SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDA YARATICI TURİZM DENEYİMİ VE ALGILANAN DEĞERİNİN DESTİNASYON OTANTİKLİĞİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KAPADOKYA'DA BİR UYGULAMA

Eda AVAN
Doktora Tezi
Danışman: Prof. Dr. Elbeyi PELİT
Mart, 2025
Afyonkarahisar

T.C.

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDA YARATICI TURİZM DENEYİMİ VE ALGILANAN DEĞERİNİN DESTİNASYON OTANTİKLİĞİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KAPADOKYA'DA BİR UYGULAMA

Hazırlayan

Eda AVAN

("Somut Olmayan Kültürel Miras" tematik alanında 100/2000 YÖK Doktora Bursiyeri)

Danışman

Prof. Dr. Elbeyi PELİT

AFYONKARAHİSAR, 2025

Bu tez çalışması; Afyon Kocatepe Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi (BAPK) tarafından desteklenmiştir. Proje No: 23.SOS.BİL.02

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Doktora tezi olarak sunduğum **"Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Yaratıcı Turizm Deneyimi ve Algılanan Değerinin Destinasyon Otantikliği ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya'da Bir Uygulama"** adlı çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde bilimsel etik kurallara ve atıf gösterme ilkelerine riayet ettiğimi belirterek aksi bir durumun tespiti hâlinde sorumluluğun tamamen bana ait olduğunu kabul, beyan ve taahhüt ederim.

06/03/2025

İmza

Eda AVAN

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	**Adı- Soyadı**	Eda AVAN
	Numarası	200681201
	Anabilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
	Programı	Turizm İşletmeciliği
	Program Düzeyi	☐Yüksek Lisans ☒Doktora ☐Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı		Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Yaratıcı Turizm Deneyimi ve Algılanan Değerinin Destinasyon Otantikliği ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya'da Bir Uygulama
Tez Savunma Sınav Tarihi		06.03.2025
Tez Savunma Sınav Saati		13.30

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek ☒oy birliği – ☐oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Hacı İbrahim DELİCE
MÜDÜR

Bu tez, Enstitü Müdürlüğünce kontrol edilerek, elektronik imza kullanılarak onaylanmıştır.

ÖZET

SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDA YARATICI TURİZM DENEYİMİ VE ALGILANAN DEĞERİNİN DESTİNASYON OTANTİKLİĞİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KAPADOKYA'DA BİR UYGULAMA

Eda AVAN

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

Mart, 2025

Danışman: Prof. Dr. Elbeyi PELİT

Kültürün taşıyıcıları olarak yerel toplulukların, her defasında yeniden özgün bir formda ürettikleri ve nesilden nesle aktardıkları somut olmayan kültürel miras unsurları, otantik deneyimler arayan ve deneyimlere aktif katılma arzusundaki turistlerin, bu arzularına cevap verebilen kültürel deneyimleri içermektedir. Bu kültürel deneyimler içerisinde turistlerin duygularını harekete geçiren ve duygusal etkileşimler yoluyla turistlerin hafızalarında yer edinen turizm türlerinden biri yaratıcı turizmdir. Yaratıcı turizm, turistlerin yaratıcı becerilerini geliştirirken aynı zamanda onları ilgili otantik deneyimin ortak parçası haline getirmektedir. Bu etkileşim kapsamında deneyimin algılanan değeri, deneyim özgün formuna uygun olarak sunulduğunda, turistlerin otantiklik algısını da etkilemektedir. Nitekim turistlerin, kültürün arka planına erişip yaratıcı becerilerini geliştirebilme fırsatı buldukları kültürel faaliyetlere daha fazla ilgi göstermeleri, otantik deneyimlere katılma arzularından kaynaklanmaktadır. Turistler yaratıcı deneyimlere otantik formunda katıldıklarında, bu deneyimleri yeniden yaşama ve başkalarına tavsiye etme niyetleri de olumlu yönde etkilenmektedir.

Somut olmayan kültürel miras kapsamındaki yaratıcı turizm deneyimi ve yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değerin, destinasyon otantikliği algısı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini uygulamalı olarak ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, araştırma sahası olarak çömlek yapımı deneyimi bağlamında ülkemizin en fazla bilinen destinasyonu olan Kapadokya bölgesi seçilmiştir. Küme örnekleme yöntemi ile belirlenen 25 işletmede, anket tekniği ile Kapadokya'yı ziyaret eden ve çömlek yapımı deneyimine katılan 583 turistten veri elde edilmiştir. Araştırma değişkenlerine ilişkin ölçeklere ait elde edilen bulgular tanımlayıcı istatistikler (yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma) aracılığıyla betimlenmiştir. İlgili değişkenlere yönelik görüşlerin, katılımcıların bireysel özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla parametrik testler (bağımsız örneklemler için t-testi ve tek yönlü varyans analizi) kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerinin testleri için basit doğrusal regresyon analizinden, değişkenler arasındaki ilişkileri tespit edebilmek amacıyla ise korelasyon analizinden faydalanılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda yaratıcı turizm deneyimi ile yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değer arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu, benzer şekilde destinasyon otantikliği algısı ve davranışsal niyet arasında anlamlı ve pozitif bir

ilişki olduğu belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca yaratıcı turizm deneyiminin ve alt boyutlarının destinasyon otantikliği algısı ve davranışsal niyet üzerinde; yaratıcı turizm deneyiminin algılanan değerinin destinasyon otantikliği ve alt boyutları ile davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda yapılan çıkarımlardan hareketle, yerel halkın aktif olarak sürece dâhil oldukları bölgesel kalkınma odaklı girişimlerin sayısının artırılması için gerekli yatırımların yapılmasında yerel paydaşların rol alması önerilmektedir. Çömlek yapımı faaliyetinin özgün haliyle sunulması ve ticari kaygılarla otantiklikten uzaklaşmaması için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Ayrıca çömlek atölyesindeki ustaların turistlere çömlek yapımının tarihçesi, özgün halinin hangi ortamlarda ve nasıl yapıldığı, hangi geleneğin devamı olarak sürdürüldüğü gibi konularda daha fazla bilgi vermeleri, etkileşim düzeyini artırmaları ve turistlerin dışarıdan fazla bir müdahale olmadan çömleği kendi başlarına yapmalarına müsaade etmeleri ve yaratıcılıklarına müdahale etmemeleri gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Somut olmayan kültürel miras, yaratıcı turizm, algılanan değer, destinasyon otantikliği, davranışsal niyet, çömlek yapımı, Kapadokya.

ABSTRACT

THE EFFECTS OF CREATIVE TOURISM EXPERIENCE AND ITS PERCEIVED VALUE ON DESTINATION AUTHENTICITY AND BEHAVIORAL INTENTIONS WITHIN THE SCOPE OF INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE: THE CASE OF CAPPADOCIA

Eda AVAN

AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

March, 2025

Advisor: Prof. Dr. Elbeyi PELİT

As the bearers of culture, local communities continuously reproduce intangible cultural heritage elements in unique forms and transmit them from generation to generation. These elements provide cultural experiences that cater to tourists seeking authentic experiences and desiring active participation in those experiences. Among these cultural experiences, one of the types of tourism that evokes tourists' emotions and leaves a lasting impression through emotional interactions is creative tourism. Creative tourism not only enhances tourists' creative skills but also makes them an integral part of the authentic experience. Within this interaction, the perceived value of the experience influences tourists' perception of authenticity when presented in its original form. Indeed, tourists' increased interest in cultural activities that allow them to access the background of a culture and develop their creative skills stems from their desire to participate in authentic experiences. When tourists engage in creative experiences in their authentic form, their intention to relive these experiences in different settings is also positively influenced.

This study aims to empirically examine the impact of creative tourism experiences within the scope of intangible cultural heritage and the perceived value of these experiences on destination authenticity perception and behavioral intention. As the research field, the Cappadocia region, the most well-known destination in our country for pottery-making experiences, was selected. Data were collected from 583 tourists who visited Cappadocia and participated in pottery-making experiences through surveys conducted in 25 businesses determined using the cluster sampling method. The findings related to the scales of the research variables were described using descriptive statistics (percentage, arithmetic mean, standard deviation). Parametric tests (independent samples t-test and one-way ANOVA) were used to determine whether participants' opinions on the relevant variables differed based on their individual characteristics. Correlation analysis was conducted to identify relationships between variables, while simple linear regression analysis was used to test the research hypotheses.

The analyses revealed a significant and positive relationship between the creative tourism experience and the perceived value of the creative tourism experience, as well as a significant and positive relationship between destination authenticity perception and behavioral intention. The study also found that the creative tourism experience and

its sub-dimensions have a significant impact on destination authenticity perception and behavioral intention. Additionally, the perceived value of the creative tourism experience was found to have a significant effect on destination authenticity and its sub-dimensions, as well as on behavioral intention. Based on the research findings, it is recommended that local stakeholders play a role in making the necessary investments to increase the number of regionally focused development initiatives in which the local community actively participates. Additionally, necessary measures should be taken to ensure that pottery-making activities are presented in their authentic form and to prevent the destination and pottery-making activities from straying from authenticity due to commercial concerns. Additionally, pottery craftsmen in the workshop should provide more information to tourists about pottery making, its history, how it is made in its authentic form, and the tradition it continues. They should increase the level of interaction and allow tourists to create pottery on their own without too much external interference, refraining from intervening in their creativity.

Keywords: Intangible cultural heritage, creative tourism, perceived value, destination authenticity, behavioral intention, pottery-making, Cappadocia.

ÖN SÖZ

Doktora tez sürecim boyunca bilgi ve deneyimlerinden faydalandığım değerli danışmanım Prof. Dr. Elbeyi PELİT'e teşekkürü borç bilirim. Ayrıca, tez jürisine yer alarak tezimin gelişimine katkıda bulunan sayın hocalarım Prof. Dr. Ahmet BAYTOK'a, Prof. Dr. İbrahim KILIÇ'a, Prof. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK'e ve Doç. Dr. Yasin KELEŞ'e teşekkür ederim.

Desteğini her daim hissettiğim değerli eşim Doç. Dr. Ali AVAN'a, en güzel hediyemiz, minik yavrumuz Alp'e ve bugünlere gelmemde büyük emeği olan aileme çok teşekkür ederim.

Eda AVAN

2025, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI ii
ENSTİTÜ ONAYI iii
ÖZET iv
ABSTRACT vi
ÖN SÖZ viii
İÇİNDEKİLER ix
TABLOLAR LİSTESİ xii
ŞEKİLLER LİSTESİ xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ xv
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS, YARATICI TURİZM DENEYİMİ, YARATICI TURİZM DENEYİMİNE İLİŞKİN ALGILANAN DEĞER, DESTİNASYON OTANTİKLİĞİ VE DAVRANIŞSAL NİYET

1. SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS 4
1.1. KÜLTÜREL MİRAS KAVRAMI VE ÖNEMİ 4
1.2. SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAVRAMI VE ÖNEMİ 9
1.2.1. Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi 10
1.2.2. UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesinde Türkiye 12
1.3. SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR VE TURİZM ALANINDAKİ MEVCUT DURUM 23
2. YARATICI TURİZM DENEYİMİ 31
2.1. YARATICI TURİZM KAVRAMI VE ÖNEMİ 32
2.1.1. Kültür Turizminin Yaratıcı Turizme Dönüşümü 33
2.1.2. Yaratıcı Turizm Deneyimi 38
2.2. SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDAKİ YARATICI TURİZM FAALİYETLERİ 42
2.3. YARATICI TURİZM İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR VE TURİZM ALANINDAKİ MEVCUT DURUM 45
3. YARATICI TURİZM DENEYİMİNE İLİŞKİN ALGILANAN DEĞER 55
3.1. ALGILANAN DEĞER KAVRAMI VE ÖNEMİ 55
3.2. ALGILANAN DEĞER BOYUTLARI 59
3.2.1. Tek Boyutlu Değer Yaklaşımları 60
3.2.2. Çok Boyutlu Değer Yaklaşımları 62
3.3. YARATICI TURİZM DENEYİMİNE İLİŞKİN ALGILANAN DEĞER İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR VE TURİZM ALANINDAKİ MEVCUT DURUM 64
4. DESTİNASYON OTANTİKLİĞİ 73
4.1. OTANTİKLİK KAVRAMI VE ÖNEMİ 73
4.2. OTANTİKLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ 75
4.2.1. Sahnelenen Otantiklik 75
4.2.2. Gelişen Otantiklik 77
4.2.3. Postmodern Otantiklik 78

4.3. DESTİNASYON OTANTİKLİĞİ VE TURİZM AÇISINDAN ÖNEMİ..... 80
4.3.1. Turizmde Otantikliğin Sınıflandırılması..... 80
4.4. DESTİNASYON OTANTİKLİĞİ İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR 85
5. DAVRANIŞSAL NİYET 94
5.1. DAVRANIŞSAL NİYET KAVRAMI VE ÖNEMİ 95
5.1.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti..... 96
5.1.2. Tavsiye Etme Niyeti..... 97
5.2. DAVRANIŞSAL NİYET İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR..... 98

İKİNCİ BÖLÜM

AMAÇ, ÖNEM VE HİPOTEZLER

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....111
2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....113
3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, VARSAYIMI VE SINIRLILIKLARI 129

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

1. EVREN VE ÖRNEKLEM.....131
2. VERİLERİN TOPLANMASI 131
3. VERİLERİN ANALİZİ 133

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

1. KATILIMCILARIN BİREYSEL ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR 136
2. ÖLÇEKLERİN GEÇERLİK VE GÜVENİRLİĞİNE İLİŞKİN BULGULAR 137
3. YARATICI TURİZM DENEYİMİ, YARATICI TURİZM DENEYİMİNİN ALGILANAN DEĞERİ, DESTİNASYON OTANTİKLİĞİ VE DAVRANIŞSAL NİYETE İLİŞKİN BULGULAR 141
3.1. YARATICI TURİZM DENEYİMİ DÜZEYİNE İLİŞKİN BETİMSEL İSTATİSTİKLER..... 141
3.2. YARATICI TURİZM DENEYİMİNİN ALGILANAN DEĞER DÜZEYİNE İLİŞKİN BETİMSEL İSTATİSTİKLER..... 142
3.3. DESTİNASYON OTANTİKLİĞİ ALGISI DÜZEYİNE İLİŞKİN BETİMSEL İSTATİSTİKLER..... 144
3.4. DAVRANIŞSAL NİYET DÜZEYİNE İLİŞKİN BETİMSEL İSTATİSTİKLER145
4. YARATICI TURİZM DENEYİMİ, YARATICI TURİZM DENEYİMİNE İLİŞKİN ALGILANAN DEĞER, DESTİNASYON OTANTİKLİĞİ VE DAVRANIŞSAL NİYETİN BİREYSEL ÖZELLİKLERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BULGULAR..... 147
5. YARATICI TURİZM DENEYİMİ VE ALGILANAN DEĞERİNİN, DESTİNASYON OTANTİKLİĞİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BULGULAR 151
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....163

KAYNAKÇA.....178
EKLER DİZİNİ.....212

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Kültürel Mirasın Sınıflandırılması 8
Tablo 2. Türkiye İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsilî Listesi..... 12
Tablo 3. Yaratıcı Turizm ve Geleneksel Kültür Turizminin Karşılaştırılması..... 35
Tablo 4. Türkiye'de Yaratıcı Turizm Örnekleri 40
Tablo 5. Dünyada Yaratıcı Turizm Örnekleri..... 41
Tablo 6. Yaratıcı Turizm ile ilgili Tez Çalışmaları 46
Tablo 7. Algılanan Değer Kavramına İlişkin Tanımlar..... 57
Tablo 8. Algılanan Değer Yaklaşımlarının Karşılaştırılması 63
Tablo 9. Altı Aşamalı Sahnelenen Otantiklik..... 77
Tablo 10. Turist Deneyimlerinde Otantiklik Türleri..... 81
Tablo 11. Destinasyon Otantikliği ile ilgili Tez Çalışmaları..... 86
Tablo 12. Destinasyon Otantikliği ile İlgili Ulusal Makaleler..... 89
Tablo 13. Davranışsal Niyet ile İlgili Tez Çalışmaları 101
Tablo 14. Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular 136
Tablo 15. *Yaratıcı Turizm Deneyimi Ölçeği ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler*..... 138
Tablo 16. Algılanan Değer Ölçeği ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler..... 139
Tablo 17. Destinasyon Otantikliği Ölçeği ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler 140
Tablo 18. Davranışsal Niyet Ölçeği ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler..... 141
Tablo 19. Katılımcıların Yaratıcı Turizm Deneyim Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistikler..... 142
Tablo 20. Katılımcıların Yaratıcı Turizm Deneyiminin Algılanan Değer Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistikler 144
Tablo 21. Katılımcıların Destinasyon Otantikliği Algısına İlişkin Betimsel İstatistikler 145
Tablo 22. Katılımcıların Davranışsal Niyet Düzeyine İlişkin Betimsel İstatistikler ... 146
Tablo 23. Katılımcıların Yaratıcı Turizm Deneyimi ve Algılanan Değer Düzeyleri ile Destinasyon Otantikliği Algıları ve Davranışsal Niyetlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması 147
Tablo 24. Katılımcıların Yaratıcı Turizm Deneyimi ve Algılanan Değer Düzeyleri ile Destinasyon Otantikliği Algıları ve Davranışsal Niyetlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması 148
Tablo 25. Katılımcıların Yaratıcı Turizm Deneyimi ve Algılanan Değer Düzeyleri ile Destinasyon Otantikliği Algıları ve Davranışsal Niyetlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması 148
Tablo 26. Katılımcıların Yaratıcı Turizm Deneyimi ve Algılanan Değer Düzeyleri ile Destinasyon Otantikliği Algıları ve Davranışsal Niyetlerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması 149
Tablo 27. Katılımcıların Yaratıcı Turizm Deneyimi ve Algılanan Değer Düzeyleri ile Destinasyon Otantikliği Algıları ve Davranışsal Niyetlerinin Aylık Gelire Göre Karşılaştırılması 150
Tablo 28. Katılımcıların Yaratıcı Turizm Deneyimi ve Algılanan Değer Düzeyleri ile Destinasyon Otantikliği Algıları ve Davranışsal Niyetlerinin Mesleğe Göre Karşılaştırılması 151
Tablo 29. Yaratıcı Turizm Deneyimi, Yaratıcı Turizm Deneyiminin Algılanan Değeri ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Matrisi 154
Tablo 30. *Yaratıcı Turizm Deneyiminin Destinasyon Otantikliği Algısı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu*..... 154

Tablo 31. Yaratıcı Turizm Deneyiminin Alt Boyutlarının Destinasyon Otantikliği Algısı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu 155
Tablo 32. Yaratıcı Turizm Deneyiminin Uyum, Gerçeklik ve Dönüşüm Boyutları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları 157
Tablo 33. Yaratıcı Turizm Deneyiminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu 158
Tablo 34. Kaçış ve Tanıma, İç Huzur, Benzersiz Katılım, Etkileşim ve Öğrenmenin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu 159
Tablo 35. Yaratıcı Turizm Deneyiminin Algılanan Değerinin Destinasyon Otantikliği Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu 160
Tablo 36. Yaratıcı Turizm Deneyiminin Algılanan Değerinin Uyum, Gerçeklik ve Dönüşüm Boyutları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları 161
Tablo 37. Yaratıcı Turizm Deneyiminin Algılanan Değerinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu 162
Tablo 38. Hipotez Testi Sonuçları 163

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Turizm Motivasyonlarının Zaman İçindeki Değişimi..... 33
Şekil 2. Somut Turizm Kaynaklarından Somut Olmayan Kaynaklara Geçiş 34
Şekil 3. Yaratıcı Deneyim Modeli..... 39
Şekil 4. Algılanan Değer 58
Şekil 5. Algılanan Değer Yaklaşımları 60
Şekil 6. Araştırmanın Şekilsel Modeli 128

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

SOKÜM: Somut Olmayan Kültürel Miras
TDK: Türk Dil Kurumu
KTB: Kültür ve Turizm Bakanlığı
UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)
ICOMOS: International Council on Monuments and Sites (Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi)
YÖKTEZ: Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi
YÖK: Yüksek Öğretim Kurulu
UNCTAD: United Nations Conference on Trade and Development (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı)
PDT: Planlı Davranış Teorisi
ANOVA: Analysis of Variance (Varyans Analizi)
DN: Davranışsal Niyet
YTD: Yaratıcı Turizm Deneyimi
KT: Kaçış ve Tanıma
İH: İç huzur
BK: Benzersiz Katılım
E: Etkileşim
Ö: Öğrenme
YTDAD: Yaratıcı Turizm Deneyimine İlişkin Algılanan Değer
DO: Destinasyon Otantikliği
U: Uyum
G: Gerçeklik
D: Dönüşüm
%: Yüzde
&: ve
bj: Beta katsayısı
f: Frekans
N: Evren
n: Örneklem
p: Anlamlılık değeri
r: Korelasyon katsayısı
R^2: Determinasyon katsayısı
S(bj): Standart hata
ss: Standart sapma
vb: Ve benzeri
vd: Ve diğerleri
$\bar{x}$: Aritmetik Ortalama

GİRİŞ

Günümüzde, turistlerin davranışları ve tüketim tercihleri değişmeye başlamıştır. Turistler artık kültür turizminin pasif tüketiminden ziyade, yerel halkla etkileşim içinde aktif katılım sağlayabilecekleri, kendilerini geliştirme ve yaratıcı potansiyellerini ortaya çıkarma fırsatı bulabilecekleri, kültürel mirasın yalnızca somut değerlerini değil somut olmayan değerlerini de öğrenebilecekleri aktif deneyimleri içeren faaliyetlere katılmayı ve sahte olmayan ve aslına uygun olan gerçek bir otantiktik deneyim elde etmeyi arzulamaktadırlar. Turistlerin bu motivasyonu yaratıcı turizmin gelişimine katkıda bulunmuştur. Turistlere ziyaret ettikleri destinasyonun öğrenme deneyimlerine aktif katılım sağlayarak yaratıcı potansiyellerini geliştirme fırsatı sunan yaratıcı turizm, yalnızca sosyal ve kültürel anlamda turistlerin değişen istek ve ihtiyaçlarına karşılık vermekle kalmamakta, aynı zamanda destinasyonların rekabet avantajı elde etmesinde, yerel kültürün, kimliğin ve destinasyonların yaratıcılığının ortaya çıkarılmasına da önemli katkılar sunmaktadır. Aynı zamanda, ekonomik kalkınma için güçlü bir araç olan yaratıcı turizm, somut kültürel miras değerlerinin yanı sıra somut olmayan kültürel miras değerlerinin ve geleneklerin korunmasına, sosyal sermayenin gelişimine ve destinasyonun tanıtımına katkı sağlamaktadır.

Sahte veya saf olmayan, orijinal ve gerçek deneyimler yoluyla mal ve hizmetleri elde etme arzusu giderek artan turistler, deneyime katıldıkları yaratıcı turizm destinasyonlarının otantik unsurlara sahip olmasını arzulamaktadırlar. Bu arzunun en önemli nedeni, bireylerin gerçek olanı kaybettiklerine dair endişeleri (Erickson, 1995: 121) ve yerel kültürün ve insan ilişkilerinin otantikliğini tehlikeye atan metalaşmadır (Cohen, 1988). Diğer bir ifadeyle, yerel kültürün, geleneklerin, göreneklerin ve değerlerin aslına uygun ve özgün bir şekilde sunulmaması ve kültürel ürünlerin ticarileşmesi, gerçekçi deneyim yaşamak, herhangi bir yerin gerçek kültürünü yakından tanımak ve keşfetmek isteyen turistlerin otantiklik arayışını tetiklemektedir. Dolayısıyla, yaratıcı turizm faaliyetlerinin mevcut olduğu destinasyonların otantikliği, yaratıcı turistler için önemli bir motivasyon kaynağıdır. Ziyaret edilen destinasyonların ve yerel halkın kültürünü yansıtarak özgün ve otantik öğrenme deneyimine katılma fırsatı sunan yaratıcı turizm, turistlerin otantiklik arayışlarını tatmin etme noktasında önemli bir yere sahiptir.

Turistlerin, yaratıcı turizm deneyimlerine yönelik memnuniyetlerinde ve deneyim sonucunda olumlu veya olumsuz davranış sergilemelerinde söz konusu deneyime ilişkin algıladıkları değer önemli bir yere sahiptir. Çünkü turistler, diğer deneyimlerde olduğu gibi yaratıcı turizm deneyimlerine katılırken de deneyimin kendilerine ekonomik, sosyal, duygusal ve psikolojik fayda sağlamasını beklemektedirler. Öyle ki, bireylerin herhangi bir mal veya hizmete ilişkin algıladıkları değer onların davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Sweeney, Soutar & Johnson, 1999). Dolayısıyla, yaratıcı turizm faaliyetinin mevcut olduğu destinasyonlarda turistlerin davranışsal niyetlerinin olumlu yönde olması için destinasyon paydaşları tarafından turistik bir ürünün veya hizmetin nasıl sunulması gerektiği noktasında yol gösteren algılanan değerin iyi bir şekilde anlaşılması ve faaliyetlerin bu yönde sürdürülmesi gerekmektedir.

Yaratıcı turizm, turistlerin yanı sıra destinasyon yönetimi açısından üzerinde önemle durulması gereken bir husus olmasına rağmen, konu ile ilgili sınırlı sayıdaki mevcut çalışmalar, genellikle yaratıcı turizmi paydaşların bakış açısıyla ele alan ve kavramsal çalışmalardan oluşmaktadır. Bununla birlikte, yaratıcı turizme ilişkin turistlerin deneyimlerine odaklanan sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Aynı zamanda, alanyazında yaratıcı turizm deneyimi, yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değer, destinasyon otantikliği ve davranışsal niyet değişkenlerinin birlikte incelendiği çalışmaya rastlanmamıştır. Buradan hareketle bu çalışma, somut olmayan kültürel miras kapsamındaki yaratıcı turizm deneyimi ve yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değerin destinasyon otantikliği algısı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini uygulamalı olarak ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda araştırmada ilk olarak, somut olmayan kültürel miras, yaratıcı turizm deneyimi, yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değer, destinasyon otantikliği ve davranışsal niyete ilişkin alanyazın taraması yapılarak her bir konu ile ilgili alanyazındaki mevcut ulusal ve uluslararası çalışmalara yer verilmiştir. Tezin birinci bölümünde ayrıca, konu ile ilgili turizm alanındaki mevcut durum değerlendirilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde, araştırmanın amacı ve önemi, hipotezleri ile kapsamı, varsayımı ve sınırlılıklarına yer verilmiştir. Tezin üçüncü bölümünde, araştırma evreni ve örneklemi, verilerin toplanması ve verilerin analizine ilişkin araştırmanın yöntemi hakkında bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın dördüncü ve son bölümünde ise bulgular, araştırma kapsamında elde edilen verilere dayalı olarak tüm değişkenler itibari ile ortaya

konulmuş olup izleyen kısımda söz konusu bu bulgulara dayalı olarak sonuç, tartışma ve öneriler sunularak araştırma sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS, YARATICI TURİZM DENEYİMİ, YARATICI TURİZM DENEYİMİNE İLİŞKİN ALGILANAN DEĞER, DESTİNASYON OTANTİKLİĞİ VE DAVRANIŞSAL NİYET

1. SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS

Bu bölümde, Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) kavramına ilişkin bilgiler sunulmuştur. Bu kapsamda, öncelikle kültürel miras kavramının ne anlam ifade ettiği açıklanmıştır. Daha sonra, SOKÜM'ün tanımı ve önemine vurgu yapılarak, "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi" ve UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras listesinde Türkiye'nin yeri detaylı olarak açıklanmıştır. Son olarak, detaylı bir alanyazın taraması yapılarak SOKÜM ile ilgili çalışmalar ortaya konulmuş ve turizm alanındaki mevcut durum değerlendirilmiştir.

1.1. KÜLTÜREL MİRAS KAVRAMI VE ÖNEMİ

Kültür, tanımlanması oldukça zor, karmaşık ve çok yönlü bir kavramdır (Williams, 1995: 10; Gray, 2004: 44). Bunun nedeni ise yüzyıllar boyunca sayısız medeniyetlerin sahip oldukları yaşam tarzı, gelenek, görenek, değer yargıları ve inançlarını oluşturan kültürün çeşitliliğidir. Ayrıca, kültürün sürekli değişen ve gelişen dinamik bir yapıya sahip olması (Hannerz, 1992), kavrama ilişkin yapılan tanımların güncellenmesini gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla, kapsamı oldukça geniş olan kültür kavramı üzerine tek bir tanımın yapılmadığı ve sosyoloji, psikoloji, antropoloji, kültürlerarası iletişim, pazarlama ve yönetim gibi sosyal bilimlerin birçok alanında farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir (Truong & King, 2006: 66; Reisinger & Turner, 2011: 4). Öyle ki, kültür kavramının karmaşıklığına dikkat çeken Amerikalı antropologlar Kroeber ve Kluckhohn, 1952 yılında yayımladıkları "Kültür: Kavramların ve Tanımların Eleştirisi" başlıklı bir çalışmada, kavramın 164 farklı tanımının olduğunu savunmuşlardır (Kroeber & Kluckhohn, 1952: 468; Spencer-Oatey, 2012: 1).

Etimolojik kökeni Latince'ye dayanan "kültür" kavramı, toprak kültürü anlamına gelen "edere-cultura" kelimesinden türemiştir (Mejuyev, 1998: 29-30). Kültür kavramının Osmanlı Türkçesi'ndeki karşılığı ise Arapça kökenli "hars (ekin)" kelimesine dayanmaktadır. Daha sonra hars (ekin) sözcüğü, günlük kullanımda tarım ve ürün ile karıştırıldığı için Türk Dil Kurumu'nun önerisi ile ekin sözcüğüne karşılık

gelen kültür kelimesinin kullanılması tercih edilmiştir (Turan, 1990: 11). Türk Dil Kurumu sözlüğünde kültür kavramı, *"tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin"* (TDK, 2023a) olarak tanımlanmaktadır.

Tarihsel süreç içinde kültür kavramına ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde, kültürün ilk kez 1843 yılında Gustav Klemn tarafından yayımlanan "İnsanlığın Genel Kültür Tarihi" adlı çalışmada tanımlandığı anlaşılmaktadır. İlgili çalışmada kültür, "*bir insan topluluğunun yetenekleri, sanatları ve gelenekleri ile birlikte yaşama tarzı*" olarak ifade edilmiştir (Usal ve Kuşluvan, 2002: 105). Kültürün kapsamlı olarak ilk tanımı ise 1871 yılında Edward Burnett Tylor tarafından yapılmıştır. Tylor'a göre kültür, "*toplumun bir parçası olarak insanın edindiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenekler ve alışkanlıları kapsayan karmaşık bir bütün*"dür (Tylor, 1871; 2016). Tanım, birçok faktörün karmaşık bir bütün içinde yer aldığı kültür kavramının kapsayıcı özelliğini vurgulamaktadır (Reisinger & Turner, 2011: 5).

Kültür ile ilgili yaptığı çalışmalarla tanınan Hofstede kültürü, *"bir toplumun üyelerini diğerlerinden ayıran aklın ortak programlaması"* (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010: 6; Hofstede, 2011: 3) şeklinde tanımlamaktadır. Hofstede, yaptığı tanımda kültürün kolektif bir olgu olduğuna dikkat çekmektedir. Çünkü kültür, insanların bir araya gelerek oluşturdukları kurumlarda (aile, eğitim yapıları, sosyal çevre vb.) gelişmektedir. Kültür, bireylerin çocukluklarında öğrendikleri değerleri temsil etmekte ve bu değerler bireyleri farklı düzeylerde (aile, sosyal çevre, coğrafi bölge, meslek vb.) etkilemektedir. Aynı toplumda yaşayan bireyler, değiştirilmesi zor, istikrarlı ve baskın bir kültürel karakteri paylaşmaktadır. Bu nedenle, toplumun benimsediği ortak kültürel değerlerin değişimi oldukça yavaş ilerlemektedir (Reisinger & Turner, 1997: 141).

Kültürel değerlerin doğuştan olmadığı ve insan eylemlerinin bir sonucu olduğunu savunan görüşler mevcuttur. Bu görüşü savunan Spencer-Oatey (2000) kültürü, *"bir grup insan tarafından paylaşılan ve grupta yer alan her bireyin davranış niyetini etkileyen sınırları belli olmayan tutum, inanç, gelenek ve değerler kümesi"* olarak ifade etmektedir (Spencer-Oatey, 2000: 4). Kültürün öğrenilen bir olgu olduğuna dikkat çeken Sewell (2004) ise uygulamaların, inançların, kurumların, geleneklerin,

alışkanlıkların ve mitlerin insan davranışları ile ortaya çıktığını ve bu davranışların nesilden nesile aktarıldığını savunmaktadır (Sewell, 2004: 40). Benzer şekilde, kültürün öğrenildiğine vurgu yapan Hofstede vd. (2010), kültürün bireylerin genlerinden çok sosyal çevresinden ortaya çıktığını ifade etmektedir. Buna göre kültür öğrenildiği yer olan aynı sosyal çevrede yaşayan insanlar tarafından paylaşılmaktadır.

Kültürün tanımlanması zor bir kavram olduğunu ifade eden Eagleton (2016), kültürün dört farklı odak noktasının olduğunu vurgulamaktadır. Buna göre kültür; *"sanatsal ve entelektüel faaliyetlerin toplamı"*, *"manevi ve entelektüel gelişim süreci"*, *"bireylerin sahip oldukları değerler, gelenekler, inançlar ve sembolik uygulamalar"* ve *"bütün bir yaşam biçimi"* olarak tanımlanmaktadır (Eagleton, 2016: 1). Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılan tanımda kültür; *"bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, geçmişten beri değişerek devam eden, kendine özgü, sanatı, inançları, örf ve adetleri, anlayış ve davranışları ile onun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş tarzı"* şeklinde ifade edilmektedir (KTB, 2023a). UNESCO ise Dünya Kültür Politikaları Konferansı Sonuç Bildirgesi'nde kültürü; "*bir toplum veya sosyal grubu karakterize eden ayırt edici manevi, maddi, entelektüel ve duygusal özelliklerin bütünü*" (UNESCO, 1982) şeklinde tanımlamaktadır. UNESCO'ya (1982) göre kültür yalnızca, sanatı ve edebiyatı değil, aynı zamanda yaşam biçimlerini, temel insan haklarını, değer sistemlerini, gelenek ve inançları da kapsamaktadır.

Buraya kadar yapılan tanımlardan hareketle, kültür kavramının birçok farklı şekilde tanımlandığını ifade etmek mümkündür. Alanyazında kültür tanımına yönelik farklı tanımlar yapılsa da tanımlarda vurgulanan ortak noktanın, kültürün inançlar, gelenek ve görenekler, tutumlar, alışkanlıklar ve normlar gibi paylaşılan birtakım değerleri içermesi olduğu görülmektedir. Tanımlarda değinilen bir diğer husus ise kültürün toplum tarafından öğrenilerek aktarımının sağlanmasıdır.

Kültür, nesiller boyunca toplumun edindiği bilgi birikimiyle (normlar, kurumlar, bireysel davranışlar vb.) ortaya çıkan ve bu birikimin sürdürülmesine katkı sağlayan değerleri içermektedir (Avcıkurt, 2020: 131). Söz konusu değerler, başka kuşaklara aktarılmadığı zaman "kültür" olma özelliğini kazanamamaktadır (Kolaç, 2009: 20). Diğer bir ifadeyle, kültürün varoluşunun sağlamlaştırılabilmesinin tek yolu aktarım yoluyla süreklilik kazanmasıdır. Kültürü değerli kılan husus, bu süreklilik ve aktarım sayesinde varlığını korumasıdır. Kültürün başka nesillere aktarılması ise miras

kavramını ortaya çıkarmaktadır (Çakır, 2010: 34). Özel önem ve değer taşıyan kültürel ve doğal varlıkların tamamı önceki nesillerden miras kalmakla birlikte, sonraki nesillere de miras olma özelliği taşımaktadır (Sert, 2018: 309).

Miras kavramı, geçmişten günümüze aktarılan ve geçmişle ilişkisi olan doğal ve kültürel varlıklara işaret etmektedir (Tataroğlu, 2018: 339). Bir neslin kendinden sonra gelen nesile bıraktığı şey (TDK, 2023b) olarak ifade edilen miras, "*eski anıtlar, yerleşik alanlar, doğal çevrenin birçok özelliği ve sayısız yaşam kültürünü içeren şeylerin tamamı*" (Richards, 1996) olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanımda ise miras, "*geçmişten gelen, nesilden nesile aktarılan, açık ve gönüllü prosedürler veya geleneklere dayanan unsurlar*" (Barrére, 2019: 79) şeklinde ifade edilmektedir. Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi Türkiye Milli Komitesi (ICOMOS) mirası, manzaralar, tarihi yerler ve sit alanları, kültürel uygulamalar ve bilgi gibi somut varlıklarının yanı sıra koleksiyonlar, geçmişte varolan ve günümüzde devam eden kültürel uygulamalar, bilgi ve yaşam deneyimlerini kapsayan, kültürel ve doğal çevreyi içeren geniş kapsamlı bir kavram (ICOMOS, 1999) olarak ifade etmektedir.

Geçmişten gelen değerleri koruyarak günümüze taşıyan miras, aile, topluluk, etnik köken ve milliyet bağlarına dayanan bir kavramdır (Sullivan, 2016: 617). Geçmişin kültürel birikimi ve bir toplumu oluşturan temel öğelerin toplamı olarak kabul edilen kültürel miras (Taşkın Külcü, 2020: 11) belirli bir yaşam görüşünü yansıtan ve bu görüşün tarihine ve geçerliliğine tanıklık eden insanların yaşamını temsil etmektedir (Prott & Keefe, 1992: 307). Başka bir deyişle kültürel miras, bir toplumda yaşayan insanların yaşam biçimlerini yansıtmaktadır (Borowiecki, Forbes & Fresa, 2016: 299). Dolayısıyla, geçmişten gelen tarihsel değerlerin taşıyıcısı olma rolü nedeniyle miras, bir toplumun kültürel geleneğinin önemli bir parçası olarak görülmektedir (Nuryanti, 1996: 249). Öte yandan miras, yalnızca bir toplumun geçmişle olan ilişkisini kapsamamakta, aynı zamanda sürekli gelişim göstererek geçmişin unsurlarını zamansal, mekânsal ve kurumsal olarak günümüz unsurlarıyla bütünleştirmeyi de sağlamaktadır (Harrison, 2013: 5-7). Diğer bir ifadeyle, herhangi bir şeyin miras olabilmesi için mutlaka çok eskiye dayanması gerekmemektedir. Çünkü geçmişte yeni olan bazı unsurlar, unutulmaya yüz tutmaları vb. nedenlerden dolayı miras değeri kazanabilmektedir (Timothy, 2014: 31). Özetle miras, hem tarihsel geçmişe sahiptir hem de günümüzde üretilmekte ve geleceğe aktarılmaktadır (Taşkın Külcü, 2020: 13).

Kültür ve miras kavramlarının birleşiminden oluşan kültürel miras kavramı, arkeolojik değerleri, binaları, bina kalıntılarını, camileri, kiliseleri, şatoları, özelliği olan evleri, beldeleri, insanın veya insan ile birlikte doğanın birlikte ortaya çıkardığı işleri, tarihi yerleri, mitolojik, dini ya da siyasi olayların geçtiği mekânları, kısacası geçmiş dönemlerin izlerini taşıyan tüm yapıları, kalıntıları ve harabeleri ifade etmektedir (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2017: 40). Diğer bir ifadeyle kültürel miras, *"geçmişten miras alınan ve değişik gerekçelerle geleceğe miras bırakılmak istenen, fiziksel olarak varlığı olan ve insanlar tarafından yapılmış her türlü eserler ile bir topluma ait değerler bütünü"* (KTB, Çalışma Raporu, 2009: 3) şeklinde tanımlanmaktadır. Yapılan tanımlarda, kültürel miras kavramının genellikle somut özelliğine vurgu yapıldığı anlaşılmaktadır. Ancak, kültürel miras anıtlar ve nesneler gibi fiziksel unsurlarla sınırlı değildir. Kültürel miras aynı zamanda, atalarımızdan miras kalan ve nesilden nesile aktarılan sözlü gelenekleri, gösteri sanatlarını, ritüelleri, şölenleri, toplumsal uygulamaları, doğa ve evrenle ilgili uygulamaları, el sanatları üretmek için kullanılan beceriler gibi gelenekleri veya yaşayan unsurları da kapsamaktadır (UNESCO, 2023a). Buradan hareketle, kültürel miras unsurlarının "somut kültürel miras" ve "somut olmayan kültürel miras" şeklinde iki başlık altında değerlendirildiğini belirtmek mümkündür. Kültürel mirasın sınıflandırılmasına ilişkin tablo aşağıda sunulmuştur (Tablo 1).

Tablo 1. Kültürel Mirasın Sınıflandırılması

<table>
<tr><td colspan="3">Kültürel Miras</td></tr>
<tr><td colspan="2">Somut Kültürel Miras</td><td>Somut Olmayan Kültürel Miras</td></tr>
<tr><td>Taşınmaz Kültürel Miras</td><td>Taşınabilir Kültürel Miras</td><td rowspan="2">Müzik
Dans
Edebiyat
Tiyatro
Sözlü gelenekler
Geleneksel performanslar
Toplumsal uygulamalar
Bilgi birikimi
Geleneksel el sanatları
Kültürel alanlar
İnançlar
Törenler vb.</td></tr>
<tr><td>Mimari eserler
Anıtlar
Arkeolojik alanlar
Tarihi merkezler
Binalar
Kültürel manzaralar
Tarihi parklar ve bahçeler
Botanik bahçeleri
Endüstriyel arkeoloji vb.</td><td>Müze koleksiyonları
Kütüphaneler
Arşivler vb.</td></tr>
</table>

Kaynak: Aslan & Ardemagni, 2006: 1.

Tablo 1 incelendiğinde, kültürel mirasın somut kültürel miras ve somut olmayan kültürel miras olarak iki temel başlıkta değerlendirildiği görülmektedir. Somut kültürel miras, taşınmaz kültürel miras ve taşınabilir kültürel miras olmak üzere ikiye

ayrılmaktadır. Bu kapsamda, mimari eserler, anıtlar, arkeolojik alanlar gibi fiziksel unsurlar taşınmaz kültürel miras olarak değerlendirilirken; müze koleksiyonları, kütüphane gibi fiziksel unsurlar ise taşınabilir kültürel miras olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, müzik, dans, edebiyat gibi fiziksel olmayan unsurlar ise somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilmektedir. İzleyen bölümde bu araştırmanın önemli kavramlarından biri olan Somut Olmayan Kültürel Miras kavramı ayrıntılı bir şekilde açıklanmış ve Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi ile UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras listesinde Türkiye'nin yerine ilişkin bilgiler sunulmuştur.

1.2. SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAVRAMI VE ÖNEMİ

Somut Olmayan Kültürel Miras olarak Türkçe'ye çevirilen kavramın, UNESCO tarafından 17 Ekim 2003 tarihli 32. Genel Konferans'ın Genel Kurulu'nda kabul edilen sözleşmeye göre UNESCO sisteminde İngilizcesi "intangible cultural heritage", Fransızcası "patrimoine culturel immatèriel" şeklindedir (Oğuz, 2018: 22). Kavram, Somut Olmayan Kültürel Miras Sözleşmesi'nde, *"toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar"* şeklinde tanımlamaktadır (UNESCO, 2023b).

Toplumun ortak duygu ve düşüncelerini dile getirmeleri bakımından kültürel çeşitliliğin yaşatılarak korunmasında SOKÜM unsurlarının önemli işlevleri bulunmaktadır (Çankaya, 2006: 19). Bu kapsamda, SOKÜM'ün toplumsal yaşamda dayanışmayı ve birlikteliği sağlaması, toplumun kendi kültürüne yabancılaşmasını önlemesi, kültürel çeşitliliğe ve insan yaratıcılığına katkı sunması ve farklı toplulukların kültürlerini ve değişik yapılarını anlamayı ve toplumların kültürel yaklaşımları belirli bir düzeyde tutmalarını sağlaması şeklinde dört temel işlevinin olduğunu belirtmek mümkündür (Rzayeva, 2019: 64).

Kuşaktan kuşağa aktarılan SOKÜM unsurları, onu oluşturan, sürdüren ve aktaran bireylerin, grupların ve toplulukların çevreleriyle, doğayla ve tarihleriyle etkileşimlerine bağlı olarak, sürekli olarak yeniden yaratılmakta ve bu durum SOKÜM unsurlarına kimlik ve devamlılık duygusu vermektedir (KTB, 2023b). Buradan hareketle, SOKÜM'ün anlamını ve değerini anlamada özel bir öneme sahip olan birtakım faktörlerin varlığından söz etmek mümkündür. Bunlar, SOKÜM'ün bireyler,

gruplar ve toplumlar tarafından kültürel miraslarının bir parçası olarak tanınması, ilgili toplulukların tarihsel ve sosyal değişimine bağlı olarak sürekli olarak yeniden üretilmesi, üreticilerinin ve taşıyıcılarının sahip oldukları kendilerine özgü kimlikleriyle ilgili miras değerinin derin bağlantısı, SOKÜM'ün özgün olması gerekliliği ve insan haklarıyla olan yakın ilişkisi ile ilgilidir (Lenzerini, 2011: 107-108). Özetle, SOKÜM'ün tanımlanmasında, dinamik yapısı, onu üreten, gelecek nesillere aktaran bireyler, gruplar ve topluluklar ile olan yakın ilişkisi (Giudici, Melis, Dessi & Francine Pollnow Galvao Ramos, 2013) oldukça önemli bir yere sahiptir.

SOKÜM değerleri, özgün olmaları nedeniyle kaybolmaya yüz tuttuğu zaman taklit edilmeleri veya yerine yenilerinin getirilmesi mümkün değildir. Bu nedenle, SOKÜM değerlerinin korunması ve gelecek nesillere akarılmasına yönelik yapılan çalışmalar oldukça önemlidir. SOKÜM'ün korunmasına yönelik atılan en önemli adımlardan biri Somut Olmayan Kültürel Miras'ın Korunması Sözleşmesi'nin imzalanmasıdır. Bu kapsamda izleyen kısımda, Somut Olmayan Kültürel Miras'ın Korunması Sözleşmesi hakkında bilgiler sunulmuştur.

1.2.1. Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi

SOKÜM kavramı, Somut Kültürel Miras çalışmalarının doğal bir sonucu olarak kısa adı UNESCO olan Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu'nun "kültür varlıklarının korunması" için yürüttüğü programlar kapsamında ortaya çıkmıştır (Oğuz, 2017). Sözleşmenin ortaya çıkmasında atılan en önemli adımlardan birini UNESCO 17. Genel Konferansı'nda 1972 yılında kabul edilen "Doğal ve Kültürel Dünya Mirasının Korunması Sözleşmesi" oluşturmaktadır (Çakır, 2010: 35). Türkiye'nin 1983 yılında taraf olduğu ilgili sözleşme kapsamında, tarihî yapıları, sit alanlarını, doğal sit ve alanlarını korumaya yönelik çalışmalar yürütülmüş ve insanlığın binlerce yılda meydana getirdiği kültürel somut varlıklar, yapılar ve bu yapıların içinde yer aldığı alanlar, doğal sitler ve alanlar korunması gereken kültürel ve doğal miras olarak belirlenmiştir. İlgili sözleşmenin yürütülmesi esnasında ve geçen zaman içinde dikkat çeken en büyük eksiklik ise yaşayan kültüre, insana ve günümüz insanının atalarından miras olarak devralıp yaşattığı veya çeşitli nedenlerden dolayı korunamadığı için kaybolma tehlikesi ile karşı karşıya olan kültürel mirasa yönelik bir yaklaşımının benimsenmemiş olmamasıdır. Dolayısıyla, 1972 tarihli sözleşme, söz konusu nedenlerden dolayı eleştirilmeye başlanmıştır. Bu eleştirileri dikkate alan UNESCO tarafından, mimari ve doğal çevre gibi "somut" olan kültürün yanı sıra kuşaktan kuşağa

birçok dille aktarılabilen ve usta çırak ilişkisi içinde geleneksel ortamlarda öğrenilebilen "somut olmayan kültürel miras"ın korunması için de önemli çalışmalar yapılmıştır (Oğuz, 2017).

Somut Olmayan Kültürel Miras'ın korunmasına yönelik olarak yapılan çalışmalarda 2003 yılında kabul edilen "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi" ve 2005 yılında kabul edilen "Kültürel Anlatımların Çeşitliliğinin Korunması Sözleşmesi" öne çıkmaktadır. 2003 ve 2005 sözleşmeleri, 1972 sözleşmesinin korumayı öngöremediği alanlardaki kültürel değerlerin korunmasına dikkat çekmektedir (Oğuz, 2007: 7). UNESCO tarihi boyunca "folklor", "halk kültürü", "sözlü kültür", "geleneksel kültür" olarak adlandırılan Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi ilk olarak "sözlü ve somut olmayan" daha sonra ise "somut olmayan kültürel miras" (SOKÜM) olarak adlandırılmıştır (Oğuz, 2007: 7). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nde; SOKÜM'ü mirası korumak, SOKÜM'ün taşıyıcısı konumundaki toplulukların, grupların ve bireylerin somut SOKÜM'üne saygı göstermek, SOKÜM'ün önemi konusunda yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde duyarlılığı arttırmak ve karşılıklı değerbilirliği, uluslararası işbirliğini ve yardımlaşmayı sağlamak temel amaçlar olarak belirlenmiştir (UNESCO, 2023b). Bu kapsamda, Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nde korunması amaçlanan SOKÜM'e ilişkin beş temel alan mevcuttur. Bunlar; (a) SOKÜM'ün aktarılmasında taşıyıcı işlevi gören dille birlikte sözlü gelenekler ve anlatımlar (destanlar, efsaneler, halk hikâyeleri, atasözleri, masallar, fıkralar vb.), (b) gösteri sanatları (Karagöz, meddah, kukla, halk tiyatrosu vb.), (c) toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şölenler (nişan, düğün, doğum, Nevruz, vb. kutlamalar), (d) doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar (geleneksel yemekler, halk hekimliği, halk takvimi, halk meteorolojisi vb.) ve (e) el sanatları geleneğidir (dokumacılık, nazar boncuğu, telkâri, bakırcılık, halk mimarisi) (UNESCO, 2023b). Tarihi, mimari ve arkeolojik miras unsurları, ait oldukları kültürün ve çoğunlukla insanlığın geçmişini aydınlatmaya hizmet ederken, yukarıda sözü edilen SOKÜM alanları daha çok ait oldukları kültürün ve insanlığın halk arasında var olan ve yaşayan değerlerini geleceğe aktarmaya hizmet etmektedir (Oğuz, 2020: 225-226). Özetle, elle tutulabilir nitelikte olmasa da kültürel mirasın önemli bir parçasını oluşturan ve sürekli olarak yeniden üretilerek mirasın yaşayan bir şekli olan SOKÜM, toplumlar tarafından gelecek nesillere aktarılan geleneklere, uygulamalara, ifadelere, bilgi ve beceriye ilişkin temel

alanları içermektedir (UNESCO, 2023a). İzleyen bölümde sözleşme kapsamında Türkiye'de UNESCO SOKÜM Listesi'nde yer alan unsurlara ilişkin bilgiler sunulmuştur.

1.2.2. UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesinde Türkiye

Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nin 16. 17. ve 18. maddeleri kapsamında oluşturulan üç farklı Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi bulunmaktadır. Bunlar; "İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsilî Listesi", "Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi" ve "Korumanın İyi Uygulamaları Kaydı" şeklindedir. Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'ne 1983 yılında taraf olan Türkiye'nin, İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsilî Listesi'ne kayıtlı 27 adet, Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'nde ise üç adet unsur olmak üzere toplamda 30 unsuru mevcuttur (UNESCO, 2023c). İlk unsur 2008 yılında kayıt altına alınmış ve listeye en son 2023 yılında beş unsur dâhil edilmiştir. İlgili unsurların her birine Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Türkiye İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsilî Listesi

Temsili Listeye Kayıt Yılı	Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurları
2008	Meddahlık Geleneği
2008	Mevlevi Sema Törenleri
2009	Âşıklık Geleneği
2009	Karagöz
2009	Nevruz
2010	Geleneksel Sohbet Toplantıları
2010	Kırk Pınar Yağlı Güreş Festivali
2010	Alevi Bektaşi Ritüeli Semah
2011	Tören Keşkeği Geleneği
2012	Mesir Macunu Festivali
2013	Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği
2014	Ebru: Türk Kâğıt Süsleme Sanatı
2016	Geleneksel Çini Ustalığı
2016	İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Geleneği
2017	Bahar Kutlaması: Hıdırellez
2017	Islık Dili (UNESCO Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi)
2018	Dede Korkut Mirası: Destan, Kültür, Halk Masalları ve Müzik
2019	Geleneksel Türk Okçuluğu
2020	Geleneksel Zekâ ve Strateji Oyunu: Mangala/Göçürme Togyzqumalaq, Toguz Korgool
2020	Minyatür Sanatı
2021	Hüsn-i Hat Sanatı: Türkiye'de İslam Sanatında Geleneksel Güzel Yazı
2022	Geleneksel Ahlat Taş İşçiliği (UNESCO Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi)
2022	İpek Böcekçiliği ve Dokuma için İpeğin Geleneksel Üretimi
2022	Nasreddin Hoca Fıkralarını Anlatma Geleneği
2022	Çay Kültürü, Kimlik, Misafirperverlik ve Sosyal Etkileşim Sembolu

Tablo 2. (Devam) Türkiye İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsilî Listesi

Temsili Listeye Kayıt Yılı	Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurları
2023	Zeytin Yetiştiriciliği ile ilgili Geleneksel Bilgi, Yöntem ve Uygulamalar (UNESCO Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi)
2023	Tezhip Sanatı
2023	İftar ve İftar ile İlgili Sosyo-Kültürel Gelenekler
2023	Mey-Balaban Zanaatkârlığı ve İcrası
2023	Sedef Kakma İşçiliği

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Meddahlık Geleneği: Arapça kökenli bir kelime olan meddah (Tülücü, 2001: 173), öven, aşırı övgüde bulunan kimse (TDK, 2023c) olarak tanımlanmaktadır. Meddahlık ise taklit ve canlandırmalarla dinleyiciyi eğlendirmek amacıyla öykü anlatma sanatı şeklinde ifade edilmektedir (KTB, 2023c). Önceleri yalnızca dini konuları ve destanları anlatan meddahlar, özellikle 18. yüzyılın başından itibaren halkın günlük yaşamından mizah içerikli konuları da güçlü bir gözlemle ele almakta ve bunu bazı durumlarda abartılı bir üslup kullanarak karikatürize etmektedirler (Nutku, 1975: 5). Meddahlar, oyunun yazılması, yönetilmesi ve oynanması faaliyetlerini tek başına gerçekleştirmektedir. Bazı durumlarda, hikâyelerini yazarken yazılı veya sözlü kaynaklardan yararlansalar da oyuna mutlaka kendilerinden birşeyler katarak hikâyeyi aslına sadık kalarak yeniden oluşturmaktadırlar (Durmaz, 2017). 2003 yılında İnsanlığın Sözlü ve Somut Olmayan Kültürel Mirasının Başyapıtları arasına giren Meddahlık Geleneği, 2008 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne alınmıştır (KTB, 2023c).

Mevlevi Sema Törenleri: Mevlevilikte tören Sema denilen, çalgı eşliğinde yapılan dini bir danstır. Arapça'da işitmek, gök ve gökyüzü anlamlarına gelen Sema, genellikle müzikle coşup, ritmik veya rastgele hareketlerde bulunmak, dönmek ve oynamak olarak bilinmektedir (Ergin, 1995: 116). Sema, Allah'a ulaşma yolunun derecelerini sembolize eden, içinde dini öğe ve temalar barındıran ve bu haliyle ayrıntılı kural ve niteliklere sahip bir tören olarak tanımlanmaktadır. Sema Töreni, Mevlevilik kültürünün doğru olarak aktarılabileceği mekânlarda gelenekten gelen Mevlevi Müziği eşliğinde icra edilmekte ve birbiriyle bütünlük içinde farklı tasavvufi anlamlar ifade eden bölümlerden oluşmaktadır (Türker ve Çelik, 2012: 91). Gerek içerdiği sembolik anlamlar, gerekse icra ediliş şekliyle bu tören, izleyicilere çeşitli dinî içerikler sunmakta ve onlarda dinî ve mistik duygular uyandırmaktadır (Düzgüner, 2007: 197). UNESCO İnsanlığın Sözlü ve Somut Olmayan Kültürel Mirası Başyapıtları Programı çerçevesinde

2005 yılında Başyapıt olarak ilan edilen Mevlevî Sema Töreni, 2008 Yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi'ne ülkemiz adına kaydettirilerek tüm dünyaya tanıtılmıştır (KTB, 2023d).

Âşıklık Geleneği: Halk ozanı olarak ifade edilen âşık (TDK, 2023d), içinde bulunduğu toplumun ekonomik, toplumsal, kültürel ve siyasal olaylar karşısındaki duygu ve düşüncelerine tercüman oluşmuştur (Heziyeva, 2010: 82). Âşıkların, diğer şairlerden farkı, ait oldukları toplumun gözü, kulağı, yüreği kısacası sözcüsü olmaları, onların acılarını, dertlerini, sevinçlerini, umutlarını ve beklentilerini, sazlarıyla ve sözleriyle dile getirmeleridir (Şimşek, 2016: 118). Âşıklık, yıllar boyunca süregelen deneyimlerle şekillenmiş, kendine özgü icrası, geleneğe dayalı yapısı, âşık olmak ve âşıklığı sürdürmek için uyulması gereken kuralları olan bir gelenektir (Artun, 2012: 1). Âşıklık geleneğinin önemli temsilcilerinden olan Âşık Şeref Taşlıova, Neşet Ertaş, Veli Aykut, Mehmet Acet ve İsmail Nar Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından "Yaşayan İnsan Hazinesi" olarak ilan edilmişlerdir. Âşıklık Geleneği, 2009 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne kayıt altına alınmıştır (KTB, 2023e).

Karagöz: Türk gölge tiyatrosu olarak bilinen Karagöz'ün geçmişinin oldukça eskilere dayandığı bilinmektedir. Bazı araştırmacılar Karagöz'ün Orta Asya'dan itibaren oynatılılmaya başlandığını savunmaktadır. Ancak, günümüzde uzun bir süre sözlü gelenek olarak sürdürülen Karagöz'ün tarihçesine dair teorilerden ziyade insanlar üzerindeki yeri ve önemi tartışılmaya başlanmıştır (Demir ve Özdemir, 2013: 62-63). Karagöz, deriden yapılan, arkadan vuran ışık ile tasvirlerin gölgesinin beyaz bir perde üzerine yansıtıldığı taklit ve karşılıklı konuşmaya dayanan, güldürü özelliği olan, güldürürken de düşündüren ve perdede oynatılan bir gölge oyunudur (Arda, 2016: 3). Karagöz, 2009 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne kaydedilmiştir (KTB, 2023f).

Nevruz: Etimolojik kökeni Farsça'ya dayanan nevruz kelimesi, yeni gün anlamına gelen "nev (yeni) ve "rûz (gün)" hecelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur (Rayman, 2002: 10). Eski takvimlere göre yılın ve baharın ilk günü sayılan 21 Mart'a rastlayan gün olarak ifade edilen (TDK, 2023e) ve çeşitli kültürlerde baharın veya yeni yılın ilk günü olarak anılan nevruz, canlanış, yaşama sevincini ifade etme, barış, dostluk ve kardeşlik günü olarak kabul edilmektedir (Turan, 2000: 68). Nevruzun kutlandığı

gün olan 21 Mart mitolojik ve tarihi anlamlarının yanı sıra Kuzey Yarıküre'de iklim ve ona dayalı kültürel anlamlara (günle gecenin birbirine eşitlenmesi, kışın bitip baharın başlaması vb.) sahip önemli bir gündür (Çobanoğlu, 2000: 55). Nevruz, 12 ülkenin ortak katılımıyla çokuluslu dosya olarak temsili listeye kaydedilmiştir (KTB, 2023g).

Geleneksel Sohbet Toplantıları: Geleneksel sohbet toplantıları, sıra gezmeleri, sıra name, barana sohbetleri, yaran, sıra yarenler, kürsübaşı sohbetleri, velime geceleri, cümbüş, delikanlı teşkilatı, gençler kurulu, gezek, keyf/kef, muhabbet, oda teşkilatı, oturmah, sohbet, erfane olarak da adlandırılan farklı yörelerde farklı sayıda erkek gruplarının yılın özellikle kış aylarında ve belli kurallar çerçevesinde bir araya geldikleri sosyal dayanışma işlevli toplantıların genel adıdır (KTB, 2023ğ). Geleneksel sözlü kültürün taşıyıcısı ve bir eğlence biçimi olan sohbet toplantıları, özellikle uzun kış gecelerinde insanların bir araya gelerek belirli kurallar çerçevesinde hoşça vakit geçirmesini ve toplumsal dayanışmayı sağlayan sosyal bir organizasyondur (Atlı, 2018: 89). Türk toplumunda farklı coğrafi bölgelerin kendine has özelliklerini içinde barındıran, katılımcıların bir araya gelerek günlük yaşamdan konuşmalar gerçekleştirdikleri geleneksel sohbet toplantıları, sohbete katılanları eğlendirmenin yanı sıra eğitmeyi de amaçlamaktadır (Akmaz ve Akdağ, 2018: 292). Geleneksel Sohbet Toplantıları 2010 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne kaydettirilmiştir (KTB, 2023ğ).

Kırk Pınar Yağlı Güreş Festivali: Geçmişi 1361'e kadar uzanan Kırkpınar Yağlı Güreş Geleneği (Küçükaltan, Oğuzhan, Apak ve Boyacıoğlu, 2005: 9-10) ulusal kültürün ve sosyal yaşamın bir parçası olarak bir şenlik ve tören havası içinde yüzyıllardır sürdürülmektedir (Bilar, 2013: 78). İki insanın birbiriyle herhangi bir araç ve gereç kullanmadan eşit şartlarda belirli bir alan, kurallar ve zaman içinde gerçekleştirdiği zihinsel ve fiziksel mücadele şeklinde geleneksel olarak yapılan güreş, insanlık tarihinin en eski ata sporlarından biridir. Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali, 2010 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi'ne kaydettirilmiştir (KTB, 2023h).

Alevi Bektaşi Ritüeli Semah: Alevi ve Bektaşi topluluklarında yaygın olan ve müzik eşliğinde uygulanan tören nitelikli oyun (TDK, 2023f) olarak ifade edilen ve Alevi ve Bektaşiler tarafından inançları gereği cemlerde icra edilen semah, hizmet sahipleri olan zakirlerin çaldığı saz eşliğinde söylenen sözler ve müziğin ritmine uyarak

yapılan mistik ve estetik hareketler ile Tanrı'ya ulaşma yoludur (KTB, 2023ı). Semah Alevilik ve Bektaşilik fikir sistemi içinde temel bulan ve yaşatılan dini bir ritüeldir (Turan, 2010: 156). Alevi-Bektaşi inancına göre cem sırasında 12 hizmetten biri olan, saz ve söz eşliğinde kadın ve erkeklerin birlikte yaptıkları semah, gökyüzünde uçmak, evrenin dönüşü gibi dönmek, turnalar gibi kanat çırpıp uçmak, haktan alıp halka vermek, paylaşmak gibi farklı anlamlar taşımaktadır (Ayaz, 2015: 75). Alevi-Bektaşi Ritüeli Semah, 2010 yılından itibaren UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne kayıtlıdır (KTB, 2023ı).

Tören Keşkeği Geleneği: Keşkek, et ve buğdayın yöreden yöreye değişiklik gösterebilen pişirme usulleri ile elde edilen bir yemektir (Başkan ve Avcıkurt, 2015: 623). Tören keşkeği geleneği, düğünler, bayramlar, hayırlar, yağmur dualarında, ortak işgücü ve paylaşıma dayalı olarak, geleneğin belirlediği kurallar çerçevesinde gerçekleştirilen bir ritüeldir. Bu ritüelde keşkek, kadın ve erkek gruplarının toplu olarak işbirliği ve katılımıyla, büyük kazanlarda ve açık ateşlerde, buğday ve etin birlikte pişirilerek hazırlanmaktadır (Türker ve Çelik, 2012: 92). Keşkeğin hazırlanması aşamasında farklı ritüeller olmakla birlikte genellikle buğdayın bir gün önceden dualarla yıkanması ve davul eşliğinde ortak bir ritim halinde taş havanlarda dövülmesi sonucunda elde edilmektedir. Bu aşamada, genellikle kadınların buğdayların havanda dövülmesi ve etlerin yemeğe uygun bir şekilde kesilmesi, erkeklerin ise ateş üzerindeki keşkeği döverek macun formunu alana kadar karıştırılması ve servis sorumluluklarını yerine getirdikleri bilinmektedir (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2021: 799). Tören Keşkeği Geleneği, 2011 yılı itibariyle UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi'ne alınmıştır (KTB, 2023i).

Mesir Macunu Festivali: 2012 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi'ne kaddettirilen Mesir Macunu Festivali, kültürel ve geleneksel olarak farklı uygulamaları kapsayan ve baharın başlangıcı olarak kabul edilen Nevruz haftasında (21-24 Mart) kutlanmaktadır (KTB, 2023j). Festivalin geleneksel olarak 1539'dan beri kutlandığı bilinmektedir (Tuser, 1958). Yaklaşık 41 çeşit baharat kullanılarak hazırlanan macunun karıştırılması, dağıtılması, macunun hazırlanmasında emeği geçenlerin anılması gibi birçok etkinlik festivalde gerçekleştirilmektedir. Bu özelliği ile festival, mesir macunu etrafında gelişen pek çok ritüele dayanak oluşturması yönüyle bir yiyecek olmaktan öte bir anlam taşımaktadır (Erdoğan Aksu, 2017: 98-99).

Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği: Kahvenin adını kahvenin esas üretim yeri olan Güneybatı Etiyopya'nın Kaffa şehrinden aldığı bilinmektedir (Bulduk ve Süren, 2007: 301). 2013 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne girmeye hak kazanan Türk kahvesi kültürü ve geleneği, kahvenin İstanbul'da kahvehanelerde servis edilmeye başlandığı 16. yüzyıla dayanmaktadır (KTB, 2023k). Sosyal hayatın bir parçası olan kahve geleneği toplumumuzda konukseverliğin ve nezaketin simgesi haline gelmiştir (Balcı, 2019: 325).

Ebru: Türk Kâğıt Süsleme Sanatı: 2014 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne kaydedilen Ebru: Türk Kâğıt Süsleme Sanatı, kendine özgü tekniklerle hazırlanan ve tekneye alınan suyun üzerinde boyalarla oluşturulan desenlerin kağıda aktarılmasıyla gerçekleştirilen geleneksel bir sanattır (KTB, 2023l). Tekne, kitre, boyalar, dest-i seng, sığır ödü, kağıt, fırça ve tarak ebru sanatının icrasında kullanılan araç ve gereçler arasında yer almaktadır (Begiç, 2015: 591).

Geleneksel Çini Ustalığı: Çini, yapıların iç ve dış cephelerinde kaplama malzemesi olarak kullanılan ve yıldız, çokgen veya kare şeklinde görülen, yüzeyi renkli, saydam, sırlı, düzgün veya kabartmalı, bezemeli olabilen bir pişmiş toprak ürünüdür (Bayazit ve Işık, 2012: 893). Çini, seramik sanatının alt koludur ve yalnızca el yapımı olarak üretilmektedir. En yaygın kullanılan sır altı tekniği olan çini, tarihi gelişimi içerisinde çok çeşitli tekniklerle üretilmiştir (Kılıç Karatay, 2017: 429). "Geleneksel Çini Ustalığı", 28 Kasım-02 Aralık 2016 tarihleri arasında Etiyopya/Addis Ababa'da düzenlenen Somut Olmayan Kültürel Miras Hükümetlerarası Komite 11. Olağan Toplantısı'nda UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesine kaydedilmiştir (KTB, 2023m).

İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Geleneği: Üç temel malzeme (un, su ve tuz) ile yapılan ince ekmeğin tarihi gelişimine bakıldığında, medeniyetlerin tarihi kadar eski olduğu anlaşılmaktadır. Eski Mısır'da, Mezopotamya uygarlıklarında, Asya ve Ön Asya'da yaşayan toplumların çeşitli tahıllarla ve farklı pişirme teknikleriyle ekmek yaptıkları bilinmektedir (Bayoğlu, 2014: 164). Lavaş, Katırma, Jupka ve Yufka, oklava ya da elle açılan yuvarlak veya oval biçimli ince ekmek türlerinden olup Azerbaycan, İran, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye'de yaşayan halk tarafından yalnızca yemek amaçlı bir tüketim maddesi değil, aynı zamanda ilgili coğrafyalarda geçmişten

günümüze aktarılan ortak bir yapma ve paylaşma kültürünü temsil etmektedir. İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka ve Yufka, 2016 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne Azerbaycan, İran, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye adına çokuluslu olarak kaydedilmiştir (KTB, 2023n).

Bahar Kutlaması: Hıdırellez: Hıdırellez, Hızır ve İlyas peygamberlerin her yıl buluştuklarına inanılan 6 Mayıs günü (TDK, 2023g) olarak bilinmektedir. Hıdır ve İlyas'ın toprağın ve suyun koruyucusu olarak insanlara yardım ettiklerine, yılda bir defa 6 Mayıs'ta bir araya geldiklerine inanılmaktadır. 6 Mayıs günü doğanın uyanışı olarak kabul edilmekte ve bahar günü olarak kutlanmaktadır. Hıdrellez, çeşitli etkinlikler ve doğanın uyanışı ile ilgili yapılan ritüellerle kutlanmaktadır. Bütün bu uygulamalar ve ritüeller bir sonraki yılın bolluk, bereket, sağlık, huzur ve mutluluk içinde geçmesi için yapılan dileklere dayanmaktadır. Bahar Kutlaması: Hıdırellez, 4-9 Aralık 2017 tarihleri arasında Güney Kore'nin Jeju Adası'nda gerçekleştirilen Somut Olmayan Kültürel Miras Hükümetlerarası Komite 12. Olağan Toplantısı'nda Türkiye ve Makedonya ortaklığında çokuluslu dosya olarak İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne kaydedilmiştir (KTB, 2023o).

Islık Dili (UNESCO Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi): Dil, diş ve dudağın büzülerek şekil alması ve parmaklar yardımıyla oluşturulan ses ıslık, ıslık kullanılarak kullanılan iletişim biçimi ise ıslık dili olarak tanımlanmaktadır (Gülveren, 2017: 115). Coğrafi koşullar, ıslık dilinin ortaya çıkmasında rol oynayan en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Özellikle bir yerden bir yere ulaşım olanakları, coğrafi koşullar nedeniyle çeşitli şekillerde engelleniyorsa, ıslık dilinin ilgili bölgelerde ortaya çıkma eğiliminin daha yüksek olduğu bilinmektedir (Uzun, Zaman ve Birinci, 2021: 109). Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölgesi'nin dağlık ve engebeli yapısı özellikle konut yerleşimlerinin birbirinden uzak olmasına neden olmuştur. Böylece, bölge insanı günlük hayattaki iletişimini, ıslık dili ile sağlamaya başlamıştır. Islık dili, 2017 yılında UNESCO Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne kaydedilmiştir (KTB, 2023ö).

Dede Korkut Mirası: Destan, Kültür, Halk Masalları ve Müzik: Dede Korkut Hikâyeleri, halkın düşüncelerini çeşitli deyişlerle en iyi şekilde yansıtan tarihi bir

eserdir. Hikâyeler, halkın canlı konuşma dilinden beslenen, söz ve anlatımlarla duygu değeri ve anlamsal pekiştirmeler taşıyan zengin bir kaynaktır (Koca, 2012: 394). Türk ve dünya edebiyatının önemli kültür miraslarından biri olarak kabul gören Dede Korkut Hikâyeleri'nin, Oğuz Türkleri başta olmak üzere tüm Türk boylarının hikâyesi olduğu bilinmektedir. Günümüzde destan kültürü, halk masalları ve halk müziğinin çeşitli alanlarında görülen ve kültürel kimliğin bir parçası olarak yaşatılan Dede Korkut Mirası: Destan, Kültür, Halk Masalları ve Müzik, Azerbaycan, Kazakistan ve Türkiye adına 2018 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne kaydedilmiştir (KTB, 2023p).

Geleneksel Türk Okçuluğu: Okçuluk geleneğinin geçmişi 1500'lü yıllara kadar uzanmaktadır. Gelişim süreci içinde ok ve yay, insanoğlu tarafından en çok kullanılan en uzun ömürlü silah konumundadır (Öngel, 2001: 190). Türk okçuluğu ise İstanbul'un fethinden sonra, başkentte ve Osmanlı Devleti'nin belli başlı bölgelerinde yeni bir boyut kazanmıştır. Ordu bünyesindeki atlı ve yaya okçu birliklerinin Osmanlı Devleti'nin sınırlarının genişlemesinde ve kazanılan yerlerin korunmasında önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir (Güven, 2013). Türkiye'de gerçekleştirilen geleneksel okçuluk sporu etrafında şekillenen, yüzyıllar içinde belirlenmiş ilkeleri, kuralları, ritüelleri ve toplumsal uygulamaları, geleneksel zanaatkârlıkla üretilen ekipmanları, okçuluk disiplinleri ve atış tekniklerini kapsayan somut olmayan kültürel miras unsuru olan Geleneksel Türk Okçuluğu, 2019 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne kaydedilmiştir (KTB, 2023r).

