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade etmektedir (Kalaycı, 2008, s.403). Bir özelliğin aynı araçla birden çok ölçüldüğünde, ölçme sonuçlarının birbirinden dikkate değer ölçüde farklılık göstermemesi, ölçme sonuçlarının kararlılığının göstergesidir (Büyüköztürk, 2017, s. 109). Güvenirlik analizinde kullanılan modellerden biri de Cronbach Alfa Modelidir (Cronbach Alpha Coefficient). Madde puanlarının sürekli olduğu Likert tipi ölçeklerin güvenilirlik düzeyinin saptanmasında Cronbach Alfa Modeli (Cronbach Alpha Coefficient) önerilmektedir. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır:

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek güvenilir ve
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2008, s.405).

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini test etmek için hesaplanan Alfa katsayıları Tablo 37’de görülmektedir. Her bir faktör için ayrı hesaplanmış olan Cronbach

Alfa Katsayıları 0,945 ile 0,971 arasında değişmektedir. Yukarıdaki açıklamalar göz önünde bulundurulduğunda araştırmada kullanılan ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir.

3.5. Verilerin Toplanması

Veri toplama işlemi öncesinde, anket uygulanacak katılımcılara sözlü olarak animasyon aktivitelerine aktif ya da pasif katılım sağlayıp sağlamadıkları sorulmuştur. Animasyon aktivitelerine katılım sağladığını ifade eden konuklara anket uygulaması yapılmıştır. Animasyon aktivitelerine katılmadıklarını söyleyen konuklar çalışmaya dâhil edilmemiştir. Veri toplama işlemi iki farklı şekilde gerçekleşmiştir. Birincisi ankete katılanların tatilleri esnasında otel işletmelerinde doğrudan anket uygulaması yapılarak gerçekleştirilmiştir. Anket uygulamasının yaklaşık % 80'i bu şekilde gerçekleştirilmiştir. Anketlerin % 20'lik kısmı ise turist rehberleri ya da transfer görevlileri aracılığıyla, tatil dönüşünde otel ile havalimanı arasındaki transferler esnasında uygulanmıştır. Tatil esnasında ve tatilden hemen sonra uygulanan anketler ile deneyimin hatırlanabilirlik düzeyi yüksek tutulmaya çalışılmıştır.

Verilerin toplanması, araştırmacının kendisi ve araştırmacı tarafından belirlenen otel çalışanları ve otel ile havalimanı arasında transfer görevini üstlenen kişiler, acenta yetkilileri ya da rehberler aracılığıyla sağlanmıştır. Araştırmacının kendisinin gerçekleştirmediği durumlarda, anket uygulaması yapan çalışanlar anketin içeriği konusunda bilgilendirilmiştir. Farklı dillerde hazırlanmış anket formları otelin bulunduğu turistik ilçe ve oteli tercih eden konukların milliyetleri ile kota uygulaması göz önünde bulundurularak otel çalışanları ve acenta görevlilerine teslim edilmiştir. Veri toplama işlemi 2017 yılının yaz döneminde belirli aralıklarla uygulanmıştır. Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında belirli haftalarda yapılan anket uygulaması ile mümkün olduğunca farklı otel ve farklı profillerdeki otel misafirlerine ulaşılma amaçlanmıştır.

Toplam 1300 civarında anket formunun dağıtıldığı araştırma kapsamında 1207 anket formu toplanmıştır. Bu anket formlarından kayıp veri barındıran anketler değerlendirme dışında tutularak toplam 1086 adet anket kullanılmaya değer bulunmuştur.

3.6. Verilerin Analizi

Araştırma sonucu elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ve AMOS (Analysis of Moment Structures) istatistik paket programları kullanılarak tasniflenmiş ve analiz edilmiştir. Veri analizi birkaç aşamadan oluşmaktadır.

Öncelikle veriler tasnif edilmiş, ardından uç değerler ve hatalı veri girilip girilmediği kontrol edilmiştir. Uç değerlerin tespiti aşamasında *Mahalanobis mesafesi* hesaplanmış ve uç değer içeren yedi anket formu analizden çıkarılmıştır. Yapısal eşitlik modeli uygulamaları, normal dağılım yaklaşımını esas aldığı için araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin çarpıklık (*skewness*) ve basıklık (*kurtosis*) katsayıları incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık katsayıları, normal dağılımdan sapmayı gösteren değerlerdir (Kline, 2011). Her iki katsayının da ± 2 değerini aşmaması gerekmektedir (Kunan, 1998; Klein, 2011). Bu araştırmada ilgili değişkenlerin çarpıklık değerlerinin -0,817 ile +0,234; basıklık değerlerinin ise -0,927 ile +0,318 arasında değiştiği belirlenmiştir. Dolayısıyla, verilerin normal dağılımı ile ilgili herhangi bir sorunla karşılaşılmamıştır. İlgili kontroller tamamlandıktan sonra, tanımlayıcı istatistikler (frekans, yüzde değer, ortalama değerler, standart sapma) analiz edilmiştir.

Antalya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel misafirlerinin katıldıkları animasyon aktivitelerinin deneyim kalitesini incelemek ve söz konusu otellerin sunduğu animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin boyutlarını belirlemek için deneyim kalitesi ölçeği üzerinde “*Doğrulamalı Faktör Analizi*” uygulanmıştır. Böylece ilgili ölçeğin yapı güvenirliği, birleşme geçerliği ve ayırt edici geçerliği de analiz edilmiştir. Daha sonra deneyim kalitesi ölçeğinin uyum geçerliği test edilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli uygulaması sürecinde Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım benimsenmiştir. Bu doğrultuda, öncelikle “ölçme modeli” ardından “yapısal model” test edilmiştir. Ölçme modelinin test edilmesi ile ölçme modelinde yer alan tüm faktörlerin (animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi, algılanan değer, otel imajı ve tekrar satın alma niyeti) yapı güvenirliği, birleşme ve ayırt edici geçerlikleri incelenmiştir. Ayrıca Cronbach alfa içsel tutarlılık katsayıları da hesaplanmıştır. *En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood)* yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen yol analizleri (yapısal model) ile hipotezler test edilmiştir. Ayrıca daha güvenilir sonuçlar elde etmek için yapısal model testi için 5000 örneklemlili Bootstrap

yöntemi de kullanılmış ve böylece % 95 yanlılık düzeltmeli güven aralıkları (*bias corrected confidence intervals*) incelenmiştir.

Algılanan değer ve otel imajının aracılık etkisini test etmek için MacKinnon vd. (2002) tarafından önerildiği şekilde bağımsız değişkenin (deneyim kalitesi) bağımlı değişken (tekrar satın alma niyeti) üzerindeki doğrudan, dolaylı ve toplam etkileri birlikte incelenmiştir. Yapısal modelde olduğu gibi, aracılık etkisi analizinde de *En Çok Olabilirlik* yöntemi, 5000 örneklemlili Bootstrap ve % 95 yanlılık düzeltmeli güven aralıkları kullanılarak yol analizi gerçekleştirilmiştir. Aracılık etkisinin varlığının ve türünün tespitinde ise Zhao vd. (2010) tarafından geliştirilen aracılık sınıflandırması esas alınmıştır.

BÖLÜM 4

BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde paket program kullanılarak incelenen verilerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bulgular bölümü araştırma soruları temel alınarak düzenlenmiştir. Araştırmanın temelini oluşturan on iki soruya sırasıyla cevap verebilmek amacıyla, bulgular bölümünde araştırma sorularına ve bu doğrultuda geliştirilen hipotezlere sırasıyla yer verilmiştir. Öncelikle tanımlayıcı istatistikler, ardından animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi ölçeğine yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi ve uyum geçerliliği sonuçları sunulmuştur. Ölçek modelinin test edilmesi ile araştırma bulgularının güvenilirlik, birleşme ve ayırt edici geçerlikleri incelenmiş ve yapısal model ile hipotez testlerine geçilmiştir. En son da aracılık etki testlerine yer verilmiştir. Tüm bulgular, ilgili tablolar ve şekiller yardımıyla sunulmuş ve yorumlanmıştır.

4.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Araştırmaya toplam 1086 ziyaretçi katılmıştır. Tablo 17’de araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özellikleri yer almaktadır. Katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde kadın ve erkek gruplarının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %50,6’sı kadın ve %49,4’ü erkektir. Cinsiyet açısından bir yığılma olmadığı görülmektedir.

Ziyaretçilerin yaşları açık uçlu bir soru sorularak tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin yaşları 18 ile 89 arasında değişmektedir. 18 yaşın altındaki katılımcıların anketleri değerlendirme dışı bırakılmıştır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde, katılımcıları beş gruba ayıracak şekilde alt ve üst sınırlar belirlenerek hem grup sayılarının birbirine yakın olması hem de benzer yaşlardaki katılımcıların aynı grupta yer almaları sağlanmıştır. Katılımcıların açık uçlu şekilde yanıtladıkları yaşlarına ait ayrıntılı bilgiler çalışmanın ekler kısmında sunulmuştur. Anketi animasyon aktivitelerine katılan katılımcıların yanıtladığı göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların çok azının ileri yaş grubu bireyler olduğu görülmektedir. Katılımcıların sadece %10,5’i 50 yaş ve üzerindedir.

Araştırmanın bulguları saha çalışmasının yapıldığı dönemlerde, Antalya'daki beş yıldızlı otelleri genellikle genç ve orta yaştaki ziyaretçilerin tercih ettiğini göstermektedir.

Tablo 17

Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Demografik Özellikler	F	%
Cinsiyet	1086	100,0
Kadın	549	50,6
Erkek	537	49,4
Yaş		
18-25	222	20,4
26-33	332	30,6
34-41	274	25,2
42-49	144	13,3
50 ve üzeri	114	10,5
Medeni Durum		
Evli (çocuklu)	537	49,4
Evli (çocuksuz)	158	14,5
Bekâr	332	30,6
Diğer	59	5,4
Eğitim Durumu		
İlkokul/Ortaokul	46	4,2
Lise	214	19,7
Ön lisans	245	22,6
Lisans	372	34,3
Lisansüstü	209	19,2
Aylık Gelir Durumu		
1000 dolar altı	234	21,8
1001 - 2000 dolar	271	25,3
2001 – 3000 dolar	176	16,4
3001 – 4000 dolar	148	13,8
4001 – 5000 dolar	80	7,5
5001 dolar ve üzeri	164	15,3

* Aylık gelir sorusuna 13 katılımcı (%1,2) cevap vermemiştir (n=1073). Diğer demografik özellikler için n=1086.

Katılımcıların medeni durumuna ilişkin sorulan soruda; katılımcıların %63,9'u evli, %30,6'sı bekâr olup %5,4'ü diğer seçeneğini işaretlemişlerdir. Evli olan katılımcıların 537'si çocuk sahibi 158'ise çocuk sahibi olmayan çiftlerdir.

Katılımcılara sorulan bir diğer demografik özellik sorusu eğitim durumlarını belirlemeye yöneliktir. Katılımcıların %4,2'si ilkokul/ortaokul, % 19,7'si lise, %22,6'sı ön lisans, %34,3'ü lisans ve %19,2'si lisansüstü eğitim durumundadır. Antalya'yı tercih eden konukların eğitim seviyesinin yüksek olduğu görülmektedir.

Aylık gelir durumu incelendiğinde katılımcıların % 25,3'ünün 1001 – 2000 dolar gelir grubunda olduğu görülmektedir. Bu grubu sırasıyla 1000 dolar ve altı (%21,8), 2001 – 3000 dolar (% 16,4), 5001 dolar ve üzeri (% 15,3), 3001 – 4000 dolar (% 13,8) ve 4001 – 5000 dolar (% 7,5) gelir grubunda olan katılımcılar takip etmektedir.

Tablo 18

Katılımcıların Milliyetlerinin Dağılımı

Katılımcıların Milliyetleri	F	%
Rusya	354	32,6
Türkiye	293	27,0
İngiltere	130	12,0
Almanya	126	11,6
Ukrayna	48	4,4
Azerbaycan	25	2,3
İsrail	21	1,9
Arnavutluk	12	1,1
Belarus	10	0,9
Polonya	10	0,9
Moldova	9	0,8
Belçika	8	0,7
İran	6	0,6
ABD	5	0,5
Fransa	4	0,4
Slovakya	4	0,4
Filistin	3	0,3
Romanya	3	0,3
İsveç	3	0,3
Hollanda	2	0,2
Yunanistan	2	0,2
Brezilya	2	0,2
Norveç	1	0,1
Kanada	1	0,1
İsviçre	1	0,1
Bulgaristan	1	0,1
İspanya	1	0,1
Gürcistan	1	0,1
Toplam	1086	100

Araştırmaya katılanların milliyetlerine göre dağılımlarında ilk beş ülke sırasıyla şunlardır: Rusya (% 32,6), Türkiye (% 27,0), İngiltere (%12,0), Almanya (% 11,6) ve Ukrayna (% 4,4). Katılımcıların milliyetleri incelendiğinde 28 farklı ülkeden 1086 kişinin çalışmaya katıldığı görülmektedir.

4.2 Katılımcıların Seyahat Bilgilerine Ait Bulgular

Katılımcıların seyahat bilgilerine ilişkin tanımlayıcı istatistiki bulgular Tablo 19 ve Tablo 20’de görülmektedir.

Tablo 19

Katılımcıların Antalya’yı Ziyaret Sebebi

Antalya’yı Ziyaret Sebebi	F	%
Tatil – Dinlenme	932	85,8
Eğlence	364	33,5
Kültür turizmi	92	8,5
Akraba – Arkadaş ziyareti	24	2,2
Diğer	24	2,2
Kongre – Fuar ziyareti	18	1,7
İş seyahati	17	1,6

Not: İlgili soruda birden fazla ziyaret sebebi seçilebildiği için yüzdelik dilimler her bir ziyaret sebebinin toplam katılımcı sayısına (n=1086) oranını göstermektedir.

Tablo 19’da katılımcıların Antalya’yı ziyaret nedenleri belirtilmiştir. Katılımcıların % 85,8’i tatil ve dinlenme, %33,5’i eğlence, %8,5’i kültür turizmi, % 2,2’si akraba ve arkadaş ziyareti ve diğer, % 1,7’si Kongre ve fuar ziyareti, %1,6’sı ise iş seyahati sebebi ile Antalya’yı ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun tatil ve dinlenme ile eğlence amaçlı olarak Antalya’yı ziyaret ettikleri; diğer nedenlerin (kültür turizmi, akraba ve arkadaş ziyareti, kongre ve fuar ziyareti, iş seyahati ve diğer nedenler) katılımcıların Antalya’yı ziyaret etmelerinde çok daha az etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcılara, otel işletmesini yeniden tercihleri ile ilgili durumlarını belirlemek amacıyla yöneltilen “Bu otel işletmesini ilk defa mı ziyaret ettiniz?” sorusuna büyük çoğunluğu (% 82,1) evet yanıtını vermiştir. Katılımcıların %17,9’u ise daha önce de bu otel işletmesinde konakladıklarını belirtmiştir. Diğer taraftan daha önce animasyon aktivitelerinin düzenlendiği beş yıldızlı bir otel işletmesinde tatil yapanlar (%78,8) çoğunluktadır. Katılımcıların % 21,2’si ise bu tatillerinin animasyon aktivitelerinin düzenlendiği beş yıldızlı bir otel işletmesindeki ilk deneyimleri olduğunu belirtmişlerdir. Birlikte seyahat edilen kişilerin dağılımlarına bakıldığında; katılımcıların en çok eş ve çocukları (% 31,6), aile ve akrabaları (% 19,9), arkadaş(lar) (% 19,1) ve eşleri (% 18,3) ile seyahat ettikleri

görülmektedir. Tek başına (%9,3) ve tur gruplarıyla (% 0,8) yapılan seyahatler ise azınlıktadır. Tatillerini tek başına geçiren katılımcıların oranı % 9,3'tür. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu kendisi dışında en az bir kişi ile tatillerini gerçekleştirmektedirler. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (% 81,4) tatilleri 7 gün ve üzerindedir. Ortalama kalış süresinin ise 8 gün olduğu belirlenmiştir.

Tablo 20

Katılımcıların Seyahat Karakteristikleri

Seyahat Karakteristiği	F	%
Otel işletmesini ilk ziyaret	1086	100,0
Evet	892	82,1
Hayır	194	17,9
Daha önce animasyon aktivitelerinin düzenlendiği bir otelde tatil		
Evet	856	78,8
Hayır	230	21,2
Kiminle tatil yapıldığı		
Tek başına	101	9,3
Eş	199	18,3
Eş ve çocuk	343	31,6
Aile/Akrabalar	216	19,9
Arkadaş(lar)	207	19,1
Tur grubu ile	9	0,8
Diğer	11	1,0
Kaç kişi		
Yalnız	101	9,3
1	229	21,1
2	255	23,5
3	224	20,6
4	110	10,1
5	65	6,0
6	33	3,0
7 ve üzeri	69	6,5
Kalış süresi		
6 ve daha az	202	18,6
7 gün	252	23,2
8 ile 10 gün arası	345	31,8
11 gün ve daha fazla	287	26,4

Araştırmaya katılanların otel işletmesini tercih nedenlerini belirlemek amacıyla yöneltilen soruya % 49,2'si konaklama imkânlarının iyi olması yanıtını vermişlerdir. Sunulan hizmetin kalitesi (%34,4), fiyatın uygun olması (% 34,1) ve yiyecek-içecek imkânlarının iyi olması (% 29,7) katılımcıların otel işletmesini tercih etmelerindeki diğer önemli nedenler olarak dikkat çekmektedir. Düzenledikleri animasyon etkinlikleri nedeniyle otel işletmesini tercih edenlerin toplam katılımcı sayısına oranı ise % 19,0'dur.

