



Araştırma Makalesi (Research Article)

**YABANCI TURİSTLERİN UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİNDE ALGILANAN OTANTİKLİĞİN ROLÜ (THE ROLE OF PERCEIVED AUTHENTICITY IN THE MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE OF FOREIGN TOURISTS)\*\***

Fazıl KAYA<sup>1\*</sup> (orcid.org/ 0000-0002-2801-0193)

İsmail KIZILIRMAK<sup>2</sup> (orcid.org/ 0000-0001-2345-6789)

<sup>1</sup>Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Gümüşhane, Türkiye

<sup>2</sup>İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İstanbul, Türkiye

**Özet**

Bu araştırmanın temel amacı, unutulmaz turizm deneyiminde (UTD) algılanan otantikliğin (AO) rolünü ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda veri toplama aracı olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğine başvurulmuştur. Araştırma evrenini Kapadokya Bölgesi, örneklemini ise Nevşehir ilini ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmada Nevşehir ilini ziyaret eden yabancı turistlerle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek toplamda 389 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla SPSS istatistik programı kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, unutulmaz turizm deneyimi boyutları üzerinde algılanan otantikliğin pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Otantiklik boyutlarından nesnel ve yapısal otantikliğin unutulmaz turizm deneyimi boyutlarını açıklamada anlamlı bir etkiye sahip olduğu, varoluşsal otantikliğin ise yerel kültür deneyimi haricinde diğer boyutları açıklamada anlamlı bir etkiye sahip olmadığı anlaşılmıştır. Elde edilen bulgular çerçevesinde destinasyon paydaşlarına çeşitli tavsiyelerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Algılanan Otantiklik, Unutulmaz Turizm Deneyimi, Kapadokya Bölgesi, Nevşehir

**Abstract**

The main purpose of this research is to reveal the role of perceived authenticity (AO) in the unforgettable tourism experience (UTD) of foreign tourists. For this purpose, questionnaire technique, one of the quantitative research methods, was used as a data collection tool. The universe of the research consists of foreign tourists visiting the Cappadocia Region, and the sample is tourists visiting the province of Nevşehir. In the research, a total of 389 usable questionnaires were obtained by interviewing foreign tourists visiting Nevşehir province. SPSS statistical program was used to test the relationships between the variables. According to the research findings, it has been determined that the perceived authenticity has a positive effect on the unforgettable tourism experience. Also it has been understood that objective and structural authenticity, which is one of the authenticity dimensions, has a significant effect on the unforgettable tourism experience dimensions, while existential authenticity does not have a significant effect on other dimensions except for the local cultural experience. Within the framework of the findings obtained in the research, various recommendations were made to the destination stakeholders.

**Anahtar Kelimeler:** Perceived Authenticity, Memorable Tourism Experience, Cappadocia Region, Nevşehir

\*\* Bu makale, 2018 yılı Temmuz ayında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı tarafından kabul edilen "Otantiklik ve misafirperverlik algılarının turist deneyimi üzerine etkisi: Kapadokya Bölgesi örneği" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

\* Sorumlu yazar: [fkaya@gumushane.edu.tr](mailto:fkaya@gumushane.edu.tr)

DOI: 10.33083/joghat.2022.201

## Giriş

İnsanoğlu, her daim kendinden farklı olan ve diğer olarak tanımladıkları toplumlara, kültürlere ve çevreye ilgi duymuştur. Sosyal Bilimlerde bu konular üzerine araştırmalar yapılırken, yeni ve özgün coğrafyalar için planlanan seyahatler çekicilik kazanmaktadır (Bauman, 2016). Günümüzün bir kaçış aktivitesi olan turizm, bireylerin bir süreliğine olağan ve yapay yaşamdan uzaklaşması, yeni yerler keşfetmesi ve görmesini sağlayan bir fenomendir (Goeldner ve Ritchie, 2006; Pudliner, 2007). Turistler keşfettikleri bu destinasyonlarda nadir obje, kültür ve coğrafyaları keşfetme duygusu yaşamaktadır (Green ve Chalip, 1998; Smith 1994; Stamboulis ve Skayannis, 2003). Bu gibi alanlarda olguların, kişilerin ve mekanların tarihle ve gerçeklikle organik bağının güçlü kurulduğu, bireyin benliğine ve öz gerçekliğine ulaşmasına yardımcı olduğuna inanılmaktadır (Cohen, 2010). Nitekim böyle özelliklere sahip turistler, kurumsal davranışlar göstermek yerine formal ve ritüelden uzak, spiritüel deneyimler edinme (Sharpley ve Jepson, 2011), yerel halkla kaynaşma, etkileşim kurma ve samimi bir ortam bulabilme arayışındadır (Frochot ve Batat, 2013; Smith 1989). Turistleri davranışsal, bilişsel ve duygusal etkileme gücüne sahip bu arayış, turistlerin deneyimlerini de eşsiz kılabilmektedir (Oh vd., 2007).

Deneyim konusu, turizm hareketinin ana kaynağı ve “varoluş nedeni” olarak görülebilir. Modern çağda, bir turistin seyahatte edindiği deneyim, bireyin sosyal, fiziksel ve psikolojik gelişimi üzerine oldukça etkili olabilmektedir (Pizam, 2010). Son yıllarda turizmde kitlesel hareket yerini deneyim odaklı turizm arayışına, somut öğeler arayışı yerini somut olmayan yerel kültür ve yerli halk ile etkileşime bıraktığı gözlemlenmektedir (Stamboulis ve Skayannis, 2003). Böylece turizm deneyimi, somut ve soyut değerler, destinasyon veya işletmeden alınan hizmetler, hatıralar gibi (Cornellise, 2014) bir çok bileşenden meydana gelmektedir. Turistlerin katılım gösterdikleri bir etkinlik sonrası zihninden oluşan olumlu şemalar, turist deneyimini kalıcılaştırmakta ve unutulmaz kılmaktadır (Kim vd., 2012; Tukamushaba vd., 2016). Turizm araştırmalarında hafızanın ve geçmiş deneyimlerin turistlerin davranışlarına yön vermesi, destinasyon ve işletmelerin turistlerin talebini yönlendirme adına izledikleri zengin ve akılda kalıcı eşsiz deneyimler sunması ve turistlerin değişen bakışı unutulmaz turizm deneyimi kavramının öne çıkmasını sağlamıştır (Larsen, 2007: 15; Pine ve Gilmore, 2012; Kim vd., 2012). Turistlerin zihnini olumlu etkileyen öğelerden birisi de otantiklik. Otantiklik 1970’li yıllardan beri turizm araştırmaların odağında yer almaktadır. Turizm açısından konunun değerlendirilmesi yeni iken, otantiklik kavramı üzerine yapılan tanımlamaların geçmişi çok eskilere dayanmaktadır. Felsefe ve çağdaş felsefede, doğru yaşam tarzı, mutluluk, hakikat, “gerçek ben”, “kendi benliğine sadık olma” ya da “kendi olma” gibi kavramlarla da özdeşleştirilmektedir (Harter, 2002). Turizm bakış açısında ise otantiklik, özünü korumuş objeler ve sosyal ilişkileri ifade etmektedir. Unutulmaz turizm deneyimi açısından ise otantiklik etkili bir turizm motivasyon kaynağı olarak değerlendirilmektedir (Wang, 1999). Bu çalışmada salt felsefeden ziyade turizm bakış açısından hareketle, Wang’ın öne sürdüğü otantiklik yaklaşımı, unutulmaz turizm deneyimi açısından değerlendirilmektedir.