Geleneksel Zekâ ve Strateji Oyunu: Mangala/Göçürme Togyzqumalaq, Toguz Korgool: Köçürme, Mankala, Kümelek, Dokuz Kuyu, Kuyulama, Yalak, Dokuz Taş, Emme, Kale, Kortik, Çakıldak, Çukur, Göcek, Emen, Mele, Hane, Kuyucuk Taşı, Göçme, Altıev ve Mereköçtü gibi farklı isimlerle bilinen Geleneksel Zekâ ve Strateji Oyunu: Mangala/Göçürme, iki kişi veya iki grup tarafından toprağa kazılan çukurlarda oynanabileceği gibi oyuna özel tasarlanmış tahtalarda da oynanan bir oyundur. Her yaştan bireyin oynayabileceği oyunun asıl amacı, oyuncular tarafından en fazla taşın toplanmasıdır. Geleneksel Zekâ ve Strateji Oyunu: Mangala/Göçürme, Togyzqumalaq, Toguz Korgool, 2020 yılında Kazakistan, Kırgız Cumhuriyeti ve Türkiye tarafından çokuluslu olarak UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne kaydedilmiştir (KTB, 2023s).

Minyatür Sanatı: İtalyanca “minyatura” kelimesinden gelen minyatür kavramı (Binark, 1978: 271), çoğunlukla eski kitaplarda görülen, ışık, gölge ve hacim duygusu yansıtılmayan küçük, renkli resim sanatı (TDK, 2023h) anlamına gelmektedir. Döneminin günlük yaşamı, kıyafetleri ve ritüellerine ilişkin bilgi veren ve bu yönüyle tarihi belge niteliği taşıyan minyatür sanatında, manzaralar, sarayda yapılan tahta çıkma, sünnet ve düğün gibi törenler ile av sahneleri gibi konular işlenmektedir. Minyatür Sanatı, 2020 yılında Azerbaycan, İran, Türkiye ve Özbekistan adına UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi’ne kaydedilmiştir (KTB, 2023ş).

Hüsn-i Hat Sanatı: Türkiye’de İslam Sanatında Geleneksel Güzel Yazı: Hüsn-i Hat, Arap harflerinden doğarak İslâm medeniyetinde müstakil ve olağanüstü bir mevki kazanan güzel yazı sanatı (İslam Ansiklopedisi, 2023) olarak tanımlanmaktadır. Türkiye’de unsurun taşıyıcı ve uygulayıcıları “Hattat” ve “Hat sanatçısı” olarak bilinmektedir. Sanatın icrasında aharlı kâğıt, kamış kalem, kalemtıraş, makta, hokka ve divit gibi malzemeler kullanılarak icra edilen sanat ile Kur'an-ı Kerim, ayetler, hadisler, veciz sözler ve beyitler yazılmaktadır. Hüsn-i Hat: Türkiye’de İslam Sanatında Geleneksel Güzel Yazı, 2021 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi’ne kaydedilmiştir (KTB, 2023t).

Geleneksel Ahlat Taş İşçiliği (UNESCO Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi): Ahlat, Türkiye’de taş işçiliğinin en önemli merkezlerinden biridir (Davulcu, 2015: 49). Geleneksel Ahlat Taş İşçiliği, Ahlat taşının Ahlat çevresindeki volkanik taş ocaklarından çıkarılması, taş işlemecileri tarafından şekillendirilmesi ve süslenmesine dayanan ve ustalar tarafından yapı inşa etmek ve eserler meydana getirmek için yüzyıllar boyunca nesilden nesile aktarılan bilgi, yöntem, beceri ve estetik anlayışıdır. Geleneksel Ahlat Taş İşçiliği, 2022 yılında Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi’ne kaydedilmiştir (KTB, 2023u).

İpek Böcekçiliği ve Dokuma için İpeğin Geleneksel Üretimi: İpek böcekçiliğinin tarihsel gelişimine bakıldığında, dünyada M.Ö. 2000’li yıllarda Çin’de ortaya çıktığı (Atav ve Namırtı, 2011: 113), Anadolu’da ise M.S. 552 yılında ipek böceğinden ipek elde edildiği bilinmektedir (Taşlıgil, 1997: 237). İpek böcekçiliği kültürü, ipek böceğinin tek besin maddesi olan dutun yetiştirilmesi, ipek böceği kelebeğinin yumurtasından çıkan larvaların dut yapraklarıyla beslenerek büyütülmesi, büyüyen

böceklerin koza örmesi, kozalardan ipeğin elde edilmesi ve bu iplerle dokumalar yapılmasına kadar geçen süreçteki tüm uygulamaları ve geleneksel bilgiyi içermektedir. Hasan Büyükaşık, İpek Böcekciliği ve Dokumacılığı Ustası olarak, 2017 yılında Yaşayan İnsan Hazinesi ilan edilmiştir (KTB, 2023ü).

Nasreddin Hoca Fıkralarını Anlatma Geleneği: Nasreddin Hoca, yaşantı, söz ve davranışlarıyla fıkralar üreten kişidir (Taşdelen, 2010: 5). Nasreddin Hoca Fıkralarını Anlatma Geleneği, fıkra anlatma geleneğine ve bu geleneğe ilişkin toplumsal uygulamalar ve festivallere dayanan bir SOKÜM unsurudur. Unsur, mizah ve bilgeliğin sembolü haline gelen Nasreddin Hoca etrafında şekillenmekte ve kuşaktan kuşağa sözlü olarak aktarılmaktadır (KTB, 2023v). Sözlü anlatı geleneği içinde önemli bir yere sahip olan Nasreddin Hoca fıkraları, yalnızca Türk dünyasında değil, farklı coğrafî bölgelerde de yayılma göstermiştir (Bayraktar, 2013: 142). Türkiye'nin SOKÜM unsurları içinde sürdürülebilirlik özelliğini en iyi koruyan kültürel bir değer olan Nasreddin Hoca Fıkralarını Anlatma Geleneği (Tan, 2013: 96), 2022 yılında Azerbaycan, Kazakistan, Kırgız Cumhuriyeti, Tacikistan, Türkiye, Türkmenistan ve Özbekistan adına UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesine kaydedilmiştir (KTB, 2023v).

Çay Kültürü, Kimlik, Misafirperverlik ve Sosyal Etkileşim Sembolü: Çay, çeşitli bitkilerin yaprak veya çiçeklerinin demlenmesiyle elde edilen bir içecek türü (TDK, 2023ı) olarak bilinmektedir. Türkiye'de çay, Türk yaşam tarzı ve kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır (Güneş, 2012: 237). Çay kültürü, Türkiye'de yaşayan insanlar tarafından çayın yetiştirilmesi, hazırlanması, servis edilmesi ve içilmesi ile ilgili bilgi, beceri, gelenek ve görenekleri içermektedir. Dolayısıyla çay, yalnızca bir içecek değil aynı zamanda günlük hayatta önemli bir sosyalleşme aracıdır. Günlük yaşamda sudan sonra en çok tüketilen içecek olan çay, tüm aile üyelerinin veya misafirlerin bir araya geldiği ve ortak değerlerin paylaşıldığı özel günlerde, törenlerde, etkinliklerde ve toplantılarda da servis edilmektedir (KTB, 2023y).

Zeytin Yetiştiriciliği ile ilgili Geleneksel Bilgi, Yöntem ve Uygulamalar (UNESCO Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi): Geleneksel zeytincilik terimi, "delice"nin (yabani zeytin ağacı) aşılanması, budanması ve gübrelenmesi, zeytinin toplanması ve hasadı, sofralık zeytinin konserve ve salamura gibi işlenmesi ve zeytinyağının çıkarılması konularında yüzyıllardır aktarılan geleneksel

bilgi, yöntem ve uygulamalar anlamına gelmektedir. Zeytin ağacının dikimi, aşılanması, budanması ve gübrelenmesi ile zeytin hasadında kullanılan yöntemler, doğaya ilişkin geleneksel bilgi ve uygulamalara dayanmaktadır. Zeytin Yetiştiriciliği ile ilgili Geleneksel Bilgi, Yöntem ve Uygulamalar, 2023 yılında UNESCO Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne kaydedilmiştir (KTB, 2024a).

Tezhip Sanatı: 2023 yılında Azerbaycan, İran, Tacikistan, Türkiye ve Özbekistan adına UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne kaydedilen tezhip sanatı, levhaların, yazma kitapların, sayfaların yaldız ve boya ile bezenmesi ile yapılan süsleme sanatı (TDK, 2024a) olarak ifade edilmektedir. Tezhip, genellikle belirli geleneksel formlar ve motifler kullanılarak çeşitli renklerle kâğıt üzerine uygulanmaktadır. Tezhibin ana bileşeni altın ya da boyadır. Altın boya yapım süreci, geleneksel bilgi birikimi ve doğaya ilişkin malzeme bilgisi gerektirmektedir. Günümüzde bu unsurun geleneksel ve çağdaş yorumları el yazması, minyatür ve hat eserlerinin yanı sıra sanatsal bir çalışma olarak tek tek kâğıtlarda görülebilmekte, ayrıca birçok tezhip sanatçısı sanat galerilerinde ya da kamusal alanlarda sergiler açmaktadır. Tezhip sanatı diğer çizim tarzlarını da etkilemiş, mimaride ve ev eşyalarının dekorasyonunda da kullanılmıştır. Yüzyıllar boyunca kuşaktan kuşağa aktarılan bu miras, uygulayıcılarının kültürel kimliğinin ayrılmaz bir parçası ve bu mirası sunan devletlerdeki daha geniş toplulukların ortak hafızası haline gelmiştir (KTB, 2024b).

İftar ve İftar ile İlgili Sosyo-Kültürel Gelenekler: İftar ve iftar ile ilgili sosyo-kültürel gelenekler Ramazan ayında Müslümanların oruçlu geçirdikleri günün sonunda akşam ezanının öncesinde yapılan hazırlıklar, akşam ezanının okunmasıyla yenilen yemek ve sonrasında icra edilen uygulamaları kapsamaktadır. Oruç ibadetinin önemli bir parçası olan iftar, İslam dünyasında cinsiyet, etnik köken, ırk ve coğrafyadan bağımsız olarak gerçekleştirilmekte ve birçok sosyo-kültürel geleneği içinde barındırmaktadır. İftar ve İftar ile İlgili Sosyo-Kültürel Gelenekler 2023 yılında Türkiye, Azerbaycan, İran ve Özbekistan adına UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne kaydedilmiştir (KTB, 2024c).

Mey-Balaban Zanaatkârlığı ve İcrası: Mey, Türk halk müziğinde kullanılan, ağzı yassı bir zurna türü (TDK, 2024b) olarak bilinmektedir. Mey enstrümanının toplumsal uygulamalar, toplumsal bellek ve kültürel kimlikle ilgili sosyal ve kültürel yanları

bulunmaktadır. Âşıklık geleneğinde de çalgı olarak kullanılan mey, geleneksel sohbet toplantılarında, âşıklık buluşmalarında, nişan ve evlilik gibi törenlerde ve çeşitli bayram etkinliklerinde icra edilmektedir. Aynı zamanda, Türk Halk Müziği oyunları repertuarının da bir parçasıdır. Geleneksel Mey-Balaban Zanaatkârlığı ve İcrası 2023 yılında Türkiye ve Azerbaycan adına UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne kaydedilmiştir (KTB, 2024d).

Sedef Kakma İşçiliği (Azerbaycan ile ortak dosya): Sedefkârlık veya sedef kakma sanatı, ahşap üzerinde çeşitli formlarda açılan yuvalara sedef parçalarının kakılmasıyla yapılan bir ahşap bezeme sanatıdır. Sedef, istiridye ve midye gibi bazı deniz hayvanlarının kabuklarının iç tabakasını oluşturan çok renkli, sert ve fosforik özellikli bir maddedir. Sedef, yüzyıllardır parlaklığı ve dayanıklılığı nedeniyle zanaatkârlar tarafından dekoratif sanatlarda kullanılmaktadır. Yüzyıllardır Anadolu insanının ustalığını ve zevkini yansıtmaya devam eden sedef kakma sanatı, iç mimari unsurlarında uygulandığı gibi baston, ayna, takunya, çerçeve, mumluk, tarak, tavla takımı, masa, sandalye, koltuk gibi günlük eşyalara ve turistik ürünlere de uygulanan önemli bir geleneksel el sanatıdır. Sedef Kakma Sanatı, 2023 yılında Türkiye ve Azerbaycan adına UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesine kaydedilmiştir (KTB, 2024e). Çalışmanın izleyen kısmında Somut Olmayan Kültürel Miras ile ilgili ulusal ve uluslararası alanda yapılan akademik çalışmalara yer verilmiştir.

1.3. SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR VE TURİZM ALANINDAKİ MEVCUT DURUM

Somut Olmayan Kültürel Miras Sözleşmesi'nin 2003 yılında kabul edilmesi ve Türkiye'nin ilgili sözleşmeye 2006 yılında taraf olması (Oğuz, 2007: 7) durumu göz önüne alındığında SOKÜM'ün, ulusal ve uluslararası alanyazında çok uzun zamandır araştırmalara konu olan bir kavram olmadığını belirtmek mümkündür. Konu ile ilgili yapılan çalışmaları ortaya koyabilmek amacıyla öncelikle 15.08.2023 tarihinde Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) veritabanında "Kültürel Miras" ve "Somut Olmayan Kültürel Miras" anahtar kelimeleri ile tarama gerçekleştirilmiştir. Yapılan tarama sonucunda ilgili anahtar kelimelerin başlıkta yer alması kriteri göz önünde bulundurulmuş ve bu kriteri sağlayan 16'sı doktora ve 70'i yüksek lisans olmak üzere 86 adet tez tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında tezlere ilişkin elde edilen bulgular incelendiğinde, tezlerdeki konu dağılımının; halk bilimi (27), eğitim ve öğretim (18), mimarlık (5), gastronomi ve mutfak sanatları (4), müzecilik (4), el sanatları (3), antropoloji (2), sanat tarihi (2), edebiyat (2), arkeoloji (1), işletme (1) ve bilgi ve belge yönetimi (1) alanlarında gerçekleştirildiği ve turizm alanında ise konu ile ilgili 16 adet tezin olduğu anlaşılmaktadır. SOKÜM ile ilgili turizm alanındaki çalışmaların özellikle 2017 yılından sonra arttığını belirtmek mümkündür. Söz konusu lisansüstü çalışmalardaki artışta Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) tarafından, içinde SOKÜM'ün de yer aldığı 100 tematik alanda 2000 doktoralı insan kaynağı yetiştirmek amacıyla 2017 yılında hayata geçirilen 100/2000 Doktora Bursu Projesi'nin önemli bir katkısının olduğu ifade edilebilir. Araştırma kapsamında, SOKÜM'e ilişkin yapılan çalışmaların bazılarının sonuçları detaylı olarak sunulmuştur.

Ar (2015) tarafından yapılan tez çalışmasında, SOKÜM'ün korunmasına yönelik turist rehberlerinin üstlendikleri rollerin neler olduğu ve bu rollere ilişkin turistlerin algılarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda turistlerin SOKÜM ile ilgili bilgi ve deneyim sahibi olma noktasında turist rehberlerini önemli bir aracı ve kültür tanıtımcısı olarak gördükleri saptanmıştır. Bu kapsamda, turist rehberlerinin yorumlayıcı, kültürlerarası aracılık ve kültürel bilgi aktarımına yönelik rollerinin olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra ilgili çalışmada turist rehberlerinin SOKÜM unsurlarını koruma bilinci oluşturma konusunda turistleri olumlu tutum sergilemeye yönlendirdikleri ortaya konulmuştur. Demir (2015) tarafından Türkiye'de SOKÜM'ün ekoturizm kapsamında değerlendirilmesini amaçlayan tez çalışmasında, SOKÜM unsurlarının eko köy kapsamındaki köylerin ekonomik açıdan kalkınmalarını sağladığı tespit edilmiştir. Öte yandan, köylerdeki genç nüfusun az sayıda olması kültürün sürdürülebilirliği açısından tehdit olarak algılanmakta ve köye gelen ziyaretçi sayısında düşüşün yaşanabileceği araştırmanın diğer sonuçları arasındadır. Saçlı (2016) tarafından yürütülen tez çalışmasında, Konya'yı ziyaret eden kültür turistlerinin destinasyon tercihlerinde SOKÜM değerlerinin önem düzeyleri, turistlerin demografik ve seyahat özellikleri kültür turisti tipolojileri açısından araştırılmıştır. Bu kapsamda, Konya'yı ziyaret eden 481 uluslararası turistten elde edilen anketlerin analizi sonucunda SOKÜM değerlerinin örf ve adetler, geleneksel zanaatkârlık, dans, müzik ve sözel gelenekler olmak üzere dört temel boyuta sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak, Konya'yı tercih eden uluslararası kültür turistlerinin destinasyon tercihinde

SOKÜM değerlerine verdikleri önem düzeylerinin cinsiyet, turistlerin geldikleri bölge, eğitim düzeyi, yaş, gelir düzeyi, seyahat özellikleri, destinasyonda geçirilen süre ve destinasyona geliş sayısı değişkenlerinin kültür turisti tipolojilerine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Köse (2020), Türkiye'deki oyuncak müzelerinde SOKÜM'e yönelik eğitim etkinliklerinin incelenmesini amaçladığı tez çalışmasında, SOKÜM alanları kapsamında çok az sayıda eğitim etkinliklerinin yapıldığı ve bu unsurların deneyimlenerek aktarılmasını sağlayacak alanların az olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çekiç (2021) tarafından İstanbul'daki kukla ve Karagöz ustalarının yaşayan insan hazineleri kriterlerine uygunluklarının araştırılması amacıyla yürütülen tez çalışmasında, 29 kukla ve Karagöz ustası ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve yalnızca 11 ustanın kriterleri sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, yaşayan insan hazinesi listesinde yer alabilmek için önemli şartlardan biri olan çırak yetiştirmiş olmak maddesinin de birçok usta tarafından karşılanmadığı tespit edilmiştir. Çelik (2022) tarafından yürütülen doktora tezi kapsamında ise Kars'ın sahip olduğu ve yerli turistler için önemli olan SOKÜM değerlerinin ortaya çıkarılması ve ilgili değerlerin sürdürülebilirliğinde karşılaşılan sorunların tespit edilerek bu sorunların çözümüne yönelik önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Karma araştırma yönteminin benimsendiği çalışma kapsamında, 420 yerli turistten anket tekniğiyle, 16 paydaştan ise görüşmeler yoluyla veriler toplanmıştır. Elde edilen anket verilerinin analizi sonucunda, Kars'ı ziyaret eden turistlerin büyük bir kısmının amaca yönelik kültür turist tipolojisi grubunda yer aldığı saptanmıştır. Aynı zamanda, Kars mutfağı, kutsal mekânlar, halk oyunları ve halk müziğinin turistlerin bir destinasyon olarak Kars'ı tercih etmelerinde en önemli SOKÜM değerlerinden olduğu tespit edilmiştir. Görüşmelerden elde edilen verilerin analizi sonucunda ise Kars mutfağının sürdürülebilirliği için envanter çalışması yapılarak gizli reçetelerin gün yüzüne çıkarılması ve orijinalliğinin korunması, kutsal mekânlara yönelik etkinliklerin gerçekleştirilmesi ve farklı inanç merkezlerinin ibadete açılması, halk oyunları ve halk müziğinin sürdürülebilir olmasında kamu desteğinin önemli bir yere sahip olduğu ortaya konulmuştur. Konu ile ilgili yapılan tez çalışmaları genel olarak değerlendirildiğinde SOKÜM'ün genellikle sürdürülebilirlik bağlamında ele alındığı anlaşılmaktadır.

Konu ile ilgili YÖKTEZ'de yapılan taramanın yanı sıra 25.08.2023 tarihinde "Kültürel Miras" ve "Somut Olmayan Kültürel Miras" anahtar kelimeleri ile Dergipark, Ulakbim ve Google Akademik veri tabanlarında da taramalar yapılmış ve anahtar

kelimelerin başlıkta geçme kriterini sağlayan 179 makale tespit edilmiştir. Bu çalışmalardan biri Deniz, Diker ve Çetinkaya (2017) tarafından Safranbolu'da yerel iklim bilgisinin neler olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, köy meydanlarındaki kıraathanelerde ve muhtarlıklarda köyün en yaşlıları ve konu hakkında bilgi ve deneyimi olan köylülerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında, Safranbolu'da iklim elemanlarına ilişkin yaşanan durumların ve isimlendirmelerin özellikle tarımsal faaliyetlere ve hayvancılığa göre belirlendiği ve sonuçta bu doğrultuda sayılı günlere dayalı halk takviminin oluşturulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Şahin ve Özdemir (2018) tarafından Türkiye'nin SOKÜM unsurlarına yönelik farkındalık oluşturmak ve ilgili unsurların İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri'nin internet sitelerinde ne ölçüde yer aldığını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, araştırmaya dahil edilen 77 İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü internet sitesinden 33'ünde (%46,7) SOKÜM unsurlarına ilişkin bilgilerin yer aldığı, 44'ünde (%53,3) herhangi bir bilginin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra 77 İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü içinde yalnızca Antalya'nın SOKÜM unsurlarının tamamına yer verdiği tespit edilmiştir. Konuyu gastronomik bir bakış açısıyla ele alan Ağcakaya ve Can (2019) tarafından yapılan bir çalışmada ise gastronomi müzelerinin sürdürülebilir turizm faaliyeti olarak değerlendirilmesine yönelik bir bakış açısı sunmak amaçlanmıştır. Durum değerlendirme derlemesi niteliği taşıyan çalışmada, gastronomi müzelerinin "UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras" kapsamında ele alınması, sürdürülebilirliğe, ülke imajına ve ekonomisine sağladıkları katkıların farkına varılması gerektiği sonucuna ulaşılmış ve bu kapsamda gastronomi müzelerinin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine yönelik öneriler sunulmuştur. Köşker ve Karacaoğlu (2019) tarafından yapılan lületaşı ve lületaşı işlemeciliği sanatını tanıtmayı, lületaşı işlemeciliğinin mevcut sorunlarını irdelemeyi, söz konusu sanatın yaşatılmasının ve sürdürülebilirliğinin turizm açısından önemine dikkat çekmeyi amaçlayan çalışmada ise sekiz lületaşı ustası ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen verilerin analizi sonucunda genç kuşağın bu sanatı öğrenmek için istekli olmadığı, lületaşı işlemeciliğinin özendirilmesi ve sürdürülmesi için lise, önlisans ve lisans düzeyinde bölümlerin açılması, devletin başta gençler olmak üzere lületaşı ustalarını maddi olarak desteklemesi, lületaşı madenciliğine ilişkin yasal düzenlemelerin getirilmesinin faydalı olabileceği, uluslararası etkinlikler ve turistlere yönelik açılacak

atölyeler ile lületaşının tanıtımının yapılarak Eskişehir'in turistik anlamda gelişimine katkı sağlanabileceği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Konu ile ilgili yapılan ulusal yayınların belirli parametreler doğrultusunda kapsamlı olarak araştırıldığı bir çalışma yürütülmüştür. Baytok, Boyraz ve Başar (2021) tarafından SOKÜM alanında yapılmış tez, makale ve bildirilerin bibliyometrik analizi yapılmıştır. Konuya ilişkin YÖK Ulusal Tez Merkezi, Dergipark Akademik ve YÖK Akademik veri tabanlarında yapılan taramalar sonucunda 54 lisansüstü tez, 136 makale ve 21 bildiri çalışması olmak üzere 211 akademik yayın incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, SOKÜM ile ilgili yayınların özellikle 2015 yılı ve sonrasında artmaya başladığı, çalışmaların en fazla Türk Halk Bilimi Anabilim Dalı alanında gerçekleştirildiği, yayın dili ve yararlanılan referans kaynakların niteliği bakımından çoğunlukla Türkçe kaynakların kullanıldığı, çalışmalarda en fazla el sanatları unsurunun ele alındığı ve çoğunlukla SOKÜM'ün korunmasına yönelik çalışmaların yapıldığı tespit edilmiştir. Soybalı, Çoban ve Türkoğlu (2022) tarafından yapılan bir çalışmada turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin Türkiye'nin SOKÜM temsili listesinde yer alan değerlerine yönelik bilgi ve deneyim düzeyleri ile tutumları belirlenmiştir. Çalışma sonucunda, öğrencilerin SOKÜM temsili listesinde yer alan unsurlar arasında "Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği", "Karagöz" ve "İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü" ile ilgili bilgi düzeylerinin diğer unsurlara oranla daha yüksek olduğu, deneyim düzeyi açısından ise "Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği" ve "İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü" unsurlarının deneyimlenme düzeyinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, öğrencilerin bilgi ve deneyim ile tutumlarının sınıflarına, iş ve staj deneyimlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği, ancak bilgi ve deneyim düzeyleri ile SOKÜM tutumlarının genel itibariyle düşük olduğu tespit edilmiştir. Konu ile ilgili ulusal alanda yapılan çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, genellikle SOKÜM'ün farkındalık ve sürdürülebilirlik konularına, SOKÜM'ün temsili, korunması ve aktarımına, SOKÜM'ün korunmasında turist rehberlerinin rollerine, SOKÜM'ün destinasyon tercihindeki önemine odaklanıldığı ve konunun ağırlıklı olarak geleneksel el sanatları bağlamında ele alındığı tespit edilmiştir.

SOKÜM ile ilgili uluslararası alanda yapılan çalışmaları tespit edebilmek amacıyla 10.08.2023-30.08.2023 tarihleri arasında Web of Science veri tabanında taramalar gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, "Cultural Heritage" ve "Intangible Cultural Heritage" anahtar kelimeleri ile yapılan tarama sonucunda 3379 adet akademik

çalışmaya ulaşılmıştır. İlgili anahtar kelimelerin başlıkta yer alması şartı dikkate alınmış ve bu şartı sağlayan 738 adet makaleye rastlanmıştır. Söz konusu çalışmalardan bazılarının sonuçlarına detaylı olarak yer verilmiştir.

Uluslararası alanyazında, SOKÜM'ün sürdürülebilirliğine dikkat çeken çalışmalar mevcuttur. Örneğin, Kim (2011) iklim değişikliği ile kültürel mirasın somut olmayan yönleri arasındaki etkileşimi ele aldığı çalışmasında, iklim değişikliğinin yol açtığı yer değişikliklerinin kültürel mirasın somut olmayan yönlerini daha fazla etkilediğini, dolayısıyla somut olmayan kültürel mirasın korunması ile ilgili kendine özgü haklara dayalı bir sistem oluşturmaya yönelik politikalar üretilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Figueiredo (2015) ise SOKÜM'ün korunmasına yönelik çabaların zaman içinde SOKÜM unsurlarının üretimi ve çoğaltılmasıyla ilgili örgütsel uygulamaları nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlayan çalışmasında, SOKÜM'ün korunmasına yönelik çabaların, kültür ve geleneğin özelleştirilmesine neden olduğunu ve bunun sonucunda gelir getirici faktörlerle ilişkilendirildiğini ortaya koymuştur. SOKÜM'ün korunmasına yönelik gerçekleştirilen diğer bir çalışmada Tan, Tan, Kok & Choon (2018), George Town & Malezya'nın Melaka kentindeki dünya miras alanlarında derinlemesine görüşme ve gözlem tekniklerinden yararlanarak, SOKÜM'ün sürdürülebilirliğine katkı sağlayabilecek 'kişi-mekân bağı' unsurlarını ve bu unsurların miras turizminin sürdürülebilirliğine nasıl yardımcı olduğunu incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, kayıp duygusu, adalet duygusu ve misyon duygusunun, kişi-mekan bağının üç ana teması olduğunu ortaya koymuşlardır. Khalid & Chowdhury (2018) ise sanal dünyada SOKÜM'ün aktarımında sosyal medyanın mevcut rolünü içerik analizi yoluyla ortaya koymaya çalıştıkları çalışmalarında, sosyal medyanın SOKÜM unsurlarını koruma sürecindeki potansiyel rolünü, farkındalık oluşturmak, bilgi yaratmak ve yenilikleri yaymak olarak nitelendirmişlerdir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalar arasında SOKÜM'ün metalaşmasını konu alan çalışmalara da rastlanmıştır. Su (2019) tarafından, ulusal ve yerel düzeydeki yetkililerin SOKÜM unsurlarının korunması ile metalaştırılması arasındaki ilişkiye yönelik bakış açılarının ele alındığı çalışmada, yerel yetkililerin SOKÜM unsurlarının metalaştırılmasına daha sıcak baktıkları belirlenmiştir. Metalaşma ile ilgili yapılan bir başka çalışma ise metalaşma ile SOKÜM unsurları arasındaki ilişkiyi eleştirel bir yaklaşımla yeniden düşünmeyi amaçlamaktadır. Su (2020) tarafından yapılan çalışmada, performansın daha az ve daha çok metalaşmış biçimlerinin açıkça farklılaşmadığı, daha ziyade oyuncuların dinamik ve öznel

ihtiyaçlarının farkına varılmasında eşit derecede önemli kabul edildikleri öne sürülmektedir. Ayrıca, uygulayıcıların SOKÜM unsurları ile özgürce etkileşime girebilmeleri koşuluyla metalaşmanın, SOKÜM oluşturma sürecinin vazgeçilmez bir biçimi olarak görülebileceği vurgulanmıştır. SOKÜM'ü otantiklik açısından ele alan bir çalışma ise Cheung (2013) tarafından gerçekleştirilmiştir. Fast-food dünyasındaki gıda mirasını daha iyi anlayabilmek için tarım ve yetiştirme sistemine, toptan/perakende ticaret ağına ve aile tariflerine odaklanarak Çin yemek yollarını araştırmayı amaçlayan çalışmada, sunulan üç örnek olay üzerinden, orijinalliğini yitirdiği için itibarını da yitiren, pazar çıkarı için değiştirilen geleneksel yemek rotalarının korunması ile ilgili çıkarımlarından hareketle, SOKÜM'ün korunmasındaki temel paradoksun, mirasın tanınma anı olacağı; değişim ve geleneğin değişmesi bağlamında değerlerin dönüştüğü ve orijinalliği bozulan değerlerin korunmasının zorlaşacağı vurgulanmaktadır. Konu ile ilgili yapılan bir diğer çalışma ise yaratıcılık üzerine odaklanmıştır. SOKÜM'ün korunmasında yaratıcılığın ne ölçüde ve nasıl bir araç olarak hizmet ettiğini belirlemeyi amaçlayan çalışmalarında Tan, Lim, Tan & Kok (2020), aktör, izleyici, mali kaynak, eser ve çırak olmak üzere beş grupta sınıflandırdıkları kültürel yaratıcılığın unsurlarının SOKÜM unsurlarının sürdürülebilirliğindeki önemini vurgulamışlardır. Konu ile ilgili Web of Science veri tabanında yer alan ve araştırmaya dâhil edilen uluslararası çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, araştırmacıların çoğunlukla SOKÜM'ün korunması ve sürdürülebilirliği üzerine odaklandığını ifade etmek mümkündür.

Uluslararası alanyazında turizm alanında SOKÜM'ü konu alan çalışmalar mevcuttur. Örneğin, SOKÜM ile turizmin gelişimi arasındaki ilişkiyi ele alan Lopez-Guzman & Santa-Cruz (2016), turistlerin SOKÜM unsuru ile olan deneyimlerini geliştirmek için ziyaretçiler ve yerel halk arasındaki ilişkiyi güçlendirmenin önemli bir role sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Esfehani & Albrecht (2018), SOKÜM ile turizm arasındaki etkileşimi ele aldıkları çalışmalarında, yerel SOKÜM'ün turizmde bir çekim kaynağı olarak, doğal çevrenin yerel topluluk için güçlü kültürel anlamlara sahip olduğu durumlarda bir koruma aracı olarak ve ziyaretçilerin kültürel davranışlarını kolaylaştıracak bir etken olarak üç farklı şekilde ortaya çıktığını tespit etmişlerdir. Tan vd. (2018) mekâna bağlılık kavramından hareketle, SOKÜM'ün sürdürülebilirliğine katkı sağlayabilecek kişi-mekân bağı unsurlarını ve bu unsurların miras turizminin sürdürülebilirliğine katkılarını ele aldıkları çalışmalarında, yer duygusunun, kayıp duygusu, adalet duygusu ve misyon duygusundan oluştuğunu, SOKÜM'ün yerel halkın

farkındalığını ve yaratıcılığını arttırabileceğini öne sürmüşlerdir. SOKÜM turizmi kapsamında Viyana kahvehane kültürünün, sosyal uygulamalar aracılığıyla nasıl geliştiğini ve Viyana kültür turizminin gelişimi için önemli bir miras olarak nasıl bir işlevi olduğunu inceleyen Chen & Wu (2019), SOKÜM turizminin gelişimini etkileyen beş faktörün (ünlüler, hamur işleri, iç mekân uyarıcıları, tavsiyeler ve hizmet ortamı unsurları) olduğunu belirlemişlerdir. González Santa Cruz, Pemberthy Gallo, López-Guzmán & Pérez Gálvez (2020), Popayan kentini ziyaret eden 643 turist ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, dünya miras alanlarını ziyaret eden turistlerin bölümlendirilmesinde turistleri, yaygın olarak kullanılan kültürel motivasyonlara dayalı McKercher modeli ve duygusal motivasyona dayalı Poria, Butler ve Airey modeline göre sınıflandırmışlardır. Buna göre tesadüfi kültürel, gezici kültürel, rastlantısal kültürel ve amaçlı kültürel turistler olmak üzere dört grupta sınıflandırdıkları turistlerin hedonik, kültürel ve kolaylık olmak üzere üç motivasyon boyutuna sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Araştırma bulgularına göre amaçlı kültürel turistler olarak bilinen grupta SOKÜM ile destinasyona duyulan kültürel ilgi arasındaki bağlantının açık bir şekilde kurulduğunu belirlemişlerdir. Su (2020), Quanzhou kukla tiyatrosuna gelen 341 ziyaretçi üzerine gerçekleştirdiği ampirik çalışmasında, SOKÜM turizminde öznel canlılığa vurgu yaparak öznel canlılık, özgünlük deneyimi, deneyim kalitesi, algılanan değer ve turistlerin davranış niyetini içeren teorik bir model önermiştir. Çalışmada öznel canlılığın özgünlük deneyimi üzerinde önemli bir etkisinin olduğu, ayrıca özgünlük deneyiminin öznel canlılık ile deneyim kalitesi arasında kısmi aracılık etkisinin olduğu ve deneyim kalitesinin özgünlük deneyimi ile algılanan değer arasında tam aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer çalışmada ise Alahakoon & Udunuwara (2022), Avrupalı gezginlerin Sri Lanka'daki deneyimleri bağlamında SOKÜM deneyimlerinin özelliklerini keşfetmeyi ve bu özelliklerden yararlanarak bunun bir turist deneyimi olarak önemini belirlemeyi amaçlayan çalışmalarında 21 katılımcı ile yaptıkları görüşmeler sonucunda, SOKÜM'ün benzersizlik, etkileyicilik, özgünlük ve kendini keşfetme duygusu özelliklerini ortaya çıkararak unutulmazlığı artırdığını ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar ayrıca deneyimsel bir perspektiften kültürel mirasın turizm açısından önemi konusundaki tartışmaya katkıda bulunmuşlardır. Chen (2022) tarafından, bir dünya mirası şehri olan Makao'daki üç tipik SOKÜM festivalinde gerçekleştirilen çalışmada, deneyim ortamının nasıl oluşturulduğunun temel mantığı araştırmak amacıyla birbirini takip eden iki yıllık süre boyunca 85 turist ve 30 paydaşla

görüşmeler yapılmıştır. Çalışma sonucunda, SOKÜM'ün turistler için bir çekicilik unsuru olduğu, yerel kültür ve insanlara yönelik zenginleştirilmiş bir deneyim oluşturduğu ve turistik davranışsal niyetlere daha fazla ilham verdiği tespit edilmiştir. York, Yan & Ben (2021) çalışmalarında, anket tekniğinden yararlanarak toplamda 260 katılımcı ile Çin'in doğusundaki Suzhou kentinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinde çalışan Çinli göçmen işçilerin kimliklerini, ev sahibi rollerinin doğasını ve kişi-yer ilişkileri ve yerel kimlikleri üzerindeki etkilerini sistematik bir modelleme yaklaşımı ile ele almışlardır. Çalışma sonucunda, turizm işletmelerindeki sosyo-kültürel düzenlemelerin, göçmen işçilerin yerel kimliklerini olumlu yönde etkilediğini ve yer bağlılığının bu ilişkiye aracılık ettiğini belirlemişlerdir. Guo (2022), Çin'in Push Lacquerware Müzesi'ni ziyaret eden 382 turist üzerine yaptığı, benlik uyumunun SOKÜM unsurlarını satın alma niyeti üzerindeki etkisini anlatı bağlamında ele alan çalışmasında, SOKÜM anlatıcısının benlik uyumunun, anlatı deneyimindeki satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu, kişisel ve sosyal marka kimliklerinin bu ilişkide kısmi aracılık rolü oynadığını tespit etmiştir.

Uluslararası turizm alanyazınında SOKÜM ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde genellikle, turistlerin SOKÜM deneyimi, SOKÜM unsurlarının turistik çekicilik unsuru olarak ele alınması, SOKÜM konusunda yerel halk ve turistlerin farkındalıkları, yaratıcılık, turist motivasyonu, turistlerin seyahat tercihleri gibi konuların işlendiği ifade edilebilir. Bunun yanı sıra SOKÜM ile ilgili diğer tüm çalışmalarda olduğu gibi konunun sürdürülebilirlik bakış açısıyla ele alındığı anlaşılmaktadır. Bunun en önemli nedeni ise elle tutulamayan, gözle görülemeyen soyut olma özelliği taşıyan unsurların kaybolma ve unutulma tehlikesi taşımasıdır. SOKÜM kavramı yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilmektedir. Dolayısıyla izleyen kısımda çalışmanın ilk boyutunu oluşturan yaratıcı turizm deneyimi kavramsal olarak detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

2. YARATICI TURİZM DENEYİMİ

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak yaratıcı turizm kavramı açıklanarak, yaratıcı turizmin özellikleri, yaratıcı turizm deneyimi ve bu deneyimlere ilişkin faaliyetler detaylı olarak sunulmuştur. Daha sonra, araştırmanın ilk değişkeni olan yaratıcı turizm deneyimi ile SOKÜM arasındaki bağlantıyı ortaya koymak amacıyla SOKÜM kapsamındaki yaratıcı turizm faaliyetlerine ilişkin bilgiler açıklanmıştır. Son

olarak ise detaylı bir alanyazın taraması yapılarak yaratıcı turizm ile ilgili çalışmalar ortaya konulmuş ve turizm alanındaki mevcut durum değerlendirilmiştir.

2.1. YARATICI TURİZM KAVRAMI VE ÖNEMİ

Yaratıcılık kavramı, yerel kültürü ve otantik deneyimleri içeren ve destinasyon deneyimini zenginleştiren bir olgu (Richards & Raymond, 2000) olarak ifade edilmektedir. Yaratıcı turizm kavramı ise ilk olarak Pearce ve Butler tarafından 1993 yılında potansiyel bir turizm türü olarak tartışılmış ancak kavram ilk kez Greg Richards & Crispin Raymond tarafından 2000 yılında tanımlanmıştır (Tan, Kung & Luh, 2013; Ali, Ryu & Hussain, 2015; Kiralova & Malachovsky, 2015; Wang, Liu, Wei & Zhang, 2020). Bu tanıma göre yaratıcı turizm, *"turistlere ziyaret ettikleri destinasyonun öğrenme deneyimlerine aktif katılım sağlayarak yaratıcı potansiyellerini geliştirme fırsatı sunan turizm"* (Richards & Raymond, 2000: 18) şeklinde ifade edilmektedir. Kavram, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından, dünyanın dört bir yanındaki destinasyonlardaki SOKÜM varlıklarını ve çeşitliliği vurgulamayı amaçlayan Yaratıcı Şehirler Ağı çalışmasıyla kabul edilmiş (Ilincic, 2014: 101) ve yeniden tanımlanmıştır. Bu kapsamda UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Raporu'nda yaratıcı turizm, *"sanat, miras veya bir destinasyona özgü özelliklerin katılımcı öğrenme ile ilgili ve otantik bir deneyime yönelik seyahat ve ziyaretçilerle destinasyondaki yerel halk arasında bağlantı kuran turizm"* olarak ifade edilmektedir. Yaratıcı turizmi sürdürülebilir bir bakış açısıyla ele alan Raymond (2007) ise kavramı, *"informal şekilde uygulamalı atölye çalışmaları ve yaratıcı deneyimler aracılığıyla yerel bir kültüre özgü otantik bir his veren daha sürdürülebilir bir turizm türü"* şeklinde tanımlamıştır. Raymond, atölye çalışmalarının, eğiticilerin evlerinde ve iş yerlerinde küçük gruplar halinde gerçekleştirildiğini ve ziyaretçilerin yerel halkla etkileşim kurarak yaratıcılıklarını keşfetme imkânı bulduklarını ifade etmiştir. Suhartanto, Brien, Primiana, Wibisono & Triyuni (2020) ise yaratıcı turizmi, *"bir dizi deneyimsel öğrenme faaliyetini kapsayan, paylaşılan ve yaparak öğrenme deneyimi sunan turizm"* olarak ifade etmektedir.

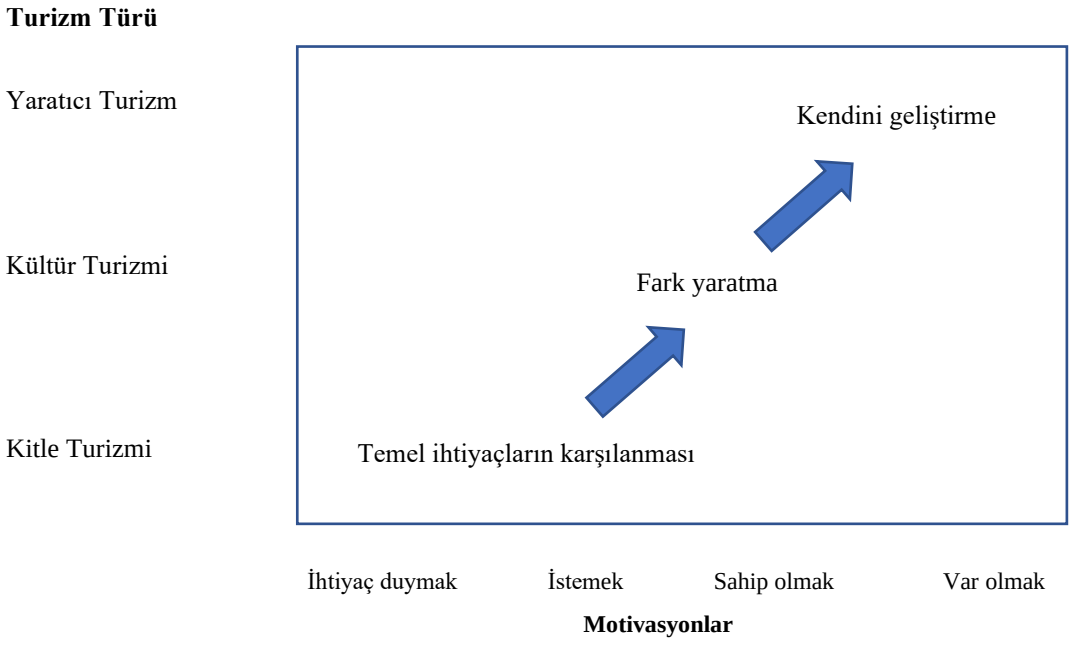
Yaratıcı turizm kavramı ile ilgili farklı tanımlamalar yapılsa da tüm tanımların ortak noktası; "turistleri destinasyonun yaratıcı yaşamına dâhil etmenin bir yolu", "mevcut kaynakları kullanmanın yaratıcı bir şekli", "kimliği ve farklılığı güçlendirmenin bir yolu", "bir çeşit kendini ifade etme/keşfetme biçimi", "eğitici-eğlence yoluyla kendini gerçekleştirme fırsatı", "mekânlar için atmosfer kaynağı" ve

"mekânları yeniden yaratmak ve canlandırmak için bir kaynak" şeklindedir (Richards & Marques, 2012: 4):

2.1.1. Kültür Turizminin Yaratıcı Turizme Dönüşümü

Geleneksel kitle turizminin kültür turizmine dönüşmeye başlaması (Duxbury, Silva & Vinagre de Castro, 2019: 2), kültürün metalaşması (Binkhorst & Den Dekker, 2009: 312) ve kültürün seri olarak yeniden üretilmesi (Richards & Wilson, 2006: 1210) turist taleplerinde birtakım değişikliklere neden olmuştur. Yerel kültürün bir parçası olmak ve yerel halkın günlük yaşamlarıyla doğrudan ilişki içinde olmak (Korez-Vide, 2013: 81) amacıyla daha az kalabalık ve daha az bilinen destinasyonları tercih eden turistler (Kiralova & Malachovsky, 2015: 104), aynı zamanda kendilerine aktif olarak katılma ve çevreyle etkileşim kurma konusunda daha fazla fırsat sunan otantik ve katılımcı faaliyetleri deneyimleme arzusundadırlar (Richards & Wilson, 2006; Landry, 2010). Teorik temelleri deneyim ekonomisine (Pine & Gilmore, 1998) dayanan turizm alanındaki bu yaratıcı dönüşüm, yaratıcı turizmin gelişimini mümkün kılmıştır. Richards & Wilson (2007) tarafından ortaya konulan, turist tercihlerinin kültürel turizmden yaratıcı turizme evrimi şekil üzerinden açıklanmıştır (Şekil 1).

Şekil 1. Turizm Motivasyonlarının Zaman İçindeki Değişimi

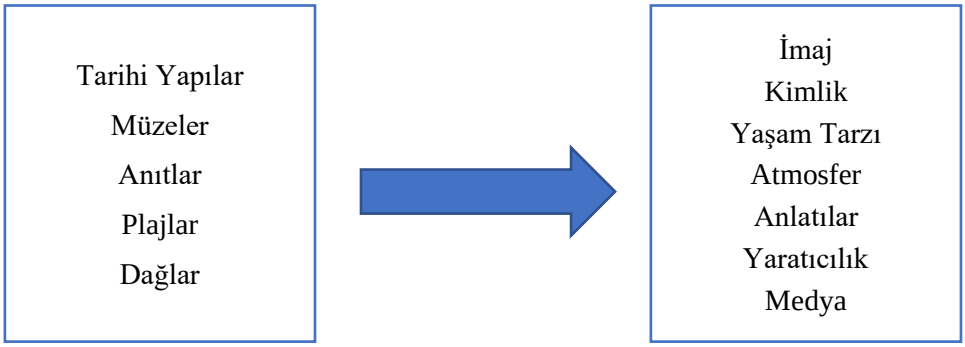


Kaynak: Richards & Wilson, 2007: 20.

Şekil 1 incelendiğinde, kitle turizminin yalnızca *"turistlerin temel ihtiyaçlarının karşılanması"*ndan ibaret olduğu görülmektedir. Daha sonra kitle turizminin giderek

günlük hayatın bir parçası haline gelmesiyle birlikte turizm hareketleri turistlerin *"fark yaratma"* amacıyla seyahatlerini gerçekleştirdikleri kültür turizmine doğru evrilmiştir. Ancak zamanla turistler, yalnızca gözlem yapan, mal ve hizmete sahip olarak onları tüketen pasif tüketiciler olmaktan ziyade *"kendini geliştirme"* fırsatı bulabilecekleri ve yaratıcılıklarına odaklanan yaratıcı turizme doğru yönelmişlerdir (Richards & Wilson (2007: 20-21). Aynı zamanda, yaratıcı turizmde öncelikli tüketim şekli, geleneksel kültür turizminin ürün ve süreçlerinden ziyade deneyimlerdir (Chang, 2013). Örneğin, ziyaretçiler bir müzede kültürel eserleri incelemek yerine geleneksel el sanatları, yemek pişirme, porselen boyama, çizim ve heykel yapımı gibi aktivitelere aktif katılım sağlamak isteyebilirler (Hung, Lee & Huang, 2016). Kültür turizminden yaratıcı turizme geçişte yalnızca turist motivasyonlarının değişiminin değil, aynı zamanda turizm kaynaklarındaki değişimin de önemli etkisi bulunmaktadır (Şekil 2).

Şekil 2. Somut Turizm Kaynaklarından Somut Olmayan Kaynaklara Geçiş



Kaynak: Richards ve Wilson, 2007: 18.

Turistlerin kültür turizme katılmalarında destinasyonun somut tarihi ve kültürel mirası temel motivasyonlarını oluştururken, yaratıcı turizmde somut olmayan kültürel öğeler de turistler için önemli bir motivasyon kaynağını oluşturmaktadır (Göral, 2018: 135). Dolayısıyla, Şekil 2'de belirtildiği üzere pasif ve durağan tüketim biçimlerinden aktif tüketim biçimlerine doğru yönelen yaratıcı turistler Somut Kültürel Miras kaynaklarından ziyade SOKÜM kaynaklarını tercih etmektedirler (Richards & Wilson, 2007: 18; Richards, 2011: 1237).

Kültür turizmi ile yaratıcı turizm arasında kaynak, hedef pazar, kültürel mirasa yönelik faydalar ve sürdürülebilirlik açısından birtakım farklılıklar bulunmaktadır (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010). Yaratıcı turizm ve kültür turizminin çeşitli parametreler kapsamındaki söz konusu faklılıkları, Tablo 3 aracılığıyla sunulmuştur.

Tablo 3'te görüldüğü üzere yaratıcı turizm kaynak bakımından somut olmayan kaynaklara dayanırken geleneksel kültür turizminin kültürün somut unsurlarına (sembolik binalar, anıtlar vb.) dayandığı görülmektedir. Aynı zamanda, hedef pazar olarak yaratıcı turizm niş pazar grubunu belirlerken, geleneksel kültür turizmi büyük çaplı grupların olduğu pazarları tercih etmektedir. Yaratıcı turizm, özellikle kültürel mirasın korunmasında önemli faydalara sahipken geleneksel kültür turizminin birtakım tehdit unsurlarını taşıdığı bilinmektedir. Son olarak, yaratıcı turizm yüksek sürdürülebilirlik potansiyeline sahipken, geleneksel kültür turizminin sınırlı oranda sürdürülebilir olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Yaratıcı Turizm ve Geleneksel Kültür Turizminin Karşılaştırılması

	Yaratıcı Turizm	Geleneksel Kültür Turizmi
Kaynak	Sürekli gelişimde yerel yaratıcı sermayeye dayanan yaratıcı turizm için herhangi bir sanatsal veya yaratıcı süreç (Mısır'da sepet dokumacılığı, Küba'da samba dansı, Kaznaluk'ta gitar yapımı dersleri ve New York'ta metal işçiliği) kaynak oluşturabilir.	Önceden belirlenmiş özelliklere sahip mevcut kültürel miras kaynaklarına (sembolik binalar, büyük çaplı kültürel etkinlikler, tarihsel olarak yerleşik markalar, UNESCO Dünya Mirası Listesi, ulusal anıtlar listeleri vb.) dayanmaktadır.
Hedef Pazar	Dar kapsamlı niş ilgi alanlarına sahip küçük gruplar ve bireyler.	Kültüre genel ilgi duyan büyük gruplar ve bireyler.
Kültürel Mirasa Faydaları	Tahribatsız katılım, ziyaretçilerin sorumluluğu, yeni kültürel mirasın yaratılması.	Kitlesel kültür turizmi birçok kültürel miras alanı için hâlihazırda bir tehlike oluşturmaktadır.
Sürdürülebilirlik	Yaratıcı turizm sürekli bir yaratım sürecine dayandığı için çok yüksek sürdürülebilirlik.	Çoğu durumda kültür turizmine yönelik kaynaklar yenilenemediği için sınırlı sürdürülebilirlik.

Kaynak: Ohridska-Olson & Ivanov, 2010.

Destinasyon yöneticilerinin yaratıcı turizm ve kültür turizmi arasındaki bu farklılıklar ve dönüşüm karşısında turistlerin istek ve ihtiyaçlarına yanıt verebilmek amacıyla yalnızca bir destinasyonun kültürünü pazarlamak değil, aynı zamanda destinasyonun kimliğini desteklemek ve yerel kültür ve yaratıcılığın tüketimini teşvik etmek için de turizm faaliyetlerini geliştirmesi önemli bir yere sahiptir (Richards & Wilson, 2007). Diğer bir ifadeyle yaratıcı turizm, yalnızca turistlerin değil aynı zamanda destinasyonların da karakteristik deneyimler tasarlamada daha yaratıcı olmasını gerekli kılmaktadır (Duxbury vd., 2019: 3). Dolayısıyla, yaratıcı turizmin gelişmesinde turistlerin ve destinasyon yöneticilerinin, deneyimlerin ortak yaratıcısı olduklarını ifade etmek mümkündür (Booyens & Rogerson, 2015: 410). Bu kapsamda yaratıcı turizm, üretici ve tüketici arasında oluşturduğu ikili ilişki nedeniyle hem turistler hem de üreticiler için sosyal ve ilişkisel sermayeyi artırmanın bir aracıdır (Richards & Marques,

2012: 5). Yaratıcı turizmin kültür turizmine göre avantajları yalnızca bununla sınırlı değildir. Yaratıcı turizm faaliyetlerinin geleneksel kültür turizmine göre birçok avantajı mevcuttur (Richards, 2002). Alanyazında araştırmacılar tarafından yaratıcı turizmin kültür turizmine kıyasla vurgulanan en önemli avantajlarını (Landry 2000; Richards & Raymond, 2000; Richards, 2002; Richards, 2005; Richards & Wilson, 2006; Juanchich, 2007; Richards, 2009; Richards, 2010; Richards, 2016; Sarantou, Kugapi & Huhmarniemi, 2021) şu şekilde sunmak mümkündür:

- Yaratıcı turizm faaliyetleri, kıt olması nedeniyle potansiyel olarak daha kolay değer kazanabilmektedir.

- Yaratıcı turizm, diğer turizm türlerine göre daha hızlı gelişmektedir. Böylece, destinasyonlar yeni yaratıcı turizm ürünlerini nispeten daha hızlı bir şekilde geliştirerek diğer destinasyonlar karşısında rekabet avantajı elde edebilmektedir.

- Yaratıcılık bir süreçtir ve somut olmayan kaynaklara dayandığı için yaratıcı kaynaklar daha yenilenebilir ve sürdürülebilirdir. Müzeler ve anıtlar gibi fiziksel kültürel kaynaklar zamanla aşınıp yıpranabilirken, yaratıcı turizm kaynakları daima yenilenebilmektedir.

- Yaratıcılık hareketlidir. Kültürel tüketimin, kültürel kaynakların yoğunlaşmasına bağlı olduğu durumlarda, yaratıcılık son derece hareketli hale gelebilir. Sanat gösterileri ve sanat eserleri artık özel bir altyapıya ihtiyaç duymadan hemen hemen her yerde üretilebilmektedir.

- Yaratıcı turizm faaliyetlerinin altyapısı, kültürel turizmden daha az maliyetli olabilmektedir. Yerel becerilerin ve deneyimlerin turistlere aktarılmasına dayanan yaratıcı turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için özel bir altyapıya ihtiyaç duyulmamaktadır. Bu nedenle, faaliyetler müzelere ve ziyaretçi merkezlerine gerek duyulmadan gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin, aşçılık kursları şeflerin kendi mutfağında sunulduğu takdirde yaratıcı turistler için çok faydalı olabilmektedir.

- Yaratıcı turizm için çok sayıda fiziksel kaynağa ihtiyaç duyulmamaktadır. Ayrıca, fiziksel kaynakların eksikliği yaratıcı turizmin hammaddesinin yalnızca üreticiler tarafından değil, aynı zamanda turistler tarafından da oluşturulması gerektiği anlamını taşımaktadır. Dolayısıyla bu durum, turistler açısından hem yaratıcı üretimi hem de yaratıcı tüketimi gerekli kılmaktadır.

- Yaratıcı turizmin somut olmayan kaynaklarına yapılan vurgu, üretim maliyetlerini azaltmakta ve destinasyona yönelik esnekliği artırmaktadır. Destinasyonlar büyük ve esnek olmayan yapılarla başa çıkmak yerine, bölge halkının yaratıcı ve sosyal sermayesine yatırım yapma sorumluluğunu taşımaktadır. Bu durum potansiyel olarak yerel halkın turizmden daha fazla pay almasına ve deneyimin aktif üreticileri haline gelmelerine katkı sunmaktadır.

- Yaratıcı turizm, mevcut turizm geliştirme modellerini değiştirmenin yanı sıra turist deneyiminin çeşitlendirilmesine ve yenilenmesine katkıda bulunma potansiyeline sahip yeni bir turizm türüdür. Bu sayede yaratıcı turizm, yerel ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmayı teşvik etmeye yardımcı olmaktadır.

- Yaratıcılık, turizm faaliyetleri için yeni bir kaynak sağlamanın yanı sıra mevcut turizm faaliyetleri için de çekiciliği artırmaktadır.

- Turizmin yaratıcı gelişimi, destinasyon atmosferinin sürdürülmesine katkı sağlamaktadır.

- Yaratıcı turizm, yerel halkın kendi yaratıcılığını kullanmasını sağlamakta ve sürecin kontrolünü yerel halka bırakmaktadır.

- Yaratıcı turizm, kitle üretim kültürüne alternatif sunarken aynı zamanda kişisel gelişim ve otantik deneyimler için tüketiciye de fırsatlar sunmaktadır. Tüketicinin üretici konumuna gelmesi için yaratıcı fırsatlar sunulması ve maddi olmayan kaynaklara yapılan vurgu, üretim maliyetlerini azaltmaktadır.

- Yaratıcı turizm aktivitelerine aktif katılım, turistler üzerinde daha derin bir izlenim bırakmakta, onların destinasyonda daha uzun süre kalmalarını sağlamakta ve yerel toplumla anlamlı ilişkiler geliştirme fırsatı sunarak destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

- Yaratıcı turizm, toplumun her yerinde ve katmanında mevcut olan, daha eşitlikçi katılıma olanak sağlayan bir kaynaktır.

- Otantik ve kültürel turizm deneyimleri arayan turistler bağlamında yaratıcı aktiviteyi mekâna bağlamak, yerel tarih, gelenekler ve kültürel ifadelere dayanan ve bunlardan bilgi alan ve aynı zamanda öngörülen, tasarlanan atölye çalışmalarının ve ilgili katılımcı yaratıcı aktivitelerin gelişimini ön plana çıkarmaktadır. Bu anlamda

yaratıcı turizm, destinasyonlar için çekicilik ve imaj oluşturmanın yanı sıra yerel halk için kimlik tanıma, kültürel miras ve zenginlik konusunda farkındalık oluşturma ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesi anlamında faydalar sağlamaktadır.

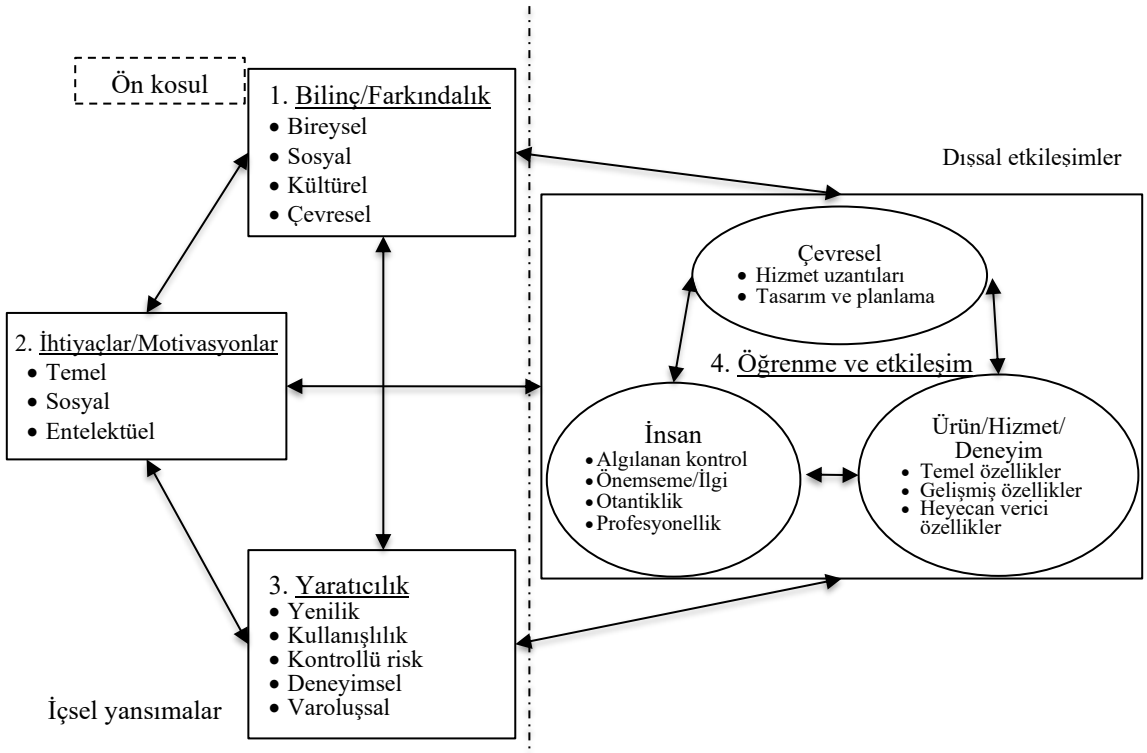
- Yaratıcı turizm, geleneksel el sanatları, tasarım, gastronomi vb. faaliyetleri öğrenmek isteyen turistler için yerel beceriler, uzmanlık ve geleneklerden yararlanabilme fırsatı sunmaktadır.

Yukarıda yapılan açıklamalardan özetle yaratıcı turizmi, turistlerin otantik deneyimlere aktif katılımını mümkün kılan, onlara kendilerini gerçekleştirme ve farklı toplulukları ve gelenekleri yaşayarak öğrenme fırsatı sunan, yerel halka ve destinasyona olumlu katkılar sağlayan ve geleneksel kitle turizmine göre daha sürdürülebilir bir anlayışa sahip bir turizm türü olarak ifade etmek mümkündür.

2.1.2. Yaratıcı Turizm Deneyimi

Yaratıcı turizm deneyimi ile ilgili yapılan literatür çalışmalarında, bazı araştırmacıların yaratıcı turism deneyiminin çeşitli boyutlarının olduğunu öne sürmüşlerdir. Konu ile ilgili ilk olarak Pine & Gilmore (1998), "eğlence", "estetik", "eğitim" ve "kaçış" olmak üzere dört farklı deneyim boyutunu vurgulamıştır. Ayrıca, bu dört deneyim boyutu deneyime katılım durumuna göre aktif ve pasif olarak ayrılmıştır. Bu kapsamda, eğlenme ve estetik amaçlı deneyimler genel olarak pasif katılımı içerirken, eğitim ve kaçış amaçlı deneyimler aktif katılımı mümkün kılmaktadır (Pine & Gilmore, 1998). Xu & Chan (2010), "tanıma ve kaçış", "iç huzur ve rahatlama", "hazcılık" ve "katılım" olmak üzere turist deneyimlerinin dört boyutunun olduğunu ileri sürmüştür. Ali, Ryu & Hussain (2015) ise Xu & Chan (2010) tarafından önerilen modele, Hosany & Witham (2010) tarafından önerilen "eğitim" boyutunu da ekleyerek yaratıcı turistler ile ilgili beş boyutlu bir yaratıcı deneyim modelini test etmişlerdir. Tan, Kung & Luh (2013) tarafından turistlerin bakış açısıyla yaratıcı turizm deneyimlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan çalışma sonucunda, yaratıcı turizm deneyimine ilişkin bir model geliştirilmiştir (Şekil 3).

Şekil 3. Yaratıcı Deneyim Modeli



Kaynak: Tan, Kung ve Luh, 2013.

Şekil 3 incelendiğinde, "dış etkileşimler"in ve "içsel yansımalar"ın turistlerin yaratıcı deneyim modelini oluşturduğu anlaşılmaktadır. Çalışmalardan elde edilen bulgulara göre dış etkileşimler çevre, insanlar ve ürün/hizmet/deneyimi kapsarken, içsel yansımalar bilinç/farkındalık, ihtiyaçlar/motivasyonlar ve yaratıcılık boyutlarını kapsamaktadır. Ayrıca, çalışmada bilinç ve farkındalık yaratıcı turizmin bir ön koşulu olarak kabul edilmektedir. Modelde, "bilinç/farkındalığın" bireysel, toplumsal, kültürel ve çevresel düzey olmak üzere dört alt temasının bulunduğu görülmektedir. Örneğin, farkındalığın bireysel düzeyinde insanlar, yenilenmek, farklı şeyler öğrenmek ve kendini gerçekleştirmek amacıyla iç benliklerini keşfetmeye yönelik seyahatler gerçekleştirmek isteyebilirler. "ihtiyaçlar/motivasyonlar" boyutu altında ise temel, sosyal ve entelektüel ihtiyaçlar alt temalarının olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin, bireylerin sosyal ilişkilerini geliştirmek amacıyla aileleri veya arkadaşlarıyla birlikte seyahat etmeleri, sosyal ihtiyaçlar alt temasına karşılık gelmektedir. "yaratıcılık" boyutu yenilik, kullanışlılık, kontrollü risk, deneyimsel ve varoluşsal yararlılık, zorlayıcı ve kontrollü risk alt temalarından oluşmaktadır. Son boyut olan öğrenme ve etkileşim boyutu ise diğer üç boyutu kapsamaktadır. Çünkü, turistler öğrenme süreci boyunca

insanlar, çevre ve ürün/hizmet/deneyim ile etkileşime girmekte ve söz konusu etkileşim dış etkileşim olarak adlandırılmaktadır (Tan vd., 2013).

Kültürel mirasın, hikâyelerin, turistin aktif katılımının ve birlikte üretmenin bileşiminden oluşan yaratıcı turizm deneyimi (Anderson 2012; Duxbury & Richards 2019) turizm endüstrisinde giderek popüler hale gelmeye başlamıştır. Bu kapsamda, ulusal ve uluslararası birçok destinasyon turistlere katılımcı ve özgün deneyimler kazanabilecekleri yaratıcı turizm faaliyetleri geliştirmiştir. Tablo 4'te, Türkiye'de yer alan destinasyonlardaki yaratıcı turizm faaliyetlerine ilişkin örnekler sunulmuştur.

Tablo 4. Türkiye'de Yaratıcı Turizm Örnekleri

Yaratıcı Turizm Türü	Yaratıcı Turizm Örneği	Destinasyon
Geleneksel El Sanatları	Geleneksel Yeşil Üzümlü Dastar Dokuma	Fethiye/Muğla
	Geleneksel Çini Yapımı	Kütahya
	Kastamonu Taş Baskı	Kastamonu
	Telkâri Yapımı	Mardin
	Çömlek Yapımı	Nevşehir
	Cam Üfleme Sanatı	Beykoz/İstanbul
Festival Etkinlikleri/ Şölenler	Kakava- Hıdırellez Festivali	Edirne
	Üzüm Bayramı (Bağ Gezimi, Üzüm Hasadı, Şarap Bayramı)	Samandağ/Hatay
	Uluslararası Gaziantep Gastronomi Festivali (GastroAntep Hasat Günleri)	Gaziantep
	Şarköy Bağbozumu ve Üzüm Festivali	Şarköy/Tekirdağ
	Bozcaada Bağbozumu Etkinlikleri	Çanakkale
	Alaçatı Ot Festivali	Alaçatı/İzmir
	Barbaros Oyuk Festivali	Urla/İzmir
Gastronomi	İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşım Geleneği	Erzurum
	Ayvalık Zeytin Hasadı Turu	Ayvalık/Balıkesir
Doğa ile İlgili Uygulamalar	WWOOF Türkiye/Tatuta Çiftlikleri	Türkiye
	Kayaköy Sanat Kampı	Muğla
	Pastoral Vadi	Fethiye/Muğla
	Aromatik Bitkiler Evi	Köyceğiz/Muğla
Müze Etkinlikleri	Anadolu Yaşayan Açık Hava Müzesi "Yaşayan Köy"	Beypazarı/Ankara

Kaynak: İstanbullu Dinçer ve Altınay Özdemir, 2021; Altınay Özdemir ve İstanbullu Dinçer, 2022'den yararlanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 4 incelendiğinde, Türkiye'nin farklı destinasyonlarında geleneksel el sanatları, festival şenlikleri ve şölenler, gastronomi, doğa ile ilgili uygulamalar ve müze etkinliklerinin gerçekleştirildiği yaratıcı turizm faaliyetlerinin yer aldığı anlaşılmaktadır. Örneğin, ziyaretçiler Kapadokya'daki çömlek atölyelerini ziyaret ederek çömlek yapımını öğrenebilir ve yaratıcı becerilerini kullanarak çömlek yapımını deneyimleyebilir; Hatay, Tekirdağ ve Çanakkale'deki bağbozumu şenliklerine katılarak üzüm bağlarını gezebilir, şarap yapımı hakkında bilgiler edinebilir, şarap fabrikalarını

gezebilir ve şarap tadımı yapabilirler; Alaçatı ot festivaline katılarak, bitkilerin bulunduğu bahçeleri gezebilir, bitkiler hakkında bilgiler öğrenebilirler.

Yaratıcı turizm faaliyetleri, yalnızca Türkiye'de değil dünyanın her yerinde gelişim göstermektedir. Tablo 5'te dünya genelindeki destinasyonlarda bulunan yaratıcı turizm faaliyetlerine ilişkin örnekler sunulmuştur.

Tablo 5. Dünyada Yaratıcı Turizm Örnekleri

Yaratıcı Turizm Türü	Yaratıcı Turizm Örneği	Destinasyon
Geleneksel El Sanatları	Seramik Workshop ve Cam Üfleme Sanatı	Biot/Fransa
	Bambu Dokumacılığı	Tayland
	Gravür Sanatı	Brezilya
	Antemoro Kâğıt Yapımı	Madagaskar
	Mozaik Atölyesi	Barselona
	"La Maison du Potier Çömlek"Atölyesi	Kanada
	Ayakkabı Yapımı	Toskana/İtalya
	Eski Oyuncak Yapım Atölyesi	Quito/Ekvador
Gastronomi	Çikolata Atölyesi	Quito/Ekvador
	Tapas Workshop	Barselona
	Yağ Tadım Atölyesi	Lucena/İspanya
	Makarna Workshop	Toskana/İtalya
	Kolombiya Yemekleri Pişirme Atölyeleri	Kolombiya
	Şarap Tadımı	Douro/Portekiz
Doğa ile İlgili Uygulamalar	Arıcılık Atölyesi	Quito/Ekvador

Kaynak: Creative Tourism Network, 2023.

Tablo 5 incelendiğinde, dünya genelindeki farklı destinasyonların geleneksel el sanatları, gastronomi ve doğa ile ilgili uygulamalar alanında yaratıcı turizm etkinlikleri sundukları görülmektedir. Örneğin ziyaretçiler, Toskana'da ustalardan ayakkabı yapımının inceliklerini öğrenebilir ve öğrendikleri bilgileri yaratıcı potansiyelleri ile birleştirerek kendi ayakkabılarını üretebilir; Biot'ta bulunan seramik ve cam üfleme atölyelerinde ustalardan öğrendikleri bilgilerle vazo, bardak veya heykel yapımına katılarak eşsiz bir deneyim elde edebilir veya Douro'da şarap üretimi aşamalarını öğrenebilir ve şarap tadımı etkinliklerine katılabilirler (Creative Tourism Network, 2023).

Yaratıcı turizme ilişkin faaliyetler ve bu faaliyetlerin gerçekleştirildiği destinasyonlar farklılık gösterse de deneyimlere ilişkin vurgulanması gereken birtakım ortak noktalar mevcuttur. Tüm yaratıcı turizm faaliyetlerinin en önemli ortak noktası, bu faaliyetlerin ziyaretçilerin katılımcı öğrenme ile bilgi edinmeleri, yaratıcı potansiyellerini keşfetme fırsatı bulmaları, yerel halk ve kültür ile temas kurmaları, otantik deneyimler yaşamaları ve yerel halkla birlikte üretme süreçlerine dahil olmalarıdır.

Buraya kadar yaratıcı turizm kavramı ve önemi açıklanarak, kültür turizminin yaratıcı turizme dönüşüm sürecine ilişkin bilgiler verilmiş ve yaratıcı turizm deneyimi açıklanarak ulusal ve uluslararası yaratıcı turizm örneklerine yer verilmiştir. İzleyen kısımda, Somut Olmayan Kültürel Miras kapsamındaki yaratıcı turizm faaliyetleri detaylı olarak açıklanmıştır.