Destinasyondaki en iyi otel olması (% 16,7) ve diğer (% 12,9) nedenlerle otel işletmesini tercih eden katılımcıların oranının da birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 21

Katılımcıların Otel İşletmesini Tercih Sebebi

Otel İşletmesini Tercih Sebebi	F	%
Konaklama imkânlarının iyi olması	534	49,2
Sunulan hizmetin kalitesi	374	34,4
Fiyatının uygun olması	370	34,1
Yiyecek-İçecek imkânlarının iyi olması	323	29,7
Düzenledikleri animasyon etkinlikleri	206	19,0
Destinasyondaki en iyi otel olması	181	16,7
Diğer	140	12,9

Not: İlgili soruda birden fazla tercih sebebi seçilebildiği için yüzdelik dilimler her bir tercih sebebinin toplam katılımcı sayısına (n=1086) oranını göstermektedir.

4.3. Animasyon Aktivitelerinin Deneyim Kalitesine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu kısımda katılımcıların otel işletmelerinin sunduğu animasyon aktivitelerinin deneyim kalitesini ölçmek için kullanılan ifadelerle yönelik tanımlayıcı istatistiksel bulgulara yer verilmiştir. Bu doğrultuda, önceki araştırmalarda belirlenen animasyon deneyim kalitesi boyutlarından kapılma, sürpriz, katılım, eğlence ve eğitim boyutlarına ilişkin ifadeler sırasıyla incelenmiştir.

Tablo 22

Kapılma Boyutuna Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade Nu	İfadeler	$\bar{x}$	s
K1	Animasyon aktiviteleri ile gerçek hayattan uzaklaştığımı hissediyorum.	4,52	1,93
K2	Animasyon aktivitelerine katıldığımda o kadar kendimi kaptırıyorum ki her şeyi unutuyorum.	4,51	1,92
K3	Animasyon aktiviteleri bana başka bir dünyadaymışım gibi hissettiriyor.	4,52	1,94
K4	Animasyon aktivitelerinde zamanın nasıl geçtiğini unutuyorum.	4,82	1,79

Tablo 22’de görüldüğü üzere katılımcıların “animasyon aktivitelerinde zamanın nasıl geçtiğini” unuttukları ($\bar{x}=4,82$) belirlenirken, “animasyon aktiviteleri ile gerçek hayattan

uzaklaştığını” ve “animasyon aktiviteleri ile başka bir dünyadaymış gibi hissettiğini” ifade edenler ($\bar{x}=4,52$) ile “animasyon aktivitelerine katıldığında kendini aktiviteye kaptırarak her şeyi unuttuğunu” ifade edenlerin ($\bar{x}=4,51$) deneyim kalitesinin “kapılma boyutu” içerisinde yakın algılama düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. Animasyon aktiviteleri konukların alışılmış yaşam etkinliklerinden uzaklaşması ve içinde bulundukları anın keyfini çıkararak mutlu olmalarını hedeflemektedir. Bireyin içinde bulunduğu zaman dilimi aralığının aynı olmasına rağmen; mutlu olduğu ve keyif aldığı zaman diliminin, sıkıcı faaliyetlerde bulunduğu ve mutsuz olduğu zaman dilimine göre daha hızlı geçtiği ve kısa sürdüğü ile ilgili algısı zamanın psikolojik özellikleri içerisinde ifade edilmektedir. Deneyim kalitesi içerisindeki kapılma boyutuna ilişkin, katılımcıların zamanın hızlı geçmesi ile ilgili algılamalarının ortalama değerinin ($\bar{x}=4,82$) yüksek olması animasyon aktivitelerinin keyif verici nitelikte düzenlendikleri şeklinde düşünülebilir.

Tablo 23

Sürpriz Boyutuna Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade Nu	İfadeler	$\bar{x}$	s
S1	Bu otel işletmesindeki animasyon aktiviteleri özeldir.	4,82	1,81
S2	Bu otel işletmesindeki animasyon aktivitelerinin beklemediğim ve daha önce karşılaşmadığım eşsiz bir çekiciliği vardır.	4,70	1,85
S3	Bu otel işletmesindeki animasyon aktiviteleri beni özel ve değerli hissettiriyor.	4,72	1,86

Tablo 23’de sürpriz boyutunu ölçen ifadelerin tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiştir. İlgili tablo incelendiğinde sürpriz boyutuna ilişkin ifadelerden en yüksek ortalamanın “bu otel işletmesindeki animasyon aktiviteleri özeldir” ifadesinde hesaplandığı görülmektedir ($\bar{x}=4,82$). Diğer ifadeler olan “bu otel işletmesindeki animasyon aktiviteleri beni özel ve değerli hissettiriyor” ifadesi ($\bar{x}=4,72$) ile “bu otel işletmesindeki animasyon aktivitelerinin beklemediğim ve daha önce karşılaşmadığım eşsiz bir çekiciliği vardır” ifadesinin ($\bar{x}=4,70$) birbirine çok yakın ortalamalara sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 24

Katılım Boyutuna Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade Nu	İfadeler	$\bar{x}$	s
KA1	Bu otel işletmesindeki bütün animasyon etkinliklerine katılmak istiyorum.	4,96	1,73
KA2	Animasyon aktivitelerini beğeniyorum ve alkışlayarak beğendiğimi gösteriyorum.	5,31	1,59
KA3	Animatörlerle ve katılımcılarla etkileşim kuruyorum.	5,24	1,63
KA4	Animasyon aktivitelerinin gerçekleştiği alanlardaki donanım (ambiyans, araç gereçler, animatörlerin kıyafeti, ses, ışık, müzik, sahne, dekor vb.) aktivitelere katılım isteğimi artırıyor.	5,22	1,61
KA5	Animatörlerle kurduğum etkileşim aktivitelere katılmamda önemlidir.	5,17	1,62

Tablo 24’de deneyim kalitesinin “katılım boyutu”nu ölçen ifadelerin tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Tabloya göre en yüksek ortalamanın “animasyon aktivitelerini beğeniyorum ve bunu alkışlayarak gösteriyorum” ifadesinde hesaplandığı görülmektedir ($\bar{x}=5,31$). Bu ifadeyi sırasıyla “animatörlerle ve katılımcılarla etkileşim kuruyorum” ($\bar{x}=5,24$), “animasyon aktivitelerinin gerçekleştiği alanlardaki donanım (ambiyans, araç gereçler, animatörlerin kıyafeti, ses, ışık, müzik, sahne, dekor vb.) aktivitelere katılım isteğimi artırıyor” ($\bar{x}=5,22$) ve “animatörlerle kurduğum etkileşim aktivitelere katılmamda önemlidir” ($\bar{x}=5,17$) ifadeleri izlemektedir. Katılım boyutuna ilişkin en düşük ortalama “bu otel işletmesindeki bütün animasyon etkinliklerine katılmak istiyorum” ifadesi ($\bar{x}=4,96$) için hesaplanmıştır. Otel işletmelerinin sunduğu animasyon aktivitelerinin çok çeşitli olması ve aktivite türlerinin farklı demografik özellikler (yaş, cinsiyet, medeni durum, sosyo-ekonomik farklılıklar vb.) ile istek ve ihtiyaç türleri dikkate alınarak potansiyel konuk özelliklerine uygun olarak düzenlendikleri varsayımından yola çıkarak, konukların otel işletmesinin sunduğu bütün animasyon aktivitelerine katılımları mümkün olmamaktadır. Bu sebepten dolayı “bu otel işletmesindeki bütün animasyon etkinliklerine katılmak istiyorum” ifadesinin ($\bar{x}=4,96$) katılım boyutundaki diğer ifadelerin ortalamasına göre düşük olması, otel işletmesinin farklı konuklarına hitaben sunduğu animasyon aktivitelerinin çok çeşitli olması şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 25

Eğlence Boyutuna Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade Nu	İfadeler	$\bar{x}$	s
E1	Bu otel işletmesinde sunulan animasyon aktivitelerinde eğlendim.	5,17	1,70
E2	Bu otel işletmesindeki animasyon aktivitelerinde kendimi heyecanlı hissettim.	4,93	1,80
E3	Bu otel işletmesindeki animasyon aktivitelerinde gerçekten çok keyif aldım.	5,15	1,71

Tablo 25’de ise eğlence boyutuna ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur. İlgili tablo incelendiğinde “sunulan animasyon aktivitelerinde eğlendiği” ifadesi ($\bar{x}=5,17$) ve “animasyon aktivitelerinde gerçekten çok keyif aldığım” ifadesinin ($\bar{x}=5,15$) ortalama değerlerinin birbirine çok yakın olarak hesaplandığı görülmektedir. Eğlence boyutuna ilişkin en düşük ortalama değer “sunulan animasyon aktivitelerinde kendimi heyecanlı hissettim” ifadesinde ($\bar{x}=4,93$) hesaplanmıştır.

Tablo 26

Eğitim Boyutuna Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade Nu	İfadeler	$\bar{x}$	s
EĞT1	Bu otel işletmesindeki animasyon aktivitelerini eğitici ve öğretici buldum.	4,85	1,85
EĞT2	Bu otel işletmesindeki animasyon aktiviteleri farklı kültürler hakkındaki bilgimi artırdı.	4,90	1,82
EĞT3	Animasyon aktiviteleri yeni şeyler öğrenmek için iyi bir deneyimdir.	5,03	1,77

Tablo 26’da eğitim boyutuna ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur. “Animasyon aktiviteleri yeni şeyler öğrenmek için iyi bir deneyimdir” ifadesi ($\bar{x}=5,03$) en yüksek ortalama değere sahip ifade olarak hesaplanmıştır. Bu ifadeyi sırasıyla “animasyon aktiviteleri farklı kültürler hakkındaki bilgimi artırdı” ifadesi ($\bar{x}=4,90$) ile “animasyon aktivitelerini eğitici ve öğretici buldum” ifadesi ($\bar{x}=4,85$) izlemektedir. Katılımcıların animasyon aktivitelerini yeni şeyler öğrenmek için iyi bir deneyim olarak

algıladıklarını söylemek mümkündür. Yüksek deneyimsel içeriğe sahip turistik ürünün önemli bir parçası olan animasyon aktiviteleri ile konuklara yeni deneyimler sunmak, aynı zamanda deneyimin eğitimsel özellikleri ile kültürel değerler başta olmak üzere pek çok eğitici ve öğretici faaliyetlerde bulunarak doğru kültür aktarımı ile kültürel etkileşim sağlanacaktır. Özellikle mini klüplerde sunulan eğitim içerikli oyunlarla, animasyon aktiviteleri eğitici ve öğretici özelliğini gösterecektir.

4.4. Algılanan Değere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların değer algıları “duygusal, fonksiyonel ve sosyal değer” olmak üzere toplam üç boyutta incelenmiştir.

Tablo 27’de duygusal değer boyutunu ölçen ifadelerin tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiştir. Bu boyutta en yüksek ortalamanın “bu otel işletmesinin sunduğu animasyon aktivitelerine katılmak keyif vericidir” ifadesinde hesaplandığı görülmektedir ($\bar{x}=5,16$). “Animasyon aktivitelerinin harika bir turistik çekiciliğe sahip olduğu” ($\bar{x}=5,12$) ve “animasyon aktivitelerine katılımın daha iyi hissettirdiği” ($\bar{x}=5,05$) algısı ortalamaları da birbirine yakın hesaplanmıştır. Animasyon aktivitelerinin katılımcılara duygusal anlamda bir değer kattığını söylemek mümkündür. Animasyon aktiviteleri konuklara tatilleri boyunca keyif verici nitelikte düzenlenen ve turistik çekiciliğe sahip etkinlik türleridir.

Tablo 27

Duygusal Değer Algılarına Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade Nu	İfadeler	$\bar{x}$	s
DD1	Bu otel işletmesinin sunduğu animasyon aktivitelerine katılmak keyif vericidir.	5,16	1,77
DD2	Bu otel işletmesinin sunduğu animasyon aktivitelerine katılmak beni daha iyi hissettiriyor.	5,05	1,75
DD3	Bu otel işletmesinin sunduğu animasyon aktiviteleri harika bir turistik çekiciliğe sahiptir.	5,12	1,74

Tablo 28’de ise fonksiyonel değer boyutunu ölçen ifadelerin tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiştir. İlgili tablo incelendiğinde fonksiyonel boyuta ilişkin en yüksek ortalamanın “bu otel işletmesine ödemiş olduğum ücret seyahat bütçemi aşmıyor” ifadesinde

hesaplandığı görülmektedir ($\bar{x}=5,45$). Bu ifadeyi aynı ortalamaya sahip ($\bar{x}=5,22$) “sunulan animasyon aktiviteleri göz önünde bulundurulduğunda otel işletmesinin fiyatı makuldür” ile “bu otel işletmesi ücret açısından diğer otel işletmeleri ile kıyaslandığında daha iyi bir değer sunmaktadır” ifadeleri takip etmektedir. “Bu otel işletmesinin sunduğu animasyon aktiviteleri diğer otel işletmeleri ile kıyaslandığında daha yüksek kalite ve daha fazla fayda sunmaktadır” ifadesinin ise fonksiyonel değer boyutuna ilişkin hesaplanan en düşük ortalama olduğu görülmektedir ($\bar{x}=5,10$). Fonksiyonel değer boyutuna ilişkin ifadeler incelendiğinde, ifadelerin iki gruba ayrıldıkları görülmektedir. İlki otel işletmesinin sunduğu genel hizmetler, diğeri ise otel işletmesinin sunduğu animasyon aktiviteleri açısından algılanan fonksiyonel değer boyutuna ilişkin ifadelerdir. Araştırmaya katılanların Antalya’da her şey dâhil sistemde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri olduğu düşünüldüğünde, animasyon aktivitelerinin paket ürün içerisinde konuklara tatil ücretlerine dâhil olarak sunulan yardımcı hizmet türü olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle otel işletmelerini benzer işletmelerden ayıracak en önemli unsurlardan biri animasyon aktiviteleridir. Hem ürün çeşitliliğinin sağlanması hem de tatil içeriğinin zenginleştirilmesi ile konuklara ücret ve fayda açısından bir değer sunmaktadır. Ortalamalar analiz edildiğinde; katılımcıların, otel işletmesinin sunduğu animasyon aktivitelerinin diğer otel işletmelerine kıyasla daha yüksek kalite ve daha fazla fayda sunulmadığı algısına sahip oldukları belirlenmiştir. Animasyon aktivitelerinin ağırlaştırılmış rekabet koşullarında önemli bir avantaj sağladığı göz önünde bulundurulduğunda, otel işletmelerinin bu durumu etkili kullanmadıkları söylenebilir.

Tablo 28

Fonksiyonel Değer Algılarına Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade Nu	İfadeler	$\bar{x}$	s
FD1	Sunulan animasyon aktiviteleri göz önünde bulundurulduğunda otel işletmesinin fiyatı makuldür.	5,22	1,64
FD2	Bu otel işletmesine ödemiş olduğum ücret seyahat bütçemi aşmıyor.	5,45	1,56
FD3	Bu otel işletmesi ücret açısından diğer otel işletmeleri ile kıyaslandığında daha iyi bir değer sunmaktadır.	5,22	1,63
FD4	Bu otel işletmesinin sunduğu animasyon aktiviteleri diğer otel işletmeleri ile kıyaslandığında daha yüksek kalite ve daha fazla fayda sunmaktadır.	5,10	1,75

Tablo 29’da ise sosyal değer boyutunu ölçen üç farklı ifadenin tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiştir. Katılımcıların “tanıdıkları pek çok kişinin tatillerinde animasyon aktivitelerine katıldığı” ifadesi ($\bar{x}=5,29$) ile “animasyon aktivitelerine katılanların toplum tarafından kabul gördüğü” ifadesine ($\bar{x}=5,26$) ilişkin ortalamalar birbirine çok yakın olarak hesaplanmıştır. “Animasyon aktivitelerine katılarak başkalarının kendisi hakkındaki algılarını iyileştirdiği” ifadesi ise sosyal değer boyutunu ölçen ifadeler içerisinde en düşük ortalamaya sahip ifade olarak hesaplanmıştır ($\bar{x}=5,00$). Tanıdığı kimselerin tatillerinde animasyon aktivitelerine katıldıkları ve animasyon aktivitelerine katılanların toplum tarafından kabul gördüğüne ilişkin ifadelerin katılımcılar tarafından algıları, animasyon aktivitelerinin bireylere sosyal bir değer sunduğu görüşünü güçlendirmektedir. Aynı zamanda animasyon aktivitelerinin gösterişçi tüketim olgusu olarak algılandığı da düşünülebilir. Günümüz tüketim dünyası içerisinde, bireylerin ürünleri fayda odaklı düşünmeden daha çok hazzal açıdan karar verme eğiliminde oldukları varsayıldığında, animasyon aktiviteleri otel işletmelerinin tercih edilmesinde önemli bir unsurdur denilebilir.