Ulusal ve uluslararası literatürde turizm deneyimi üzerine oldukça çok sayıda ve perspektifte ortaya konulan çalışma mevcut olmasına rağmen, otantiklik kavramı ve unutulmaz turizm deneyimi ilişkisini ölçen araştırmaların sınırlı kaldığı görülmüştür. Dolayısıyla bu araştırmanın problem sorusu, algılanan otantikliğin unutulmaz turizm deneyimi üzerine etkisi var mı?. Hangi boyutlar üzerinde ve boyutları ne yönde etkilemektedir gibi alt sorulardan oluşmaktadır. Bu bağlamda bu araştırmanın temel amacı, algılanan otantikliğin unutulmaz turizm deneyimi üzerine etkisinin belirlenmesidir. Unutulmaz turizm deneyimi ve algılanan otantiklik kavramlarının ilişkisinin ortaya konulması, ilgili alana katkı sağlayacaktır.

## Kavramsal Çerçeve

### Algılanan Otantiklik

Otantiklik, felsefe, psikoloji disiplinleri ile manevi kavramlarının bir karışımı ve bu minvalde geliştirilen teorilerin karmaşık yönlü içeriğinden oluşmaktadır (Steiner ve Reisinger, 2006). Chang vd.’ne (2008) göre otantiklik, modernizasyon ve metalaştırma girişimleri sonucunda nesnelere ve olguların değişmemesi, özünü koruması üzerine anlam bulmuştur. Otantiklik, birçok disiplinde olduğu gibi turizm alanında da üzerine tartışmalar, çalışmalar ve tanımlamalar yapılan bir kavramdır. Otantiklik, çok yönlü bir konseptte sahip olması, turizm araştırmaların da temel konusu haline gelmiştir (Boorstin, 1971; MacCannel, 1973; Cohen, 1979, 1988; Steiner ve Reisinger, 2006; Chang vd., 2008; Lau, 2010; Rickly-Boyd, 2012). Turizm açısından birçok yönüyle tanımlama yapılmış ancak en geniş yönüyle Sedmak ve Mihalic (2008:1016) otantikliği, “*modern turizm gelişmeden önce de mevcut olan, açıkça ithal edilmemiş ya da tamamen yerel olan ve kitle üretimi ya da endüstriyel amaçlarla üretilmemiş mimari, mutfak ve toplumsal miras, doğal çevre gibi turistik çekim merkezleri*” şeklinde tanımlamıştır.

Tarihsel açıdan turizm disiplininde otantiklik üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında, ilk araştırmayı yürüten Boorstin (1971), otantiklik arayışındaki eski gezginin ortadan kaybolduğu, günümüzdeki turistlerin ise sözde etkinlikler peşinde koşan modern kitle turistin sığılğında kaldığını ifade etmiştir. MacCannel (1973) ise otantikliği, modern yaşamda yabancılaşma sorunsalı içinde kalan bireyin zihninde temel bir anlam arayışına denk geldiğini belirtmiştir. Yazara göre modern dünya insanı öz benliğini farklı coğrafyalarda aramakta ancak *sahnelenen otantiklikle* ile karşı karşıya kalmaktadır. Steiner ve Reisinger'e (2006) göre *sahnelenen otantiklik*, kültürel öğelerin zaman ve mekan açısından yeniden üretimidir. Cohen (1979) turistlerin ne tam olarak bir otantiklik arayışında olduğu ne de bunun dışında kaldığını ifade ederek, önceki yazarlar arasında köprü kurmaya çalışmıştır. Cohen'e (1988) göre, otantiklik arayışında olan modern turistler, bozulmamış, doğal ve yeni destinasyon, olgu ve nesnelere keşfetmek için seyahat etmektedir. Cohen ve Cohen (2012) bu arayışı, yerli insanların yaşam bölgeleri ve duygusal çağrışımlarını içeren *sıcak otantik* ile gerçek nesnelere üzerine edinilen *soğuk otantik* deneyimler olarak iki grupta toplamıştır. Ancak bu görüşler nesneye dayalı bir otantiklik yaklaşımını sergilemektedir. Reisinger ve Steiner (2006) ise otantikliğin sadece nesneye dayalı formundan ziyade nesnel ve sosyal ilişkiler üzerine kurulması gerektiğini belirtmiştir. Buna atfen Buchmann vd., (2010) otantikliğin yalnızca nesnelere ve mekanlardan ibaret olmadığını, aynı zamanda nesnelere ve mekanları oluşturan etkileşim alanlarını içeren bir anlama sahip olduğunu vurgulamıştır.

Otantiklik üzerine birçok tartışma yürütülmüştür. Bu tartışmalar, yapılandırmacı ve varoluşsal gibi iki büyük ve zıt yaklaşım çerçevesindedir. Yapılandırmacı yaklaşımda, otantikliğin sosyo-söylemsel etkileşim sonucu ortaya çıktığı ve analitik bir değer taşımadığı, varoluşsal yaklaşımda ise, otantikliğin bireylerin öznel doğası tarafından belirlenebileceği görüşüne dayanmaktadır (Cohen, 1988; Wang, 1999; Steiner ve Reisinger, 2006; Rickly-Boyd, 2012). Bu yaklaşımlar kapsamında turizmde otantiklik, objeye ilişkin ve bireyin kimliğine ilişkin olmak üzere iki farklı açıdan değerlendirilmektedir. Objeye ilişkin görüşte otantiklik, nesnelere ve etkinliklerin eşsiz, benzersiz ve gerçek olması, bireyin kimliğine ilişkin görüşte ise bireyin doğru olma ve doğru birey olabilme anlamında kullanılmaktadır (Steiner ve Reisinger, 2006: 299). Dolayısıyla otantiklik, nesneye dayalı veya olayların hakiki ve sahte olması ile bireylerin elde ettiği somut deneyim şeklinde iki farklı açıdan bir yaklaşım göstermektedir (Belhassen vd., 2008). Otantiklik kavramına ilişkin ileri sürülen bu görüş ve yaklaşımlardan dolayı, turizmde otantikliğin çerçevesinin çizilmesi epey zaman almıştır. Bu yaklaşım farklılığın giderilmesi amacıyla Wang (1999) otantikliği *nesneye dayalı* (nesnel ve yapısal otantiklik) ve *aktivitelere dayalı* (varoluşsal otantiklik) olmak üzere iki kategoriye indirgemıştır. *Nesneye dayalı otantiklik*, seyahat edilen bir mekanın veya cazibe merkezinin orijinalliğe dayandırılmasıdır (Belhassen vd., 2008: 699). *Nesneye dayalı otantiklik*, *nesnel ve yapısal otantiklik* olmak üzere iki farklı başlıkta boyutlandırılmıştır. Lau'ya (2010: 480) göre, *nesnel otantiklikte*, ortada kesin ve net kriterlerle açıklanabilen ve ölçülebilen bir otantiklik söz konusu iken, Steiner ve Reisinger'e (2006) göre *yapısal otantiklikte ise* nesnelere ve kültürlere ilişkin özgün gözlem, toplumsal ve kişisel inşa edilmiş algı durumu söz konusudur. Selwyn'e (1996) göre, *aktivitelere dayalı* (varoluşsal) *otantiklik* belirli bir anda bireyin doğru ve gerçek öz ile varoluşsal halidir. Bu boyut kendi içinde *içsel ve kişilerarası otantiklik* olmak üzere iki alt başlık içermektedir. Wang'a (2000) göre, *içsel otantiklik* bedensel duygular ve deneyimlerden oluşurken, *kişilerarası otantiklik* grup aktiviteler, sosyal bağ ve sosyal deneyimden oluşmaktadır. Wang'ın (1999) otantiklik ile ilgili sınıflandırmasına ek olarak, Belhassen vd., (2008) tarafından otantikliğin subjektif yapısını ele alan post modern yaklaşım, yine Zhu (2012) tarafından *edimsel otantiklik* yaklaşım da bu açıdan öne sürülen yeni görüşlerdir.