2.2. SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDAKİ YARATICI TURİZM FAALİYETLERİ

Yaratıcı turizm, turistlerin yerel halkla iletişim kurarak ve bölgeye özgü etkinliklere aktif katılım sağlayarak ziyaret ettikleri yerin kültürünü öğrenmelerini sağlayan bir turizm yaklaşımıdır (Özdemir ve Ergun: 2022). Yaratıcı turizm, miras turizmi ile yakın ilişki içindedir ve miras turizmi unsurları yaratıcı turizmin gelişimine katkı sağlayabilmektedir. Çünkü miras turizmi unsurlarının geçmiş ile kurduğu ilişki yaratıcı turizme öğrenme ve deneyim açısından katkı sunmaktadır (Atsız, 2022). Yaratıcı turizm faaliyetleri, yalnızca somut kültürel mirasın konusu değildir. Somut unsurların yanı sıra geleneksel yaşama ait SOKÜM unsurlarını da kapsamaktadır (Richards & Wilson, 2006). Öyle ki, miras unsurları içinde, yaratıcı turizmle en fazla ilişkili olan miras unsuru SOKÜM değerleridir. SOKÜM, bir destinasyonun kültürünün daha derinlemesine anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır (Kim, Whitford & Arcodia, 2019: 422). Kültürün taşıyıcıları olan toplulukların, çevreleri ile etkileşimleri sonucu sürekli olarak yeniden ürettikleri ve nesilden nesile aktardıkları SOKÜM; "*toplulukların, grupların ve bazı durumlarda bireylerin kültürel miraslarının bir parçası olarak kabul ettikleri uygulamalar, temsiller, ifadeler, bilgiler, beceriler ve bunlarla ilişkili araçlar, nesneler, eserler ve kültürel alanlar*" anlamına gelmektedir. Kültürel mirasın taşıyıcılarına aynı zamanda bir kimlik sağlayan bu miras, kültürel çeşitliliğe ve yaratıcılığa saygıyı da geliştirmektedir (UNESCO, 2023d).

Birleşmiş Milletler Yaratıcı Ekonomi Raporu'nda yer alan yaratıcı endüstriler sınıflandırmasında yaratıcı turizm, turistlerin kültürel miras deneyimlerine aktif ve pasif katılımlarına göre ikiye ayrılmaktadır. Buna göre, turistlerin somut kültürel miras unsurlarını daha çok pasif katılımla deneyimledikleri, SOKÜM unsurlarını ise aktif katılım yoluyla deneyimledikleri ifade edilmektedir (UNCTAD, 2010). Bu görüşü destekleyen Richards (2011: 1237), yaratıcı turizmi "*turistlerin yaratıcı potansiyellerini ve becerilerini yerel halk ve kültürleriyle temas yoluyla geliştirmelerine olanak tanıyan katılımcı, 'otantik' deneyimler*" olarak tanımlamakta ve yaratıcı turizmin, pasif tüketim

biçimleri yerine aktif tüketim biçimlerine doğru bir kaymayı işaret ettiğini ve durağan, somut kültürel miras yerine 'yaşayan' ve 'somut olmayan kültür'e odaklandığını vurgulamaktadır. Buna göre yaratıcı turizm, turistlerin yaratıcı becerilerini geliştirirken aynı zamanda onları deneyimin ortak parçası haline getirmektedir. Örneğin, turistler arkeolojik bir kalıntıyı fiziksel olarak gördüklerinde, o kalıntının ortaya çıktığı dönem ile ilgili uygarlıklar hakkında kendi iç dünyalarında yaşadıkları deneyim, her ne kadar onları zamanın içinde başka bir döneme taşısa da o anın aktif bir şekilde parçası olmaları mümkün değildir. Öte yandan, ebru sanatını ustasından öğrenerek ve yaratıcı becerilerini kullanarak ortaya çıkardıkları eser, turistlere ait bir yorumu içermekte ve eser her defasında kendi özgün formuna ulaşmaktadır.

Raymond (2009: 44), yaratıcı turizmin, turistlere destinasyonun karakteristik özelliklerini yansıtan öğrenme deneyimlerine aktif katılım ile yaratıcı potansiyellerini geliştirme fırsatı sunduğunu ifade etmektedir. Yaratıcı turizme yönelik bu yaklaşım, aktif katılım olgusunun neleri içerdiğinin anlaşılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ross (2020), tarihi ve arkeolojik mirasa odaklanıldığında, yaratıcı turizm deneyimlerinin, turistlere geçmişle yaratıcı ilişkiler kurarak yeni anlamlar üretme fırsatı sunduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde Prebensen & Xie (2017), ortak mirasın anlamlandırılmasını, beraber oluşturmanın bir formu olarak değerlendirmektedir. Buna göre, turistler tarihi bir alanı yorumlama ve değerlerine, inançlarına, bilgilerine ve motivasyonlarına dayalı bir anlatı oluşturmaları için aktif bir rol üstlenmektedir.

Minkiewicz, Evans & Bridson (2014), turistlerin ortak üretim sürecine aktif olarak katılarak, mirasla psikolojik ve duygusal düzeyde ilgilenerek ve ilgi alanlarına göre mirasın belirli yönlerini keşfetmeyi seçerek bir turizm deneyimini birlikte yarattıklarını ifade etmektedir. Bu görüş, turistlerin yaratıcı becerilerini geliştirmek amacıyla deneyimlere aktif katılım arzuları ile bağdaştırılabilir. Nitekim Richards & Raymond (2000), yaratıcı turizmin birçok alandaki yerel becerilerden, uzmanlıklardan ve geleneklerden faydalanma potansiyeline sahip olduğunu ve yaratıcı turistlerin sanat ve el işi, tasarım, gastronomi, sağlık ve şifa, dil, maneviyat, doğa ve spor gibi unsurlar hakkında bilgi sahibi olmak isteyebileceklerini belirtmektedir. Araştırmacıların bu öngörüsü SOKÜM kapsamında değerlendirilen unsurlar bakımından ele alındığında, turistlerin yalnızca somut kültürel mirası yorumlayarak ve miras unsurları ile duygusal ve psikolojik bağlar kurarak pasif katılım gösterme eğiliminde olmadıklarına, deneyimlere aktif olarak katılarak, kültürün arka planına erişip yaratıcı becerilerini

geliştirme fırsatı buldukları kültürel faaliyetlere daha fazla ilgi duyabileceklerine işaret etmektedir. Bu çıkarım, MacCannell'ın turistlerin ulaşmaya çalıştıkları gerçek otantik kültür ile ilgili tespitleri bakımından değerlendirildiğinde daha net anlaşılmaktadır. MacCannell (1999: 101), turistik bilincin, otantik deneyimler arzusuyla motive olduğunu ve turistlerin bu yönde ilerlediğini öne sürmektedir. Buna göre turistler, turistik bölgelere tam olarak oradaki deneyimler onlar için rutin olmayacağı için katılmaktadır. Buradan hareketle, turistlerin arzuladıkları otantik deneyimlerin özünde sahnelenmiş otantiklik ile beraber deneyimin arka planının da olduğu ifade edilebilir. Nitekim MacCannell, ev sahibi topluluğun ön sahnede 'sahnelenmiş otantiklik' olarak turistlere sınırlı bir kültür yelpazesi sağladığını, 'gerçek otantik kültür'ün ise arka planda meydana geldiğini ifade etmektedir. Turistler, ancak ziyaret ettikleri yerlerin gerçek yaşamına dâhil olduklarında, yaratıcı turizmi aktif olarak deneyimleme fırsatı bulmaktadırlar (MacCannell, 1999: 106).

Turistlerin, deneyimlere aktif katılım yoluyla birlikte yarattıkları kültürün bir parçası olma beklentileri, onları yaratıcı turizm faaliyetlerine katılma yönünde güdülemektedir. Su (2018), SOKÜM'ün nesilden nesile aktarılan geleneksel bilgi, beceri, yaşam tarzı ve doğal çevre aracılığıyla dinamik olarak oluşturulan birtakım değer ve kimlik olarak anlaşılabileceğini ifade etmektedir. Buna göre, miras önceden var olan bir şey değil, kültürü yaşayan ve yaşatan toplulukların ürettikleri, değeri topluluklar tarafından belirlenen ve topluluklar tarafından sürekli olarak yeniden yaratılan değerlerdir. Buradan hareketle, turistlerin bu yeniden ve ortak yaratma sürecine dâhil olmayı, kültürün oluşum sürecine bizzat katılarak kültürü daha net anlamak ve yaratıcı becerilerini geliştirmek için arzuladıklarını ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla, SOKÜM kapsamındaki unsurların, yaratıcı turizm bakımından değer üretebileceği belirtilebilir.

Dünya genelinde UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'nde yer alan unsurlar incelendiğinde; turistlerin yaratıcı potansiyellerini keşfetmelerini, yerel halk ile etkileşime girmelerini ve uygulamalı atölyelerde deneyimlere aktif katılımlarını sağlayabilecek pek çok unsurun olduğu anlaşılmaktadır. Slovenya'da çağdaş görsel sanatlar, tasarım, mimari gibi alanlarda ilham kaynağı olan, sürece dahil olan herkesin yaratıcı becerilerini geliştiren bobin dantel işlemeciliği; Polonya'da Corpus Christi bayramında dindarlığı, yaratıcılığı ve doğanın güzelliğini takdir etmeyi ifade etmeyi amaçlayan geçici ve kolektif bir sanat eseri olan ve tüm topluluğu birleştirerek yerel

kimliği şekillendiren çiçek halıları düzenleme geleneği; Bosna Hersek'te farklı etnik ve mezhepsel gruplar tarafından uygulanan, sosyal açıdan kapsayıcı ve ekolojik olarak sürdürülebilir bir zanaat olan Konjic ağaç oymacılığı; İtalya'da ve Fransa'da el ve zanaat işlerinde sosyal uyumu ve el becerisini teşvik eden, uygulayıcıların kendilerini paylaşılan anılardan ve alanlardan oluşan kolektif bir kimlikte tanıma fırsatı buldukları cam boncuk sanatı; Romanya'da uygulayıcıların tasarımı ve rengi birleştirme becerilerini açığa çıkaran ve topluluğa bir kimlik duygusu kazandıran Horezu seramik yapımı turistlerin aktif katılımının olduğu ve yaratıcı becerilerini keşfetmelerini sağlayan yaratıcı turizm faaliyetlerine örnek gösterilebilir (UNESCO, 2023e).

Türkiye'de ise kökleri büyük ipek yolu geleneklerine dayanan, kültürel kimliğin ve asırlık geleneklerin bir ifadesi olarak kabul edilen Hüsn-i Hat Sanatı, Geleneksel Türk Okçuluğu, Geleneksel Çini Ustalığı, İpekböcekçiliği ve Dokuma İçin İpeğin Geleneksel Üretimi, Ebru: Türk Kağıt Süsleme Sanatı, İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş ve Yufka, Minyatür Sanatı, Geleneksel Ahlat Taş İşçiliği, dokumacılık, cam ve boncuk yapımı ve telkâri turistlerin yaratıcı turizm becerilerini geliştirmek ve otantik deneyimler yaşamak amacıyla katılabilecekleri yaratıcı turizm faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilir (KTB, 2023z). Söz konusu yaratıcı turizm faaliyetlerinin yanı sıra bu araştırmanın uygulama alanını oluşturan ve Somut Olmayan Kültürel Miras unsurları arasında geleneksel el sanatları kategorisinde yer alan çömlekçilik faaliyeti de özellikle Kapadokya bölgesi için turistlerin aktif katılım gösterebilecekleri yaratıcı turizm örnekleri arasında yer almaktadır. Çalışmanın izleyen kısmında yaratıcı turizm ile ilgili ulusal ve uluslararası alanda yapılan akademik çalışmalara yer verilmiştir.

2.3. YARATICI TURİZM İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR VE TURİZM ALANINDAKİ MEVCUT DURUM

Yaratıcı turizm ile ilgili yapılan çalışmaları ortaya koyabilmek amacıyla, YÖKTEZ veritabanı üzerinden "yaratıcılık", "yaratıcı turizm", "yaratıcı şehir", "yaratıcı ağ", "yaratıcı deneyim" ve "yaratıcı endüstri" anahtar kelimeleri ile tarama gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, yaratıcı turizm ile ilgili ilki 2013 yılında yayımlanan ve konu ile ilgili Türkiye'deki ilk tez olma özelliği taşıyan tez çalışması ile birlikte biri doktora olmak üzere toplamda dokuz adet tez çalışmasına ulaşılmıştır. Ulaşılan tezlere ilişkin bulgular tablo halinde sunulmuştur (Tablo 6). Ayrıca konu ile ilgili tez çalışmalarının bazılarının sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 6. Yaratıcı Turizm ile ilgili Tez Çalışmaları

Yıl	Yazar(lar)	Çalışmanın Başlığı	Düzeyi
2013	İnce, İ.	Yaratıcı Mekân Üretimi ve Kültürel Turizm İçin Kentsel Tasarım Araçları: Alaçatı Örneği	Yüksek Lisans
2016	Güven, A.	Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yaratıcı Turizm: Antalya İli Örneği	Yüksek Lisans
2018	Aslan, H.	Turistlerin Destinasyonda Yaşadıkları Yaratıcı Deneyimlerin Destinasyon Hatırlanabilirliği ve Sadakat Üzerine Etkisi	Yüksek Lisans
2018	Yalçınkaya, P.	Çanakkale'nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Teması Kapsamında Potansiyelinin Değerlendirilmesi	Yüksek Lisans
2020	Aydoğan Çifçi, M.	Yaratıcı Turizmin Etkilediği Destinasyon Bileşenlerinin Belirlenmesi	Doktora
2021	Boztoprak, B.	Somut Olmayan Kültürel Mirasların Yaratıcı Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi, İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği, Erzurum Örneği	Yüksek Lisans
2022	Turan Sunar, D.	Yaratıcı Şehirler ve Gastronomi: İzmir'in Yaratıcı Şehirler Ağına Katılımı Üzerine Bir Araştırma	Yüksek Lisans
2022	Sipahi, N.	Yaratıcı Turizm Faaliyetlerinin Unutulmaz Turizm Deneyimi Üzerindeki Etkileri	Yüksek Lisans
2023	Çipan, D.	Limonlu Çayı Havzası'nda Kreatif Turizm Planlaması	Yüksek Lisans

Yaratıcı turizm ile ilgili tez çalışmaları incelendiğinde, özellikle şehirlerin yaratıcı turizm potansiyelini ortaya koymaya yönelik tez çalışmalarının (İnce, 2013; Güven, 2016; Yalçınkaya, 2018; Aydoğan Çifçi, 2020) daha yoğun olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmalardan biri olan ve yaratıcılık ile kültür turizmi arasındaki ilişkiyi Alaçatı örneğinde ele alan çalışmada İnce (2013), kentsel tasarım araçlarının yaratıcı mekânların oluşturulmasındaki rolünü irdelemiştir. Çalışma bulguları, küçük ölçekli yerleşim yerlerinde yaratıcı mekân oluşturma bağlamında yararlanılan unsurların, kültür turizminin sürdürülebilirliğini teşvik ettiğini ortaya koymaktadır. Konuya ilişkin diğer bir tez çalışmasında Güven (2016), örnek olay çalışması ile Antalya ilinin yaratıcı turizm potansiyelini değerlendirmiştir. Çalışma kapsamında, yaratıcı turist tipleri ve özellikleri, yaratıcı turizm arz faktörleri, tanıtım ve pazarlama unsurları, yaratıcı turizmin olumlu ve olumsuz yönleri ile yaratıcı turizmin önündeki engeller beş ana temada ortaya konulmuştur. Şehirlerin yaratıcı turizm potansiyeline odaklanan bir diğer çalışmada Yalçınkaya (2018), gözlem, doküman incelemesi ve görüşme tekniklerinden yararlanarak Çanakkale ilinin sürdürülebilir yaratıcı turizm potansiyelini UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi teması altında katılma durumu bağlamında ele almıştır. Çalışmada araştırmacı, bölgeye özgü yerel ürünlerin ön plana çıktığını, tanıtım, etkinlikler ve teşviklerin yeterli düzeyde olmadığını ve paydaşların yaratıcı şehirler ağı ile ilgili bilgi sahibi olduklarını belirlemiştir. İlgili çalışmalara bir başka örnek, Turan Sunar'ın (2022) doküman inceleme ve görüşme tekniği yardımıyla elde ettiği paydaşların fikirleri üzerinden İzmir ilinin UNESCO

yaratıcı şehirler ağına katılma potansiyelini belirlemeye yönelik çalışmadır. İlgili çalışmada, paydaşların çoğunluğunun yaratıcı şehirler ağı hakkında bilgi sahibi oldukları, yaratıcı şehirler ağının yaratıcı turizmin sürdürülebilirliğine olumlu katkısı olacağını düşündükleri ve paydaşların ortak hareket etmesi gerektiği ortaya konulmuştur. Aydoğan Çifçi (2020) ise İstanbul ilinin turizm sorunlarına çözüm olabilecek ve yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilebilecek değerlerinin geleneksel tasarım örneklemine dayanarak İstanbul ilinin hangi unsurlar açısından etkilendiğini belirlemeye yönelik çalışmasında, turistik ürünlerin ve yerel halkın yaratıcı turizm sayesinde dönüştüğünü, bu sayede destinasyonun sürdürülebilirliğinin, rekabet ve markalaşma potansiyelinin olumlu yönde etkilendiğini tespit etmiştir.

Yaratıcı turizm ile ilgili diğer tez çalışmalarında konunun belirli değişkenler bağlamında ele alındığı görülmüştür. Örneğin, Avanos'ta 394 katılımcı üzerine çömlek yapımı deneyiminin destinasyon hatırlanabilirliği ve sadakat üzerindeki etkisini ele alan çalışmasında Aslan (2018), yaratıcı turizm deneyiminin destinasyon hatırlanabilirliği ve sadakat üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Sipahi (2022) tarafından yaratıcı turizm faaliyetine katılan 270 turist ile yaratıcı turizm faaliyetlerinin unutulmaz turizm deneyimi üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik yürütülen çalışmada, yaratıcı turizm deneyimi alt boyutlarından olan benzersiz katılımının, hazcılık, yenilik, yerel kültür, anlamlılık ve bilgi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, iç huzurun yenilik boyutu ve öğrenmenin ise bilgi boyutu üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

Yaratıcı turizm ile ilgili, 01.10.2023 tarihinde "yaratıcılık", "yaratıcı turizm", "yaratıcı şehir", "yaratıcı ağ", "yaratıcı deneyim" ve "yaratıcı endüstri" anahtar kelimeleri ile Dergipark, Ulakbim ve Google Akademik veri tabanlarında taramalar yapılmış ve konu ile ilgili 32 adet makale tespit edilmiştir. Yaratıcı turizm kavramı ile ilgili ulusal makaleler incelendiğinde, geleneksel el sanatlarının yaratıcı turizm faaliyetlerinin önemli bir kısmını oluşturduğunu savunan çalışmalar (Akpulat ve Polat Üzümcü, 2020; Altınay ve İstanbullu Dinçer, 2017; Özdemir Yılmaz ve Alçin, 2017; Yalçın, 2016) dikkat çekmektedir. Bu çalışmalardan biri Altınay ve İstanbullu Dinçer (2017) tarafından, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamındaki yaratıcı turizm unsurlarından geleneksel el sanatlarını yaratıcı turizm kapsamında değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, Türkiye'de yaratıcı turizm faaliyetlerinin belirli destinasyonlarda yapıldığı ve belirli el sanatlarının ön plana çıktığı sonucuna

ulaşılmıştır. Konu ile ilgili diğer bir çalışmada ise Özdemir Yılmaz ve Alçin (2017), anket tekniğinden yararlanarak Nazarköy'de nazar boncuğu üretimi gerçekleştiren yerel halkın turizme bakış açısını belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada, yerel halkın yaratıcı turizm faaliyetlerini desteklediği, faaliyetlerin turizmin özgünlük ve ekolojik açıdan bir olumsuzluğa neden olmayacağını düşündükleri tespit edilmişltir.

Yaratıcı turizmin ekonomideki rolüne, bölgelerdeki potansiyeline ve yerel halkın katılımına değinen çalışmalar (Gülüm, 2015; Şen Küpeli, 2017; Erol, 2021; Yıldız Altın, 2021), yaratıcı turizm ile ilgili literatürdeki diğer odaklanılan çalışma grubunu oluşturmaktadır. Örneğin, yaratıcı turizmin ekonomideki yeri ve önemini ikincil veriler üzerinden ele alan çalışmada Şen Küpeli (2017), turizm sektörünün gelişimi ile ilgili politikalarda yaratıcı turizm kavramının yer almadığını, akademik ve sektörel gelişmenin olmadığını ve yaratıcı sektörler arasındaki ilişkilerin sınırlı olduğunu vurgulamıştır. Yaratıcı turizmin bölgelerdeki potansiyeline yönelik çalışmada Erol (2021), yaratıcı turizmin Kapadokya'da uygulanma durumunu ele almış ve bölgenin yaratıcı turizm potansiyelinin yüksek seviyede olduğunu, bölgedeki en dikkat çeken faaliyetin ise çömlek yapımı olduğunu tespit etmiştir. Yıldız Altın (2021) ise yaratıcı endüstriler ile yaşayan kültürel miras arasındaki ilişki bağlamında kültürel üretkenliğe odaklandığı çalışmasında, Nevşehir'deki yaratıcı aktörlerin bölgesel kalkınmadaki etkisini 3T (Teknoloji, Yetenek, Tolerans) modeli ile ele almıştır.

Literatürde, yaratıcı turizmi kavramsal açıdan ele alan çalışmalara da (Akşit Aşık, 2014; Zoğal ve Emekli, 2017; Asiltürk Okutan, 2022) rastlamak mümkündür. Örneğin, Asiltürk Okutan (2022) yaratıcı turizm kavramını açıklamak ve kavramı tanıtmak amacıyla konuyu kavramsal açıdan ele almıştır. Çalışmada bir destinasyonda yaratıcı bir faaliyet üretmek yerine, mevcut yaratıcı turizm faaliyetlerinin geliştirilmesinin daha önemli olduğu, ayrıca yaratıcı turizm faaliyetlerine yöre halkının katılımının turistler için bu faaliyetlere katılım konusunda bir motivasyon oluşturabileceği tespit edilmiştir. Konuyu kavramsal açıdan inceleyen bir diğer çalışmada Zoğal ve Emekli (2017), literatür taraması ile yaratıcı turizm kavramını turizm coğrafyası bakımından ele almış ve yaratıcı turizm uygulamalarını örnekler yardımıyla ortaya koymuşlardır. Çalışmada, yaratıcı turizmin turizm coğrafyası ile ilişkili olduğu, klasik turizmden gelişimi bakımından farklılaştığı, sürdürülebilirlik açısından önem taşıdığı vurgulanmıştır.

Ulusal literatürde yaratıcı turizm ile ilgili çalışmaların yoğunlaştığı bir diğer alan ise yaratıcı şehirler ağıdır. Yaratıcı şehirler ağı ile ilgili çalışmalar (Esen ve Atay, 2020; Gülduran ve Arıkan Saltık, 2020; Özdemir ve Özdemir, 2020; Yaldız ve Olcay, 2020) son yıllarda özellikle gastronomi alanında yoğunlaşmıştır. Şehirlerin Gastronomi Kenti unvanı alması konuya ilişkin çalışmalardaki artışın nedeni olarak gösterilebilir. Bu çalışmalardan, UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi alanında giren şehirlere ilişkin yerel halkın bakış açısını belirlemeye yönelik araştırmada Yaldız ve Olcay (2020), Hatay ilinde 552, Gaziantep ilinde ise 556 olmak üzere toplamda 1108 anketi değerlendirmiş ve yaratıcı şehirler ağına katılmanın sosyo kültürel etkileri bakımından bazı demografik değişkenler bağlamında farklılıklar olduğunu belirlemişlerdir. Bir diğer çalışmada Dağdelen ve Pamukçu (2021), gastronomi güdüsüyle seyahat eden turistlerin profilini belirlemek amacıyla Gaziantep ve Hatay'da yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarına, yerel ürün satıcılarına ve UNESCO Gastronomi Evi'ni ziyaret eden katılımcılara anket uygulamışlardır. Çalışmada, öğrenme güdüsü ile seyahat edenler, yerel ürün severler, organik mahsul sevenler, sosyal medyayı sevenler ve yenilikçiler olmak üzere beş farklı gastro turist profili belirlenmiştir.

Literatürde yaratıcı şehirler ağı ile ilgili gastronomi dışındaki alanlarda da çalışmalar mevcuttur. Örneğin Yalçın (2016), UNESCO Dünya Zanaat ve Halk Sanatları Şehri unvanına sahip şehirlerin hangi özellikleri bakımından ön plana çıktıklarını içerik analizi yöntemiyle irdelediği çalışmasında, bu şehirlerin yaratıcı şehirler ağında yer alan kriterlere uygunluk açısından zanaatkârların ve yerel sanatçıların sayıca çok olması, geleneklere bağlı bir yaşam tarzı benimsemeleri, geleneksel sanatları özünü bozmadan ve yenilik katarak sunmaları, etkileşime, yeniliğe ve öğrenmeye olan tutkuları gibi belirli özellikleri barındırdığını tespit etmiştir. Bir diğer çalışmada Esen ve Atay (2020), Türkiye'deki şehirlerin yaratıcılık düzeyleri ile gelişmişlik seviyeleri arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Çalışmalarında teknoloji, tolerans ve yetenek bakımından şehirlerin yaratıcılık seviyelerini hesaplamış ve yaratıcılık seviyeleri ile gelişmişlik düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuşlardır.

Yaratıcı turizm ile ilgili yalnızca bir ulusal makalede, konunun belirli değişkenler arasındaki ilişkiler bağlamında ele alındığı tespit edilmiştir. İlgili çalışma (Kılıç ve Aslan, 2022), turistlerin yaratıcı deneyimlerinin destinasyon hatırlanabilirliği ve destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini ele almıştır ve Avanos ilçesinde çömlek

yapımı uygulamasına katılan 394 ziyaretçi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, yaratıcı deneyimin benzersiz ilgilenim, etkileşim ve öğrenme boyutları bağlamında destinasyon hatırlanabilirliğini olumlu yönde etkilediği; bununla birlikte yaratıcı deneyimin destinasyon sadakatini doğrudan etkilemediği belirlenmiştir.

Yaratıcı turizm ile ilgili tez çalışmaları ve ulusal alanda yapılan çalışmaların yanı sıra uluslararası alanda yapılan çalışmaları belirleyebilmek amacıyla 15.10.2023-27.10.2023 tarihleri arasında WoS veri tabanında "Creative Tourism" ve "Creativity in Tourism" anahtar kelimeleri kullanılarak taramalar yapılmıştır. İlgili tarama yapılırken anahtar kelimelerin başlıkta ve özette geçme şartı aranmış, herhangi bir yıl ve WoS endeks kısıtlamasına gidilmemiştir. Bu kapsamda konu ile ilgili toplamda 184 makaleye ulaşılmıştır. WoS çıktısı üzerinden yapılan inceleme sonucunda doğrudan konu ile ilgili olmadığı tespit edilen çalışmalar listeden çıkarılmıştır. Konu ile ilgili analize tabi tutulan çalışmaların hangi konular bağlamında ele alındığı incelenmiş ve bazı çalışmaların sonuçları detaylı olarak irdelenmiştir.

Yaratıcı turizm ile ilgili uluslararası alanyazın incelendiğinde, yoksul toplulukların gelişimi, kırsal/bölgesel gelişme gibi yerel kalkınma yoluyla toplulukların refahını sağlamada yaratıcı turizmin etkilerini/rolünü ele alan çalışmaların dikkat çekici sayıda olduğu (Lindroth, Ritalahti & Soisalon-Soininen, 2007; Brouder, 2012; Svidruk, Topornytska & Melnyk, 2020; Duxbury, Bakas, de Castro & Silva, 2021; Dias, Gonzalez-Rodriguez & Patuleia, 2021) belirlenmiştir. Örneğin Lindroth, Ritalahti & Soisalon-Soininen (2007), yaratıcı turizm çerçevesinde paydaşların destinasyon gelişimine ilişkin tutum, değer ve duygularını belirlemeye yönelik çalışmalarında, kartopu örneklemli odak grup yöntemi ile turist katılımı, yenilikçi ortaklık, misafir-ev sahibi toplantıları ve destinasyonda harcanan paraya odaklanmışlardır. Odak grup görüşmeleri sonucunda, destinasyonun gelişiminde on farklı kategorinin (destinasyonun sosyo-fiziksel ortamı, hizmet yapısı, tüketici davranışı, bilgi ve iletişim teknolojileri, trafik, lojistik ve erişilebilirlik, ağ oluşturma, turizm talebi ve arzı, yerel kaynaklar, pazarlama ve halkla ilişkiler) önem taşıdığını vurgulamışlardır. Diğer bir çalışmada Broader (2012), yaratıcı turizmin gelişiminin yerel toplum da dâhil olmak üzere turizm paydaşlarına nasıl fayda sağladığını araştırmak için yerel turizm inovasyonunun dinamiklerini ele almıştır. Çalışma kapsamında, girişimciler ve kurumsal paydaşlarla yapılan görüşmeler sonucunda yaratıcı turizmin toplumda önemli derecede olumlu bir sosyal role sahip olduğu ortaya konulmuştur. Çalışma sonucunda görüşmelerde ortaya

çıkan temalar, turizm ofislerinin ve firmalarının zaman içinde birlikte gelişmediği, turizm ağlarının esnek ve proje bazlı olduğu, turizmin arzu edilen bir çeşitliliğe sahip olduğu ve turizmin yerel eğlence alanına katkıda bulunduğu şeklindedir. Dias, Gonzalez-Rodriguez & Patuleia (2021) ise Brezilya ve Peru'daki dört yoksul toplulukla yapılan kapsamlı saha araştırması ve derinlemesine görüşmeler ile yaratıcı turizm yaklaşımlarını kullanarak yoksul toplulukların kalkınmasına katkıda bulunan bir grup faktörü ve bunların birbirleriyle olan ilişkilerini tanımlamaya çalışmışlardır. Çalışmada, yoksul toplulukların dolaylı ve etkileşimli deneyimler sunmasının mümkün olduğunu, bunun için dış kuruluşların ve yatırım üzerinde doğrudan etkisi olan yatırımcıların katılımı gibi birtakım gereksinimlere ihtiyaç duyulduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Literatürde yaratıcı turizmin ve yaratıcı turizm faaliyetlerinin şehirlerin rekabetçiliğine (Dukić & Vukmirovic, 2012), turizm destinasyonlarının yönetimine (Sun & Shu, 2023), kırsal alanlardaki turizm direncine etkileri (Santamarina-Campos, Martínez-Carazo & De-Miguel-Molina 2021; Xue, 2022) ile ilgili çalışmaların da olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmalardan birinde Dukić & Vukmirovic (2012), yaratıcı turizmin bölgesel ekonomik kalkınmadaki rolüne odaklanmıştır. Çalışmada, şehirlerin rekabet gücünün artmasına katkıda bulunan unsurların şehirdeki sosyal mekân, yerel ürünler, şehrin zihinsel mekânı ve maddi mekân olduğunu vurgulanmıştır. Sepe & Di Trapani (2010) ise çalışmalarında, yaratıcı şehir kavramına, şehirlerde yaratıcılığı belirleyen faktörlere ve bunların kentsel yenilikçiliği ve yerel kalkınmayı nasıl teşvik ettiğine dikkat çekmişlerdir. Çalışma, kentsel ve kültürel yenilenmenin uzun vadeli başarısı için, yerel toplumun süreç boyunca her düzeyde katılımı ve entegrasyonu ile yer kimliğinin her açıdan geliştirilmesi ve pekiştirilmesi ihtiyacının bulunduğunu ortaya koymuştur. Konu ile ilgili diğer bir çalışmada Sun & Shu (2023), turistlerin kültürel ve yaratıcı turizm destinasyon seçiminde göz önünde bulundurdukları faktörleri analiz etmek, her bir etkileyici faktörün ağırlıklarını belirlemek ve ana etkileyici faktörleri çıkarmak için gri ölçekli korelasyon yöntemini kullanmışlardır. Çalışmada, mevcut kültür turizminde aşırı ticarileşme ve kültürel özgünlük kaybı başta olmak üzere birçok sorunun olduğu, ürünlerde yaratıcılık eksikliğinin giderilmesi, yaratıcı ve özgün turizm faaliyetlerinin ve hizmet seviyesinin iyileştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Xue (2022) ise kırsal metalaşma ve turist tüketim faaliyetlerinin olumsuz etkileri bağlamında kırsal mekânsal değişimi anlamaya yönelik gerçekleştirdiği çalışmada, güçlü bir kırsal alan duygusunu sürdürmenin ve esnek bir uyum döngüsü içinde yenilikçi alanları sürekli

olarak kaliteli yerlere dönüştürmenin, yer oluşturmanın temelini oluşturduğuna dikkat çekmiştir. Çalışmada ayrıca, kırsal alanlarda mekânın dönüşümünde sürekli yenilik ve uyarlanabilir döngünün önem taşıdığı vurgulanmıştır.

Yaratıcı turizmin yaratıcı turist motivasyonuna (Chang, Backman & Chih Huang, 2014; Dean & Suhartanto, 2019; Zhang & Xie, 2019), turist memnuniyetine ve sadakatine (Ali, Ryu & Hussain, 2016; Suhartanto, Brien, Sumarjan & Wibisono, 2018; Suhartanto vd., 2020) yönelik etkilerine odaklanan çalışmalar, literatürde WoS veritabanında yer alan yaratıcı turizm ile ilgili çalışmaların odaklandığı diğer konulara işaret etmektedir. Örneğin, yaratıcı turizm destinasyonları bağlamında turist tüketim psikolojisini incelemeyi amaçlayan çalışmalarında Chang vd. (2014), turistlerin motivasyonu, deneyimi, algılanan değeri ve yaratıcı turizm destinasyonlarını tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkileri ortaya koymaya çalışmışlardır. 417 katılımcı ile Tayvan'ın kuzey, orta ve güneyinde yer alan çömlekçilik, geleneksel el sanatları, sanat atölye çalışmaları ve diğer yaratıcı etkinlikler sunan üç popüler yaratıcı turizm noktasında gerçekleştirilen anket çalışması ile toplanan veriler, yerinde turizm deneyiminin, yaratıcı turizm alanlarını tekrar ziyaret etme niyetinin en etkili öncülü olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde, Dean & Suhartanto (2019), Endonezya'daki beş yaratıcı turizm merkezinden 369 katılımcıdan veri toplayarak deneyim kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve itme-çekme motivasyon faktöründen oluşan yeniden deneyimlemeye yönelik davranışsal niyet modelini önerdikleri çalışmalarında, itme ve çekme motivasyonunun ziyaretçinin yeniden deneyimleme niyetini etkilediğini, deneyim kalitesi ve algılanan değerin bunu güçlendirdiğini tespit etmişlerdir. Bir diğer çalışmada Suhartanto vd. (2020), Endonezya'nın Bandung kentindeki dört yaratıcı turizm merkezinde 369 katılımcı ile öncülleri deneyim kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve motivasyondan oluşan yaratıcı turizmde turist sadakatini ve turist sadakatinin gelişiminde motivasyonun aracılık rolünü incelemişlerdir. Çalışmada, deneyim kalitesinin, algılanan değerin, turist memnuniyetinin ve turist motivasyonunun, yaratıcı bir çekiciliğe yönelik turist sadakatini belirleyen temel faktörler olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca çalışmada, turist motivasyonunun, turist sadakatinin belirleyicileri ile turist sadakati arasında kısmen aracılık rolünün olduğunu ve turist sadakati üzerinde en büyük etkiye deneyim kalitesinin sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Yaratıcı turistlerin deneyimlerinin anıları, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan çalışmalarında Ali vd. (2016) ise Malezya'nın

Terengganu ve Kedah eyaletlerindeki seçilmiş tatil otellerinde amaçlı örnekleme yoluyla seçilen 296 yaratıcı turistten toplanan verilerin analizi sonucunda, yaratıcı turist deneyiminin, kaçış ve tanıma, iç huzur, benzersiz katılım, etkileşim ve öğrenme olmak üzere beş boyutu olan ikinci dereceden bir faktör olduğunu ortaya koymuşlardır. Sonuçlar, yaratıcı turistlerin deneyimlerinin anıları, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Yaratıcı turizm ile ilgili uluslararası çalışmalarda, birlikte değer oluşturma (Marques & Borba, 2017; Ross & Saxena, 2019; Ross, 2020), deneyim kalitesi (Suhartanto vd., 2020; Wang, Liu, Wei & Zhang, 2020), yaratıcı deneyim atmosferi (Cheng & Chen, 2023; Wei, Liu, Peng & Zhou, 2023), yaratıcı mekân oluşturma ve yaratıcı turizm deneyimleri (Tan, Kung & Luh, 2013; Xue, 2022; Zhou, Cheng, Wall & Zhang, 2023) gibi konulara da odaklanıldığı tespit edilmiştir. Örneğin, birlikte değer oluşturma ile ilgili çalışmalardan bir tanesinde Ross & Saxena (2019), fiziksel olarak kaybolan arkeolojik alanların hikâyeleştirilmesinde, turizm üreticilerinin yaratıcılığını ve tedarikçilerin arkeolojik mirasın somut/somut olmayan yönlerini harekete geçirerek onlara benzersiz bir kimlik ve görünür bir varlık kazandırma çabalarını kavramsallaştırmışlardır. Çalışmada, yenilikçi anlam yaratma fırsatlarının, arkeolojik mirası tema ve yaratıcı hikâye anlatımı yoluyla yerel ürün ve kaynakların pazar çekiciliğini artırmak için kullanılabilecek değerli bir yaratıcı turizm kaynağına nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymuşlardır. Deneyim kalitesi ile ilgili ise Wang vd. (2020), Şanghay'ın Tianzifang bölgesinde 574 katılımcı ile gerçekleştirdikleri yaratıcı turizm bağlamında turist deneyiminin turistlerin unutulmazlık ve özgünlük algıları üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlayan çalışmalarında, yaratıcı deneyimin beş boyutlu yapısını kaçış, tanıma, rahatlama, etkileşim ve öğrenme olarak belirlemişlerdir. Yaratıcı deneyim atmosferi ile ilgili Cheng & Chen (2023), yaratıcı turizm destinasyonlarında yaratıcı atmosfer yapısını kavramsallaştırmayı amaçlayan çalışmalarında, derinlemesine görüşmeler ve içerik analizi yoluyla yaratıcı atmosferin yeni atmosfer, neşeli atmosfer, sanatsal atmosfer, hedonik atmosfer ve farklı atmosfer olmak üzere beş boyutlu yapısına dikkat çekmişlerdir. Bir diğer çalışmada ise Wei vd. (2023), yaratıcı atmosferin turistlerin deneyim sonrası davranışlarını (deneyim yoğunlaştırma ve deneyim genişletme) nasıl etkilediğini ve bu etkileşimde turist ilhamı ve destinasyonun bağlılığın aracılık rollerini inceleyen çalışmalarında, üç temsili yaratıcı turizm destinasyonundaki 345 turistten alınan anket verilerinden hareketle yaratıcı atmosferin deneyim

yoğunlaşmasını ve deneyim genişlemesini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca, turist ilhamının ve mekân bağlılığının hem yaratıcı atmosfer-deneyim yoğunlaşması hem de yaratıcı atmosfer-deneyim yayılımı ilişkilerinde önemli seri aracılık rolleri olduğunu belirlemişlerdir. Yaratıcı mekân oluşturma ile ilgili çalışmalardan yaratıcı turizm alanı oluşturmadaki girişimci motivasyonların ve ağların, tanımlayıcı bir vaka çalışması yaklaşımı kullanılarak incelendiği çalışmada Zhou vd. (2023), girişimcilerin bireysel kaynaklarının, yeteneklerinin ve beklentilerinin çeşitliliğinin, tutarlı bir yer oluşturma vizyonunun eksikliğine yol açtığını, yaratıcı turizm girişimcilerinin, turizmin ve ticarileştirmenin yeniden yapılanma güçlerine uyum sağlaması ve yer oluşturma aşamaları geliştikçe sosyal ağları ayarlaması gerektiğini vurgulamışlardır. Yaratıcı turizm deneyimi ile ilgili çalışmalardan gömülü teori yaklaşımını kullanarak turistlerin bakış açısıyla yaratıcı turizmde bir yaratıcı deneyim modeli oluşturmayı amaçlayan çalışmalarında Tan vd. (2013), turistlerle yapılan derinlemesine görüşmeler ve Tayvan'daki dört Yaratıcı Yaşam Endüstrisi tesisinde yapılan gözlemler yoluyla dış etkileşimlerin ve iç yansımaların turistlerin yaratıcı deneyim modelini oluşturduğunu ortaya koymuşlardır. Buna göre dış deneyimler; çevre, insanlar ve ürün/hizmet/deneyim ile etkileşimlerini ifade ederken, iç yansımalar bilinç/farkındalık, ihtiyaçlar ve yaratıcılık etkileşimlerini ifade etmektedir. Çalışmada ayrıca bilinç/farkındalık düzeyinin, yaratıcı deneyimin ön koşulu olduğu ortaya konulmuştur.

Yaratıcı turizm ile ilgili hazırlanan tezler, ulusal ve uluslararası çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, tez çalışmalarının ve ulusal makalelerin geçmişinin uluslararası çalışmalara göre daha yeni ve nicelik olarak daha az olduğunu ifade etmek mümkündür. Yaratıcı turizm ile ilgili tez çalışmaları incelendiğinde, tezlerin özellikle şehirlerin yaratıcı turizm potansiyelini ortaya koymaya yönelik olarak hazırlandığı anlaşılmaktadır. Genel olarak konu ile ilgili ulusal makaleler değerlendirildiğinde, geleneksel el sanatlarının yaratıcı turizm için önemi, yaratıcı turizmin bölgelerin ekonomik kalkınmasındaki rolü, yaratıcı turizmin kavramsal açıdan değerlendirilmesi ve yaratıcı şehirler ağına ilişkin çalışmaların yoğunluk kazandığını belirtmek mümkündür. Konu ile ilgili uluslararası alanyazın incelendiğinde ise yaratıcı turizmin kırsal bölgelerin gelişimi ve ekonomik refahın artmasına olan katkısı, destinasyon rekabetçiliğine olan katkısı gibi yaratıcı turizmi arz yönünden ele alan çalışmaların yanı sıra konuyu yaratıcı turist motivasyonu, turist memnuniyeti ve sadakati, deneyim

kalitesi, deneyim atmosferi gibi talep yönünden ele alan çalışmalar da mevcuttur. İzleyen kısımda, çalışmanın ikinci boyutunu oluşturan yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değer kavramsal olarak detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

3. YARATICI TURİZM DENEYİMİNE İLİŞKİN ALGILANAN DEĞER

Çalışmanın bu bölümünde, algılanan değer kavramı detaylı olarak açıklanmıştır. Bu kapsamda, öncelikle değer kavramı tanımlanmış ve algılanan değer kavramının önemi vurgulanarak, algılanan değerin boyutları açıklanmıştır. Ayrıca, tek boyutlu ve çok boyutlu algılanan değer yaklaşımları detaylandırılarak açıklanmıştır. Son olarak, algılanan değer ile ilgili çalışmalar incelenmiş ve konuya ilişkin turizm alanındaki mevcut durum ortaya konulmuştur.

3.1. ALGILANAN DEĞER KAVRAMI VE ÖNEMİ

Değer kavramı, finans, ekonomi, yönetim, bilgi sistemleri, etik, estetik, adalet ve sosyal eşitlik gibi birçok alanda farklı anlamlarda kullanılmaktadır (Normann, 2001: 7). Örneğin, ekonomide değer, fayda ve arzu edilirlik olarak ifade edilirken, sosyal bilimlerde insani değerler olarak, endüstriyel anlamda ise değer mühendisliği kapsamında amaçlara ulaşmak için tasarlanan süreçler olarak ifade edilmektedir (Patterson & Spreng, 1997: 416). Türk Dil Kurumu sözlüğünde değer, "*bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, kıymet*" (TDK, 2022) olarak tanımlanmaktadır. Kotler (1972) ise değer kavramının mal, hizmet, zaman, enerji ve duygular gibi parasal ve parasal olmayan unsurları içerdiğini ifade etmektedir. Değer kavramı ile ilgili yapılan tanımlardan hareketle kavramın, bağlama göre değişen ve farklı anlamlara sahip, soyut bir kavram (Sweeney, 1994) olduğunu belirtmek mümkündür.

Değer kavramını açıklarken kişisel değer ve algılanan değer kavramlarının farklı anlam ifade ettiklerinin bilinmesi oldukça önemlidir. Bu bağlamda, bireylerin ulaşmaya çalıştıkları hedefler ve kendilerine ilişkin sahip oldukları inançlar kişisel değer olarak ifade edilirken (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007: 429), bir hizmet deneyimine ilişkin bilişsel tepkiler algılanan değer (Baker & Crompton, 2000; Cronin, Brady & Hult, 2000) olarak ifade edilmektedir.

Algılanan değer kavramı, 1990'lı yılların başında işletme alanının konusu olarak ortaya çıkmış ve daha sonraki yıllarda diğer disiplinlerde de araştırmaya başlanmıştır.

Değer yaratma, özellikle pazarlama alanında temel bir işleve sahiptir. Bu kapsamda algılanan değer, toplam kalite yönetimi, strateji, ilişkisel pazarlama, fiyatlandırma ve tüketici davranışı dâhil olmak üzere pazarlama literatürünün birçok alanında araştırmalara konu olmaktadır (Salem Khalifa, 2004: 646). Bu nedenle Pazarlama Bilimi Enstitüsü, önemli bir araştırma konusu olan algılanan değer kavramını araştırma öncelikleri listesine dâhil etmiştir (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007: 427). Söz konusu gelişmeler, hem akademideki hem de sektördeki pazarlama araştırmacılarının başarı ve rekabette algılanan değerin stratejik bir öneme sahip olduğunun farkına varmalarına katkı sağlamıştır (Vantrappen, 1992; Wyner, 1996; Laitamäki & Kordupleski, 1997; Parasuraman, 1997; Woodruff, 1997; Higgins, 1998; Parasuraman & Grewal, 2000; Mizik & Jacobson, 2003; Wang, Po Lo, Chi & Yang, 2004: 169). Bu kapsamda değer yaratma, pazarlamanın temel taşı olarak kabul edilmekte ve pazarlama literatürü kavramı, müşteriyi birincil odak noktası ve bir ticari girişimin kapsamını ve amacını tanımlayan güç olarak tanımlamaktadır. Buna göre bir örgütün avantaj elde etmesi için müşterilerine üstün değer yaratması gerektiği varsayılmaktadır (Drucker, 1954). Dolayısıyla algılanan değer, tüketiciler ve pazarlamacılar için büyük ve giderek artan bir ilgi alanını oluşturmaktadır (Dodds, 1991: 16).

Algılanan değer kavramının söz konusu önemine rağmen, kavrama ilişkin genel kabul gören net bir tanımın yapılmadığı (Leszinski & Marn, 1997; Salem Khalifa, 2004; Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007) dikkat çekmektedir. Bu durum, algılanan değerin tanımlanması zor (Piercy & Morgan, 1997; Woodruff, 1997), çok yönlü, karmaşık ve soyut bir kavram olmasından kaynaklanmaktadır (Zeithaml, 1988; Huber, Hermann & Morgan, 2001). Öte yandan, üzerinde uzlaşılan tek bir tanımı olmasa dahi kavram araştırmacılar tarafından farklı bakış açılarıyla tanımlanmıştır. Algılanan değer kavramına ilişkin farklı tanımlar Tablo 7'de sunulmuştur. Tablo 7 incelendiğinde algılanan değer kavramının tanımlanmasında fayda, fedakârlık, katlanılan maliyet ve fiyat gibi kavramlara değinildiği görülmektedir. Bu kapsamda özellikle fayda ve fedakârlık kavramlarının tanımlarda en fazla değinilen unsur olduğu dikkat çekmektedir.

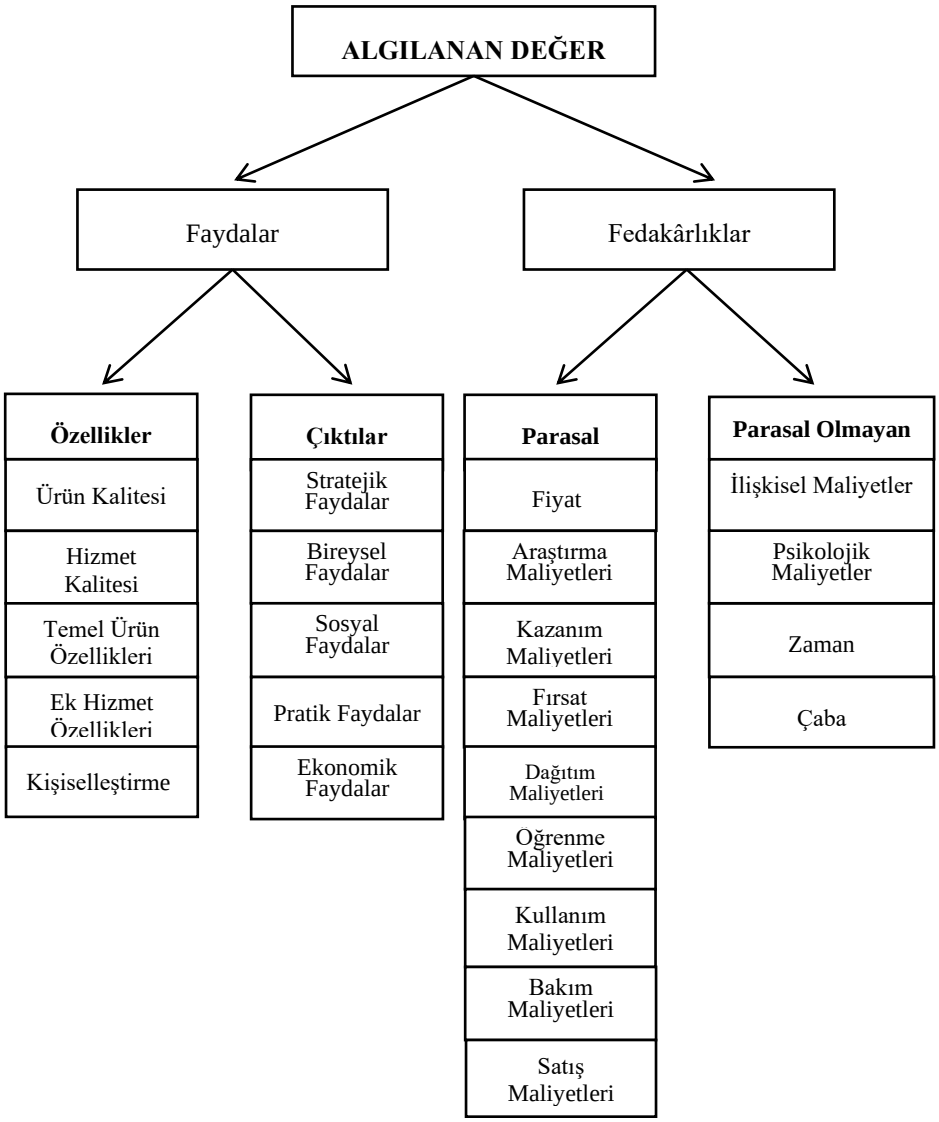
Tablo 7. Algılanan Değer Kavramına İlişkin Tanımlar

Yazarlar	Algılanan Değer Tanımları
Buzzell & Gale, 1987	Elde edilen toplam faydaların toplam fedakârlıklara oranı veya değiş tokuşudur.
Monroe, 1990	Tüketicinin değer algısı, üründen elde ettikleri kalite veya faydalar ile bedelini ödeyerek algıladıkları fedakârlıklar arasındaki dengedir.
Treacy & Wiersima, 1995	Elde edilen faydalar ve müşterinin bir ürün veya hizmeti satın alırken katlandığı maliyetlerin toplamıdır.
Anderson, Jain & Chintagunta, 1993	Bir ürün için ödenen fiyat karşılığında müşterilerin elde ettikleri ekonomik, teknik, hizmet ve sosyal faydaların para birimi cinsinden algılanan değeridir.
Leszinski & Marn, 1997	Müşterinin bir üründen elde ettiği fayda ile söz konusu ürün için ödediği fiyat arasındaki dengedir.
Woodruff, 1997	Müşterinin, ürün özelliklerinin, nitelik performanslarının ve kullanımdan kaynaklanan, müşterinin hedeflerine ve kullanım amacına ulaşmasını kolaylaştıran (veya engelleyen) sonuçların değerlendirilmesine yönelik algılanan tercihidir.
Gassenheimer, Houston & Davis, 1998	Alternatif seçeneklere göre duygusal maliyet ve faydalarla birlikte işlemsel maliyet avantajları ve kısıtlamalarının toplamıdır.
Lapierre, Filiatrault & Chebat, 1999	Müşterilerin kalite gibi faydalar açısından elde ettikleri ile para, zaman ve çaba açısından verdiklerinin birleşimidir.
McDougall & Levesque, 2000	Müşterilerin toplam maliyetlere (ödenen fiyatın yanı sıra satın almayla ilgili diğer maliyetler) ilişkin olarak elde ettiği sonuçlar veya faydalardır.
Ulaga & Chacour, 2001; Eggert & Ulaga, 2002	Müşterinin örgütteki kilit karar vericiler tarafından algılandığı şekliyle ve belirli bir kullanım durumunda mevcut alternatif tedarikçilerin tekliflerinin dikkate alınmasıyla, bir tedarikçinin teklifinin sunduğu çoklu faydalar ve fedakârlıklar arasındaki dengedir.
Menon, Homburg & Beutin, 2005	Müşterilerin elde ettiği faydalar ve yaptığı fedakârlıklar arasındaki dengedir.
Liu, 2006	Kurumsal bir alıcının, tedarikçinin teklifi için rekabetçi alternatiflere göre ödenen fiyat karşılığında elde edilen ekonomik, teknik ve ilişkisel faydalara ilişkin değerlendirmesidir.
Han & Sung, 2008	Endüstriyel bir alıcının, ne alındığına (işlem tarafından sağlanan faydalar) ve ne verildiğine (işlemi edinme ve kullanma maliyetleri) yönelik değerlendirmesine bağlı olarak, belirli bir işlemin net değerine ilişkin genel değerlendirmesidir.
Blocker, 2011	Müşterinin faydalar ve fedakarlıklar arasında algılanan ödünleşimidir.
Blocker, Flint, Myers, Stanley & Slater, 2011	Bir tedarikçinin ürününden ve müşterilerin hedeflerini kolaylaştırdığına inandığı kaynaklardan kaynaklanan faydalar ve fedakârlıklar arasındaki dengedir.

Kaynak: Keränen, 2014'ten geliştirilerek oluşturulmuştur.

Woodall (2003) tarafından yapılan bir çalışmada, algılanan değere ilişkin fayda ve fedakârlık unsurları detaylı bir şekilde ortaya konulmuştur (Woodall, 2003: 14). İlgili unsurlar Şekil 4'te sunulmuştur.

Şekil 4. Algılanan Değer



Kaynak: Woodall, 2003: 14.

Şekil 4 incelendiğinde algılanan değerin faydalar boyutu altında özelliklerin (ürün kalitesi, hizmet kalitesi, temel ürün özellikleri, ek hizmet özellikleri ve kişiselleştirme) ve çıktıların (stratejik faydalar, bireysel faydalar, sosyal faydalar, pratik faydalar ve ekonomik faydalar) yer aldığı; fedakârlıklar boyutu altında ise parasal fedakârlıkların (fiyat, araştırma maliyetleri, kazanım maliyetleri, fırsat maliyetleri, dağıtım maliyetleri, öğrenme maliyetleri, kullanım maliyetleri, bakım maliyetleri ve satış maliyetleri) ve parasal olmayan fedakârlıkların (ilişkisel maliyetler, psikolojik maliyetler, zaman ve çaba) yer aldığı görülmektedir.

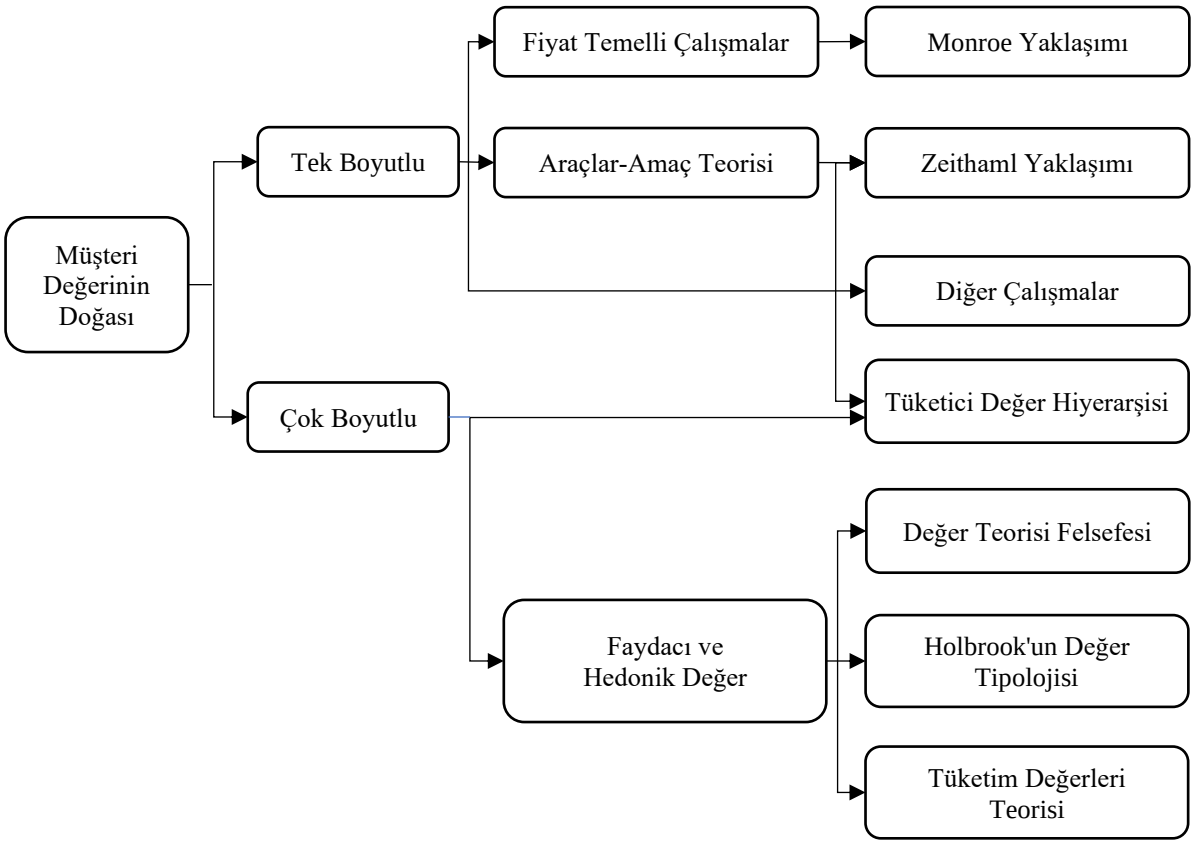
Algılanan değer kavramı ile ilgili yapılan tanımlamalar, sınıflandırmalar ve açıklamalar genel olarak değerlendirildiğinde, üç önemli husus dikkat çekmektedir.

Bunlardan ilki algılanan değerin çok bileşenli (fayda, fedakârlık, fiyat vb.) olmasıdır. Zeithaml (1988) fayda ve fedakârlığın tüketicilerin aldıkları ve verdikleri arasındaki bir karşılaştırma olduğunu savunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, algılanan değeri "verme" ile "alma" arasında iki yönlü bir değiş tokuş olarak ifade etmekte ve algılanan değeri tüketicinin neyin alındığı ve neyin verildiğine ilişkin algılarına dayalı olarak bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesi (Zeithaml 1988, 14) olarak tanımlamaktadır. İkinci husus ise algılanan değer kavramının öznel (her müşterinin farklı algıya sahip olması) olmasıdır (Eggert & Ulaga, 2002). Algılanan değer, yalnızca hizmet sunanlar tarafından nesnel olarak belirlenmek yerine, müşteriler tarafından da algılanmaktadır (Hu, Kandampully & Juwaheer, 2009). Diğer bir ifadeyle, bir ürün veya hizmetin değer sağlayıp sağlamadığını yalnızca hizmet sağlayıcılar değil, müşteriler de değerlendirebilmektedir (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Bu nedenle, değer kavramının oldukça kisişel, kendine özgü ve bir müşteriden diğerine büyük ölçüde değişebildiğini (Zeithaml, 1988) ifade etmek mümkündür. Üçünsü ise algılanan değerin rekabet boyutuna ilişkindir. Bir ürün veya hizmette faydalar ve fedakârlıklar arasında daha iyi bir denge sağlamak ve iyi bir değer sunmak, bir örgütün veya destinasyonun sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturmasına katkı sunmaktadır (Eggert & Ulaga, 2002).

3.2. ALGILANAN DEĞER BOYUTLARI

Algılanan değere yönelik tek boyutlu ve çok boyutlu olmak üzere iki temel yaklaşım mevcuttur. Tek boyutlu yaklaşıma ilişkin yapılan çalışmalar, algılanan değerin müşterilerin bir mal veya hizmetten ekonomik (parasal) anlamda elde ettikleri faydaları ve söz konusu mal veya hizmetin karşılığında katlandıkları fedakârlıkları dikkate almaktadır (Buzzell & Gale, 1987; Monroe, 1990; Anderson vd., 1993; Treacy & Wiersima, 1995; Leszinski & Marn, 1997; Woodruff, 1997; Gassenheimer vd., 1998; Lapierre vd., 1999; McDougall & Levesque, 2000; Ulaga & Chacour, 2001; Eggert & Ulaga, 2002; Menon vd., 2005; Liu, 2006; Blocker, 2011; Blocker vd., 2011). Algılanan değeri ölçmede tek boyutlu yaklaşımların yetersiz olduğu görüşünden hareketle çok boyutlu yaklaşımlar ileri sürülmüştür. Algılanan değeri çok boyutlu ele alan çalışmalar ise konuyu işlevsel değer, sosyal değer, duygusal değer, epistemik değer, koşullu değer kapsamında değerlendirmektedir (Sheth, Newman & Gross, 1991; Sweeney & Soutar, 2001). Şekil 5'de tek boyutlu ve çok boyutlu algılanan değer yaklaşımlarına ilişkin yaklaşımlar mevcuttur.

Şekil 5. Algılanan Değer Yaklaşımları



Kaynak: Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007.

Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo (2007), algılanan değere ilişkin tek boyutlu ve çok boyutlu yedi temel yaklaşım (Monreo yaklaşımı, Zeithaml yaklaşımı, diğer çalışmalar, tüketici değer hiyerarşisi, değer teorisi felsefesi, Holbrook'un değer tipolojisi ve tüketim değerleri teorisi) ortaya koymuştur (Şekil 5). Şekil 5 incelendiğinde, tek boyutlu yaklaşımların Monroe yaklaşımı (fiyat temelli çalışmalar), Zeithaml yaklaşımı (araçlar-amaç teorisi) ve diğer çalışmalar (fiyat temelli çalışmalar) olmak üzere üç kategoride toplandığı görülmektedir. Çok boyutlu yaklaşımların ise faydacı ve hedonik değer kategorisi altında yer alan tüketici değer hiyerarşisi, değer teorisi felsefesi, Holbrook'un değer tipolojisi ve tüketim değerleri teorisi olmak üzere dört şekilde sınıflandırıldığı anlaşılmaktadır. İzleyen kısımda tek boyutlu ve çok boyutlu algılanan değer yaklaşımları detaylı olarak açıklanmıştır.

3.2.1. Tek Boyutlu Değer Yaklaşımları

Algılanan değere ilişkin tek boyutlu yaklaşımlar ikiye ayrılmaktadır. İlki algılanan değeri elde edilen faydalar (ekonomik, sosyal, ilişkisel vb.) olarak incelerken, diğer yaklaşım algılanan değerin fedakârlık boyutuna (fiyat, zaman, çaba, risk, kolaylık

vb.) odaklanmaktadır (Dodds vd., 1991; Grewal, Monroe & Krishnan 1998; Cronin vd., 2000). Alanyazında en yaygın kabul gören tek boyutlu algılanan değer yaklaşımları aşağıda sunulmuştur.

Monroe Yaklaşımı (Fiyat Temelli): Tek boyutlu algılanan değer yaklaşımlarının açıklanmasında en yaygın tercih edilen Monroe yaklaşımına göre tüketicilerin değer algısı, üründen elde ettikleri kalite veya faydalar ile bedelini ödeyerek algıladıkları fedakârlıklar arasındaki denge olarak ifade edilmektedir (Keränen, 2014: 11). Diğer bir ifadeyle Monroe yaklaşımı, tüketicilerin kalite-fiyat algılarını algılanan değerin temel belirleyicileri olarak öne sürmektedir (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007). Yaklaşımda ifade edilen söz konusu fayda kaliteyi, fedakârlık ise fiyatı içermektedir (Heinonen, 2004: 206). Buna göre tüketicilerin birincil faydası kalitedir (de Chernatony, Harris & Riley, 2000: 40). Monroe & Dodds (1985) tarafından yapılan bir çalışmada, fiyat ile kalite ve fiyat ile fedakârlık arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda algılanan değer, tüketicilerin kalite algıları fedakârlık algılarından daha büyük olduğu zaman pozitif olmaktadır. Ek olarak, fiyatta meydana gelen bir artış, algılanan fedakârlığın daha fazla artmasına neden olabilmektedir (Monroe & Chapman, 1987). Bunun nedeni, tüketicilerin faydalardaki artıştan ziyade fedakârlıklardaki azalmaya değer vermesidir (Eggert & Ulaga, 2002).

Zeithaml Yaklaşımı (Araçlar-Amaç Teorisi): Algılanan değerin tek boyutlu yapısını açıklamada en yaygın kullanılan diğer bir yaklaşım olan Zeithaml yaklaşımı (araçlar-amaç teorisi), algılanan değerin elde edilen toplam faydaların toplam fedakârlıklara oranı veya değiş tokuşu olduğunu savunmaktadır. Buna göre değer; (i) düşük fiyattır, (ii) bir üründe olması beklenen her şeydir, (iii) ödenen fiyat karşılığında elde edilen kalitedir ve (iv) müşterilerin verdikleri karşılığında aldıkları her şeydir. Zeithaml (1988) söz konusu dört temel özelliğin tek bir tanımda toplanabileceğini savunarak algılanan değeri, "*bir ürün veya hizmetin karşılığında elde edilen faydanın genel değerlendirilmesi*" (Zeithaml, 1988: 14) şeklinde ifade etmektedir.

Zeithaml (1988), araçlar-amaç teorisini Dodds & Monroe (1985) tarafından önerilen kalite-fiyat ilişkisine dayanan modeli uyarlamak için kullanmıştır (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007: 432). Araçlar-amaç teorisi, fiyat, algılanan kalite ve algılanan değer kavramları arasındaki ilişkilere genel bir bakış açısı sunmaktadır. Teoriye göre müşteriler ürünleri nesnel özellikler yerine fiyat, kalite ve değer algılarına

göre değerlendirmektedirler. Ayrıca Zeithaml, algılanan değerin kaliteden iki yönüyle farklılaştığını savunmaktadır. Bunlar, değerin, kaliteden daha bireysel ve kişisel olduğu ve dolayısıyla kaliteden daha yüksek düzeyde algılanan bir kavram olduğuna yönelik farklılıklardır. Dolayısıyla Zeithaml yaklaşımı, algılanan kalitenin algılanan fiyat ve fedakârlıktan daha önemli bir özellik olduğunu ortaya koymaktadır (Zeithaml, 1988).

Tek Boyutlu Yaklaşıma İlişkin Diğer Çalışmalar: Algılanan değerin tek boyutlu yaklaşımına ilişkin diğer çalışmalar (fiyat temelli çalışmalar), fayda ve fedakârlık gibi (Buzzell & Gale, 1987; Anderson, vd., 1993; Leszinski & Marn, 1997; Woodruff, 1997; Gassenheimer vd., 1998; Lapierre vd., 1999; McDougall & Levesque, 2000; Ulaga & Chacour, 2001; Eggert & Ulaga, 2002; Menon vd., 2005; Liu, 2006; Blocker, 2011; Blocker vd., 2011) algılanan değerin tek boyutlu değerlendirilmesine odaklanmaktadır. Tüketici değer hiyerarşisi (araçlar-amaç teorisi) ise algılanan değere, ürün veya hizmet nitelikleri, tüketici tarafından istenen durumlar ve sonuçlar kapsamında dikkat çekmektedir (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007).

3.2.2. Çok Boyutlu Değer Yaklaşımları

Algılanan değerin tek boyutla ölçülmesinin sınırlılıklarına dikkat çeken araştırmacılar, özellikle tek boyutlu yaklaşımlarda ekonomik fayda üzerinde aşırı yoğunlaşılması nedeniyle (Zeithaml, 1988) yapının çok boyutlu ölçülmesinin gerekliliğini ileri sürmüşlerdir. Aynı zamanda, algılanan değerin karmaşık yapısı nedeniyle tüketicilerin bireysel özelliklerinin ve ihtiyaçlarının göz ardı edilmemesi gerektiği savunulmuş ve tüketicilerin ortak bir değer algısına sahip olduğu varsayımı araştırmacılar tarafından eleştirilmiştir. Söz konusu sınırlılıklar, algılanan değerin çoklu bir yapı olduğu düşüncesini gündeme getirmiş ve konuya ilişkin daha sonra gerçekleştirilen çalışmalar bu bakış açısına göre şekillenmiştir. Bu çalışma kapsamında, Kapadokya'yı ziyaret eden ve çömlek yapımı deneyimine katılan bireylerin çömlekçilik deneyimine ilişkin algıladıkları değeri ölçmek amacıyla Sweeney & Soutar (2001) tarafından geliştirilen ölçek kullanıldığı için ölçekte yer alan her bir boyut (duygusal değer, sosyal değer, işlevsel değer) açıklanmıştır.

Duygusal Değer: Bir ürün veya hizmetin alıcıya verdiği hazla ilgili tanımlayıcı bir yargı olarak tanımlanmaktadır (Sweeney & Soutar, 2001: 216). Buna göre duygusal değer, bir mal veya hizmete ilişkin duyguların veya duygusal durumların oluşturulmasıyla veya sürdürülmesiyle algılanmaktadır (Sheth vd., 1991). Söz konusu

duygular güven ve heyecan gibi olumlu duygular olabileceği gibi korku ve öfke gibi olumsuz duygular da olabilmektedir (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007: 438).

Sosyal Değer: Sosyal onay ve diğer bireyler arasındaki benlik imajının geliştirilmesi ile ilgilidir (Bearden & Netemeyer, 1999). Dolayısıyla sosyal değer, çoğunlukla başkalarıyla paylaşılan mal veya hizmet kullanımından kaynaklanmaktadır. Buna göre bir mal veya hizmet, olumlu ya da olumsuz kalıplaşmış demografik, sosyo-ekonomik ve kültürel-etnik gruplarla ilişkilendirilerek sosyal değer kazanmaktadır (Sheth vd., 1991).

İşlevsel Değer: Bir mal veya hizmetin işlevini yerine getirme yeteneği ile ilgilidir (Ledden, Kalafatis & Samouel, 2007). İşlevsel değer, kalite ve fiyat olmak üzere iki temel değer türüne sahiptir. Bunlar, bireylerin söz konusu mal veya hizmetten algıladıkları kalite ve fiyat ile değerlendirilmektedir (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007). Diğer bir ifadeyle, ödenen paranın karşılığı ve alınan mal veya hizmetten beklenen kalite düzeyi işlevsel değer olarak ifade edilmektedir.

Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo (2007), tek boyutlu ve çok boyutlu algılanan değer yaklaşımlarının birtakım farklılıklarla bazı yönleriyle birbirinden ayrıldıklarını savunmuş ve bu farklılıkları sınıflandırmıştır. Söz konusu farklılıklara ilişkin bilgiler Tablo 8'de sunulmuştur. Tablo 8'de yer alan tek boyutlu ve çok boyutlu algılanan değer yaklaşımlarına ilişkin bilgiler her ne kadar farklılık gösterse de Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo (2007) birbirlerinden tamamen ayrılmadıklarını ve kesinlikle zıt kutuplar olmadıklarını savunmaktadır. Daha ziyade, söz konusu yapının "basitlik" ve "karmaşıklık" yönüyle birbirinden ayrıldıklarını ifade etmektedir.

Tablo 8. Algılanan Değer Yaklaşımlarının Karşılaştırılması

Tek Boyutlu Yaklaşımlar	Çok Boyutlu Yaklaşımlar
İktisat teorisi ve bilişsel psikoloji temeli	Tüketici davranışı psikolojisi temeli
Faydacı ve ekonomik anlayış	Davranışsal anlayış
Bilişsel yaklaşım	Bilişsel-duygusal yaklaşım
Basitlik	Karmaşıklık
Değerin nasıl değerlendirildiğine ilişkin bilgi	Değerin nasıl artırılacağına ilişkin özel talimat
Değerin öncüllerine ilişkin uzlaşma eksikliği	Değerin bileşenlerine ilişkin anlaşma eksikliği
Öncüller arasındaki ilişkiyle ilgili karışıklık	Bileşenler arasındaki ilişkiyle ilgili karışıklık
Değerin doğrudan gözlemlenmesi	Değerin bileşenler aracılığıyla gözlenmesi
Literatürde yaygın olarak benimsenme	Literatürde yaygın olmayan benimsenme

Kaynak: Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007: 442.

Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi hizmet sektöründe de insanların bir deneyime ilişkin memnuniyetlerini ortaya koymak için tüketicilerin deneyime ilişkin algıladıkları

değer oldukça önemlidir (Hallowell, 1996: 31). Diğer bir ifadeyle, müşteri memnuniyeti ile algılanan değer yüksek oranda ilişkilidir (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994). Ayrıca, müşterilerin deneyime yönelik algıları onların davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Petrick, 2004: 398). Çünkü müşteriler bir mal veya hizmet satın aldıklarında ve ödedikleri paranın karşılığını alıp almadıklarını dikkate almaktadırlar (McDougall & Levesque, 2000). Müşteriler, parasal fedakârlıklarının yanı sıra parasal olmayan fedakârlıklarının karşılığında daha fazla fayda elde ettiklerini algıladıkları durumlarda, müşteri ve hizmet sağlayıcı arasındaki ilişki daha güçlü hale gelmektedir. Bu durum ise müşterilerin gelecekteki davranışlarına olumlu yönde etki etmektedir (Suhartanto vd., 2020). Diğer bir ifadeyle tüketiciler, yüksek değer algıladıkları deneyimlere yönelik olumlu davranışsal niyetler sergilemektedirler (Grewal vd., 1998: Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, 2002). Dolayısıyla, deneyime ilişkin algılanan değer düzeyi yükseldikçe, tekrar satın alma, ziyaret etme ve tavsiye etme gibi davranışsal niyetin yükseldiğini ifade etmek mümkündür. Öyle ki, Cronin vd. (2000) tarafından yapılan bir çalışmada, müşterilerin davranışsal niyetlerinde algılanan değerin, memnuniyet ve kaliteden daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özetle algılanan değer, yalnızca satın alma öncesi aşamada müşteri seçim davranışını etkilememekte, aynı zamanda satın alma sonrası aşamada da memnuniyeti, tavsiye etme ve tekrar satın alma niyetlerini de önemli ölçüde etkilemektedir (Parasuraman & Grewal, 2000). Ayrıca, değerin müşteriler tarafından yüksek algılanması olumlu davranışsal niyetin yanı sıra rekabet avantajını da beraberinde getirmektedir (Buzzell & Gale, 1987). Buradan hareketle, konunun farklı boyutlarla anlaşılabilirliği açısından ulusal ve uluslararası alanyazında konuya ilişkin yapılan çalışmaların detaylı olarak incelenmesi oldukça önemlidir. Bu kapsamda, çalışmanın izleyen bölümünde yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değer ile ilgili ulusal ve uluslararası alanda yapılan akademik çalışmalara yer verilmiştir.

3.3. YARATICI TURİZM DENEYİMİNE İLİŞKİN ALGILANAN DEĞER İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR VE TURİZM ALANINDAKİ MEVCUT DURUM

Algılanan değer ile ilgili tez çalışmalarını belirlemeye yönelik YÖKTEZ veri tabanı üzerinden yapılan taramada, konuyla ilgili ilki 2009 yılında yayımlanan toplamda 57 adet teze ulaşılmıştır. Bu tez çalışmalarının 18'i Doktora ve 39'u Yüksek Lisans tezidir. Doktora tez çalışmalarının yedi tanesi, Yüksek Lisans tez çalışmalarının ise dokuz tanesi doğrudan turizm alanı ile ilgilidir. Diğer çalışmaların ise ağırlıklı olarak

pazarlama alanı ile ilgili olduğunu ifade etmek mümkündür. Konuyla ilgili derlenen tez çalışmalarında tutum, satın alma niyeti, destinasyon imajı, davranışsal niyet, birlikte değer yaratma, memnuniyet, sadakat, akış deneyimi, algılanan otantiklik, marka bağlılığı gibi birçok farklı değişkenin ele alındığı görülmüştür. Bu çalışmaların bazılarının sonuçları izleyen kısımda ele alınmıştır.

Algılanan değer ile ilgili tez çalışmalarına yönelik incelemede, algılanan değerin tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkisinin irdelendiği çalışmaların (Aytekin, 2013; Bezirgan, 2014; Tuncer, 2017; İlyasoğlu, 2019; Aslan, 2022) daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmalardan İstanbul'u ziyaret eden 469 katılımcı üzerine gerçekleştirilen çalışmada Aslan (2022), ziyaretçilerin Türk kültürüne yönelik kültürel zekâ düzeyleri, turizm deneyimleri, değer algıları ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri belirlemeye çalışmıştır. Çalışma sonucunda kültürel zekânın algılanan değer, turist deneyimi ve davranışsal niyeti; algılanan değerin ve turist deneyiminin ise davranışsal niyeti etkilediğini belirlenmiştir. Buna ek olarak, algılan değer ve turist deneyiminin kültürel zekâ ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Konu ile ilgili Aytekin (2013), beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin algıladıkları değer ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında algılanan değerin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini tespit etmiştir. İlyasoğlu (2019) ise otel işletmelerinin hizmet ortamının ve personelin tüketicilerin algıladıkları değer ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik Antalya ilinde 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde tatil deneyimi yaşayan 405 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmasında, hizmet ortamının ve personelin algılanan değer; algılanan değerin ise tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisinin olduğunu belirlemiştir.

Yapılan incelemede, algılanan değerin algılanan kaliteden (Tuncer, 2017; Isman, 2022) ve algılanan otantiklikten (Dülger, 2019) etkilendiğini ortaya koyan tez çalışmalarına rastlanmıştır. Örneğin, hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla Konya ilinde 10 adet lüks restoranı tercih eden müşteriden elde edilen 309 veri ile gerçekleştirilen çalışmada Tuncer (2017), hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini, algılanan değeri ve davranışsal niyeti; algılanan değerin müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. Algılanan kalitenin algılanan

değer üzerindeki etkisini irdeleyen bir diğer çalışmada Isman (2022), 306 kişiden oluşan müşteri grubundan elde ettiği veriler üzerinden; birlikte değer yaratmanın ve algılanan kalitenin algılanan değeri anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Algılanan otantikliğin algılanan değer üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen çalışmada ise Dülger (2019) tarafından, Hamamönü bölgesine kültür turları ile gelen 421 katılımcıdan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anket yardımı ile toplanan veriler üzerinden gerçekleştirilen çalışmada, nesnel otantiklik ve varoluşsal otantiklik algısının, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet boyutları üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu; parasal ve genel algılanan değer boyutlarının ise memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Konu ile ilgili yürütülen diğer tez çalışmalarında ise algılanan değerin memnuniyet (Uslu, 2017), hatırlanabilirlik (Alaşhan, 2022), turist tatmini (Ateş, 2022), akış deneyimi (Akgül, 2020) gibi değişkenlerle ilişkisinin belirlenmeye çalışıldığı anlaşılmıştır. Örneğin, Uslu (2017), Fethiye ilçesinde konaklayan 825 misafir ile gerçekleştirdiği çalışmada, konaklama işletmeleri çalışanları ile misafirler arasındaki bağların müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmada, müşteri ve çalışan arasındaki bağın müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir çalışmada Alaşhan (2022), turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ve bu ilişkide hatırlanabilirlik ile algılanan değerin aracılık rolünü belirlemeye yönelik Nevşehir'i ziyaret eden 435 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmasında, hediyelik eşya satın alma davranışını oluşturan boyutlardan eşsizlik, fonksiyonellik ve satış personeli boyutlarının, algılanan değer aracılığıyla davranışsal niyeti etkilediğini, boyutların tamamının ise hatırlanabilirlik aracılığıyla davranışsal niyet üzerinde etkisinin olduğunu tespit etmiştir.

Algılanan değerin destinasyon imajı ile birlikte turist tatmini ve davranışsal niyet ile ilişkisini belirlemeye yönelik Safranbolu'yu ziyaret eden 410 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada Ateş (2022), algılanan değerin turist tatminini ve davranışsal niyeti, turist tatmininin ise davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Akış deneyimi ve algılanan değer ilişkisini ele alan çalışmada ise Akgül (2020), Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı turist rehberi eşliğinde ziyaret eden 396 yerli turist örnekleminde algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet

değişkenlerinin birbirlerini etkilediğini; ayrıca katılımcıların tura dair kalite algılarının, ağırlıklı olarak turist rehberinin performansına göre şekillendiğini ortaya koymuştur.

Algılanan değer ile ilgili tez çalışmalarının yanı sıra konu ile ilgili ulusal makaleleri tespit edebilmek amacıyla algılanan değer anahtar kelimesiyle Dergipark, Ulakbim ve Google Akademik veri tabanlarında 7 Kasım 2023 tarihinde taramalar yapılmıştır. Yapılan taramalarda ilgili kavramın başlıkta geçme şartı aranmış ve konu ile ilgili 49 adet makaleye ulaşılmıştır.

Algılanan değer ile ilgili ulusal makaleler incelendiğinde, algılanan değerin davranışsal niyet üzerindeki etkilerini (Bezirgan, Köroğlu ve İlban, 2017; Dülger ve Ünlüönen, 2019; Ayyıldız, 2020; Akgül ve Köroğlu, 2021) ve algılanan değer ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmaların (Altunel ve Günlü, 2015; Aksoy ve Hatipoğlu, 2021; Hatipoğlu ve Aksoy, 2021; Keskin, Ardıç Yetiş ve Sezen, 2022) sayıca fazla olduğu dikkat çekmektedir. Örneğin, 414 turistin dahil edildiği Antalya ili Kemer ilçesinde destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçlayan çalışmada Bezirgan vd. (2017), bilişsel imajın ulaşım değerini ve davranışsal değerini; davranışsal değer ve fiyat değerinin aidiyeti; ulaşım değeri, fiyat değeri, şöhret değeri, kalite değeri ve aidiyetin davranışsal niyeti; duygusal imajın ise şöhret ve kalite değerini olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Konu ile ilgili Kuşadası'ndaki beş yıldızlı otel işletmelerinde 388 misafir üzerinden algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen diğer bir çalışmada Ayyıldız (2020), hizmet kalitesinin tüm boyutlarının ve algılanan değerin düşük kalite dışındaki tüm boyutlarının davranışsal niyeti anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Algılanan değer ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalardan beş yıldızlı otellerde konaklayan 211 misafir örnekleminde hizmet tasarım ve üretim sürecine katılımın algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini ele alan çalışmada Aksoy ve Hatipoğlu (2021), hizmet sürecine katılımın, algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değer üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğunu; müşteri memnuniyeti üzerinde ise istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığını belirlemişlerdir. Buna ek olarak, hizmet tasarım ve üretim süreçlerine müşteri katılımı arttıkça, algılanan hizmet kalitesinin algılanan değere ve müşteri

memnuniyetine etkisinin güçlendiği tespit edilmiştir. Söz konusu ilişkiyi ele alan diğer bir çalışmada Hatipoğlu ve Aksoy (2021), 522 kişiden elde ettikleri anket verileri üzerinden Marmara bölgesinde yer alan konaklama işletmelerinin misafirlerinin hizmet atmosferi algılarının, hizmete yönelik algıladıkları değer ve memnuniyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmada, sosyal ilişkiler ve oda tasarımının algılanan değeri; algılanan değerin ise misafir memnuniyetini anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilediği ortaya konulmuştur. Keskin vd. (2022) ise Hatay ilini ziyaret eden ve yeme-içme deneyimleri yaşayan 316 katılımcıdan topladıkları veriler ile destinasyon yiyecek imajı, algılanan değer, hatırlanabilir turizm deneyimi, hatırlanabilir yemek deneyimi ve memnuniyet arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. İlgili çalışmada destinasyon yiyecek imajının, algılanan değer, hatırlanabilir yemek deneyimi ve hatırlanabilir turizm deneyimi üzerinde; algılanan değerin ise hatırlanabilir yemek deneyimi ve hatırlanabilir turizm deneyimi üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Konuyla ilgili literatürde, algılanan değerin hizmet kalitesi (Demirağ ve Durmaz, 2019; Ayyıldız, 2020; Aksoy ve Hatipoğlu, 2021) ve sadakat (Dalgıç ve Birdir, 2015; Çeşmeci ve Koçak, 2020; Aksoy ve Kambur, 2022) ile ilişkisini ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Ayyıldız (2020) tarafından algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen çalışmada, hizmet kalitesinin algılanan değerin kalite-duygusal boyutunu etkilediği belirlenmiştir. Diğer bir çalışmada ise Demirağ ve Durmaz (2019), algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisini Ankara ve Antalya illerinde beş yıldızlı sayfiye ve şehir otellerinde konaklayan 450 otel müşterisi ile gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin boyutlarından biri olan empatinin algılanan değer ve algılanan hizmet kalitesinin boyutlarından heveslilik ve güvencenin tutumsal marka sadakati üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Algılanan değer ile sadakat arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik çalışmalardan yayla turizmine katılan bireylerin seyahat motivasyonları, algılanan değer, tatmin düzeyleri ve sadakatleri arasındaki ilişkiye yönelik 231 anket verisi üzerinden gerçekleştirilen diğer bir çalışmada Dalgıç ve Birdir (2015), bireylerin algılanan değer ve tatmin düzeylerinin sadakatleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Bir diğer çalışma, Çeşmeci ve Koçak (2020) tarafından Kapadokya'da yer alan tarihi Göreme Milli Parkında 425 yerli ve yabancı turist üzerine

akış deneyimi, algılanan değer ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, akış deneyiminin, yürüyüşün algılanan değerini ve destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Aksoy ve Kambur (2022) ise algılanan riskin, müşteri katılımı, müşteri katılımının ise algılanan değer ve sadakat üzerindeki etkilerini konaklama hizmeti alan bireyler üzerinden belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında, algılanan riskin müşteri katılımını, müşteri katılımının ise algılanan değer ve müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediğini belirlemişlerdir.

Algılanan değer ile ilgili ulusal makalelerde ayrıca müşteri katılımı (Aksoy ve Hatipoğlu, 2021), destinasyon imajı (Bezirgan vd., 2017; Akkuş ve Şimşek, 2021), tatmin (Dalgıç ve Birdir, 2015), hatırlanabilirlik (Keskin vd., 2022), otantiklik algısı (Dülger ve Ünlüönen, 2019), destinasyon tercihi (Karataş ve Şahin, 2023) gibi değişkenler ile ilişkiler ele alınmıştır. Örneğin, Akkuş ve Şimşek (2021) çalışmalarında, destinasyon imajının algılanan değer ve deneyim kalitesi üzerindeki etkisini Kastamonu şehir merkezinde kültür turizmi noktalarında ulaştıkları 397 kültür turisti üzerinden ele almışlardır. Çalışmada, destinasyon imajının algılanan değer ve deneyim kalitesi üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer çalışmada Dülger ve Ünlüönen (2019), Hamamönü bölgesine kültür turları ile gelen ziyaretçilerin otantiklik algılarının, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma kapsamında 421 katılımcıdan elde edilen veriler ışığında, nesnel ve varoluşsal otantiklik algısının parasal algılanan değer, genel algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon tercihi değişkenini algılanan değer ile birlikte ele alan ve Eskişehir ilinde 178 katılımcı üzerine kalite, algılanan değer, tatmin ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişkiyi deneyimsel bir bakış açısıyla değerlendiren çalışmada İzmir, Eroğlu Hall ve Sevim (2023), üçüncü dalga kahvecilere yönelik deneyimsel tatmin ve sadakatin oluşturulmasında deneyimsel kalite ve algılanan değerin anlamlı etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Karataş ve Şahin (2023) ise Antalya ilinde 392 katılımcı ile gerçekleştirdikleri, turistlerin risk, güven ve değer algıları arasındaki ilişkiyi ve söz konusu ilişkilerin destinasyon tercihine etkisini belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında, turistlerin destinasyona yönelik risk ve güvenlik algılarının algılanan değer ve destinasyon tercihini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Algılanan değer ile ilgili tez çalışmaları ve ulusal çalışmalara ek olarak uluslararası alanda yapılan çalışmaları belirleyebilmek amacıyla 27.10.2023-07.11.2023 tarihleri arasında WoS veri tabanında "Perceived Value" anahtar kelimesi ile tarama yapılmıştır. İlgili tarama yapılırken sorgulanan anahtar kelimenin başlıkta geçme şartı aranmış ve öncelikle herhangi bir yıl ve WoS endeks kısıtlamasına gidilmemiştir. Bu kapsamda ilki 1977 yılında, sonuncusu 2024 tarihli yayımlanan, toplamda 2275 makaleye ulaşılmıştır. WoS çıktısı üzerinden yapılan inceleme sonucunda doğrudan konu ile ilgili olmadığı tespit edilen çalışmalar listeden çıkarılmıştır. Konu ile ilgili analize tabi tutulan çalışmaların hangi konular bağlamında ele alındığı irdelenmiş ve bu makalelerden doğrudan turizm alanıyla ilgili olan 270 tanesi incelenmiştir.

Yapılan literatür incelemesi sonucunda genel olarak algılanan değerin en fazla birlikte modellendiği değişkenlerin memnuniyet (134), davranışsal niyet (100) ve sadakat (84) olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmalardan biri Pandža Bajs (2015) tarafından yapılmıştır. Algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki etkileşimi Dubrovnik destinasyonu özelinde ortaya koyan söz konusu çalışmada, Panyapısal eşitlik modellemesi ile algılanan değerin memnuniyeti ve sonraki davranışsal niyeti etkilediği ortaya konulmuştur. Benzer şekilde Chen & Chen (2010), Tayvan'ın Tainan kentindeki dört ana miras alanında 447 katılımcı ile gerçekleştirdikleri, deneyim kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ele aldıkları çalışmalarında, yapısal eşitlik modellemesi yardımıyla deneyim kalitesinin algılanan değer ve memnuniyet üzerinde doğrudan etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir. Kim & Park (2017) ise Kore'deki toplum temelli altı eko-turizm köyünü ziyaret eden 254 kişiden elde ettikleri veriler üzerinden algılanan değer, memnuniyet ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkileri ele aldıkları çalışmalarında, değer ve turist memnuniyetinin destinasyon sadakatinin önemli öncülleri olduklarını belirlemişlerdir. Valverde-Roda, Moral-Cuadra, Aguilar-Rivero & Solano-Sánchez (2022), Kim & Park'tan (2017) farklı olarak motivasyonu da dikkate aldıkları çalışmalarında, Alhambra ve Generalife'a yönelik motivasyon, algılanan değer, memnuniyet ve sadakat arasındaki olası ilişkileri açıklamaya çalışmışlardır. Bu kapsamda, 1.612 anketten elde ettikleri veriler aracılığıyla algılanan değerin memnuniyet, tatminin ise sadakat üzerinde etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Yang, Jing & Nguyen (2016) ise ağızdan ağıza iletişim, algılanan değer ve destinasyona duyulan sadakat arasındaki nedensel ilişkileri teorik ve ampirik olarak ortaya koymayı

amaçladıkları çalışmalarında, ağızdan ağıza pazarlamanın memnuniyet ve sadakat oluşumunda önemli bir rol oynadığını ve algılanan değerin, ağızdan ağıza pazarlama, turist memnuniyeti ve sadakat arasında aracı rol üstlendiğini tespit etmişlerdir.

Memnuniyet, davranışsal niyet ve sadakatin yanı sıra algılanan değerin sırasıyla hizmet kalitesi, imaj, bağlılık, otantiklik, motivasyon gibi değişkenler ile birlikte kullanıldığı görülmüştür. Örneğin, destinasyon imajı, hizmet kalitesi ve algılanan değer arasındaki ilişkiyi ele alan Kim, Holland & Han (2013), destinasyon imajının hizmet kalitesini ve algılanan değeri, algılanan değerin ise memnuniyeti ve sadakati etkilediğini tespit etmişlerdir. Destinasyon imajı ile algılanan değer ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri ele alan çalışmalarında Ilban, Kasli & Bezirgan (2015), Burhaniye'yi ziyaret eden yerli festival turistleri örnekleminde, destinasyon imajının, destinasyona yönelik algılanan değeri ve ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte, destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını belirlemişlerdir. Yer imajı ve yer bağlılığı üzerine odaklanan Ganji, Johnson & Sadeghian (2021) ise İran'ın İsfahan kentinde yaşayan 390 kişiden oluşan bir örneklem üzerine yer imajı ve yer bağlılığının bölge sakinlerinin turizm gelişimine yönelik algılanan değeri ve turizm gelişimine verdikleri destek üzerindeki etkisini değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Çalışmalarında, yer imajının yer bağlılığını, yer bağlılığının ise turizmin gelişimine verilen desteği ve daha fazla turizm gelişimini etkilediğini tespit etmişlerdir.

Algılanan değerin algılanan otantiklik ile birlikte ele alındığı çalışmalardan geleneksel markalı Çin restoranlarında algılanan otantikliğin ve algılanan değerin yanı sıra algılanan yemek, hizmet ve yemek ortamı kalitesi aracılığıyla davranışsal niyet üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik çalışmada Chen, Huang & Hou (2020), tüketicilerin otantiklik algılarını etkileyen beş faktörün tarihi ve kültürel değer, marka değeri, nostalji, çevresel özgünlük ve gıda özgünlüğü olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca çalışmada, algılanan özgünlük ve hizmet kalitesinin, algılanan yemek deneyimi değeri üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer çalışmada otantiklik algısı, hazcılık ve algılanan değerin turistlerin hediyelik eşyayı yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkisini Tayvan'daki Yingge seramik alanında toplam 419 turist üzerinden belirlemeye çalışan Lin & Wang (2012), otantiklik algısı ve hedonizmin algılanan değerin önemli belirleyicileri olduğunu ve bu durumun hediyelik eşyayı yeniden satın alma niyetini etkilediğini belirlemişlerdir. Algılanan otantiklik ve

davranışsal niyet arasındaki ilişkide destinasyon imajı ve algılanan değerin seri aracılık rolünü tespit etmeye yönelik bir çalışmada ise Atasoy ve Eren (2023), 443 ziyaretçiden anket aracılığıyla topladıkları veriler üzerinden, algılanan değerin ve destinasyon imajının, algılanan otantiklik ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinde aracılık rolü üstlendiğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca, seri modelde eş zamanlı olarak destinasyon imajının algılanan otantiklik ile algılanan değer arasındaki ilişkiye, algılanan değerin ise destinasyon imajı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini tespit etmişlerdir.

Algılanan değer ile motivasyon değişkenlerinin birlikte ele alındığı çalışmalardan biri İspanya'yı ziyaret eden 503 İngiliz turist örneğine dayanarak, öz uyumun ve motivasyonun algılanan değer üzerindeki etkilerini ve bu etkileşimde önceki deneyimin düzenleyicilik rolünü belirlemeye yönelik olarak Frías-Jamilena, Castañeda-García & Del Barrio-García (2019) tarafından gerçekleştirilmiştir. İlgili çalışmada, turist ile destinasyon arasındaki yüksek düzeydeki öz uyumun, destinasyonun algılanan değerine, benzer şekilde turist motivasyonlarının destinasyon değeri oluşturmaya katkıda bulunduğunu, turistin önceki deneyiminin destinasyon değeri oluşumunun önemli bir moderatörü olduğunu tespit etmişlerdir. Chang vd. (2014), Tayvan'ın kuzey, orta ve güney kesimlerinde sırasıyla Meinong, Shuili ve Yingge olmak üzere üç popüler yaratıcı turizm merkezinde 417 katılımcı ile bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Turistlerin motivasyonu, deneyimi, algılanan değeri ve yaratıcı turizm destinasyonlarını tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik gerçekleştirilen çalışmada, yerinde turizm deneyiminin, yaratıcı turizm alanlarını tekrar ziyaret etme niyetinde en etkili öncül olduğunu belirlemişlerdir.

Deneyim kalitesi ve akış deneyimi, algılanan değerin birlikte ele alındığı diğer değişkenler arasında yer almaktadır. Örneğin, Saut & Bie (2024), Kamboçya Siem Reap'teki otellerde konaklayan 353 misafir örneklemi üzerinden hizmet beklentisinin, deneyimsel kalitenin ve algılanan değerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ele aldıkları çalışmalarında, algılanan değerin müşteri memnuniyeti üzerinde güçlü yönde pozitif etkiye sahip olduğunu, hizmet beklentisinin ise zayıf yönde negatif etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Wu & Li (2017), deneyimsel kalite, algılanan değer, miras imajı, deneyimsel tatmin ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik çalışmalarında, Makao Tarihi Merkezi'ndeki 427 turistten elde ettikleri verilerin analizi sonucunda, deneyim kalitesinin algılanan değeri, algılanan değerin ise deneyim kalitesi

ve miras imajı ile birlikte deneyimsel memnuniyeti etkilediğini belirlemişlerdir. Akış deneyimi ile algılanan değer ilişkisini diğer değişkenlerle birlikte ele alan çalışmalardan biri Kim & Thapa (2018) tarafından Güney Kore'nin Jeju Adası'nda ekoturizm tur paketine katılan uluslararası turistlerin çevresel açıdan sorumlu davranışlarını ve destinasyon sadakatlerini belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Söz konusu çalışmada turistlerin algıladıkları değer, akış deneyiminin ve memnuniyetin çevresel açıdan sorumlu davranışa ve destinasyon sadakatine etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma verilerinden elde edilen bulgular, algılanan kalitenin, duygusal ve sosyal değerin akış deneyimini ve memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Akış deneyimini ele alan bir diğer çalışmada Zhang, Li, Liu & Ruan (2019), algılanan değer ve katılım aracılığıyla otantikliğin akış deneyimini nasıl geliştirebileceğini keşfetmek amacıyla 605 turist örnekleminde, turistlerin algılanan değerinin ve davranışının, otantiklik ile akış deneyimi arasındaki ilişkiyi bağlayan önemli bir rol üstlendiğini ortaya koymuşlardır.

Literatürde algılanan değerin yaşam memnuniyeti üzerindeki etkilerini ele alan çalışmalara rastlanmıştır. Örneğin, Yu, Lang, Zhao, Liu & Hu (2023), Çin'deki Budist tapınağı turlarına katılan 537 turistten anket tekniği ile topladıkları veriler üzerinden, turistlerin algıladıkları değerin yaşam memnuniyeti üzerindeki etkisinde turist memnuniyetinin aracılık rolünü belirlemeye yönelik çalışmalarında, turistin algıladıkları değerin yaşam memnuniyeti ile pozitif yönde ilişkili olduğunu ve turist memnuniyetinin algılanan değer ile yaşam memnuniyeti arasındaki ilişkide aracı rol oynadığını ortaya koymuştur. İzleyen bölümde, çalışmanın üçüncü boyutunu oluşturan destinasyon otantikliği kavramsal olarak detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

4. DESTİNASYON OTANTİKLİĞİ

Çalışmanın bu bölümünde, otantiklik kavramı ve önemi detaylı olarak açıklanmış ve turizm ve otantiklik arasındaki ilişki ele alınmıştır. Daha sonra, otantiklik yaklaşımlarının her biri detaylı olarak sunulmuştur. Son olarak, detaylı bir alanyazın taraması yapılarak destinasyon otantikliği ile ilgili yapılan çalışmalar ortaya konulmuş ve turizm alanındaki mevcut durum değerlendirilmiştir.

4.1. OTANTİKLİK KAVRAMI VE ÖNEMİ

Otantiklik, felsefe, psikoloji, göstergebilim, sanat, müzik, turizm, pazarlama ve marka literatüründe önemli bir yere sahiptir (Steiner & Reisinger, 2006: 299; Starr,

2011: 1; Newman & Smith, 2016: 609). Otantikliğin söz konusu çok yönlü yapısı çeşitli kullanımlar ve bağlamlar nedeniyle kavramın soyut ve belirsiz olmasına neden olmaktadır (Wang, 1999; Assi, 2000: 68). Dolayısıyla, konuya ilişkin akademik çalışmalar artmasına rağmen (Newman & Smith, 2016: 609) araştırmacılar, kavramın tanımlanması zor ve çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu yönünde fikir birliğine sahiptir (Starr, 2011: 1; Golomb, 2012: 7).

Otantiklik kavramı her ne kadar tanımlanması zor olsa da alanyazında kavrama ilişkin çeşitli bakış açıları ortaya konulmuştur. Etimolojik kökeni Yunanca'ya dayanan otantiklik kavramı (Heitmann, 2011: 45), "özgün", "yaratıcı", "otorite ile hareket eden" ve "el ile yapılan şey" anlamlarına karşılık gelen "authentes" kelimesinden türemiştir (Bendix, 1997: 14; Krösbacher & Mazanec, 2010: 227). Fransızca'ya 13. yüzyılda, İngilizce'ye ise 14. yüzyılda giren kavram, Latince'de "authenticus" kelimesinin karşılığı olarak "orijinal" ve "özel" anlamlarında kullanılmaktadır (Assi, 2000: 60). Otantiklik, etimoloji sözlüğünde "*özgün olma kalitesi veya gerçek veya doğru olarak kabul edilme hakkı*" (Online Etymology Dictionary, 2023) olarak ifade edilirken, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde otantiklik "*eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan, orijinal*" olarak ifade edilmektedir (TDK), 2023i). Oxford İngilizce Sözlüğü'nde ise kavram, "*bir belge, eser, sanat eseri vb. ile ilgili olarak özgün olma gerçeği veya niteliği; özgünlük*" şeklinde tanımlanmaktadır (Oxford English Dictionary, 2023). Otantiklik, Cambridge Sözlüğü'nde "gerçeklik, güvenilirlik" olarak ifade edilmektedir (Cambridge Dictionary, 2023).

Bruner (1994), otantikliğin dört temel anlamının olduğunu savunmaktadır. Buna göre otantikliğin ilk anlamı; "kopyanın aksine orijinal olan", ikinci anlamı; "yalnızca orijinaline benzemekle kalmayıp aynı zamanda tarihsel açıdan doğru olan (inşa edildiği şekliyle otantiklik)", üçüncü anlamı; "inandırıcı görünebilecek kadar aslına benzeyen (başkalarının gözünde otantik)" ve dördüncü anlamı ise "otantiklik türlerinden herhangi birini onaylayan ve yasal olarak geçerli kılan güç" (Bruner, 1994: 399) olarak ifade edilmiştir. Starr (2011), otantikliğin en genel haliyle kesinliği çağrıştırdığını savunmaktadır. Arthur (2006) ise otantikliği, "güvenilir" veya "gerçek" olma durumu olarak tanımlamaktadır (Arthur, 2006: 144). Benzer şekilde Pratt (2007), otantikliğin "orijinal", "gerçek" ve "kendine sadık olan" kavramlarına karşılık geldiğini savunmaktadır (Pratt, 2007: 294). Grayson & Martinec (2004) bir nesnenin, "orijinal" ya da "gerçek" olduğuna inanıldığında otantik olduğunu ifade etmektedir. Bununla

birlikte yazarlar, gerçeğin ve orijinalin farklı bireyler için farklı anlam ifade edebileceğini savunmaktadır. Buna göre, bir tüketiciye göre bir yemek yalnızca Meksika'da yapılıyorsa ve Meksikalılar tarafından tüketiliyorsa gerçek Meksika yemeğidir. Diğer taraftan, başka bir tüketici için yemeğin kim tarafından yapıldığına ve yendiğine bakılmaksızın, yemeğin tarife uygun bir şekilde yapılmış olması otantikliği yansıtmaktadır (Grayson & Martinec, 2004: 297).

Otantiklik ile ilgili yapılan çalışmalardan hareketle, kavramın araştırmacılar tarafından farklı tanımları yapılsa da tanımlarda vurgulanan birtakım ortak noktaların olduğu dikkat çekmektedir. Bu noktada araştırmacıların fikir birliğine sahip oldukları ortak husus, otantikliğin gerçeklik ile ilişkili olmasıdır. Bu bağlamda, en genel haliyle otantiklik kavramının kopya ya da taklit olmadığı düşünülen herhangi bir şeyi tanımlamak için kullanıldığını (Bruner 1994: 400) ifade etmek mümkündür.

Buraya kadar otantiklik kavramı açıklanmıştır. İzleyen bölümde, otantikliğin tarihsel gelişimi ele alınmıştır. Bu kapsamda, nesnel otantiklik, sahnelenen otantiklik ve varoluşsal otantiklik yaklaşımları detaylı olarak açıklanmıştır.

4.2. OTANTİKLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Kültürlerin metalaşması ve turistik deneyimlerin değişmeye başlamasıyla birlikte zamanla değişim gösteren ve turistlerin algılarına bağlık olarak gelişen otantiklik kavramı, tarihsel olarak üç şekilde (sahnelenen otantiklik, gelişen otantiklik ve postmodern otantiklik) sınıflandırılmıştır.

4.2.1. Sahnelenen Otantiklik

MacCannell (1973), turistik bilincin otantik deneyimlere duyulan arzu tarafından motive edildiğini ve turistlerin bu yönde hareket ettiklerini ancak çoğu zaman deneyimin gerçekten otantik olup olmadığını kesin olarak bilmenin çok zor olduğunu savunmaktadır. Turistlere sunulan sahte çekicilikler, otantik olarak kabul ettirilmeye çalışılmaktadır. Bu durum, yanlış bir turistik bilincin oluşmasına neden olmakta ve özellikle kitle turizm faaliyetleri turistleri sahnelenen bir turizm alanıyla karşı karşıya getirmektedir. Böylece turistler, her defasında otantik bir deneyim elde etme arzusuyla yeni destinasyonlar aramaktadırlar. Ancak, mevcut durum turistleri giderek daha sahte olana itmektedir (MacCannell: 1973: 597-602).

Turizm ve boş zaman literatüründe sahnelenen otantiklik kavramının ilk kullanımına MacCannell'in (1973) çalışmasında rastlanmaktadır. MacCannell'e (1973)

göre turistler, gerçek bir seyahat deneyimi elde etmek amacıyla otantikliği aramaktadırlar. Otantiklik içinde olan yabancılaşmış modern turistler, bozulmamış, ilkel, doğal ve henüz kimse tarafından dokunulmamış olanı arzulamaktadır. Ancak, yerel kültürün metalaşması ve kültürel değerlerin yerel halk için anlamını yitirmesiyle birlikte, turistlere daha gösterişli ve çekici destinasyonlar sunulmakta ve sahte kültürel ürünler turistlerin ilgisini çekecek şekilde sahnelenmektedir (Cohen, 1988: 372-374). Diğer bir ifadeyle MacCannell, modern dünyada gerçek olayların ve kültürün turistlerden giderek daha fazla saklandığını ve bunun yerine çeşitli yapay deneyimlerin sahnelendiğini savunmaktadır (MacLeod, 2006: 179). Dolayısıyla, otantiklik yerini "sahnelenen otantikliğe" bırakmaktadır. Sahnelenen otantiklik ise turistlerin otantik seyahat deneyimini arama arzusuna ulaşmasını engellemektedir (MacCannell, 1973). Özetle, turistler söz konusu otantiklik arayışında genellikle sahnelenen otantikliğin kurbanı olmaktadırlar (Rickly-Boyd, 2012).

Daha az bilgili olan ve şüpheci olmayan turistlerin sahte olanlara daha fazla inandığı düşünülmektedir. Öte yandan, daha bilgili olan turistler, destinasyonların sahnelenen otantikliğini yapmacık ve özgünlükten yoksun olduğu gerekçesiyle reddetme eğiliminde olabilmektedir. Başka bir deyişle, turistik deneyimlerin gerçekliğiyle daha az ilgilenen turistlerin, daha katı kriterler uygulayan daha ilgili turistlerin "uydurma/sahte" olarak reddedebilecekleri bir kültürel ürünü veya çekiciliği otantik olarak kabul etmeye daha hazır olabildiklerini (Cohen, 1988: 374-376) ifade etmek mümkündür.

MacCannell, otantiklik üzerine görüşlerini ortaya koyarken daha çok bireysel ifade, demokratik özgürlükler ve gerçek, gerçekçi insan tatmini arayışı üzerine edebi ve sosyolojik çalışmaları olan Veblen, Riesman ve Boorstin'in düşüncelerinden faydalanmıştır. Ayrıca, Goffman (1959) tarafından yapılan bir çalışmada otantiklik kavramına yönelik geliştirilen ön ve arka sahne kavramları, MacCannell'in otantiklik kavramına ilişkin çalışmalarını önemli ölçüde şekillendirmiştir (Pearce & Moscardo, 1986: 123). MacCannell, turistlerin sürekli bir otantiklik arayışı içinde oldukları fikrinden hareketle, Goffman'ın sosyal kurumların ön ve arka bölgeler olarak adlandırdığı yapıyı turizme uyarlayarak kavramı geliştirmiştir (Heitmann, 2011: 48-49).

MacCannell turizmde ön ve arka bölgeleri bulunan ve altı aşamadan oluşan bir sahnenin varlığından söz etmektedir (MacCannell, 1973: 597). Buna göre ön bölge,

turistleri ağırlamak için manipüle edilen ve yönetilen alanları tanımlarken, arka bölge, yerel halkın günlük yaşamına öncelik veren alanları kapsamaktadır. Arka bölgeler, turistlerin deneyimlemek istediği yerel yaşamın özgünlüğünü sunarak en üst düzey deneyimi yaşatmaktadır. Ancak, bunun yerine turistler, yerel halkın turistik eğlence amaçlı sahnelediği ön bölgelerle karşılaşmaktadır (Heitmann, 2011: 49). Özellikle, kitle turizminde çok sayıda turistle karşı karşıya kalan ev sahibi yerel halk, turistlerden uzakta sürdürdükleri sahne arkası alanları ve yerel halkın sınırlı sayıda aktivite gerçekleştirdiği ön sahne alanlarını oluşturarak kültürlerini korumaya ve yaşatmaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla turistler, otantik deneyimlerle karşılaştıklarını düşünseler de deneyimleri sahte, sahnelenmiş, taklit ya da simülasyon olabilmektedir (Reisinger & Steiner, 2006: 68-69). MacCannell, ön ve arka sahne alanları kendi içinde altı farklı aşama ile tanımlanmaktadır. Tablo 9'da sahnelenen otantikliğe ilişkin söz konusu altı aşamaya yer verilmiştir.

Tablo 9. Altı Aşamalı Sahnelenen Otantiklik

1. Aşama	Ön bölge; turistin aşmaya veya nüfuz etmeye çalıştığı sosyal alandır.
2. Aşama	Bazı ayrıntılarıyla arka bölge gibi görünecek şekilde tasarlanmış bir ön bölgedir.
3. Aşama	Tamamen arka bölgeye benzeyecek şekilde düzenlenmiş bir ön bölgedir.
4. Aşama	Dışarıdan gelenlere açık ve turistlerin girmesine izin verilen bir arka bölgedir.
5. Aşama	Turistlerin ara sıra içeri girmesine ve görmesine izin verildiği için temizlenebilecek veya değiştirilebilecek bir arka bölgedir.
6. Aşama	Turistin nihai hedefi olan ancak nadiren ulaşılan arka bölgedir.

Kaynak: MacCannell, 1973: 598.

Tablo 9 incelendiğinde, sahnenin ön ve arka bölgelerindeki ayrımlar açık bir şekilde görülmektedir. Bir tiyatro gösterisine benzetmek gerekirse; sahnenin ön ve arka alanları, seyirci olarak turistlerin izlemesine izin verilen ancak yerel halkın sunum için hazırlandıkları sahne arkasına girmelerine izin verilmeyen bir oyun olarak ifade edilebilir. Bu duruma, müzelerde çalışanların üniforma giymesi ve turistlerin teşhir alanlarına veya depo odalarına girmesine izin verilmemesi nedeniyle ziyaretçiler ve çalışanlar arasındaki ayrımın görünür ve net bir şekilde bilinmesi (Heitmann, 2011: 49) örnek olarak gösterilebilir.

4.2.2. Gelişen Otantiklik

Sahnelenen otantiklik, bir nesneye, konuya veya deneyime yönelik otantikliğin herkes için aynı anlama geldiğini ortaya koysa da otantiklik ölçülebilir, sabit ya da durağan statik bir kavram değildir. Bunun aksine, otantiklik, kültürel değerler değiştikçe değişebilen dinamik bir kavramdır. Otantiklik, turiste ve onun otantiklik algısına bağlı

olarak değişebilmektedir. Bu nedenle, genel olarak sahte ve otantik olmadığı düşünülen bir kültürel ürün ve o kültürün bir özelliği zaman içinde değişerek otantik olarak değerlendirilebilir (Cohen, 1988). Örneğin, Disneyland başlangıçta yapay ve otantik olmayan bir temalı park olarak tanımlansa da zamanla, Amerikan kültürünün doğal bir parçasını oluşturan otantik bir Amerikan geleneği olarak algılanmaktadır (Heitmann, 2011: 56). Buradan hareketle, otantiklik algısının önemli ölçüde turistlerin davranışlarına göre şekillendiğini ifade etmek mümkündür. Bu noktada, turistlerin sahip oldukları seyahat deneyimleri, bu deneyimden beklentileri, turizm motivasyonları, eğitim düzeyleri, cinsiyetleri, sosyo-ekonomik durumları vb. hususlar otantiklik konusundaki algılarını etkilemektedir (Heitmann, 2011: 50; Robinson vd., 2011: 50). Cohen (1988) bu durumu, "gelişen otantiklik" olarak ifade etmektedir (Cohen, 1988).

MacCannell'in savunduğu sahnelenen otantiklik kavramını sosyal davranış bakış açısıyla ele alan Cohen (1988), otantikliğin nesnel olmadığını ve bireylere göre değişebilen öznel bir yapı olduğunu öne sürmektedir. Buna göre, neyin otantik olduğu veya olmadığı konusu yoruma açıktır. Örneğin, iki turist, bir İspanyol flamenko dansçısının aynı performansını izleyebilir ancak bunun gerçek olup olmadığı konusunda farklı algılara sahip olabilir. Flamenko dansçısı profesyonel olarak eğitim almış ve geleneksel İspanyol flamenko dansı yapıyor olabilir ve bir turist bunun otantik olduğunu fark edebilir. Ancak, diğer turist dansın otantikliğinden şüphe duyabilir. Öte yandan, bir flamenko dansı, İspanyol bile olmayan, eğitimsiz ve profesyonel olmayan bir dansçı tarafından gerçekleştirdiğinde, bir turist dansın otantik olduğunu düşünürken, diğer turist gerçekleştirilen performansın flamenko dansının sahte bir versiyonu olduğunu fark edebilir (Heitmann, 2011: 50). Özetle, kültürlerin metalaşması turizm deneyimlerinin otantikliğini tamamen yok etmemekte ve zamanla eski otantiklik anlayışlarına yeni anlamlar yüklenebilmekte veya yeni otantiklik biçimleri ortaya çıkabilmektedir.

4.2.3. Postmodern Otantiklik

Toplumların ekonomik, politik, kültürel ve sosyal anlamda değişim süreçleri yaşaması, moderniteden postmoderniteye doğru bir kayma ya da kopuşu ortaya çıkarmaktadır (Heitmann, 2011: 57). Tüketim tercihlerinde postmodern eğilimlerin ortaya çıkmasıyla birlikte tüketime yüklenen anlam da değişmiştir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 35). Postmodern yaklaşım, tüketicilerin nostaljik olana yönelmesine

neden olmuş ve modern olmayana ilgiyi artırmıştır. Modern olmayanı aramanın en önemli yollarından biri ise otantikliktir (Atasoy, 2020: 3).

Boorstin ve MacCannell gibi modernist araştırmacılar, sahte olaylar veya sahnelenen otantik ile ilgilenirken postmodernist araştırmacılar için bir nesnenin veya kültürün otantik olmaması herhangi bir sorun olarak değerlendirilmemektedir (Reisinger & Steiner, 2006: 68). Postmodern yaklaşım esasen gerçeğin varolmadığı (Zhu, 2012: 1497), aksine yapmacık ve sahte olanın, kopyanın ve taklidin meşrulaştırılması fikrine dayanmaktadır (Wang, 1999: 357). Postmodern bakış açısı turistlerin, otantikliğin değer verilmeyen, şüphe duyulan, ticari amaçları olan ve yalnızca bir pazarlama aracı olduğunun farkında olduklarını ve bu nedenle turistler için önemli olduğunu savunmaktadır. Buna göre postmodern turistler için, bir şeyin gerçek ya da sahte, orijinal ya da kopya olmasının hiçbir önemi yoktur. Diğer bir ifadeyle, postmodern turistler için otantiklik anlamsız olarak görülmektedir. Bu turistler bir aktiviteden haz aldıkları sürece söz konusu etkinliğin otantik olup olmadığıyla ilgilenmemektedir (Reisinger & Steiner, 2006: 66-72). Böylece, temalı parklar, eğlence merkezleri, alışveriş merkezleri, yeniden inşa edilmiş çevreler ve turistik festivaller gibi yapay çekicilik unsurları, giderek postmodern turistler için başlıca çekicilik merkezleri haline gelmektedir (Cohen, 2003: 101).

Otantiklik yaklaşımları genel olarak değerlendirildiğinde; sahnelenen otantiklik yaklaşımının modern dünyanın bir çıktısı olduğu ve bu otantiklik türünde, otantiklik arayışında olan turistin kültürlerin metalaşmasından dolayı genellikle sahte, yapay ve otantik olmayan şeylerle yüzleşmesinin kaçınılmaz olduğu ifade edilmektedir. Aynı zamanda sahnenelenen otantiklikte, otantik olan veya olmayan nettir ve kişiye göre değişmemektedir. Sahnelenen otantikliğin aksine gelişen otantiklik yaklaşımında ise otantiklik algısı farklı kişiler için farklı anlamlar ifade edebilmektedir. Dolayısıyla, otantiklik herkes için kesin bir şekilde ortaya çıkmamakta ve zamanla değişebilmektedir. Postmodern otantiklik yaklaşımında ise turistler için otantiklik önemini giderek kaybetmekte ve otantiklik turistlere göre önemli bir anlam ifade etmemektedir. Burada önemli olan turistin bir aktivite veya deneyimden elde ettiği hazdır. Özetle, turistlerin otantiklik kavramına yükledikleri anlamın, zaman içinde bir değişim gösterebileceğini ifade etmek mümkündür.

Buraya kadar otantiklik yaklaşımlarının her biri hakkında bilgiler sunulmuştur. İzleyen bölümde destinasyon otantikliği ve turizm açısından önemine vurgu yapılarak, nesneye dayalı otantiklik ve aktiviteye dayalı otantiklik olmak üzere turizmde öne çıkan iki tür otantiklik sınıflandırmasına yer verilmiştir.

4.3. DESTİNASYON OTANTİKLİĞİ VE TURİZM AÇISINDAN ÖNEMİ

Turizmde otantiklik, genellikle turizm nesneleri, turizm alanları, turistik destinasyonlar ve turistik deneyimlerle ilişkilidir (Rickly-Boyd, 2012). Turistler, seyahat ederken mal veya hizmetlerin yanı sıra destinasyonun bileşenlerini ve çevresini değerlendirebilmektedir (Napoli, Dickinson, Beverland & Farrelly, 2014; Kim & Kim, 2020: 1238). Diğer bir ifadeyle turistler, nesnelerde olduğu gibi destinasyonları da değerlendirirken otantiklik unsurlarına dikkat etmektedir. Çünkü kendi kültürel çevrelerini otantik olmayan bir çevre olarak algılamakta ve otantikliği başka destinasyonlarda aramaktadırlar (MacLeod, 2006: 192).

Destinasyonlar, turistlerin etkileşimde bulundukları, kendilerini yeniledikleri ortamlardır (Spielmann vd., 2018: 652). Kültürel miras unsurlarının ve otantik unsurların yer aldığı destinasyonları ziyaret etmek, turistler için önemli bir motivasyon kaynağıdır (Poria, Reichel & Biran, 2006: 319). Başka bir deyişle, destinasyonların otantik olması, turistlerin seyahatleri için önemli bir itici güçtür (Cohen, 1988). Kültürel mirasın temel bir unsuru olarak otantiklik, turistlerin hem destinasyonda sunulan deneyimlere ilişkin algıları hem de destinasyon ile olan duygusal bağları ve destinasyona yönelik olumlu davranışları ile ilgilidir. Örneğin, otantiklik turistlerin herhangi bir destinasyona karşı bağlılık duygusuna sahip olmasına katkıda bulunmaktadır. Buna ek olarak, bir destinasyondaki otantik deneyimler, turistlerin kendilerini gerçekleştirmelerini, destinasyonu başkalarına tavsiye etmelerini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Kim & Kim, 2020: 1238). Ayrıca, turistlerin benlik duygularını geliştirmelerinde ve kendilerini gerçekleştirmelerinde destinasyon otantikliğinin önemli bir yeri vardır (Grayson & Martinec, 2004). Öte yandan, otantik olmayan destinasyonlar benzersiz bir imaj ve kimlik oluşturamayabilir ve dolayısıyla daha az rekabetçi hale gelebilir (Park, Choi & Lee, 2019).

4.3.1. Turizmde Otantikliğin Sınıflandırılması

Tüketicilerin otantikliğe duydukları arzu, yüzyıllardır var olmuştur (Grayson & Martinec, 2004: 296). Bu nedenle otantiklik, sanat, arkeoloji, tarih, folklor, antropoloji,

felsefe, estetik ve müzik gibi birçok farklı disiplinin (Starr, 2011: 7) yanı sıra turizm literatüründe de çalışmalara konu olmuştur. Otantiklik kavramı, turizm üzerine yapılan çalışmalarda ilk kez Dean MacCannell tarafından kullanıldığından beri turizm literatüründe incelenen önemli bir konu olmuştur. Turizmde otantiklik konusu ile ilgili literatür taraması yapıldığında özellikle yabancı literatürde çalışılan ve çok çeşitli görüşlerin olduğu bir kavram olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Goffman, 1959; MacCannell, 1973; Pearce & Moscardo, 1986; Spooner, 1986; Wang, 1999; Taylor, 2001; Reisinger & Steiner, 2006; Olsen, 2007; Pearce, 2007; Kolar & Zabkar, 2010; Meng & Choi, 2016).

Tablo 10. Turist Deneyimlerinde Otantiklik Türleri

Nesneye Dayalı Otantiklik	Aktiviteye Dayalı Otantiklik
Nesnel Otantiklik: Otantikliğin gerçekliğini ifade etmektedir. Buna göre turizmdeki otantik deneyimler, otantikliğin gerçekliğine ilişkin epistemolojik deneyime eşittir.	Varoluşsal Otantiklik: Turistlerin turistik deneyimlerine ilişkin ortaya çıkan potansiyel varoluş durumlarını ifade etmektedir. Varoluşsal otantikliğin nesnelerin otantikliği ile herhangi bir ilgisi yoktur.
Yapısal Otantiklik: Turistlerin veya turizmde mal veya hizmet üretenlerin nesnelere ilişkin hayalleri, beklentileri, tercihleri, inançları vb. açıdan yansıttıkları otantikliği ifade etmektedir.	

Kaynak: Wang, 1999: 352.

Turizm açısından otantikliğin öneminin anlaşılabilmesi için turizmde otantiklik sınıflandırmalarının anlaşılması gerekmektedir. Alanyazın incelendiğinde, turizmde otantiklik sınıflandırmalarında nesneye dayalı otantiklik (nesnel otantiklik ve yapısal otantiklik) ve aktiviteye dayalı otantiklik (varoluşsal otantiklik) türlerinin olduğu dikkat çekmektedir (Tablo 10). Tablo 10'a göre nesnel otantiklik, nesnelerin gerçekliğini ele alırken, yapısal otantiklik turistik mal ve hizmetlere yönelik hayal, beklentileri vb. ele almaktadır. Varoluşsal otantiklik ise nesnelerin otantikliğinden ziyade turist deneyimine ilişkin turistlerin varoluşuyla ilgilidir. İzleyen kısımda, otantiklik türlerinin her birine ilişkin açıklamalar yapılmıştır.

4.3.1.1. Nesneye Dayalı Otantiklik

a. Nesnel Otantiklik

Nesnel otantiklik, otantikliği net olarak saptanabilen ve otantikliği belgelenebilen nesneleri ifade etmektedir (Heitmann, 2011: 51). Nesnelerin, eserlerin ve yapıların gerçekliğine odaklanan nesnel otantikliği (Rickly-Boyd, 2012: 272) ölçmek için, mutlak ve objektif kriterler mevcuttur (Wang, 1999: 351). Nesnel otantiklik, bir

nesnenin orijinalliğinde, olayların tarihsel doğruluğunda ve uzmanlar tarafından tanımlandığı şekliyle ortaya çıkmaktadır. Buna göre bir nesnenin otantik olup olmadığı tartışmaya kapalıdır (Croes, Lee & Olson, 2013: 4). Bu bağlamda nesnel otantiklik, turistik nesnelerin güvenilir, tarihi ve antropolojik kaynaklarca belgelenen otantikliği olarak ifade edilebilir. Başka bir deyişle, bir nesnenin otantikliğinin dış ölçütlerle kanıtlanması gerekmektedir. Bu durum esasen, bir nesnenin orijinal görünmesi nedeniyle gerçekten de otantik olduğu anlamına gelmektedir. Turistlerin müzedeki bir nesneyi görmesi ve ilgili nesneyi otantik olarak algılaması (Croes vd., 2013: 4) bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Çünkü müzedeki eserler, uzmanlar tarafından gerçekliği ve doğruluğu test edilen nesnelerdir. Örneğin, Leonardo da Vinci'nin orijinal Mona Lisa tablosu, alanındaki uzmanlar tarafından dikkatle değerlendirilip doğrulandığı için nesnel bir otantikliğe sahiptir (Lee, Phau, Hughes, Li & Quintal, 2016: 985).

Wang (1999) otantikliğin nesneyle ilişkili olduğunu, turizm için temel motivasyonun nesnelere bağlı olduğunu, nesnelerin zevk, rahatlama ve bağlanma sağladığını vurgulamaktadır. Nesnel otantikliğin diğer savunucularından Boorstin (1961) ve MacCannell (1973) ise nesnel otantikliğin belirli standartlara göre test edilmesi veya değerlendirilmesi yoluyla belirlenebileceğini öne sürmüşlerdir. Buna göre, turizmde sanat eserlerinin, gastronomik değerlerin veya ritüellerin yerel halk tarafından geleneklere göre yapılmasına bağlı olarak söz konusu nesneler turistler tarafından otantik olarak alglanmaktadır. Ancak, bazı durumlarda turistler otantik nesnelerle karşılaştıklarını düşünseler de deneyimleri sahte, sahnelenmiş, taklit ya da simülasyon olabilmektedir. Dolayısıyla, bazı deneyimler turistler tarafından otantik olarak değerlendirilse de nesnel olarak otantik değildir. Bu nedenle, nesnel otantiklik çoğunlukla turistler tarafından algılanan değil, uzmanlar tarafından bağımsız olarak değerlendirilen otantikliktir (Reisinger & Steiner, 2006: 68).

b. Yapısal Otantiklik

Nesnel otantiklik yaklaşımı, gerçek turist deneyimlerinin mutlak olarak ortaya çıkabileceğini varsayarken, yapısal otantiklik gerçekliğin aslına inşa edilen bir olgu olduğunu varsaymaktadır (MacLeod, 2006: 182). Nesnel otantikliğe alternatif olarak ortaya çıkan yapısal otantiklik, otantikliği nesnel ve kesin olmaktan ziyade, gözlemlenebilir nesnelerin gerçekliğinin sosyal olarak inşa edilmiş bir yorumu olarak ifade edilmektedir (Cohen, 1988; Bruner, 1994; Taylor, 2001). Cohen (1988) yapısal

otantikliğin göreceli olduğunu, zamana, bağlama ve bakış açısına göre değişebileceğini savunmaktadır. Buna göre bireyler, bir nesnenin otantikliğine ilişkin algılarını zamanla değiştirebilirler. Bruner (1994) ise yapısal otantikliği dört farklı bakış açısıyla ele almaktadır. Bunlardan ilki, otantikliğin kökeninin mutlak ve statik olmadığıdır. İkincisi, otantiklik bir nesnenin doğasında bulunan ve zaman içinde sonsuza kadar sabit kalan bir özellik değildir. Dolayısıyla, geleneklerin ve köklü bir mirasın oluşturulması toplumsal bir süreci gerektirmektedir. Üçüncüsü, otantiklik bireylerin olaylara bakış açısı ve yorumunun bir sonucudur. Bu nedenle otantiklik turistlerin, deneyim ve yorumlama biçimine bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Dördüncüsü ise otantiklik, turist gönderen toplumun üyelerinin sahip oldukları kalıplaşmış imaj ve beklentiler açısından ziyaret edilen toplumun kültürüne yapıştırılan bir etikettir. Dolayısıyla, otantiklik turistlerin bir yansımasıdır ve turistler kendi inançlarını, beklentilerini ve tercihlerini ziyaret ettikleri destinasyonlara aktarma eğilimindedir (Wang, 1999: 355).

Yapısal otantiklikte turistler gerçekten de otantiklik arayışı içindedir fakat, turistlerin aradıkları şey sembolik bir otantikliktir. Ziyaret edilen destinasyonlar veya tercih edilen mal ve hizmetler, otantik veya gerçek oldukları için değil, turistler tarafından otantikliğin işaretleri veya sembolleri olarak algılandıkları için otantik bir deneyimdir (Culler, 1990). Diğer bir ifadeyle yapısal otantiklik, turistlerin veya turizmde mal veya hizmet üretenlerin nesnelere ilişkin hayalleri, beklentileri, tercihleri, inançları vb. açıdan yansıttıkları otantikliği ifade etmektedir. Bu anlamda, nesnelerin veya ziyaret edilen destinasyonların otantikliği aslında sembolik bir otantikliktir (Wang, 1999: 352). Dolayısıyla, sembolik gerçekliğin nesnenin gerçekliğiyle herhangi bir ilgisi yoktur.

Nesnel ve yapısal otantiklik genel olarak değerlendirildiğinde, nesnel otantiklikte bir nesnenin otantik olarak kabul edilip edilemeyeceği genellikle uzmanların değerlendirmesine bağlıdır. Yapısal otantiklik ise nesnel otantikliğin aksine, bir nesnenin nesnel olarak değil öznel bir şekilde yorumlanması sonucunda elde edilmektedir. Örneğin, herhangi bir destinasyonda hediyelik eşya dükkanından satın alınan, orijinal olmayan ve taklit olan bir hediyelik eşya, turistlere ilgili destinasyonu hatırlattığı için turistler tarafından otantik olarak algılanabilmektedir (Lee vd., 2016: 985). Tartışmaya açık ve göreceli olan yapısal otantiklik, hayallere, bağlama, zamana, beklentiye ve deneyime bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Öte yandan, hem nesnel hem de yapısal otantikliğin ortak noktası, somut nesnelerin oluşumlarında önemli

rol oynamalarıdır (Lee vd., 2016: 985). İzleyen kısımda, otantiklik türlerinden ikincisi olan aktiviteye dayalı otantiklik türüne ilişkin açıklamalar yapılmıştır.

4.3.1.2. Aktiviteye Dayalı Otantiklik

a. Varoluşsal Otantiklik

Nesnel otantiklik, bir nesnenin belirli kriterlere göre otantik olup olmadığının kanıtlanmasına bağlıyken; yapısal otantiklik, çekicilik unsurlarının turizm işletmeleri tarafından sahnelenme şekillerine odaklanmaktadır (MacCannell, 1989; Sims, 2009: 324). Ancak, nesnel ve yapısal otantiklik, yalnızca nesneye odaklandığından dolayı turizm motivasyonlarını ve deneyimlerini açıklamada yetersiz kalmakta ve eleştirilmektedir. Diğer bir ifadeyle, otantikliğin nesnel ve yapılandırmacı açıklamaları, turistler tarafından ziyaret edilen turistik mekânların doğasıyla ilgili olması gerçeğiyle sınırlıdır (Wang, 1999). Buna karşılık Wang (1999), nesnelerin veya ilgi çekici yerlerin değil, belirli bir turizm deneyiminin turistlerde ortaya çıkardığı tepkiyle ilgili "varoluşsal" bir otantiklik anlayışı geliştirmiştir (Sims, 2009: 324).

Varoluşçuluk yaklaşımına göre bireylerin varoluşsal olarak kendileri olmak, onların doğasına veya özüne göre var olması anlamına gelmektedir (Steiner & Reisinger, 2006: 303). Diğer bir ifadeyle varoluşsal otantiklik, nesneye dayalı otantiklikten farklı olarak, nesnelerin veya gezilen yerlerin gerçek olup olmadığıyla veya nesnelerin niteliklerinin doğrulanmasıyla ilgili değil (Wang, 1999: 359), belirli bir kişisel ve özneler arası varoluş durumuna yani turist deneyimlerine katılımla ilgilidir (Wang, 1999; Newman & Smith, 2016: 612). Çünkü varoluşsal otantiklik, turistlerin turizm faaliyetlerine katılarak daha otantik bir benlik duygusu deneyimlemek için kimliklerini nasıl inşa edebileceklerini açıklamaktadır (Sims, 2009: 324). Buna ek olarak, gözlem yerine aktif katılım, turistlerin varoluşsal bir otantiklik duygusunu deneyimleme olasılıklarını artırmaktadır (MacLeod, 2006: 187).

Varoluşal otantiklik, deneyim odaklı olduğu için varoluşsal benlik geçicidir ve gerçek bir benlik yoktur. Dolayısıyla, bireyler daima otantik olanı aramazlar. Bireyler ancak farklı durumlarda anlık olarak otantikliği arzularlar (Steiner & Reisinger, 2006: 303). Çünkü varoluşsal otantiklik, yalnızca kısa sürede karşılanabilecek zevk, rahatlama veya kontrol gibi duyguları kapsamaktadır (Heitmann, 2011: 51). Öte yandan, günlük yaşamda varoluşsal otantikliği deneyimlemek için çok az fırsat ve yer mevcuttur. Bu nedenle, bireylerin günlük hayatta olduğundan daha otantik hissettikleri ve kendilerini

daha özgürce ifade ettikleri turist deneyimleri, varoluşsal otantikliklerini ortaya çıkarmak için önemli bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (MacLeod, 2006: 187).

Kimlik oluşumuyla bağlantılı olarak varoluşsal otantiklik kavramı, yiyecek ve içecek dahil olmak üzere turistik ürün ve hizmetlerin sağlanması açısından önemlidir. Çünkü turistler, belirli ürünleri satın alarak otantik bir benlik duygusu geliştirmeyi arzulayabilirler (Sims, 2009: 325). Dolayısıyla, turizm varoluşsal otantikliği teşvik etme konusunda önemli bir potansiyele sahiptir (Steiner & Reisinger, 2006: 304). Varoluşsal olarak otantik deneyim arayışı, duygularla, duyularla, ilişkilerle ve benlikle meşgul olmaya yol açmaktadır. Bu nedenle Wang (1999), varoluşsal otantikliğin turizmin merkezinde yer alan iki yönünü; kişisel (bedensel duygu ve kendini gerçekleştirme) ve kişilerarası (aile bağları ve topluluklar) ortaya koymaktadır (Rickly-Boyd, 2012: 273). Varoluşsal otantikliğe ilişkin duygular ve deneyimler sosyal süreçlerde inşa edilmektedir (Olsen, 2002: 160). Dolayısıyla, varoluşsal otantiklik yalnızca benlikle değil, sosyal ilişkilerle de ilgilidir.

4.4. DESTİNASYON OTANTİKLİĞİ İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Destinasyon otantikliği ile ilgili yapılan tez çalışmaları, 25.02.2024 tarihinde YÖKTEZ veri tabanı üzerinden “otantiklik”, “destinasyon otantikliği” ve “algılanan otantiklik” anahtar kelimeleriyle yapılan tarama ile belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, öncelikle “destinasyon otantikliği” kavramının başlıkta geçme şartı aranmış ve bunun dışında herhangi bir sınırlamaya gidilmemiştir. Tarama sonucunda herhangi bir tez çalışmasına rastlanmamıştır. Daha sonra tüm kriterler dâhil edilerek tarama yapılmış ve yapılan taramada yine herhangi bir tez çalışmasına ulaşılamamıştır. Tarama, “algılanan otantiklik” kavramıyla yapıldığında ise yalnızca 3 tez çalışmasına rastlanmıştır. Son olarak, yalnızca “otantiklik” kavramı taratılarak 64 tez çalışmasına ulaşılmıştır. İlgili tez çalışmalarının çoğunluğu farklı disiplinlerde ve turizm ile ilgili olmayan alanlarda olduğu için elde edilen çıktıdan turizm alanı ile ilgili olan ve ilki 2012 yılında yayınlanan 17 adet tez çalışması (10 yüksek lisans ve yedi doktora) dikkate alınmıştır (Tablo 11).

Konuyla ilgili tez çalışmaları incelendiğinde, tezlerin bir kısmının Beypazarı, Kapadokya, Mardin, Şirince gibi belirli destinasyonlarda algılanan otantikliğe odaklandığı; algılanan otantiklik kavramının destinasyon imajı, algılanan değer, davranışsal niyet, seyahat motivasyonları, memnuniyet, deneyim kalitesi gibi

değişkenlerle birlikte ele alındığı ve 2023 yılında yayımlanan tezlerin büyük bir bölümünün gastronomi ve yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin otantiklik algısını belirlemeye ile yönelik olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Destinasyon Otantikliği ile ilgili Tez Çalışmaları

Yıl	Yazar(lar)	Çalışmanın Başlığı	Düzeyi
2012	Kaygalak, S.	Sosyolojik Açıdan Turizm Gelişimi ile Otantiklik Olgusu Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Mardin Örneği	Yüksek Lisans
2016	Aksatan, M.	Etnik Temalı Restoranlarda Otantiklik: Yönetici ve Tüketici Bakış Açılarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Çalışma	Doktora
2018	Kaya, F.	Otantiklik ve Misafirperverlik Algılarının Turist Deneyimi Üzerine Etkisi: Kapadokya Bölgesi Örneği	Doktora
2018	Alimanoğlu, Ç.	Kırsal Turizmde Otantiklik Olgusunun Kaybolması ve Metalaşma Süreci: Şirince Örneği	Yüksek Lisans
2018	Bulut, Y.	Yerli Turistlerin Yabancılaşma Düzeyine göre Otantiklik Arayışı	Yüksek Lisans
2019	Dülger, A.S.	Ziyaretçilerin Otantiklik Algılarının Algılanan Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Düzeylerine Etkisi: Hamamönü Örneği	Yüksek Lisans
2020	Atasoy, F.	Algılanan Otantiklik, Destinasyon İmajı, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Kültürel Miras Alanı Olarak Beypazarı Örneği	Doktora
2021	Yıldız, N.	Yerli Ziyaretçilerin Kültürel Seyahat Motivasyonları ve Otantiklik Algısının Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Şirince Örneği	Yüksek Lisans
2022	Anggrahini, N.	Revisiting Authenticity and Cultural Tourism in Indonesia: The Case Study of Bali Island *Endonezya'da Otantiklik ve Kültür Turizmine Yenidenbakış: Bali Örneği*	Yüksek Lisans
2022	Kaya, S.	Turist Rehberlerinin Performansının Turistlerin Otantiklik Algısına Etkisi	Yüksek Lisans
2022	Kaya, F.	Algılanan Otantiklik ve Destinasyon İmajının Turistlerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi: Eskişehir Örneği	Yüksek Lisans
2023	Özgüneş, R.E.	Otantiklik ile Gastronostaljik Tutum İlişkisinin Yeniden Ziyaret Niyetine ve Destinasyon İmajına Etkisi	Doktora
2023	Genç, U.	Restorasyon ve Konservasyon Laboratuvarlarında Taşınabilir Kültür Varlıklarının Otantiklik Araştırmalarına Yönelik İzlenecek Metodolojilerin Geliştirilmesi	Doktora
2023	Çorman, G.	Gastro-kültürel Turlara Katılan Yerli Ziyaretçilerin Otantiklik Algısı ve Deneyim Kalitesi İle Davranışsal Niyet İlişkisi: Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolünün Etkisi	Doktora
2023	Münüsoğlu, H.	Turizmde Kültürün Sunumu: Kapadokya'da Folklor, Fakelore ve Sahnelenen Otantiklik	Yüksek Lisans
2023	Kaçar, B.	Yiyecek İçeceklerde Otantiklik: Yerel Halk ve Turist Bakış Açısının Karşılaştırılması	Yüksek Lisans
2023	İflazoğlu, N.	Simge Yiyeceklerin Otantiklik ve Çokkültürlülük Kapsamında İncelenmesi: Hatay Örneği	Doktora

Destinasyonun algılanan otantikliğini belirlemeye yönelik yürütülen tez çalışmalarından biri Kaygalak (2012) tarafından gerçekleştirilmiştir. Otantiklik olgusunun sosyolojik açıdan turizmin gelişimi ile ilişkisini Mardin özelinde görüşme tekniği ile ele aldığı çalışmasında Kaygalak (2012), Mardin ilinde turizm sektörünün otantik ve farklı olanı arayış bağlamında gelişme göstereceğini belirlemiştir. Konu ile ilgili bir diğer çalışma, Kapadokya bölgesini ziyaret eden yabancı turistler örnekleminde

otantiklik ve misafirperverlik algılarının turist deneyimi üzerindeki etkilerini ele alan Kaya (2018) tarafından gerçekleştirilmiştir. İlgili tez çalışmasında, turistlerin otantiklik ve misafirperverlik algılarının deneyimlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. İzmir ilinin Şirince köyünde yerel halk, işletme sahipleri/yöneticileri ve turistler ile yapılan görüşmeler üzerinden, kırsal turizmde metalaşma sürecini ele alan Alimanoğlu (2018), yaptığı çalışmada bölge halkının özellikle ticari bakımdan elde ettiği olanaklar ve ekonomik kazanç nedeniyle, bölgenin otantikliğinde bir değişim yaşansa dahi bu durumdan rahatsız olmadıklarını, işletmecilerin genel otantik doku ve sunulan ürünlerin otantikliği nedeniyle bölgeyi ziyaret ettiklerini, bununla birlikte metalaşma ve otantikliğin kaybolması nedenleriyle turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etmek istemediklerini tespit etmiştir.

Algılanan otantiklik kavramını hem destinasyon özelinde hem de farklı değişkenler bağlamında ele alan çalışmalardan; Beypazarı'nı ziyaret eden yerli turistler örnekleminde, algılanan otantiklik ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide, destinasyon imajı ve algılanan değerin aracılık rolünü belirlemeye yönelik çalışmasında Atasoy (2020), algılanan otantikliğin davranışsal niyet, destinasyon imajı ve algılanan değer üzerinde, destinasyon imajının ise algılanan değer ve davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisinin olduğunu; her iki aracı değişkenin algılanan otantiklik davranışsal niyet etkileşiminde aracılık rolü üstlendiğini ortaya koymuştur. Konuyla ilgili diğer bir çalışma Kaya (2022) tarafından gerçekleştirilmiştir. Algılanan otantiklik ve destinasyon imajının turistlerin davranışsal niyetlerine etkisinin Eskişehir özelinde anket tekniği ile elde edilen veriler üzerinden yürütüldüğü çalışmada, algılanan otantikliğin destinasyon imajı, destinasyon imajının ise davranışsal niyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Konu ile ilgili bir diğer çalışmada, yerli ziyaretçilerin kültürel seyahat motivasyonlarının ve otantiklik algılarının memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini İzmir ili sınırları içerisindeki Şirince köyünü ziyaret eden yerli turistlere uygulanan anket aracılığıyla ele alan Yıldız (2021), seyahat motivasyonlarının varoluşsal ve nesnel otantiklik ile memnuniyet düzeyi üzerinde etkisinin olduğunu; nesnel ve varoluşsal otantiklik algılarının, kültürel seyahat motivasyonlarının memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisinde aracılık rolü üstlendiğini tespit etmiştir.

Algılanan otantiklik kavramını gastronomi bağlamında ele alan çalışmalardan biri Özgüneş (2023) tarafından gerçekleştirilmiştir. Muğla'nın Bodrum ilçesini en az iki

kez ziyaret eden ve 20 yaşın üzerindeki turistlere uygulanan anket aracılığıyla otantiklik, nostalji, yeniden ziyaret ve destinasyon imajı arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmada, otantiklik, nostalji ve gastronostaljinin destinasyon imajı ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Gastro-kültürel turlar kapsamında Mardin ilini ziyaret eden yerli ziyaretçilerin otantiklik algıları, deneyim kalitesi ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi anket tekniği ile ziyaretçilerden elde edilen veri üzerinden inceleyen Çorman (2023) ise otantiklik algısının ziyaretçilerin deneyim kalitesi ve davranışsal niyetleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğunu; tur deneyim kalitesi ile davranışsal niyet arasında ise anlamsız bir ilişkinin olduğunu belirlemiştir. Konuyla ilgili bir diğer çalışmada Kaçar (2023), Kuşadası'ndaki yerel halk ve turistlerin bakış açısıyla yiyecek-içeceklerde otantikliği ele aldığı çalışmada, yerel halkın otantiklik kavramını yapısal, varoluşsal ve nesnel yönleriyle; turistlerin ise yapısal, varoluşsal, nesnel ve nesnel-tarihi yönleriyle algıladıklarını ortaya koymuştur.

Destinasyon otantikliğine yönelik YÖKTEZ'de yapılan taramanın yanı sıra ulusal makaleleri tespit etmek amacıyla aynı anahtar kelimeler ile Dergipark, Ulakbim ve Google Akademik veri tabanları üzerinden yapılan taramada, anahtar kelimelerin başlıkta geçme kriterini sağlayan ve ilki 2013 yılında yayımlanan 8 adet makale tespit edilmiştir. Bu çalışmalardan bir tanesi otantiklik ölçeğinin Türkçeye uyarlanması ile ilgilidir. Diğer çalışmalar ise otantiklik ve metalaşma, sahnelenen otantiklik, otantikliğin aidiyet, müşteri tatmini ve destinasyon imajı, yiyecek deneyimi ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak yürütülmüştür. Tespit edilen makalelere ilişkin bulgular Tablo 12'de sunulmuştur.

Otantiklik ile metalaşma ilişkisine odaklanan çalışmalaran biri İlsay, Şahin ve Doğdubay (2017) tarafından yapılmıştır. Turizm ve yiyecek-içecek endüstrisinde otantikliği eleştirel bir bakış açısıyla ele alan çalışmada, nitel yaklaşım benimseyerek arşiv tarama tekniği ile elde ettikleri dokümanlar üzerinden ikincil veri analizi yapmışlardır. Söz konusu çalışmada, bir destinasyona yönelik turistik çekiciliğin artmasının otantikliğin gizemini ortadan kaldırdığı, arz kaynağı olarak görülen kültürel ve gastronomik değerlerin talebin artış hızına karşılık veremediği sonucuna ulaşılmıştır. Aktürk, Durak ve Vural Arslan (2019) ise Bursa ilinin Cumalıkızık Köyü ve Sakarya ilinin Taraklı ilçesi örneğinde otantiklik ve metalaşma kavramları üzerinden turizmin sürdürülebilirliğini tartışmışlardır.