Tablo 29

Sosyal Değer Algılarına Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade Nu	İfadeler	$\bar{x}$	s
SD1	Tanıdığım pek çok kişi tatillerinde animasyon aktivitelerine katılırlar.	5,29	1,63
SD2	Animasyon aktivitelerine katılarak başkalarının benim hakkımdaki algılarını iyileştirdim.	5,00	1,80
SD3	Animasyon aktivitelerine katılanların toplum tarafından kabul gördüğüne inanıyorum.	5,26	1,65

4.5. İmaj Algılarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İmaj algılarını ölçmeye ilişkin ifadelere yönelik tanımlayıcı istatistiksel bulgular Tablo 30’da verilmiştir. İlgili tablo incelendiğinde, imaj algılarını ölçen dört farklı ifadenin ortalama değerlerinin birbirine yakın olduğu (iyi bir izlenime sahip olma $\bar{x}=5,48$; zevk alma $\bar{x}=5,47$; diğer müşterilerin gözünde iyi bir imaja sahip olma $\bar{x}=5,42$ ve

rakiplerinden daha iyi bir imaja sahip olma $\bar{x}=5,37$) görülmektedir. Bu durum, ifadelerin ölçme düzeylerinin tutarlı (güvenilir) olduğunun bir göstergesidir.

Tablo 30

İmaj Algılarına Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade Nu	İfadeler	$\bar{x}$	s
İM1	Bu otel işletmesi hakkında iyi bir izlenime sahibim.	5,48	1,64
İM2	Bence bu otel işletmesi müşterilerinin gözünde iyi bir imaja sahiptir.	5,42	1,63
İM3	Bu otel işletmesinin rakiplerinden daha iyi bir imaja sahip olduğuna inanıyorum.	5,37	1,65
İM4	Bu otel işletmesi saygın ve itibar sahibi bir işletmedir.	5,47	1,61

4.6. Tekrar Satın Alma Niyetine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 31’de ise tekrar satın alma niyetini ölçmek için kullanılan ifadelerin tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiştir. Tabloya göre “tekrar tatil yapma isteği” ($\bar{x}=5,10$) ve “tekrar tercih etme” ($\bar{x}=5,00$) ifadelerinin en yüksek ortalamaya sahip davranışsal niyetler olduğu görülmektedir. Bu ifadeleri “bu otel işletmesi her zaman ilk tercihim olacaktır” ifadesi takip etmektedir ($\bar{x}=4,85$). En düşük ortalama değere sahip olan ifade ise “daha fazla ücret ödemeyi göze alma” için hesaplanmıştır ($\bar{x}=4,59$). İlgili veriler analiz edildiğinde katılımcıların tekrar otel işletmesini tercih etme istekleri ile otel işletmesinde tatil yapmayı çok istemeleri her zaman o otel işletmesinin ilk tercihleri olacağı anlamına gelmemektedir. Aynı zamanda rakip otel işletmelerinin benzer ürünler için sunacağı daha uygun fiyat, katılımcıların tekrar satın alma niyetini olumsuz yönde etkileyecektir. Çünkü katılımcılar konaklama ve aktivitelere katılmak için daha fazla ücret ödemeyi göze alma konusunda çekimser davranmaktadırlar.

Tablo 31

Tekrar Satın Alma Niyetine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade Nu	İfadeler	$\bar{x}$	s
TS1	Gelecek 5 yıl içerisinde Antalya'ya seyahat edersem bu otel işletmesini tekrar tercih edeceğim.	5,00	1,97
TS2	Bu otel işletmesi her zaman ilk tercihim olacaktır.	4,85	1,92
TS3	Bu otel işletmesinde konaklamak ve aktivitelere katılmak için daha fazla ücret ödemeyi göze alırım.	4,59	2,00
TS4	Bu otel işletmesinde tekrar tatil yapmayı çok istiyorum.	5,10	1,88

4.7. Ölçme Modeli

Bu çalışmada, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yapısal eşitlik modeli uygulaması benimsenmiştir. Kabul edilen model uyarınca öncelikle ölçme modeli, ardından ise yapısal model test edilmiştir. Ölçme modelinin test edilmesi ile kastedilen, yapısal modeldeki tüm değişkenleri içeren bir “*Doğrulamalı Faktör Analizi*” yapmaktır. Ölçme modeli test edilirken, güvenirlik ve geçerlik analizleri ile birlikte, temel yöntem yanlılığının karışık karışmadığı da incelenmiştir.

Ölçme modelinin test edilmesi aşamasında animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesini ölçen 19 ifade ve beş boyuttan oluşan deneyim kalitesi ölçeği ile 10 ifade ve üç boyuttan oluşan algılanan değer ölçeğine “*İkincil Düzeyde Doğrulamalı Faktör Analizi*”; otel imajı (4 ifade) ve tekrar satın alma niyetine (4 ifade) ilişkin değişkenlere ise “*Birincil Düzeyde Doğrulamalı Faktör Analizi*” yapılmıştır.

Araştırmanın bu kısmında toplanan verilerin belirlenen faktör yapılarını destekleyip desteklemediği incelenmiştir. Konaklama deneyiminin bir unsuru olan animasyon aktivite deneyimlerinde misafirlerin kalite algısını belirlemek amacıyla kullanılan beş boyut ve on dokuz ifadeli yapı, toplanan veriler ile örtüşmekte midir? Algılanan değer, otel imajı ve tekrar satın alma niyetine ilişkin kullanılan ölçekler güvenilir midir? Hem bu sorulara yanıt aramak, hem de animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi ölçeği ile algılanan değer, otel imajı ve tekrar satın alma niyetine ilişkin ölçeklerinin güvenirliğini ve geçerliğini test etmek amacıyla AMOS yazılımı kullanılarak, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi ölçeğinde yer alan beş boyuta ilişkin 19 ifade ve algılanan değer ölçeğinde yer alan üç boyuta ilişkin 10 ifade üzerinde “*İkincil Düzeyde Doğrulamalı Faktör Analizi*”

gerçekleştirilmiştir. Otel imajı ve tekrar satın alma niyetine ilişkin ölçeklerde ise “*Birincil Düzeyde Faktör Analizi*” yapılmıştır.

Doğrulamalı Faktör Analizinde, *En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood)* yöntemi kullanılmıştır. Faktör analizi sonuçlarını değerlendirmede temel ölçüt faktör yükleridir. Hair vd. (2005) faktör yüklerinin en az 0.50, ancak ideal olanın ise en az 0.70 olması gerektiğini belirtmektedir. Bu nedenle, daha iyi bir model uyumu ve yapı geçerliği için, faktör yükü 0.70’in altında kalan ifadelerin ölçekten çıkarılması gerektiği belirtilmektedir. Dolayısıyla, bu araştırmada, bir ifadenin bir faktörde gösterilebilmesi için “en az 0.70’lik faktör yüküne sahip olması” kriteri benimsenmiştir.

Doğrulamalı faktör analizi ve diğer yapısal eşitlik modeli uygulamalarında, model uyumu için incelenen temel ölçüt, esasen ki-kare (χ^2) istatistiğidir. Ki-kare istatistiği ne kadar düşükse, model o derece iyi uyum sağlamaktadır (Hair vd., 2005; Kline, 2011). Dolayısıyla, karşılaştırmalı model analizlerinde, aradaki farkın anlamlı olması şartıyla χ^2 istatistiği düşük olan modelin tercih edilmesi gerekmektedir. Ancak karşılaştırmalı bir analiz yapılmadığı durumlarda, diğer bir ifadeyle, tek bir modelin analizi sonucunda hesaplanan χ^2 istatistiğinin yeterince düşük olup olmadığına karar vermek mümkün değildir. Bu nedenle, model uyumunu değerlendirmek için çeşitli uyum indeksleri geliştirilmiştir.

Geliştirilen model uyum indekslerinin eşik değerleri konusunda, literatürde farklı değerlerin esas alındığı sıklıkla görülmektedir (Hu ve Bentler, 1999). Hair vd. (2005) örneklem sayısı, modeldeki gösterge (ifade) sayısı ve modelin karmaşıklık düzeyi gibi çeşitli faktörlerin model uyum indekslerini etkilediğini belirtmekte ve her araştırma için genel geçer model uyum indekslerine ait eşik değerlerin belirlenmesinin güç olacağını savunmaktadır. Dolayısıyla araştırmacının, Hair vd. (2005) tarafından belirtilen çeşitli faktörleri ve literatürdeki benzer çalışmaları da dikkate alarak, model uyumuna karar vermesi daha doğru olacaktır. Çeşitli kaynaklardan derlenen ve bu araştırmada kullanılmasına karar verilen bazı model uyum indeksleri Tablo 32’de yer almaktadır (Marsh ve Hocevar, 1985; Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2001; Schermelleh-Engel vd., 2003; Hair vd., 2005; Şimşek, 2007; Kline, 2011; Meydan ve Şeşen, 2011).

Tablo 32

Model Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2 / df (ki-kare / serbestlik derecesi)	$0 \leq \chi^2 / df \leq 3$	$3 < \chi^2 / df \leq 5$
RMSEA (Yaklaşık hataların ortalama karekökü)	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
SRMR (Standardize edilmiş hataların ortalama karekökü)	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$
NFI (Normlaştırılmış uyum indeksi)	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
NNFI (Normlaştırılmamış uyum indeksi)	$0,95 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NNFI < 0,950$
CFI (Karşılaştırmalı uyum indeksi)	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$
GFI (Uyum iyiliği indeksi)	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,85 \leq GFI < 0,90$

Kaynak: Marsh ve Hocevar, 1985; Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2001; Schermelleh-Engel vd., 2003; Hair vd., 2005; Şimşek, 2007; Kline, 2011; Meydan ve Şeşen, 2011

Deneyim kalitesi ölçek geliştirme çalışmaları incelendiğinde deneyim kalitesine ilişkin farklı boyutların çalışmalarda kullanıldığı tespit edilmiştir. Animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesini belirlemek amacıyla “*kapılma, sürpriz, katılım, eğlence ve eğitim*” boyutlarına ilişkin toplam on dokuz ifadeden oluşan ölçek çalışmada esas alınmıştır. Önceki çalışmalar (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Kao, Huang ve Wu, 2008 ve Lee ve Smith, 2015) bu çalışmada kullanılan boyutları ve faktör yapılarını desteklemektedir.

Yapılan ilk faktör analizinde sürpriz boyutuna ilişkin bir ifadenin (*S4 – Bu otel işletmesinde sunulan animasyon aktivitelerini tutarlı ve güvenilir buluyorum*) düşük faktör yüküne (<0.70) sahip olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle, ilgili ifade çıkarılarak, kalan 18 ifade üzerinde tekrar faktör analizi yapılmıştır.

Yapılan ikinci faktör analizinde, tüm ifadelerin en az 0,70’lik faktör yükü kriterini sağladığı tespit edilmiştir. İkinci faktör analizi için hesaplanan χ^2 istatistiği 3064,722 (df 574) olup, model uyum indeksleri ise şu şekildedir: RMSEA=0,063; SRMR=0,0381; NFI=0,93; NNFI=0,95; CFI=0,94. Bu değerler dikkate alındığında, ölçme modelinin istatistiksel olarak iyi uyum gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 33

Model Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndeksi	Kriter	Tespit Edilen Uyum Değeri	Sonuç
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	0,063	Kabul edilebilir
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	0,0381	İyi Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	0,93	Kabul edilebilir
NNFI	$0,95 \leq NNFI \leq 1,00$	0,95	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	0,94	Kabul edilebilir

Nihai uyum indeksleri Tablo 33’de sunulmuş olup, modelin genel olarak “iyi uyum” gösterdiği anlaşılmaktadır. Özetle, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin tekrar satın alma niyetine etkisini ölçmeye ilişkin ölçeğin kuramsal olarak öne sürülen dört faktörlü yapı, alan araştırması sonucunda toplanan veriler tarafından da desteklenmektedir.

Tablo 34’de her bir faktör altında yer alan ifadelerin faktör yükleri ve t değerleri verilmiştir. Görüldüğü üzere, faktör yükleri 0,715 (FD2) ve 0,922 (İ3) arasında değişmektedir. Aynı zamanda, hesaplanan tüm t değerleri, istatistiksel olarak $p \leq 0,001$ düzeyinde anlamlıdır. Diğer bir ifadeyle, faktörler altında yer alan ifadeler, ilgili faktörün ölçülmesine anlamlı olarak katkı sağlamaktadır.

Tablo 34

Ölçme Modeline İlişkin Faktör Yükleri ve t Değerleri

Boyut	Alt Boyut	İfade No	Faktör Yüğü	t değeri
Animasyon Deneyim Kalitesi				
	<i>Kapılma</i>	K1	0.861	--- ^a
		K2	0.914	42,689*
		K3	0.913	42,544*
		K4	0.851	37,194*
	<i>Sürpriz</i>	S1	0.885	--- ^a
		S2	0.907	44,777*
		S3	0.881	42,002*
	<i>Katılım</i>	KA1	0.795	--- ^a
		KA2	0.722	25,561*
		KA3	0.759	27,143*
		KA4	0.796	28,986*
		KA5	0.742	26,436*
	<i>Eğlence</i>	E1	0.855	--- ^a
		E2	0.891	39,878*
		E3	0.869	38,060*
	<i>Eğitim</i>	EĞT1	0.900	--- ^a
		EĞT2	0.911	47,008*
		EĞT3	0.874	42,612*
Algılanan Değer				
	<i>Duygusal değer</i>	DD1	0.861	--- ^a
		DD2	0.881	49,028*
		DD3	0.894	39,873*
	<i>Fonksiyonel değer</i>	FD1	0.832	--- ^a
		FD2	0.715	29,790*
		FD3	0.819	32,902*
		FD4	0.865	35,931*
	<i>Sosyal değer</i>	SD1	0.779	--- ^a
		SD2	0.857	30,443*
		SD3	0.816	28,696*
Otel İmajı	---	İM1	0.855	--- ^a
		İM2	0.916	47,898*
		İM3	0.922	42,196*
		İM4	0.896	40,055*
Tekrar Satın Alma Niyeti	---	TS1	0.909	--- ^a
		TS2	0.920	50,193*
		TS3	0.838	39,911*
		TS4	0.912	48,998*

^a En Çok Olabilirlik Tahminlemesi (Maximum Likelihood Estimation) esnasında parametre sabitlenmiştir.* $p \leq 0,001$

Animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi ve algılanan değer ikinci düzey faktör olarak, otel imajı ve tekrar satın alma niyeti ise birinci düzey faktör olarak test edilmiştir. Tablo 35’de ikinci düzey faktör olarak test edilen deneyim kalitesi ve algılanan değerinin alt boyutlarının boyutlar üzerindeki faktör yükleri ve *t* değerleri görülmektedir.

Tablo 35

Boyutların, Alt Boyutlar Üzerindeki Faktör Yükleri ve t Değerleri

İkinci Düzey Faktör (Boyut)	Birinci Düzey Faktör (Alt Boyut)	Faktör Yüğü	<i>t</i> değeri
Animasyon Deneyim Kalitesi	Kapılma	0.885	30,276
	Sürpriz	0.951	34,334
	Katılım	0.948	29,175
	Eğlence	0.966	33,300
	Eğitim	0.940	34,608
Algılanan Değer	Duygusal değer	0.960	33,124*
	Fonksiyonel değer	0.989	32,795*
	Sosyal değer	0.918	27,298*

* $p \leq 0,001$

Model uyumu test edildikten sonra, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin tekrar satın alma niyetine ilişkin ölçeğinin güvenilirlik, birleşme ve ayırt edici geçerliklerinin incelenmesine geçilmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulamalarında, güvenilirlik analizi için genellikle *yapı güvenilirliği (construct reliability)* katsayısı kullanılmaktadır. Bu araştırmada ise yapı güvenirlığının yanı sıra, *Cronbach alfa içsel tutarlık* katsayısı da incelenmiştir. Tatmin edici bir güvenilirlik seviyesi için her iki katsayının da en az 0,70 olması gerekmektedir. Katsayı 1’e ne kadar yakın olursa, güvenilirlik o derece artmaktadır (Nunnally, 1978; Churchill, 1979).

Birleşme geçerliği (convergent validity), aynı yapıyı ölçen göstergelerin (ifadelerin) kendi aralarında en azından orta derecede ilişkili olmasını ifade etmektedir (Şencan, 2005). Örneğin, kapılma boyutunu ölçen K1, K2, K3 ve K4 ifadelerinin kendi aralarında orta veya daha üst düzeyde ilişkili olması gerekmektedir. Aksi takdirde, ilgili ifadelerin *kapılma* yapısını yeterince ölçemediği sonucuna varılır. Birleşme geçerliği için açıklanan ortalama varyans (*AVE – average variance extracted*) katsayısı kullanılmakta ve bu katsayının en az 0,50 olması önerilmektedir (Hair vd., 2005; Malhotra ve Dash, 2011).