### **Unutulmaz Turizm Deneyimi**

Deneyim kavramı, literatürde üzerinde çokça araştırmalar yürütülen bir konudur. Hem akademik hem de turizm endüstrisi uygulayıcıları tarafından turizmin özünün deneyim üzerine kurulu olduğu ve turizm endüstrisi açısından bu konunun büyük önem taşıdığı ifade edilmektedir (Ritchie vd., 2011). Literatürde turist deneyimi kavramı sosyal bilim ve pazarlama/yönetim bilimleri bakış açısı altında incelenmektedir. Sosyal bilimlere açısından, günlük yaşamın tam tersi olan deneyim, pazarlama/yönetim alanı açısından ise, turistlerin bir tüketici olarak değerlendirilmesidir (Quan ve Wang, 2004: 297; Mossberg, 2007: 63). Turist deneyimi, tüketicinin ürünle duygusal olarak kurduğu etkileşim (Hirschmann ve Holbrook, 1982) hatırlanabilir, eşsiz ve sürdürülebilir aşamaları içeren bir süreçtir (Pine ve Gilmore, 1999). Selstad (2007) turist deneyimi kavramını, bireysel kimlik arayışı ile kendini gerçekleştirme içeren bir yenilik arayışı kombinasyonu, Larsen (2007) ise “uzun süreli hafızada depolanacak kadar güçlü, geçmiş zamanlı kişisel seyahat ile ilgili bir olay” olarak tanımlamaktadır. Genel anlamda turizm deneyimi turistlerin tatil boyunca biriktirdiği anı, tecrübe ve zihninde canlandırdığı hatıralardan oluştuğu ifade edilebilir (Kaya, 2020, Braun-Latour vd., 2006). Literatürde, turistlerin ziyaret ettiği destinasyonlarda karşılaştığı olayları belleklerinden uzun sürede depolaması ve yeniden hatırlaması unutulmaz turizm deneyimi olarak kavramsallaştırılmıştır (Kim vd., 2012; Castellani vd.,

2020). Tung ve Ritchie (2011) unutulmaz turizm deneyim kavramını, “bireyin seyahat öncesinden başlayan, seyahat boyunca devam eden ve seyahat sonrası turizm faaliyetleriyle ilişkili olayların öznel değerlendirmesi” şeklinde tanımlamıştır. Kanada Turizm Komisyonu unutulmaz turizm deneyimini; tur rehberinin önemi, yerel halk ile etkileşimi sağlayan uzmanların varlığı, olumlu ve olumsuz spontane gelişen sürprizler ve turistlerin kendini keşfetmesi şeklinde dört aşamadan oluştuğunu öne sürmüştür (Tung ve Ritchie, 2011: 1372). Hosseini vd., (2021) destinasyonlar arasında her geçen gün gelişen rekabet, yeni stratejiler geliştirme zorunluluğu doğurmaktadır. Bu tanımlardan hareketle unutulmaz turizm deneyimi, turistlerin kendilerini gerçekleştirme için yaptıkları seyahatlerde ziyaret ettiği mekan, nesne ve karşılaştığı insanlarla kurduğu duygusal bağ, edindiği hatırlanabilir ve eşsiz deneyimlerin bir kombinasyonu olarak tanımlanabilir. Ayrıca unutulmaz turizm deneyimi, diğer turizm deneyimlerinden ve stratejilerinden farklı olarak destinasyonlar için bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

## Yöntem

### Araştırma Hipotezleri ve Modeli

MacCannel (1973) otantiklik kavramını turist deneyiminde önemli bir öge olarak öne sürdüğünden beri, otantiklik turizm çalışmalarında oldukça üzerinden tartışma yürütülen bir konu haline gelmiştir. Tourismteoris (2010), turistin deneyiminde otantiklik önemli bir unsurdur. Engeset Volo’ya (2009:116) göre otantiklik arayışı ve turist deneyimi arasında karşılıklı bir etkileşim olup Elvekrok’a (2015) göre bu etkileşim iki şekilde kendini göstermektedir. Birinci unsur, otantiklik konusu ile alakalı simgeler ve semboller turistlerin deneyimlerine değer katabilmektedir. İkincisi ise, otantiklik ile ilgili semboller, turistlerin genel memnuniyet ve davranışsal niyetini etkilemektedir. Chandralal ve Valenzual (2015:302) göre turist deneyimine eklenen otantiklik, destinasyona ilişkin turistlerin algısında daha olumlu ve kalıcı anılar oluşturmaktadır. Bu çalışmalarda otantiklik ve turist deneyim arasındaki bir ilişki ve etkiden bahsedilmekte ancak hangi düzeyde ve boyutlar üzerinde olduğu bilinmemektedir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H<sub>1</sub>: Algılanan otantiklik unutulmaz turizm deneyimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>1a</sub>: Algılanan otantiklik yenilik deneyimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>1b</sub>: Algılanan otantiklik yerel kültür deneyimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. H<sub>1c</sub>: Algılanan otantiklik haz deneyimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

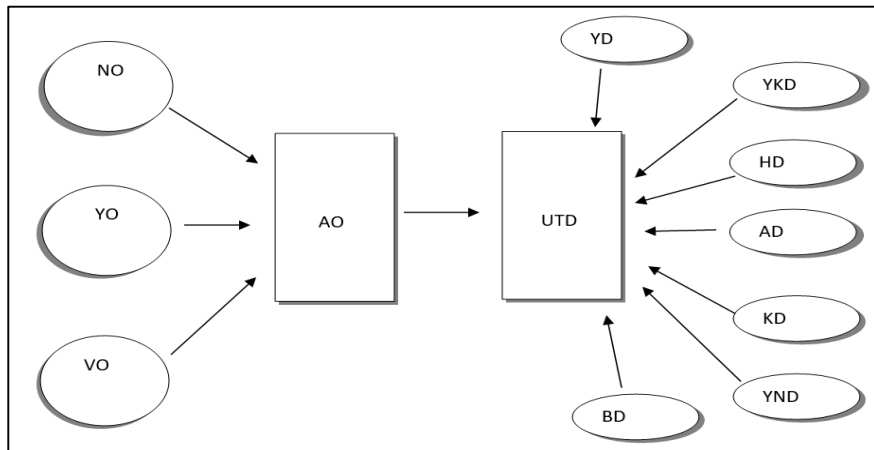
H<sub>1d</sub>: Algılanan otantiklik anlamlılık deneyimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>1e</sub>: Algılanan otantiklik katılım deneyimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>1f</sub>: Algılanan otantiklik yenilenme deneyimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>1g</sub>: Algılanan otantiklik bilgi deneyimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