Tablo 12. Destinasyon Otantikliği ile İlgili Ulusal Makaleler

Yıl	Yazar(lar)	Çalışmanın Başlığı	Dergi Adı
2013	İlhan, T., Özdemir, Y.	Otantiklik Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması	Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi
2016	Ayazlar, G., Karakulak, Ç.	Kırsal Turizmde Otantiklik Olgusu: Çamlık Köyü, Bodrum Örneği	Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
2017	İlsay, S., Şahin, N. N., Doğdubay, M	Turizm ve Yiyecek ve İçecek Endüstrisinde Sahnelenen Otantiklik (Eleştirel Bakış)	Journal of Tourism & Gastronomy Studies
2019	Aktürk, S., Durak, S., Vural Arslan, T.	Otantiklik ve Metalaşma Kavramlarının Turizmin Sürdürülebilirliği Çerçevesinde Taraklı ve Cumalıkızık Bölgeleri Üzerinden Okunması	OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi
2020	Ersavaş Kavanoz, S., Budak, S.	"Yavaş Kent"in Otantiklik/Özgünlük Bağlamında Kent Pazarlama Stratejisi Olarak Okunması	Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
2021	Yılmazdoğan , O. C., Atanlar, A.	Tur Katılımcılarının Tura Yönelik Algıları, Otantiklik Algıları ve Aidiyet Seviyeleri Arasındaki İlişki	Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi
2022	Baydeniz, E., Başar, B., Kement, Ü., Doğan, S:	Otantiklik Algısı Müşteri Tatmini ve Destinasyon İmajının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: İzmir Birgi Tarihi Kenti Örneği	Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
2022	Yordam, S., Akkuş, G.	Otantiklik Arayışı, Yiyecek Deneyimi ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Alaçatı Ot Festivali Örneği	Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

Diğer bir çalışmada, kırsal turizmde otantiklik olgusunu, Bodrum'un Çamlık köyünde nitel araştırma deseni ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yaralanarak yerel halkın bakış açısıyla değerlendiren Ayazlar ve Karakulak (2016), ziyaretçilerin bölgeyi otantik değerler ve yöresel yemekler için ziyaret ettiklerini, turist ve yerel halk etkileşiminin kültürel çıktılarının olumlu olduğunu belirlemişlerdir. Yavaş şehir hareketinin otantiklik bağlamında küreselleşme ile uyumlu bir kent pazarlama stratejisi olarak kullanılıp kullanılamayacağını belirlemeye yönelik çalışmalarında Ersavaş Kavanoz ve Budak (2020), kentlerin yavaş şehir ağına üye olmayı marka değeri bakımından önemsediklerini ve kent yönetimlerinin de bu ağı kent pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kullandıklarını belirlemişlerdir.

Eskişehir Odunpazarı'nı tur ile ziyaret eden turistlerin tura yönelik algıları, otantiklik algıları ve aidiyet düzeyleri arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında Yılmazdoğan ve Atanlar (2021), değişkenler arasında olumlu ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Konuyla ilgili bir diğer çalışmada İzmir ilinin Birgi tarihi kentini ziyaret eden 401 turist örnekleminde, otantiklik algısı, müşteri tatmini ve destinasyon imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisini ele alan Baydeniz, Başar, Kement ve Doğan (2022), turistlerin yapısal otantiklik algılarının müşteri tatmini üzerinde etkisinin olmadığını, destinasyon imajı üzerinde ise

olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca, nesnel ve varoluşsal otantikliğin müşteri tatmini ve destinasyon imajı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yordam ve Akkuş (2022) ise Alaçatı Ot Festivali'ne katılan turistlere uyguladıkları anket üzerinden otantiklik arayışı, yiyecek deneyimi ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkileri yapısal eşitlik modellemesinden yararlanarak ele aldıkları çalışmalarında, otantiklik arayışının estetik ve eğitsel yiyecek deneyimi üzerinde, estetik ve eğitsel yiyecek deneyiminin ise tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu belirlemişlerdir.

Destinasyon otantikliği kavramı ile ilgili uluslararası alanda yapılan çalışmaları belirlemek amacıyla, WoS veri tabanı üzerinden "Destination Authenticity" ve "Place Authenticity" anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan taramada ilgili kavramların başlıkta, özette ve anahtar kelimelerde geçme şartı aranmış, herhangi bir yıl ve endeks kısıtlamasına gidilmemiştir. Tarama sonucunda 82 makaleye ulaşılmış ve konuyla ilgili olmadığı tespit edilen 13 makale listeden çıkarılmıştır. Konuyla ilgili makaleler incelenerek bazılarının sonuçları detaylı olarak ele alınmıştır.

Literatürde destinasyon otantikliği ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, otantikliğin sadakat (Kolar & Zabkar, 2010; Yi, Lin, Jin & Luo, 2017) ve memnuniyet (Chhabra vd., 2003; Tsai & Lu, 2012; Hernández-Mogollon, Campón-Cerro & Alves, 2013) üzerindeki etkilerini ele alan çalışmaların olduğu görülmektedir. Bu çalışmalardan, otantiklik kavramının kültür turizmindeki yerini inceleyen Kolar & Zabkar (2010), otantikliğin kültürel motivasyon ve sadakat arasında aracılık eden anahtar bir yapı olduğu tüketici temelli bir model önermişlerdir. Dört Avrupa ülkesindeki 25 Romanesk miras alanında anket aracılığıyla ampirik olarak ele aldıkları model, kültürel motivasyonun hem nesneye dayalı hem de varoluşsal otantikliğin önemli bir öncülü olduğunu ve bunun da turist sadakatini etkilediğini göstermiştir. Diğer bir çalışmada, Çin'in Kaiping şehrinde ziyaretçilerin kişisel yaşamlarının ve çevrelerinin varoluşsal otantikliğini incelemeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında Yi vd. (2017), gezilen miras alanlarının ve çevrelerinin otantikliğinin varoluşsal otantiklikle alakasız olabileceğini ve etkileşimli otantikliğin destinasyon sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Algılanan otantikliğin memnuniyet üzerindeki etkilerini ele alan çalışmalardan, İspanya'da kırsal turizm faaliyetlerine katılan turistlerden elde ettikleri veri seti

üzerinden, yüksek kaliteli çevresel unsurlara sahip olan destinasyonların algılanan otantikliğinin öncüllerini ve davranışsal sonuçlarını belirlemeye yönelik çalışmalarında Hernández-Mogollon vd. (2013), bilişsel ve duygusal imajın algılanan otantikliği etkilediğini, bunun da memnuniyet ve sadakat üzerinde etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Bir diğer çalışmada, Dominguez-Quintero, Gonzalez-Rodriguez & Roldan (2019), kültürel bir turizm destinasyonu olan Seville'yi ziyaret eden 18 yaşından büyük turistler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, nesnel ve varoluşsal otantikliğin deneyim kalitesi üzerindeki etkisinin yanı sıra deneyim kalitesinin duygular üzerindeki etkisini ele almışlardır. Çalışmada, nesnel ve varoluşsal otantikliğin memnuniyeti, nesnel otantikliğin varoluşsal otantikliği, nesnel ve varoluşsal otantikliğin ise deneyim kalitesi ve duyguları olumlu yönde etkilediği saptanmıştır.

Konu ile ilgili yapılan literatür taramasında, destinasyon otantikliğinin davranışsal niyet, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkilerini ele alan çalışmaların (Ramkissoon & Uysal, 2011; Jang, Liu & Namkung, 2011; Jang, Ha & Park, 2012; Robinson & Clifford, 2012) mevcut olduğu görülmektedir. Örneğin, ABD'deki Çin alakart restoranlarında otantik atmosferin tüketici duygularını ve davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirikleri çalışmalarında Jang vd. (2011), otantik atmosferin tüketicilerin olumlu ve olumsuz duygularını önemli ölçüde etkilediğini ve her iki duygu türünün de otantik atmosfer ile davranışsal niyet arasında tam aracılık görevi üstlendiğini ortaya koymuşlardır. Diğer bir çalışmada ise Tsai & Lu (2012), etnik temalı restoranlarda otantik yemek deneyimlerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ele almışlardır. İlgili çalışmada, otantik yemek deneyimlerinin müşterinin tekrar satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Destinasyon otantikliğinin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisini ele alan çalışmalardan biri Loureiro (2020) tarafından yapılmıştır. Turist deneyiminin ve destinasyon otantikliğinin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla Lizbon'u tatil amaçlı ziyaret eden turistler üzerine yürütülen çalışmada, turist deneyimindeki olumlu etkinin destinasyon otantikliği ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında aracı ve önemli bir role sahip olduğu; öğrenmenin genel turist deneyimini etkileyen en önemli unsur olduğu ve varoluşsal otantikliğin, genel destinasyon otantikliği oluşturmada en etkili unsur olduğu tespit edilmiştir. Konuyla ilgili bir diğer çalışmada Atasoy ve Eren (2023), Beypazarı

tarihi kentini ziyaret eden turistlerden elde ettikleri veri üzerinden, algılanan otantiklik ile tekrar satın alma ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide destinasyon imajı ve algılanan değerin seri aracılık rolünü belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada, algılanan değerin ve destinasyon imajının, algılanan otantikliğin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde aracı görevi gördüğü belirlenmiştir. Ayrıca, modelde eş zamanlı olarak destinasyon imajının algılanan otantiklik ile algılanan değer arasındaki ilişkiye, algılanan değerin ise destinasyon imajı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiye aracılık ettiği saptanmıştır. Konuyla ilgili bir diğer çalışmada Hsu (2018), Tayvan'ın Smangus köyünde turistlerin otantiklik algılarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada otantiklik algısının tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Destinasyon otantikliği ile ilgili literatür taramasında son dönemdeki çalışmalarda ele alınan değişkenlerden bir diğerinin yer bağlılığı olduğu görülmüştür. Ram, Björk & Weidenfeld (2016), destinasyon otantikliği yer bağlılığı ilişkisini ele alan çalışmalardan mekân bağlılığı ile ziyaretçi çekiciliklerinin algılanan otantikliği arasındaki ilişkileri Helsinki ve Kudüs'teki başlıca turistik mekânlara gelen uluslararası turistlerden oluşan bir örneklemle araştırmayı amaçlamışlardır. İlgili çalışmada, destinasyona bağlılık ile otantiklik arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Destinasyon otantikliğinin uluslararası turistlerin destinasyona bağlılığı, destinasyon memnuniyeti ve sosyal medyaya katılımı üzerindeki etkilerini ele aldıkları çalışmalarında Kim & Kim (2020), destinasyon otantikliğinin boyutlarından uygunluk ve gerçekliğin, turistleri sadece bir destinasyona duygusal olarak bağlanmaya değil, aynı zamanda sosyal medyada destinasyonla ilgili gönderileri beğenmelerine ve yorum yapmalarına yönlendirdiğini belirlemişlerdir.

Destinasyon otantikliğinin yer bağlılığının yanı sıra sadakat üzerindeki etkisini ele alan çalışmalar da mevcuttur. Zhao & Li (2023) tarafından Çin'de geleneksel bir köy olan Luoyi, Hainan'da turistlerin destinasyon otantikliğinin yer bağlılığı ve sadakat ile ilişkisini ve içsel otantikliğin düzenleyicilik rolünü ele almak amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, nesneye dayalı otantikliğin, içsel otantikliğin ve dönüştürücü deneyimin turistleri yalnızca bir destinasyona duygusal olarak bağlanmaya değil aynı zamanda destinasyona sadık müşteriler olmaya da yönlendirdiği belirlenmiştir. Buna ek olarak ilgili çalışmada, içsel otantikliği yüksek olan ziyaretçilerin yer bağlılığının daha yüksek olarak ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Konu ile ilgili bir diğer çalışmada, algılanan

otantiklik, yere bağlılık ve sadakat arasındaki ilişkiyi Çin'in güneyindeki iki UNESCO miras alanı olan Kaiping Diaolou ve Köyleri ile Lijiang Eski Kenti'nde gerçekleştirdikleri çalışmalarında Yi, Fu, So & Zheng (2023), algılanan otantikliğin yer bağlılığının öncülü olduğunu; her iki alan genelinde algılanan mimari veya somut olmayan kültürel miras otantikliğinin sadakati önemli ölçüde etkilediğini ve yer bağlılığının algılanan otantiklik ile sadakat arasında aracılık rolü oynadığını belirlemişlerdir.

Literatürde destinasyon otantikliğinin kültür turizmi için önemine değinen çalışmaların (Asplet & Cooper, 2000; Grayson & Martinec, 2004) yanı sıra destinasyon otantikliğinin destinasyon imajı (Ramkissoon & Uysal, 2011; Carreira, Gonzalez-Rodriguez & Diz-Fernandez, 2022), algılanan değer (Jang vd., 2012), marka bağlılığı ve duygusal bağlılık (Chen, Zhou, Zhan & Zhou, 2020; Khan & Fatma, 2021), destinasyon marka refahı (Zhou, Wang & Zhou, 2023) gibi değişkenler ile ilişkisini ele alan çalışmalara da rastlamak mümkündür. Bu çalışmalardan biri Portekiz'in Coimbra şehrini ziyaret eden turistlerin seyahat kararlarının arkasındaki bilişsel ve duygusal faktörleri belirlemeye yönelik olarak Carreira vd. (2022) tarafından gerçekleştirilmiştir. İlgili çalışmada, algılanan otantiklik ile seyahat tutumu ve destinasyon imajı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu belirlenmiştir. Bir diğer çalışmada Ramkissoon & Uysal (2011), Mauritius adasındaki kültürel ve doğal miras alanlarında algılanan otantiklik, motivasyon, bilgi arama ve destinasyon imajının turistlerin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, algılanan otantiklik ile kültürel davranışsal niyet arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmada ayrıca algılanan otantikliğin turistlerin motivasyonu, bilgi arama davranışı, destinasyon imajı ve kültürel davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici bir etkiye neden olduğu tespit edilmiştir.

Destinasyon otantikliğinin algılanan değer ile ilişkisini ele alan çalışmada Jang, Ha & Park (2012), Koreli olmayan müşterilerin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Kore restoranlarındaki yemek deneyimlerine dayanarak etnik bir restoran ortamının müşterilerin duyguları, algılanan değeri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini gıda ve atmosferin otantikliğini ekleyerek genişletilmiş Mehrabian-Russell modeli ile incelemişlerdir. İlgili çalışmada, yiyeceklerin özgün yönlerinin olumlu duygulara ve daha yüksek algılanan değere yol açtığını, otantik çevresel faktörlerin ise yalnızca olumlu duygulara yol açtığını belirlemişlerdir.

Destinasyon otantikliğinin destinasyon marka bağlılığı ve tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini ele alan Chen vd. (2020), destinasyon markası etkileşimi için hem destinasyon odaklı hem de turist merkezli bakış açılarından geliştirilen iki temel etken olan destinasyon markası otantikliği ve destinasyon markası-kişi benlik uyumu ve tekrar ziyaret etme ve tavsiye niyeti arasındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışmanın sonuçları, destinasyon markası otantikliği ve destinasyon markası-kişi benlik uyumunun, destinasyon marka bağlılığını, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediğini ve destinasyon marka bağlılığının bu ilişkiye aracılık ettiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, çalışmada destinasyon marka otantikliğinin tavsiye etme niyetini doğrudan, tekrar ziyaret etme niyetini ise dolaylı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Konuyla ilgili bir diğer çalışmada, çevrimiçi destinasyon marka deneyimi, destinasyon marka otantikliği, duygusal bağlılık ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkiyi inceleyen Khan & Fatma (2021), çalışmalarında çevrimiçi destinasyon marka deneyiminin duygusal bağlılık ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama ile ilişkisinde destinasyon marka otantikliğinin tam aracılık etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışmada ayrıca çevrimiçi destinasyon marka deneyimi ve destinasyon marka otantikliği ilişkisinde, kültür bireyciliği/toplulukçuluğunun önemli bir düzenleyici rolünün olduğu tespit edilmiştir.

Zhou vd. (2023), Çinli turistten anket yoluyla topladıkları veri üzerinden destinasyon marka otantikliğinin destinasyon marka refahı üzerindeki etkilerini belirlemek ve benlik uyumunun bu etkideki aracılık rolünü doğrulamak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, destinasyon marka otantikliği boyutlarından postmodern ve varoluşsal otantikliğin, gerçek ve ideal benlik uyumu yoluyla destinasyon markasının hedonik ve ödomanik refahı geliştirdiğini, nesnel otantikliğin ise ideal benlik uyumu yoluyla destinasyon markasının ödomanik refahı artırdığını belirlemişlerdir. İzleyen kısımda, çalışmanın dördüncü boyutunu oluşturan davranışsal niyet, kavramsal olarak detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

5. DAVRANIŞSAL NİYET

Çalışmanın bu bölümünde, davranışsal niyet kavramı açıklanarak kavramın önemi vurgulanmıştır. Daha sonra davranışsal niyet boyutlarından tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti detaylı olarak açıklanmıştır. Son olarak, davranışsal niyet

ile ilgili çalışmalar incelenmiş ve konuya ilişkin turizm alanındaki mevcut durum değerlendirilmiştir.

5.1. DAVRANIŞSAL NİYET KAVRAMI VE ÖNEMİ

Bireyler sıklıkla önceki hizmet deneyimlerinin değerlendirmelerine dayanarak satın almaya yönelik bir tutum geliştirmektedirler. Bu tutum bireylerin, gelecekte aynı mal veya hizmeti tekrar talep edip etmeyeceklerine ilişkin davranışlarını ortaya koymaktadır (Yang, Gu & Cen, 2011: 27-28). Bu durum, alanyazında davranışsal niyet kavramı ile açıklanmaktadır. Davranışsal niyet, "*tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın almak gibi belirli bir eylemi takip etme konusundaki öznel olasılığı*" (Fishbein & Ajzen, 1975) olarak ifade edilmektedir. Warshaw & Davis (1985) davranışsal niyeti, "*bir kimsenin gelecek bir zamanda belli bir davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirmeme hakkında bilinçli olarak planlar yapma derecesi*" (Warshaw & Davis, 1985: 214) olarak tanımlamaktadır. Lam & Hsu (2006) ise davranışsal niyeti, "*bireylerin çeşitli amaçlarla gelecekte yapacakları seyahatlere ilişkin beklentileri*" (Lam & Hsu, 2006: 591) şeklinde tanımlamaktadır. Aynı zamanda davranışsal niyet, hem bireylerin belirli davranışları gerçekleştirme kararlarının yönünü (davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek) hem de yoğunluğunu (davranışı gerçekleştirmek için ne kadar zaman ve çaba harcamaya hazır olduğu) kapsamaktadır (Sheeran, 2002: 2). Ayrıca, bireyler bir mal veya hizmeti tekrar tercih etme veya başkalarına tavsiye etme noktasında olumlu davranışlar sergileyebilecekleri gibi olumsuz davranışlar da sergileyebilmektedirler. Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996), bireylerin olumlu davranışsal niyetlerinin; olumlu şeyler söylemeleri ve başkalarına tavsiye etmeleri, sadık kalarak tekrar satın almaları, daha fazla harcama yapmaları ve yüksek fiyat ödemeye razı olmaları ile ilişkili olduğunu savunmaktadır.

Bireylerin gelecekteki davranışlarının öngörüsü olarak davranışsal niyet, turizm alanyazınında genellikle turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme motivasyonlarını ifade etmek için kullanılmaktadır (Baker & Crompton, 2000; Chen & Tsai, 2007: 1116; Yang vd., 2011: 28; Fu, Liu, Wang & Chao, 2018). Bu kapsamda, turizm açısından davranışsal niyet, yeniden satın alma ve ağızdan ağıza iletişim niyeti olarak ifade edilmektedir (Bintarti & Kurniawan, 2017: 528).

Bireylerin herhangi bir destinasyonu ziyaret ettikten sonra destinasyona ilişkin olumlu tutum geliştirmeleri davranışsal niyetlerini de olumlu yöne etkileyebilmektedir.

Buradan hareketle, destinasyon pazarlamacılarının, rekabetçi bir pazarlama stratejisi elde edebilmeleri için bireylerin gelecekteki davranışsal niyetlerinin neler olduğunu çok iyi anlamaları, öngörmeleri ve faaliyetlerini bu yönde sürdürmeleri gerektiğinin oldukça önemli olduğunu ifade etmek mümkündür (Chen & Tsai, 2007). Özellikle kültürel miras alanlarının turistik destinasyonlar olarak başarılı bir şekilde geliştirilmesinin önemli bir parçası, turistlerin ilgili destinasyonları tekrar ziyaret etmelerini ve diğer turistlere tavsiye etmelerini sağlayabilmektir (Mansour & Ariffin, 2017: 156). Bireylerin herhangi bir destinasyona ilişkin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerinin tespit edilmesi, aynı zamanda turist talebinin özelliklerinin belirlenmesine de katkı sunması açısından önem taşımaktadır (Oppermann, 2000: 83). Dolayısıyla davranışsal niyet, gelecekteki davranışların nispeten doğru bir tahmincisi olarak kabul edildiğinden, turistlerin tekrar ziyaret potansiyelini (Ajzen & Fishbein, 1980) ve başkalarına tavsiye etme arzularını değerlendirmek amacıyla sıklıkla tercih edilmektedir (Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001). Turizm alanyazınında davranışsal niyet kavramının öneminin daha iyi anlaşılabilmesi için turistlerin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerinin detaylı olarak bilinmesi gerekmektedir. Bu kapsamda izleyen bölümde, turizmde davranışsal niyet unsurlarından tekrar ziyaret etme ve tavsiyet etme niyetleri ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

5.1.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Tüketiciler satın aldıkları mal veya hizmetten sonra, elde etmek istedikleri değer ya da fayda karşılaştırması yapmaktadırlar. Bu karşılaştırma sonucunda bireyler söz konusu mal veya hizmete ilişkin memnuniyet veya memnuniyetsizlik duyabilmektedir. Her iki durum, sonraki satın alma kararları için bireylerde bir tecrübe oluşturmaktadır. İlgili mal veya hizmetten memnun olan kişiler aynı mal veya hizmeti tekrar satın alma eğiliminde olabilmektedirler (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017: 139). Bunun aksine bireyler memnun kalmadıkları mal veya hizmetleri tekrar tercih etmeyebilirler. Davranışsal niyetleri oluşturan unsurlardan biri olan tekrar ziyaret etme niyeti, tüketici davranışındaki tekrar satın alma niyetinin destinasyona uyarlanmış halidir (Türktarhan, 2019: 39). Tekrar satın alma niyeti, "*müşterilerin bir mal veya hizmete ilişkin gelecekte yeniden satın alma davranışında bulunma olasılığı*" (Seiders, Voss, Grewal & Godfrey, 2005: 27) olarak ifade edilmektedir. Tekrar ziyaret etme niyeti ise "*bir kişinin mevcut durumu ve olası koşulları dikkate alarak bir destinasyonu tekrar ziyaret etme kararı*" (Ajzen & Fishbein, 1980) şeklinde tanımlanmaktadır. Bir başka tanımda tekrar ziyaret

etme niyeti, "*ziyaretçinin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılığı*" (Chen & Tsai, 2007: 1116) olarak ifade edilmektedir.

Bireylerin tekrar ziyaret etme niyetinde olma olasılığı önceki deneyimlerine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Chan, 2018). Bu kapsamda, bir destinasyonun tekrar ziyaret edilmesinde; ilk kez tercih edilen destinasyona göre tatminsizlik riskini azaltmak, tanıdık insanlarla karşılaşmak, destinasyonla duygusal bir bağ kurmak, ilk ziyarete göre daha deneyimli olmak ve destinasyonu detaylı olarak keşfebilmek ve destinasyona ilişkin tecrübelerini başkalarıyla paylaşmak gibi birtakım nedenler mevcuttur (Gitelson & Crompton, 1984: 199). Bunun yanı sıra hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve beklentisi, destinasyon imajı, destinasyona ilişkin algılanan değer, destinasyonun tekrar ziyaret edilmesinde oldukça önemli hususlardır (Andreassen, 1995; Oh, 1999; Bigne vd., 2001; Kozak, 2001; Um, Chon & Ro, 2006; Huang & Hsu, 2009; Li, Cai, Lehto & Huang, 2010). Aynı zamanda, bireylerin bir destinasyonu ziyaret etme niyeti ne kadar güçlü olursa, ilgili destinasyonu ziyaret etme olasılığı da o kadar artmaktadır (Lu, Hung, Wang, Schuett & Hu, 2016). Bu bağlamda, bireylerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda yaşadıkları olumlu deneyimlerin ve ilgili destinasyona yönelik algılarının sonraki ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkileyebileceği göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu olumlu algı ve tutumların potansiyel olarak önemli bir rekabet avantajı kaynağı olduğunu ifade etmek mümkündür (Kozak, 2001). Dolayısıyla, turizm sektöründeki hizmet sunanların ilgili hususları dikkate alarak hizmet sunumlarını bu yönde gerçekleştirmeleri büyük önem taşımaktadır.

5.1.2. Tavsiye Etme Niyeti

Bireylerin destinasyona ilişkin deneyimleri yalnızca onların destinasyonu tekrar ziyaret edip etmeyeceklerini değil aynı zamanda destinasyonu başkalarına tavsiye edip etmeme kararlarını da etkilemektedir. Davranışsal niyetin diğer bir unsuru olan tavsiye etme niyetinin ağıdan ağıza iletişim kavramı ile aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, mal ve hizmetlerin değerlendirilmesine ilişkin resmi olmayan iletişimi ifade etmektedir. Bu iletişim, olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilmektedir (Anderson, 1998: 6). Deneyim sonrası değerlendirmeler, tüketicilerin herhangi bir mal veya hizmet hakkında başkalarına söylediklerini önemli ölçüde etkilemektedir (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018: 65). Çünkü olumlu ağızdan ağza iletişim, yalnızca bireylerin destinasyona ilişkin olumlu davranışları sürdürme niyetinin bir göstergesi değil, aynı zamanda potansiyel turistler için güvenilir bir bilgi kaynağıdır

(Yoon & Uysal, 2005). Özellikle hizmet satın alacak olan bireyler, başkalarının kişisel fikirlerinden kolaylıkla etkilendikleri için, ağızdan ağıza iletişimin anlaşılması ve kontrol edilmesi hizmet işletmeleri açısından daha da önemli hale gelmektedir. Bu bağlamda, olumlu ağızdan ağza iletişim kurmanın en iyi yolu unutulmaz ve olumlu hizmet deneyimleri sunmaktır (Zeithaml vd., 2018: 65). Öte yandan, hizmet sunumundan memnun olmayan bireyler, şikâyet davranışı sergileyebilecekleri gibi söz konusu olumsuz deneyimi başkalarıyla daha fazla paylaşma isteği de duyabilmektedirler (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017: 139). Bu kapsamda bireyler, memnun kaldıkları bir destinasyonu başkalarına tavsiyet etme noktasında olumlu davranışlar sergileyebilmektedirler. Bunun aksine, bireyler memnun kalmadıkları herhangi bir destinasyonu başkalarına tavsiye etme davranışında bulunmayabilirler.

5.2. DAVRANIŞSAL NİYET İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Davranışsal niyet kavramı ile ilgili tez çalışmalarını tespit edebilmek amacıyla YÖKTEZ veri tabanı üzerinden yapılan taramada, konuyla ilgili ilki 2012 yılında yayımlanan toplamda 49 adet teze ulaşılmıştır. Bu tez çalışmalarından 26 tanesi doktora, 23 tanesi ise yüksek lisans tezidir. Doktora tez çalışmalarının 23'ünün, yüksek lisans tez çalışmalarının ise 16'sının doğrudan turizm alanı ile ilgili olduğu, diğer çalışmaların ise sağlık yönetimi, işletme, spor ve iletişim alanlarında olduğu tespit edilmiştir. Konuyla ilgili derlenen tez çalışmalarında memnuniyet, deneyimsel değer, algılanan değer, destinasyon imajı, otantiklik algısı, algılanan hizmet kalitesi, kişilik özellikleri, motivasyon, restoran atmosferi gibi farklı değişkenlerin ele alındığı belirlenmiştir.

Davranışsal niyet ile ilgili tez çalışmalarında memnuniyet (Akıcı, 2022; Biler, 2023; Sürücü, 2023; Çelebi, 2024), algılanan değer (Tuncer, 2017; Uslu, 2017; Dülger, 2019; Ateş, 2022), destinasyon imajı (Dalkılıç, 2012; Altınay Özdemir, 2020; Çakır, 2020; Torlak, 2020) ve destinasyon kişiliği (Kırtıl, 2019; Altınay Özdemir, 2020; İmamoğlu, 2020; Aktaş, 2021) en fazla ele alınan değişkenler olmuştur. Memnuniyet ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalardan yöresel mutfak motivasyon unsurlarının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini ortaya koymaya yönelik çalışmada Akıcı (2022), turistlerin yöresel mutfak motivasyonu üzerinde en etkili faktörlerin kültürel deneyim ve keşfetme olduğunu belirlemiştir. Diğer bir çalışmada ise Çelebi (2024), sosyo-demografik değişkenlerin Edremit Körfezi'ni ziyaret eden yerli turistlerin memnuniyet, davranışsal niyet ve tekrar ziyaret

etme niyetine etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin cinsiyet ve eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Hatırlanabilir yemek deneyimi ile memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla Gaziantep ilinde gerçekleştirilen çalışmada ise Sürücü (2023), hatırlanabilir yemek deneyiminin memnuniyeti, memnuniyetin ise davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir.

Algılanan değer ile davranışsal niyet arasındaki ilişkilere odaklanan çalışmalardan Konya ilindeki lüks restoranları tercih eden müşteri örnekleminde hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkilerini ortaya koymaya yönelik çalışmasında Tuncer (2017), algılanan değerin davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirlemiştir. Buna ek olarak, ilgili çalışmada yiyecek kalitesinin davranışsal niyeti orta düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Konuyla ilgili bir diğer çalışma Ateş (2022) tarafından, Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, algılanan değerin ve turist tatmininin davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Destinasyon imajı ve davranışsal niyet ilişkisini ele alan çalışmalardan, Kapadokya'ya gelen turistlerin algılanan destinasyon imajı ve tatmininin, davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini araştıran Dalkılıç (2012), algılanan destinasyon imajı ile davranışsal niyetin sadakat boyutu ve daha fazla ödeme boyutu arasında pozitif yönlü ve olumlu bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Konuyla ilgili bir diğer çalışmada Altınay Özdemir (2020), kültür turizminde aktivite seçimi, destinasyon imajı ve kişiliğin davranışsal niyet üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. İstanbul ilinde gerçekleştirilen çalışmada dini, sanatsal ve sportif etkinlikler, şehir turları ve manzara ile otantik deneyim aktivitelerinin davranışsal niyet üzerinde etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Destinasyon imajını, turistlerin gastronomik ürün deneyiminden elde ettikleri değer algıları ile birlikte ele alan çalışmasında Çakır (2020), Gaziantep ve Hatay illerini ziyaret eden yerli turistler üzerine, turistlerin gastronomik ürün deneyiminden elde ettikleri değer algıları ile destinasyon imajı ve davranışsal niyet tutumları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışmada, duygusal değerin, kalite değerinin ve sağlık değerinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Davranışsal niyet ile birlikte ele alınan değişkenlerden bir diğeri destinasyon kişiliğidir. Konu ile ilgili tez çalışmalarından unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, tatmin ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri ele alan Kırtıl (2019), değişkenler arasındaki ilişkileri doğrulamıştır. Konuyla ilgili bir diğer çalışmada Torlak (2020), İstanbul'u en az bir kez ziyaret eden yabancı turistlerin algılanan seyahat kalitesi, destinasyon imajı, memnuniyet düzeyi ve davranışsal niyetlerini ele almıştır. Çalışmada, destinasyon imajının, memnuniyet ve davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Konuyla ilgili tez çalışmalarına yönelik taramada davranışsal niyetin, otantiklik algısı ve deneyim kalitesi, kültürel zekâ, unutulmaz turizm deneyimi, müşteri deneyimi ve hafızası, öz benlik uyumu ile ilişkisini ele alan çalışmalara da rastlanmıştır. Bu çalışmalardan, gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısının deneyim kalitesi ve davranışsal niyet üzerindeki etkisine odaklanan çalışmasında Çorman (2023), turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün ve otantiklik algısının davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde anlamlı ve orta düzeyde bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Kültürel zekâ ile davranışsal niyet ilişkisini araştıran Aslan (2022), İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin kültürel zekâları, turizm deneyimleri, değer algıları ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri ele almıştır. İlgili çalışmada, kültürel zekânın algılanan değer, turist deneyimi ve davranışsal niyeti etkilediği tespit edilmiştir. Müşteri deneyimi üzerine odaklanan çalışmalardan, Afyonkarahisar, Kütahya ve Çankırı'da somut olmayan kültürel miras unsurlarından geleneksel sohbet toplantılarına ait etkinliklere katılan turistlerin, deneyim ve hafızalarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çalışmasında Başar (2022), müşteri deneyim boyutlarından eğitim dışında tüm boyutların, hafızanın ve arzunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Davranışsal niyetin öz benlik uyumu ile ilişkisini ele alan çalışmalardan, motivasyon ve benlik uyumunun davranışsal niyet üzerindeki etkisini termal turistler örnekleminde ele alan çalışmasında Coşkuner (2023), memnuniyet ve motivasyonun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ancak öz benlik uyumunun alt boyutlarından sadece ideal sosyal öz benlik uyumunun davranışsal niyeti anlamlı bir şekilde etkilediğini tespit etmiştir. Konu ile ilgili ulaşılan tezlere ilişkin bulgular Tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 13. Davranışsal Niyet ile İlgili Tez Çalışmaları

Yıl	Yazar	Çalışmanın başlığı	Düzeyi
2012	Filiz Dalkılıç	Algılanan destinasyon imajı ve tatminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Kapadokya örneği	Yüksek Lisans
2017	Fatma Başar	Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin rolü: Kış koridorunda bir uygulama	Doktora
2017	Abdullah Uslu	Müşteri-çalışan bağının memnuniyet, algılanan değer ve davranışsal niyet ile ilişkisi	Doktora
2017	İlhami Tuncer	Algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Yiyecek içecek işletmelerinde bir uygulama	Doktora
2018	Muhammet Cenk Birinci	Boş zaman motivasyonu ve davranışsal niyet ilişkisinde boş zaman tatmininin aracılık etkisi ve rekreasyonel hizmet kalitesinin düzenleyici rolü: Rekreasyonel kayak etkinliğine ilişkin bir çalışma	Doktora
2019	İsmail Gökay Kırtıl	Unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, tatmin ve davranışsal niyet ilişkisi: Antalya örneği	Yüksek Lisans
2019	Ayşe Selin Dülger	Ziyaretçilerin otantiklik algılarının algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet düzeylerine etkisi: Hamamönü örneği	Yüksek Lisans
2020	Hakan İmamoğlu	Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin davranışsal niyet üzerine etkisi: Gelibolu tarihi alan örneği	Yüksek Lisans
2020	Melih Torlak	Algılanan seyahat kalitesi, destinasyon imajı, memnuniyet ve davranışsal niyet bağlamında İstanbul'un marka şehir yönetimi üzerine bir araştırma	Doktora
2020	Onur Akgül	Rehberli turlarda algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisi: Çanakkale savaşları Gelibolu tarihi alanı örneği	Yüksek Lisans
2020	Meltem Altınay Özdemir	Kültür turizminde aktivite seçimi, destinasyon imajı ve kişiliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi: İstanbul'a gelen yabancı turistler üzerinde bir araştırma	Doktora
2020	Hacı Ahmet Çakır	Gastronomik deneyimsel değer, destinasyon imajı ve davranışsal niyet ilişkisi: UNESCO gastronomi şehirlerinde bir araştırma	Doktora
2021	İbrahim Çekiç	Gastronomi şehirlerinin algılanan mutfak imajı ile davranışsal niyet arasındaki ilişki	Doktora
2021	Fatih Çavuşoğlu	Kişilik özellikleri, motivasyon, algılanan değer ve davranışsal niyet ilişkisi: Macera aktivitelerine katılan turistler üzerine bir araştırma	Doktora
2021	Sevim Kül Avan	Rekreasyonel hizmet kalitesi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide heyecan arama davranışının düzenleyicilik rolü: Sıcak hava balonu örneği	Doktora
2021	Ilgın Mutlubaş	Otel işletmelerine yönelik online müşteri şikayetleri: Beklenti yönetimi ve davranışsal niyet değerlendirmesi	Doktora
2021	Mehmet Tahir Dursun	Fuar performansı, hizmet algısı, algılanan değer ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelenmesi	Doktora
2021	Ferzan Aktaş	Destinasyon yemek imajı, destinasyon kişiliği, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Hatay örneği	Yüksek Lisans
2021	Seyyid Taha Pala	Termal tesis ziyaretçilerinin COVID-19 korkularının davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Sivas sıcak çermik örneği	Yüksek Lisans
2021	Arzu Balıkoğlu	Turist rehberlerinin mesleki yeterlilik düzeylerinin deneyimsel değer yaratma ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Müşteri algıları üzerine bir araştırma	Doktora
2022	Mesut Ekinci	Coğrafi işaretli ürün deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Siirt ilinde bir araştırma	Yüksek Lisans
2022	Ayşe Ateş	Destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişki: Safranbolu örneği	Yüksek Lisans
2022	Levent Fırat	Gastronomi gelişmişlik göstergelerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Edremit Körfezi örneği	Yüksek Lisans
2022	Serkan Yiğit	Gastronomik tatmin ve hatırda kalıcı gastronomi deneyiminin davranışsal niyet üzerine etkisinde destinasyon tatmininin rolü: Kapadokya örneği	Doktora
2022	Enis Edip Akıcı	Yöresel mutfaklara yönelik motivasyon faktörlerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerine etkisi	Yüksek Lisans
2022	Samet Yusuf Katlav	Restoranlarda tuvalet temizliği algısının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerine etkisi: Kapadokya örneği	Yüksek Lisans
2022	Sibel Özdemir	Deneyimsel değer, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Kapadokya Kaya Oteller örneği	Doktora
2022	Berkan Başar	Müşteri deneyimi ve hafızasının davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Somut olmayan kültürel miras unsurlarından geleneksel sohbet toplantıları örneği	Doktora
2022	Esra Özata Şahin	Restoran atmosferi ve hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerine etkileri	Doktora

Tablo 13. (Devam) Davranışsal Niyet ile İlgili Tez Çalışmaları

Yıl	Yazar	Çalışmanın başlığı	Düzeyi
2022	Elvan Tatık	Turistlerin seyahat motivasyonlarının ve algıladıkları destinasyon imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Muğla örneği	Yüksek Lisans
2022	Ahmet Aslan	Kültürel zekâ ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide algılanan değer ve turist deneyiminin aracı rolü	Doktora
2023	Iyad A.A. Abusahloub	5 yıldızlı termal otellerdeki wellness SPA'larda ISO17679 standartlarını uygulama düzeyi ve müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyet üzerindeki etkisi	Doktora
2023	Rabia Bölükbaş	Yerel yiyecek tüketim değerinin tutum ve davranışsal niyet üzerine etkisinde gıda neofobisinin düzenleyici rolü	Doktora
2023	Mustafa Coşkuner	Motivasyon ve öz benlik uyumunun davranışsal niyet üzerindeki etkisi, termal turistler üzerine uygulama	Doktora
2023	Gizem Çorman	Gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısı ve deneyim kalitesi ile davranışsal niyet ilişkisi: Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün etkisi	Doktora
2023	Mustafa Biler	Ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide destinasyon kişiliğinin aracılık etkisi: Ankara örneği	Yüksek Lisans
2023	Çağrı Sürücü	Hatırlanabilir yemek deneyimi, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler: Yiyecekle ilgililiğin düzenleyici rolü	Doktora
2023	Mehmet Aşkay	Turist rehberlerinin performansının ve hizmet verme yatkınlığının davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Yerli turistler üzerinde bir araştırma	Yüksek Lisans
2024	Eren Çelebi	Yerli turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin memnuniyet, davranışsal niyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Edremit Körfezinde bir uygulama	Yüksek Lisans

Davranışsal niyet kavramı ile ilgili tespit edilen tez çalışmalarının yanı sıra ulusal makalelerin de belirlenebilmesi amacıyla dergipark platformu üzerinden "*davranışsal niyet*" anahtar kelimesi kullanılarak yapılan taramada herhangi bir kısıtlamaya gidilmemiştir. İlgili tarama sonucunda ulaşılan makalelerden turizm alanı ile ilgili olmadığı tespit edilen 17 makale dışındaki makalelerin bazılarının sonuçları ele alınmıştır.

Alanyazında, davranışsal niyet kavramını ele alan çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmaların büyük çoğunluğunun marka deneyimi, ürün deneyimi, estetik deneyim gibi deneyimler üzerine odaklandığı tespit edilmiştir. Örneğin, Akkuş (2019) tarafından destinasyon bileşenleri ile duygusal deneyimler arasındaki ilişkiyi belirlemek ve bu değişkenlerin destinasyon bağlılığı ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada destinasyon bileşenleri ile duygusal deneyimler arasında anlamlı ilişki olduğu; destinasyon bileşenlerinden çekicilik-erişilebilirlik ve olanak boyutlarının ve duygusal deneyimlerden sevinç boyutunun davranışsal niyet üzerinde etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Diğer bir çalışmada Şimşek (2023), Kastamonu il merkezindeki turistik çekicilikleri ziyaret eden turistlerin estetik deneyimlerinin memnuniyet düzeylerini, memnuniyet düzeylerinin ise davranışsal niyetlerini etkilediğini tespit etmiştir. Restoran müşterileri üzerine marka deneyiminin, davranışsal niyet üzerindeki etkisini ele alan çalışmasında Dağ (2023),

marka deneyimi boyutları olarak ele aldığı duyusal, duygusal, davranışsal ve entelektüel deneyimin tekrar ziyaret, tavsiye ve daha fazla ödeme niyetlerini olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. Konuyla ilgili Zamanov ve Demirdağ (2023) tarafından, eko-turistlerin edindiği unutulmaz turizm deneyimleri, destinasyon tatminleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, eko-turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri ile genel davranışsal niyetleri arasında ve destinasyon tatminleri ile genel davranışsal niyetleri arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Deneyimlerin davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini ele alan çalışmaların bazıları festivaller üzerine gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalardan coğrafi işaretli ürün deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerine etkisini 3. Adana Lezzet Festivali'ne katılan ziyaretçiler üzerine ele alan Çaylak Dönmez ve Pehlivan (2022), coğrafi işaretli ürün deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde etkisinin olduğunu; memnuniyetin ise davranışsal niyet üzerinde olumlu ve yüksek düzeyde etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Festivaller üzerine gerçekleştirilen bir diğer çalışmada Akkuş ve Korkmaz (2022), gastronomi festivali ziyaretçi deneyimlerinin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, festival nitelikleri ve yerel yiyecek otantikliğinin festival deneyimini, festival deneyiminin ise memnuniyet ve davranışsal niyeti anlamlı ve olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Konuyla ilgili bir diğer çalışmada, Alaçatı Ot Festivali'ne katılan turistler örnekleminde gastronomi deneyimi, gastronomik duygular ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Benli ve Çakıcı (2024) tarafından gerçekleştirilmiştir. İlgili çalışmada, gastronomi deneyimi boyutlarından yerel yiyecek ve mekân deneyimi ile tadım deneyiminin olumlu gastronomik duyguları etkilediği tespit edilmiştir.

Alanyazında, hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini ele alan çalışmalara rastlamak mümkündür. Bu çalışmalarda, yurt dışı paket turlara katılan yerli turistlerin paket tur kapsamında sunulan hizmetlere yönelik kalite algılarının davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak Güven (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, turistlerin konaklama ve rehberlik hizmetlerine yönelik kalite algılarının, davranışsal niyet üzerinde anlamlı düzeyde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir çalışma, Kül Avan ve Karaküçük (2024) tarafından Kapadokya'da sıcak hava balonu deneyimi yaşayan yerli ve yabancı turistler üzerine

rekreasyon hizmet kalitesi ile davranışsal niyet ilişkisinde heyecan arama davranışının düzenleyici etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. İlgili çalışmada, turistlerin hizmet kalitesi algılamaları ile rekreatif deneyime ve destinasyona yönelik davranışsal niyetleri arasında olumlu ve anlamlı bir ilişkinin olduğu, heyecan arama davranışının bu ilişkide kısmi düzenleyici rolünün olduğu belirlenmiştir.

Konuyla ilgili diğer çalışmalarda tutum, motivasyon, destinasyon imajı, risk algısı ve özgünlük değişkenlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin ele alındığı görülmüştür. Bu çalışmalardan biri Kement (2019) tarafından, yeşil yıldızlı otelleri ziyaret eden turistler üzerine yeşil tutumun davranışsal niyet türlerinden olan ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödemeye razı olma niyeti üzerindeki etkisi ile birlikte bu etkileşimde yeşil imajın aracılık rolünü belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. İlgili çalışmada, yeşil tutumun davranışsal niyet türleri üzerinde olumlu etkisinin olduğu ve yeşil imajın bu etkileşimde olumlu yönde aracılık ettiği tespit edilmiştir. Bir diğer çalışma Dönbak ve Sabbağ (2020) tarafından yiyecek hizmeti veren işletme yöneticileri, sahipleri ve çalışanlarının bakış açısıyla ziyaretçilerin Adıyaman'a ait gastronomi ürünlerine yönelik davranışsal niyetleri ile destinasyon imajı ve tanıtımı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, Adıyaman'ın gastronomi içerikli destinasyon imajı ve tanıtımının ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. COVID-19 risk algısının, temassız turizme yönelik davranışsal niyet üzerindeki etkisini ele alan Türk ve Oktay (2021), bilişsel risk ve duygusal risk algısının, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Halfeti'de yavaş turizm bağlamında özgünlüğün, turistlerin mekânsal bağlılık ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlayan çalışmalarında Dağ, Çavuşoğlu ve Demirağ (2022), özgünlük ve boyutlarının mekânsal bağlılık ve boyutları üzerinde; mekânsal bağlılık ve boyutlarının ise davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Davranışsal niyet kavramı ile ilgili uluslararası çalışmaları tespit edebilmek amacıyla, 29 Şubat 2024 tarihinde WoS veri tabanı üzerinden bir tarama gerçekleştirilmiştir. İlgili taramada anahtar kelime olarak "behavioral intention" kullanılmış, kavramın başlıkta, özette ve anahtar kelimelerde geçme şartı aranmış ve tarama turizm alanı ile sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda ilki 1997 yılında yayımlanan toplamda 912 çalışmaya ulaşılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda, konuyla ilgili

olmadığı belirlenen bir çalışma listeden çıkarılmıştır. Ulaşılan uluslararası makalelerin bazılarının sonuçları ele alınmıştır.

Turizm literatüründe davranışsal niyeti ele alan çalışmalar incelendiğinde, destinasyon imajının ve memnuniyetin davranışsal niyet üzerindeki etkilerini ele alan birçok çalışmaya (Chen & Tsai, 2007; Lee, 2009; Prayag, 2009; Wang & Hsu, 2010; Ramkissoon, Uysal & Brown, 2011; Tavitiyaman & Qu, 2013; Kim & Kim, 2015; Xu, Chan & Pratt, 2018; Soonsan & Somkai, 2022) rastlanmıştır. Bu çalışmalardan biri Chen & Tsai (2007) tarafından Tayvan'ın Kengtin bölgesini ziyaret eden turistler üzerine, destinasyon imajı, algılanan değer, kalite, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer çalışmada Lee (2009), Tayvan'daki Taomi eko-köyünde toplum temelli sürdürülebilir turizmin davranışsal modelini, destinasyon imajı, tercümanlık hizmetleri, memnuniyet ve turistlerin ziyaret niyetlerini içeren değişkenleri kullanarak incelemiştir. İlgili çalışmada, destinasyon imajının memnuniyeti ve gelecekteki davranışları doğrudan ve dolaylı olarak etkilediğini, tercüme hizmetlerinin ise memnuniyeti doğrudan, ziyaret niyetlerini ise dolaylı olarak etkilediğini belirlemiştir.

Konuyla ilgili Prayag (2009) tarafından yapılan çalışmada, Mauritius adasına gelen ziyaretçilerin destinasyon imajı, memnuniyeti ve gelecekteki davranışsal niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada, destinasyon imajının gelecekteki davranışlar üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisinin olduğu, memnuniyet ve genel imajın, destinasyon imajı ile gelecekteki davranış arasında aracı rol oynadığı belirlenmiştir. Benzer şekilde Ramkissoon vd. (2011), Mauritius adasının kültürel ve doğal miras alanlarını ziyaret eden turistlerden elde edilen veriler üzerinden, destinasyon imajı ile turistlerin kültürel davranışsal niyetleri arasındaki yapısal ilişkiyi analiz etmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, destinasyon imajının turistlerin kültürel davranışsal niyetlerini etkileyen bir unsur olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışmada, turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde en fazla etkiye sahip olan faktörün kültürel özellikler olduğu belirlenmiştir.

Kim & Kim (2015), yenilik arama eğiliminin, memnuniyet ile turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri

çalışmalarında, yenilik arama eğiliminin genel memnuniyet ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi zayıflattığını; genel memnuniyet ile turistlerin benzer alternatifler arama ve bir destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğini belirlemişlerdir. Soonsan & Somkai (2022) ise destinasyon imajı, algılanan değer, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkileri Çinli ve Avustralyalı turistler arasındaki kültürel farklılıklar üzerine odaklanarak belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, destinasyon imajının memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde sosyal ve duygusal değerin aracılık rolü oynadığını ve Çinli ve Avustralyalı turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri arasında farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir.

Literatürde deneyim kalitesinin (Chen & Chen, 2010; Prayag, Hosany & Odeh, 2013; Tsai, Hsu & Chen, 2020) ve hatırlanabilir turizm deneyimlerinin (Kim, Ritchie & Tung, 2010; Zhang, Wu & Buhalis, 2018; Gohary, Pourazizi, Madani & Chan, 2020; Hu & Xu, 2021; Brochado, Verissimo & Oliveira, 2022) davranışsal niyeti etkilediğini öne süren çalışmalarla birlikte, duygusal deneyimlerin ve duyguların davranışsal niyet (Prayag vd., 2013; Nawijn & Fricke, 2015; Tiwari, Bajpai & Pandey, 2023) üzerindeki etkilerini ele alan çalışmalara da rastlamak mümkündür. Örneğin, Miras turizminde ziyaretçi deneyimlerinin kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmalarında Chen & Chen (2010), deneyim kalitesinin algılanan değer ve memnuniyet üzerinde doğrudan etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Konuyla ilgili diğer bir çalışmada Prayag vd. (2013), turistlerin duygusal deneyimleri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri UNESCO dünya miras listesinde yer alan Petra'yı ziyaret eden uluslararası turistlerden topladıkları veriler üzerinden ele almışlardır. Elde ettikleri bulgular, memnuniyetin turistlerin duygusal deneyimleri ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ortaya koymuştur. Tsai, Hsu & Chen (2020) ise deneyim kalitesi, nostalji, yer bağlılığı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri ele almıştır. İlgili çalışmada, deneyim kalitesinin yer bağlılığını ve davranışsal niyeti anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediğini, nostaljinin yer bağlılığını olumlu yönde etkilediğini ve hem deneyim kalitesinin hem de yer bağlılığının davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Hatırlanabilir turizm deneyimlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkilerini ele alan çalışmalardan biri Kim, Ritchie & Tung (2010) tarafından gerçekleştirilmiştir. İlgili

çalışmada, katılım, hazcılık ve yerel kültürün hatırlanabilir deneyimsel bileşenlerinin, tekrar ziyaret etme niyeti, aynı turistik faaliyetleri yeniden uygulama ve olumlu ağızdan ağıza tanıtım konusundaki davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Diğer bir çalışmada Zhang, Wu & Buhalis (2018), algılanan imaj, hatırlanabilir turizm deneyimleri ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında nedensel ilişkileri ele almışlardır. Çalışma sonuçları, ülke ve destinasyon imajının hatırlanabilir turizm deneyimlerinin aracılık etkisi ile tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini ortaya koymuştur. Unutulmaz turizm deneyimleri, algılanan değer boyutları ve turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri Portekizli turistler örnekleminde ele alan Brochado vd. (2022), unutulmaz turizm deneyimlerinin algılanan değerin tüm boyutları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu; duygusal ve sosyal değerin tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirlemişlerdir.

Duygusal deneyimlerin ve duyguların davranışsal niyet üzerindeki etkilerini ele alan çalışmalardan biri Nawjin & Fricke (2015) tarafından Neuengamme toplama kampı anıtına gelen 241 ziyaretçinin duygusal tepkilerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. İlgili çalışmada, duyguların, yeniden ziyaret etme niyetinin ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın uzun vadeli sonuçlarıyla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Konuyla ilgili diğer bir çalışmada, hazcılığın öncülleri, unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkileri ele alan Tiwari, Bajpai & Vyas (2022), hazcılık niteliklerini olumlu olarak algılayan turistlerin olumlu unutulmaz turizm deneyimine sahip olma olasılıklarının ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir.

Konuyla ilgili literatür taramasında davranışsal niyetin planlı davranış teorisi (PDT) bağlamında birçok çalışmada ele alınan bir değişken olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda yapılan çalışmalardan tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, önceki davranış ile itme ve çekme faktörlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini ele alan Chien, Yen & Hoang (2012), tutum ve öznel normun, algılanan davranışsal kontrolün değil, niyetin tahmin edilmesine önemli bir katkı sağladığını belirlemişledir. Diğer bir çalışmada, Tayvanlıların Japonya'ya seyahat etme niyetleri bağlamında genişletilmiş PDT'yi inceleyen Hsieh, Park & McNally (2016), algılanan risklerin tutumları olumsuz yönde etkilediğini; tutumların, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün ise davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. PDT ile ilgili çalışmalardan Çinli üniversite öğrencilerinin Japonya'ya

seyahat etme niyetini açıklamak için genişletilmiş PDT'yi kullanarak destinasyon imajı, seyahat kısıtlamaları ve orijinal PDT yapıları arasındaki ilişkileri belirlemeye çalışan Park, Hsieh & Lee (2017), genişletilmiş PDT'nin Japonya'ya seyahat etme niyetini orijinalinden daha iyi tahmin etme gücüne sahip olduğunu, tutumun seyahat etme niyeti üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Konu ile ilgili Lee & Kim (2018), PDT kapsamında gönüllü turistlerin niyetlerini tahmin etmede algılanan davranışsal kontrolün gücünü öz-yeterlik ile karşılaştırmayı amaçladıkları çalışmalarında, gönüllü turistlerin gelecekteki davranışsal niyetlerini tahmin etmede öz yeterliliğin algılanan davranışsal kontrolden daha güçlü bir yordayıcı olduğunu ortaya koymuşlardır.

Konuyla ilgili özellikle 2021 ve 2022 yıllarında yayımlanan çalışmaların birçoğunun Covid-19 ile ilgili olduğu dikkat çekmektedir. İlgili çalışmaların büyük bir bölümü salgın dönemindeki davranışsal eğilimler ile ilgili sonuçları barındırmaktadır. Bu çalışmalardan biri Yu, Lee & Hyun (2021) tarafından Kore'yi ziyaret eden ve otel hizmetlerinden yararlanan turistler örnekleminde, Covid-19 salgını ile travma sonrası stres bozukluğu arasındaki ilişkiyi belirlemek, salgının otellere yönelik tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemek ve salgın ile travma sonrası stres bozukluğu arasındaki ilişkide duygu düzenleme yeteneğinin düzenleyici rolünü doğrulamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, salgının ve travma sonrası stres bozukluğundan algılanan riskin, otelleri tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu ve duygu düzenleme yeteneğinin bu süreçte düzenleyici bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Konuyla ilgili bir diğer çalışmada, Çinli turistlerin salgın sonrası yurtdışı seyahatlerine katılma niyetlerini etkileyen faktörleri genişletilmiş PDT ile araştırmayı amaçlayan Liu, Shi, Li & Amin (2021), tutumun, öznel normların, algılanan davranışsal kontrolün ve geçmiş seyahat davranışlarının salgın sonrası yurtdışına seyahat etme niyetleri üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkilerinin olduğunu belirlemişlerdir.

Covid-19 ile ilgili çalışmalardan koronavirüs döneminde seyahat etme niyetlerini tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve algılanan risk bağlamında ele alan Sujood, Hamid & Bano (2022), tutumun, algılanan davranışsal kontrolün ve algılanan riskin davranışsal niyeti yordamada anlamlı olduğunu, ancak öznel normların anlamlı olmadığını belirlemişlerdir. Diğer bir çalışmada ise Xu, Choi, Lee & Law (2022), PDT modelini kullanarak, Hong Kong'da bölge sakinlerinin salgın

sırasında ve sonrasında yerel turizme katılmaya yönelik tutumlarını ve davranışsal niyetlerini keşfetmeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonuçları, kısıtlı seyahat seçeneklerinin ve toplumsal vatandaşlık davranışlarının, doğrudan ve dolaylı olarak bölge sakinlerinin tutum ve niyetlerini etkilediğini, seyahat kaygısının algılanan davranışsal kontrolü etkilediğini ancak bu değişkenin katılımcıların tutum ve niyetlerini doğrudan etkilemediğini ortaya koymuştur.

Davranışsal niyet kavramı uluslararası çalışmalarda yukarıdaki değişkenlerin yanı sıra farklı değişkenlerle de ele alınmıştır. Bu çalışmalarda, davranışsal niyet kavramının algılanan değer (Cheng & Lu, 2013; Jin, Lee & Lee, 2013; Ilban vd., 2015; Ban, Prideaux, Kim & Sheehan, 2022), nostalji (Park, Hwang, Lee & Heo, 2020; Tsai, Hsu & Chen, 2020), akıllı turizm (Shin, Jeong & Cho, 2021; Tavitiyaman, Qu, Tsang & Lam, 2021; Xiong, Luo & Lu, 2023); marka kimliği ve marka değeri (Salehzadeh, Pool & Soleimani, 2016; Shi, Liu, Kumail & Pan, 2022) gibi değişkenlerin ele alındığı modellerde sonuç değişkeni olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Örneğin, Tayvan'ın Yeşil Adası'nda destinasyon imajı, yenilik, haz, algılanan değer ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki nedensel ilişkileri belirlemeye yönelik Cheng & Lu (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, destinasyon imajının yenilik, haz ve algılanan değer üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu, algılanan değerin ise davranışsal niyetleri yeniden gözden geçirme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Davranışsal niyet kavramının, akıllı turizm ile ilişkisini ele alan çalışmalardan SOR teorisini kullanarak akıllı turizm teknolojilerinin ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini inceleyen Xiong, Luo & Lu (2023), ziyaretçi katılımı ve hatırlanabilir turizm deneyimlerinin akıllı turizm teknolojileri ile ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiye önemli ölçüde aracılık ettiğini tespit etmişlerdir. Akıllı turizm ve davranışsal niyeti birlikte ele alan çalışmalardan biri Hong Kong'u ziyaret eden uluslararası turistler üzerine destinasyona yönelik algılanan imajı ve davranışsal niyeti etkileyebilecek akıllı turizm uygulamalarına ilişkin turistlerin algılarını araştırmak amacıyla Tavitiyaman vd. (2021) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, akıllı bilgi sistemleri, akıllı gezi, e-ticaret sistemleri ve akıllı tahmin özelliklerinin algılanan destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve turistlerin algılanan destinasyon imajının, davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Davranışsal niyet kavramını marka kimliği ve marka değeri kavramlarıyla birlikte ele alan çalışmalardan biri Salahzadeh vd. (2016) tarafından marka kişiliğinin ve marka değerinin bir turizm destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyetlerini nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. İlgili çalışmada, marka kişiliğinin ve marka değerinin, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Konuyla ilgili Shi vd. (2022) tarafından, Çin'in Guilin şehrine seyahat eden yerli turistlerin destinasyon marka değeri, marka özgünlüğü ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen diğer bir çalışmanın sonuçları, marka değeri ve marka özgünlüğünün yalnızca tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde ve doğrudan etkilemediğini, aynı zamanda turist memnuniyetinin aracılık rolü yoluyla tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Bu araştırma ile ziyaretçilerin turizm deneyimlerini zenginleştiren somut olmayan kültürel miras kapsamındaki yaratıcı turizm deneyimlerinin ve turistlerin bu deneyimlere ilişkin değer algılarının ve Kapadokya destinasyona ilişkin destinasyon otantiklik algılarını nasıl etkilediğinin belirlenmesi ve turistlerin gelecekteki davranışlarının belirlenmesi noktasında derinlemesine bir anlayış sunmaktadır. Buraya kadar somut olmayan kültürel miras, yaratıcı turizm deneyimi, yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değer, destinasyon otantikliği ve davranışsal niyet kavramları açıklanmış ve konu ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir. İzleyen bölümde ise araştırmanın amaç, önem ve hipotezlerine yer verilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

AMAÇ, ÖNEM VE HİPOTEZLER

Bu bölümde, araştırmanın amacı ve önemi açıklanarak, araştırma konusu kapsamında oluşturulan model, modelde yer alan değişkenlere yönelik geliştirilen hipotezler, araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları, araştırmada kullanılan yöntem ve araştırmadan elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı, "Somut Olmayan Kültürel Miras" kapsamındaki yaratıcı turizm deneyimi ve yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değerin destinasyon otantikliği algısı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Alanyazın incelendiğinde, Somut Olmayan Kültürel Miras kapsamındaki yaratıcı turizm deneyimi ve yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değerin destinasyon otantikliği algısı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Konu ile ilgili yapılan çalışmaların, özellikle destinasyon otantikliğinin algılanan değer üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olduğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, bu araştırmanın özgünlüğünü yaratıcı turizm faaliyetlerine yönelik algılanan değerin destinasyon otantikliği algısı üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması oluşturmaktadır. Bu kapsamda bu araştırma, alanyazındaki boşluğu doldurarak alana katkı sağlamanın yanı sıra turizm sektöründeki uygulayıcılara da katkı sağlaması bakımından önemlidir.

Yaratıcı turizm faaliyetleri yalnızca somut kültürel mirasın konusu değil aynı zamanda SOKÜM'ün de konusudur. Yaratıcı turizmin kültürel miras türleri içinde en fazla ilişkili olduğu miras, SOKÜM unsurlarıdır. İnsanlar SOKÜM kapsamındaki yaratıcı turizm faaliyetlerine kültürel ortamda deneyimleme ve öğrenme amacıyla katılmaktadır. Söz konusu faaliyetler, turistler tarafından aktif katılımla gerçekleşmektedir. Böylece, turistler unutulmaz bir deneyim yaşamakta ve o destinasyona ilişkin olumlu bir algıya sahip olmaktadır. Söz konusu deneyimler turistlere özellikle geçmişe ait kültür ile ilgili otantiklik algısı oluşturmaktadır. Çünkü yaratıcı turizm faaliyetleri SOKÜM'ün aktarımında önemli bir yere sahiptir. Bu kapsamda, turistler yaratıcı turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi esnasında geçmişe ait gelenekleri hatırlayabilirler. Dolayısıyla, turistlerin yaşadıkları deneyim sonucunda

algıladıkları otantiklik olgusu, ilgili destinasyona ilişkin davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkilemekte ve turistler ilgili destinasyonu tekrar ziyaret etme ve çevresine tavsiye etme niyetinde olabilmektedirler. Bu nedenle, bu araştırmada Somut Olmayan Kültürel Miras kapsamındaki yaratıcı turizm deneyimi ve yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değerin destinasyon otantikliği algısı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi ortaya çıkarılmıştır.

Otantiklik algısı, turistlerin algıladığı değeri pozitif ve anlamlı düzeyde artırmada önemli bir etkiye sahiptir. Alanyazın incelendiğinde otantiklik algısının turistlerin bir destinasyona ilişkin algıladıkları değeri artırdığına yönelik yapılan çalışmalara rastlamak mümkündür (Jang vd., 2012; Lin & Wang, 2012). Bununla birlikte, turistlerin yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algıladıkları değerin destinasyon otantikliği algısı üzerindeki etkisini ortaya koyan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buradan hareketle, bu araştırmada turistlerin yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algıladıkları değerin destinasyon otantikliği algısı üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması oldukça önemlidir.

Yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değerin destinasyon otantikliği algısı üzerindeki etkisinin yanı sıra davranışsal niyet üzerinde de anlamlı bir etkisi mevcuttur. Alanyazın incelendiğinde, algılanan değerin davranışsal niyet (tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti) üzerinde anlamlı etkisinin olduğu yönünde yapılan çalışmalara (Petrick, 2004; Lee, Lee & Lee, 2005; Chen & Tsai, 2007 ve Chen & Chen, 2010) rastlanmıştır. Bu araştırma kapsamında, yaratıcı turizm deneyimi özelinde algılanan değerin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi oldukça önemlidir.

Somut Olmayan Kültürel Miras kapsamındaki yaratıcı turizm deneyimi ve yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değerin destinasyon otantikliği algısı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinin belirlenmesini amaçlayan bu çalışmaya ilişkin Somut Olmayan Kültürel Miras, yaratıcı turizm deneyimi, yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değer, destinasyon otantikliği ve davranışsal niyet kavramlarının mevcut teoriler tarafından nasıl açıklandığı ve bu uygulamaların turistler tarafından algılanış biçimi üzerine odaklanılmıştır. Bu kapsamda, konu ile ilgili günümüze kadar yapılmış olan tüm çalışmalar ve söz konusu çalışmaların bu çalışma ile ilişkisi ortaya konulmuş ve bu araştırmaya neden ihtiyaç duyulduğu izah edilerek, Somut Olmayan

Kültürel Miras kapsamındaki yaratıcı turizm deneyimi ve yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değerin destinasyon otantikliği algısı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi uygulamalı bir çalışmayla ortaya konulmuştur.

2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Kültürel miras turizminin kalitesinin artırılmasında ve korunmasında otantiklik önemli bir yere sahiptir (Park vd., 2019). Özellikle SOKÜM'ün gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir etkiye sahip olan yaratıcı turizm bağlamında ziyaret edilen destinasyonların otantikliği, turistlerin kültürel değerleri keşfetmesi, geleneksel mutfak kültürünü öğrenmesi ve otantik unsurları deneyimlemesi bakımından oldukça önemlidir. Dolayısıyla, kaliteli bir turist deneyimi için destinasyonun otantikliği vazgeçilmezdir ve destinasyon otantikliğinin artırılmasında yaratıcı turizm önemli bir yere sahiptir. Çünkü yaratıcı turizm, turistlerin otantiklik deneyimlerine daha fazla dâhil olmalarını sağlamaktadır. Bu durum, turistlerin anlamlı, benzersiz bir deneyim sunabilen ve derin bir izlenim bırakabilen destinasyonlara ilişkin otantiklik arayışlarını tatmin etmektedir (Wang vd., 2020).

Turistler için, otantik unsurların mevcut olduğu destinasyonları ziyaret etmek (Cohen, 1988; Poria vd., 2006) ve ilgili destinasyonlardaki yaratıcı turizm faaliyetlerini deneyimlemek önemli bir motivasyondur. Çünkü turistler sahte, gerçeklikten uzak ve yapay olanı değil, aslına uygun olarak gerçekleştirilen, doğal, gerçek ve otantik bir turizm deneyimi elde etmeyi arzulamaktadır. Diğer bir ifadeyle turistler, ziyaret ettikleri destinasyonun ruhunu hissetmelerine ve ilgili destinasyonun belirli kültürel özelliklerine ilişkin daha fazla bilgi edinmelerine olanak tanıyan otantik deneyimler aramaktadırlar (Ilincic, 2014). Turist talebindeki bu eğilim, yaratıcı turizm unsurlarının ön plana çıkmasını teşvik etmiştir. Çünkü yaratıcı turizm, turistlerin yerel halkla ve kültürleriyle temas kurarak, yaratıcı potansiyellerini ve becerilerini geliştirmelerine olanak tanıyan katılımcı ve otantik deneyimleri içermektedir (Richards, 2011). Raymond (2007), yaratıcı turizmin yaratıcı deneyimler yoluyla yerel kültüre özgü otantik bir his ortaya çıkardığını vurgulamaktadır. Özellikle paylaşılan deneyimlerin, çoğu zaman kişinin kendi yaratıcılığını harekete geçirmenin etkili bir yolu olduğunu ifade eden Landry (2008: 147), yaratıcı turistlerin otantik deneyimler aradıklarını öne sürmektedir. Diğer bir ifadeyle, otantik deneyimleri içeren yaratıcı turizm faaliyetleri, turistlere ziyaret ettikleri destinasyonun öğrenme deneyimlerine aktif katılım sağlayarak yaratıcı

potansiyellerini geliştirme fırsatı sunmaktadır (Richards & Raymond, 2000). Dolayısıyla, yaratıcı turizmi önemli kılan unsurlardan en önemlisi yaratıcı turizm kapsamındaki deneyimin özünde otantiklik unsurlarını barındırmasıdır. Söz konusu bu hususlar, yaratıcı turizm deneyiminin "kaçış ve tanıma", "iç huzur", "benzersiz katılım", "etkileşim" ve "öğrenme" boyutlarına karşılık gelmektedir. Turistlerin ilgili boyutlara ilişkin değerlendirmeleri, destinasyona ilişkin otantiklik algılarını da etkileyebilmektedir.

Yaratıcı turizm deneyimi ile otantiklik arasındaki ilişkiyi değerlendirme teorisi kapsamında incelemek mümkündür. Değerlendirme teorisi (appraisal theory), deneyimlere yönelik değerlendirmelerin, deneyim sonucunda oluşan duygu ve eylemleri ortaya çıkardığını öne sürmektedir. Buna göre, bir deneyimin otantikliğine yönelik algı, deneyimin özellikleriyle ilgili olarak deneyimin orijinalliği ve gerçekliğine ilişkin değerlendirmeleri içermektedir ve bu değerlendirme ancak, deneyimin gerçekliği ve özgünlüğü ile bağlantılı hususları içerdiğinde otantiklik algısını ortaya çıkarmaktadır (Rosado-Pinto & Loureiro, 2023). Örneğin, bu araştırmanın da uygulama alanı olan çömlek yapımı deneyiminin gerçekleştirildiği ortamın atmosferi, dokusu, kullanılan araç-gereçler, çömleğin yapım aşamaları, çömlek ustaları tarafından verilen bilgiler, turistlerin çömlek yapımına aktif katılım yoluyla yaratıcılıklarını kullanarak ortaya çıkardıkları ürünler, esasında yaratıcı turizm deneyiminin özgün değerinin birer yansımasıdır. Turistler bu otantik ortamda gerçekleştirdikleri yaratıcı turizm deneyimi boyunca, kendilerini stresten ve gündelik yaşamdan uzaklaşmış, rahatlamış, hatırlanmaya değer ve benzersiz bir deneyim yaşamış, yerel halkla etkileşim halinde yeni şeyler öğrenmiş hissetmektedirler. Yerel halk ve turistler arasındaki bu etkileşim, birlikte yaratma olgusu ile açıklanmaktadır. Söz konusu birlikte yaratma olgusuna vurgu yapan Doyle & Kelliher (2023), birlikte yaratmanın eyleme katılım anlamına geldiğini ve paydaşların kaynakları entegre ettiği ve değerin öznel olarak deneyimlendiği etkileşimli, kişisel, ilişkisel ve bağlamsal bir süreç olarak ifade edilebileceğini öne sürmektedir.