Ayırt edici geçerlik (discriminant validity) birbirleriyle ilgili, fakat birbirinden farklı olan teorik yapılar arasındaki ilişkinin çok yüksek olmaması anlamına gelmektedir (Litvin, 1995; Şencan, 2005). Örneğin, *kapılma* ve *sürpriz* boyutları, deneyim kalitesini ölçen, birbirleriyle ilgili, fakat birbirinden farklı iki yapıyı temsil etmektedir. Bu nedenle, her iki faktör arasındaki ilişkinin, faktörü ölçen ifadelerin kendi içindeki ilişkisinden daha düşük olması gerekmektedir. Aksi takdirde her iki faktörü ölçen ifadelerin, iki farklı yapı yerine tek bir yapıyı ölçtükleri sonucu ortaya çıkacaktır. Ayırt edici geçerlik test edilirken, bir faktöre ilişkin açıklanan ortalama varyansın karekökünün, diğer faktörlerle olan korelasyon katsayılarından yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 2005; Malhotra ve Dash, 2011). Çeşitli çalışmalardan derlenen (Nunnally, 1978; Churchill, 1979; Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2005; Malhotra ve Dash, 2011) güvenilirlik ve geçerlik analizi kriterleri, Tablo 36’da sunulmuştur.

Tablo 36

Güvenirlik ve Geçerlik Analizine İlişkin Kriterler

Güvenirlik	Yapı Güvenirliği (CR) $\geq 0,70$; Cronbach alfa katsayısı $\geq 0,70$
Birleşme Geçerliği	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) $\geq 0,50$
Ayırt Edici Geçerlik	$\sqrt{AVE} >$ Faktörler arası korelasyonlar

Tablo 37’de yer alan yapı güvenirliliği katsayılarına bakıldığında, yapı güvenirliliğinin 0,942 (tekrar satın alma niyeti) ile 0,974 (animasyon deneyim kalitesi) arasında değiştiği görülmektedir. Cronbach alfa katsayıları da 0,945 (otel imajı) ile 0,971 (animasyon deneyim kalitesi) arasında olup birbirine çok yakın değerlerdedir. Açıklanan ortalama varyans katsayıları ise 0,802 (tekrar satın alma niyeti) ile 0,914 (algılanan değer) değişmektedir. Bu durum, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi ölçüm sonuçlarının, yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ve birleşme geçerliğinin de sağlandığını göstermektedir.

Tablo 37

Ölçme Modeli Güvenirlik ve Birleşme Geçerliği Analizi

Faktör	Yapı Güvenirliği (CR)	Cronbach alfa (α)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Animasyon deneyim kalitesi	0.974	0.971	0.881
Algılanan değer	0.970	0.950	0.914
Otel imajı	0.943	0.945	0.806
Tekrar satın alma niyeti	0.942	0.952	0.802

Tablo 38’de görüldüğü üzere, tüm faktörler için hesaplanan açıklanan ortalama varyansın karekök değerleri, o faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon katsayısından daha yüksektir. Bu durum, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla kullanılan ölçeğin birbiri ile ilgili, fakat aynı zamanda birbirinden farklı, toplam dört faktörden oluştuğunu teyit etmektedir. Dolayısıyla, ilgili ölçeğe yönelik ölçüm sonuçlarının ayırt edici geçerliğinin sağlandığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 38

Ölçme Modeli Ayırt Edici Geçerlik ve Faktörler Arası Korelasyon Katsayıları

Faktör	1	2	3	4
1. Animasyon deneyim kalitesi	<i>0,938*</i>			
2. Algılanan değer	0.927	<i>0,956*</i>		
3. Otel imajı	0.653	0.790	<i>0,898*</i>	
4. Tekrar satın alma niyeti	0.699	0.791	0.851	<i>0,895*</i>

* Köşegendeki değerler (italik yazılan) açıklanan ortalama varyansın karekökünü, diğer değerler ise faktörler arası korelasyonları göstermektedir.

4.8. Yapısal Model

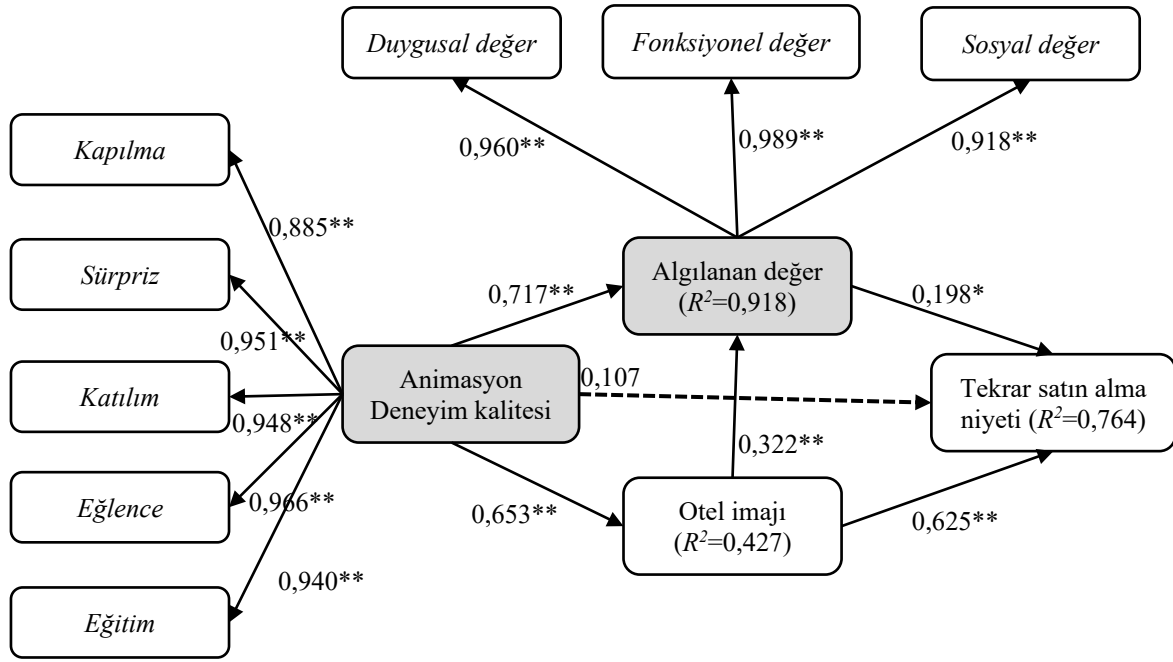
Ölçme modeli test edildikten sonra, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen yaklaşımın ikinci aşaması olan yapısal modelin testi (yol analizi) aşamasına geçilmiştir. Yapısal modelin, ölçme modelinden farkı, örtük değişkenler (teorik yapılar) arasındaki ilişkilerin örüntüsünün ve yönünün tanımlanmış olmasıdır (Sümer, 2000). Daha açık bir ifadeyle, yapısal modelde, ilgili değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisi test edilmektedir.

Yol analizi, *En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood)* yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca daha güvenilir sonuçlar elde etmek için 5000 örneklemli

Bootstrap yöntemi de kullanılmış ve böylece % 95 yanlılık düzeltmeli güven aralıkları (*bias corrected confidence intervals*) incelenmiştir. Son yıllarda yapısal eşitlik modeli uygulamalarında sıklıkla kullanılmaya başlanan Bootstrap yöntemi, mevcut veri setinden daha büyük veri setleri üretmek üzere yeniden örnekleme yapmayı ve modelin yeniden örneklenen bu veri setleri üzerinde de tahminlenmesini sağlamaktadır (Hair vd., 2005).

Yapısal model testi sonucunda elde edilen standart beta katsayıları Şekil 10'da görülmektedir. Ayrıca yapısal modele ilişkin diğer bulgular ise daha detaylı olarak Tablo 39'da sunulmuştur.

Yapısal eşitlik modeli uygulamalarında nadiren de olsa %10 anlamlılık ($p \leq 0,10$) düzeyinin halen kullanıldığı görülmektedir (örneğin, Tosun vd., 2015; Matzler vd., 2016). Ancak %10 anlamlılık düzeyi, istatistiksel olarak daha az güvenilir sonuçlar ürettiği için (Fornell, 1982; Hensel ve Dubinsky, 1985); bu araştırmada, sadece %5 veya %1 anlamlılık düzeylerinin kullanılmasına karar verilmiştir. Ayrıca yapısal eşitlik modeli uygulamalarında, uyum indekslerini iyileştirmek için, istatistiksel olarak anlamlı olmayan ilişkilerin çıkarılarak, model üzerinde bazı düzeltmeler yapıldığı ve modelin tekrar tahminlendiği sıklıkla görülmektedir (böylece model uyum değerleri iyileştirilmektedir). Bu şekilde anlamsız olan ilişkilerin modelden çıkarılabilmesi için “güçlü teorik gerekçelerin bulunması” şarttır (Hair vd., 2005). Aksi takdirde teorik alt yapısı olmadan yapılan düzeltmeler, istatistiksel olarak iyi uyum sağlasa da, teorik açıdan sorunlar oluşturabilmektedir. Belirtilen gerekçeler nedeniyle model üzerinde herhangi bir düzeltme işlemi yapılmadığı için yapısal modelin uyum indeksleri, ölçme modeli ile aynı olup; iyi uyum sergilemektedir ($\chi^2 = 3064,722$ (df 574), RMSEA=0,063; SRMR=0,0381; NFI=0,93; NNFI=0,95; CFI=0,94).



* $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$

-----> Anlamsız

İkinci düzey faktörler: deneyim kalitesi ve algılanan değer

Şekil 10. Yapısal modele ilişkin standart beta katsayıları

Yapısal modelde yer alan standart beta (β) katsayıları, bir değişkenin, bir başka değişken üzerindeki etkisinin büyüklüğünü göstermektedir. Etki büyüklükleri yorumlanırken, Kline (2011) tarafından önerilen etki büyüklüğü sınıflandırılması esas alınmıştır. Kline (2011) 0,10'un altındaki beta katsayılarını “küçük düzeydeki etkiler”, 0,50 üzerindeki beta katsayılarını “yüksek düzeydeki etkiler”, iki değer arasında kalan beta katsayılarını ise “orta düzeydeki etkiler” olarak sınıflandırmaktadır.

Yapısal modelde “animasyon deneyim kalitesi” ve “algılanan değer” ikinci düzey faktörler; “otel imajı” ve “tekrar satın alma niyeti” birinci düzey faktörler olarak test edilmiştir. Deneyim kalitesini oluşturan beş farklı boyutun beta (β) katsayıları incelendiğinde, bu boyutların deneyim kalitesini yüksek düzeyde etkiledikleri belirlenmiştir. Animasyon deneyim kalitesini en yüksek düzeyde etkileyen boyutun eğlence boyutu olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,966$). Diğer boyutların da sırasıyla sürpriz ($\beta=0,951$), katılım ($\beta=0,948$), eğitim ($\beta=0,940$) ve kapılma ($\beta=0,885$) boyutları olduğu belirlenmiştir.

Algılanan değeri oluşturan üç farklı boyutun beta (β) katsayıları incelendiğinde, sırasıyla fonksiyonel değer ($\beta=0,989$), duygusal değer ($\beta=0,960$) ve sosyal değer ($\beta=0,918$) boyutlarının algılanan değeri etkilediği ve üç boyutun tamamının beta katsayılarının 0,50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Üç boyutun algılanan değeri yüksek düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 39

Yapısal Modele İlişkin Bulgular

Neden-Sonuç İlişkileri			Beta	t değeri	P	% 95 YD GA
H1: Animasyon deneyim kalitesi	→	Algılanan değer	0,717	23,047**	0,000	AS: 0,654 ÜS: 0,771
H2: Animasyon deneyim kalitesi	→	Otel imajı	0,653	21,281**	0,000	AS: 0,605 ÜS: 0,701
H3: Animasyon deneyim kalitesi	→	Tekrar satın alma niyeti	0,107	1,506	0,132	AS: -0,088 ÜS: 0,283
H4: Algılanan değer	→	Tekrar satın alma niyeti	0,198	2,171*	0,030	AS: 0,027 ÜS: 0,434
H5: Otel imajı	→	Tekrar satın alma niyeti	0,625	15,432**	0,000	AS: 0,525 ÜS: 0,715
H6: Otel imajı	→	Algılanan değer	0,322	15,020**	0,000	AS: 0,262 ÜS: 0,386

* $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$

Not: %95 YD GA: %95 Yanlılık Düzeltmeli Güven Aralığı; AS: Alt Sınır; ÜS: Üst Sınır

Gerek Şekil 10 gerekse Tablo 39 incelendiğinde, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin algılanan değer üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($p<0,01$). Buna göre, H1 nolu hipotez (Animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, konukların değer algılamaları üzerinde olumlu etkisi vardır) desteklenmiştir. Beta (β) katsayısına bakıldığında animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin algılanan değer üzerinde yüksek düzeyde etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=0,717$).

H2 nolu hipotez deneyim kalitesinin otel imajı üzerindeki etkisini incelemektedir. Yapısal modelde görüldüğü üzere, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin otel işletmelerinin firma imajını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir ($p<0,01$). Dolayısıyla H2 nolu hipotez (Animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, otel işletmelerinin firma imajı üzerinde olumlu etkisi vardır) desteklenmiştir. Beta (β) katsayısına bakıldığında

animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin otel işletmelerinin imajı üzerinde yüksek düzeyde etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=0,653$).

Yapısal model incelendiğinde; animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır ($p=0,132$). Buna göre, *H3* nolu hipotez (animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, konukların tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır) reddedilmiştir.

H4 nolu hipotez algılanan değerın tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Şekil 10 ve Tablo 39 incelendiğinde animasyon aktivitelerine katılan konukların değer algılarının tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Buna göre *H4* nolu hipotez (konukların değer algılarının, tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır) desteklenmiştir. Etki büyüklüğü açısından beta (β) katsayısı incelendiğinde, konukların değer algılarının tekrar satın alma niyetini orta düzeyde etkilediği görülmektedir ($\beta=0,198$).

H5 nolu hipotez otel imajının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Konukların otel işletmesi hakkındaki imaj algılarının tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir ($p<0,01$). Buna göre *H5* nolu hipotez (otel imajının, konukların tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır) desteklenmiştir. Konukların otel işletmeleri ile ilgili imaj algılarının, tekrar satın alma niyeti üzerinde yüksek düzeyde etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,625$).

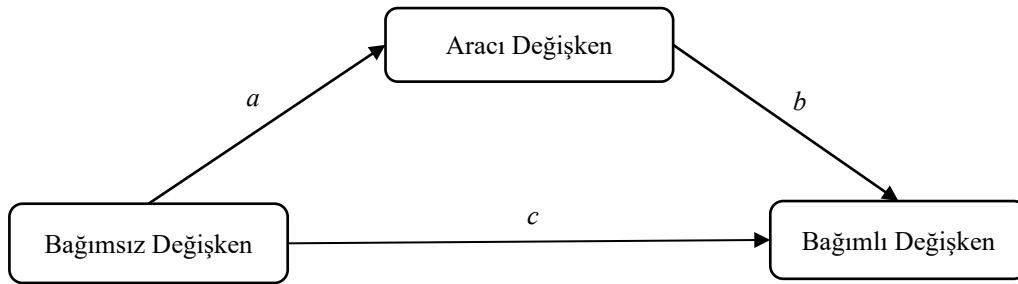
Yapısal model incelendiğinde tekrar satın alma niyetine ilişkin kurulan üç hipotezden biri (*H3*: animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, konukların tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır) reddedilmiş; diğer iki hipotez ise (*H4*: konukların değer algılarının, tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır ile *H5*: Otel imajının, konukların tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır) desteklenmiştir. Kabul edilen hipotezler içerisinde konuklarının algıladıkları otel işletmesi imajının tekrar satın alma niyeti üzerinde daha yüksek düzeyde etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,625$).

H6 nolu hipotez otel imajının algılanan değer üzerindeki etkisini incelemektedir. Konukların otel işletmeleri hakkındaki imaj algılarının değer algıları üzerinde de olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($p<0,01$). Buna göre *H6* nolu hipotez (otel imajının, konukların değer algıları üzerinde olumlu etkisi vardır) desteklenmiştir. Beta (β) katsayısı incelendiğinde otel imajının konukların değer algılarını orta düzeyde etkilediği belirlenmiştir ($\beta=0,322$).

4.9. Algılanan Değer ve Otel İmajının Aracılık Etkisi

H7 ve H8 nolu hipotezler, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye otel imajı ve algılanan değerinin aracılık etkisini incelemektedir. Aracılık etkisi incelenmeden önce aracılık kavramı açıklanmıştır.

Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiye aracılık eden (müdahale eden) üçüncü bir değişkene “aracı değişken” adı verilmektedir (MacKinnon, 2008). Aracı değişken, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi kolaylaştırmaktadır (Hair vd., 2005). Kısaca, bağımsız değişkenin, üçüncü bir değişken aracılığıyla, bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisini ifade etmektedir. Aracılık etkisi, Şekil 9’da görsel olarak açıklanmıştır.



Şekil 11. Aracılık etkisinin temsili gösterimi. “*The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*”, Baron, R. M., & Kenny, D. A., 1986, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), p. 1176 kaynağından alınmıştır.

Şekil 11’de temsili olarak gösterilen aracılık etkisinin gerçekleşebilmesi için aşağıdaki şartların yerine gelmesi gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986):

- Bağımsız değişkenin düzeyindeki değişimler (varyasyonlar), aracı değişkendeki değişimlerin nedenini anlamlı bir şekilde açıklamalıdır (*Yol a*),
- Aracı değişkendeki değişimler, bağımlı değişkendeki değişimlerin nedenini anlamlı bir şekilde açıklamalıdır (*Yol b*),
- *a* ve *b* yolları kontrol altında tutulduğunda, daha önceden bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki anlamlı ilişki (*Yol c*), artık ya tamamen anlamsız hale gelmeli (tam aracılık) ya da etki düzeyi azalmalıdır (kısmi aracılık).

Zekâ düzeyi (bağımsız değişken), başarı (bağımlı değişken) ve ders çalışma düzeyi (aracı değişken) değişkenlerini kullanarak, aracılık etkisini, somut bir örnekle açıklamak daha faydalı olacaktır. Zeki bir öğrenci, her zaman derslerinde başarılı olmayabilir. Bu durum, bağımsız değişkenin (zekâ), bağımlı değişken (başarı) üzerinde etkisinin olmadığını kanıtlamak için yeterli değildir. Zira söz konusu ilişkiye aracılık eden (ders çalışma düzeyi) üçüncü bir değişken olabilir. Örneğin, öğrencinin zekâ düzeyi, başarılı olmak için daha fazla ders çalışması gerektiğini anlamasını kolaylaştırır. Böylece zeki ve ders çalışan bir öğrencinin, derslerinde başarılı olacağı beklenmektedir. Bu örnekte, *zekâ düzeyi* → *başarı* arasındaki ilişkiyi ölçmek için esasen *zekâ düzeyi* → *ders çalışma düzeyi* → *başarı* nedensellik dizilişinin incelenmesi gerekmektedir. Böylece, ders çalışma düzeyinin aracılık rolü incelenerek, zekâ ile başarı arasındaki ilişkinin daha detaylı incelenmesi mümkün olacaktır (Uşaklı, 2016, s.193).

Aracılık etkilerini test etmek için MacKinnon vd. (2002) tarafından önerildiği şekilde, bağımsız değişkenin (animasyon deneyim kalitesi), bağımlı değişken (tekrar satın alma niyeti) üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerine bakılmıştır. Zhao, Lynch ve Chen (2010) aracılık etkisi üzerine yaptıkları istatistiksel çalışmalarda, güven aralıklarının hesaplanmasının daha güçlü bir aracılık etkisi analizi sağladığını belirtmektedir. Bu nedenle, % 95 yanlılık düzeltilmeli güven aralıkları da incelenmiştir (Efron, 1987; Efron ve Tibshirani, 1986; Matzler, 2016). Söz konusu güven aralıkları, 5000 örneklemlili Bootstrap metodu kullanılarak hesaplanmıştır. Aracılık etkisinin tespitinde, Zhao vd. (2010) tarafından geliştirilen aracılık sınıflandırması kullanılmıştır:

- Tamamlayıcı (kısmi) aracılık: Hem doğrudan etki (Yol c) hem de dolaylı etki (Yol a x b) mevcut olup, her ikisi de aynı yöndedir.
- Rekabetçi aracılık: Hem doğrudan etki (Yol c) hem de dolaylı etki (Yol a x b) mevcut olup, her ikisi de farklı yöndedir.
- Tam aracılık: Sadece dolaylı etki (Yol a x b) mevcuttur. Doğrudan etki (Yol c) yoktur.
- Aracısızlık: Sadece doğrudan etki (Yol c) mevcut olup, dolaylı etki (Yol a x b) bulunmamaktadır.
- Etkisizlik: Ne doğrudan etki (Yol c) ne de dolaylı etki (Yol a x b) mevcuttur.

Zhao vd. (2010) tarafından geliştirilen sınıflandırmada görüldüğü üzere, aracılıktan bahsedebilmek için ön şart, dolaylı etkinin (*Yol a x b*) mevcut olmasıdır. Dolaylı etkinin anlamlı olmadığı durumlarda, aracılıktan söz etmek mümkün değildir. Bu gibi durumlar, ya *aracısızlık* ya da *etkisizlik* kategorisine girmektedir. Eğer dolaylı etki anlamlı ise aracılığın türünü belirlemek için, sırasıyla doğrudan etkinin (*Yol c*) anlamlı olup olmadığına ve etkilerin yönlerine bakılarak hangi aracılık kategorisine girdiğine (*tam aracılık, kısmi aracılık veya rekabetçi aracılık*) karar verilir. Algılanan değer ve otel imajının aracılık etkisine yönelik yapılan yapısal model testinin sonuçları Tablo 40’da sunulmuştur.

Tablo 40

Algılanan Değer ve Otel İmajının Aracılık Etkisi

Etkiler	Beta	t değeri	P	% 95 YD GA	Sonuç	
H7: Algılanan değerin aracılık etkisi						
Doğrudan etki	(animasyon deneyim kalitesi → tekrar satın alma)	0,107	1,506	0,132	AS: -0,088 ÜS: 0,283	Tam Aracılık
Dolaylı etki	(animasyon deneyim kalitesi → algılanan değer → tekrar satın alma)	0,255	2,524 *	0,038	AS: 0,020 ÜS: 0,509	
H8: Otel imajının aracılık etkisi						
Doğrudan etki	(animasyon deneyim kalitesi → tekrar satın alma)	0,107	1,506	0,132	AS: -0,088 ÜS: 0,283	Tam Aracılık
Dolaylı etki	(animasyon deneyim kalitesi → otel imajı → tekrar satın alma)	0,732	11,437 **	0,000	AS: 0,605 ÜS: 0,858	

* $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$

Not: %95 YD GA: %95 Yanlılık Düzeltmeli Güven Aralığı; AS: Alt Sınır; ÜS: Üst Sınır

Zhao vd. (2010) yanlılık düzeltmeli güven aralıklarının alt ve üst limitleri, “0” değerini içermiyorsa, dolaylı etkinin mevcut olduğunu belirtmektedir. Tablo 40 incelendiğinde; konukların değer algıları ile otel işletmesi ile ilgili imaj algılamalarına ait tüm faktörlerin, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi ile tekrar satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,05$ ve $p < 0,01$). Konukların değer algıları ile otel işletmesi ile ilgili imaj algılamaları; animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde aracılık rolü oynamaktadır. Söz konusu aracılığın türünü belirlemek için doğrudan etkiler incelenmiştir. Yapısal model testinden de hatırlanacağı üzere, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı değildir ($0,05 < p$ değerleri $< 0,10$). Standart beta katsayılarına

bakıldığında, hem doğrudan hem de dolaylı etkilerin aynı yönde (pozitif) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, konukların değer algıları ile otel imajı ile ilgili algılamaları; animasyon aktivitelerinin deneyim kalitesinin tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide “tam aracılık” rolü oynadığı belirlenmiştir. Buna göre, H7 nolu hipotez (*Konukların değer algıları, animasyon aktivitelerinin deneyim kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir*) ile H8 nolu hipotez (*Otel imajı, animasyon aktivitelerinin deneyim kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir*) desteklenmiştir.

BÖLÜM 5

SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde geleneksel pazarlama anlayışından deneyimsel pazarlama anlayışına geçiş süreci çok daha belirgin ve hissedilir görülmektedir. Deneyimsel pazarlamaya geçiş konusunu ilk ortaya atan araştırmacılar Pine ve Gilmore (1998) *Harvard Business Review* dergisinde yayınlanan “*Welcome to the Experience Economy*” adlı makalelerinde tarımsal ürünlerden endüstriyel ürünlere, endüstriyel ürünlerden hizmet sunma konumuna evrilen ekonomik değerin artık hizmet ekonomisinden, deneyim ekonomisine doğru bir geçişe yöneldiğini savunmaktadırlar. Deneyimsel pazarlamaya geçiş süreci dünyada yaşanan bazı gelişmelere paralel olarak daha da hızlanmaktadır. Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile tüketiciler dünyanın her hangi bir yerindeki üretici ile iletişime geçmekte ve kendileri için en uygun ürün ve hizmet alternatiflerine ulaşabilmektedir. Bir diğer husus marka egemenliğinin ortaya çıkması ile ürün hakkındaki bilginin tüketiciye ulaşımı kolaylaşmakta, geçmişte marka kapsamında düşünülmeyen şeyler dahi markalaştırılarak tüketiciye sunulmaktadır. Bir diğer gelişim eğlence ve iletişimin yaygınlaşması ile deneyimsel içerikler ön plana çıkmaktadır (Schmitt, 1999).

Geleneksel pazarlama, tüketiciyi ürünlerin özelliklerini inceleyerek ihtiyacını karşılamak yönünde tercih kullanan rasyonel karar vericiler olarak görmektedir. Deneyimsel pazarlama ise yaşanan gelişmelerle birlikte tüketici istek ve beklentilerinin değiştiğini, tüketicilerin artık yalnızca rasyonel karar vericiler değil aynı zamanda duygularını da kullanan varlıklar olarak görülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Pine ve Gilmore, 1998; Schmitt, 1999). Tüketiciler satın alma davranışlarında çoğu zaman rasyonel davranmakla birlikte, bazı durumlarda duygularını da ön plana çıkararak karar vermektedir. Deneyim, “fantezilerin, duyguların ve eğlencenin arandığı bir olgu” olarak karşımıza çıkmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982, s. 132).

Deneyimsel içeriğin yoğun olduğu turizm sektörü de, pazarlama alanında yaşanan bu gelişmelerden etkilenmektedir. “Fantezilerin, duyguların ve eğlencenin arandığı bir olgu”

olan deneyim (Holbrook ve Hirschman, 1982, s. 132), bu arayışın temel bir unsuru haline gelen turizmi odak noktasına almakta ve turizm talebinde bir artışa neden olmaktadır. Dünyanın pek çok noktasından farklı deneyimler yaşamak adına bulundukları ülkelerden ve şehirlerden binlerce mil uzaklara seyahat edenlerin ortak noktası, “*unutulmaz ve akılda kalıcı deneyimler*” yaşamaktır. Dünya Turizm Örgütü (WTO) dünya ziyaretçi trafiğinin 2020 yılında 1,6 milyar kişiye ulaşacağını öngörmektedir (WTO, 2015). Turizm talebinde yaşanan artışla birlikte sektörden pay almak isteyen yatırımcıların ve turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sayısında artış yaşanmaktadır. İşletme sayılarındaki artış rekabet şartlarının daha da ağırlaşmasına neden olmaktadır. Diğer işletmelere karşı rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmeler yeni arayışlara ve kendilerine rekabet üstünlüğü sağlayacak uygulamalara yönelmektedir.

Günümüz şartlarında işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayacak en önemli unsur, sundukları hizmet içeriklerini zenginleştirerek daha fazla deneyimsel içerik barındırmak suretiyle konukların yalnızca fayda elde edeceği değil duygularını da besleyeceği uygulamalara yönelmektir. Yaşanan yoğun rekabet ortamında uygun fiyat ile cazip imkânlar sunmak, fiziki anlamda konforlu odalar ve alanlar meydana getirmek, yiyecek-içecek imkânlarını çeşitlendirmek gibi turistik ürünün fonksiyonel özelliklerini iyileştirmek, turistlerin tercihlerini etkilemek konusunda tek başlarına etkili olamamakta ve işletmelere rekabetçi üstünlük sağlayamamaktadır. Animasyon aktiviteleri turistik ürüne sağladığı katkılar ile turistik üründe ihtiyaç duyulan ürün çeşitliliği ve deneyimsel içeriği geliştirmek suretiyle işletmelere katkı sağlamaktadır.

Turizm açısından önemli bir konu olmasına karşın, turizm deneyimi konusunun yeterince araştırılmamış olması ve animasyon aktivitelerinin turizm deneyimi içerisindeki rolüne ilişkin bir çalışmaya rastlanılmamış olması bu çalışmayı daha değerli kılmaktadır. Çalışmanın literatürde belirtilen boşlukları dolduracağı ve çalışma sonuçlarının sektöre önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Çalışmada animasyon aktivitelerinin deneyim kalitesi incelenmiş, deneyim kalitesinin konukların tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisi tespit edilmiştir. Konukların tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkinin tespit edilmesi açısından, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin konukların değer algılarına ve otel işletmelerinin firma imajına etkisi de çalışma kapsamında test edilmiştir. Ayrıca animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi ile konukların tekrar satın alma niyetleri arasında, algılanan değer ve otel imajının aracılık etkisi de incelenmiştir.

Araştırma bulguları; daha önce yapılan çalışmalarda deneyim kalitesi boyutları olarak tespit edilen “*kapılma, sürpriz, katılım, eğlence ve eğitim*” boyutlarının, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesini ölçmeye dönük beş boyuttan oluştuğunu doğrulamaktadır. Animasyon aktivitelerinin deneyim kalitesini belirlemeye yönelik ölçeğe ilişkin elde edilen yüksek düzeyde güvenirlik ve geçerlik (birleşme, ayırt edici, uyum ve tahmin geçerlikleri) bulguları, beş boyutlu bu yapı ile animasyon aktivitelerinin deneyim kalitesinin ölçülebileceğini göstermektedir. Araştırma bulguları algılanan değer “*duygusal değer, fonksiyonel değer ve sosyal değer*” olmak üzere üç boyuttan oluştuğunu ortaya koymaktadır. Animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi ve algılanan değer ikinci düzey faktör olarak test edilmiştir. Boyutların alt boyutlar üzerindeki faktör yükleri, ilgili ölçeğin belirlenen yapıyı test ettiğini doğrulamaktadır.

Animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesini oluşturan boyutlar arasında deneyim kalitesini en yüksek düzeyde etkileyen boyutun “*eğlence*” boyutu olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,966$). Etki düzeylerine göre deneyim kalitesini etkileyen diğer boyutların sırasıyla ($\beta=0,951$), katılım ($\beta=0,948$), eğitim ($\beta=0,940$) ve kapılma ($\beta=0,885$) olduğu belirlenmiştir. Araştırmada test edilen hipotez sonuçları Tablo 41’de görülmektedir.

Tablo 41

Hipotez Testi Sonuçları

No	Hipotezler	Sonuç
H1	Animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, konukların değer algılamaları üzerinde olumlu etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H2	Animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, otel işletmelerinin firma imajı üzerinde olumlu etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H3	Animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, konukların tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır.	Reddedilmiştir.
H4	Konukların değer algılarının, tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H5	Otel imajının, konukların tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H6	Otel imajının, konukların değer algıları üzerinde olumlu etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H7	Konukların değer algıları, animasyon aktivitelerinin deneyim kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.	Tam aracılık
H8	Otel imajı, animasyon aktivitelerinin deneyim kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.	Tam aracılık

Deneyim kalitesi ile algılanan değer arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bazı çalışmalar (Yu ve Fang, 2003; Chen ve Tsai, 2007; Kao, Huang ve Yu, 2008; Chen ve Chen, 2010; Jin, Line

ve Goh, 2013) bulunmaktadır. Mevcut araştırmada, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin algılanan değer üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. İlgili çalışmalar mevcut çalışma ile desteklenmiştir. H1 nolu hipotez *“Animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, konukların değer algılamaları üzerinde olumlu etkisi vardır”* araştırma bulguları ile desteklenmiştir.

H2 nolu *“Animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, otel işletmelerinin otel imajı üzerinde olumlu etkisi vardır”* hipotezi mevcut çalışma bulgularına göre desteklenmiştir. Animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin otel işletmelerinin firma imajı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Çalışma sonuçları, literatürde deneyim kalitesi ile imaj arasında bir ilişkinin olduğunu ortaya koyan çalışmaları (Aydın ve Özer, 2005; Jin, Lee ve Lee, 2013; Wu, 2013; Wu, 2014; Wu ve Li, 2014) destekler niteliktedir.

Animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin tekrar satın alma niyetini doğrudan etkilemediği çalışma sonuçlarından anlaşılmaktadır. Deneyim kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki anlamsız çıkmaktadır ($p=0,132$). Dolayısıyla H3 nolu hipotez reddedilmiştir.

H4 nolu *“Konukların değer algılarının, tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır”* hipotezi ile ilgili alan yazında yapılan bazı çalışmalar (Patterson ve Spreng, 1997; Tam, 2000; Cronin, Brady ve Hurt, 2000; Petrick ve Backman, 2002; Chen, 2008) bulunmaktadır. İlgili çalışmalar algılanan değer ile tekrar satın alma niyeti arasında bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Mevcut çalışma bulgularına göre algılanan değer konukların otel işletmesini tekrar tercih etme ya da tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalar ve H4 nolu hipotez desteklenmiştir.