AO; Algılanan Otantiklik; UTD; Unutulmaz Turizm Deneyimi; NO: Nesnel Otantiklik; YO: Yapısal Otantiklik; VO: Varoluşsal Otantiklik; YD: Yenilik Deneyimi; YKD: Yerel Kültür Deneyimi; HD: Haz Deneyimi; AD: Anlamlılık Deneyimi; KD: Kültür Deneyimi; YND: Yenilenme Deneyimi; BD: Bilgi Deneyimi.

## **Veri Toplama Araçları**

Bu araştırmanın temel amacı, unutulmaz turizm deneyiminde algılanan otantikliğin rolünün nasıl bir etki düzeyine ve alt boyutlar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını açıklamaktır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda algılanan otantiklik ve unutulmaz turizm deneyim üzerine geliştirilmiş ölçeklerden hareketle yabancı turistlerin unutulmaz turizm deneyiminde algılanan otantikliğin etkisinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bu çalışma, değişkenleri arasındaki ilişkinin çıkarılması amaçlandığından betimsel bir araştırma mantığına dayanmaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan anketler üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcılara ilişkin demografik bilgileri belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde turistlerin otantiklik algılarını ölçmek için Nguyeng ve Cheung (2016) tarafından geliştirilen “algılanan otantiklik” ölçeği tercih edilmiştir. Araştırmanın teori temeline uygunluk açısından hazırlanmış ölçekten iki ifade soru formuna dahil edilmemiştir. Böylece çalışmada 13 ifadeli bir ölçek kullanılmıştır. Üçüncü bölümde turistlerin deneyim algısını ölçmek için Kim, Ritchie ve McCornick (2012) tarafından geliştirilen “unutulmaz turizm deneyimi” ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 24 maddeli şekliyle olduğu gibi kullanılmıştır. Beşli likert tipindeki önermeler “1- kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- kararsızım, 4- katılıyorum ve 5- kesinlikle katılıyorum” şeklinde hazırlanmıştır.

## **Araştırma Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın hedef kitlesi, Kapadokya Bölgesi’ni ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. 2017 yılı verilerine göre Kapadokya bölgesini ziyaret eden turist sayısının 2.206.372 kişi olduğu belirlenmiştir (Anadolu Ajansı, 2018). Araştırmada bütün turistlere ulaşmanın zaman ve mekan açısından pek mümkün olmadığı göz önüne alındığında, kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklem, örneğe seçilecek kişilerin araştırmacının belirlediği, ana kütlenin belirlenmesinin güç olduğu ve ana kütlenin homojen olduğu durumlarda başvurulan bir örneklem yöntemidir (Gegez, 2010). Araştırma veri seti üzerinde çeşitli düzeylerde araştırma analizlerinin yapılabilmesi ve araştırma evrenini temsil edebilecek örneklem büyüklüğü için Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından 2 milyon ve üzerine karşılık gelen örneklem büyüklüğü %95 güvenilirlik düzeyinde 384 kişidir. Belirtilen kişi sayısı, araştırma örneklem büyüklüğü için yeterli görülmüştür.

Araştırmanın verileri, katılımcıların gönüllülük esasına dayalı ve en az bir gece bölgede konaklayan yabancı turistlerden toplanmıştır. 2018 yılı Eylül ayı boyunca Nevşehir ilinin işlek merkezlerinde, katılımcılara 610 anket dağıtılmış olup 403 ankete dönüş sağlanmıştır. Anketlerin incelenmesinin ardından eksik ve hatalı anketlerin çıkarılmasıyla 389 anketin kullanılabilir uygunluğa sahip olduğu saptanmıştır. Bu araştırmada kullanılan veriler 2018 yılında toplanması nedeniyle etik kurul izni gerekmemiştir.

## **Araştırma Veri Analizi**

Toplanan veriler, SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırma verilerine ilişkin frekans analizi, güvenilirlik ve geçerlilik analizi, faktör analizi ve normallik dağılımı analizi yapılmıştır. Araştırma modelini analiz etmek için öncelikle ölçüm modeli oluşturulmuş ve daha sonra yapısal model analiz edilmiştir. Ölçüm modelinin değerlendirilmesi için ölçeklere geçerlilik ve güvenilirlik testi yapılmıştır. İç tutarlılık güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alfa, yapı geçerliliğinin sağlanması için KMO ve Barlett Küresellik analizlerine başvurulmuştur. Güvenirlik için kullanılan Alfa modeli, alfa katsayısı ile ifade edilmekte ve Alfa katsayısının 1’e yakın olması beklenmektedir. Ölçek aralığının 0.00 ile 0.40 arasında çıkması halinde ölçeğin güvenilir olmadığı, 0,40 ile 1.00 arasında çıkması halinde ise güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Kayış, 2005). Ölçeklerin ,05 ve üzeri değerlere sahip olması makul kabul edilebilmektedir (Altunışık vd. 2012). Araştırma için kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değerleri ,550 ile ,902 değerleri arasında değişmektedir. Böylece çıkan sonuçlara göre ölçeklerin kabul edilen güvenilirlik değerleri arasında olduğu söylenebilir. Ölçeklerin faktör analizine uygunluğu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ve Barlett küresellik testleri ile ölçülmektedir. Bu testler ölçeklerin yapı geçerliliğini sağlamaktadır. Ölçeklerinin KMO ve Barlett testi sonuçlarına göre unutulmaz turizm deneyimi (KMO: 0,72,  $X^2/Df$ : 621,967,  $p<0,000$ ) ile algılanan otantikliğin (KMO:0,777,  $X^2/Df$ : 4281,572,  $p<0,000$ ) yapı geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir. Araştırma verilerinin analiz edilebilmesinde aranan ön şartlardan birisi de verilerin normal dağılım göstermesidir. Normal dağılım için genel olarak, verilerin çarpıklık ve basıklık kat sayılarına bakılarak karar verilmektedir. Skewnes (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) indeksi için 3,0’den küçük değerler kabul edilebilmektedir (Weston ve Gore, 2006: 737). Yapılan analiz sonucunda araştırma verilerinin kabul edilebilir değerler içinde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu araştırmanın verileri normal dağılım göstermektedir.