Alanyazın incelendiğinde, yaratıcı turizm deneyimlerinin doğrudan destinasyon otantikliği algısı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir çalışmanın olmadığı ancak, yaratıcı turizm deneyiminin dolaylı olarak otantiklik algısı üzerinde etkili olduğunu ortaya koyan sınırlı sayıda çalışmanın mevcut olduğu görülmektedir. Örneğin, Ilincic (2014) tarafından yapılan bir çalışmada, turistlerin İspanyol mutfağına ilişkin yaratıcı

turizm deneyimlerini otantik olarak algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Wang vd. (2020), yaratıcı turizm bağlamında turist deneyimlerinin turistlerin unutulmazlık ve otantiklik algısı üzerindeki etkisini ortaya koymaya yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, yaratıcı turizm deneyiminin otantiklik algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Yaratıcı bir yemek turizmi deneyiminin turistlerin algılanan otantikliği ve memnuniyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla Gómez-Rico, Molina-Collado, Santos-Vijande & Bilgihan (2022) tarafından restorandaki turistler üzerine yürütülen bir çalışma sonucunda, yaratıcı yemek turizmi deneyiminin algılanan otantiklik üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Alanyazında konu ile ilgili sınırlı sayıda yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, yaratıcı turizm deneyiminin destinasyon otantikliği algısı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik daha fazla sayıda çalışmaya ihtiyacın olduğunu ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla, alanyazındaki çalışmalar ışığında, yaratıcı turizm deneyiminin destinasyon otantikliği algısı üzerinde etkili olduğu düşüncesinden hareketle araştırmanın ilk hipotezi ve alt hipotezleri aşağıda yer almaktadır:

H_1: Yaratıcı turizm deneyiminin destinasyon otantikliği algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Kaçış ve tanımanın destinasyon otantikliği algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: İç huzurun destinasyon otantikliği algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Benzersiz katılımın destinasyon otantikliği algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: Etkileşimin destinasyon otantikliği algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1e}: Öğrenmenin destinasyon otantikliği algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

$H_{1f:}$ Yaratıcı turizm deneyiminin uyum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

$H_{1g:}$ Yaratıcı turizm deneyiminin gerçeklik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

$H_{1h:}$ Yaratıcı turizm deneyiminin dönüşüm üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

SOKÜM unsurlarını deneyimlemek isteyen turistler benzersiz ve unutulmaz bir deneyim yaşamak istemektedirler (Atsız, 2022). Farklı kültürleri keşfederek, o kültüre ait faaliyetleri yaşayarak deneyimleme ve öğrenme arzuları, yaratıcı turizm

faaliyetlerine katılan turistlerin seyahat motivasyonunu oluşturmaktadır. Turistlerin aktif katılım sağladıkları faaliyetler, ilgili kültüre ait tecrübe edinmelerinin yanı sıra onların haz duygusunu yaşamalarına da olanak sağlamaktadır (Özdaşlı vd., 2010). Bunun yanı sıra olumlu deneyimler yaşayan bireyler gelecekte de aynı olumlu deneyimleri sürdürmeye devam etmek istemektedirler (Richins, 2007). Yaratıcı turist deneyimleri, turistlerin duygularını harekete geçirdiğinde ve onlara mutluluk verdiğinde hafızalarında yer edinmekte ve kalıcı hale gelmektedir. Bu bağlamda, turistlere haz ve mutluluk veren, yaratıcı turizm deneyimlerine aktif katılım sağlayabilecekleri imkânların sunulması (Jelinčić & Senkić, 2017) bireylerin gelecekteki davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu durum, planlı davranış teorisi ile açıklanabilir. Buna göre bireylerin gelecekteki davranışları çeşitli nedenlere bağlı olarak planlı bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Fishbein & Ajzen (1975). Dolayısıyla, bireylerin yaratıcı turizm deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerinin araştırılması oldukça önemlidir.

Alanyazında, yaratıcı turizm deneyimlerinin davranışsal niyet üzerinde etkili olduğunu ortaya koyan sınırlı sayıda çalışmanın olduğu dikkat çekmektedir. Bu çalışmalardan biri Ali, Ryu & Hussain (2014) tarafından, turistlerin yaratıcı turizm deneyimlerini anılarını, memnuniyetlerini ve davranışsal niyetlerini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçları, turistlerin yaratıcı turizm deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Konu ile ilgili Chang vd. (2014) tarafından turistlerin yaratıcı turizm destinasyonuna ilişkin motivasyonları, yaratıcı turizm deneyimleri, algılanan değer düzeyleri ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışma sonucunda, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmelerindeki en önemli öncülün yaratıcı turizm deneyimleri olduğu tespit edilmiştir. Ali & Kim (2015) tarafından, turistlerin yaratıcı turizm deneyimlerine yönelik memnuniyetlerini, nostalji yoğunluğunu ve davranışsal niyetlerini inceledikleri çalışmada, yaratıcı turizm deneyiminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucu destekler nitelikteki bir başka çalışma, Chang & Backman (2016) tarafından yapılmıştır. Planlı davranış teorisi kapsamında turistlerin yaratıcı turizm deneyimlerinin yaratıcı turizm destinasyonlarını tekrar ziyaret etme niyetlerini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, yaratıcı turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Dean & Suhartanto (2019)

tarafından turistlerin yaratıcı turizme yönelik davranışsal niyetlerini etkileyen deneyim kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve motivasyonlarının incelendiği çalışmada, söz konusu dört boyutun yaratıcı turizm deneyimine katılan turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, Singh & Nazki (2019) tarafından yaratıcı turizme yönelik turist davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amacıyla yapılan çalışmada, motivasyon, deneyim ve algılanan değerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Alanyazında yaratıcı turizm deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisini doğrudan ortaya koyan çalışmaların yanı sıra hatırlanabilirliğin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur. Hatırlanabilirlik, yaratıcı turizm deneyimi ölçeğinin "benzersiz katılım" boyutuna karşılık gelmektedir. İlgili boyutta, yaratıcı turizm deneyimine katılan turistlerin söz konusu deneyimin unutulmaz ve hatırlanmaya değer olup olmadığını ölçmeye yönelik maddeler yer almaktadır. Örneğin, Chandralal & Valenzuela (2013) tarafından unutulmaz turizm deneyimlerinin öncüllerini ve davranışsal sonuçlarını belirlemek amacıyla yapılan çalışmada, turistlerin unutulmaz turizm deneyimi yaşadıkları destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde olmadıkları ancak, başkalarına tavsiye etme niyetinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Hung vd. (2016) tarafından çömlek yapımı aktivitesini deneyimleyen turistlerin yaratıcı turizm deneyimleri ile unutulmazlık ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmada, turistlerin yaratıcı turizm deneyimi ile unutulmazlık ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasında güçlü yönlü pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Coudounaris & Sthapit (2017) yaptıkları bir çalışmada, turistlerin yaşadıkları unutulmaz turizm deneyiminin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Benzer şekilde, Sthapit, Del Chiappa, Coudounaris & Björk (2019) tarafından yapılan bir çalışmada, turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Alanyazında yaratıcı turizm deneyimlerinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik doğrudan yapılan sınırlı sayıda çalışmadan hareketle, konuya ilişkin daha fazla sayıda çalışmanın yapılması gereklilik olarak görülmektedir. Alanyazındaki çalışmalar ışığında, yaratıcı turizm

deneyiminin davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu düşüncesinden hareketle araştırmanın ikinci hipotezi ve alt hipotezleri aşağıda yer almaktadır:

H_2: Yaratıcı turizm deneyiminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Kaçış ve tanımanın davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: İç huzurun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: Benzersiz katılımın davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2d}: Etkileşimin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2e}: Öğrenmenin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Bir turistik destinasyonun otantikliğinin genel değerlendirmesi (MacCannell, 1973) olarak ifade edilen destinasyon otantikliği, özellikle kültürel miras bağlamında bireylerin algılanan değerinin elde edilmesinde önemli bir yere sahiptir (Apostolakis, 2003; Kolar & Zabkar, 2010). Destinasyonun ambiyansı, dekoru, destinasyonda sunulan aktiviteler, etkinlikler ve orijinal eserler destinasyonun otantikliğinin genel olarak değerlendirilmesine katkı sunmaktadır (Grayson & Martinec, 2004; Jang vd., 2012). Özellikle, kültürel miras turizmi bağlamında otantiklik, destinasyondaki faaliyetlerin değerlendirilmesi yoluyla algılanmaktadır (Kolar & Zabkar, 2010). Bu durum, teorik olarak deneyim ekonomisi teorisi (Pine & Gilmore, 1998) ile ilgilidir. Ürün ya da hizmet sunumunun yanı sıra deneyim yaratmaya katkıda bulunan deneyim ekonomisi teorisinde bireylerin yaşadıkları söz konusu özgün ve otsntik deneyimlere ilişkin değer algılarının oluşması olasıdır.

Bir mal veya hizmet ne kadar otantik olursa ilgili mal veya hizmete ilişkin yüksek değer algısının oluşabileceği ifade edilmektedir (Lee vd., 2016). Kolar & Zabkar (2010) bu durumu turizm açısından değerlendirmiş ve özellikle kültürel miras turizmi bağlamında bir destinasyonun otantikliğinin yüksek algılanmasının destinasyonun algılanan değerinin de yüksek algılanabilmesine katkı sağlayacağını savunmuştur. Ayrıca, destinasyona ilişkin otantiklik algısı, turistlerin kendilerini gerçekleştirmelerine ve sosyal bağ kurmalarına olanak sunmaktadır (Jiang, Ramkissoon, Mavondo & Feng (2017). Bu durum, turistlerin destinasyona ilişkin otantiklik algılarının algıladıkları sosyal değeri de etkileyebileceğini göstermektedir.

Alanyazın incelendiğinde, turistlerin otantiklik algısının bir destinasyona ilişkin algıladıkları değeri etkilediği yönünde yapılan çalışmaların mevcut olduğu görülmektedir. Murphy, Pritchard & Smith (2000) tarafından yapılan bir çalışmada, destinasyon otantikliğinin algılanan değeri olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Lin & Wang (2012) tarafından turistlerin otantiklik algısının, hazcılığın ve algılanan değerin seramik hediyelik eşyayı tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada, otantiklik algısının algılanan değer üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına benzer şekilde, Liu, Li, DiPietro & Levitt (2018) tarafından etnik restoranlara yönelik yapılan bir çalışmada, algılanan otantikliğin algılanan değer üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Chen vd. (2020) tarafından müşterilerin geleneksel markalı restoranlara yönelik otantiklik algılarının, algılanan kalite, algılanan değer ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen çalışmada, algılanan otantikliğin algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Lee & Phau (2018) ise genç turistlerin otantiklik algısı, algılanan değer düzeyi ve memnuniyet algısını incelediği çalışmada, nesneye dayalı ve varoluşsal otantikliğin algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Deniz turizmi destinasyonlarında turistlerin otantiklik algıları, algılanan değer ve sadakat düzeylerini belirlemek amacıyla Su, Xu, Sotiriadis & Shen (2021) tarafından yapılan çalışmada, otantiklik algısının algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Alanyazında, turistlerin destinasyon otantikliği algılarının algıladıkları değeri etkilediği yönünde yapılan çalışmalar olsa dahi yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algıladıkları değerin destinasyon otantikliği algısı üzerindeki etkisini ortaya koyan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum, bu çalışmanın özgün yanını ortaya koymaktadır.

Turizm alanyazınında algılanan değer ve otantiklik algısına yönelik gerçekleştirilen çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, söz konusu çalışmaların herhangi bir ürün, etkinlik ve mekândan bağımsız olarak bireylerin bir destinasyonun genel olarak otantiklik algısının algılanan değer üzerindeki etkisini değerlendirmeye yönelik gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Ancak bu çalışmada, diğerlerinden farklı olarak bireylerin destinasyona ilişkin otantiklik algıları ürün, etkinlik ve mekân bağlamında değerlendirilmektedir. Araştırmaya konu olan Kapadokya destinasyonunun en belirgin otantiklik unsurlarından biri Avanos bölgesinde gerçekleştirilen çömlekçilik faaliyetidir. Dolayısıyla, yaratıcı bir turizm deneyimi olarak çömlekçilik faaliyetinin

gerçekleştirildiği destinasyonun algılanan değerinin genel otantiklik algısını etkileyebileceği öngörülmektedir. Bu kapsamda, alanyazındaki çalışmalar ışığında yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değerin destinasyon otantikliği algısı üzerinde etkili olduğu düşüncesinden hareketle araştırmanın üçüncü hipotezi ve alt hipotezleri aşağıda yer almaktadır:

H_3: Yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değerin destinasyon otantikliği algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3a}: Yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değerin uyum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3b}: Yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değerin gerçeklik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3c}: Yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değerin dönüşüm üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Değer yaratma, pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Pazarlama, değer kavramını müşteriyi birincil odak noktası ve ticari bir girişimin kapsamını ve amacını tanımlayan güç olarak tanımlamakta ve rekabet avantajının elde edilmesinde müşteriler için üstün değer yaratılmasının gerekliliğini vurgulamaktadır (Drucker, 1954). Woodruff (1997), özellikle turizm paydaşlarının en önemli misyonunun, müşterilerin değer verdikleri şeylerin neler olduğunu ve ihtiyaçlarının nasıl karşılanabileceğini anlamak olduğunu savunmaktadır. Çünkü algılanan değer, bireylerin belirli bir ürün veya hizmeti nasıl algıladıklarına dair fikir vermekte ve onların ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak için ürün veya hizmetin nasıl sağlanacağı konusunda rehberlik eden bir teoridir (Pandža Bajs, 2015: 124). Ayrıca, bireylerin herhangi bir mal veya hizmete ilişkin algıladıkları değer onların davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Sweeney vd., 1999). Diğer bir ifadeyle, bireylerin bir mal veya hizmet deneyimine yönelik memnuniyetlerinde ve bunun sonucunda olumlu davranış sergilemelerinde söz konusu mal veya hizmet deneyimine ilişkin algıladıkları değer önemli bir yere sahiptir (Hallowell, 1996; Petrick, 2004). Çünkü insanlar herhangi bir satın alma tercihinde bulunurken, tercihlerinin yalnızca kendilerine ekonomik bir değer yaratmasını beklemezler, bunun yanı sıra sosyal, duygusal ve psikolojik faydalar sağlamasını da arzulamaktadırlar. Dolayısıyla, bireyler hem parasal hem de parasal olmayan fedakârlıkları karşılığında, ne kadar fazla fayda elde ederlerse üreticiler ve

tüketiciler arasındaki ilişkiler daha güçlü olmakta ve bu durum bireylerin gelecekteki davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir (Suhartanto vd., 2020). Ayrıca, tüketim deneyiminde otantikliğin sağlanması, birçok sektörde markaların değer önermelerinde ön plana çıkmaktadır (Napoli, Dickinson, Beverland & Farrelly, 2014). Bu durum yalnızca pazarlama açısından değil diğer alanlar için de aynı derecede öneme sahiptir. Turizm açısından değerlendirildiğinde, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonda satın aldıkları turistik mal veya hizmetlerden algıladıkları değer ve elde ettikleri fayda onların gelecekteki davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu çalışma kapsamında söz konusu faydaları kapsayan tek boyutlu bir yapı olarak ele alınan algılanan değer kavramı akademik çalışmaların konusu haline gelmiştir. Akademik çalışmaların yanı sıra uygulamalı alanlarda da giderek artan bir öneme sahip olan algılanan değer, bireylerin davranışsal niyetini etkileyen en önemli bileşenler arasında yer almaktadır (Parasuraman & Grewal, 2000). Dolayısıyla, bireylerin satın alma sonrası davranışsal niyetlerinin anlaşılabilmesi ve olumlu davranışsal niyet sergilemelerini sağlayabilmek için sunulan mal veya hizmetten algıladıkları değerin iyi bir şekilde anlaşılması gerekmektedir.

Oh (1999), otel işletmelerine yönelik hizmet kalitesi, algılanan değer ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmada, algılanan değerin memnuniyet yoluyla doğrudan ve olaylı olarak tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Kashyap & Bojanic (2000) tarafından iş ve tatil amaçlı seyahat eden turistlerin değer, kalite ve fiyat algılarının otellere ilişkin derecelendirme ve tekrar ziyaret etme niyetlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, algılanan değerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sweeney & Soutar (2001) tarafından yapılan bir çalışmada, algılanan değerin kalite değeri, duygusal değer, ekonomik değer ve sosyal değer boyutlarının tamamının tüketicilerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Petrick, Morais & Norman (2001), eğlence amaçlı seyahat eden turistlerin geçmiş tatil davranışları, tatil tatmini, algılanan tatil değeri ve gelecekteki davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmanın sonuçları, algılanan değerin turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Petrick (2004) tarafından kruvaziyer gemilerde seyahat eden bireylerin tekrar satın alma ve tavsiye etme niyetlerinde memnuniyet, algılanan değer ve kalitenin etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, algılanan değerin tekrar satın

alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Sun (2004), marka değerinin müşterilerin algılanan değeri ve orta fiyatlı bir ABD otelini tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. İlgili çalışmada, algılanan değerin müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetiyle pozitif yönde ilişkili olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, Tam (2004) tarafından müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve algılanan değer arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla restorandaki müşteriler üzerine yapılan çalışmada, algılanan değerin satın alma sonrası davranış üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Um, Chon & Re (2006) tarafından turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen unsurları ortaya çıkarmak amacıyla yapılan çalışmada, turistlerin memnuniyetlerinden ziyade algıladıkları değerin tekrar ziyaret etme niyetlerini önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Chen & Tsai (2007) tarafından destinasyon imajı, kalite, tatmin ve algılanan değerin davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bir çalışmada, algılanan değerin, müşterilerin gelecekteki davranışsal niyetlerini etkilemede önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Gill, Brett & Ouschan (2007) tarafından, şarap imalathanelerini ziyaret eden turistlerin algıladıkları değerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan çalışmada, hizmet kalitesi değeri, teknik kalite değeri, ekonomik ve sosyal değer olmak üzere algılanan değerin dört boyutunun tamamının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmanın sonucunu destekler nitelikteki bir diğer çalışma Chang vd. (2014) tarafından, yaratıcı turizm motivasyonu, yaratıcı turizm deneyimi, algılanan değer ve yaratıcı turizm destinasyonlarını tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçları, yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Pandža Bajs (2015) tarafından Hırvat turistlerin algılanan değer ve memnuniyet düzeylerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada, algılanan değerin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Konu ile ilgili bir başka çalışma Teng, Lu & Huang (2018) tarafından tüketicilerin yeşil otellere yönelik davranışsal niyetine etki eden faktörleri araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Söz konusu çalışmada, yeşil otellere ilişkin algılanan değerin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Kiage (2018) tarafından yaratıcı turizm destinasyonlarına yönelik algılanan değerin davranışsal niyet

üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada, algılanan değerin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dean & Suhartanto (2019) tarafından turistlerin yaratıcı turizme yönelik davranışsal niyetlerini etkileyen deneyim kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve motivasyonlarının incelendiği çalışmada, yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değerin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özel etkinliklere katılan bireylerin etkinlik kalitesinin algılanan değer ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Meeprom & Silanoi (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise özel etkinliğe ilişkin algılanan sosyal ve duygusal değerin davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu ortaya konulmuştur. Brochado, Cristovao Veríssimo & Oliveira (2022) tarafından unutulmaz turizm deneyiminin algılanan değer, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan çalışmada, algılanan duygusal ve sosyal değerin tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hasan (2022) tarafından müşterilerin algılanan değerinin Bangladeş'teki Çin restoranlarında yemek yemeye yönelik davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları, algılanan hedonik, faydacı ve koşullu değerin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Alternatif golf deneyimine ilişkin algılanan değerin memnuniyet, katılım ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinin araştırılması amacıyla Kang, Kwun & Hahm (2022) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada, algılanan değerin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Alanyazındaki çalışmalar ışığında, yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değerin davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu düşüncesinden hareketle araştırmanın dördüncü hipotezi aşağıda yer almaktadır:

H_4: Yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değerin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Bir ürün veya hizmetin karşılığında elde edilen faydanın genel değerlendirilmesi (Zeithaml, 1988: 14) olarak ifade edilen algılanan değer, yaratıcı turizm faaliyetleri ile yakından ilişkilidir. Çünkü turistlerin insanlarla daha fazla etkileşim kurmasını ve yaşayan kültüre aktif olarak katılmasını sağlayan yaratıcı turizm faaliyetleri, turistlere eğitsel, duygusal, sosyal ve psikolojik bakımdan fayda sağlamaktadır (Akşit Aşık, 2014: 787). Bunun yanı sıra somut (kültürel sermaye, pazarın gelişimi, yenilikler, somut kültürel mirasın korunması, dayanıklılık, üreticinin görünürlüğü, ihracat vb.) ve somut

olmayan (yerel kimliğin korunması, otantikliğin korunması, sosyal sermayenin gelişmesi, somut olmayan kültürel mirasın korunması, insan etkileşimi, kültürel zenginliğin artması, geleneksel değerlerin korunması, destinasyonun uluslararası tanıtımı vb.) kültürel miras değerlerinin korunmasına katkı sağlamaktadır (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010). Bu hususların tamamı turistlerin yanı sıra yerel halk, paydaşlar ve yerel ekonominin gelişimi açısından da önemli bir role sahiptir. Dolayısıyla, yaratıcı turizmin gelişimi yalnızca talep açısından değil arz açısından da oldukça önemlidir. Yaratıcı turizm pazarına ilişkin arz ve talebin giderek artan bir eğilim göstermesi nedeniyle, yaratıcı turizm faaliyetine katılan turistlerin tüketim sonrası psikolojilerinin anlaşılması araştırmacılar ve diğer paydaşlar açısından büyük önem taşımaktadır (Kiage, 2018: 155).

Konuya ilişkin mevcut alanyazın incelendiğinde, yaratıcı turizmin söz konusu önemine rağmen, yaratıcı turizm faaliyetlerini deneyimleyen turistlerin deneyimden algıladıkları değeri belirlemeye yönelik az sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Söz konusu çalışmalardan ilki, Chang (2013) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yaratıcı turistlerin destinasyonları tekrar ziyaret etme niyetlerinde motivasyon, deneyim ve algılanan değerin rolünü araştırmak amacıyla yürütülen çalışmanın sonuçları, motivasyon, deneyim ve algılanan değerin yaratıcı turizm destinasyonlarını tekrar ziyaret etmede önemli bir yere sahip olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, ilgili çalışmada yaratıcı turizm destinasyonlarını tekrar ziyaret etme niyetinde deneyimin motivasyon ve algılanan değere oranla istatistiksel olarak daha anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Kiage (2018) tarafından turistlerin algılanan değeri ile yaratıcı turizm çekiciliklerine yönelik gelecekteki davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, algılanan değerin turistlerin yaratıcı turizm çekiciliklerine yönelik gelecekteki davranışsal niyetlerini tahmin etmede önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Li, Shu, Shao, Booth & Morrison (2021) tarafından müzenin kültürel ve yaratıcı ürünlerin algılanan değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada, yenilik ve deneyim değerlerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu; kalite, sosyal, fiyat ve eğitim değerlerinin ise satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Yaratıcı turizm deneyimi ile yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değer arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen sınırlı sayıdaki çalışma, konuya ilişkin daha fazla çalışmanın yapılması gerekliliğini ortaya

çıkarmaktadır. Alanyazındaki çalışmalar ışığında, yaratıcı turizm deneyimi ile yaratıcı turizm değerine ilişkin algılanan değer arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu düşüncesinden hareketle araştırmanın beşinci hipotezi aşağıda yer almaktadır:

H_5: Yaratıcı turizm deneyimi ile yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değer arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Destinasyonlar hizmet sunumunu, ilk kez gelen ziyaretçiler ve tekrar gelen ziyaretçiler olmak üzere iki farklı ziyaretçiye yönelik olarak gerçekleştirmektedir. İlk kez gelen ziyaretçiler destinasyona yeni gelen ziyaretçileri temsil ederken, tekrar gelen ziyaretçiler ise destinasyona daha önce en az bir kere gelen ziyaretçileri temsil etmektedir. Tekrar gelen ziyaretçiler, genellikle destinasyona aşinadır ve sunulan deneyimlerden memnundur (Lau & McKercher, 2004: 279). Davranışsal niyetler, yeni müşterileri çekmekten ziyade mevcut müşterileri korumakla yakından ilişkilidir (Loureiro, 2020). Çünkü mevcut müşterileri elde tutmanın, yeni müşteri çekmekten daha fazla maliyet tasarrufu sağladığı savunulmaktadır (Wang, 2004). Diğer bir ifadeyle, herhangi bir destinasyona tekrar gelen ziyaretçileri çekmek, uzun vadede ilk kez gelen ziyaretçileri çekmekten daha az maliyetlidir. Ayrıca, destinasyondan memnun kalan ziyaretçiler, destinasyonu tekrar ziyaret etmenin yanı sıra destinasyonu başkalarına tavsiye etme noktasında da olumlu davranışlar sergileyebilmektedirler.

Yeoman, Brass ve McMahon-Beattie (2007) kültürel miras turizminde, turist deneyimine yönelik yapılan çalışmaların genellikle deneyimin veya ürünün orijinalliği ve otantikliği ile ilgili olduğunu ifade etmektedir. Otantikliğin özellikle kültürel miras turizminde önemli bir rol oynadığını vurgulayan Kolar & Zabkar (2010), otantikliğin turistlerin davranışlarını anlamaya yardımcı olduğunu savunmuştur. Çünkü otantik bir deneyim yaşama arzusuyla herhangi bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin destinasyona ilişkin otantiklik algıları, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme veya destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla, bireylerin destinasyona ilişkin otantiklik algılarını artırmaya yönelik adımlar atmak destinasyondaki paydaşların rekabet avantajı elde etmelerinde, başarıya ulaşmalarında ve destinasyona ilişkin olumlu davranışların sergilenmesinde oldukça önemlidir.

Alanyazın incelendiğinde, turistlerin otantiklik algısı ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koyan çalışmaların mevcut olduğu

anlaşılmaktadır. Ramkissoon & Uysal (2011) tarafından algılanan otantiklik, bilgi arama davranışı, motivasyon ve destinasyon imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çalışmanın bulguları, algılanan otantiklik ile turistlerin davranışsal niyetleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Kim & Bonn (2016) tarafından şarap imalathanelerini ziyaret eden turistlerin otantik deneyimlerinin davranışsal niyetlerini etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla yapılan çalışma, turistlerin davranışsal niyetlerinde otantiklik algısının önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Meng & Choi (2016) tarafından yavaş turizm faaliyetlerine katılan turistlerin davranışsal niyetlerinde otantikliğin etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, otantiklik ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Etkinlik otantikliği ve kalitesinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla Novello & Fernandez (2016) tarafından yapılan çalışmada, etkinlik otantikliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fu vd. (2018) tarafından deneyimsel tüketim bağlamında hatıra otantikliği, algılanan değer ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri araştırmak amacıyla yapılan çalışmada, deneyimsel olmayan tüketim ortamına kıyasla, hatıra otantikliğinin deneyimsel tüketim ortamındaki algılanan değer yoluyla turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde daha büyük bir olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Loureiro (2020), turist deneyiminin ve destinasyon otantikliğinin olumlu ve olumsuz etki yoluyla tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini araştırmayı amaçladığı çalışmada, destinasyon otantikliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve olumsuz algının tavsiye etme niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Hong (2021) tarafından algılanan otantikliğin kültür turistlerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları, nesneye dayalı otantiklik ile varoluşsal otantikliğin davranışsal niyet üzerinde önemli ölçüde etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Praswati, Wardani & Rohim (2021) tarafından çevrimiçi destinasyon marka deneyimi, destinasyon marka otantikliği ve destinasyon imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, çevrimiçi destinasyon marka otantikliğinin davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Atzeni, Chiappa & Pung (2022) tarafından, kültürel miras turizmine yönelik sanal gerçeklik deneyimlerinde nesneye dayalı ve varoluşsal otantikliğin rolünü

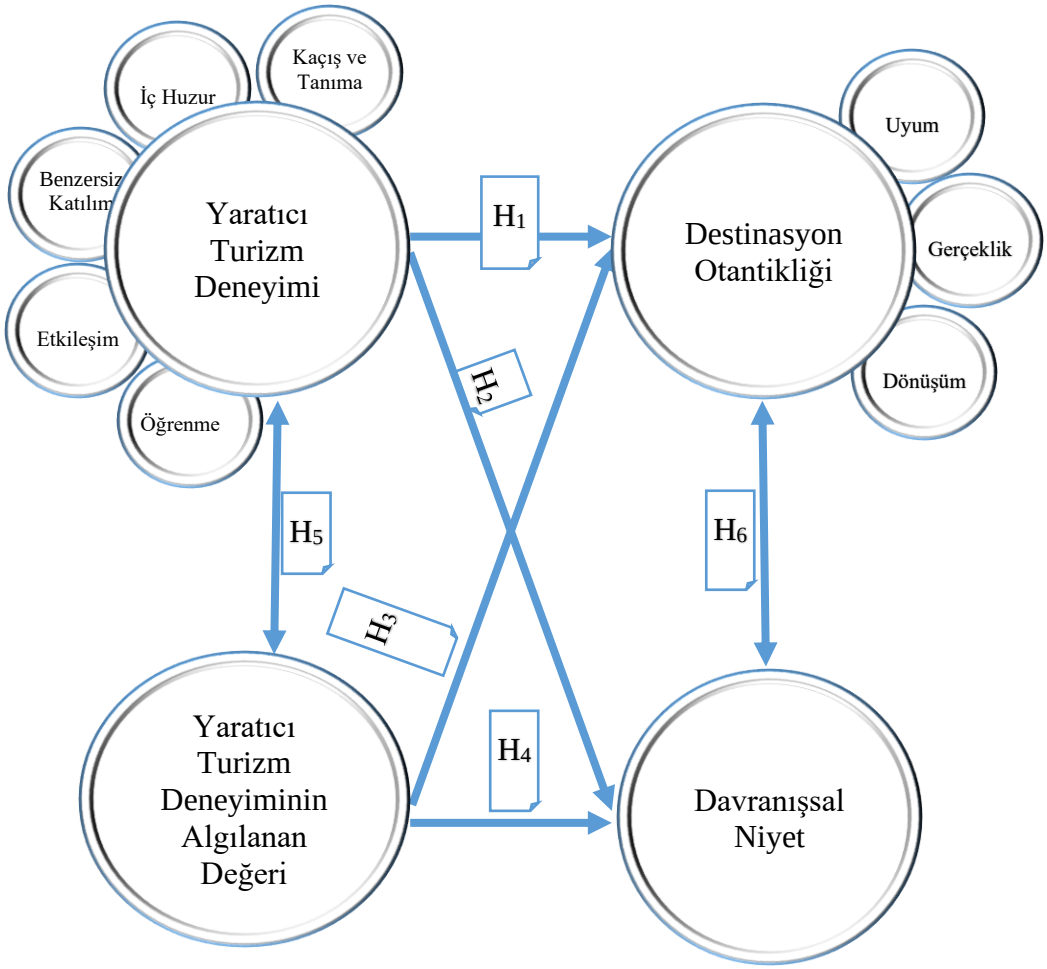
belirlemek amacıyla yürütülen çalışmanın sonuçları, nesneye dayalı ve varoluşsal otantikliğin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Kumail, Qeed, Aburummand, Abbas & Sadiq (2022) tarafından destinasyon marka değeri ve destinasyon marka otantikliğinin turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada, destinasyon marka otantikliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Shi, Liu, Kumail & Pan (2022) tarafından destinasyon marka değeri, marka otantikliği ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkileri araştırmak amacıyla yapılan çalışmada, destinasyon marka otantikliğinin tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Zhou, Chen & Wu (2022) tarafından miras turizminde otantikliğin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada, otantikliğin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Varoluşsal otantiklik ve nesneye dayalı otantikliğin yavaş turizm faaliyetlerine katılan turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Huyen & Thu (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları, hem varoluşsal otantikliğin hem de nesneye dayalı otantikliğin yavaş turizme katılma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Nguyen-Viet & Van Nguyen (2023) tarafından inanç turizmi destinasyonu bağlamında otantik deneyim, turist memnuniyeti, destinasyona bağlılık ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, turistlerin otantik deneyimlerinin bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetlerini önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Yeh, Leong, Hung & Huan (2024) tarafından destinasyon otantikliğinin turistlerin davranışsal niyetleri, katılımları ve nostaljik duyguları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada, destinasyonun algılanan otantikliğinin davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Turistlerin otantiklik algısı ile davranışsal niyetleri arasında doğrudan anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koyan çalışmaların yanı sıra söz konusu ilişkinin olmadığını veya dolaylı olduğunu ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur. Muskat, Hortnagl, Prayag & Wagner'in (2019) etnik restoranları ziyaret eden turistler tarafından algılanan hizmet kalitesi, çevre kalitesi, yemek kalitesi, fiyat ve otantikliğin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada, otantiklik algısının davranışsal niyet ile doğrudan bir ilişkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Chen vd. (2020) tarafından, turistlerin destinasyon marka otantikliği ve destinasyon

marka uyumunun tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetinde destinasyon marka bağlılığının aracılık rolünün incelendiği çalışmada, destinasyon marka otantikliğinin tavsiye etme niyetini doğrudan, tekrar ziyaret etme niyetini ise dolaylı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde otantiklik ve memnuniyetin rolünü incelemek amacıyla Silaban, Silalahi, Octoyuda & Panjaitan (2020) tarafından yapılan çalışmada, otantikliğin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisinin olmadığı ancak, memnuniyetin aracılık yoluyla dolaylı olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Alanyazındaki çalışmalar ışığında, destinasyon otantikliği algısı ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu düşüncesinden hareketle araştırmanın altıncı hipotezi aşağıda yer almaktadır:

H_6: Destinasyon otantikliği algısı ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Şekil 6. Araştırmanın Şekilsel Modeli



Araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Kapadokya'da çömlek yapımı deneyimine katılan turistlerin yaratıcı turizm deneyim düzeyleri nedir?
2. Kapadokya'da çömlek yapımı deneyimine katılan turistlerin yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değer düzeyleri nedir?
3. Kapadokya'da çömlek yapımı deneyimine katılan turistlerin destinasyon otantikliği algıları nedir?
4. Kapadokya'da çömlek yapımı deneyimine katılan turistlerin davranışsal niyetleri nedir?
5. Kapadokya'da çömlek yapımı deneyimine katılan turistlerin yaratıcı turizm deneyim düzeyleri, yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değer düzeyleri, destinasyon otantikliği algıları ve davranışsal niyetleri bireysel özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
6. Kapadokya'da çömlek yapımı deneyimine katılan turistlerin yaratıcı turizm deneyim düzeylerinin destinasyon otantikliği algıları üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?
7. Kapadokya'da çömlek yapımı deneyimine katılan turistlerin yaratıcı turizm deneyim düzeylerinin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?
8. Kapadokya'da çömlek yapımı deneyimine katılan turistlerin yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değer düzeylerinin destinasyon otantikliği üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?
9. Kapadokya'da çömlek yapımı deneyimine katılan turistlerin yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değer düzeylerinin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?
10. Kapadokya'da çömlek yapımı deneyimine katılan turistlerin yaratıcı turizm deneyim düzeyleri ile yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değer düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
11. Kapadokya'da çömlek yapımı deneyimine katılan turistlerin destinasyon otantikliği algıları ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, VARSAYIMI VE SINIRLILIKLARI

Somut Olmayan Kültürel Miras kapsamındaki yaratıcı turizm deneyimi ve yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değerin destinasyon otantikliği algısı ve

davranışsal niyet üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik yürütülen bu araştırmanın kapsamı, Nevşehir, Kayseri, Aksaray ve Niğde illerini kapsayan Kapadokya bölgesi ile sınırlıdır. Bununla birlikte, zaman, maliyet ve ulaşım gibi kısıtlar nedeniyle Kapadokya'yı ziyaret eden ve yaratıcı turizm faaliyetlerine katılan turistlerin tamamına ulaşılamaması araştırmanın diğer bir sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırma doğrultusunda ele alınan yaratıcı turizm deneyimi, algılanan değer, destinasyon otantikliği ve davranışsal niyet değişkenleri çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Aynı zamanda, bu araştırmanın kavramsal çerçevesi ve konu ile ilgili yapılan çalışmalar, erişilebilen kaynaklarla sınırlıdır. Bu kapsamda, özellikle yaratıcı turizm kavramının ilgili alanda sık çalışılan bir kavram olmamasından dolayı kaynak çeşitliliğinin yeterli olmaması çalışmanın sınırlılığını ortaya koymaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın yöntemi kapsamında, veri toplama yöntemi, araştırmanın evreni ve örneklemi ve veri analiz yöntemi detaylı olarak sunulmuştur.

1. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren 40 çömlek atölyesini ziyaret ederek çömlek yapımı deneyimine katılan turistler oluşturmaktadır. Evrenin tamamını araştırmaya dâhil etmek mümkün olmadığı için örnekleme seçilecek bireylerden yalnızca ulaşılabilir olanların örneklem kapsamına dâhil edilmesi (Gegez, 2015: 266) uygun görülmüştür. Bu kapsamda, araştırmanın örneklemini Kapadokya'yı ziyaret eden ve çömlek yapımı deneyimine katılan 583 turist oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, evrenin büyüklüğü, maliyet, zaman ve uygulanacak istatistiksel veri analizinin şartları (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017: 143), araştırmada kullanılacak örnekleme yöntemi, araştırma değişkenleri açısından evrenin yapısı, değişkenin türü, değişkenlere yönelik grup sayısı ve araştırma sonuçlarının evrene genellenebilmesi (Ural ve Kılıç, 2018: 41) hususlarına dikkat edilmiştir. Araştırmanın Kapadokya'da gerçekleştirilmesinin en önemli nedeni, bölgenin çömlekçilik bağlamında önemli bir yaratıcı turizm destinasyonu olmasıdır.

Evren hacminin geniş, evren birimleri arasındaki mesafenin uzak olduğu ve evrenin birbiri ile yakın özelliklere sahip kümelerden oluştuğu araştırmalarda basit tesadüfi örnekleme yöntemi, sistematik tesadüfi örnekleme yöntemi ya da tabakalı örnekleme yöntemlerinin herhangi birinden yararlanmak zorlaşabilmektedir. Bu hususlar göz önünde bulundurularak bu araştırma kapsamında küme örnekleme yönteminden faydalanlmıştır. Küme örnekleme yönteminde hali hazırda var olan kümeler üzerinden işlem yapılmakta, evreni temsil yeteneğine sahip bazı kümeler ele alınmakta ve örneklemi seçilen bu kümeler içindeki birimler oluşturmaktadır (Ural ve Kılıç, 2018: 36-37). Bu araştırma kapsamında, Kapadokya bölgesindeki 40 çömlek atölyesi arasından 25 tanesi rastgele seçilmiştir. Araştırmanın örneklem sayısının belirlenmesinde ise Özdamar (1999; 2013) tarafından yapılan çalışmada nicel araştırmalar ve sınırsız evrenler (N>10.000) için önerilen aşağıdaki formül dikkate alınmıştır.

$$n = \frac{\sigma^2 . Z_{\alpha}^2}{H^2}$$

Araştırmada yukarıdaki bilgiler doğrultusunda, evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilir hata değeri (H) ± 0,1 olarak dikkate alınmıştır. Anlamlılık düzeyi (α) 0,05 (α=0,05 karşılık gelen "z" teorik tablo değerleri ise $z_{0,05}$=1,96'dır) olarak, standart sapma "σ" değeri ise, yapılan pilot uygulama sonucu elde edilen verilerin analiz edilmesiyle "1" olarak belirlenmiştir. 2023 yılında Nevşehir'deki konaklama tesislerinde konaklayan kişi sayısı 1.393.279'dur (Kültür ve Turizm Bakanlığı YİGM, 2024). 2024 yılında Kapadokya'da konaklayan turist sayısı 1 milyon 351 bindir (www.turizmgüncel.com). Buna göre örneklem büyüklüğü, 384 olarak hesaplanmıştır.

2. VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırma kapsamında, yaratıcı turizm deneyimi, yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değer, destinasyon otantikliği ve davranışsal niyet değişkenlerine ilişkin ulusal ve uluslararası alanyazın taraması yapılmıştır. Söz konusu tarama sonucunda, araştırmaya esas verilerin, nicel veri toplama tekniklerinden anket tekniği ile elde edilmesine karar verilmiştir. Anket formu uygulamaya başlanmadan etik açıdan herhangi bir problemin olmadığına dair Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan gerekli olan etik kurul izin belgesi alınmıştır. İlgili etik kurul kararı ekte sunulmuştur.

Araştırmada kullanılan anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, katılımcıların bireysel özelliklerini (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelir) belirlemeye yönelik maddeler yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde, Kapadokya'da çömlek yapımını deneyimleyen bireylerin yaratıcı turizm deneyim düzeylerini belirlemeye yönelik, Ali vd. (2016) tarafından geliştirilen 22 madde ve beş boyuttan oluşan ve Türkçeye uyarlaması ve geçerlik ve güvenirlik çalışması Aslan (2018) tarafından yüksek lisans tezi kapsamında gerçekleştirilen "Yaratıcı Turizm Deneyimi Ölçeği" kullanılmıştır. Üçüncü bölümde, bireylerin yaratıcı turizm deneyimlerine ilişkin algılanan değer düzeylerini ölçmek amacıyla, Prebensen vd. (2013) ve Chang vd. (2014) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılarak Dean & Suhartanto (2019) tarafından geliştirilen "Algılanan Değer Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeğin Tükçeye çevirisi ve geçerlik ve güvenirlik çalışması bu tez çalışması

kapsamında gerçekleştirilmiştir. Dördüncü bölümde, destinasyon otantikliği algısını belirlemeye yönelik Spielmann vd. (2018) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlama ve geçerlik ve güvenirlik çalışması Avan ve Pelit (2024) tarafından gerçekleştirilen "Destinasyon Otantikliği" ölçeği kullanılmıştır. Beşinci bölümde ise Kao, Huang & Wu (2008) ve Chen & Chen (2010) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılarak Altunel ve Koçak (2017) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlama ve geçerlik ve güvenirlik çalışması bu tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen "Davranışsal Niyet Ölçeği" kullanılmıştır. Anket formunda yer alan ifadeler 5'li Likert Derecelendirmesi'ne göre "1=Kesinlikle Katılmıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum" aralığında yer almaktadır. Araştırmada kullanılan anket formu ekte yer almaktadır.

Araştırma verileri, 11 Kasım 2023-15 Ekim 2024 tarihleri arasında Kapadokya'da çömlek yapımını deneyimleyen turistlerden toplanmıştır. Kapadokya'da yer alan çömlek atölyelerinin her biri ziyaret edilerek atölyede çömlek yapımı faaliyetine katılan turistlerden veri toplanabilmesi için atölye sahiplerinden ve çalışanlardan izin alınmıştır. Turistlerden veri toplanması için izin alınan atölyeler veri toplama işlemi tamamlana kadar her gün ziyaret edilmiş ve araştırmaya katılmayı kabul eden turistlere çömlek yapımlarını tamamladıktan sonra anketleri doldurmaları sağlanmıştır. Böylece toplam 645 anket çömlek yapımına katılan turistler tarafından doldurulmuştur. Ancak, hatalı, eksik ya da yanlış kodlama nedeniyle 62 anket araştırma kapsamı dışında tutulmuş ve 583 kullanılabilir anket araştırmaya dahil edilmiştir.

3. VERİLERİN ANALİZİ

Yaratıcı turizm deneyimi ve bu deneyime ilişkin algılanan değerin turistlerin destinasyon otantikliği algısına ve davranışsal niyetlerine yönelik etkilerini ortaya koymaya çalışan bu araştırmada veriler, IBM SPSS 20.0 (Statistical Packages for Social Sciences) paket programı ile analiz edilmiştir. Kapadokya'yı ziyaret eden ve çömlek yapımı deneyimine katılan turistlerin bireysel özelliklerine ilişkin ulaşılan verilerin dağılımı frekans ve yüzde yöntemi aracılığıyla gösterilmiştir. Araştırmada kullanılan "Yaratıcı Turizm Deneyimi", "Algılanan Değer", Destinasyon Otantikliği" ve "Davranışsal Niyet" ölçeklerinin tamamına ilişkin faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca, ölçeklerin güvenirliklerini ölçmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır.

Araştırmada, yaratıcı turizm deneyimi ölçeği ve boyutları, algılanan değer ölçeği, destinasyon otantikliği ölçeği ve boyutları ile davranışsal niyet ölçeğine ilişkin

elde edilen bulgular tanımlayıcı istatistikler (yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma) aracılığıyla betimlenmiştir. İlgili değişkenlerin bireysel özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla parametrik testler (bağımsız örneklemler için t-testi ve tek yönlü varyans analizi) kullanılmıştır. Araştırma verilerinin nicel olması, normal dağılıma sahip olması, varyansların homojen olması, örneklemin yansız seçilmesi, örneklemi oluşturan birimlerin birbirinden bağımsız olması ve örneklem büyüklüğünün 10'dan fazla olması ile parametrik test koşullarının sağlanması (Ural ve Kılıç, 2018: 74-75) nedeniyle, bu araştırmada parametrik testler kullanılmıştır.

Kapadokya'da çömlek yapımı deneyimine katılan turistlerin yaratıcı turizm deneyim düzeyleri, yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algı düzeyleri, destinasyon otantikliği algı düzeyleri ve davranışsal niyetlerinin cinsiyet ve medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için bağımsız örneklem için t-testi kullanılmıştır. İlgili değişkenlerin yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve mesleğe göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için ikiden fazla grup olması nedeniyle tek yönlü varyans analizi (One way ANOVA) yapılmıştır. İkiden fazla gruplar için yapılan karşılaştırmalarda, farklılığa neden olan grupları tespit edebilmek amacıyla, araştırmacı için her fark önemli olarak kabul edildiğinden en küçük anlamlı farklılıklar testi olarak bilinen LSD testi kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında, yaratıcı turizm deneyimi, yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değer, destinasyon otantikliği ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Korelasyon analizi, verilerden hesaplanan tahmini (r) korelasyon katsayılarını kullanarak iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin gücünü ölçmek için sıklıkla kullanılmaktadır. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değişen değerler almakta ve +1'e (veya -1'e) yakın bir korelasyon katsayısı, güçlü bir doğrusal ilişkiyi göstermektedir (Elliott, 2007: 78). Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi değerlendirilirken 0,30'un altındaki değerler düşük düzeyde korelasyon, 0,30-0,64 arasındaki değerler orta düzey korelasyon, 0,65 ile 0,84 arasındaki değerler yüksek ve 0,85'in üzerindeki değerler ise çok yüksek (Ural ve Kılıç, 2018: 232) düzeyde korelasyon olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma hipotezlerinin testleri için değişkenler arasındaki etkileri belirlerken ise basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Bir bağımlı değişken ile bir

veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki işlevsel ilişkiyi modellemek amacıyla yararlanılan basit doğrusal regresyon analizi, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini tahmin etmek için kullanılmaktadır (Ott & Longnecker, 2016: 555). Araştırmada yaratıcı turizm deneyiminin ve yaratıcı turizm deneyiminin alt boyutlarının destinasyon otantikliği algısı üzerindeki; yaratıcı turizm deneyiminin destinasyon otantikliği algısının alt boyutları olan uyum, gerçeklik ve dönüşüm üzerindeki ve yaratıcı turizm deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkileri basit doğrusal regresyon analizi ile kontrol edilmiştir. Benzer şekilde, yaratıcı turizm deneyiminin alt boyutlarının davranışsal niyet; yaratıcı turizm deneyiminin algılanan değerinin destinasyon otantikliği algısı ve destinasyon otantikliği algısının alt boyutları; yaratıcı turizm deneyiminin algılanan değerinin davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin kontrol edilmesinde de basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, Kapadokya bölgesinde çömlek yapımını deneyimleyen turistlerin yaratıcı turizm deneyimi ve yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değer düzeyleri ile destinasyon otantikliği algıları ve davranışsal niyetleri ile ilgili bulgulara, araştırmada kullanılan her bir ölçeğe ilişkin betimsel istatistiklere, ölçeklerin katılımcıların bireysel özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Son olarak, araştırmanın konusunu oluşturan yaratıcı turizm deneyimi ve yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değeri ile destinasyon otantikliği ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen analiz sonuçları sunulmuştur.

1. KATILIMCILARIN BİREYSEL ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Kapadokya'yı ziyaret eden ve çömlek yapımı deneyimine katılan turistlerin bireysel özelliklerine yönelik bulgular Tablo 14'te sunulmuştur.

Tablo 14. Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişken	Grup	f	%	Değişken	Grup	f	%
Cinsiyet	Kadın	354	60,7	Medeni Durum	Evli	298	51,1
	Erkek	229	39,3		Bekâr	285	48,9
Yaş	18-22	77	13,2	Gelir Durumu	0-11402 TL	116	19,9
	23-27	142	24,4		11403-20000 TL	135	23,2
	28-32	127	21,8		20001-30000 TL	131	22,5
	33-37	98	16,8		30001-40000 TL	106	18,2
	38-42	63	10,8		40001 TL ve üzeri	95	16,3
	43 ve üzeri	76	13,0				
Eğitim Durumu	İlköğretim	29	5,0	Meslek	Kamu Çalışanı	118	20,2
	Lise	123	21,1		Özel Sektör Çalışanı	181	31,0
	Ön lisans	81	13,9		Esnaf	92	15,8
	Lisans	237	40,7		Serbest Meslek	69	11,8
	Lisansüstü	113	19,4		Diğer	123	21,1

Tablo 14'e göre katılımcıların %60,7'si kadın, %39,3'ü erkeklerden oluşmaktadır. Tablo incelendiğinde, ankete katılanların yaş gruplarının sırasıyla %24,4'ünün 23-27; %21,8'inin 28-32; %16,8'inin 33-37; %13,20'sinin 18-22;

%13'ünün 43 ve üzeri; %10,80'inin 38-42 yaş grubunda oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, %40,7'sinin lisans, %21,1'inin lise, %19,4'ünün lisansüstü, %13,9'unun ön lisans ve %5'inin ilköğretim düzeyinde eğitim aldıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin %51,1'i evli, %48,9'u bekârdır. Katılımcıların gelir durumuna göre dağılımları incelendiğinde, %23,2'sinin 11403-20000 TL, %22,5'inin 20001-30000 TL, %19,9'unun 0-11402 TL, %18,2'sinin 30001-40000 TL ve %16,3'ünün 40001 TL ve üzerinde gelir düzeyine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların %31'i özel sektör çalışanı, %21,1'i diğer meslek grupları, %20,2'si kamu çalışanı, %15,8'i esnaf ve %11,8'i serbest meslek grubundadır.

2. ÖLÇEKLERİN GEÇERLİK VE GÜVENİRLİĞİNE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmada kullanılan yaratıcı turizm deneyimi ölçeği, algılanan değer ölçeği, destinasyon otantikliği ölçeği ve davranışsal niyet ölçeklerine ilişkin geçerlik ve güvenirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, ölçeklerin içerik ve yapısal geçerlik ölçütleri esas alınmıştır. İçerik geçerliği, anketin ölçmek istediği olguyu ayrıntılı bir şekilde ortaya çıkarıp çıkarmadığını incelemek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Diğer bir ifadeyle, ölçeğin ve ölçekteki her bir maddenin amaca ne derece hizmet ettiğinin ifadesidir (Tutar ve Erdem, 2020: 330-331). Yapı geçerliği ise ölçeğin hangi kavram veya özellikleri ölçtüğünün belirlenmesidir (Coşkun vd., 2017: 131). Hazırlanan anket formu ifadeler, cümle yapısı ve anlam gibi hususları değerlendirmek ve ölçeğe son halini vermek amacıyla alanında uzman akademisyenler tarafından incelenmiştir. Uzman görüşleri dikkate alınarak ankette birtakım değişiklikler yapılmış ve ankete son hali verilerek uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirliğinin belirlenmesinde Cronbach's Alpha katsayısı dikkate alınmıştır. Bu kapsamda, yaratıcı turizm deneyimi ölçeği, algılanan değer ölçeği, destinasyon otantikliği ölçeği ve davranışsal niyet ölçeklerine yönelik faktör analizi ve güvenirlik analizleri sonuçları tablolar halinde sunulmuştur. Tablo 15'te yaratıcı turizm deneyimi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları, Cronbach's Alpha katsayıları ve birtakım betimsel istatistikler sunulmuştur.

Tablo 15. *Yaratıcı Turizm Deneyimi Ölçeği ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler*

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükü	Özdeğer (Varyans%) (*Kümülatif Varyans%*)	Cronbach's Alpha
Kaçış ve Tanıma	Çömlek yapımı esnasında kendimi gündelik yaşamdan uzaklaşmış hissettim.	0,842	4.038 (18,904) (*18,904*)	0,845
	Çömlek yapımı bana günlük rutinimi unutturdu.	0,787		
	Çömlek yapımı esnasında kendimi farklı bir karakteri canlandırıyormuş gibi hissettim.	0,475		
	Çömlek yaparken, yardıma ihtiyaç duyduğum her an ciddiye alınıp, önemsendim.	0,627		
	Çömlek yapımı boyunca kendimi önemli hissettim.	0,675		
	Çömlek yapımı boyunca bana saygı duyulduğunu hissettim.	0,753		
İç Huzur	Çömlek yapımı esnasında fiziksel bir zorluk yaşamadım; ortam rahattı.	0,625	3.163 (14.811) (*33.715*)	0,832
	Çömlek yapımı esnasında kendimi rahatlamış hissettim.	0,471		
	Çömlek yapımı esnasında kendimi güvende hissettim.	0,576		
	Çömlek yapımı boyunca mahremiyetim güvence altındaydı.	0,529		
Benzersiz Katılım	Çömlek yaparak, gerçekten sevdiğim bir şeyle ilgilenmiş oldum.	0,452	3.134 (14.674) (*48.390*)	0,840
	Çömlek yaparak, eşsiz ve hatırlanmaya değer bir şey yaptım.	0,475		
	Çömlek yaparak, insanın hayatında sadece bir defa karşılaşabileceği bir deneyim yaşadım.	0,745		
	Çömlek yapmak benim için yeni ve farklı bir deneyimdi.	0,686		
	Çömlek yapımı ve onun sonuçları üzerinde tercih hakkına ve kontrole sahiptim.	0,470		
Etkileşim	Çömlek yapmayı öğretenler dost canlısı ve bizimle sürekli etkileşim halindeydi.	0,717	2.678 (12.539) (*60.929*)	0,870
	Çömlek yapmayı öğretenler bilgiliydi.	0,809		
	Çömlek yapmayı öğretenler, durumu kontrol edebilme yeteneğine sahipti.	0,829		
Öğrenme	Çömlek deneyimi becerilerimi geliştirdi.	0,757	2.493 (11.670) (*72.600*)	0,903
	Çömlek yapımı esnasında birçok şey öğrendim.	0,811		
	Çömlek yapımı yeni şeyler öğrenme merakımı uyandırdı.	0,746		
	Çömlek yapımı gerçek bir öğrenme deneyimiydi.	0,747		
Genel				0,949

Yaratıcı Turizm Deneyimi Ölçeği İçin: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,951; Bartlett's Testi: $\chi 2$=8419,681; p=0,000

Tablo 15 incelendiğinde, yaratıcı turizm deneyimi ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi kapsamında elde edilen KMO değerleri (KMO>0,951) ve Bartlett's testi (p=0,000) sonuçları ölçeğin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, yaratıcı turizm deneyimi ölçeğinin toplam varyasın %72,600'ünü açıklayan beş boyut (kaçış ve tanıma, iç huzur, benzersiz katılım, etkileşim ve öğrenme) altında toplandığı görülmektedir. Yaratıcı turizm deneyimi ölçeği için genel Cronbach's Alpha katsayısı 0,949 olarak hesaplanırken; kaçış ve tanıma boyutu için 0,845; iç huzur boyutu için 0,832; benzersiz katılım boyutu için 0,840; etkileşim boyutu için 0,870 ve öğrenme boyutu için 0,903 şeklinde hesaplanmıştır.

Algılanan değer ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları, Cronbach's Alpha katsayıları ve birtakım betimsel istatistikler Tablo 16'da sunulmuştur.

Tablo 16. Algılanan Değer Ölçeği ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Maddeler	Faktör Yükü	Özdeğer (Varyans%) (*Kümülatif Varyans%*)	Cronbach's Alpha
Katıldığım çömlekçilik deneyiminin kalitesi tatmin ediciydi.	0,851	2,940 (73,508) (*73,508*)	0,873
Katıldığım çömlekçilik deneyimi para harcamaya değer bir deneyimdi.	0,899		
Katıldığım çömlekçilik deneyimi kendimi iyi hissettirdi.	0,886		
Çömlek yapımı faaliyetine katılmamın diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakacağını düşünüyorum.	0,789		

Algılanan Değer Ölçeği İçin: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,827; Bartlett's Testi: $\chi 2$=1255,232; p=0,000

Tablo 16'da, algılanan değer ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi kapsamında elde edilen KMO değerleri (KMO>0,827) ve Bartlett's testi (p=0,000) sonuçlarının ölçeğin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Ayrıca, tabloya göre algılanan değer ölçeği toplam varyansın %73,508'ini açıklamaktadır. Algılanan değer ölçeği için genel Cronbach's Alpha katsayısı 0,873 olarak tespit edilmiştir.

Destinasyon otantikliği ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları, Cronbach's Alpha katsayıları ve birtakım betimsel istatistiklere Tablo 17'de yer verilmiştir.

Tablo 17. Destinasyon Otantikliği Ölçeği ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükü	Özdeğer (Varyans%) (*Kümülatif Varyans%*)	Cronbach's Alpha
Uygunluk	Bu destinasyonda geçmişteki mekânların/etkinliklerin/ürünlerin doğru bir şekilde yeniden üretilmesi için gerçek bir çaba gösterilmiştir.	0,727	5.150 (32,454) (*32,454*)	0,891
	Destinasyon köklü bir mirasa sahiptir.	0,851		
	Destinasyonda keşfettiğim mekânların/etkinliklerin/ürünlerin doğruluğunu teyit edebildim.	0,801		
	Genel olarak tarih ve efsaneler hakkında bir fikir edindiğimi söyleyebilirim.	0,559		
	Yerel kültürü yakından deneyimledim.	0,647		
	Ziyaret ettiğim destinasyon ile oradaki ürünler arasında güçlü bir ilişki hissettim.	0,739		
	Yerel halkın deneyimime kişisel bir dokunuş kattığını hissettim.	0,706		
	Destinasyondaki mekânların/etkinliklerin/ürünlerin gerçekten var olduğunu hissettim.	0,655		
Gerçeklik	Bu deneyim, destinasyondaki mekânlar/etkinlikler/ürünler hakkındaki gerçeklere inanmamı sağladı.	0,669	3.150 (19.851) (*52.305*)	0,884
	Deneyimlerimin tarihsel olarak doğru olduğunu hissettim.	0,727		
	Kendimi insanlık tarihi ve medeniyeti ile bağlantılı hissettim.	0,692		
	Destinasyonda öğrendiğim kültürel gelenekleri bugün yeniden canlandırıyorum.	0,719		
Dönüşüm	Destinasyonun kültürel geleneklerine saygı göstermek için çaba sarf ettim.	0,718	2.467631 (15.548) (*67.853*)	0,863
	Destinasyonun kültürel geleneklerini öğrenmek için çaba sarf ettim.	0,791		
	Buradaki deneyim beni daha bilgili hale getirdi.	0,718		
	Destinasyon bende ekolojik koruma bilinci kazandırdı.	0,714		
Genel				0,942

Destinasyon Otantikliği Ölçeği İçin: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,945; Bartlett's Testi: $\chi 2$=6004,594; p=0,000

Tablo 17 incelendiğinde, destinasyon otantikliği ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi kapsamında elde edilen KMO değerleri (KMO>0,945) ve Bartlett's testi (p=0,000) sonuçları ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Ek olarak, destinasyon otantikliği ölçeğinin toplam varyansın %67,853'ünü açıklayan üç boyut (uygunluk, gerçeklik ve dönüşüm) altında toplandığı anlaşılmaktadır. Aynı zamanda, destinasyon otantikliği ölçeği için genel Cronbach's Alpha katsayısı 0,942 olarak hesaplanırken; uygunluk boyutu için 0,891; gerçeklik boyutu için 0,884 ve dönüşüm boyutu için 0,863 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 18'de davranışsal niyet ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları, Cronbach's Alpha katsayıları ve birtakım betimsel istatistikler sunulmuştur.

Tablo 18. Davranışsal Niyet Ölçeği ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Maddeler	Faktör Yükü	Özdeğer (Varyans%) (*Kümülatif Varyans%*)	Cronbach's Alpha
İmkânım olursa Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmek isterim.	0,867	3,205 (80,130) (*80,130*)	0,914
Arkadaşlarıma ve akrabalarıma Kapadokya'yı övgüyle anlatacağım.	0,927		
Kapadokya hakkında başkalarına daima olumlu şeyler söylerim.	0,896		
Kapadokya'yı başkalarına tavsiye ederim.	0,889		

Davranışsal Niyet Ölçeği İçin: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,842; Bartlett's Testi: $\chi 2$=1694,903; p=0,000

Tablo 18 incelendiğinde, davranışsal niyet ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi kapsamında elde edilen KMO değerleri (KMO>0,842) ve Bartlett's testi (p=0,000) sonuçları ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, tabloya göre davranışsal niyet ölçeği toplam varyansın %80,130'unu açıklamaktadır. Davranışsal niyet ölçeği için genel Cronbach's Alpha katsayısı 0,914 olarak tespit edilmiştir.

3. YARATICI TURİZM DENEYİMİ, YARATICI TURİZM DENEYİMİNİN ALGILANAN DEĞERİ, DESTİNASYON OTANTİKLİĞİ VE DAVRANIŞSAL NİYETE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında, yaratıcı turizm deneyimi, algılanan değer, destinasyon otantikliği ve davranışsal niyet ölçeklerinin her birinde yer alan ifadelerin yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur.

3.1. YARATICI TURİZM DENEYİM DÜZEYİNE İLİŞKİN BULGULAR

Yaratıcı turizm deneyimi ölçeğinde yer alan her ifade için yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 19'da yer verilmiştir. Tablo 19 incelendiğinde, çömlek yapımına katılan bireylerin yaratıcı turizm deneyim düzeylerine ilişkin genel ortalamanın 5'li Likert tipi derecelendirmede oldukça yüksek ($\overline{X}$=4,03) olduğu anlaşılmaktadır. Boyutlar incelendiğinde, etkileşim boyutunun ($\overline{X}$=4,39) diğer boyutlara göre (öğrenme $\overline{X}$=3,97; iç huzur $\overline{X}$=4,13 ve benzersiz katılım $\overline{X}$=4,03) en yüksek ortalamaya sahip olduğu; kaçış ve tanıma boyutunun ($\overline{X}$=3,82) ise en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 19. Katılımcıların Yaratıcı Turizm Deneyim Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Yaratıcı Turizm Deneyimi ile İlgili Maddeler	Katılım Düzeyi (%)					$\bar{X}$	ss
	Hiç	Az	Orta	Çok	Tam		
1.Çömlek yapımı esnasında kendimi gündelik yaşamdan uzaklaşmış hissettim.	6,7	5,3	23,8	28,1	36,0	3,81	1,17
2.Çömlek yapımı bana günlük rutinimi unutturdu.	3,1	6,0	22,5	34,1	34,3	3,90	1,03
3.Çömlek yapımı esnasında kendimi farklı bir karakteri canlandırıyormuş gibi hissettim.	8,9	14,2	26,1	22,0	28,8	3,47	1,28
4.Çömlek yaparken, yardıma ihtiyaç duyduğum her an ciddiye alınıp, önemsendim.	2,9	5,5	17,2	33,8	40,7	4,03	1,02
5.Çömlek yapımı boyunca kendimi önemli hissettim.	3,9	6,5	24,4	30,4	34,8	3,85	1,09
6.Çömlek yapımı boyunca bana saygı duyulduğunu hissettim	3,9	7,9	22,5	29,0	36,7	3,86	1,11
Kaçış ve Tanıma						3,82	0,84
7.Çömlek yapımı esnasında fiziksel bir zorluk yaşamadım; ortam rahattı.	1,5	3,9	16,0	33,6	44,9	4,16	0,93
8.Çömlek yapımı esnasında kendimi rahatlamış hissettim.	1,9	2,9	18,5	32,2	44,4	4,14	0,94
9.Çömlek yapımı esnasında kendimi güvende hissettim.	2,7	4,5	19,9	33,8	39,1	4,02	1,00
10.Çömlek yapımı boyunca mahremiyetim güvence altındaydı.	2,1	3,6	14,1	32,6	47,7	4,20	0,95
İç Huzur						4,13	0,78
11.Çömlek yaparak, gerçekten sevdiğim bir şeyle ilgilenmiş oldum.	1,5	4,8	23,5	27,4	42,7	4,04	0,99
12.Çömlek yaparak, eşsiz ve hatırlanmaya değer bir şey yaptım.	2,6	6,7	15,4	31,6	43,7	4,07	1,04
13.Çömlek yaparak, insanın hayatında sadece bir defa karşılaşabileceği bir deneyim yaşadım.	5,0	7,9	24,4	26,4	36,4	3,81	1,15
14.Çömlek yapmak benim için yeni ve farklı bir deneyimdi.	1,9	2,9	12,9	31,9	50,4	4,26	0,92
15.Çömlek yapımı ve onun sonuçları üzerinde tercih hakkına ve kontrole sahiptim.	1,9	5,3	25,0	30,7	37,0	3,95	1,00
Benzersiz Katılım						4,03	0,80
16.Çömlek yapmayı öğretenler dost canlısı ve bizimle sürekli etkileşim halindeydi.	1,7	1,5	10,8	35,8	50,1	4,31	0,85
17.Çömlek yapmayı öğretenler bilgiliydi.	0,9	1,2	8,7	31,4	57,8	4,44	0,77
18.Çömlek yapmayı öğretenler, durumu kontrol edebilme yeteneğine sahipti.	0,7	1,2	8,6	32,9	56,6	4,43	0,75
Etkileşim						4,39	0,70
19.Çömlek deneyimi becerilerimi geliştirdi.	2,7	7,2	27,8	28,6	33,6	3,83	1,05
20.Çömlek yapımı esnasında birçok şey öğrendim.	2,2	7,0	23,7	32,6	34,5	3,90	1,02
21.Çömlek yapımı yeni şeyler öğrenme merakımı uyandırdı.	2,1	5,0	17,8	38,1	37,0	4,03	0,96
22.Çömlek yapımı gerçek bir öğrenme deneyimiydi.	1,0	4,3	18,2	33,6	42,9	4,13	0,92
Öğrenme						3,97	0,87
Genel						4,03	0,70

$\bar{X}$: Aritmetik Ortalama; ss: Standart Sapma

Boyut bazında incelendiğinde, kaçış ve tanıma boyutunda en yüksek aritmetik ortalama ($\bar{X}$=4,03) "*çömlek yaparken, yardıma ihtiyaç duyduğum her an ciddiye alınıp, önemsendim*" ifadesine ait olduğu belirlenmiştir. Bu ifade için katılımcıların %8,4'ü "hiç" ve "az" şeklinde olumsuz cevap verirken, %74,5'i "çok" ve "tam" şeklinde

olumlu cevap vermişlerdir. Kaçış ve tanıma boyutundaki en düşük aritmetik ortalama ise ($\overline{X}$=3,47) "*çömlek yapımı esnasında kendimi farklı bir karakteri canlandırıyormuş gibi hissettim*" ifadesine aittir. İlgili ifadeye katılımcıların %23,1'i "hiç" ve "az" seçenekleriyle olumsuz cevap verirken, %50,8'i "çok" ve "tam" seçenekleriyle olumlu cevap vermişlerdir. İç huzur boyutunda en yüksek aritmetik ortalama ($\overline{X}$=4,20) "*çömlek yapımı boyunca mahremiyetim güvence altındaydı*" ifadesine aittir. İlgili ifadeye katılımcıların %5,7'sinin "hiç" ve "az" şeklinde olumsuz cevap verdikleri, %80,3'ünün ise "çok" ve "tam" şeklinde olumlu cevap verdikleri belirlenmiştir. İç huzur boyutunda en düşük aritmetik ortalama ise ($\overline{X}$=4,02) "*çömlek yapımı esnasında kendimi güvende hissettim*" ifadesine aittir. Bu ifadeye katılımcıların %7,2'sinin "hiç" ve "az" şeklinde olumsuz cevap verdikleri, %72,9'unun ise "çok" ve "tam" şeklinde olumlu cevap verdikleri görülmektedir.

Benzersiz katılım boyutunda en yüksek aritmetik ortalama ($\overline{X}$=4,26) "*çömlek yapmak benim için yeni ve farklı bir deneyimdi*" ifadesine aittir. İlgili ifadeye katılımcıların %4,8'i hiç ve az şeklinde olumsuz cevap verirken, %82,3'ü "çok" ve "tam" şeklinde olumlu cevap vermişlerdir. Benzersiz katılım boyutunda en düşük aritmetik ortalama ise ($\overline{X}$=3,81) "*çömlek yaparak, insanın hayatında sadece bir defa karşılaşabileceği bir deneyim yaşadım*" ifadesine aittir. Bu ifadeye katılımcıların %12,9'u "hiç" ve "az" şeklide olumsuz cevap verirken, %62,8'i "çok" ve "tam" şeklinde olumlu cevap vermişlerdir. Etkileşim boyutunda ve ölçek genelinde en yüksek aritmetik ortalama ($\overline{X}$=4,44) "*çömlek yapmayı öğretenler bilgiliydi*" ifadesine aittir. İlgili ifadeye katılımcıların %2,1'inin "hiç" ve "az" şeklinde olumsuz cevap verdikleri, %89,2'sinin çok ve tam şeklinde olumlu cevap verdikleri belirlenmiştir. Etkileşim boyutunda en düşük aritmetik ortalama ise ($\overline{X}$=4,31) "*çömlek yapmayı öğretenler dost canlısı ve bizimle sürekli etkileşim halindeydi*" ifadesine aittir. Bu ifadeye katılımcıların %3,2'si "hiç" ve "az" seçenekleriyle olumsuz cevap verirken, %85,9'u "çok" ve "tam" şeklinde olumlu cevap vermişlerdir. Son olarak öğrenme boyutunda ise en yüksek aritmetik ortalama ($\overline{X}$=4,13) "*çömlek yapımı gerçek bir öğrenme deneyimiydi*" ifadesine aittir. İlgili ifadeye katılımcıların %5,3'ü "hiç" ve "az" şeklinde olumsuz cevap verirken, %76,5'i "çok" ve "tam" şeklinde olumlu cevap vermişlerdir. Öğrenme boyutunda en düşük aritmetik ortalama ise ($\overline{X}$=3,83) "*çömlek deneyimi becerilerimi geliştirdi*" ifadesine aittir. Bu ifade için katılımcıların %9,9'unun "hiç" ve "az" şeklinde

olumsuz cevap verdikleri, %62,2'sinin ise "çok" ve "tam" şeklinde olumlu cevap verdikleri anlaşılmaktadır.

3.2. YARATICI TURİZM DENEYİMİNİN ALGILANAN DEĞER DÜZEYİNE İLİŞKİN BULGULAR

Algılanan değer ölçeğinde yer alan her ifade için yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 20'de sunulmuştur. Tablo 20 incelendiğinde, çömlek yapımına katılan bireylerin yaratıcı turizm deneyimlerinin algılanan değer düzeylerine ilişkin genel ortalamanın 5'li Likert tipi derecelendirmede yüksek bir değere ($\bar{X}$=4,12) sahip olduğu görülmektedir. Ölçekte yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya ($\bar{X}$=4,30) sahip olan "*katıldığım çömlekçilik deneyimi kendimi iyi hissettirdi*" ifadesi için katılımcıların %2,8'inin "hiç" ve "az" şeklinde olumsuz cevap verdikleri, %83,2'sinin ise "çok" ve "tam" şeklinde olumlu cevap verdikleri belirlenmiştir. Ölçekte yer alan en düşük aritmetik ortalamaya ($\bar{X}$=3,94) sahip olan "*çömlek yapımı faaliyetine katılmamın diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakacağını düşünüyorum*" ifadesine katılımcıların %12,4'ü "hiç" ve "az" şeklinde olumsuz cevap verirken, %68,4'ü "çok" ve "tam" şeklinde olumlu cevap vermiştir.

Tablo 20. Katılımcıların Yaratıcı Turizm Deneyiminin Algılanan Değer Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Yaratıcı Turizm Deneyiminin Algılanan Değeri ile İlgili Maddeler	Katılım Düzeyi (%)					$\bar{X}$	ss
	Hiç	Az	Orta	Çok	Tam		
1.Katıldığım çömlekçilik deneyiminin kalitesi tatmin ediciydi.	1,5	2,1	18,2	36,2	42,0	4,15	0,89
2.Katıldığım çömlekçilik deneyimi para harcamaya değer bir deneyimdi.	1,9	4,1	16,8	35,7	41,5	4,10	0,95
3.Katıldığım çömlekçilik deneyimi kendimi iyi hissettirdi.	0,9	1,9	14,1	32,1	51,1	4,30	0,84
4.Çömlek yapımı faaliyetine katılmamın diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakacağını düşünüyorum.	2,7	7,0	21,8	29,8	38,6	3,94	1,06
Genel						4,12	0,80

$\bar{X}$: Aritmetik Ortalama; ss: Standart Sapma

3.3. DESTİNASYON OTANTİKLİĞİ ALGISI DÜZEYİNE İLİŞKİN BETİMSEL İSTATİSTİKLER

Destinasyon otantikliği ölçeğinde yer alan her ifade için yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 21'de yer verilmiştir. Ölçeğe ilişkin $\bar{X}$=4,28 olarak hesaplanan genel ortalama değeri 5'li Likert tipi derecelendirmede oldukça yüksektir. Boyut bazında incelendiğinde, dönüşüm boyutunun ($\bar{X}$=4,35), uygunluk ($\bar{X}$=4,27) ve gerçeklik ($\bar{X}$=4,23) boyutlarına göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Tablo 21'e göre uygunluk boyutunda en yüksek aritmetik

ortalama ($\bar{X}$=4,66) "*destinasyon köklü bir mirasa sahiptir*" ifadesine aittir. Bu ifade için katılımcıların %0,6'sı "hiç" ve "az" seçenekleriyle olumsuz cevap verirken, %94,7'si "çok" ve "tam" şeklinde olumlu cevap vermişlerdir. Uygunluk boyutunda en düşük aritmetik ortalama ($\bar{X}$=4,11) ise "*yerel halkın deneyimime kişisel bir dokunuş kattığını hissettim*" ifadesine aittir. İlgili ifadeye katılımcıların %7,2'si "hiç" ve "az" şeklinde olumsuz cevap verirken, %75,1'i "çok" ve "tam" şeklinde olumlu cevap vermiştir.