Benzer şekilde imaj ile tekrar satın alma niyeti arasında bir ilişkinin olduğunu ortaya koyan çalışmalar (Back, 2000; Kandampully ve Suhartanto, 2000; Lee, 2003; Haahti ve Yavas, 2004; Li, Cai, Lehto ve Huang, 2010; Wong, Wu ve Cheng, 2015) bulunmaktadır. Çalışmanın sonuçları da ilgili çalışmaları destekler niteliktedir. Otel işletmelerinin firma imajı ile konukların tekrar satın alma niyeti arasında bir ilişki bulunmaktadır. Konukların otel işletmelerinin firma imajına ilişkin pozitif görüşleri tekrar satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Mevcut çalışma sonuçları H5 nolu hipotezi desteklemektedir.

Otel işletmelerinin firma imajının konukların tekrar satın alma niyetini etkilemesinin yanı sıra algılanan değer üzerinde de etkisi olduğu bazı çalışmalarda (Wu, Lin ve Hsu, 2011;

Jin, Lee ve Lee, 2013; Wu, 2013; Wu, 2014) vurgulanmaktadır. Çalışma sonuçları otel işletmelerinin firma imajı ile algılanan değer arasında bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Otel işletmelerinin firma imajı konukların değer algılarına olumlu etki etmektedir. Otel imajı algılanan değeri orta düzeyde etkilemektedir ($\beta=0,322$). H6 nolu hipotez “*Otel imajının, konukların değer algıları üzerinde olumlu etkisi vardır*” desteklenmiştir.

Çalışmanın bulguları animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin konukların tekrar satın alma niyetleri üzerinde doğrudan anlamlı bir etkiye sahip olmadığını ortaya koymaktadır. Buna rağmen deneyim kalitesinin, otel işletmelerinin firma imajı ve algılanan değeri olumlu yönde etkilediği, otel imajı ve algılanan değer de tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda otel işletmelerinin firma imajı ile konukların değer algılarının, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasında aracılık etkisinin olduğu varsayımı yapılabilir. Ancak bu aracılık etkisinin olup olmadığı aracılık testleri ile tespit edilebilir. Bu doğrultuda yapılan aracılık testi sonuçlarına göre animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye “otel imajı ve algılanan değer”in “*tam aracılık*”ettiği tespit edilmiştir. H7 nolu “*Konukların değer algıları, animasyon aktivitelerinin deneyim kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir*” ve H8 nolu “*Otel imajı, animasyon aktivitelerinin deneyim kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir*” desteklenmiş olup “*tam aracılık*” tespit edilmiştir.

Çalışma bulguları incelendiğinde animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesine ait boyutlar içerisinde en yüksek ortalamaya sahip boyutların *katılım ve eğlence boyutları* olduğu tespit edilmiştir. Konukların aktif katılımlarına ve eğlenceye yönelik aktivite program planlamalarının yapılması deneyim kalitesinin yükselmesini sağlamaktadır. Yapısal model incelendiğinde animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi üzerinde en üst etkiye sahip faktörün eğlence boyutu olduğu görülmektedir. Animasyon aktivitelerinin yapısı gereği eğlence faktörü, deneyim kalitesinin de önemli bir belirleyicisi olarak dikkat çekmektedir. Animasyon aktivitelerinin toplam turistik ürüne sağlayacağı katkıları en üst noktaya taşımak ve animasyon aktivitelerinin konukların tatil deneyimlerini zenginleştirmek amacıyla, öncelikli olarak düzenlenecek aktivitelerin eğlence odaklı olması gerekmektedir.

Mevcut çalışma sonuçları deneyim konusunda bir boşluğu doldurması açısından ilgili literatüre teorik katkılar sunmaktadır. Sunduğu teorik katkıların dışında sektör açısından da

önemli katkıları olacağı düşünülmektedir. Mevcut çalışma sonuçları animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin hem konuk beklenti ve isteklerini karşılamak hem de işletmelere rekabetçi üstünlükler sağlamak adına faydalanabilecekleri önemli bir deneyim unsuru olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda özellikle her şey dâhil sistemde faaliyet gösteren ve animasyon aktivitelerini tamamlayıcı bir hizmet unsuru olarak sunan otel işletmeleri, işletme amaçlarına ulaşmak adına animasyon aktivitelerinden faydalanmalıdır. Konukların aktif katılımlarına imkân verecek aktivitelerle animasyon hizmetlerinin etkisi daha da artacaktır. Otel işletmelerinde yapılacak rekreasyonel düzenlemeler ve animasyon programlarında; konuk beklentilerini karşılayacak, hatta konuk beklentilerinin üzerine çıkacak animasyon aktiviteleri öncelikle potansiyel konuk özellikleri dikkate alınarak yapılmalı ve aktivite içerikleri belirlenirken eğlence ve aktif katılım sağlayıcı etkinliklere öncelik verilmelidir.

Araştırma sınırlılıkları göz önünde bulundurularak mevcut araştırma sonuçları doğrultusunda gelecek araştırmacılar için bazı öneriler sunulmuştur. Öneriler ışığında yürütülecek yeni çalışmaların turizm deneyimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Söz konusu bu öneriler aşağıda sıralanmıştır.

- Araştırmanın sınırlılıkları içerisinde sunulan gerekçelerde belirtildiği şekliyle mevcut çalışmada; Antalya’da her şey dâhil konseptinde faaliyet gösteren beş yıldızlı kıyı otellerindeki animasyon aktivitelerinin deneyim kalitesi incelenmiştir. Benzer hizmet sunan farklı şehirlerdeki otel işletmelerinin animasyon aktivitelerine yönelik deneyim kalitesi incelemeleri ile farklı bölgelerle karşılaştırmalara imkân verecek yeni çalışmalar animasyon aktivitelerinin turizm deneyimine sağladığı katkıların daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Örneğin Ege bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin sunduğu animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesine ilişkin yapılacak çalışmalar; Ege bölgesi ile Akdeniz bölgesini karşılaştırmaya imkân verecek, bu sayede hem turizm deneyiminin hem de animasyon aktivitelerinin turizm deneyimi içerisindeki öneminin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunacaktır.
- Akdeniz bölgesi ve özellikle Antalya, animasyon aktivitelerinin yoğun bir şekilde sunulduğu bir turistik destinasyon olarak dikkat çekmektedir. Ancak animasyon aktiviteleri yalnızca deniz-kum-güneş turizmine yönelik faaliyet gösteren otel işletmelerinin faydalanacağı bir hizmet unsuru değildir. Animasyon aktiviteleri konuk özelliklerine göre uyarlanabilen, her türlü canlandırma faaliyetinin

sahnelenebileceği çok yönlü yapısı ile pek çok aktivite türünü içermektedir. Bu sebepten dolayı kış turizmi ve kültür turizmine yönelik hizmet veren otellerde sunulan animasyon aktivite deneyimlerinin incelenmesi önem arz etmektedir. Bu tür çalışmalar animasyon aktivitelerinin yalnızca kıyı otellerinde sunulan bir aktivite türü olduğu algısının değişmesi açısından da fayda sağlayıcı olacaktır. Ayrıca kış turizmi ve kültür turizmine yönelik faaliyet gösteren otellerin en büyük problemlerinden biri olan ürün çeşitliliği sağlamada işletmelere katkı sağlayacaktır.

- Animasyon aktiviteleri spordan sahne gösterilerine, çocuk oyunlarından her yaşa uygun yarışmalara, kültürel canlandırmalardan sağlıklı yaşam animasyonlarına kadar pek çok aktivite türüne sahiptir. Bu çalışmada otel işletmelerinin sunduğu animasyon aktiviteleri bütünsel olarak ele alınmıştır. Gelecekte farklı animasyon türlerinden bir ya da bir kaç özelinde yapılacak çalışmalar, aktivite türünün farklılığına göre deneyim kalitesinin belirlenmesini sağlayacaktır. Örneğin Türk gecesinde sahnelenen aktiviteler özelinde yapılan çalışmalar gibi. Bu sayede deneyimsel içeriğin geliştirilmesi ve olumlu deneyim yaratılmasına katkı sağlayan aktivite türlerinin belirlenmesi daha kolay olacaktır. Sonuç olarak daha başarılı animasyon programları ile konuklar tarafından unutulmaz deneyimler yaşanacaktır.
- Geleneksel kültür canlandırmasına yönelik yapılan aktiviteler kültür turizmi kapsamında faaliyet gösteren otel işletmeleri için önemli bir hizmet kaynağı oluşturabilir. Konuk deneyimleri üzerindeki etkilerine yönelik yapılacak çalışmalar etki düzeyinin belirlenmesine imkân verecektir. Ayrıca doğru kültür aktarımı yapılmasını sağlayacaktır.
- Mevcut çalışmada, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin konukların tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla “konuk → otel işletmesi” arasındaki ilişki incelenmiştir. Daha genel çerçevede yapılacak çalışmalar animasyon aktivitelerinin turizm deneyimi içerisindeki yeri ve önemini ortaya çıkarması ve turizm deneyimine katkı sağlaması açısından önemli olacaktır. Bu bağlamda animasyon aktivite deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkilerinin incelenmesi önerilmektedir.
- Animasyon aktivitelerinin çok yönlü yapısı farklı konuk beklentilerinin yerine getirilmesi açısından işletmelere avantaj sağlamaktadır. Animasyon programında yer alan aktivitelerin doğru belirlenmesi, konuk beklentilerini karşılayacak daha başarılı

animasyon programlarının oluşturulmasını sağlayacaktır. Mevcut araştırmanın katılımcıları büyük oranda Türk, Rus ve Avrupalı turistlerden oluşmaktadır. Farklı kültürlerdeki katılımcıların dâhil oldukları çalışmalar ile animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin kültürel farklılıklara göre etki düzeylerinin belirlenmesi sağlanacaktır. Bu sayede farklı kültürlere ait turist gruplarının tercih ettikleri bölgelerde faaliyet gösteren otel işletmeleri, daha etkili animasyon programları düzenleyecektir. Dolayısıyla farklı kültür yapılarına ait turist grupları üzerinde kültürün animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlı çalışmalar yapılması önerilmektedir.

- Animasyon aktivitelerinin temel amacı konuk memnuniyetini sağlamak ve konuklara unutulmaz tatil deneyimleri yaşatmaktır. Animasyon aktivitelerinin sunumundan sorumlu animatörler, animasyon deneyiminde hayati rol oynamaktadır. Çalışmalarda konuklarla birlikte animasyon personelinin de görüş ve yaklaşımlarının göz önünde bulundurulduğu çalışmalar animasyon deneyiminin çok yönlü ele alınmasını sağlayacaktır.
- Deneyim kalitesini ölçmeye yönelik yapılan ölçek geliştirme çalışmaları Tablo 10'da ayrıntılı olarak sunulmuştur. İlgili çalışmalar incelendiğinde deneyim kalitesini ölçmeye yönelik geliştirilen ölçeklerde ortak bir görüşün olmaması dikkat çekmektedir. Animasyon aktiviteleri özelinde geliştirilen bir anket çalışmasına ise rastlanılmamıştır. Başka çalışmalardan uyarlanarak mevcut çalışmada kullanılan ölçek yüksek düzeyde geçerlik ve güvenilirliğe sahip olmasına karşın, animasyon ve rekreasyon aktivitelerine özgün bir deneyim kalitesi ölçeğine ihtiyacın olduğu düşünülmektedir. İlgili literatürdeki önemli bir eksiği tamamlayacağı düşüncesiyle, animasyon ve rekreasyon aktivitelerinin deneyim kalitesine yönelik ölçek geliştirme çalışmalarının yapılması önerilmektedir.
- Turizm ve konaklama deneyimi konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların büyük çoğunluğunun nicel çalışmalar olduğu tespit edilmiştir. Deneyim konusunun daha iyi anlaşılması açısından katılımcıların öznel yaklaşımlarını ön plana çıkaran nitel çalışmaların da yapılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Acar, F. (1999). *Animasyon aktivitelerinde kullanılabilecek Türk folkloru öğelerinin turist tatmini üzerine etkileri Antalya örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Adina, C. & Dana, B. (2010). Entertainment and sport animation- effects and benefits. *Ovidius University Annals, Physical Education and Sport/Science, Movement and Health Series*, 10 (2), 858-862.
- Afthinos, Y., & Charalampous, H. (2000). Recreation facilities in greek hotels: future opportunities for Greek Physical Education graduates. *Human Performance & Health, II (1)*, 63-73.
- Akdağ, G. & Akgündüz, Y. (2010). Konaklama işletmeleri açısından animasyon faaliyetlerinin önemi ve Kuşadası otelleri üzerine bir inceleme. *V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildirileri*, 229-239.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akgöz, E. (2003). *Turizm işletmelerindeki Türk gecelerinin Türk kültürünü tanıtmaya katkıları*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akyıldız, M. (2010). *Boşzaman pazarlamasında deneyimsel boyutlar: 2009 rock'n coke festivali katılımcılarına yönelik bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Albayrak, T., Caber, M. & Öz, E. K. (2017). Assessing recreational activities service quality in hotels: an examination of animation and spa & wellness services. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18 (2), 1-17, 218-234.
- Ali, F. (2015). Heritage tourist experience, nostalgia, and behavioural intentions. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(3), 472-475.
- Ali, F., Amin, M. & Cobanoglu, C. (2016). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: An empirical analysis in the Chinese

- hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449-475.
- Altunel, M. C. (2013). *Turistlerin beklenti ve deneyimleme kalitesinin tavsiye etme kararına etkisi: müze ziyaretçileri üzerine bir araştırma*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Altunel, M. C. & Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 213-221.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Sciences*, 12 (2), 125-212. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9, 7-23.
- Andreassen, T. W. & Lervik, L. (1999). Perceived Relative Attractiveness Today and Tomorrow as Predictors of Future Repurchase İntention. *Journal of Service Research*, 2(2), 164-172.
- Ardahan, F. (2016). *Her yönüyle rekreasyon*. Ankara: Detay.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2013). *Termal otel misafirlerinin dinlence deneyimleri ile gelecekteki davranış eğilimleri arasındaki ilişkiler*. Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Argan, M. (2013). *Eğlence pazarlaması*. Ankara: Detay.

- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Aşan, K. (2013). *Doğa deneyimleri, açık alan rekreasyon güdülleri ve tatil aktivite tercihleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ayazlar, R. A. (2015). *Akış deneyiminin yamaç paraşütü deneyim doyumu ve yaşam doyumuna etkileri*, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Aydin, S., & Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39, 910-925.
- Ayvacı, H. & Gülcan, B. (2017). Türkiye’de turizm animasyonlarında somut olmayan kültürel miras (SÖKÜM) ulusal unsurlarına bakış. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (1), 207-223.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.
- Back, K. (2001). *The effects of image congruence on customer satisfaction and brand loyalty in the lodging industry*. Doctoral Dissertation. The Pennsylvania State University, The graduate School College of Health and Human Development, Pennsylvania.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Başar, B. (2015). *Kültür ve sanat faaliyetlerinde deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Belli, S. (2014). *Yöresel lezzet deneyiminin destinasyon imaj ve destinasyon sadakati üzerine etkisi: Mersin'i ziyaret eden yerli tursitler üzerinde bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Bentley, T. A., Page, S. J., & Laird, I. S. (2001). Accidents in the New Zealand adventure tourism industry. *Safety Science*, 38 (1), 31-48.
- Berry, L.L., Carbone, L.P., & Haeckel, S.H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
- Bigne', J. E., Moliner, M. A., & Callarisa, L. J. (2001). El valor y la fidelizacio' n de clientes: una propuesta de modelo dina'mico de comportamiento. *Revista Europea de Direccio'n y Economi'a de la Empresa*, 9(3), 65-78.
- Bjelac, Z. & Radovanovic, M. (2003). Sports events as a form of tourist product, relating to do volüme and character of demand. *Journal of Sport Tourism*, 8 (4), 260-269.
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280.
- Borhan, O. & Erkmen, N. (2009). Antalya'nın Kemer ilçesinde tatil yapan turistlerin rekreasyon ve animasyon faaliyetleri hakkında görüşlerinin incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11 (3), 21-26.
- Bostancı, T. (2007). *Deneyimsel Pazarlama ve Deneyim Yönetiminin Pazarlama Uygulamalarındaki Yeri ve Duygusal Markalama*. Dokuz Eylül Üniversitesi Pazarlama Programı Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, İzmir.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnel, I. (2011). *Events Management*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brogowicz, A., Delene, L. ve Lyth, D. (1990). A synthesised service quality model with managerial implications. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1): 27-45.