**Bulgular****Katılımcılara İlişkin Bilgiler**

Katılımcılar nispeten erkek, lisans mezunu, Asyalı, evli ve 55-64 yaş grubu aralığındaki birey özellikleri taşımaktadır. Bunun yanında eğlence amacı güden, 3-4 gün konaklama süresine sahip, 5 yıldızlı otelde konaklayan ve paket tur ile seyahate çıkan bir profile sahiptir. Buna ek olarak katılımcıların 5 ve daha az sayıda Türkiye'ye seyahat gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır.

**Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Bilgiler**

Değişken	F(n=389)	%	Değişken	F(n=389)	%		
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	179	46,0	<b>Türkiye'ye seyahat sayısı</b>	1	86	22,1
	Erkek	210	54,0		2	94	24,2
<b>Yaş</b>	18-24	41	10,5		3	98	25,2
	25-34	101	26,0		4	87	22,4
	35-44	88	22,6		5+	24	6,2
	55-64	118	30,3	<b>Konaklama Süresi</b>	1-2	54	13,9
	65+	41	10,5		3-4	190	48,8
<b>Medeni Durum</b>	Evli	228	58,6		5-6	78	20,1
	Bekar	161	41,4		6+	67	17,2
<b>Eğitim</b>	İlköğretim	22	5,7	<b>Konaklama İşletmesi</b>	5 yıldızlı otel	248	63,8
	Lise	157	40,4		4 yıldızlı otel	57	14,7
	Lisans	147	37,8		3 yıldızlı otel	20	5,1
	Lisansüstü	63	16,2		Butik otel	64	16,5
	<b>İkamet edilen Kıta</b>	Avrupa	107		27,5	<b>Seyahat şekli</b>	İş amaçlı
Asya		234	60,2	Eğlence	337		86,6
Amerika		46	11,8	<b>Seyahat amacı</b>	Bağımsız	136	35,0
Afrika		2	,5		Paket Tur	253	64,0

**Açıklayıcı Faktör Analizi**

Bu araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi, temel olarak değişkenlerin sayılarını azaltarak anlamlı faktörler altında toplanması ve bunun yanında kuramsal yapının desteklenmesini ortaya koymaktadır (Büyüköztürk, 2015). Açıklayıcı faktör analizinin yapılması, araştırma ölçeklerinin Nevşehir iline gelen ziyaretçiler üzerinden denenmemiş olmasındadır. Otantik ölçeğine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda; üç soru iki faktöre yüklendiği için analizlerden çıkarılmıştır. Böylece otantiklik ölçeği on maddeli ve üç faktörlü bir yapıda ortaya çıkmıştır. Faktör analizi sonucunda, KMO ve Barlett testi (0,724/ 621,967,  $p < 0,000$ ) ile boyutların varyans değeri (%55,055) analizler için hesaplanabilir aralıktadır. Boyutların faktör yükleri; 0,540 ile 0,834 değerleri arasındadır. Ortaya çıkan boyutlar literatürde desteklendiği şekilde *nesnel otantiklik*, *yapısal otantiklik* ve *varoluşsal otantiklik* olarak isimlendirilmiştir. Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda; bir madde çıkarılarak, ölçek yirmi üç maddeli ve yedi boyutlu bir yapıda ortaya çıkmıştır. Faktör analizi sonucunda, KMO ve Barlett testi (0,777/ 4281,572,  $p < 0,000$ ) ile boyutların varyans değeri (% 68,983) analizler için hesaplanabilir aralıktadır. Boyutların faktör yükleri; 0,551 ile 0,924 değerleri arasında değişmektedir. Böylece ortaya çıkan boyutlar; *yenilik*, *yerel kültür*, *haz*, *anlamlılık*, *katılım*, *yenilenme* ve *bilgi deneyimi* literatürde desteklendiği şekilde isimlendirilmiştir.

**Korelasyon ve Regresyon Analizi**

Araştırmada değişkenler arasında ilişkilerin belirlenmesi için korelasyon, araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca değişkenlerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine tablo 2'de yer verilmiştir.

**Tablo 2: Değişkenler İlişkin Ortalama ve İlişki Analizi Sonuçları**

	A.	Std.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	ortalama	Sapma										
<b>1. Yapısal Otantiklik</b>	3,93	,57	1	,372**	,316**	,256**	,208**	,211**	,208**	,254**	,228**	,252**

<b>2.Nesnel Otantiklik</b>	4,15	,52	,372**	1	,375**	,232**	,259**	,195**	,157**	,217**	,209**	,117*
<b>3.Varoluşsal Otantiklik</b>	4,12	,59	,316**	,375**	1	,178**	,213**	,152**	,114*	,149**	,160**	,132**
<b>4.Yenilik Deneyimi</b>	4,18	,36	,256**	,232**	,178**	1	,362**	,378**	,242**	,368**	,369**	,308**
<b>5.Yerel Kültür Deneyimi</b>	4,16	,50	,208**	,259**	,213**	,362**	1	,300**	,264**	,321**	,384**	,166**
<b>6.Haz Deneyimi</b>	4,19	,44	,211**	,195**	,152**	,378**	,300**	1	,233**	,491**	,292**	,296**
<b>7.Anlamlılık Deneyimi</b>	4,10	,46	,208**	,157**	,114*	,242**	,264**	,233**	1	,359**	,296**	,339**
<b>8.Katılım Deneyimi</b>	4,14	,48	,254**	,217**	,149**	,368**	,321**	,491**	,359**	1	,320**	,277**
<b>9.Yenilenme Deneyimi</b>	4,13	,41	,228**	,209**	,160**	,369**	,384**	,292**	,296**	,320**	1	,251**
<b>10.Bilgi Deneyimi</b>	4,18	,50	,252**	,117*	,132**	,308**	,166**	,296**	,339**	,277**	,251**	1

\*\* korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (çift yönlü).

\* korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlı (çift yönlü).

Tablo 2’de değişkenlerin ortalamalarının genel olarak 4 ve üzeri çıktığı, standart sapmalarının da ,50 düzeyinde kaldığı görülmektedir. Korelasyon sonuçları incelendiğinde ise, otantiklik boyutları ve unutulmaz turizm deneyimi boyutları ile değişkenler kendi arasında  $p<0.01$  ve  $p<0.05$  düzeyinde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Boyutlar arasında en yüksek ilişki *haz deneyimi ile katılım deneyimi* arasında, en düşük ilişki ise *anlamlılık deneyimi ile varoluşsal otantiklik* arasındadır. Regresyon analizinin yapılması için, değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin sağlanması bir ön koşul olarak kabul edilmektedir.