Tablo 21. Katılımcıların Destinasyon Otantikliği Algısına İlişkin Betimsel İstatistikler

Destinasyon Otantikliği Algısı ile İlgili Maddeler	Katılım Düzeyi (%)					$\bar{X}$	ss
	Hiç	Az	Orta	Çok	Tam		
1.Bu destinasyonda geçmişteki mekânların/etkinliklerin/ürünlerin doğru bir şekilde yeniden üretilmesi için gerçek bir çaba gösterilmiştir.	1,9	3,3	16,5	32,4	46,0	4,17	0,94
2.Destinasyon köklü bir mirasa sahiptir.	0,3	0,3	4,6	22,0	72,7	4,66	0,61
3.Çömlek yapımı esnasında kendimi farklı bir karakteri canlandırıyormuş gibi hissettim.	1,4	3,4	16,6	30,0	48,5	4,20	0,93
4.Genel olarak tarih ve efsaneler hakkında bir fikir edindiğimi söyleyebilirim.	0	3,4	15,8	34,0	46,8	4,24	0,84
5.Yerel kültürü yakından deneyimledim.	0,5	2,7	15,1	30,5	51,1	4,28	0,85
6.Ziyaret ettiğim destinasyon ile oradaki ürünler arasında güçlü bir ilişki hissettim.	1,5	3,9	16,6	34,1	43,7	4,14	0,93
7.Yerel halkın deneyimime kişisel bir dokunuş kattığını hissettim.	1,5	5,7	17,7	30,0	45,1	4,11	0,99
8.Destinasyondaki mekânların/etkinliklerin/ürünlerin gerçekten var olduğunu hissettim.	1,2	1,5	12,9	31,7	52,7	4,33	0,84
Uygunluk						4,27	0,66
9.Bu deneyim, destinasyondaki mekânlar/etkinlikler/ürünler hakkındaki gerçeklere inanmamı sağladı.	0,9	4,3	18,0	32,2	44,6	4,15	0,92
10.Deneyimlerimin tarihsel olarak doğru olduğunu hissettim.	1,5	2,1	10,8	34,5	51,1	4,31	0,86
11.Kendimi insanlık tarihi ve medeniyeti ile bağlantılı hissettim.	0,9	2,4	14,8	29,8	52,1	4,30	0,86
12.Destinasyonda öğrendiğim kültürel gelenekleri bugün yeniden canlandırıyorum.	0,9	4,5	15,8	34,5	44,4	4,17	0,91
Gerçeklik						4,23	0,76
13.Destinasyonun kültürel geleneklerine saygı göstermek için çaba sarf ettim.	0,3	1,5	9,6	31,9	56,6	4,42	0,75
14.Destinasyonun kültürel geleneklerini öğrenmek için çaba sarf ettim.	0,9	2,4	13,2	34,1	49,4	4,28	0,84
15.Buradaki deneyim beni daha bilgili hale getirdi.	0,5	2,7	14,6	32,1	50,1	4,28	0,85
16.Destinasyon bende ekolojik koruma bilinci kazandırdı.	0,5	1,7	10,6	30,2	56,9	4,41	0,78
Dönüşüm						4,35	0,68
Genel						4,28	0,63

$\bar{X}$: Aritmetik Ortalama; ss: Standart Sapma

Gerçeklik boyutunda en yüksek aritmetik ortalamaya ($\bar{X}$=4,31) sahip olan "*deneyimlerimin tarihsel olarak doğru olduğunu hissettim*" ifadesine ilişkin

katılımcıların %3,6'sının "hiç" ve "az" şeklinde olumsuz cevap verdikleri, %85,6'sının ise "çok" ve "tam" şeklinde olumlu cevap verdikleri belirlenmiştir. Gerçeklik boyutunda en düşük aritmetik ortalamaya ($\bar{X}$=4,15) sahip olan "*bu deneyim, destinasyondaki mekânlar/etkinlikler/ürünler hakkındaki gerçeklere inanmamı sağladı*" ifadesine ilişkin katılımcıların %5,2'si "hiç" ve "az" şeklinde olumsuz cevap verirken, %76,8'i "çok" ve "tam" şeklinde olumlu cevap vermiştir. Son olarak, dönüşüm boyutunda en yüksek aritmetik ortalamaya ($\bar{X}$=4,42) sahip olan "*destinasyonun kültürel geleneklerine saygı göstermek için çaba sarf ettim*" ifadesine ilişkin katılımcıların %1,8'inin "hiç" ve "az" şeklinde olumsuz cevap verdikleri, %88,5'inin "çok" ve "tam" şeklinde olumlu cevap verdikleri belirlenmiştir. Dönüşüm boyutunda en düşük aritmetik ortalama, ($\bar{X}$=4,28) "*destinasyonun kültürel geleneklerini öğrenmek için çaba sarf ettim"* ve "*buradaki deneyim beni daha bilgili hale getirdi*" ifadelerine aittir. Katılımcıların %3,3'ünün ilk ifade için "hiç" ve "az" şeklinde olumsuz cevap verdikleri, %83,5'inin ise "çok" ve "tam" şeklinde olumlu cevap verdikleri tespit edilmiştir. İkinci ifadeye ise katılımcıların %3,2'si "hiç" ve "az" şeklinde olumsuz cevap verirken, %82,2'si "çok" ve "tam" şeklinde olumlu cevap vermişlerdir.

3.4. DAVRANIŞSAL NİYET DÜZEYİNE İLİŞKİN BULGULAR

Davranışsal niyet ölçeğinde yer alan her bir ifade için yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 22'de sunulmuştur. Tablo 22 incelendiğinde, çömlek yapımına katılan bireylerin davranışsal niyet düzeylerine ilişkin genel ortalamanın 5'li Likert tipi derecelendirmede yüksek bir değere ($\bar{X}$=4,60) sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 22. Katılımcıların Davranışsal Niyet Düzeyine İlişkin Betimsel İstatistikler

Davranışsal Niyet Düzeyi ile İlgili Maddeler	Katılım Düzeyi (%)					$\bar{X}$	ss
	Hiç	Az	Orta	Çok	Tam		
1.İmkânım olursa Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmek isterim.	0,7	2,2	7,7	16,1	73,2	4,59	0,78
2.Arkadaşlarıma ve akrabalarıma Kapadokya'yı övgüyle anlatacağım.	0	1,2	7,5	21,3	70,0	4,60	0,68
3.Kapadokya hakkında başkalarına daima olumlu şeyler söylerim.	0	1,9	8,6	20,1	69,5	4,57	0,72
4.Kapadokya'yı başkalarına tavsiye ederim.	0	1,2	6,2	18,2	74,4	4,65	0,64
Genel						4,60	0,63

$\bar{X}$: Aritmetik Ortalama; ss: Standart Sapma

Davranışsal niyet ölçeğine ilişkin maddeler genel olarak incelendiğinde, en yüksek ortalamanın ($\bar{X}$=4,65) "*Kapadokya'yı başkalarına tavsiye ederim*" ifadesine ait olduğu belirlenmiştir. Bu ifade için katılımcıların %1,2'si az şeklinde olumsuz cevap verirken, %92,6'sı "çok" ve "tam" şeklinde olumlu cevap vermişlerdir. Ölçekteki en

düşük ortalamaya ($\bar{X}$=4,57) sahip olan "*Kapadokya hakkında başkalarına daima olumlu şeyler söylerim*" ifadesine ilişkin katılımcıların %1,9'unun "az" şeklinde olumsuz cevap verdikleri, %89,6'sının ise "çok" ve "tam" şeklinde olumlu cevap verdikleri belirlenmiştir.

4. YARATICI TURİZM DENEYİMİ, YARATICI TURİZM DENEYİMİNE İLİŞKİN ALGILANAN DEĞER, DESTİNASYON OTANTİKLİĞİ VE DAVRANIŞSAL NİYETİN BİREYSEL ÖZELLİKLERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, turistlerin yaratıcı turizm deneyimi ve yaratıcı turizm deneyimlerine ilişkin algılanan değer düzeylerinin, destinasyon otantikliği algılarının ve davranışsal niyetlerinin bireysel özelliklere göre karşılaştırılması sonucunda elde edilen bulgular sunulmuştur. Bu kapsamda araştırmada ilk olarak, turistlerin yaratıcı turizm deneyimi ve algılanan değer düzeyleri, destinasyon otantikliği algıları ve davranışsal niyetleri cinsiyete göre karşılaştırılmıştır. Tablo 23 incelendiğinde, yapılan t testi sonucunda turistlerin yaratıcı turizm deneyimi ve algılanan değer düzeylerinin, destinasyon otantikliği algılarının ve davranışsal niyetlerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır (p>0,05).

Tablo 23. Katılımcıların Yaratıcı Turizm Deneyimi ve Algılanan Değer Düzeyleri ile Destinasyon Otantikliği Algıları ve Davranışsal Niyetlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	ss	t	p
Yaratıcı Turizm Deneyimi	Kadın	354	4,00	0,694	1,719	0,086
	Erkek	229	4,07	0,710		
Algılanan Değer	Kadın	354	4,08	0,821	1,713	0,087
	Erkek	229	4,19	0,767		
Destinasyon Otantikliği	Kadın	354	4,28	0,637	1,045	0,296
	Erkek	229	4,27	0,625		
Davranışsal Niyet	Kadın	354	4,64	0,610	0,105	0,916
	Erkek	229	4,54	0,669		

*p<0,05; $\bar{X}$: Aritmetik Ortalama; ss: Standart Sapma

Araştırma kapsamında, turistlerin yaratıcı turizm deneyimi ve algılanan değer düzeylerinin, destinasyon otantikliği algılarının ve davranışsal niyetlerinin yaşa göre karşılaştırılmasına ilişkin gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları Tablo 24'te sunulmuştur. Buna göre turistlerin yaratıcı turizm deneyimi düzeylerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p=0,086>0,05). Bununla birlikte, katılımcıların algılanan değer düzeylerinde yaşa göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p=0,007<0,01). Buna göre 23-27 yaş ($\bar{X}$=4,30), 18-12 yaş ($\bar{X}$=4,21) ve 38-42 yaş ($\bar{X}$=4,20) aralığında olan turistlerin algılanan değer düzeylerinin 28-32 yaş

($\bar{X}$=4,01), 33-37 yaş ($\bar{X}$=3,97) ve 43 ve üzeri yaş ($\bar{X}$=4,02) gruplarının ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra turistlerin destinasyon otantikliği algılarının (p=0,142>0,05) ve davranışsal niyetlerinin (p=0,092>0,05) yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 24. Katılımcıların Yaratıcı Turizm Deneyimi ve Algılanan Değer Düzeyleri ile Destinasyon Otantikliği Algıları ve Davranışsal Niyetlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Yaş	n	$\bar{X}$	ss	F	p
Yaratıcı Turizm Deneyimi	18-22	77	3,98	0,76	1,939	0,086
	23-27	142	4,12	0,68		
	28-32	127	3,95	0,65		
	33-37	98	3,92	0,76		
	38-42	63	4,18	0,55		
	43 ve üzeri	76	4,04	0,72		
Algılanan Değer	18-22	77	4,21[a]	0,82	3,216	0,007*
	23-27	142	4,30[a]	0,71		
	28-32	127	4,01[b]	0,78		
	33-37	98	3,97[b]	0,88		
	38-42	63	4,20[a]	0,72		
	43 ve üzeri	76	4,02[b]	0,84		
Destinasyon Otantikliği	18-22	77	4,32	0,69	1,661	0,142
	23-27	142	4,34	0,62		
	28-32	127	4,22	0,66		
	33-37	98	4,24	0,64		
	38-42	63	4,40	0,53		
	43 ve üzeri	76	4,16	0,55		
Davranışsal Niyet	18-22	77	4,46	0,71	1,904	0,092
	23-27	142	4,64	0,62		
	28-32	127	4,55	0,68		
	33-37	98	4,57	0,67		
	38-42	63	4,66	0,52		
	43 ve üzeri	76	4,74	0,48		

*p<0,01; $\bar{X}$: Aritmetik Ortalama; ss: Standart Sapma; a, b: farklı harleri içeren gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Turistlerin yaratıcı turizm deneyimi ve algılanan değer düzeylerinin, destinasyon otantikliği algılarının ve davranışsal niyetlerinin medeni duruma göre karşılaştırılmasına ilişkin gerçekleştirilen t testi sonuçlarına Tablo 25'te yer verilmiştir.

Tablo 25. Katılımcıların Yaratıcı Turizm Deneyimi ve Algılanan Değer Düzeyleri ile Destinasyon Otantikliği Algıları ve Davranışsal Niyetlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Medeni Durum	n	$\bar{X}$	ss	t	p
Yaratıcı Turizm Deneyimi	Evli	298	4,03	0,690	0,063	0,950
	Bekâr	285	4,03	0,712		
Algılanan Değer	Evli	298	4,09	0,803	1,119	0,264
	Bekâr	285	4,16	0,800		
Destinasyon Otantikliği	Evli	298	4,28	0,594	0,089	0,929
	Bekâr	285	4,28	0,669		
Davranışsal Niyet	Evli	298	4,64	0,587	1,620	0,106
	Bekâr	285	4,56	0,679		

Tabloya göre turistlerin yaratıcı turizm deneyim düzeylerinin (p=0,950>0,05) medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Benzer şekilde, turistlerin algılanan değer düzeylerinin (p=0,264>0,05) medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra turistlerin destinasyon otantikliği algılarının (p=0,929>0,05) medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Son olarak, turistlerin davranışsal niyetlerinin (p=0,106>0,05) medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

Turistlerin yaratıcı turizm deneyimi ve algılanan değer düzeylerinin, destinasyon otantikliği algılarının ve davranışsal niyetlerinin eğitim durumuna göre karşılaştırılmasına ilişkin gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları Tablo 26'da sunulmuştur. Buna göre turistlerin yaratıcı turizm deneyim düzeyleri (p=0,000<0,001), algılanan değer düzeyleri (p=0,000<0,001), destinasyon otantikliği algılarının (p=0,000<0,001) ve davranışsal niyetlerinin (p=0,004<0,01) eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 26. Katılımcıların Yaratıcı Turizm Deneyimi ve Algılanan Değer Düzeyleri ile Destinasyon Otantikliği Algıları ve Davranışsal Niyetlerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Eğitim Durumu	n	$\bar{X}$	ss	F	P
Yaratıcı Turizm Deneyimi	İlköğretim	29	4,44[a]	0,524	8,252	0,000**
	Lise	123	4,23[ab]	0,753		
	Ön Lisans	81	4,09[b]	0,728		
	Lisans	237	3,90[c]	0,680		
	Lisansüstü	113	3,92[c]	0,610		
Algılanan Değer	İlköğretim	29	4,49[a]	0,548	9,412	0,000**
	Lise	123	4,41[a]	0,827		
	Ön Lisans	81	4,21[b]	0,827		
	Lisans	237	4,00[c]	0,752		
	Lisansüstü	113	3,91[c]	0,796		
Destinasyon Otantikliği	İlköğretim	29	4,62[a]	0,445	11,294	0,000**
	Lise	123	4,52[a]	0,513		
	Ön Lisans	81	4,34[b]	0,680		
	Lisans	237	4,16[c]	0,637		
	Lisansüstü	113	4,13[c]	0,632		
Davranışsal Niyet	İlköğretim	29	4,70[a]	0,438	3,908	0,004*
	Lise	123	4,76[a]	0,423		
	Ön Lisans	81	4,59[b]	0,696		
	Lisans	237	4,50[b]	0,723		
	Lisansüstü	113	4,62[b]	0,591		

*p<0,01; **p<0,001; $\bar{X}$: Aritmetik Ortalama; ss: Standart Sapma; a, b, c: farklı harleri içeren gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Tablo incelendiğinde, ilköğretim ve lise mezunu olan turistlerin ortalamalarının diğer eğitim düzeylerine sahip olan turistlerden ortalama değerlerin en yüksek değerlere sahip olduğu, bununla birlikte lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan turistlerin

davranışsal niyet dışında diğer tüm değişkenlerde en düşük ortalamaya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yaratıcı turizm deneyimine ilişkin bulgular incelendiğinde, ilköğretim ($\bar{X}$=4,44) ve lise ($\bar{X}$=4,23) mezunu olan turistlerin yaratıcı turizm deneyimi düzeylerinin ön lisans ($\bar{X}$=4,09), lisans ($\bar{X}$=3,90) ve lisansüstü ($\bar{X}$=3,92) eğitim düzeyine sahip olan turistlerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Algılanan değer düzeyine ilişkin bulgular incelendiğinde, ilköğretim ($\bar{X}$=4,49) ve lise ($\bar{X}$=4,41) mezunu turistlerin algılanan değer düzeyleri ön lisans ($\bar{X}$=4,21), lisans ($\bar{X}$=4,00) ve lisansüstü ($\bar{X}$=3,91) eğitim düzeyine sahip olan turistlerden daha yüksektir. Benzer şekilde, destinasyon otantikliği algısında da ilköğretim ($\bar{X}$=4,62) ve lise ($\bar{X}$=4,52) mezunu olan turistlerin destinasyon otantikliği algılarının ön lisans ($\bar{X}$=4,4,34), lisans ($\bar{X}$=4,16) ve lisansüstü ($\bar{X}$=4,13) eğitim düzeyine sahip olan turistlerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, turistlerin davranışsal niyetleri incelendiğinde, lise ($\bar{X}$=4,76) ve ilköğretim ($\bar{X}$=4,70) mezunu olan turistlerin davranışsal niyetlerinin lisansüstü ($\bar{X}$=4,62), ön lisans ($\bar{X}$=4,59) ve lisans ($\bar{X}$=4,50) eğitim düzeyine sahip olan turistlerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Turistlerin yaratıcı turizm deneyimi ve algılanan değer düzeylerinin, destinasyon otantikliği algılarının ve davranışsal niyetlerinin aylık gelire göre karşılaştırılmasına ilişkin gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları Tablo 27'de sunulmuştur.

Tablo 27. Katılımcıların Yaratıcı Turizm Deneyimi ve Algılanan Değer Düzeyleri ile Destinasyon Otantikliği Algıları ve Davranışsal Niyetlerinin Aylık Gelire Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Aylık Gelir	n	$\bar{X}$	ss	F	p
Yaratıcı Turizm Deneyimi	0-11402 TL	116	4,05	0,773	1,294	0,271
	11403-20000 TL	135	4,03	0,718		
	20001-30000 TL	131	3,96	0,675		
	30001-40000 TL	106	4,14	0,627		
	40001 TL ve üzeri	95	3,95	0,689		
Algılanan Değer	0-11402 TL	116	4,18	0,831	1,394	0,235
	11403-20000 TL	135	4,14	0,842		
	20001-30000 TL	131	4,07	0,781		
	30001-40000 TL	106	4,23	0,688		
	40001 TL ve üzeri	95	3,99	0,845		
Destinasyon Otantikliği	0-11402 TL	116	4,33	0,667	2,174	0,071
	11403-20000 TL	135	4,32	0,615		
	20001-30000 TL	131	4,22	0,658		
	30001-40000 TL	106	4,36	0,548		
	40001 TL ve üzeri	95	4,14	0,644		
Davranışsal Niyet	0-11402 TL	116	4,61	0,625	0,120	0,976
	11403-20000 TL	135	4,58	0,678		
	20001-30000 TL	131	4,62	0,629		
	30001-40000 TL	106	4,62	0,582		
	40001 TL ve üzeri	95	4,58	0,660		

$\bar{X}$: Aritmetik Ortalama; ss: Standart Sapma

Tablo incelendiğinde turistlerin yaratıcı turizm deneyim düzeylerinin (p=0,271>0,05) aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Aynı zamanda, turistlerin algılanan değer düzeylerinin (p=0,235>0,05) aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Benzer şekilde, turistlerin destinasyon otantikliği algılarının (p=0,071>0,05) aylık gelire göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Son olarak, turistlerin davranışsal niyetlerinin (p=0,976>0,05) aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Turistlerin yaratıcı turizm deneyimi ve algılanan değer düzeylerinin, destinasyon otantikliği algılarının ve davranışsal niyetlerinin mesleğe göre karşılaştırılmasına ilişkin gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları Tablo 28'de sunulmuştur. Buna göre turistlerin, yaratıcı turizm deneyim düzeyleri (p=0,001<0,01) ve algılanan değer düzeylerinin (p=0,000<0,001) mesleklerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, turistlerin destinasyon otantikliği algılarının (p=0,072>0,05) ve davranışsal niyetlerinin (p=0,598>0,05) mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Tablo 28. Katılımcıların Yaratıcı Turizm Deneyimi ve Algılanan Değer Düzeyleri ile Destinasyon Otantikliği Algıları ve Davranışsal Niyetlerinin Mesleğe Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Meslek	n	$\bar{X}$	ss	F	p
Yaratıcı Turizm Deneyimi	Kamu Çalışanı	118	3,90[b]	0,646	4,787	0,001*
	Özel Sektör Çalışanı	181	3,99[b]	0,729		
	Esnaf	92	4,26[a]	0,571		
	Serbest Meslek	69	4,17[a]	0,724		
	Diğer	123	3,95[b]	0,738		
Algılanan Değer	Kamu Çalışanı	118	3,87[c]	0,815	7,609	0,000**
	Özel Sektör Çalışanı	181	4,11[b]	0,816		
	Esnaf	92	4,46[a]	0,570		
	Serbest Meslek	69	4,22[ab]	0,796		
	Diğer	123	4,08[bc]	0,835		
Destinasyon Otantikliği	Kamu Çalışanı	118	4,23	0,560	2,163	0,072
	Özel Sektör Çalışanı	181	4,23	0,668		
	Esnaf	92	4,43	0,543		
	Serbest Meslek	69	4,36	0,643		
	Diğer	123	4,24	0,682		
Davranışsal Niyet	Kamu Çalışanı	118	4,61	0,546	0,691	0,598
	Özel Sektör Çalışanı	181	4,55	0,720		
	Esnaf	92	4,67	0,585		
	Serbest Meslek	69	4,65	0,555		
	Diğer	123	4,58	0,660		

*p<0,01; **p<0,001; $\bar{X}$: Aritmetik Ortalama; ss: Standart Sapma; a, b, c: farklı harleri içeren gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Turistlerin yaratıcı turizm deneyim düzeyleri incelendiğinde, esnafların ($\bar{X}$=4,26) ve serbest meslek çalışanlarının ($\bar{X}$=4,17) yaratıcı turizm deneyimi

düzeylerinin özel sektör çalışanları ($\overline{X}$=3,99), diğer meslek grubu çalışanları ($\overline{X}$=3,95) ve kamu çalışanlarından ($\overline{X}$=3,90) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde turistlerin algılanan değer düzeyleri incelendiğinde, esnafların ($\overline{X}$=4,46) ve serbest meslek çalışanlarının ($\overline{X}$=4,22) algılanan değer düzeylerinin özel sektör çalışanları ($\overline{X}$=4,11), diğer meslek grubu çalışanları ($\overline{X}$=4,08) ve kamu çalışanlarından ($\overline{X}$=3,87) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

5. YARATICI TURİZM DENEYİMİ VE ALGILANAN DEĞERİNİN, DESTİNASYON OTANTİKLİĞİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BULGULAR

Araştırma kapsamında, yaratıcı turizm deneyimi, yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değer, destinasyon otantikliği ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla gerçekleştirilen Pearson Korelasyon analizi sonuçları Tablo 29'da sunulmuştur. Analiz sonuçları, değişkenlerin tamamı arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu göstermiştir. Yaratıcı turizm deneyimi ile destinasyon otantikliği arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki ($r=0,645$; $p<0,001$) vardır. Bunun yanı sıra yaratıcı turizm deneyimi ile davranışsal niyet arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki ($r=0,472$; $p<0,001$) bulunmuştur. Yaratıcı turizm deneyiminin algılanan değeri ile destinasyon otantikliği algısı arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki ($r=0,657$; $p<0,001$) vardır. Aynı zamanda, yaratıcı turizm deneyiminin algılanan değeri ile davranışsal niyet arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki ($r=0,446$; $p<0,001$) tespit edilmiştir. Yaratıcı turizm deneyimi ile yaratıcı turizm deneyiminin algılanan değeri arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki ($r=0,808$; $p<0,001$) tespit edilmiştir. Destinasyon otantikliği algısı ile davranışsal niyet arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki ($r=0,674$; $p<0,001$) belirlenmiştir.

Yaratıcı turizm deneyiminin boyutlarından kaçış ve tanıma ile destinasyon otantikliği arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki ($r=0,506$; $p<0,001$) vardır. Benzer şekilde, kaçış ve tanıma boyutu ile davranışsal niyet arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişkinin ($r=0,351$; $p<0,001$) olduğu; kaçış ve tanıma ile yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değer arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişkinin ($r=0,634$; $p<0,001$) olduğu tespit edilmiştir. İç huzur boyutu ile destinasyon otantikliği algısı arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı

bir ilişki (r=0,500; p<0,001) belirlenmiştir. Yine, iç huzur boyutu ile davranışsal niyet arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki (r=0,404; p<0,001) vardır. İç huzur boyutu ile yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değer arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki (r=0,675; p<0,001) tespit edilmiştir. Benzersiz katılım boyutu ile destinasyon otantikliği algısı arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki (r=0,626; p<0,001) olduğu görülmüş ve benzersiz katılım boyutu ile davranışsal niyet arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki (r=0,473; p<0,001) olduğu belirlenmiştir. Benzersiz katılım boyutu ile yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değer arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki (r=0,761; p<0,001) vardır. Etkileşim boyutu ile destinasyon otantikliği algısı arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişkinin (r=0,508; p<0,001) olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, etkileşim boyutu ile davranışsal niyet arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki (r=0,440; p<0,001) olduğu görülmüş ve etkileşim boyutu ile yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değer arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki (r=0,648; p<0,001) bulunmuştur. Son olarak, öğrenme boyutu ile destinasyon otantikliği arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki (r=0,636; p<0,001) olduğu ve öğrenme boyutu ile davranışsal niyet arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki (r=0,384; p<0,001) olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda, öğrenme boyutu ile yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değer arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki (r=0,777; p<0,001) vardır.

Yaratıcı turizm deneyimi ile destinasyon otantikliğinin alt boyutlarından uyum arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki (r=0,628; p<0,001) tespit edilmiştir. Aynı zamanda, yaratıcı turizm deneyimi ile gerçeklik boyutu arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki (r=0,558; p<0,001) olduğu ve yaratıcı turizm deneyimi ile dönüşüm boyutu arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki (r=0,545; p<0,001) olduğu belirlenmiştir.

Gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda, yaratıcı turizm deneyiminin algılanan değeri ile destinasyon otantikliği algısı arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişkinin (r=0,657; p<0,001) olduğu belirlenmiştir. Buna göre, yaratıcı turizm deneyiminin algılanan değeri ile destinasyon otantikliği boyutlarından uyum arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki (r=0,634; p<0,001) vardır. Benzer şekilde, davranışsal niyet ile uyum arasında pozitif yönde ve orta

düzeyde anlamlı bir ilişki (r=0,631; p<0,001) tespit edilmiştir. Yaratıcı turizm deneyiminin algılanan değeri ile gerçeklik boyutu arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki (r=0,567; p<0,001) tespit edilmiştir. Davranışsal niyet ile gerçeklik boyutu arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki (r=0,588; p<0,001) bulunmuştur. Son olarak, yaratıcı turizm deneyiminin algılanan değeri ile dönüşüm boyutu arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki (r=0,570; p<0,001) olduğu; davranışsal niyet ile dönüşüm boyutu arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki (r=0,613; p<0,001) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 29. Yaratıcı Turizm Deneyimi, Yaratıcı Turizm Deneyiminin Algılanan Değeri ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Matrisi

	G-YTD	KT	İH	BK	E	Ö	YTDAD	G-DO	U	G	D
G-YTD	-										
KT	0,895*	-									
İH	0,881*	0,769*	-								
BK	0,896*	0,724*	0,745*	-							
E	0,714*	0,487*	0,619*	0,613*	-						
Ö	0,850*	0,658*	0,638*	0,753*	0,579*	-					
YTDAD	0,808*	0,634*	0,675*	0,761*	0,648*	0,777*	-				
G-DO	0,645*	0,506*	0,500*	0,626*	0,508*	0,636*	0,657*	-			
U	0,628*	0,491*	0,491*	0,612*	0,513*	0,607*	0,634*	0,941*	-		
G	0,558*	0,448*	0,425*	0,549*	0,399*	0,557*	0,567*	0,910*	0,769*	-	
D	0,545*	0,418*	0,423*	0,516*	0,439*	0,553*	0,570*	0,857*	0,683*	0,756*	-
DN	0,472*	0,351*	0,404*	0,473*	0,440*	0,384*	0,446*	0,674*	0,631*	0,588*	0,613*

*: p<0,001, G-YTD: Genel yaratıcı turizm deneyimi, KT: Kaçış ve tanıma, İH: İç huzur, BK: Benzersiz katılım, E: Etkileşim, Ö: Öğrenme, YTDAD: Yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değer, G-DO: Genel destinasyon otantikliği, U: Uygunluk, G: Gerçeklik, D: Dönüşüm

Araştırma kapsamında, yaratıcı turizm deneyiminin destinasyon otantikliği algısı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 30'da sunulmuştur.

Tablo 30. *Yaratıcı Turizm Deneyiminin Destinasyon Otantikliği Algısı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu*

Bağımsız Değişken	bj	S(bj)	t	p	ANOVA	R^2
Sabit	1,934		16,543	0,000*	F=415,984; p=0,000*	0,417
Yaratıcı Turizm Deneyimi	0,583	0,646	20,396	0,000*		

Bağımlı Değişken: Destinasyon Otantikliği (DO); bj: Beta Katsayısı; S(bj): Standart Hata; *: p<0,001

Yaratıcı turizm deneyiminin destinasyon otantikliği algısı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucu kurulan modelin anlamlı olduğu belirlenmiştir (F=415,984; p=0,000). Böylece, "*yaratıcı turizm deneyiminin destinasyon otantikliği algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*" şeklinde oluşturulan H_1 hipotezinin desteklendiğini ifade etmek mümkündür. Elde edilen regresyon modeli aşağıda sunulmuştur.

DO =1,934+0,583 x YTD

Modele göre, yaratıcı turizm deneyimindeki bir birimlik artış, destinasyon otantikliği algısı üzerinde 0,583 birimlik bir artışa neden olmaktadır.

Yaratıcı turizm deneyiminin boyutlarının destinasyon otantikliği algısı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 31'de sunulmuştur.

Tablo 31. Yaratıcı Turizm Deneyiminin Alt Boyutlarının Destinasyon Otantikliği Algısı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Bağımsız Değişken	bj	S(bj)	t	p	ANOVA	R^2
Sabit	2,836		27,064	0,000	F= 199,776; p= 0,000*	0,256
Kaçış ve Tanıma	0,378	0,506	14,134	0,000		
Sabit	2,617		21,484	0,000	F= 193,892; p= 0,000*	0,250
İç Huzur	0,403	0,500	13,925	0,000		
Sabit	2,295		21,914	0,000	F= 374,456; p= 0,000*	0,392
Benzersiz Katılım	0,493	0,626	19,351	0,000		
Sabit	2,293		16,171	0,000	F= 202,255; p= 0,000*	0,258
Etkileşim	0,453	0,508	14,222	0,000		
Sabit	2,461		26,224	0,000	F= 395,005; p= 0,000*	0,405
Öğrenme	0,458	0,636	19,875	0,000		

Bağımlı Değişken: Destinasyon Otantikliği (DO); bj: Beta Katsayısı; S(bj): Standart Hata; *: p<0,001

Yaratıcı turizm deneyimi boyutlarından kaçış ve tanımanın destinasyon otantikliği algısı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda kurulan model anlamlıdır (F=199,776; p=0,000). Buna göre, "*kaçış ve tanımanın destinasyon otantikliği algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*" şeklinde kurulan H_{1a} hipotezinin desteklendiğini ifade etmek mükündür. İlgili regresyon modeli aşağıdadır.

DO=2,836 + 0,378 x KT

Bu durumda, kaçış ve tanımadaki bir birimlik artış destinasyon otantikliği algısı üzerinde 0,378 birimlik artışa neden olacaktır.

Yaratıcı turizm deneyimi boyutlarından iç huzurun destinasyon otantikliği algısı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda kurulan model anlamlıdır (F=193,892; p=0,000). Bu durumda, "*iç huzurun destinasyon otantikliği algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*" şeklinde oluşturulan H_{1b} hipotezi desteklenmiştir. Kurulan regresyon modeli aşağıdadır.

DO=2,617 + 0,403 x İH

İlgili model, iç huzurdaki bir birimlik artışın destinasyon otantikliği algısı üzerinde 0,403 birimlik bir artışa neden olacağını ortaya koymaktadır.

Yaratıcı turizm deneyimi boyutlarından benzersiz katılımın destinasyon otantikliği algısı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda kurulan model anlamlıdır (F=374,456; p=0,000). Buna göre, "*benzersiz katılımın destinasyon otantikliği algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*" şeklinde kurulan H_{1c} hipotezi desteklenmiştir. İlgili regresyon modeli aşağıdadır.

DO=2,295 + 0,493 x BK

Modele göre, benzersiz katılımdaki bir birimlik artış destinasyon otantikliği algısı üzerinde 0,493 birimlik bir artışa neden olacaktır.

Yaratıcı turizm deneyimi boyutlarından etkileşimin destinasyon otantikliği algısı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda kurulan model anlamlıdır (F=202,255; p=0,000). Bu durumda, "*etkileşimin destinasyon otantikliği algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*" şeklinde kurulan H_{1d} hipotezi desteklenmiştir. Kurulan regresyon modeli aşağıdadır.

DO=2,293 + 0,453 x E

Yukarıdaki model, etkileşimdeki bir birimlik artışın destinasyon otantikliği algısı üzerinde 0,453 birimlik bir artışa neden olacağını ortaya koymaktadır.

Yaratıcı turizm deneyimi boyutlarından öğrenmenin destinasyon otantikliği algısı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda kurulan model anlamlıdır (F=395,005; p=0,000). Buna göre, "*öğrenmenin destinasyon otantikliği algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*" şeklinde kurulan H_{1e} hipotezi desteklenmiştir. İlgili regresyon modeli aşağıda yer almaktadır.

DO=2,461 + 0,458 x Ö

Modele göre, öğrenmedeki bir birimlik artış destinasyon otantikliği algısı üzerinde 0,458 birimlik bir artışa neden olacaktır.

Yaratıcı turizm deneyiminin uyum, gerçeklik ve dönüşüm üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda kurulan regresyon

modelinin tamamının anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 32'de sunulmuştur.

Tablo 32. Yaratıcı Turizm Deneyiminin Uyum, Gerçeklik ve Dönüşüm Boyutları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	bj	S(bj)	t	p	ANOVA	R^2
Uyum	Sabit	1,876		15,082	0,000	F=381,744; p=0,000*	0,397
	Yaratıcı Turizm Deneyimi	0,594	0,630	19,538	0,000		
Gerçeklik	Sabit	1,769		11,462	0,000	F=263,163; p=0,000*	0,312
	Yaratıcı Turizm Deneyimi	0,612	0,558	16,222	0,000		
Dönüşüm	Sabit	2,214		15,943	0,000	F=244,702; P=0,000*	0,296
	Yaratıcı Turizm Deneyimi	0,531	0,544	15,643	0,000		

bj: Beta Katsayısı; S(bj): Standart Hata; *: p<0,001

Uyum boyutu ile ilgili regresyon sonuçları incelendiğinde, uyum ile yaratıcı turizm deneyimi arasında kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır (F=381,744; p=0,000). Bu durumda, "*yaratıcı turizm deneyiminin uyum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*" şeklinde kurulan H_{1f} hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca, R^2=0,397 değeri, uyum üzerinde meydana gelen değişimin %39,7'sinin yaratıcı turizm deneyimi tarafından açıklandığını ortaya koymaktadır. Buna göre ilgili regresyon modeli aşağıda sunulmuştur.

U=1,876 + 0,594 x YTD

Modele göre, yaratıcı turizm deneyimindeki bir birimlik artış, uyum boyutunda 0,594'luk bir artışa neden olacaktır.

Gerçeklik boyutu ile ilgili regresyon sonuçlarına bakıldığında, gerçeklik ile yaratıcı turizm deneyimi arasında kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=263,163; p=0,000). Buna göre, "*yaratıcı turizm deneyiminin gerçeklik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*" şeklinde kurulan H_{1g} hipotezi desteklenmiştir. R^2=0,312 değeri ise gerçeklik üzerinde meydana gelen değişimin %31,2'sinin yaratıcı turizm deneyimi tarafından açıklandığını göstermektedir. İlgili regresyon modeli aşağıda sunulmuştur.

G=1,769 + 0,612 x YTD

Modele göre, yaratıcı turizm deneyimindeki bir birimlik artış, gerçeklik boyutunda 0,612'lik bir artışa neden olacaktır.

Dönüşüm boyutu ile yaratıcı turizm deneyimi arasında kurulan regresyon modeli anlamlıdır (F=244,702; p=0,000). Bu durumda, "*yaratıcı turizm deneyiminin dönüşüm*

üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" şeklinde oluşturulan H_{1h} hipotezi desteklenmiştir. R^2=0,296 değeri, dönüşüm üzerinde meydana gelen değişimin %29,6'sı yaratıcı turizm deneyimi tarafından açıklandığını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda kurulan regresyon modeli aşağıda sunulmuştur.

D=2,214 + 0,531 x YTD

Modele göre, yaratıcı turizm deneyimindeki bir birimlik artış, dönüşüm boyutunda 0,531'lik bir artışa neden olacaktır.

Yaratıcı turizm deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 33'te sunulmuştur.

Tablo 33. Yaratıcı Turizm Deneyiminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Bağımsız Değişken	bj	S(bj)	t	p	ANOVA	R^2
Sabit	2,891		21,262	0,000	F=163,786; p=0,000*	0,220
Yaratıcı Turizm Deneyimi	0,425	0,469	12,798	0,000		

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet (DN); bj: Beta Katsayısı; S(bj): Standart Hata; *: p<0,001

Yaratıcı turizm deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, kurulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=163,786; p=0,000). Bu durumda, **"***yaratıcı turizm deneyiminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*" şeklinde oluşturulan H_2 hipotezi desteklenmiştir. İlgili resregyon modeli aşağıda sunulmuştur.

DN =2,891 + 0,425 x YTD

Modele göre, yaratıcı turizm deneyimindeki bir birimlik artış, davranışsal niyet üzerinde 0,425 birimlik bir artışa neden olacaktır.

Yaratıcı turizm deneyiminin boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 34'te sunulmuştur.

Yaratıcı turizm deneyimi boyutlarından kaçış ve tanımanın davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda kurulan model anlamlıdır (F=81,529; p=0,000). Buna göre, "*kaçış ve tanımanın davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*" şeklinde oluşturulan H_{2a} hipotezi desteklenmiştir. Regresyon modeli aşağıda sunulmuştur.

DN=3,597 + 0,264 x KT

Modele göre kaçış ve tanımadaki bir birimlik artış davranışsal niyet üzerinde 0,264 birimlik bir artışa neden olacaktır.

Tablo 34. Kaçış ve Tanıma, İç Huzur, Benzersiz Katılım, Etkileşim ve Öğrenmenin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Bağımsız Değişken	bj	S(bj)	t	p	ANOVA	R^2
Sabit	3,597		31,449	0,000	F= 81,529; p=0,000*	0,123
Kaçış ve Tanıma	0,264	0,351	9,029	0,000		
Sabit	3,251		25,140	0,000	F= 113,583; p=0,000*	0,164
İç Huzur	0,328	0,404	10,658	0,000		
Sabit	3,095		26,020	0,000	F= 167,571; p=0,000*	0,224
Benzersiz Katılım	0,375	0,473	12,945	0,000		
Sabit	2,872		19,330	0,000	F= 139,660; p=0,000*	0,194
Etkileşim	0,394	0,440	11,818	0,000		
Sabit	3,499		30,994	0,000	F= 100,603; p=0,000*	0,148
Öğrenme	0,278	0,384	10,030	0,000		

Bağımlı Değişken: Davranşsal Niyet (DN); bj: Beta Katsayısı; S(bj): Standart Hata; *: p<0,001

Yaratıcı turizm deneyimi boyutlarından iç huzurun davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda kurulan model anlamlıdır (F=113,583; p=0,000). Bu durumda, "*iç huzurun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*" şeklinde oluşturulan H_{2b} hipotezi desteklenmiştir. İlgili regresyon modeli aşağıda sunulmuştur.

DN=3,251 + 0,328 x İH

İlgili model, iç huzurdaki bir birimlik artışın davranışsal niyet üzerinde 0,328 birimlik bir artışa neden olacağını ortaya koymaktadır.

Yaratıcı turizm deneyimi boyutlarından benzersiz katılımın davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda kurulan model anlamlıdır (F=167,571; p=0,000). Bu durumda, "*benzersiz katılımın davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*" şeklinde oluşturulan H_{2c} hipotezi desteklenmiştir. İlgili regresyon modeli aşağıda sunulmuştur.

DN=3,095 + 0,375 x BK

Model, benzersiz katılımdaki bir birimlik artışın davranışsal niyet üzerinde 0,375 birimlik bir artışa neden olacağını göstermektedir.

Yaratıcı turizm deneyimi boyutlarından etkileşimin davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda kurulan model anlamlıdır (F=139,660; p=0,000). Buna göre, "*etkileşimin davranışsal*

niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" şeklinde oluşturulan H_{2d} hipotezi desteklenmiştir. İlgili regresyon modeli aşağıda sunulmuştur.

DN=2,872 + 0,394 x E

Modele göre etkileşimdeki bir birimlik artış davranışsal niyet üzerinde 0,394 birimlik bir artışa neden olacaktır.

Yaratıcı turizm deneyimi boyutlarından öğrenmenin davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda kurulan model anlamlıdır (F=100,603; p=0,000). Buna göre, "*öğrenmenin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*" şeklinde oluşturulan H_{2e} hipotezi desteklenmiştir. İlgili regresyon modeli aşağıda sunulmuştur.

DN=3,499 + 0,272 x Ö

İlgili model, öğrenmedeki bir birimlik artışın davranışsal niyet üzerinde 0,272 birimlik bir artışa neden olacağını göstermektedir.

Yaratıcı turizm deneyiminin algılanan değerinin destinasyon otantikliği algısı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 35'te sunulmuştur.

Tablo 35. Yaratıcı Turizm Deneyiminin Algılanan Değerinin Destinasyon Otantikliği Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Bağımsız Değişken	bj	S(bj)	t	p	ANOVA	R^2
Sabit	2,146		20,719	0,000	F=442,059; p=0,000*	0,432
Yaratıcı Turizm Deneyiminin Algılanan Değeri	0,518	0,657	21,025	0,000		

Bağımlı Değişken: Destinasyon Otantikliği (DO); bj: Beta Katsayısı; S(bj): Standart Hata; *: p<0,001

Yaratıcı turizm deneyiminin algılanan değerinin destinasyon otantikliği algısı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda kurulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=442,059; p=0,000). Bu durumda, "*yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değerin destinasyon otantikliği algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*" şeklinde oluşturulan H_3 hipotezi desteklenmiştir. Oluşturulan regresyon modeli aşağıda sunulmuştur.

DO =2,146 + 0,518 x YTDAD

İlgili model, yaratıcı turizm deneyiminin algılanan değerindeki bir birimlik artışın, destinasyon otantikliği algısı üzerinde 0,518 birimlik bir artışa neden olacağını göstermektedir.

Yaratıcı turizm deneyiminin algılanan değerinin uyum, gerçeklik ve dönüşüm üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları, kurulan regresyon modelinin tamamının anlamlı olduğunu ortaya koymuştur. Analiz sonuçları Tablo 36'da sunulmuştur.

Tablo 36. Yaratıcı Turizm Deneyiminin Algılanan Değerinin Uyum, Gerçeklik ve Dönüşüm Boyutları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	bj	S(bj)	t	p	ANOVA	R^2
Uyum	Sabit	2,117		19,039	0,000*	F=389,576; P=0,000*	0,401
	Yaratıcı Turizm Deneyiminin Algılanan Değeri	0,522	0,634	19,738	0,000*		
Gerçeklik	Sabit	1,998		14,523	0,000	F=274,658; p=0,000*	0,321
	Yaratıcı Turizm Deneyiminin Algılanan Değeri	0,542	0,567	16,573	0,000		
Dönüşüm	Sabit	2,351		19,260	0,000	F=279,414; p=0,000*	0,325
	Yaratıcı Turizm Deneyiminin Algılanan Değeri	0,485	0,570	16,716	0,000		

bj: Beta Katsayısı; S(bj): Standart Hata; *: p<0,001

Uyum boyutu ile ilgili regresyon sonuçları incelendiğinde, uyum ile yaratıcı turizm deneyiminin algılanan değeri arasında kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır (F=389,576; p=0,000). Bu durum, "*yaratıcı turizm değerine ilişkin algılanan değerin uyum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*" şeklinde kurulan H_{3a} hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. R^2=0,401 değeri ise uyum üzerinde meydana gelen değişimin %40,1'inin yaratıcı turizm deneyiminin algılanan değeri tarafından açıklandığını ortaya koymaktadır. İlgili regresyon modeli aşağıda sunulmuştur.

U=2,117 + 0,522 x YTDAD

Modele göre, yaratıcı turizm deneyiminin algılanan değerindeki bir birimlik artış, uyum boyutunda 0,522'lik bir artışa neden olacaktır.

Gerçeklik boyutu ile yaratıcı turizm deneyiminin algılanan değeri arasında kurulan regresyon modeli anlamlıdır (F=274,658; p=0,000). Buna göre, "*yaratıcı turizm değerine ilişkin algılanan değerin gerçeklik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*" şeklinde kurulan H_{3b} hipotezi desteklenmiştir. R^2=0,321 değerine göre gerçeklik üzerinde meydana gelen değişimin %32,1'i yaratıcı turizm deneyiminin algılanan değeri tarafından açıklanmaktadır. Regresyon modeli aşağıda sunulmuştur.

G=1,998 + 0,542 x YTDAD

Model, yaratıcı turizm deneyiminin algılanan değerindeki bir birimlik artışın, gerçeklik boyutunda 0,542'lik bir artışa neden olacağını göstermektedir.

Dönüşüm ile yaratıcı turizm deneyiminin algılanan değeri arasında kurulan regresyon modeli anlamlıdır (F=279,414; p=0,000). Buna durumda, "*yaratıcı turizm değerine ilişkin algılanan değerin dönüşüm üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*" şeklinde kurulan H_{3c} hipotezi desteklenmiştir. R^2=0,325 değeri ise dönüşüm üzerinde meydana gelen değişimin %32,5'inin yaratıcı turizm deneyiminin algılanan değeri tarafından açıklandığını ortaya koymaktadır. İlgili regresyon modeli aşağıda sunulmuştur.

D=2,351 + 0,485 x YTDAD

Modele göre, yaratıcı turizm deneyiminin algılanan değerindeki bir birimlik artış, dönüşüm boyutunda 0,485'lik bir artışa neden olacaktır.

Yaratıcı turizm deneyiminin algılanan değerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 37'de sunulmuştur.

Tablo 37. Yaratıcı Turizm Deneyiminin Algılanan Değerinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Bağımsız Değişken	bj	S(bj)	t	p	ANOVA	R^2
Sabit	3,147		25,456	0,000	F=144,276; p=0,000*	0,199
Yaratıcı Turizm Deneyiminin Algılanan Değeri	0,353	0,446	12,012	0,000		

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet (DN); bj: Beta Katsayısı; S(bj): Standart Hata; *: p<0,001

Yaratıcı turizm deneyiminin algılanan değerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, kurulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=144,276; p=0,000). Buna göre, "*yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değerin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*" şeklinde kurulan H_4 hipotezinin desteklendiği görülmektedir. İlgili resregyon modeli aşağıda sunulmuştur.

DN=3,147 + 0,353 x YTDAD

Modele göre, yaratıcı turizm deneyiminin algılanan değerindeki bir birimlik artış, davranışsal niyet üzerinde 0,353 birimlik bir artışa neden olacaktır.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesine yönelik regresyon ve korelasyon analizleri ile elde edilen hipotez testi sonuçları Tablo 38 yardımıyla gösterilmektedir. Tablo 38'de de görüldüğü üzere araştırmanın tüm hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 38. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	β	t	p	Kabul/ Ret
H1: Yaratıcı turizm deneyiminin destinasyon otantikliği algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,646	20,396	0,000*	Kabul
H1a: Kaçış ve tanımanın destinasyon otantikliği algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,506	14,134	0,000	Kabul
H1b: İç huzurun destinasyon otantikliği algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,500	13,925	0,000	Kabul
H1c: Benzersiz katılımın destinasyon otantikliği algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,626	19,351	0,000	Kabul
H1d: Etkileşimin destinasyon otantikliği algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,508	14,222	0,000	Kabul
H1e: Öğrenmenin destinasyon otantikliği algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,636	19,875	0,000	Kabul
H1f: Yaratıcı turizm deneyiminin uyum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,630	19,538	0,000	Kabul
H1g: yaratıcı turizm deneyiminin gerçeklik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,558	16,222	0,000	Kabul
H1h: Yaratıcı turizm deneyiminin dönüşüm üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,544	15,643	0,000	Kabul
H2: Yaratıcı turizm deneyiminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,469	12,798	0,000	Kabul
H2a: Kaçış ve tanımanın davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,351	9,029	0,000	Kabul
H2b: İç huzurun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,404	10,658	0,000	Kabul
H2c: Benzersiz katılımın davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,473	12,945	0,000	Kabul
H2d: Etkileşimin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,440	11,818	0,000	Kabul
H2e: Öğrenmenin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,384	10,030	0,000	Kabul
H3: Yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değerin destinasyon otantikliği algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,657	21,025	0,000	Kabul
H3a: yaratıcı turizm değerine ilişkin algılanan değerin uyum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,634	19,738	0,000*	Kabul
H3b: Yaratıcı turizm değerine ilişkin algılanan değerin gerçeklik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,567	16,573	0,000	Kabul
H3c: Yaratıcı turizm değerine ilişkin algılanan değerin dönüşüm üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,570	16,716	0,000	Kabul
H4: Yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değerin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,446	12,012	0,000	Kabul
Hipotezler	r		p	Kabul/ Ret
H5: Yaratıcı turizm deneyimi ile yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değer arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,808		0,000	Kabul
H6: Destinasyon otantikliği algısı ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,674		0,000	Kabul

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Yaratıcı turizm bağlamında, rekabet avantajının elde edilmesinde ve sürdürülmesinde, turizm paydaşlarına düşen en önemli görevlerden biri, turistler için üstün değer yaratmaktır. Çünkü değer yaratma yaratıcı turizm faaliyetlerinin nasıl sunulması gerektiği noktasında paydaşlara rehberlik etmektedir. Dolayısıyla, farklı ve akılda kalıcı yaratıcı deneyimler sunarak turistleri memnun etmek araştırmacılar, yerel halk ve pazarlamacılar için kritik bir öneme sahiptir. Aynı zamanda, yaratıcı turizm deneyiminden üstün değer elde eden turistler, gelecekte bu deneyimlerini başkalarına tavsiye etme ve yaratıcı turizm faaliyetlerinin mevcut olduğu destinasyonları tekrar ziyaret etme noktasında olumlu davranışlar sergileyebilme eğiliminde olabilmektedirler.

Yaratıcı turizm hem turistler hem de destinasyon yönetimi açısından üzerinde önemle durulması gereken bir konu olmakla birlikte, yaratıcı turizme ilişkin sınırlı sayıdaki çalışmaların birçoğu, paydaşların bakış açısıyla ele alınan kavramsal çalışmalardır. Bunun yanı sıra turistlerin deneyimlerine ilişkin hususlar sınırlı sayıdaki çalışmalarla ortaya konulmuştur. Buradan hareketle bu çalışma, somut olmayan kültürel miras kapsamındaki yaratıcı turizm deneyimi ve yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değerin destinasyon otantikliği algısı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini uygulamalı olarak ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda araştırmaya esas veriler, Avanos'ta çömlek yapımı deneyimine katılan turistlerden anket tekniği ile toplanmıştır.

Bu araştırmada, çömlek yapımına katılan turistlerin yaratıcı turizm deneyim düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Konu ile ilgili daha önce gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları bu sonucu destekler niteliktedir (Chang, vd., 2014; Hung, vd., 2016; Huang ve Lui, 2018; Wang vd., 2020). Aynı zamanda turistlerin etkileşim düzeylerinin kaçış ve tanıma, iç huzur, benzersiz katılım ve öğrenme düzeylerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu husus, yaratıcı turizmin turistlere yerel halk ile iç içe etkileşim kurma olanağı sunmasından kaynaklı olabilir. Çünkü yaratıcı turizmde turistler bireysellikten ziyade yerel halkla birlikte üretme süreçlerine dâhil olmaktadır. Öyle ki, yaratıcı turizmi diğer turizm türlerinden ayıran en önemli özelliklerden biri, turistlerin yerel halkla kültürel temas kurarak katılımcı bir öğrenme fırsatı bulmalarıdır. Bu çalışma kapsamında, çömlek yapımını öğretenler bölgede

yaşayan ve çömlek yapımını büyüklerinden öğrenerek gelecek nesillere aktarmaya çalışan yerel halktan oluşmaktadır.

Araştırmada, yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değer düzeyine yönelik ortalamanın yüksek olduğu tespit edilmiştir. Alanyazındaki diğer çalışmaların sonuçları bu sonucu desteklemektedir (Chang, 2013; Chang vd., 2014; Kiage, 2018; Liv vd., 2021; Wisker, 2023; Liu, Xu, Guo & Fu, 2024). Algılanan değer, bir mal veya hizmete ilişkin bireylerin kalite, ekonomi, psikoloji ve sosyal yönden fayda elde etmeleri ile ilgilidir. Dolayısıyla, yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değer düzeyinin yüksek olması çömlek yapımı deneyiminin kaliteli ve makul fiyatlı olması ve turistlerin elde ettikleri deneyim ile ödedikleri paranın karşılığını aldıklarını düşünmeleri, deneyimin turistlerin psikolojik ve sosyal anlamda kendilerini iyi hissetmelerini sağlaması ile açıklanabilir.

Araştırma kapsamında, turistlerin destinasyon otantikliği algı düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Alanyazındaki diğer çalışmaların sonuçları bu sonuçlarla benzerlik göstermektedir (Wang vd., 2020; Zhou vd., 2022; Wang, Chang, Luo, Qiu & Zou, 2023; Yeh vd., 2024). Boyut bazında incelendiğinde, dönüşüm boyutuna ilişkin algının, uygunluk ve gerçeklik boyutlarına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durum, yeni deneyimler yaşama motivasyonu yüksek olan, kendi deneyimlerini oluşturan, yeniden üreten ve yaratıcı becerilerini geliştirmenin yanı sıra yerel halkın kültürüyle temas kuran ve daha fazla bilgi edinmek isteyen yaratıcı turistlerin (Remoaldo, Ghanian & Alves, 2020) otantik unsurları içeren destinasyonlara karşı daha bilinçli ve saygılı olmaları, koruma içgüdüsü ve öğrenme arzusuna sahip olmalarından kaynaklanabilir. Tan vd. (2013), sosyal, kültürel ve çevresel konulara yönelik bilinç ve farkındalığın turistlerin yaratıcı turizm aktivitelerine katılmaları konusunda bir ön koşul olarak kabul edilmesi gerektiğini öne sürmektedir. Li & Kovacs (2022), kişisel gelişim ve yaratıcı potansiyelin artırılmasının, yaratıcı turistlerin temel motivasyonları arasında olduğunu ifade ederek bunu doğrulamışlardır.

Araştırmada, turistlerin davranışsal niyet düzeylerinin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Konuyla ilgili benzer çalışmaların sonuçları bu sonucu desteklemektedir (Chang vd., 2014; Hung vd., 2016; Fu vd., 2018). Turistlerin davranışsal niyet düzeylerinin yüksek olmasının nedeni, elde ettikleri deneyimlerden memnun kalmaları sonucunda destinasyonu tekrar ziyaret etmek ve başkalarına tavsiye

etmek istemeleridir. Dolayısıyla, destinasyon paydaşlarının ilgili destinasyonun tercih edilmesinde ve rekabet avantajı elde edilmesinde, turistlerin gelecekte hangi davranışsal niyete sahip olduklarını iyi bir şekilde anlamaları, tahminde bulunmaları ve eylemlerini bu yönde şekillendirmeleri oldukça önemlidir. Bu kapsamda, turistlerin olumsuz bir davranışsal niyet sergilemeleri halinde turist davranışlarını olumlu yönde etkileyebilecek uygulamaların gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Araştırma kapsamında, her bir araştırma değişkenine yönelik görüşler demografik değişkenler bağlamında karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak, turistlerin yaratıcı turizm deneyim düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiş ve kadın ve erkek katılımcıların görüşlerinin farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, bu sonuçların aksine literatürdeki bazı araştırmalar farklı sonuçlara sahiptir. Örneğin, Remoaldo vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada, yaratıcı turizm deneyimine katılma niyetinin cinsiyete göre farklılaştığı ve kadın katılımcıların görüşlerinin erkek katılımcıların görüşlerine göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, Wessels & Douglas (2022) yaptıkları çalışmada, turistlerin yaratıcı turizm deneyim düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ve kadınların görüşlerinin daha yüksek ortalamaya sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Araştırmada, kadın ve erkek turistlerin algılanan değer düzeylerinin farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Literatürde yer alan çalışmaların bu sonucu desteklediğini ifade etmek mümkündür. Bu kapsamda, Al-Sabbahy, Ekinci ve Riley (2004) tarafından yapılan çalışmada, algılanan değerin cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, Blocker (2011) yaptığı çalışmada, farklı cinsiyete sahip olan bireyler arasında algılanan değer yönünden bir farklılık olmadığını tespit etmiştir. Bununla birlikte, LeBlanc & Nguyen (1999) tarafından yapılan çalışmada, algılanan değerin cinsiyete göre farklılaştığı ve kadın katılımcıların algılanan değer düzeylerinin erkek katılımcılara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında, turistlerin destinasyon otantikliği algılarının cinsiyete göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Alanyazındaki bu sonucu destekleyen başka çalışmalar da mevcuttur (Wang vd., 2020; Stepchenkova & Belyaeva, 2021; Atzeni vd., 2022). Aynı zamanda araştırmada, kadın ve erkek turistlerin davranışsal niyetleri

bakımından da farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Alanyazında bu sonuçla benzerlik gösteren çalışmalara rastlamak mümkündür (Meeprom & Silanoi, 2020; Kang vd., 2022; Atzeni vd., 2022). Öte yandan, Sun (2004) tarafından yapılan bir çalışmada, tekrar ziyaret etme niyetinin cinsiyete göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra Meng & Uysal (2008), kadın ziyaretçilerin destinasyon özelliklerine, motivasyon faktörlerine ve değerlerine daha fazla önem verdiklerini, doğa temelli destinasyonları değerlendirirken erkeklerden daha yüksek bir genel beklentiye sahip olduklarını belirlemişlerdir.

Araştırma kapsamında, turistlerin yaratıcı turizm deneyim düzeylerine ilişkin görüşlerinin yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuç, literatürdeki benzer çalışmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir (Wang vd., 2020; Alawi, Sosianika & Setiawati, 2022). Örneğin, Lu vd. (2021), yaş ilerledikçe yaratıcı turizm deneyimine yönelik algının sadakati etkilemediğini belirlemişlerdir. Bununla birlikte, Huang & Liu (2018) tarafından yapılan çalışmada, katılımcıların yaratıcı turizm deneyim düzeylerinin yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ve farklılığın 31-40 yaş aralığında yer alan gruptan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Pasaco-González, Campón-Cerro, Moreno-Lobato & Sánchez-Vargas (2023) yaptıkları çalışmada, deneyim kalitesinin yaş gruplarına göre farklılık gösterdiğini ve bu farklılığın 26-35 yaş grubundan kaynaklandığını belirlemişlerdir. Buna ek olarak, Aslan (2018) tarafından yapılan çalışmada, yaratıcı turizmin kaçış ve saygınlık ile iç huzur boyutlarında yaşa göre anlamlı bir farklılık olduğu, bu farklılığın 40-49 ile 50 yaş ve üzeri grup arasında olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çalışmada, turistlerin algılanan değer düzeylerinde yaşa göre anlamlı bir farklılık olduğu, farklılığın 28-37 yaş aralığındaki bireylerin görüşlerinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bunun nedenleri arasında genellikle balayı çiftlerinin destinasyonu yorucu düğün süreci sonrası dinlenme amaçlı tercih etmeleri, çömlek yapımı deneyiminin bireyleri psikolojik olarak rahatlatan bir deneyim olması ve söz konusu deneyimin ekonomik olarak makul bir deneyim olarak algılanması sayılabilir. Nitekim araştırmanın uygulama sürecinde araştırmacının gözlemleri, bu ifadeleri destekler niteliktedir. Konu ile ilgili diğer çalışmaların sonuçları bu sonuçlarla benzerlik göstermektedir (Al-Sabbahy vd., 2004; Blocker, 2011).

Araştırmaya katılan farklı yaş grubunda yer alan turistlerin destinasyon otantikliği algılarının farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Alanyazında konu ile ilgili çalışmalarda da benzer sonuçlara rastlamak mümkündür (Wang vd., 2020; Atzeni vd., 2022). Bunun yanı sıra, turistlerin algılanan değer düzeylerinin yaş gruplarına göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Meeprom & Silanoi (2020) tarafından algılanan özel etkinlik kalitesinin, algılanan değer ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan çalışmanın sonucu bu sonucu desteklemektedir. Aynı zamanda, turistlerin davranışsal niyetlerinin yaşa göre farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç, alanyazındaki diğer çalışmalarların sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Aksoy ve Çekiç, 2019; Meeprom & Silanoi, 2020). Öte yandan Tan & Ooi (2018), genç yaşta yer alan bireylerin ileri yaşta yer alan bireylere göre mobil turizme yönelik davranışsal niyetlerinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırma kapsamında, turistlerin yaratıcı turizm deneyim düzeylerinin medeni duruma göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuca benzer şekilde yerel halk örnekleminde, Akpulat ve Polat Üzümcü (2020) tarafından yapılan çalışmada, yerel halkın yaratıcı turizm kapsamında geleneksel el sanatlarına yönelik görüşlerinin medeni duruma göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde bu araştırmada, algılanan değer düzeylerinin evli ve bekâr katılımcılara göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Alanyazında bu sonucu destekleyen çalışmalar mevcuttur (Kim vd., 2012; Dubey, Bajpai, Guha & Kulshreshtha, 2020). Örneğin, Kim, Kwon & Yoon (2012) tarafından turistlerin resort tatil destinasyonlarına yönelik algıladıkları tüketim değerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinde medeni durum ve cinsiyetin aracılık rolünü araştırmak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, medeni durumun algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra Escobar-Rodríguez, Grávalos-Gastaminza & Pérez-Calañas (2017) turizm ürünlerini satın alma niyetinde algılanan değerin medeni duruma göre farklılaştığını ve algılanan değerin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde bekârların evlilere göre daha yüksek etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Çalışmada, turistlerin destinasyon otantikliği algılarının medeni duruma göre farklılık göstermediği saptanmıştır. Alanyazında bu sonuçları destekleyen çalışmalara rastlanmıştır (Chang, Wall & Chang, 2008; Atzeni vd., 2022). Chang vd. (2008), Wulai'yi ziyaret eden turistlerin el sanatlarının otantikliğine ilişkin algılarında önemli

farklılıklar olup olmadığını inceledikleri çalışmalarında, medeni durumun otantiklik algısında önemli bir rolünün olmadığını belirlemişlerdir. Bununla birlikte, Atzeni vd. (2022), sanal miras turlarında nesne tabanlı ve varoluşsal otantikliğin rolünü ele aldıkları çalışmalarında, medeni durumun duygusal tepki ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisinde anlamlı bir role sahip olduğunu belirlemişlerdir.

Araştırmada, turistlerin davranışsal niyetlerinin medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Alanyazında konu ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalar bu sonucu destekler niteliktedir. Örneğin, Wang (2004) tarafından yapılan çalışmada, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde medeni durumun anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Benzer şekilde, Atzeni vd. (2022) tarafından miras turizminde tekrar ziyaret etme niyetinin araştırılması amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, medeni durumun turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Clemes, Wu, Hu & Gan (2009), Tayvan özelinde otelcilik sektöründeki davranışsal niyeti ortaya koymaya yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında, medeni durumun davranışsal niyet üzerinde etkili olmadığını belirlemişlerdir.

Araştırmada, turistlerin yaratıcı turizm deneyim düzeylerinin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Buna göre ilköğretim mezunu olan bireylerin yaratıcı turizm deneyim düzeylerinin diğer eğitim düzeylerine (lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü) sahip olan bireylerden nispeten daha yüksek olduğu; yaratıcı turizm deneyim düzeyinin en düşük olduğu eğitim düzeyine sahip bireylerin ise lisans mezunu oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, literatürdeki benzer çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir. Remoaldo vd. (2020), yaratıcı turizme katılan bireylerin bilinçli olarak yaratıcı turizm deneyimine katıldıklarını ve iyi düzeyde eğitimli ve yenilik arayan bireylerden oluştuklarını belirlemişlerdir. Bununla birlikte, alanyazında konu ile ilgili farklı çalışma sonuçlarının mevcut olduğunu ifade etmek mümkündür (Huang & Liu, 2018; Wessels ve Douglas, 2022). Örneğin, Huang & Liu (2018), yaratıcı deneyimin marka imajı ve seyahat faydası üzerindeki etkisinde eğitim düzeyleri arasında farklılığın olmadığını belirlemişlerdir. Aynı zamanda bu araştırmada, turistlerin algılanan değer düzeylerinin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılığa sahip olduğu; ilköğretim mezunu olan bireylerin algılanan değer düzeylerinin diğer eğitim düzeylerine (lise, ön lisans ve lisans) göre daha yüksek olduğu; lisansüstü eğitime sahip olan bireylerin ise algılanan değer düzeylerinin en düşük grupta yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Konu ile

ilgili yapılan çalışmalar bu sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Örneğin, Zhao vd. (2020), algılanan değerin, eğitim düzeyine göre farklılaştığını tespit etmişlerdir. Zhao, Chau, Shen & Duan (2023) eğitim, estetik, eğlence ve kaçış deneyimlerinin fonksiyonel, duygusal ve sosyal değer algıları ile aile yanında konaklama ziyaretçilerinin memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ele aldıkları çalışmalarında eğitim düzeyinin algılanan değerin boyutlarından duygusal değeri etkilediğini belirlemişlerdir. Öte yandan, algılanan değerin eğitim düzeyi ile ilişkili olmadığını ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur. Bu kapsamda, Petrick & Backman (2002) tarafından yapılan çalışmada, bireylerin algılanan değer düzeylerinin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği ortaya konulmuştur. Benzer şekilde Zhang vd. (2019), eğitimin algılanan değer üzerinde etkisi olmadığını belirlemişlerdir. Araştırmada, destinasyon otantikliği algısının turistlerin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılığa sahip olduğu; ilköğretim mezunu olan turistlerin destinasyon otantikliği algılarının diğer eğitim düzeylerine (lise, ön lisans ve lisans) göre daha yüksek olduğu; lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan turistlerin ise en düşük destinasyon otantikliği algısına sahip oldukları tespit edilmiştir. Konu ile ilgili yapılan çalışmaların sonuçları bu sonucu desteklemektedir (Chang vd., 2008; Atzeni vd., 2021). Bununla birlikte, literatürde destinasyon otantikliğinin bireylerin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermediğini ortaya koyan çalışmalar (Wang vd., 2020; Atzeni vd., 2021) da bulunmaktadır. Araştırmada, turistlerin davranışsal niyetlerinin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir faklılığa sahip olduğu; lise mezunu olan katılımcıların davranışsal niyetlerinin ilköğretim, lisansüstü ve ön lisans düzeyine göre daha yüksek olduğu; lisans eğitim düzeyine sahip olan bireylerin ise en düşük davranışsal niyet düzeyine sahip olduğu saptanmıştır. Bu sonucun aksine, Wang (2004) tarafından yapılan çalışmada bireylerin davranışsal niyetlerinin eğitim düzeylerine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir (Wang, 2004). Yukarıdaki sonuçlar bir arada değerlendirildiğinde, yaratıcı turizm deneyimi, yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değer ve destinasyon otantikliğine yönelik değerlendirmelerin eğitim düzeyleri yüksek olan bireylerde düşük olmasının nedeni eğitim düzeyleri yükseldikçe bireylerin deneyimleri, kültürel farkındalıkları, bakış açıları, bilgi birikimleri değişebileceği için algılanan değer düzeylerinin de bu yönde farklılaşabilmesi olabilir. Dolayısıyla, eğitim seviyesi düşük bireylerin deneyimlerden beklentileri ve elde ettikleri haz, yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerden farklı olabilir.

Turistlerin yaratıcı turizm deneyimlerinin gelir düzeylerine göre farklılaşmadığı araştırma kapsamında elde edilen bir diğer sonuçtur. Alanyazında bu sonucu destekleyen çalışmalar mevcuttur (Remoaldo vd., 2020; Wang vd., 2020). Aynı zamanda araştırmada, turistlerin algılanan değer düzeylerinin gelir düzeylerine göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Konu ile ilgili yapılan çalışmaların sonuçları bu sonucu destekler niteliktedir (Petrick & Backman, 2002; Al-Sabbahy vd., 2004). Buna ek olarak, turistlerin destinasyon otantikliği algılarının ve davranışsal niyetlerinin gelir düzeylerine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar diğer araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Clemes vd., 2009; Wang vd., 2020).

Araştırma kapsamında, kamu çalışanlarının yaratıcı turizm deneyim düzeylerinin esnaflardan, serbest meslek çalışanlarından, özel sektör çalışanlarından ve diğer meslek grubu çalışanlarından daha düşük olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, kamu çalışanlarının algılanan değer düzeylerinin esnaflardan, serbest meslek çalışanlarından, özel sektör çalışanlarından ve diğer meslek grubu çalışanlarından daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada, turistlerin destinasyon otantikliği algılarının ve davranışsal niyetlerinin mesleklere göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Atzeni vd. (2021) ve Atzeni vd. (2022) tarafından yapılan çalışmalarda bireylerin destinasyon otantikliği algılarında sahip oldukları mesleklere göre farklılığın bulunmadığını belirlenmişlerdir. Clemes vd. (2009) ise konuya ilişkin çalışmalarında, destinasyon otantikliği algısında mesleğin anlamlı bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir.

Araştırma sonucunda, yaratıcı turizm deneyiminin ve alt boyutlarının destinasyon otantikliği algısı üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda, $H_{1,}$ H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d}, H_{1e}, H_{1f}, H_{1g} ve H_{1h} hipotezleri desteklenmiştir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, yaratıcı turizm deneyiminin dolaylı olarak otantiklik algısı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmalardan biri Ilincic (2014) tarafından yapılmış ve ilgili çalışmada turistlerin yaratıcı turizm deneyimlerinin otantiklik algıları üzerinde etkisinin olduğu saptanmıştır. Konu ile ilgili bir diğer çalışma ise Wang vd. (2020) tarafından yaratıcı turizm bağlamında turist deneyimlerinin turistlerin unutulmazlık ve otantiklik algısı üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, yaratıcı turizm deneyiminin turistlerin otantiklik algısı üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Gómez-Rico vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada ise yaratıcı yemek turizmi

deneyiminin algılanan otantiklik üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, araştırma sonuçlarının literatürdeki çalışmaların sonuçları ile paralellik gösterdiği ifade edilebilir. Yaratıcı turizm, doğal, gerçek ve özgün deneyimler sunarak bireylerin otantiklik arayışlarını tatmin etmelerine katkı sağlamaktadır. Nitekim Raymond (2007), yerel kültüre özgü otantik değerlerin yaratıcı turizm yoluyla hissedildiğini savunmaktadır.

Araştırma kapsamında, yaratıcı turizm deneyiminin ve alt boyutlarının davranışsal niyet üzerinde etkisinin olduğu saptanmıştır. Bu durumda, H_2, H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d} ve H_{2e} hipotezleri desteklenmiştir. Alanyazında konu ile ilgili yapılan çalışmaların sonuçları bu çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Ali vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada, turistlerin yaratıcı turizm deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Chang vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde yaratıcı turizmden elde ettikleri deneyimin önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dean & Suhartanto (2019) tarafından yapılan çalışmada ise yaratıcı turizm deneyimine katılan turistlerin deneyim kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve motivasyonlarının davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Yaratıcı turizm deneyimleri turistlerin birlikte üreterek aktif katılım sağladıkları deneyimler olduğu için bu deneyimler sayesinde akılda kalıcı duygusal bağların oluşması muhtemeldir. Turistlerin hafızlarında yer edinen bu deneyimler onların ileride aynı davranışsal niyeti sergileme ihtimallerini artırmaktadır (Jelinčić & Senkić, 2017).

Yaratıcı turizm deneyiminin algılanan değerinin destinasyon otantikliği ve alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu araştırmanın diğer bir sonucudur. Böylece, H_3, H_{3a}, H_{3b} ve H_{3c} hipotezleri desteklenmiştir. Otantiklik algısının algılanan değeri etkilediği yönünde alanyazında konu ile ilgili yapılan çalışmalara rastlanmıştır. Örneğin, Lin & Wang (2012) tarafından yapılan çalışmada, turistlerin otantiklik algılarının algıdıkları değer üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Konu ile ilgili bir diğer çalışmada Chen vd. (2020), bireylerin geleneksel markalı restoranlara yönelik otantiklik algılarının algılanan değer üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde, Su vd. (2021) deniz turizmine yönelik turistlerin otantiklik algısının algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Kolar & Zabkar (2010), kültürel miras turizmi bağlamında otantikliğin, destinasyondaki faaliyetlerin değerlendirilmesi yoluyla algılandığını öne

sürmektedir. Nitekim, Kapadokya özelinde değerlendirildiğinde, destinasyonun en belirgin otantik değeri olarak kabul edilen çömlek yapımı deneyiminin ürün, etkinlik ve mekân bağlamında destinasyona yönelik genel olarak otantik algısını etkilediği bu çalışma ile ortaya konulmuştur.