- Brooks, P. (2001). Get'em while they are hot. *Succesful Meetings*, 50 (1), 65-70.
- Büyükkuru, M. (2015). *Turist rehberlerinin iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimi üzerine etkisi: Nevşehir ilinde bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem.
- Camarda, A. & Badau, D. (2010). Entertainment and sports animation -effects and benefits. *Ovidius University Annals, Series Physical Education and Sport/Science, Movement and Health*, 10(2), 858-863.
- Can, A. (2014). *Yiyecek içecek işletmelerini tercih eden tüketicilerin deneyimlerinin bireyselleştirilmesi kapsamında bir üretim şekli olarak butik üretim uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Balıkesir.
- Carlson, R. (1997). *Experienced cognition*. NewYork: Lawrence Erlbaum.
- Cetin, G. & Bilgihan, A. (2016) Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154.
- Cetin, G., & Istanbul Dincer, F. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 181-194.
- Cetin, G., & Walls, A. (2016). Understanding the customer experiences from the perspective of guests and hotel managers: Empirical findings from luxury hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 395-424.
- Ceylan, A. (2015). *Engelli turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinde etkili olan unsurların belirlenmesine yönelik nitel bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ceylan, Ö., Yıldız, S.M., Tekin, A. & Özdağ, S. (2010). Animasyonda iç ve dış kaynak kullanan turistik işletmelerin hizmet kalitesi açısından karşılaştırılması. *Türkiye Kickboks Federasyonu Spor Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 16-32.

- Chan, J. K. L. (2009) The Consumption of museum service experiences: Benefits and value of museum experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (2-3), 173-196.
- Chan, A., Hsu, H. C. & Baum, T. (2015). The Impact of tour service performance on tourist satisfaction and behavioral intentions: a study of chinese tourists in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, 18-33.
- Chang, T-Y. & Horng, S-C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30 (14), 2401-2419.
- Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A*, 42(4), 709–717.
- Chen, J. L. (2015). The impact of bed and breakfast atmosphere, customer experience, and customer value on customer voluntary performance: A survey in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(5), 541-562.
- Chen, C. F., ve Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1): 29-35.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115–1122.
- Chung, I. K. & M. M. Lee. M. M. (2003). *A Study Of Influencing Factors For Repurchase Intention In Internet Shopping Malls*, Paper presented in International Symposium on Parallel and Distributed Processing and Applications (ISPA 2003), Aizu-Wakamatsu.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.
- Clawson, M. (1963). Land and water for recreation: opportunities, problems and policies. Chicago: Rand McNally.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *The Journal of the British Sociological Association*, 13 (2), 179-201.
- Costa, G. Glinia, E. & Drakou, A. (2004). The role of empathy in sport tourism services: a review. *The Journal of Sport Tourism*, 9 (4), 331-342.

- Costa, G., Glinia, E., Goudas, M. & Antoniou, P. (2004). Recreational services in resort hotels: customer satisfaction aspects. *Journal of Sport Tourism*, 9 (2), 117-126.
- Costa, G. & Glinia, E. (2004). Sport tourism in Greece. *Journal of Sport Tourism*, 9 (3), 283-286.
- Crompton, J. L., & Mackay, K. J. (1989). Users' perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs. *Leisure Sciences*, 11(4), 367-375.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J. J., Brady, K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and consumer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Curtis, T. (2009). *Customer satisfaction, loyalty and repurchase: meta-analytical review, and theoretical and empirical evidence of loyalty and repurchase differences*. Doctoral Dissertation, Nova Southeastern Üniversitesi, Florida.
- Çakır, P. G. (2012). *Otel işletmelerinde destek hizmetler*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2500.
- Çavuşgil Köse, B. (2015). *Turizm perspektifinde deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyetler ve tatmin üzerindeki etkisi: üçüncü yaş grubu turistler üzerinde bir araştırma*, Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Çelik, A. (2013). *Turizmde deneyimsel pazarlama: Tur operatörlerine yönelik bir uygulama*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çeltek, E. (2010). *Deneyimsel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Çeribaşı, S. (1994). *Antalya ilindeki 1.sınıf tatil köyleri ve 4-5 yıldızlı otellerde animasyon hizmetleri*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Çetin, G. (2012). *Konaklama işletmelerinde müşteri deneyiminin sadakat ve tavsiye davranışına etkisi*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetiner, H. & Yaylı, A. (2017). Otel işletmelerinde rekreasyon hizmetler. Y. Akgündüz (Ed.), *Otel İşletmeciliği içinde* (s.189-217). İstanbul: Paradigma.
- Çetiner, H. & Yayla, Ö. (2017). Turizm lisans eğitimi alan öğrencilerin animatörlük mesleğine yönelik tutumları üzerine bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (3): 1-12.
- Çevik, H. & Şimşek, K. Y. (2017). The quality of five-star hotel animation services in Turkey with regard to tourists' demographics. *Tourism*. 65 (3), 280-293.
- Çiçek, B. (2015). *Deneyimsel pazarlama ve karar alma sürecine etkisi: Termal turizm sektöründe bir uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.
- Damnjanovic, A., Dordevic, S. & Dimitrijevic, V. (2016). Tourist area with particular focus on animation. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 8 (1), 160-169.
- De Geus, S., Richards, G., & Toepoel, V. (2016). Conceptualisation and operationalisation of event and festival experiences: Creation of an event experience scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(3), 274-296.
- Deliverska, E. & Ivanov, S. (2012). Quality evaluation of sports animation services. *Activities in Physical Education and Sport*, 2 (1), 47-51.
- Deliverska, E. (2013). Sports animators' educational profile. *Activities in Physical Education and Sport*, 3 (1), 13-15.
- Demir, M. & Demir, Ş. (2015). Otel animasyon hizmetlerinin yöneticiler ve turistlerin bakış açısıyla değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (1), 44-61.
- Demir, C. & S. Oral. (2007). Relationship Among Demographic Variables And The Preferences Of Water Park Visitors: An Implication From Turkey. *Journal Of Yasar University*. 2.6, 537-553.

- Demirağ, Ş.A & Güçer, E. (2016). Animasyon personelinin iş tatmin düzeyleri: dış kaynak kullanan ve kullanmayan otel işletmelerinin karşılaştırılması, 2. *Uluslararası Çin'den Adriyetik'e Sosyal Bilimler Kongresi bildirileri*, 533-552,
- Dinç, Y. (1999). *Sayfiye otel işletmelerinde boş zaman ve rekreasyon değerlendirmelerinin hizmet satışlarını artırmaya yönelik etkisi örnek bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Dong, P., & Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541-551.
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26, 311–323.
- Dumazedier, J. (1974). *Sociology of Leisure*, Newyork: Elsevier.
- Duricek, M. & Cynarski, W. (2017). Motivational incentives of allround entertainers and types of psyhical processes of participants during animation programmes. *Journal of Martial Arts Anthropology*, 17 (1), 9-14.
- Efron, B. (1987). Better bootstrap confidence intervals. *Journal of the American Statistical Association*, 82(397), 171-185.
- Efron, B., & Tibshirani, R. (1986). Bootstrap methods for standard errors, confidence intervals, and other measures of statistical accuracy. *Statistical Science*, 1(1), 54-75.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45, 127-139.
- Erdem, B. (2010). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin otel işletmelerinin animasyon bölümüne yönelik tutumları: ampirik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 10(3), 1085-1113.
- Ersoy, M. (2015). *A study on destination image perceptions of Russian tourists visiting Turkey and their memorable tourism experiences*, Master Thesis, Adana Science and Technology University Institute of Social Sciences, Adana.
- Fletcher, R. (2011). Sustaining tourism, sustaining capitalism? The tourism industry's role in global capitalist extension, *Tourism Geographies*, 13 (3), 443-461.

- Fornell, C. (1982). *A second generation of multivariate analysis*. Methods, Vol. 1, New York: Praeger.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frost, F. ve Kumar, M. (2000). INTSERVQUAL: An Internal Adaptation of the GAP Model in a Large Service Organization. *Journal of Service Marketing*, 14(5): 358-377.
- Getz, D. (2005). *Event management and event tourism*. Newyork: Cognizant Communications Corporation.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87-96.
- Glinia, E., & Laloumis, D. (1999). Club-hotel animation'and 'animation'in the Greek hotel enterprises: areas of contrasts. In *Proceedings of the 7th Congress of The European Association for Sport Management, Thessaloniki (Greece: Hellenic Sport Management Association)*.
- Glinia, E., Costa, G. & Drakou, A. (2004). Hotel animation and Professional perspectives in Greece. *Tourism Today*, 4, 123-130.
- Glinia, E., Lytras, P., & Maras, D. (2004). *Animation: guests' entertainment and sporting activities*. Athens: Interbooks.
- Gounaris, S. P., Tzempelikos, N. A. & Chatzıpanagiotou, K. (2007) The Relationships of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions. *Journal of Relationship Marketing*, 6, 63-87.
- Gowreesunkar, V. & Sotiriadis M. (2015). Entertainment of leisure tourists in island destinations: & from the island of Mauritius. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4, 1-19.
- Gökdeniz, A. & Dinç, Y. (2000). Konaklama işletmelerinde animasyon faaliyetlerinin hizmet satışlarına etkisi. [Özel Sayı]. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11, 99-106.

- Gözgeç, H. (2017). *İnanç turizmi kapsamında İmam-ı Birgivi Türbesini ziyaret eden kadınların inanca ilişkin beklenti ve deneyimlerinin analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gray, R. E. & Balmer J.M.T. (2000) Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage, *Industrial and Commercial Training Journal*, 32 (7), 256-262.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its Marketing Implications. *European journal of Marketing*, 18(4): 36-44.
- Gupta, S., & Vajic, M. (1999). The contextual and dialectical nature of experiences. Fitzsimmons, J., & Fitzsimmons, M. (Eds.), *New Service Development*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gül, T. (2014). Rekreasyon olgusuna genel yaklaşım. A. Yaylı (Edt.) *Rekreasyona giriş: İçinde 2-62*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güleç, E. (2016). *Kullanım ve doyumlar yaklaşımının sosyal medya kullanım niyeti ve trusitik deneyim üzerindeki etkisinin belirlenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Güney, D. (2015). *Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: Muğla'daki butik otellere yönelik bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Güven, V. N. (2006) *Uygulamalı halkbilimi açısından Antalya ve çevresi kültür turizmi ve kültür animasyonları*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Güzel, F. Ö. (2012). *Deneyim tabanlı pazarlama faaliyetlerinin işletme performansı üzerindeki etkisi: Muğla bölgesinde konaklama işletmeleri üzerine bir uygulama*, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Haahti, A., & Yavas, U. (2004). A multi-attribute approach to understanding image of a theme park: The case of SantaPark in Lapland. *European Business Review*, 16, 390-397.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A., & Dinç, Y. (2009). *Boş zaman ve rekreasyon yönetimi: örnek animasyon uygulamaları*. Ankara: Detay.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hatzimanouil, D. Glinia, E. & Smernou, K. (2010). Relation between tourism recreation and sport. Structure and abilities in Greek reality. *Inquiries in Sport & Physical Education*, 8 (1), 80-90.
- Hautbois, C. & Durand, C. (2004). Sport and local economic development: the case of sport tourism. Proposition of local productive system. *Journal of Sport Tourism*, 9 (2), 185-214.
- Hazar, A. (2014). *Rekreasyon ve animasyon*. Ankara: Detay Yayınevi.
- Hensel, P. J., & Dubinsky, A. J. (1985). Identification and classification of problems associated with evaluating social marketing efforts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(1-2), 75-90.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Honey, M. (2008). *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?*. Washington D.C.: Island Press.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Huang, J., & Hsu, C. H. C. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79-92.
- Huang, S., Liu, Z., Hsu, C. H. C. (2014). Customer experiences with economy hotels in China: Evidence from mystery guests. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 266-293.
- Hughes, H. (2013). *Arts, entertainment and tourism*. Londra: Butterworth Heinemann.

- Hung, K. (2015). Experiencing Buddhism in Chinese hotels: Toward the construction of a religious lodging experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 1081-1098.
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2016). Perceived firm innovativeness in cruise travelers' experience and perceived luxury value: The moderating effect of advertising effectiveness. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(sup1), S101-S128.
- Hwang, J. & Lyu, S. O. (2015). The antecedents and consequences of well-being perception: An application of the experience economy to golf tournament tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 248-257.
- Ivkov, A. & Stamenkovic, I. (2008). The Implementation of the "Bologna process" in to the subject of animation in tourism, as a significant part of the hotel industry products promotion. *Tourism and Hospitality Management*, 14 (1), 129-140.
- Jakovlev, Z. A. (1992). *Soft animation in hotels*. Newyork: Agency Remark L.L.C
- Jakovlev, Z., Koteski, C., Bardarova, S., Serafimova, M. & Dzambazoski, K. (2014). The Sports-recreational animation as a factor of tourism development. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2 (1), 1-5.
- Jakovlev, Z., Koteski, C., Bardarova, S., Zezova, A., Dzambazoski, K. & Koteski, G. (2014). Animators roles in enriching the content of tourist stay. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2 (3). 133-139.
- Jakovlev, Z., Serafimova, M., Koteski, C. & Zezova, A. (2015). Entrepreneurship and managemet of animation in tourism. *Economic Development*, 1 (2), 307-320.
- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: new versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17, 82-95.
- Jin, N. P., Line, N. D. & Goh, B. (2013). Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: the moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22 (7), 679-700.
- Kaçmaz, Y. Y. (2014). *Engelli bireylerin turizm deneyimlerine yönelik bir araştırma: Alanya örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- Kahveci, Ş. (1994). *Türkiye’de beş yıldızlı otel işletmelerinde gerçekleştirilen animasyon aktivitelerinin değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kalaycı, Ş. (2008). Faktör Analizi. *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Kalaycı, Ş (Editör). (üçüncü baskı). Ankara: Asil.
- Kandampully, J. & Hu, H-H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customer? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (6), 435-443.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, 346-351.
- Kao, Y-F., Huang, L-S., & Wu, C-H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme*, Ankara: Gazi Kitapevi.
- Karaman, M. (2014). *Turizm animasyonunun kökenleri ve yapısal özellikleri*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Karaman, N. (2015). *Marka deneyimi algısının davranışsal niyetlere etkisi: Köfteci Ramiz ve Burger King örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Balıkesir.
- Karaman, M., Özgürel, G. & Bingöl, Z. (2016). Turizm pazarlamasında animasyon aktivitelerinin bir araç olarak değerlendirilmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 6 (11), 600-618.
- Khan, I. & Rahman, Z. (2016). Brand experience anatomy in hotels: An interpretive structural modeling approach. *Cornell Hospitality Quarterly*. (In Press).
- Kırım, A. (2006). Farklılaşmanın En Etkin Yolu: Deneyim İnovasyonu, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.

- Kim, J-H., & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3) 323-335.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. *Tourism Analysis*, 15, 637-648.
- Kim, J. H., & Ritchie, J. R. B., & Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach.
- Kim, H., Woo, E. & Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management*, 46, 465-476.
- Klaus, P. (2010). *EXQ: Development and Validation of a Multiple-Item Scale for Assessing Customer Experience Quality*. Unpublished Doctoral Dissertation. Cranfield: Graduate School of Cranfield University .
- Klaus, P. ve Maklan, S. (2012). EXP: a Multiple-item Scale for Assessing Service Experience. *Journal of Service Management*, 23(1): 5-33.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: The Guilford.
- Knutson, B. J., Beck, J.A., Kim, S.H., & Cha, J. (2006). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.
- Ko, Y. J., & Pastore, D. L. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 84-97.
- Kocaeşki, S. (2012) *Boş zaman Ve Rekreasyon Yönetimi*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2497, Eskişehir.
- Koçak, N. (2001). Konaklama işletmelerinde animasyonun önemi ve animasyon personeline yönelik bir araştırma. *D.E.Ü.İ.İ.B.F Dergisi*, 16 (1), 61-79.
- Komppula, R., Ilves, R., & Airey, D. (2016). Social holidays as a tourist experience in Finland. *Tourism Management*, 52, 521-532.
- Konuk, G. (2013). *Şarap evlerinde yaşanan tüketici deneyimleri üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Kotler, P. (2000). Pazarlama yönetimi, (N. Muallimoğlu, Çev.). İstanbul: Beta.
- Kozak, M. A., Azaltun, M., Güler, S., Coşkun, İ. Ö., Denizer, D. & Acar, D. (2012). *Otel İşletmelerinde Destek Hizmetleri*. 1. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kozak, M. & Coşar, Y. (2017). Foça Club Med Tatil Köyü: Tarihçesi, özellikleri ve Türkiye turizmi için sonuçları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 28 (1), 39-57.
- Kunan, J. A.(1998). An introduction to structural equation modelling for language assessment research. *Language Testing*, 15(3), 295-332.
- Küçüktopuzlu, F. (1986). Animasyon imkânlarının konaklama işletmelerindeki etkinliği, *T.C Turizm Bankası Turizm Yıllığı*.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). *Turizm işletmesi belgeli tesisler (31.12.2017 tarihi itibarıyla)* 03 Mayıs 2018 tarihinde <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,201140/yillik-bultenler.html> sayfasından erişilmiştir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016). *Konaklama istatistikleri (turizm işletme belgeli) 2016*. 04 Nisan 2017 tarihinde <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html> sayfasından erişilmiştir sayfasından erişilmiştir.
- Laloumis, D. (2000). *Hotel animation and sports*. Athens: Stamoulis Publications.
- Larsen, S. (2007). Aspects of psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Lashley, C. (2008). Marketing hospitality and tourism experiences. Oh, H., Pizam, A. (Eds.), *Handbook of Hospitality Marketing Management*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Lazanski, T. J. (2002). Proper candidate selection for participation in tourism animation training at Touristica College of Tourism. *University of Zagreb*. 341-352.
- Lazanski, T. J. (2004). Multi-attribute decision methods of candidate selection for hotel animators based on the Jung-Marston theory. *Tourism*, 52(3), 267-276.
- Lee, G. S. (2003). *The role of hotel image and image congruence and effects on repeat intention in the hotel industry*. Master Thesis, University of Nevada the Graduate College, Las Vegas.