**Tablo 3: Değişkenlere İlişkin Basit ve Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları**

<b>Model 1 Bağımlı Değişken: Unutulmaz Turizm Deneyimi</b>											
Değişkenler	Standartiz e edilmiş $\beta$	Standart Hata	Standartiz e edilmiş $\beta$	T	P	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R	Durbin-Watson	Model F	Hipotez Kabul/Red	
Sabit	3,036	,127		23,966	,000	,167	-	1,978	79,336	<u>Kabul</u>	
Algılanan Otantiklik	,277	,031	,409	8,907	,000						
<b>Model 1a Bağımlı Değişken: Yenilik Deneyimi</b>											
Sabit	3,148	,171		18,433	,000						
Yapısal Otantiklik	,117	,034	,183	3,448	,001						
Nesnel Otantiklik	,097	,038	,138	2,553	,011	,091	,084	1,891	13,112	<u>Kabul</u>	
Varoluşsal Otantiklik	,042	,033	,068	1,292	,197						
<b>Model 1b Bağımlı Değişken: Yerel Kültür Deneyimi</b>											
Sabit	2,683	2,36		11,356	,000						
Yapısal Otantiklik	,094	,047	,106	1,998	,046						
Nesnel Otantiklik	,171	,052	,177	,3267	,001	,092	,085	1,817	13,274	<u>Kabul</u>	
Varoluşsal Otantiklik	,097	,045	,114	2,145	,031						
<b>Model 1c Bağımlı Değişken: Haz Deneyimi</b>											
Sabit	3,137	,212		14,830	,000						

Yapısal Otantiklik	,115	,042	,148	2,752	,006					
Nesnel Otantiklik	,100	,047	,117	2,131	,034	,063	,056	1,937	8,666	<u>Kabul</u>
Varoluşsal Otantiklik	,046	,041	,061	1,138	,256					
<b>Model 1a Bağımlı Değişken: Anamlılık Deneyimi</b>										
Sabit	3,183	,217		14,659	,000					
Yapısal Otantiklik	,133	,043	,167	3,096	,002					
Nesnel Otantiklik	,073	,048	,084	1,514	,131	,051	,044	2,022	7,096	<u>Kabul</u>
Varoluşsal Otantiklik	,023	,042	,030	,546	,586					
<b>Model 1e Bağımlı Değişken: Katılım Deneyimi</b>										
Sabit	2,875	,226		12,734	,000					
Yapısal Otantiklik	,163	,045	,193	3,633	,000					
Nesnel Otantiklik	,120	,050	,130	2,390	,017	,083	,076	2,078	11,868	<u>Kabul</u>
Varoluşsal Otantiklik	,032	,043	,039	,733	,464					
<b>Model 1f Bağımlı Değişken: Yenilenme Deneyimi</b>										
Sabit	3,073	,197		15,605	,000					
Yapısal Otantiklik	,118	,039	,162	3,027	,003					
Nesnel Otantiklik	,100	,044	,126	2,298	,022	,073	,066	1,998	10,352	<u>Kabul</u>
Varoluşsal Otantiklik	,044	,038	,062	1,160	,247					
<b>Model 1g Bağımlı Değişken: Bilgi Deneyimi</b>										
Sabit	3,144	,240		13,102	,000					
Yapısal Otantiklik	,204	,048	,230	4,292	,000					
Nesnel Otantiklik	,011	,053	,011	,201	,841	,066	,059	1,906	9,330	<u>Kabul</u>
Varoluşsal Otantiklik	,047	,046	,055	1,019	,309					

Tablo 3'te, algılanan otantikliğin unutulmaz turizm deneyimi üzerinde etkisini ölçmek üzere geliştirilen modelleme basit regresyon analizi ile test edilmiştir. Bunun yanında otantiklik boyutlarının (yapısal, nesnel ve varoluşsal) bağımsız değişken olarak unutulmaz turizm deneyimi boyutları (yenilik, yerel kültür, haz, anlamlılık, katılım, yenilenme ve bilgi) üzerinde etkilerini ölçmek üzere oluşturulan modellemelerin test edilmesi için çoklu regresyon analizi başvurulmuştur. Analizler kapsamında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Model 1'de bağımsız değişken unutulmaz turizm deneyimi üzerinde algılanan otantiklik anlamlı bir etkiye sahiptir ( $R^2=,167$ ;  $T=79,336$ ;  $F:23,966$ ;  $p<,000$ ). Algılanan otantiklik, unutulmaz turizm deneyimi varyansının %16,7'sini açıklamaktadır.
- Model 1a'da bağımsız değişken yenilik deneyimi üzerinde algılanan otantiklik boyutlarından en az bir tanesi anlamlı bir etkiye sahiptir (Düzeltilmiş  $R^2=,059$ ;  $T=18,433$ ;  $F:13,112$ ;  $p<,000$ ). Analiz sonuçlarına göre bağımsız değişken üzerinde otantik boyutlarından yapısal otantiklik ( $\beta=,183$ ;  $p<,001$ ) ve nesnel otantiklik ( $\beta=,138$ ;  $p<,011$ ) anlamlı bir etkiye sahipken, varoluşsal otantiklik boyutu ise ( $\beta=,068$ ;  $p<,197$ ) anlamlı bir etkiye sahip olmadığı gözlemlenmiştir. Otantiklik boyutları, yenilik deneyimi boyutundaki varyansın %8,4'ini açıklamaktadır.
- Model 1b'de bağımsız değişken yerel kültür deneyimi üzerinde algılanan otantiklik boyutlarından en az bir tanesi anlamlı bir etkiye sahiptir (Düzeltilmiş  $R^2=,085$ ;  $T=11,356$ ;  $F:13,274$ ;  $p<,000$ ). Analiz sonuçlarına göre bağımsız değişken üzerinde otantik boyutlarından yapısal otantiklik ( $\beta=,106$ ;



$p<,046$ ), nesnel otantiklik ( $\beta=,177$ ;  $p<,001$ ) varoluşsal otantiklik ( $\beta=,114$ ;  $p<,031$ ) anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Otantiklik boyutları, yerel kültür deneyimi boyutundaki varyansın %8,5'ini açıklamaktadır.