- Lee, T. H. & Jan, F-H. (2015). The influence of recreation experience and environmental attitude on the environmentally responsible behavior of community-based tourists in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(7), 1063-1094.
- Lee, C. S., Kim, S. E. & Lim, J. Y. (2006). The Role of Corporate Image in the NCSI Model: Experience from the KCSI, Study, *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (1), 7-34.
- Lee, H. M. & Smith, S. L. J. (2015) A visitor experience scale: Historic sites and museums. *Journal of China Tourism Research*, 11(3), 255-277.
- Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H. (2011), Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (69), 846–69.
- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (2000). *Marketing leadership in hospitality*. New York: John Wiley & Sons.
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. (2010). A missing link in understanding revisit intention: The role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 335-348.
- Lin, K-M. (2006). *An examination of the relationship between experiential marketing strategy and guests' leisure behaviour in Taiwan hot-spring hotels*. Doctoral dissertation, United States Sports Academy, Alabama.
- Litvin, M. S. (1995). *How to measure survey reliability and validity*. USA: Sage Publications.
- Lofman, B. (1991). Elements of Experiential Consumption: An Exploratory Study. *Advances in Consumer Research*, 18, 729-735.
- Lovelock, C. H. (2000). *Service marketing* (4th ed.). NJ: Prentice Hall International.
- Lytras, P. (2002). *Leisure society: holiday's leisure time*. Athens: Interbooks.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G., & Sheets, V. (2002). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological Methods*, 7(1), 83-104.

- Malhotra N. K., & Dash, S. (2011). *Marketing research: An applied orientation*. London: Pearson.
- Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First- and higher order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97(3), 562-582.
- Matteucci, X. (2013). Photo elicitation: Exploring tourist experiences with researcher-found images. *Tourism Management*, 35, 190-197.
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A., & Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 52, 507-520.
- Makens, J. C. (1992). Children at resorts: customer service at its best. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(4), 25-35.
- Mantihou, A., Kang, J., Sumarjan, N., & Tang, L. (2016). The incorporation of consumer experience into the branding process: An investigation of name-brand hotels. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 105-115.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14, 392-410.
- McIntosh, A. J., & Siggs, A. (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of Travel Research*, 44(1), 74-81.
- Medlik, S. & Middleton, V. T. C. (1973). The tourist product and its marketing implications. *International Tourism Quarterly*, 3, 28-35.
- McLellan, H. (2000). Experience Design. *Cyberpsychology and Behavior*. 3(1): 59-69.
- MEGEP (2014). *Eğlence hizmetleri: animasyona hazırlık*. Ankara: MEB. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Animasyona%20Hah%C4%B1rl%C4%B1k.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Mehmetoglu, M., & 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

- Mentzios, N. & Glinia, E. (2005). The Hotel market in Greece: challenges and perspectives. *Inquiries in Sport & Physical Education*, 3 (1), 64-76.
- Merriam-Webster. (1993). Merriam-Webster's Collegiate Dictionary (10 ed.). Springfield, MA: Merriam-Webster, Inc.
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi - AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay.
- Mikulić, J., Krešić, D., & Kožić, I. (2015). Critical factors of the maritime yachting tourism experience: An impact-asymmetry analysis of principal components. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(sup1), s30-s41.
- Mikulic, J. & Prebezac, D. (2011). Evaluating hotel animation programs at Mediterranean sun-and-sea resorts: an impact – asymmetry analysis. *Tourism Management*, 32, 688-696.
- Mil, B. (2012). *Alan algısının turistlerin yemek deneyimi memnuniyetine etkileri*, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Milman, A. (2009). Evaluating the guest experience at theme parks: An empirical investigation of key attributes. *International Journal of Tourism Research*, 11, 373-387.
- Moon, K. S., Kim, M., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., & Lee, J. H. (2011). The influence of consumer's event quality perception on destination image. *Managing Service Quality*, 21, 287-303.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Mueller, H. and E. L. Kaufmann. (2001). Wellness Tourism: Market Analysis Of A Special Health Tourism Segment And Implications For The Hotel Industry. *Journal of Vacation Marketing*. 7 (1), 5-17.
- Murphy, P. E., Pritchard, M., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Nagle, G. (1999). *Tourism, leisure and recreation*. Cheltenham: Nelson Thornes.

- Nguyen, N. (2006). The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation. *International Journal of Hospitality Management*, 25 (2), 227-244.
- Nyc, M. (2015). Animation of recreational and sports activity among children through use of pony games. *Turystyka i Recreacja*, 1, 126-132.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd edition). New York: McGraw-Hill.
- O'Sullivan, E. L., & Spangler, K. J. (1998). *Experience marketing: Strategies for the new millennium*. Canada: Venture.
- Oh, H. (2003). Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgements: the case of a upscale hotel. *Tourism Management*, 24, 241–249.
- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Oh, H., & Jeong, M. (2003). An extended process of value judgment. *Hospitality Management*, 23, 343–362.
- Orel, F. & Yavuz, M.C. (2003). Rekreasyonel turizmde müşteri profilinin belirlenmesine yönelik bir pilot çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (4), 61-76.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Özgören, F. (2013). *Tüketici deneyim kalitesi algısının tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özkan Erciyas, F. (2015). *Marka sadakati oluşturan müşteri deneyimlerinin netnografik analiz ile incelenmesi: Kapadokya bölgesi beş yıldızlı otelleri örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Düzce.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64: 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3): 213-234.

- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8, 414-434.
- Pearce, L. P. (2008). Tourism and entertainment: boundaries and connections. *Tourism Recreation Research*, 33 (2), 125-130.
- Petrack, J. F., & Backman. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.
- Pettersson, R., & Getz, D. (2009). Event Experiences in Time and Space: A Study of Visitors to the 2007 World Alpine Ski Championships in Åre, Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 308-326.
- Philip, G. ve Hazlett, S. (1997). The Measurement of Service Quality: A New P-C-P Attributes Model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(3): 260-286.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy (Updated edition)*. Boston, MA: Harvard Business School.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School.
- Pompl, W. (1983). The concept of animation: Aspects of tourism services. *Tourism Management*, 4(1), 3-11.
- Räikkönen, J., & Honkanen, A. (2013). Does satisfaction with package tours lead to successful vacation experiences? *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 108-117.
- Ray, A. (2008). *Experiential art: Marketing imitating art imitating life*. 27 Şubat 2015 tarihinde http://www.experiencetheblog.com/2008_05_01_archive.html sayfasından erişilmiştir.

- Ren, L., Qiu, H., Wang, P., & Lin, P. M. C. (2016). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13-23.
- Rokicka-Hebel M., Ziolkowska, J. & Patyna, A. (2016). The Professional profile of a leisure time animatör in tourism and recreation services. *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, 8 (4), 157-168.
- Robinson, R. N. S., & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571-600.
- Ryan, C. (Ed.). (2002). *The Tourist Experience: An Introduction*. London: Thomson Learning.
- Saltık, I. (2011). *Turizm sektöründe deneyimsel pazarlama ve tüketici davranışları üzerine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. ve Moliner, M. (2006). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product. *Tourism Management*, 27(3): 394-409.
- Santos, J. (2003). E-sevice quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3): 233-246.
- Sarstedt, M., Wilczynski, P. & Melewar T. C. (2013). Measuring reputation in global markets- a comparison of reputation measures' convergent and criterion validities. *Journal of World Business*, 48 (3), 329-339.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74.
- Schmitt, B. H. (1999a). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B. H. (1999b). *Experiential marketing*. New York: The Free.
- Schmitt, B. H. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417-419.
- Serin Karacaer, S. (2013). *Butik otel misafirlerinin dinlence deneyimlerinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.

- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, L. G. (1991a). Consumption values and market choice. Cincinnati, OH: Shouth Western Publishing.
- Shportko, A. (2012). *The Effect of Animation Services on the Guests' Perception of a Hotel and Intention to Visit it*. Doctoral dissertation, Purdue University, West Lafayette.
- Slatten, T., Krog, C. ve Connolley, S. (2011) Make it Memorable: Customer Experiences In Winter Amusement Parks, *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 5(1), 80-91.
- Song, H-J., Ahn, Y-J., & Lee, C-K. (2013). Structural relationships among strategic experiential modules, emotion and satisfaction at the Expo 2012 Yeosu Korea. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 239-248.
- Sotiriadis, D. M. (2014). Management and operational issues of animation services in resort and all-inclusive hotels: evidence of Greece. *Mediterranean Journal of Social Science*, 5 (20), 692-698.
- Stamenkovic, I., Blesic, I., Pivac, T. & Dzigurski, A. I. (2015). Attitudes of participants of tourist animation – case study: Thematic events as a practical training (Novi Sad, Serbia). *Turizam*, 19 (4), 146-154.
- Stern, B., Zinkhan, G. M. & Jaju, A. (2001). Marketing images construct definition, measurement issues, and theory development, *Marketing Theory*, 1, 201-224.
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49–67.
- Sweeney, J. ve Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: the Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2): 203-220.
- Şahin, D. (2015). *Restoranlarda deneyimsel pazarlama müşteri memnuniyeti üzerinde gıda hizmet endüstrilerinin etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve Lisrel uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.

- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Tam, J. L. M. (2000). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.
- Tekin, A. (2004). Sport tourism – an animation perspective. *Journal of Sport Tourism*, 9 (4), 317-322.
- Teng, C. C. (2011). Commercial hospitality in restaurants and tourist accommodation: Perspectives from international consumer experience in Scotland. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 866-874.
- Thorne, F.C. (1963). The clinical use of peak and nadir experience reports. *Journal of Clinical Psychology*, 19(2), 248-250.
- Titz, K. (2007). Experiential Consumption: Affect - emotions - hedonism. In A. Pizam & H. Oh (Eds.), *Handbook of Hospitality Marketing Management* (pp. 324-352). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 222-234.
- Tsai, C-T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18, 536-548.
- Tsaur, S., Chiu, Y., & Wang, C. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Tung, V., & Ritchie, B. (2011a). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Tung, V., & Ritchie, B. (2011b). Investigating the Memorable Experiences of the Senior Travel Market: An Examination of the Reminiscence Bump. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 331-343.
- Turan, F. (2010). Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde animasyon hizmetlerinin yeterliliği üzerine bir alan çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

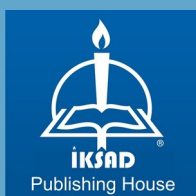
- Türkay, O., Korkutata, A., Şengül, S. & Solmaz, A. (2015). Animasyon hizmetlerinin rekabet gücüne katkısı: otel işletmelerinde katılımcı ve pazar yönlü örgüt kültürünün etkileri bağlamında bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 6 (12), 79-102.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2015a). *Deneyim*. Güncel Türkçe Sözlük. 20 Şubat 2015 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5524cca29b4de4.25064107 sayfasından erişilmiştir.
- Türkdoğan, C. (2016). *Post-experiences evaluations of health services by medical tourists: the role of regulatory orientations*, Master Thesis, Middle East Technical University Social Sciences Institute, Ankara.
- TÜROFED (2018). *Türofed Turizm Raporu*. . http://www.turofed.org.tr/_files/_pdf/sayi-13.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Ulucan, E. (2015). *Tatil süresince iş amaçlı akıllı telefon kullanımının turistlerin tatil deneyimine etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.
- Uşaklı, A. (2016). *Turistik tüketici deneyimi: beş yıldızlı resort otellerde bir uygulama*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Üner, M.M., Sökmen, A. & Güler, D. (2007). *Her şey dahil sistemde farklı uygulamalar ve Antalya ölçeğinde bir uygulama*. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (1), 53-63.
- Van Doorn, J. W. (1982). Can futures research contribute to tourism policy?. *Tourism Management*, 3(3), 149-166.
- Walls, A. R. (2009). *An examination of consumer experience and relative effects on consumer values*. Doctoral dissertation, University of Central Florida, USA. 15 Ekim 2015 tarihinde http://etd.fcla.edu/CF/CFE0002760/Walls_Andrew_R_200908_PhD.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. & Kwun, D. J. W. (2011b). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197.

- Wang, W., Chen, J. S., Fan, L., & Lu, J. (2012). Tourist experience and wetland parks: A case of Zhejiang, China. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1763-1778.
- Wang, H. Y., & Wang, S. H. (2013). Mainland Chinese customers' intention toward medical tourism in Taiwan. *International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering*, 7(2), 221-223.
- Weiermair, K. & Mathies, C. (2004). *Tourism and leisure industry. Shaping the future*. London: The Haworth Hospitality Press.
- World Tourism Organization (2016). *World tourism barometer, Vol. 14, May 2016*, 15 Kasım 2016 tarihinde http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_03_may_excerpt_.pdf sayfasından erişilmiştir.
- World Tourism Organization (2018). *Tourism Highlights*, August, 2018, 25 Ağustos 2018 tarihinde <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> sayfasından erişilmiştir.
- Wolf, M. J. (1999). *The entertainment economy - How mega-media forces are transforming our lives*. New York: Times Books, Random House.
- Wong, J., Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2015). An empirical analysis of synthesizing the effects of festival quality, emotion, festival image and festival satisfaction on festival loyalty: A case study of Macau Food Festival. *International Journal of Tourism Research*. 17 (6), 521-536. doi:10.1002/jtr.2011
- Woodruff, R. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(2): 139-153.
- Wu, H. C. (2013). An empirical study of the effects of service quality, perceived value, corporate image and customer satisfaction on behavioral intentions in the Taiwan quick service restaurant industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14, 364-390.
- Wu, H. C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26, 540-565.

- Wu, H. C. & Ai, C. H. (2016). Synthesizing the effects of experiential quality, excitement, equity, experiential satisfaction on experiential loyalty for the golf industry: the case of Hainan Island. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 41-59.
- Wu, H. C., & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41 (8), 904-944.
- Wu, H. C., Li, M. M., & Li, T. (2016). A study of behavioral intentions, patient satisfaction, perceived value, patient trust and experiential quality for medical tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 114-150.
- Wu, H. C., Li, M. Y., Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction. theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73.
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 586-593.
- Wu, J. H. C., Lin, Y. C., & Hsu, F. S. (2011). An empirical analysis of synthesizing the effects of service quality, perceived value, corporate image and customer satisfaction on behavioral intentions in the transport industry: A case of Taiwan high-speed rail. *Innovative Marketing*, 7(3), 83-100.
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130.
- Xu, J. B., & Chan, A. (2010a). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193.
- Xu, J. B., & Chan, A. (2010b). Service experience and package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(2), 177-194.
- Yang, Y. S. (2008). The resort hotel experience: Conceptualization, measurement and relation to the antecedents and consequences. Doctoral dissertation, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.

- Yanık, A. (2014). *Yeni medya kullanımındaki akış deneyiminin risk algısı ve online turistik satın alma niyetine etkisi*, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Yıldız, A. (2012). *Çevre yönetimi uygulayan yeşil otel işletmelerinde yeşil müşteri deneyimi üzerine bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yu, H. & Fang, W. (2009). Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market. *Total Quality Management*, 20 (11), 1273-1285.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: preferences need no inferences. *The American Psychologist*, 35(2), 151-175.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zorba, E., Mollaoğulları, H., Akçakoyun, F., Konukman, F. & Tekin, A. (2003). The Examination of sports, recreation and animation activities of selected lodging types on service sales in Turkey. *Journal of Sport Tourism*, 8 (1), 48-56.
- Zhang, J. (2005). *Understanding the influence of other customers in service settings*. Tuscaloosa: University of Alabama.
- Zhang, J., Cai, L. A., & Kavanaugh, R. R. (2008). Dimensions in building brand experience for economy hotels: A case of emerging market. *Journal of China Tourism Research*, 4(1), 61-77.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.
- Zhong, Y. Y., Busser, J. A., & Baloglu, S. (2013). The impact of memorable destination experiences: A conceptual model and preliminary analysis. *31th EuroCHRIE Conference*, Freiburg, Germany.

- Ziakas, V., & Boukas, N. (2013). Extracting meanings of event tourist experiences: A phenomenological exploration of Limassol carnival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 94-107.
- Zikmund, W. G. (2003). *Business research methods* (7th ed.). Mason, OH: South Western.
- Zomerdijs, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67–82.



ISBN: 978-625-378-543-7