- Model 1<sub>c</sub>'de bağımsız değişken haz deneyimi üzerinde algılanan otantiklik boyutlarından en az bir tanesi anlamlı bir etkiye sahiptir (Düzeltilmiş  $R^2=,056$ ;  $T=14,830$ ;  $F:8,666$ ;  $p<,000$ ). Analiz sonuçlarına göre bağımsız değişken üzerinde otantik boyutlarından yapısal otantiklik ( $\beta=,148$ ;  $p<,006$ ), nesnel otantiklik ( $\beta=,117$ ;  $p<,034$ ) anlamlı bir etkiye sahipken, varoluşsal otantiklik boyutu ( $\beta=,061$ ;  $p<,256$ ) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı saptanmıştır. Otantiklik boyutları, haz deneyimi boyutundaki varyansın %5,6'sını açıklamaktadır.
- Model 1<sub>d</sub>'de bağımsız değişken anlamlılık deneyimi üzerinde algılanan otantiklik boyutlarından en az bir tanesi anlamlı bir etkiye sahiptir (Düzeltilmiş  $R^2=,044$ ;  $T=14,659$ ;  $F:7,096$ ;  $p<,000$ ). Analiz sonuçlarına göre bağımsız değişken üzerinde otantik boyutlarından yapısal otantiklik ( $\beta=,167$ ;  $p<,002$ ) üzerinden anlamlı bir etkiye sahipken, nesnel otantiklik ( $\beta=,084$ ;  $p<,131$ ) ve varoluşsal otantiklik boyutu ( $\beta=,030$ ;  $p<,686$ ) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Otantiklik boyutları, anlamlılık deneyimi boyutundaki varyansın %4,4'ünü açıklamaktadır.
- Model 1<sub>e</sub>'de bağımsız değişken katılım deneyimi üzerinde algılanan otantiklik boyutlarından en az bir tanesi anlamlı bir etkiye sahiptir (Düzeltilmiş  $R^2=,076$ ;  $T=12,734$ ;  $F:11,868$ ;  $p<,000$ ). Analiz sonuçlarına göre bağımsız değişken üzerinde otantik boyutlarından yapısal otantiklik ( $\beta=,193$ ;  $p<,000$ ) ve nesnel otantiklik ( $\beta=,130$ ;  $p<,017$ ) üzerinden anlamlı bir etkiye sahipken, varoluşsal otantiklik boyutu ( $\beta=,039$ ;  $p<,686$ ) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Otantiklik boyutları, katılım deneyimi boyutundaki varyansın %7,6'sını açıklamaktadır.
- Model 1<sub>f</sub>'de bağımsız değişken yenilenme deneyimi üzerinde algılanan otantiklik boyutlarından en az bir tanesi anlamlı bir etkiye sahiptir (Düzeltilmiş  $R^2=,066$ ;  $T=15,605$ ;  $F:10,352$ ;  $p<,000$ ). Analiz sonuçlarına göre bağımsız değişken üzerinde otantik boyutlarından yapısal otantiklik ( $\beta=,162$ ;  $p<,003$ ) ve nesnel otantiklik ( $\beta=,126$ ;  $p<,022$ ) üzerinden anlamlı bir etkiye sahipken, varoluşsal otantiklik boyutu ( $\beta=,062$ ;  $p<,247$ ) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Otantiklik boyutları, katılım deneyimi boyutundaki varyansın %6,6'sını açıklamaktadır.
- Model 1<sub>g</sub>'de bağımsız değişken bilgi deneyimi üzerinde algılanan otantiklik boyutlarından en az bir tanesi anlamlı bir etkiye sahiptir (Düzeltilmiş  $R^2=,059$ ;  $T=13,102$ ;  $F:9,330$ ;  $p<,000$ ). Analiz sonuçlarına göre bağımsız değişken üzerinde otantik boyutlarından yapısal otantiklik ( $\beta=,230$ ;  $p<,000$ ) boyutu anlamlı bir etkiye sahipken, nesnel otantiklik ( $\beta=,011$ ;  $p<,841$ ) ve varoluşsal otantiklik ( $\beta=,055$ ;  $p<,309$ ) boyutlarının anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Otantiklik boyutları, katılım deneyimi boyutundaki varyansın %5,9'nu açıklamaktadır.

Yapısal model analizinde, algılanan otantikliğin unutulmaz turizm deneyimi üzerinde etkisini göstermektedir. Otantikliğin alt boyutlarından yapısal ve nesnel otantikliğin unutulmaz turizm deneyimi boyutları üzerinde anlamlı, ancak varoluşsal otantikliğin yerel kültür deneyimi haricinde diğer boyutlar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

## Sonuç

Birçok araştırmada, unutulmaz turizm deneyiminde bir çok parametrenin ele alındığı gözlemlenmiş olsa da otantikliği ele alan çalışmalar sınırlı sayıdadır. Turistler açısından otantiklik bir motivasyon aracı olup, turistlerin seyahat deneyimlerini etkileyen önemli bir değişkendir (Heitmann, 2011; Chang vd., 2011). Bu araştırmada turistlerin otantiklik algılarının unutulmaz turizm deneyimlerini nasıl etkilediği sorusuna cevap aranmıştır. Kapadokya bölgesini ziyaret eden yabancı turistlerin kapsama alındığı bu araştırmada, yabancı turistlerin otantiklik algılarının unutulmaz turizm deneyimlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Unutulmaz turizm deneyiminin alt boyutları üzerinde etkisine ölçmeye yönelik geliştirilen hipotezlerin tamamı desteklenmiştir. Chandralal ve Valezual (2015) otantiklik öğelerinin turizm deneyimini anılara dönüştürdüğünün altını çizmektedir. Volo (2009) deneyim ve otantiklik arasında karşılıklı bir ilişkisinin olduğunu ifade etmektedir. Yapılan korelasyon analizleri sonucunda otantiklik ve unutulmaz turizm deneyimi boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu desteklenmiştir.

Araştırmada turistlerin otantiklik algılarının ve unutulmaz turizm deneyimi ortalamalarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kapadokya, tarihsel süreçten beri var olan değerlerin korunduğu ve turistlerin deneyimlerine sunulduğu bir turizm destinasyonudur. Çanak çömlek atölyeleri, tarihi ev ve kiliseler, yer altı şehirleri, üzüm mahzenleri vb. bir çok geleneksel ve özgün değer sıralanabilir. Otantik unsurların yoğun

kullanıldığı bir bölge olarak göz önüne alındığında, araştırmada çıkan sonuçların, mevcut durumla paralellik gösterdiği ifade edilebilir. Bu araştırmada kurulan modellemeler sonucunda algılanan otantikliğin unutulmaz turizm deneyimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, ayrıca otantik boyutların unutulmaz turizm deneyimi boyutlarını açıklama etkisine sahip olduğu anlaşılmıştır. Ancak çoklu otantik boyutların unutulmaz turizm deneyimi değişkenleri üzerinde etkisi sınırlı kalmıştır. Unutulmaz turizm deneyimi kavramının tanımına bakıldığında Tung ve Ritchie (2011), “*bireyin seyahat öncesinden başlayan, seyahat boyunca devam eden ve seyahat sonrası turizm faaliyetleriyle ilişkili olayların öznel değerlendirmesi*” şeklinde ifade ettikleri görülebilir. Unutulmaz turizm deneyiminin bir sonuçtan ziyade bir süreç olduğu anlaşılacağından, bu sürecin içinde birçok değişkenin etkili olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Hosseini vd., (2021) destinasyonlar arasında her geçen gün gelişen rekabet, yeni stratejiler geliştirme zorunluluğunu doğurmaktadır. Bu noktada unutulmaz turizm deneyimi, diğer turizm deneyimlerinden ve stratejilerinden farklı olarak destinasyonlar için bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Otantik değerlere sahip destinasyonlar unutulmaz turizm deneyimi yaratmada rakip destinasyonlara oranla bir avantaja sahiptir. Bu nedenle, otantiklik değerine sahip tarihi mekanların, geleneksel değerlerin ve kültürel unsurların korunması oldukça önemlidir. Nevşehir ili, bu gibi öğeleri metalaştırma konusu haline getirmeden turistlerin otantiklik beklentisini karşılayacak ve sonrasında unutulmaz turizm deneyimine dönüştürecek şekilde sunması, turistlerin seyahat memnuniyetini arttıracaktır.

Bu araştırmada turistlerin otantiklik algısının unutulmaz turizm deneyimi üzerinde etkisi analiz edilmiştir. Diğer araştırmalarda olduğu üzere bu araştırmada bazı sınırlılıklar taşımaktadır. Araştırma verilerinin belli bir sezonda ve kolayda örneklem yoluyla toplanması araştırma sonuçlarını etkileyen unsurlar olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla farklı zamanlarda yeni araştırmalara gereksinin duyulmaktadır. Ayrıca bu çalışma sadece Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlere uygulanmıştır. Dolayısıyla yerli ve yabancı turistleri kapsayan ve karşılaştıran yeni araştırmalar yapılabilir.

#### Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri-SPSS uygulamalı*. (7. Basım). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Anadolu Ajansı, (2018), Nevşehir. Erişim tarihi: 10.03.2018. <https://aa.com.tr/tr/kultur-sanat/kapadokyaya-gelen-turist-sayisi-2017-de-yuzde-48-artti/1024367>.
- Bauman, Z. (2016). *Küreselleşme: Toplumsal sonuçları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Belhassen, Y., Caton, K. ve Stewart, W. P. (2008). The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*. 35(3), 668-689.
- Boorstin, D. (1971). From news-gathering to news-making: A flood of pseudo-events. *The Process and Effects of Mass Communication*. 116-150.
- Braun-LaTour, K.A., Grinley, M.J. ve Loftus, E.F. (2006). Tourist memory distortion. *Journal of Travel Research*. 44(4), 360-367.
- Buchmann, A., Moore, K. ve Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism: Authenticity & fellowship. *Annals of Tourism Research*. 37(1), 229-248.
- Büyüköztürk, Ş. (2015). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. (21. baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Castellani, P., Bonfanti, A., Canestrino, R. ve Magliocca, P. (2020). Dimensions and triggers of memorable tourism experiences: Evidence from Italian social enterprises. *The TQM Journal*. 32(6): 1115-1138.
- Chandralal, L. ve Valenzuela, F.R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*. 1(2), 177-181.
- Chang, J., Wall, G. ve Chang, C.L. (2008). Perception of the authenticity of atayal woven handicrafts in Wulai, Taiwan. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(4), 385-409.
- Chang, R.C., Kivela, J. ve Mak, A.H., (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Cohen, E. (1979). A phenonology of tourist experiences. *Sociology*. 179-201.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*. 15(3), 371-386.

- Cohen, E. ve Cohen, S.A. (2012). Authentication: Hot and cool. *Annals of Tourism Research*. 39(3), 1295-1314.
- Cohen, S. (2010). Searching for escape, authenticity and identity: Experiences of lifestyle travellers. (M. Morgan, P. Lugosi ve B. Ritchie, Ed.). *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Bristol: Channel View Publications. 3-26.
- Cornelisse, M. (2014). Memorable tourist experiences in authentic Vicos, Peru. *Journal of Tourism Consumption and Practice*. 6(1), 104-127.
- Engeset, M.G. ve Elvekrok, I. (2015). Authentic concepts: Effects on tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*. 54(4), 456-466.
- Frochot, I. ve Batat, W. (2013). *Marketing and designing the tourist experience*. Oxford: Goodfellow.
- Gegez, A.E. (2010). *Pazar araştırmaları*. 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Goeldner, C.R. ve Ritchie, J.B. (2006). *Tourism principles, practices, philosophies*. John Wiley&Sons.
- Green, B.C. ve Chalip, L. (1998). Sport tourism as the celebration of subculture. *Annals of Tourism Research*. 25(2), 275-291.
- Harter, S. (2002). Authenticity. (C. R. Snyder ve S. J. Lopez, Ed.). *Handbook of positive psychology*. (382-394). Oxford, England: Oxford University Press.
- Hirschman, E.C. ve Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*. 46(3), 92-101.
- Hosseini, S., Cortes Macias, R. ve Almeida Garcia, F. (2021). Memorable tourism experience research: A systematic review of the literature. *Tourism Recreation Research*. 1-15.
- Kaya, B. (2020). Unutulmaz turizm deneyiminin hikaye anlatıcılığına etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Batman.
- Kayış, A. (2005). *Güvenirlilik analizi, SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (Ş. Kalaycı, Ed.). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kim, J.H., Ritchie, J.R. ve Tung, V.W.S. (2010). The effect of memorable experience on behavioural intentions in tourism: A structural equation modelling approach. *Tourism Analysis*. 15(6), 637-648.
- Kim, J.H., Ritchie, J.R.B. ve McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*. 51(1), 12-25.
- Kim, J.H. (2013). A cross-cultural comparison of memorable tourism experiences of American and Taiwanese students. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 24(3), 337-351.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7(1), 7-18.
- Lau, R.W. (2010). Revisiting authenticity: A social realist approach. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 478-498.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Sociological Review*. 79(3), 589-603.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7(1), 59-74.
- Nguyen, T.H. ve Cheung, C. (2016). Chinese heritage tourists to heritage sites: What are the effects of heritage motivation and perceived authenticity on satisfaction?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 21(11), 1155-1168.
- Pine B.J. ve Gilmore J. H. (1999). *İş hayatı bir tiyatro ve de her şirket bir sahne*. (L. Cinemre, Çev.) İstanbul: Boyner Holding Yayınları.
- Pine, B.J. ve Gilmore, J.H. (2012). *Deneyim ekonomisi*. (L. Cinemre, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*. 29(3). 343.

- Pudliner, B.A. (2007). Alternative literature and tourism experience: Travel and tourist we blogs. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 5(1), 46-59.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Reisinger, Y. ve Steiner, C. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*. 33(1), 65-86.
- Rickly-Boyd, J.M. (2012). Authenticity & Aura: A Benjaminian approach to tourism. *Annals of Tourism Research*. 39(1), 269-289.
- Ritchie, J. R.B., Tung, W.V.S. ve Ritchie, R.J.B. (2011). Tourism experience management research emergence. *Evolution And Future Directions International Journal Of Contemporary Hospitality Management*. 23(4), 419-438.
- Sedmak, G. ve Mihalič, T. (2008). Authenticity in mature seaside resorts. *Annals of Tourism Research*. 35(4), 1007-1031.
- Selwyn, T. (1996). *The tourist image: Myths and myth making in tourism*. Chichester: Wiley.
- Selstad, L. (2007). The social anthropology of the tourist experience. Exploring the “Middle Role”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7(1), 19-33.
- Smith, V.L. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*. 21(3). 582-595.
- Smith, V.L. (1989). *Host and Guests*. Philadelphia: University of Peensylvania.
- Sharpley, R. ve Jepson, D. (2011). Rural tourism a spiritual experience. *Annals of Tourism Research*. 38(1), 52-71.
- Stamboulis, Y. ve Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*. 24(1), 35-43.
- Steiner, C. J. ve Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*. 33(2), 299-318.
- Tourismteoris.org. (2010). Authenticity. Erişim tarihi: 05.10.2017. <http://www.tourismtheories.org/?p=719>,
- Tukamushaba, E. K. , Xiao, H. ve Ladkin, A. (2016). The effect of tourists’ perceptions of a tourism product on memorable travel experience: Implications for destination branding. *European Journal of Tourism Hospitality and Recreation*, 7(1), 2-12.
- Tung, V.W.S. ve Ritchie J.R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences, *Annals of Tourism Research*. 38(4), 1367-1386.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 18(2-3), 111-126.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*. 26(2), 349-370.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhu, Y. (2012). Performing heritage: Rethinking authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*. 39(3), 1495-1513.