Araştırmada, yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değerin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu durumda, H_4 hipotezinin desteklendiğini ifade etmek mümkündür. Alanyazında yer alan benzer çalışmaların sonuçları bu sonucu destekler niteliktedir. Konu ile ilgili ilk çalışmalardan biri Oh (1999) tarafından gerçekleştirilmiştir. İlgili çalışmada, algılanan değerin memnuniyet aracılığıyla turistlerin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Kashyap & Bojanic (2000) tarafından yapılan çalışmada ise turistlerin iş ve tatil amacıyla tercih ettikleri otellere ilişkin değer, kalite ve fiyat algılarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Um vd. (2006) tarafından yapılan çalışmada, turistler tarafından algılanan değerin tekrar ziyaret etme niyetinde en önemli öncül olduğu tespit edilmiştir. Herhangi bir deneyimden sosyal, psikolojik, ekonomik ve duygusal tatmin yaşayan bireylerin aynı olumlu davranışı sergilemeleri olağandır. Dolayısıyla, turistlerin olumlu değer algılamaları ve sonrasındaki davranışsal niyetleri destinasyon paydaşlarının önemle üzerinde durması gereken bir husustur.

Araştırmada, yaratıcı turizm deneyimi ile yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değer arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, H_5 hipotezi deteklenmiştir. Konu ile ilgili gerçekleştirilen sınırlı sayıdaki çalışmanın sonuçları bu sonuçla benzerlik göstermektedir. Chang (2013) tarafından yapılan çalışmada, motivasyon, deneyim ve algılanan değerin yaratıcı turizm destinasyonlarını tekrar ziyaret etmede önemli bir yere sahip olduğu ortaya konulmuştur. Kiage (2018) tarafından yapılan çalışmada, algılanan değerin turistlerin yaratıcı turizm çekiciliklerine yönelik davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer önemli sonuç, destinasyon otantikliği algısı ve davranışsal niyet arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğunun tespit edilmesidir. Bu durumda, H_6 hipotezinin desteklendiğini ifade etmek mümkündür. Konu ile ilgili yapılan çalışmaların sonuçları bu sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Ramkissoon & Uysal (2011) tarafından yapılan çalışmada, algılanan otantiklik ile turistlerin davranışsal niyetleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Meng & Choi (2016) tarafından yapılan çalışmada ise yavaş turizm faaliyetlerine katılan turistlerin davranışsal niyetlerinin belirlenmesinde otantikliğin önemli bir yere sahip olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyondaki otantiklik algıları gelecekteki davranışlarını olumlu ve olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlardan hareketle destinasyon paydaşlarına ve konu ile ilgili gelecekte araştırma yapacak olan araştırmacılara yönelik birtakım öneriler geliştirilmiştir. Araştırmada, tuistlerin Kapadokya bölgesinde gerçekleştirilen yaratıcı turizm deneyimi, destinasyon otantikliği, algınan değer düzeyi ve davranışsal niyete ilişkin algı düzeylerinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Destinasyon paydaşları bu sonuçları önemli bir fırsat olarak değerlendirmeli ve somut olmayan kültürel miras unsuru olarak çömlek yapımının destinasyona kazandırdığı faydaların bilinci ile hareket ederek söz konusu faaliyetin sürüdürülmesi ve eksikliklerin giderilmesi noktasında çaba göstermelidirler. Araştırma süresince gözlemlenen birtakım eksiklikler ve bu eksikliklerin giderilmesine yönelik bazı öneriler aşağıda sunulmuştur.

Araştırma kapsamında genellikle, turistlerin Kapadokya'daki çömlek yapımı faaliyetinden bölgeye gittiklerinde veya arkadaş çevrelerinin sosyal medya paylaşımlarından haberdar oldukları gözlemlenmiştir. Aynı zamanda, bazı çömlek atölyelerine ait sosyal medya hesaplarının aktif olarak kullanıldığı ve atölyeye gelen ünlülerin çömlek yaparken fotoğraf videolarının paylaşıldığı böylece daha fazla etkileşim aldıkları görülürken bazılarının ise hesaplarını aktif kullanmadıkları gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, destinasyonun reklam vb. tanıtımında ve bölgedeki çömlek yapımı faaliyetinden daha fazla turistin haberdar olması bağlamında çömlek yapımı etkinliğinin ön plana çıkarılması ve çömlek atölyelerine ait sosyal medya hesaplarının aktif bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bu kapsamda, sosyal medya içeriği üreticileri ile iş birlikleri yapılarak ünlü bireylerin çömlek atölyelerini ziyaretlerini ve çömlek yapımı faaliyetlerine katılımlarını içeren paylaşımlar sayesinde etkileşim artırılarak daha fazla kitleye ulaşılabilir. Aynı zamanda, bölgede gerçekleştirilen festival vb. büyük çaplı etkinliklerde çömlek vb. diğer yaratıcı turizm faaliyetlerinin yer aldığı ve bireylerin deneyimlemelerine imkân sunulan standlar kurulmalıdır.

Turistlerin yaratıcı faaliyetlerinin bulunduğu destinasyonları tercih etmelerindeki en büyük faktörlerden biri bu çalışmanın sonucunda da tespit edilen yerel halkla ve yaratıcı turizm faaliyetini öğretenler ile etkileşim halinde olmalarıdır. Bireylerin, atölyelerdeki ustalarla etkileşim halinde olarak yaratıcılıklarını ortaya çıkarma ve keşfetme fırsatı bulmalarının yanı sıra destinasyonu hatırlama, tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme noktasında etkileşimin oldukça önemli bir rolü vardır. Bununla birlikte bu çalışmada, bazı çömlek atölyelerinde ustaların turistlere yeteri kadar bilgi aktarımı yapmadıkları, ustalarla turistlerin oldukça az etkileşim kurarak çömlek yapımını tamamladıkları, bazı atölyelerde ise turistlere çömlek yapımının inceliklerinin detaylı olarak aktarıldığı, çömlekçilik geleneği ile ilgili çeşitli hikâyelerin ve rivayetlerin anlatıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, bazı çömlek atölyelerinde çömlek yapımını öğreten ustaların turistlerin çömlek yapımına müdahale ederek çömleğe kendilerinin şekil verdiği ve bu durumun turistlerin yaratıcılığını gölgede bıraktığı görülmüştür. Buradan hareketle, çömlek atölyesindeki ustaların turistlere çömlek yapımı, tarihçesi, özgün halinin hangi ortamlarda ve nasıl yapıldığı, hangi geleneğin devamı olarak sürdürüldüğü vb. daha fazla bilgi vermeleri, etkileşim düzeyini artırmaları ve turistlerin dışarıdan fazla bir müdahale olmadan çömleği kendi başlarına yapmalarına müsaade etmeleri ve yaratıcılıklarına müdahale etmemeleri gerekmektedir. Bu kapsamda, bölgedeki çömlek atölyelerinde faaliyet gösteren ustalara yönelik teknik ve iletişim becerilerini geliştirebilecek eğitimlerin verilmesi, yaratıcı turizm faaliyetleri başta olmak üzere diğer zanaatların öğrenilebilmesi için kurs vb. eğitim programlarının düzenlenmesi, önerilebilir. Ayrıca, yerel halkın sürece daha fazla dahil edilmesi sağlanmalıdır.

Yaratıcı turizm, kültürel miras turizminden ziyade yalnızca somut kültürel miras unsurlarının değil somut olmayan kültürel miras unsurlarının da ön planda olduğu bir turizmdir. Dolayısıyla, ziyaretçilerin de ortak katılım göstermesi ve sorumluluklarının olması somut olmayan kültürel mirasa yönelik sürdürülebilirlik tehlikesini önlemeye yardımcı olmaktadır. Ayrıca, kültür turizmi varlıkları yenilenemediği için daha fazla sürdürülebilirlik tehlikesi taşırken yaratıcı turizmde sürekli bir yaratım süreci olduğu için yaratıcı turizm faaliyetleri daha fazla sürdürülebilirdir. Diğer turizm türlerine göre daha hızlı gelişim gösteren yaratıcı turizm faaliyetleri, destinasyonun gelişiminde ve rekabet üstünlüğü sağlamasında önemli bir yere sahiptir. Yaratıcı turizm faaliyetleri somut olmayan unsurlardan oluştuğu ve yalnızca üreticiler tarafından değil turistler

tarafından da üretildiği için diğer turizm türlerine göre daha az maliyetlidir. Yaratıcı turizm faaliyetleri, yenilik arayan, kendini geliştirme ihtiyacı duyan ve birlikte üretime dâhil olmak isteyen turistler için deneyimlerin çeşitliliğinin artırılmasına ve mevcut turizmin yenilenmesine katkı sunan faaliyetleri içermektedir. Yaratıcı turizmde turistler sürece aktif katılım sağladıkları için destinasyona yönelik daha derin bir izlenim oluşmakta ve destinasyonu gelecekte tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme noktasında olumlu tavırlar sergileyebilmektedirler. Bu durum da destinasyonun imajını olumlu yönde etkilemektedir. Aynı zamanda, yerel halkın aktif olarak sürece dâhil olması bölgesel anlamda ekonomik kalkınmaya önemli katkılar sunmaktadır. Bu nedenle, destinasyonda yalnızca çömlek yapımı faaliyetini değil farklı alanlardaki mevcut potansiyelin değerlendirilerek daha fazla yaratıcı turizm faaliyetinin keşfedilmesi ve sunulması için destinasyon paydaşlarının harekete geçmesi gerekmektedir.

Çömlek atölyelerinin bazılarında otantikliğin bozulmadığı, çömlek yapımı faaliyetinin aslına uygun olarak gerçekleştirildiği (çömlek yapımında kullanılan toprağın bölgeden elde edilmesi, ayaklı çömlek çarkının kullanılması), bazı atölyelerde ise elektirikli çarkların olduğu ve çamurun elde edildiği toprağın Kapadokya dışında farklı yerlerden getirtilmesi gibi durumlar ile karşılaşılmıştır. Destinasyonun ve çömlek yapımı faaliyetinin ticari kaygılarla otantiklikten uzaklaşmaması için önlemler alınması ve bu deneyimin aslına uygun şekilde sürdürülmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, çömlek yapımında geleneksel yöntemlerin sürdürülmesi ve bölgeye özgü yerel malzemelerin kullanılmasının teşvik edilmesi oldukça önemlidir.

Araştırmada, destinasyon paydaşlarına yönelik geliştirilen önerilerin yanı sıra konu ile ilgili daha sonra araştırma yapacak araştırmacılara yönelik olarak da bazı hususlara değinilmiştir. Bu çalışma kapsamında, yalnızca yerli turistlerden anket toplanmıştır. Bu nedenle, görüş farklılıklarının kültüre göre değişebileceği göz önünde bulundurularak konu ile ilgili gelecekte yapılacak olan çalışmalara yabancı turistler de dâhil edilerek yerli ve yabancı turistler arasındaki farklılıklar karşılaştırmalı olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda, araştırmada yalnızca Kapadokya bölgesinde gerçekleştirilen çömlek yapımı faaliyeti üzerinden veriler toplanmıştır. Dolayısıyla, araştırma Somut Olmayan Kültürel Miras kapsamındaki yaratıcı turizm faaliyetlerinden yalnızca çömlekçilik faaliyeti üzerinden gerçekleştirilmiş ve uygulama alanı olarak Kapadokya bölgesi ile sınırlı kalmıştır. Bu nedenle, Somut Olmayan Kültürel Miras

kapsamındaki diğer yaratıcı turizm faaliyetleri de araştırmalara konu edilebilir ve yaratıcı turizm potansiyeli olan farklı destinasyonlarda yapılacak olan çalışmalar ile araştırma alanı genişletilebilir.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlara paralel olarak, çömlek atölyelerini ziyaret eden kadın ve erkek turistlerin sayılarının oransal olarak birbirine yakın olduğu ancak, çömlek yapımı deneyimine katılan turistlerin çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu ve erkeklerin genellikle izleyici olarak veya eşlerinin veya arkadaşlarının fotoğraflarını çekmek amacıyla atölyede bulundukları gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, kadın turistleri çömlek yapmaya yönelten motivasyonların neler olduğu, erkek turistlerin ise çömlek deneyimine katılma noktasında geri planda kalmalarının ve motivasyon eksikliklerinin nedenleri gelecekte yapılacak olan nitel çalışmalarla ortaya konulabilir.

Çalışmada, yaratıcı turizm deneyimi, yaratıcı turizm deneyimine ilişkin algılanan değer, destinasyon otantikliği ve davranışsal niyet değişkenleri incelenmiştir. Daha sonra yapılacak olan çalışmalarda, sürdürülebilirlik, turist tatmini, turist memnuniyeti, destinasyon imajı, öznel iyi oluş gibi farklı değişkenler de incelenebilir. Bunun yanı sıra, bölgeyi ziyaret eden ve çömlek yapımı deneyimine katılan turistlerin profilleri ve motivasyonları incelenebilir. Ayrıca, özellikle yaratıcı turizm değişkenine ilişkin ulusal literatürde oldukça sınırlı sayıda çalışmanın mevcut olduğu, özellikle tez çalışmalarının sayıca az olduğu dikkat çekmektedir. Bu kapsamda, ulusal çalışmalarda yaratıcı turizm konularına daha fazla yer verilmesi, farklı yaratıcı turizm türlerinin ve destinasyonlarının keşfedilmesi Türkiye'deki yaratıcı turizm potansiyelinin ortaya çıkarılmasında ve destinasyonların rekabet üstünlüğü elde etmelerinde oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

Ağcakaya, H. & Can, I. İ., (2019). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, *3*(4), 788-804.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Englewood, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Akgül, O., & Köroğlu, Ö. (2021). Rehberli Turlarda Algılanan Değer, Akış Deneyimi ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5*(2), 1200-1219.

Akgül, V. (2020). Gönen Termal Turizm Merkezindeki Otel İşletmelerinde Personel Güçlendirme ve Yaratıcılık İlişkisine Yönelik Bir Uygulama. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, *15*(60), 790-805.

Akıcı, E, E. (2022). *Yöresel Mutfaklara Yönelik Motivasyon Faktörlerinin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Akkuş, Ç., & Şimşek, A. (2021). Destinasyon İmajının Algılanan Değer ve Deneyim Kalitesine Etkisi: Kültür Turistleri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *8*(1), 127-144.

Akkuş, G. (2019). Destinasyon Bileşenleri ile Duygusal Deneyimler Arasındaki İlişki ve Değişkenlerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *18*(71), 1261-1277.

Akkuş, G., & Korkmaz, Ö. (2022). Festival Nitelikleri, Yiyecek Otantikliği ve Festival Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, *11*(2), 5-38.

Akmaz, A., & Akdağ, G. (2018). Geleneksel Sohbet Toplantıları (Yaren, Barana, Sıra Geceleri ve Diğer). İçinde; *Türkiye'nin Unesco Değerleri ve Turizm Potansiyeli*, Ed: A. Karaman, A. Ateş ve K. Sayın, ss. 292-299. Konya: Eğitim Yayınevi

Akpulat, N. A., & Polat Üzümcü, T. (2020). Geleneksel Türk El Sanatlarının Yaratıcı Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi: Ödemiş Yerel Halkının Bakış Açısı. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR), 7*(51), 584-597.

Aksoy, M., & Çekiç, İ. (2019). Algılanan Mutfak İmajının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Hatay İli Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 7*(4), 2839-2854.

Aksoy, M., & Hatipoğlu, S. (2021). Konaklama İşletmelerinde Müşterinin Rolü: Müşteri Katılımının Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi. *Journal of Management and Economics Research*, *19*(4), 105-132.

Aksoy, M., & Kambur, E. (2022). Konaklama Sektöründe Algılanan Riskin, Müşteri Katılımı, Algılanan Değer ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *9*(2), 342-363.

Akşit Aşık, N. (2014). Yaratıcı (Kreatif) Turizm. *Uluslararası Sosyal Aratırmalar Dergisi*, *7*(31), 786-795.

Aktaş, F. (2021). *Destinasyon Yemek İmajı, Destinasyon Kişiliği, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Hatay Örneği.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Aktürk, S., Durak, S., & Vural Arslan, T. (2019). Otantiklik ve Metalaşma Kavramlarının Turizmin Sürdürülebilirliği Çerçevesinde Taraklı ve Cumalıkızık

Bölgeleri Üzerinden Okunması. *OPUS International Journal of Society Researches, 13*(19), 2200-2225.

Alahakoon, T., & Udunuwara, M. (2022). Intangible Cultural Heritage as a Peak Touristic Experience in Sri Lanka. *Journal of Heritage Tourism, 17*(3), 312-326.

Alaşhan, A. (2022). *Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisinde Algılanan Değer ve Hatırlanabilirliğin Aracılık Rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Alawi, A., Sosianika, A., & Setiawati, L. (2022). Tourist Experiences in Creative Cultural Attractions: A Demographic Perspective. *Journal of Marketing Innovation, 2*(1), 77-88.

Ali, F., & Kim, W. G. (2015). Creative Tourists' Experience: Does it Predict Satisfaction, Nostalgia Intensity and Behavioural Intentions. *International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference* (p. 296).

Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2014). *Creative Tourists' Experience, Memories, Satisfaction and Behavioural Intentions*. World Hospitality and Tourism Forum.

Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2015). Creative Tourists' Experience, Memories, Satisfaction and Behavioural Intentions. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 33*(1), 85-100.

Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral İntentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 33*(1), 85-100.

Alimanoğlu, Ç. (2018). *Kırsal Turizmde Otantiklik Olgusunun Kaybolması ve Metalaşma Süreci: Şirince Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Al-Sabbahy, H. Z., Ekinci, Y., & Riley, M. (2004). An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research. *Journal of Travel Research, 42*(3), 226-234.

Altınay Özdemir, M. (2020). *Kültür Turizminde Aktivite Seçimi, Destinasyon İmajı ve Kişiliğinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Altınay Özdemir, M., & Ergun, E. (2022). Creative Tourism as Sustainable Initiative of a Coastal Destination: Creative Routes in Fethiye. In G.P. Fernandes (Ed.), *Challenges and New Opportunities for Tourism in Inland Territories: Ecocultural Resources and Sustainable Initiatives*, (pp. 64-89). IGI Global.

Altınay Özdemir, M., & İstanbullu Dinçer, F. (2022). *Yaratıcı Turizm ve Turizmde Yaratıcılık* (2. Cilt), Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.

Altınay, M., & İstanbullu Dinçer, F. (2017). Geleneksel El Sanatlarının Yaratıcı Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research, 4*(Special Issue 1), 343-352.

Altunel, M., & Günlü, E. (2015). Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 26*(2), 191-206.

Altunel, M., & Koçak, Ö. (2017). The Roles of Subjective Vitality, Involvement, Experience Quality, and Satisfaction in Tourists' Behavioral Intentions. *European Journal of Tourism Research, 16,* 233-251.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2017). *Modern Pazarlama* (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Anderson, E, W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research, 1*(1), 5-17.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 54, 53-66.

Anderson, J. C., Jain, D. C., & Chintagunta, P. K. (1993). Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study. *Journal of Business-to-Business Marketing, 1*(1), 3–29.

Andreassen, W, T. (1995). (Dis)satisfaction with Public Services: The Case of Public Transportation. *Journal of Services Marketing*, 9(5), 30-41.

Apostolakis, A. (2003). The Convergence Process in Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research, 30*(4), 795-812.

Ar, H. (2015). *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Turist Rehberlerinin Rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Arda, Z. (2016). Türk Halk Kültüründe Karagöz-Hacivat İmgesi ve Nuri Abaç'ın Resimlerine Yansımaları. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 8*(15), 1-15.

Arthur, D. (2006). Authenticity and Consumption in the Australian Hip Hop Culture. *Qualitative Market Research: An International Journal, 9*(2), 140-156.

Artun, E. (2012). *Günümüzde Yaşayan Âşıklık Geleneği Üzerine Düşünceler*. Prof. Dr. Mine Mengi Adına Türkoloji Sempozyumu (20-22 Ekim 2011). Adana: Çukurova Üniversitesi.

Asil Okutan, Y. (2024). Yeni Nesil Bir Turizm Ürünü Olarak Yaratıcı Turizm. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal (Smart Journal), 8*(56), 561-568.

Aslan, A. (2022). *Kültürel Zekâ ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Algılanan Değer ve Turist Deneyiminin Aracı Rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aslan, H. (2018). *Turistlerin Destinasyonda Yaşadıkları Yaratıcı Deneyimlerin Destinasyon Hatırlanabilirliği ve Sadakat Üzerine Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Aslan, Z., & Ardemagni, M. (2006). *Introduction Young People to the Protection of Heritage Sites and Historic Cities: A Practical Guide for School Teachers in the Arab Region*. UNESCO-ICCROM.

Asplet, M., & Cooper, M. (2000). Cultural Designs in New Zealand Souvenir Clothing: The Question of Authenticity. *Tourism Management*, 21(3), 307-312.

Assi, E. (2000). Searching for the Concept of Authenticity: Implementation Guidelines. *Journal of Architectural Conservation*, *6*(3), 60-69.

Atasoy, F. (2020). *Algılanan Otantiklik, Destinasyon İmajı, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Kültürel Miras Alanı Olarak Beypazarı Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Atasoy, F., & Eren, D. (2023). Serial Mediation: Destination Image and Perceived Value in the Relationship between Perceived Authenticity and Behavioural Intentions. *European Journal of Tourism Research*, *33*, 3309.

Ateş, A. (2022). *Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Turist Tatmini ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki: Safranbolu Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

Atlı, S. (2018). Türkiye'deki Geleneksel Sohbet Toplantıları Üzerine Bir Değerlendirme. *Millî Folklor, 30*(117), 88-101.

Atsız, O. (2022). Dünya Mirasının Geleceği ve Sorunlar. İçinde; *Her Yönüyle Miras Turizmi*, Ed: Ş. Aydın, M. Boz ve K. Çamlıca, Ankara: Detay Yayıncılık.

Atzeni, M., Del Chiappa, G., & Mei Pung, J. (2022). Enhancing Visit Intention in Heritage Tourism: The Role of Object-Based and Existential Authenticity in Non-Immersive Virtual Reality Heritage Experiences. *International Journal of Tourism Research, 24*(2), 240-255.

Avan, E., & Pelit, E. (2024). Destinasyon Otantikliği Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 12*(2), 1243-1260.

Avan, S. K., & Karaküçük, S. Rekreasyonel Hizmet Kalitesi ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki İçerisinde Heyecan Arayışının Düzenleyici Rolü. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences, 7*(1), 92-110.

Avcıkurt, C. (2020). *Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım* (6. Baskı). Detay Yayıncılık.

Ayaz, N. (2015). Dinî ve Millî Törenlerin Törensel Coşku Perspektifinde İncelenmesi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 3*(5), 65-86.

Ayazlar, G., & Karakulak, Ç. (2016). Kırsal Turizmde Otantiklik Olgusu: Çamlık Köyü, Bodrum Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, 15*(2), 531-548.

Aydoğan Çifçi, M. (2020). *Yaratıcı Turizmin Etkilediği Destinasyon Bileşenlerinin Belirlenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aytekin, E. (2013). *Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Ayyıldız, T. (2020). Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4*(4), 3976-3997.

Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4*(2), 33-50.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research, 27*(3), 785-804.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing, 66*(2), 120-141.

Balcı, F. (2019). Cezveden Kültüre 40 Yıl: Türk Kahvesi ve Geleneği. *The Journal of Academic Social Science, 87*(87), 315-328.

Ban, J., Kim, H. J., Sheehan, B., & Prideaux, B. (2022). How Service Quality and Perceived Value Affect Behavioral Intentions of Ecolodge Guests: The Moderating Effect of Prior Visit. *Journal of Vacation Marketing, 28*(2), 244-257.

Barrére, C. (2019). Kültürel Miraslar: Resmiden Gayriresmiye (Çev.: Ersan Uz, Sevgi Yılmaz). İçinde; Kültürel Miras Yönetimi, Ed: N. Özdemir ve A. Öger, ss. 75-99, Ankara: Grafiker Yayınları.

Başar, B. (2022). Müşteri Deneyimi ve Hafızasının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarından Geleneksel Sohbet Toplantıları Örneği. *Yayımlanmamış Doktora Tezi.* Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Başkan, K. ve Avcıkurt, C. (2015, 14-16 Mayıs). Kültürel Miras Değeri Olarak Somut Olmayan Geleneksel Tören Keşkeği İncelemesi. *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Türkiye, 618-626.

Bayazit, M., & Işık, İ. (2012). Geçmişten Günümüze Çini Sanatı ve Kütahya Çiniciliği. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 1*(1), 891-898.

Baydeniz, E., Başar, B., Kement, Ü., & Doğan, S. (2022). Otantiklik Algısı Müşteri Tatmini ve Destinasyon İmajının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: İzmir Birgi

Tarihi Kenti Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *24*(4), 1771-1800.
Bayoğlu, A. (2014). Erzurum'da Lavaş (Acem Ekmeği). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (53), 163-185.
Bayraktar, Z. (2013). Nasreddin Hoca Fıkralarının Metin Merkezli Halk Bilimi Kuramlarından Yayılma ve Gelişme Kuramlarına Göre Tahlili. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14*(3), 141-152.
Baytok, A., Boyraz, M., & Başar, B. (2021). Somut Olmayan Kültürel Miras Konulu Bilimsel Yayınların Veri Görselleştirme Tekniği ile Bibliyometrik Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 5*(2), 246-262.
Bearden, W., & Netemeyer, R. (1999). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research* (2nd Ed.). Sage, London.
Begiç, H. N. (2015). UNESCO Dünya Kültürel Miras Listesinde Yer Alan Geleneksel Türk Ebru Sanatı'nda Yeni Yorumlar. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, *37*, 587-605.
Bendix, R. (1997). *In Search of Authenticity: The Formation of Folklore Studies*. Univ of Wisconsin Press.
Benli, S., & Çakıcı, A. C. (2024). Gastronomi Deneyimi, Gastronomik Duygular ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Alaçatı Ot Festivali'ne Katılanlar Üzerinde Bir Araştırma. *Aydın Gastronomy*, *8*(1), 65-93.
Bezirgan, M. (2014). *Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
Bezirgan, M., Köroğlu, A., & İlban, M. O. (2017). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, (12), 387-418.
Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, *22*(6), 607-616.
Bilar, E. (2013, 19-21 Eylül). Dijital Çağın, Dijital Toplumuna "Edirne Belediye Başkanlığı Tarihi Kırkpınar Yağlı Güreşleri Festivali'nin Sayısallaştırması Projesi". *ÜNAK 2013 Konferansı*, Türkiye, 76-82.
Biler, M. (2023). *Ziyaretçi Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Destinasyon Kişiliğinin Aracılık Etkisi: Ankara Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
Binark, İ. (1978). *Türkler'de Resim ve Minyatür Sanatı*. Vakıflar Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara.
Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *18*(2-3), 311-327.
Bintarti, S., & Kurniawan, E. N. (2017). A Study of Revisit İntention: Experiential Quality and İmage of Muara Beting Tourism Site in Bekasi District. *European Research Studies Journal*, *XX*(2A), 521-537.
Blocker, C. P. (2011). Modeling Customer Value Perceptions in Cross-Cultural Business Markets. *Journal of Business Research*, *64*(5), 533-540.
Blocker, C. P., Flint, D. J., Myers, M. B., & Slater, S. F. (2011). Proactive Customer Orientation and Its Role for Creating Customer Value in Global Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *39*, 216-233.
Boorstin, D.J. (1961). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Harper & Row, Manhattan, NY.
Booyens, I., & Rogerson, C. M. (2015). Creative Tourism in Cape Town: An Innovation Perspective. *Urban Forum*, 26, 405-424).

Borowiecki, K. J., Forbes, N., & Fresa, A. (2016). *Cultural Heritage in a Changing World*. Springer Nature.

Boztoprak, B. (2021). *Somut Olmayan Kültürel Mirasların Yaratıcı Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi, İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği, Erzurum Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.

Brochado, A., Cristovao Verissimo, J. M., & de Oliveira, J. C. L. (2022). Memorable Tourism Experiences, Perceived Value Dimensions and Behavioral Intentions: A Demographic Segmentation Approach. *Tourism Review*, *77*(6), 1472-1486.

Brouder, P. (2012). Creative Outposts: Tourism's Place in Rural Innovation. *Tourism Planning & Development*, *9*(4), 383-396.

Bruner, E. M. (1994). Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism. *American Anthropologist, 96*(2), 397-415.

Bulduk, S. ve Süren, T. (2007, 10-15 Eylül). *Türk Mutfak Kültüründe Kahve*. ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi), Ankara, Türkiye, ss.299-309.

Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). *The PIMS* (Profit Impact of Market Strategy) Principles. New York.

Cambridge Dictionary (2023). "Authenticity" https://dictionary.cambridge.org/authenticity. (Erişim Tarihi: 09.02.2023).

Carreira, V., González-Rodríguez, M. R., & Díaz-Fernández, M. C. (2022). The Relevance of Motivation, Authenticity and Destination Image to Explain Future Behavioural Intention in a UNESCO World Heritage Site. *Current Issues in Tourism, 25*(4), 650-673.

Chan, S. (2018). Factors Affecting Revisit İntention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable in Eco Friendly Resorts. *Jurnal Manajemen Inovasi*, *9*(1), 1-13.

Chandralal, L., & 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., & 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, L. L. (2013). *Influencing Factors on Creative Tourists' Revisiting Intentions: The Roles of Motivation, Experience and Perceived Value*. (Unpublished PhD Thesis). Graduate School of Clemson University,

Chang, L. L., & Backman, K. F. (2016). An Investigation of Creative Tourists' Experience and Revisit Intention. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. *23*.

Chang, L. L., F. Backman, K., & Chih Huang, Y. (2014). Creative Tourism: A Preliminary Examination of Creative Tourists' Motivation, Experience, Perceived Value and Revisit Intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *8*(4), 401-419.

Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management, 31*(1), 29-35.

Chen, Q., Huang, R., & Hou, B. (2020). Perceived Authenticity of Traditional Branded Restaurants (China): Impacts on Perceived Quality, Perceived Value, and Behavioural Intentions. *Current Issues in Tourism*, *23*(23), 2950-2971.

Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The Impact of Destination Brand Authenticity and Destination Brand Self-Congruence on Tourist Loyalty: The

Mediating Role of Destination Brand Engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, *15*, 100402.
Chen, Y. S., & Wu, S. T. (2019). Social Networking Practices of Viennese Coffeehouse Culture and Intangible Heritage Tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, *17*(2), 186-207.
Chen, Z. (2022). Visualizing Experiencescape–from the art of Intangible Cultural Heritage. *Current Issues in Tourism*, *25*(4), 559-578.
Cheng, T. M., & Chen, M. T. (2023). Creative Atmosphere in Creative Tourism Destinations: Conceptualizing and Scale Development. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *47*(3), 590-615.
Cheng, T. M., & Lu, C. C. (2013). Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *18*(7), 766-783.
Cheung, S. C. (2013). From Foodways to İntangible Heritage: A Case Study of Chinese Culinary Resource, Retail and Recipe in Hong Kong. *International Journal of Heritage Studies*, *19*(4), 353-364.
Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged Authenticity and Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, *30*(3), 702-719.
Chien, G. C., Yen, I. Y., & Hoang, P. Q. (2012). Combination of Theory of Planned Behavior and Motivation: An Exploratory Study of Potential Beach-Based Resorts in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *17*(5), 489-508.
Clemes, M. D., Wu, J. H. C., Bai-Ding, H., & Gan, C. (2009). An Empirical Study of Behavioral Intentions in the Taiwan Hotel Industry. *Innovative Marketing*, *5*(3), 30-50.
Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, *15*(3), 371-386.
Cohen, E. (2003). Backpacking: Diversity and Change. *Journal of Tourism and Cultural Change*, *1*(2), 95-110.
Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (9. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
Coşkuner, M. (2023). *Motivasyon ve Öz Benlik Uyumunun Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi, Termal Turistler Üzerine Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of Memorable Tourism Experience Related to Behavioral Intentions. *Psychology & Marketing*, *34*(12), 1084-1093.
Creative Tourism Network (2023). https://www.creativetourismnetwork.org/creative-experiences-worldwide/. (Erişim Tarihi: 02.04.2023).
Croes, R., Lee, S. H., & Olson, E. D. (2013). Authenticity in Tourism in Small İsland Destinations: A Local Perspective. *Journal of Tourism and Cultural Change*, *11*(1-2), 1-20.
Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, *76*(2), 193-218.
Culler, J. (1990). Semiotics of Tourism. *American Journal of Semiotics*, *1*(1-2), 127-140.
Çakır, C., Ş. (2010). *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Müzelenmesi.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
Çakır, H., A. (2020). *Gastronomik Deneyimsel Değer, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Unesco Gastronomi Şehirlerinde Bir Araştırma.*

(Yayımlanmamış Doktora Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Çankaya, E. (2006). *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Müzecilik Bağlamında Korunması. Yıldız Teknik Üniversitesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çaylak Dönmez, Ö., & Pehlivan, T. (2022). Coğrafi İşaretli Ürün Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Adana Lezzet Festivali Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research, 6*(1), 123-138.

Çekiç, M. (2021). *Karagöz ve Kukla Ustalarının Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Yaşayan İnsan Hazineleri Bağlamında İncelenmesi: İstanbul Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çelebi, E. (2024). *Yerli Turistlerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Memnuniyet, Davranışsal Niyet ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Edremit Körfezinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Çelik, K. (2022). *Kars'taki Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerinin Sürdürülebilirliği İçin Kültür Turist Tipolojisi ve Turistik Ürün Bağlamında Bir Değerlendirme*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.

Çeşmeci, N., & Koçak, G. N. (2020). Akış Durumu, Algılanan Değer ve Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Yürüyüş Deneyimi Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (50), 381-401.

Çipan, D. (2023). *Limonlu Çayı Havzası'nda Kreatif Turizm Planlaması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Çobanoğlu, Ö. (2000). Yapısal ve İşlevsel Bakımdan Geleneksel Bayramlar Bağlamında Nevruz ve Hıdrellez. *Türkbilig/Türkoloji Araştırmaları Dergisi*, *1*(1), 51-59.

Çorman, G. (2023). *Gastro-Kültürel Turlara Katılan Yerli Ziyaretçilerin Otantiklik Algısı ve Deneyim Kalitesi ile Davranışsal Niyet İlişkisi: Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolünün Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Dağ, K. (2023). Marka Deneyiminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, 22*(4), 1503-1518.

Dağ, K., Çavuşoğlu, S., & Demirağ, B. (2022). Yavaş Turizm Bağlamında Özgünlük, Yere Bağlanma ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Halfeti Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, *18*(2), 683-708,

Dağdelen, Ş., & Pamukçu, H. (2021). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastro-Turist Profilinin Belirlenmesi: Gaziantep ve Hatay İli Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 9*(1), 341-365.

Dalgıç, A., & Birdir, K. (2015). Yayla Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Algılanan Değer, Tatmin Düzeyleri ve Sadakatleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 3*(3), 3-17.

Dalkılıç F. (2012). *Algılanan Destinasyon İmajı ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Davulcu, M. (2015). Ahlat Yöresi Taş Ustalığı Geleneğinin Somut Olmayan Kültürel Miras Açısından Önemi ve Yapı Ustası Tahsin Kalender. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, *3*(7), 48-80.

De Chernatony, L., Harris, F., & Riley, F. D. O. (2000). Added Value: Its Nature, Roles and Sustainability. *European Journal of Marketing*, *34*(1/2), 39-56.

Dean, D., & Suhartanto, D. (2019). The Formation of Visitor Behavioral Intention to Creative Tourism: The Role of Push–Pull Motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *24*(5), 393-403.

Demir, E. S. (2015). *Türkiye'de Somut Olmayan Kültürel Mirasın Ekoturizm Bağlamında Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Demir, T., & Özdemir, B. (2013). Türkçe Eğitiminde Karagöz/Gölge Oyunları ile Değer Öğretimi. *Değerler Eğitimi Dergisi*, *11*(25), 57-89.

Demirağ, B. (2019). *Marka İmajı, Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Algılanan Değerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: 5 Yıldızlı Sayfiye ve Şehir Otelleri Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gaziantep.

Demirağ, B., & Durmaz, Y. (2019). Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer ve Tutumsal Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: 5 Yıldızlı Sayfiye ve Şehir Otelleri Örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, *11*(18), 693-726.

Deniz, T., Diker, O., & Çetinkaya, A. (2017). Somut Olmayan Kültür Öğesi Olarak Yerel İklim Bilgisi ve Halk Takvimi: Safranbolu'da (Karabük) Bir Saha Araştırması. *Doğu Coğrafya Dergisi*, *22*(38), 205-226.

Dias, Á., González-Rodríguez, M. R., & Patuleia, M. (2021). Developing Poor Communities through Creative Tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, *19*(4), 509-529.

Dodds, W. B. (1991). In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyers′ Product Perceptions. *Journal of Consumer Marketing*, *8*(2), 15-24.

Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, *12*(1).

Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., & Roldán, J. L. (2019). The Role of Authenticity, Experience Quality, Emotions, and Satisfaction in a Cultural Heritage Destination. In *Authenticity and Authentication of Heritage* (pp. 103-117). Routledge.

Doyle, J., & Kelliher, F. (2023). Bringing the Past to Life: Co-Creating Tourism Experiences in Historic House Tourist Attractions. *Tourism Management*, 94, 104656.

Dönbak, E. R., & Sabbağ, Ç. (2020). Yiyecek İşletmeleri Çalışanlarının Bakış Açısı ile Destinasyon İmajı, Tanıtımı ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Adıyaman Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, *5*(2), 143-156.

Drucker, P. F. (1954), *The Practice of Management*. New York: Harper & Row.

Dubey, P., Bajpai, N., Guha, S., & Kulshreshtha, K. (2020). Mapping Gender and Marital Roles on Customer Delight by Value Perception for Mobile Technology in India. *Technology in Society*, *62*, 101275.

Dukić, A., & Vukmirovic, M. (2012). Creative Cultural Tourism as a Function of Competitiveness of Cities. *Technics Technologies Education Management*, *7*(1), 404-410.

Durmaz, U. (2017). *Dünden Bugüne Meddahlık ve Modern Bir Meddah Örneği "Heredot Cevdet".* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Duxbury, N., Bakas, F. E., Vinagre de Castro, T., & Silva, S. (2021). Creative Tourism Development Models Towards Sustainable and Regenerative Tourism. *Sustainability 2021*, 13, 2.

Duxbury, N., Silva, S., & de Castro, T. V. (2019). Creative Tourism Development in Small Cities and Rural Areas in Portugal: Insights from Start-Up Activities. In D. A. Jelincic (Ed.), *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism* (pp. 291-304). Singapore: World Scientific.

Dülger, A. S. (2019). *Ziyaretçilerin Otantiklik Algılarının Algılanan Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Düzeylerine Etkisi: Hamamönü Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Dülger, A. S., & Ünlüönen, K. (2019). Ziyaretçilerin Otantiklik Algılarının Algılanan Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Hamamönü Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *3*(3), 693-708.

Düzgüner, S. (2007). Mevlevî Semâ Âyini'nin İnsan Psikolojisine Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Marife Dini Araştırmalar Dergisi*, *7*(3), 195-214.

Eagleton, T. (2016). *Culture*. Yale University Press.

Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, *17*(2/3), 107-118.

Elliott, A. C. (2007). *Statistical Analysis Quick Reference Guidebook: With SPSS Examples*. Sage Publications.

Erdoğan Aksu, H. (2017). Eller Havaya Eller Şifaya: Uluslararası Manisa Mesir Festivali Üzerine Bir İnceleme. *Milli Folklor Dergisi*, *29*(115), 91-105.

Ergin, E. (1995). Türklerde Dini Danslar. *Tiyatro Araştırmaları Dergisi*, *12*(12), 111-121.

Erickson, R. J. (1995). The Importance of Authenticity for Self and Society. *Symbolic Interaction*, *18*(2), 121-144.

Erol, G. (2021). Yaratıcı Turizm: Kapadokya Bölgesine Yönelik Durum Değerlendirmesi ve Öneriler. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, *5*(2), 111-126.

Ersavaş Kavanoz, S., & Budak, S. (2020). Yavaş Kent"in Otantiklik/Özgünlük Bağlamında Kent Pazarlama Stratejisi Olarak Okunması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *38*(3), 487-509.

Escobar-Rodríguez, T., Grávalos-Gastaminza, M. A., & Pérez-Calañas, C. (2017). Facebook and the Intention of Purchasing Tourism Products: Moderating Effects of Gender, Age and Marital Status. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *17*(2), 129-144.

Esen, Ü. B., & Atay, Ö. (2020). Türkiye'nin Yaratıcı Şehirleri. *Bilig*, (92), 29-54.

Esfehani, M. H., & Albrecht, J. N. (2018). Roles of Intangible Cultural Heritage in Tourism in Natural Protected Areas. *Journal of Heritage Tourism*, *13*(1), 15-29.

Figueiredo, M. D. D. (2015). The Effects of Safeguarding on Ways to Organize, Produce and Reproduce Intangible Cultural Heritage. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *13*(5), 1037-1046.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Series in Social Psychology. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison-Wesley.

Frías-Jamilena, D. M., Castañeda-García, J. A., & Del Barrio-García, S. (2019). Self-Congruity and Motivations as Antecedents of Destination Perceived Value: The

Moderating Effect of Previous Experience. *International Journal of Tourism Research, 21*(1), 23-36.
Fu, Y., Liu, X., Wang, Y., & Chao, R. F. (2018). How Experiential Consumption Moderates the Effects of Souvenir Authenticity on Behavioral Intention Through Perceived Value. *Tourism Management, 69*, 356-367.
Ganji, S. F. G., Johnson, L. W., & Sadeghian, S. (2021). The Effect of Place Image and Place Attachment on Residents' Perceived Value and Support for Tourism Development. *Current Issues in Tourism, 24*(9), 1304-1318.
Gassenheimer, J. B., Houston, F. S., & Davis, J. C. (1998). The Role of Economic Value, Social Value, and Perceptions of Fairness in Interorganizational Relationship Retention Decisions. *Journal of the Academy of Marketing Science, 26*(4), 322-337.
Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
Gill, D., Byslma, B., & Ouschan, R. (2007). Customer Perceived Value in a Cellar Door Visit: The Impact on Behavioural Intentions. *International Journal of Wine Business Research, 19*(4), 257-275.
Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). Insights into the Repeat Vacation Phenomenon. *Annals of Tourism Research, 11*(2), 199-217.
Giudici, E., Melis, C., Dessì, S., & Francine Pollnow Galvao Ramos, B. (2013). Is Intangible Cultural Heritage Able to Promote Sustainability in Tourism? *International Journal of Quality and Service Sciences, 5*(1), 101-114.
Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, New York.
Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F., & Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian Tourists' Memorable Experiences on Destination Satisfaction and Behavioral Intentions. *Current Issues in Tourism, 23*(2), 131-136.
Golomb, J. (2012). *In search of authenticity: Existentialism from Kierkegaard to Camus*. Routledge.
Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., & Bilgihan, A. (2022). Motivations, Self-Congruity and Restaurant Innovativeness as Antecedents of a Creative-Food Tourism Experience: The Moderating Effect of First-Time and Repeat Tourists. *British Food Journal, 124*(2), 406-429.
González Santa Cruz, F., Pemberthy Gallo, L. S., López-Guzmán, T., & Pérez Gálvez, J. C. (2020). Tourist Segmentation in an Intangible Heritage Setting: The Holy Week Processions in the City of Popayán, Colombia. *Journal of Heritage Tourism, 15*(5), 485-499.
Göral, R. (2018). *Turizmde Niş Pazarlar*. Eğitim Yayınevi. Konya.
Gray, C. (2004). Joining-Up or Tagging On? The Arts, Cultural Planning and the View from Below. *Public Policy and Administration, 19*(2), 38-49.
Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research, 31*(2), 296-312.
Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing, 62*(2), 46-59.
Guo, Y., Cao, Z., & Zhu, Z. (2022). The Influence of ICH-Narrator/Self-Congruity on Tourist's Purchase Intention of Intangible Cultural Heritage Products in a Narrative Context. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 52*, 151-160.
Gülduran, Ç. A., & Arıkan Saltık, I. (2020). Sahnede Şehirler! Türkiye'nin Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı-Film Alanı Açısından Değerlendirilmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 335-358.

Gülüm, E. (2015). Yaratıcı Turizm Halk Kültürü İlişkisi ve Yerelin Popülerleşmesi. Millî Folklor, 27(105), 87-98.
Gülveren, Z. (2017). Kuşköy Islık Dili'nin Halkbilimi Açısından Değerlendirilmesi. *III. Uluslararası Genç Halkbilimciler Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 115-124.
Güneş, S. (2012). Türk Çay Kültürü ve Ürünleri. *Milli Folklor, 24*(94).
Güven, A. (2016). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yaratıcı Turizm: Antalya İli Örneği.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
Güven, Ö. (2013). Geleneksel Okçuluk ve Güreş Sporunda Ahiliğin Etkileri. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*. *23*, 69-106.
Güven, Ö. (2018). Paket Tur Kapsamında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Yurt Dışı Paket Tur Satın Alan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *7*(2), 657-674.
Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, *7*(4), 27-42.
Hamid, S., & Bano, N. (2021). Behavioral Intention of Traveling in the Period of COVID-19: An Application of the Theory of Planned Behavior (TPB) and Perceived Risk. *International Journal of Tourism Cities*, *8*(2), 357-378.
Hannerz, U. (1992). *Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Meaning*. Columbia University Press.
Harrison, R. (2012). *Heritage: Critical Approaches*. Routledge.
Hasan, A. A. T. (2022). Perceived Value and Behavioral Intentions Toward Dining at Chinese Restaurants in Bangladesh: The Role of Self-Direction Value and Price Fairness. *South Asian Journal of Marketing*, *3*(2), 116-134.
Hatipoğlu, S., & Aksoy, M. (2021). Hizmet Atmosferi, Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: Konaklama Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, *4*(2), 70-102.
Heinonen, K. (2004). Reconceptualizing Customer Perceived Value: The Value of Time and Place. *Managing Service Quality: An International Journal*, *14*(2/3), 205-215.
Heitmann, S. (2011). Tourist Behaviour and Tourism Motivation. In P. Robinson, S. Heitmann, & P. P. Dieke (Eds.), *Research Themes for Tourism* (pp. 31-44). Wallingford UK: CABI.
Hernández-Mogollón, J. M., Campón-Cerro, A. M., & Alves, H. (2013). Authenticity in Environmental High-Quality Destinations: A Relevant Factor for Green Tourism Demand. *Environmental Engineering & Management Journal (EEMJ)*, *12*(10).
Heziyeva, Ş. (2010). Kars Âşıklık Geleneği ve Badeli Âşık. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, (44), 211-225.
Higgins, K. T. (1998). The Value of Customer Value Analysis. *Marketing Research*, *10*(4), 38.
Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, *2*(1), 8.
Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). Cultures and Organizations: Software of the Mind. (Revised and expanded 3rd Edition). NY: McGraw-Hill.
Hong, E. (2021). *Understanding the Antecedents of Perceived Authenticity to Predict Cultural Tourists' Behavioral Intention: The Case of Cambodia's Angkor Wat*. (Unpublished Master's Thesis), Ohio University.
Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, *49*(3), 351-364.

Hsieh, C. M., Park, S. H., & McNally, R. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior to Intention to Travel to Japan Among Taiwanese Youth: Investigating the Moderating Effect of Past Visit Experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 33*(5), 717-729.

Hsu, P. H. (2018). Tourist Perceptions of Living Authenticity in Indigenous Tourism Destinations: The Case of Smangus Village in Taiwan. *Tourism Culture & Communication, 18*(2), 117-131.

Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: An Empirical Study. *The Service Industries Journal, 29*(2), 111-125.

Hu, Y. & Xu, S. (2021). Memorability of a Previous Travel Experience and Revisit Intention: The Three-Way Interaction of Nostalgia, Perceived Disappointment Risk and Extent of Change. *Journal of Destination Marketing & Management, 20*, 100604.

Huang, C. E., & Liu, C. H. (2018). The Creative Experience and Its Impact on Brand Image and Travel Benefits: The Moderating Role of Culture Learning. *Tourism Management Perspectives, 28*, 144-155.

Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research, 48*(1), 29-44.

Huber, F., Hermann, A., & Morgan, R. E. (2001). Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management. *Journal of Consumer Marketing, 18*(1), 41-53.

Hung, W. L., Lee, Y. J., & Huang, P. H. (2016). Creative Experiences, Memorability and Revisit Intention in Creative Tourism. *Current Issues in Tourism, 19*(8), 763-770.

Huyen, N. T., & Thu, N. T. (2023). The Effect of Existential Authenticity and Object-Based Authenticity on the Behavior Intention of Slow Tourists. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research, 5*(4), 175-185.

Ilban, M. O., Kasli, M., & Bezirgan, M. (2015). Effects of Destination Image and Total Perceived Value on Tourists' Behavioral Intentions: An Investigation of Domestic Festival Tourists. *Tourism Analysis, 20*(5), 499-510.

Ilincic, M. (2014). Benefits of Creative Tourism-The Tourist Perspective. *Alternative and Creative Tourism*, (pp. 99-113).

International Coincil on Monuments and Sites (ICOMOS), (1999). International Cultural Tourism Charter, Managing Tourism at Places of Heritage Significance.

Isman, K. M. (2022). *Birlikte Değer Yaratma ve Algılanan Kalitenin Algılanan Değer Üzerine Etkisi.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çankırı.

İlhan, T., & Özdemir, Y. (2013). Otantiklik Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal, 4*(40), 142-153.

İlsay, S., Şahin, N. N., & Doğdubay, M. (2017). Turizm ve Yiyecek ve İçecek Endüstrisinde Sahnelenen Otantiklik (Eleştirel Bakış). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 5*(Special Issue 2), 169-181.

İlyasoğlu, G. (2019). *Duyusal Öğelerin Algılanan Değer ve Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

İmamoğlu, H. (2020). *Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Alanı Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

İnce, İ. (2013). Urban design toolkit for creative place-making and cultural tourism: The case of Alaçatı. Izmir Institute of Technology. Unpublished Master's Thesis.

İslam Ansiklopedisi (2023). "Hüsn-i Hat" https://islamansiklopedisi.org.tr/. (Erişim Tarihi: 06.08.2023).

İstanbullu Dinçer, F., & Altınay Özdemir, M. (2021). *Yaratıcı Turizm ve Turizmde Yaratıcılık* (1. Cilt), Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.

İzmir, O., Eroğlu Hall, E., & Sevim, N. (2023). Deneyimsel Tüketim Bakış Açısıyla Kalite, Algılanan Değer, Tatmin ve Sadakat Zincirinin İncelenmesi: Üçüncü Dalga Kahve Tüketimi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *14*(1), 294-310.

Jang, S. S., Ha, J., & Park, K. (2012). Effects of Ethnic Authenticity: Investigating Korean Restaurant Customers in the US. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(3), 990-1003.

Jang, S., Liu, Y., & Namkung, Y. (2011). Effects of Authentic Atmospherics in Ethnic Restaurants: Investigating Chinese Restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *23*(5), 662-680.

Jelinčić, D. A., & Senkić, M. (2017). Creating a Heritage Tourism Experience. The Power of the Senses. *Etnološka Tribina*, (47), 109-126.

Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F. T., & Feng, S. (2017). Authenticity: The Link Between Destination Image and Place Attachment. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *26*(2), 105-124.

Jin, N., Lee, H., & Lee, S. (2013). Event Quality, Perceived Value, Destination Image, and Behavioral Intention of Sports Events: The Case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *18*(8), 849-864.

Juanchich, L. (2007). *Culture, Tourisme et Territoire: Les Apports du Tourisme Culturel au Développement Local*. (Mémoire de Master). Université Lyon.

Kaçar, B. (2023). *Yiyecek İçeceklerde Otantiklik: Yerel Halk ve Turist Bakış Açısının Karşılaştırılması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Kang, J., Kwun, D. J., & Hahm, J. J. (2022). Investigating the Effect of Alternative Golf Experience on Traditional Golf: An Integrated Framework of Perceived Value, Satisfaction, and Involvement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *34*(11), 4266-4287.

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.

Karataş, A., & Şahin, S. (2023). Turistlerin Risk ve Güvenlik Algılarının Algılanan Değer ve Destinasyon Tercihine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *11*(1), 580-603.

Kashyap, R., & Bojanic, D. C. (2000). A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers. *Journal of Travel Research*, *39*(1), 45-51.

Kaya, F. (2018). *Otantiklik ve Misafirperverlik Algılarının Turist Deneyimi Üzerine Etkisi: Kapadokya Bölgesi Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kaya, S. (2022). *Turist Rehberlerinin Performansının Turistlerin Otantiklik Algısına Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Kaygalak, S. (2012). *Sosyolojik Açıdan Turizm Gelişimi ile Otantiklik Olgusu Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Mardin Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

Kement, Ü. (2019). Yeşil Tutumun Davranışsal Niyet Türlerine Etkisi: Yeşil İmajın Aracılık Rolü. *OPUS International Journal of Society Researches, 10*(17), 370-394.

Keränen, J. (2014). *Customer Value Assessment in Business Markets*. (Unpublished Doctoral Thesis). Lappeenranta University of Technology, Lappeenranta.

Keskin, E., Ardıç Yetiş, Ş., & Sezen, N. (2022). Destinasyon Yiyecek İmajı, Algılanan Değer, Hatırlanabilir Deneyimler ve Memnuniyet Arasındaki İlişkiler: Hatay Örneği. *Turizm Akademik Dergisi, 9*(1), 55-82.

Khalid, M. S., & Chowdhury, M. S. A. (2018). Representation of Intangible Cultural Heritage of Bangladesh Through Social Media. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 29*(2), 194-203.

Khan, I., & Fatma, M. (2021). Online Destination Brand Experience and Authenticity: Does Individualism-Collectivism Orientation Matter? *Journal of Destination Marketing & Management, 20*, 100597.

Kılıç Karatay, S. (2017). Aksaray İli Güzelyurt İlçesi Çömlek-Testi ve Çini Sanatının Günümüzdeki Durumu. *Journal of Awareness, 2*(3), 423-434.

Kılıç, B., & Aslan, H. (2022). Yaratıcı Deneyimin Destinasyon Hatırlanabilirliği ve Sadakat Üzerine Etkisi: Avanos Örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 17*(66), 490-516.

Kırtıl, İ. G. (2019). *Unutulmaz Turizm Deneyimi, Destinasyon Marka Kişiliği, Destinasyon Aidiyeti, Tatmin ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Antalya Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Kiage, O. (2018). Influence of Perceived Value on Tourist Future Intentions to Creative Tourism Attractions in Kenya's North Coast. *Journal of Tourism and Hospitality Management, 6*(4), 152-166.

Kim, H. E. (2011). Changing Climate, Changing Culture: Adding the Climate Change Dimension to the Protection of Intangible Cultural Heritage. *International Journal of Cultural Property, 18*(3), 259-290.

Kim, H., & Bonn, M. A. (2016). Authenticity: Do Tourist Perceptions of Winery Experiences Affect Behavioral Intentions? *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28*(4), 839-859.

Kim, J. H., Ritchie, J. R., & Tung, V. W. S. (2010). The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intentions in Tourism: A Structural Equation Modeling Approach. *Tourism Analysis, 15*(6), 637-648.

Kim, K. H., & Park, D. B. (2017). Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Community-Based Ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 34*(2), 171-191.

Kim, M., & Kim, J. (2020). Destination Authenticity as a Trigger of Tourists' Online Engagement on Social Media. *Journal of Travel Research, 59*(7), 1238-1252.

Kim, M., & Thapa, B. (2018). Perceived Value and Flow Experience: Application in a Nature-Based Tourism Context. *Journal of Destination Marketing & Management, 8*, 373-384.

Kim, S. H., Holland, S., & Han, H. S. (2013). A Structural Model for Examining How Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty:

A Case Study of Orlando. *International Journal of Tourism Research, 15*(4), 313-328.
Kim, S., & Kim, H. (2015). Moderating Effects of Tourists' Novelty-Seeking Tendencies on the Relationship Between Satisfaction and Behavioral Intention. *Tourism Analysis*, *20*(5), 511-522.
Kim, S., Whitford, M., & Arcodia, C. (2021). Development of Intangible Cultural Heritage as a Sustainable Tourism Resource: The Intangible Cultural Heritage Practitioners' Perspectives. In *Authenticity and Authentication of Heritage* (pp. 34-47). Routledge.
Kim, Y. J., Kwon, Y. G., & Yoon, H. H. (2012). The Effects of Consumption Value Perceived by Resort Customers on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: Focusing on Moderating Effects by Gender and Marital Status. *Culinary Science and Hospitality Research*, *18*(3), 72-89.
Kiralova, A., & Malachovsky, A. (2015). Innovating the Czech and Slovak Tourism Through Creative Tourism. *Skyline Business Journal*, *11*(1). 101-116.
Koca, E. (2012). Dede Korkut Hikâyelerindeki Yansıma Sözlerin Leksiko-Semantik Analizi. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, *12*(1), 393-408.
Kolaç, E. (2009). Somut Olmayan Kültürel Mirası Koruma, Bilinç ve Duyarlılık Oluşturmada Türkçe Eğitiminin Önemi. *Milli Folklor, 21*(82).
Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A Consumer-Based Model of Authenticity: An Oxymoron or the Foundation of Cultural Heritage Marketing? *Tourism Management*, *31*(5), 652-664.
Korez-Vide, R. (2013). Promoting Sustainability of Tourism By Creative Tourism Development: How Far Is Slovenia?. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, *6*(1), 77-102.
Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46-54.
Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, *28*(3), 784-807.
Kozak, N. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu.
Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2017). *Genel Turizm: İlkeler Kavramlar*, Ankara, Detay Yayıncılık.
Köse, F. (2020). *Türkiye'deki Oyuncak Müzelerinde Somut Olmayan Kültürel Mirasa Yönelik Eğitim Etkinliklerinin İncelenmesi.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
Köşker, H., & Karacaoğlu, S. (2019). Turizm Bağlamında Geleneksel Türk El Sanatı Lületaşı İşlemeciliğinin Değerlendirilmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *9*(18), 991-1013.
Kroeber, A. L., & Kluckhohn (1952). The Nature of Culture. *American Anthropologist, New Series*, *56*(3).
Krösbacher, C., & Mazanec, J. A. (2010). Perceived Authenticity and the Museum Experience. In *Analysing International City Tourism* (pp. 227-241). Springer, Vienna.
Kumail, T., Qeed, M. A. A., Aburumman, A., Abbas, S. M., & Sadiq, F. (2022). How Destination Brand Equity and Destination Brand Authenticity Influence Destination Visit Intention: Evidence from the United Arab Emirates. *Journal of Promotion Management*, *28*(3), 332-358.
Küçükaltan, D., Oğuzhan, A., Apak, S., & Boyacıoğlu, E. Z. (2005). Bölgesel Kalkınmada Kültürel Turizmin Etkisi: Kırkpınar Yağlı Güreşleri Örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *7*(1), 1-22.

Kül Avan, S., & Karaküçük, S. (2024). Rekreasyonel Hizmet Kalitesi ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki İçerisinde Heyecan Arayışının Düzenleyici Rolü. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, *7*(1), 92-110.

Külcü, Ö. T. (2020). Kültürel Mirasın Korunması ve Arkeoloji Bilincinin Geliştirilmesi. *KLC Kültür*.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (KTB) (2023a). "Kültür" https://www.ktb.gov.tr/TR-96254/kultur.html. (Erişim Tarihi: 10. 03. 2023).

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (KTB) (2023b). "Somut Olmayan Kültürel Miras Nedir?" https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345089/somut-olmayan-kulturel-miras-nedir.html. (Erişim Tarihi: 20.10.2023).

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (KTB) (2023c). *"Meddahlık"* https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345098/meddahlik.html. (Erişim Tarihi: 23.04.2023).

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (KTB) (2023d). "*Mevlevi Sema Töreni*" https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345101/mevlevi-sema-toreni.html. (Erişim Tarihi: 23.12.2023).

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (KTB) (2023e). "*Âşıklık Geleneği*" https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345104/asiklik-gelenegi.html. (Erişim Tarihi: 23.12.2023).

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (KTB) (2023f). "*Karagöz*" https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345107/karagoz-tr.html. (Erişim Tarihi: 23.12.2023).

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (KTB) (2023g). "*Nevruz*" https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345128/nevruz-tr.html. (Erişim Tarihi: 23.12.2023).

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (KTB) (2023ğ). "*Geleneksel Sohbet Toplantıları*" https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345038/geleneksel-sohbet-toplantilari.html. (Erişim Tarihi: 23.12.2023).

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (KTB) (2023h). "*Kırk Pınar Yağlı Güreş Festivali*" https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345110/kirkpinar-yagli-gures-festivali.html. (Erişim Tarihi: 23.12.2023).

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (KTB) (2023ı). "*Alevi Bektaşi Ritüeli Semah*" https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345113/alevi-bektasi-ritueli-semah.html. (Erişim Tarihi: 23.12.2023).

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (KTB) (2023i). "*Tören Keşkeği Geleneği*" https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345116/toren-keskegi-gelenegi.html. (Erişim Tarihi: 23.12.2023).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2023j). "*Mesir Macunu Festivali*" https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345119/mesir-macunu-festivali.html. (Erişim Tarihi: 23.12.2023).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2023k). "*Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği*" https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345122/turk-kahvesi-kulturu-ve-gelenegi.html. (Erişim Tarihi: 23.12.2023).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2023l). "*Ebru: Türk Kâğıt Süsleme Sanatı*" https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345125/ebru--turk-kagit-susleme-sanati.html. (Erişim Tarihi: 23.12.2023).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2023m). "*Geleneksel Çini Ustalığı*" https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345131/geleneksel-cini-ustaligi.html. (Erişim Tarihi: 23.12.2023).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2023n). "*İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Geleneği*" https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345134/ince-ekmek-yapma-ve-paylasma-kulturu-lavas-katirma-jupka-yufka.html. (Erişim Tarihi: 23.12.2023).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2023o). "Bahar Kutlaması: Hıdırellez" https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345139/bahar-kutlamasi-hidrellez-cokuluslu---2017.html. (Erişim Tarihi: 23.12.2023).
Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2023ö). "*Islık Dili*" https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345136/islik-dili.html. (Erişim Tarihi: 23.12.2023).
Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2023p). "*Dede Korkut Mirası: Destan, Kültür, Halk Masalları ve Müzik*" https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345142/dede-qorqudkorkyt-atadede-korkut-mirasi-destan-kulturu-halk-masallari-ve-muzik.html. (Erişim Tarihi: 23.12.2023).
Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2023r). "*Geleneksel Türk Okçuluğu*" https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345145/geleneksel-turk-okculugu.html. (Erişim Tarihi: 23.12.2023).
Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2023s). "*Geleneksel Zekâ ve Strateji Oyunu: Mangala/Göçürme Togyzqumalaq, Toguz Korgool*" https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345148/geleneksel-zeka-ve-strateji-oyunu-mangala--gocurme-togyzqumalaq-toguz-korgool.html. (Erişim Tarihi: 23.12.2023).
Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2023ş). "*Minyatür Sanatı*" https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345151/minyatur-sanati.html. (Erişim Tarihi: 23.12.2023).
Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2023t). "*Hüsn-i Hat Sanatı: Türkiye'de İslam Sanatında Geleneksel Güzel Yazı*" https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345154/husn-i-hat-turkiyede-islam-sanatinda-geleneksel-guzel-yazi.html. (Erişim Tarihi: 23.12.2023).
Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2023u). "*Geleneksel Ahlat Taş İşçiliği*" https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345160/geleneksel-ahlat-tas-isciligi.html. (Erişim Tarihi: 23.12.2023).
Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2023ü). "*İpek Böcekçiliği ve Dokuma için İpeğin Geleneksel Üretimi*" https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345163/ipek-bocekciligi-ve-dokuma-icin-ipegin-geleneksel-uretimi.html. (Erişim Tarihi: 23.12.2023).
Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2023v). "*Nasreddin Hoca Fıkralarını Anlatma Geleneği*" https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345166/nasreddin-hoca-fikralarini-anlatma-gelenegi.html. (Erişim Tarihi: 23.12.2023).
Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2023y). "*Çay Kültürü, Kimlik, Misafirperverlik ve Sosyal Etkileşim Sembolu*" https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345169/cay-kulturu-kimlik-misafirperverlik-ve-sosyal-etkilesim-sembolu.html. (Erişim Tarihi: 23.12.2023).
Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2023z). "UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listelerinde Türkiye" https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345095/unesco-somut-olmayan-kulturel-miras-listelerinde-turkiye.html. (Erişim Tarihi: 13.04.2023).
Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2024a). "*Zeytin Yetiştiriciliği ile ilgili Geleneksel Bilgi, Yöntem ve Uygulamalar*" https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-359130/zeytin-yetistiriciligi-ile-ilgili-geleneksel-bilgi-yontem-ve-uygulamalar.html. (Erişim Tarihi: 12.08.2024).
Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2024b). "*Tezhip Sanatı*" https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-359134/tezhip-sanati.html. (Erişim Tarihi: 12.08.2024).
Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2024c). "*İftar ve İftar ile İlgili Sosyo-Kültürel Gelenekler*" https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-359136/iftar-ve-iftar-ile-ilgili-sosyo-kulturel-gelenekler.html. (Erişim Tarihi: 12.08.2024).
Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2024d). "*Mey-Balaban Zanaatkârlığı ve İcrası*" https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-359143/mey---balaban-zanaatkarligi-ve-icrasi.html. (Erişim Tarihi: 12.08.2024).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2024e). "*Sedef Kakma İşçiliği*" https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-359148/sedef-kakma-sanati.html. (Erişim Tarihi: 12.08.2024).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (Çalışma Raporu) (2009). https://teftis.ktb.gov.tr/Eklenti/1279,muserrefcanpdf.pdf?0. (Erişim Tarihi: 15.02.2023).

Laitamäki, J., & Kordupleski, R. (1997). Building and Deploying Profitable Growth Strategies Based on the Waterfall of Customer Value Added. *European Management Journal*, *15*(2), 158-166.

Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination. *Tourism Management*, *27*(4), 589-599.

Landry, C. (2000). The Creative City and Beyond. *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, 197-223.

Landry, C. (2008). *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*. (2nd Edition), Comedia, Near Stroud.

Landry, C. (2010). Experiencing Imagination: Travel as a Creative Trigger. A Global Conversation. *How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide*, 33-42.

Lapierre, J., Filiatrault, P., & Chebat, J. C. (1999). Value Strategy Rather than Quality Strategy: A Case of Business-to-Business Professional Services. *Journal of Business Research*, *45*(2), 235-246.

Lau, A. L., & McKercher, B. (2004). Exploration Versus Acquisition: A Comparison of First-Time and Repeat Visitors. *Journal of Travel Research*, *42*(3), 279-285.

LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1999). Listening to the Customer's Voice: Examining Perceived Service Value Among Business College Students. *International Journal of Educational Management*, *13*(4), 187-198.

Ledden, L., Kalafatis, S. P., & Samouel, P. (2007). The Relationship Between Personal Values and Perceived Value of Education. *Journal of Business Research*, *60*(9), 965-974.

Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. (2005). Korea's Destination Image Formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, *32*(4), 839-858.

Lee, S. J., & Lina Kim, H. (2018). Roles of Perceived Behavioral Control and Self-Efficacy to Volunteer Tourists' Intended Participation via Theory of Planned Behavior. *International Journal of Tourism Research*, *20*(2), 182-190.

Lee, S., & Phau, I. (2018). Young Tourists' Perceptions of Authenticity, Perceived Value and Satisfaction: The Case of Little India, Singapore. *Young Consumers*, *19*(1), 70-86.

Lee, S., Phau, I., Hughes, M., Li, Y. F., & Quintal, V. (2016). Heritage Tourism in Singapore Chinatown: A Perceived Value Approach to Authenticity and Satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *33*(7), 981-998.

Lee, T. H. (2009). A Structural Model for Examining How Destination Image and Interpretation Services Affect Future Visitation Behavior: A Case Study of Taiwan's Taomi Eco-Village. *Journal of Sustainable Tourism*, *17*(6), 727-745.

Lenzerini, F. (2011). Intangible Cultural Heritage: The Living Culture of Peoples. *European Journal of International Law*, *22*(1), 101-120.

Leszinski, R., & Marn, M. V. (1997). Setting Value, Not Price. *Industrial Launderer*, *48*, 51-58.

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*(4), 335-348.

Li, P. Q., & Kovacs, J. F. (2022). Creative Tourism and Creative Spaces in China. *Leisure Studies*, *41*(2), 180-197.
Li, Z., Shu, S., Shao, J., Booth, E., & Morrison, A. M. (2021). Innovative or Not? The Effects of Consumer Perceived Value on Purchase Intentions for the Palace Museum's Cultural and Creative Products. *Sustainability*, *13*(4), 2412.
Lin, C. H., & Wang, W. C. (2012). Effects of Authenticity Perception, Hedonics, and Perceived Value on Ceramic Souvenir-Repurchasing Intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *29*(8), 779-795.
Lindroth, K., Ritalahti, J., & Soisalon-Soininen, T. (2007). Creative Tourism in Destination Development. *Tourism Review*, *62*(3/4), 53-58.
Liu, A. H. (2006). Customer Value and Switching Costs in Business Services: Developing Exit Barriers Through Strategic Value Management. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *21*(1), 30-37.
Liu, B., Xu, J., Guo, Y., & Fu, Y. (2024). How the Perceived Value of Green Creativity Influences Employees' Green Creativity: The Dual Promotion–Prevention Path. *Journal of Sustainable Tourism*, *32*(1), 132-150.
Liu, H., Li, H., DiPietro, R. B., & Levitt, J. A. (2018). The Role of Authenticity in Mainstream Ethnic Restaurants: Evidence from an Independent Full-Service Italian Restaurant. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(2), 1035-1053.
Liu, Y., Shi, H., Li, Y., & Amin, A. (2021). Factors Influencing Chinese Residents' Post-Pandemic Outbound Travel Intentions: An Extended Theory of Planned Behavior Model Based on the Perception of COVID-19. *Tourism Review*, *76*(4), 871-891.
Lopez-Guzman, T., & Gonzalez Santa-Cruz, F. (2016). International Tourism and the UNESCO Category of Intangible Cultural Heritage. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *10*(3), 310-322.
Loureiro, S. M. C. (2020). How Does the Experience and Destination Authenticity Influence "Affect"? *Anatolia*, *31*(3), 449-465.
Lu, J., Hung, K., Wang, L., Schuett, M. A., & Hu, L. (2016). Do Perceptions of Time Affect Outbound-Travel Motivations and Intention? An Investigation Among Chinese Seniors. *Tourism Management*, *53*, 1-12.
MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, *79*(3), 589-603.
MacCannell, D. (1999). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press.
MacLeod, N. (2006). Cultural Tourism: Aspects of Authenticity and Commodification. *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re) Presentation*, *7*, 177.
Mansour, J. S., & Ariffin, A. A. M. (2017). The Effects of Local Hospitality, Commercial Hospitality and Experience Quality on Behavioral Intention in Cultural Heritage Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *18*(2), 149-172.
Marques, L., & Borba, C. (2017). Co-Creating the City: Digital Technology and Creative Tourism. *Tourism Management Perspectives*, 24, 86-93.
McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing*, *14*(5), 392-410.
Meeprom, S., & Silanoi, T. (2020). Investigating the Perceived Quality of a Special Event and its Influence on Perceived Value and Behavioural Intentions in a Special

Event in Thailand. *International Journal of Event and Festival Management*, *11*(3), 337-355.
Mejuyev, V. (1998). *Kültür ve Tarih*. Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
Meng, B., & Choi, K. (2016). The Role of Authenticity in Forming Slow Tourists' Intentions: Developing an Extended Model of Goal-Directed Behavior. *Tourism Management*, *57*, 397-410.
Meng, F., & Uysal, M. (2008). Effects of Gender Differences on Perceptions of Destination Attributes, Motivations, and Travel Values: An Examination of a Nature-Based Resort Destination. *Journal of Sustainable Tourism*, *16*(4), 445-466.
Menon, A., Homburg, C., & Beutin, N. (2005). Understanding Customer Value in Business-to-Business Relationships. *Journal of Business-to-Business Marketing*, *12*(2), 1-38.
Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. (2014). How Do Consumers Co-Create Their Experiences? An Exploration in the Heritage Sector. *Journal of Marketing Management*, *30*(1-2), 30-59.
Mizik, N., & Jacobson, R. (2003). Trading Off Between Value Creation and Value Appropriation: The Financial Implications of Shifts in Strategic Emphasis. *Journal of Marketing*, *67*(1), 63-76.
Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Book Company.
Monroe, K. B., & Chapman J. D. (1987). "Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations", in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 14, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 193-197.
Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The Destination Product and its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, *21*(1), 43-52.
Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived Quality, Authenticity, and Price in Tourists' Dining Experiences: Testing Competing Models of Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Vacation Marketing*, *25*(4), 480-498.
Namırtı, O., & Atav, R. (2011). Tekstilde Yeni Bir Konsept Olan Dendrimerlerin Tarihçesi, Sınıflandırılması, Molekül Yapısı ve Özellikleri. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, *17*(2), 109-115.
Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring Consumer-Based Brand Authenticity. *Journal of Business Research*, *67*(6), 1090-1098.
Nawijn, J. & Fricke, M.C. (2015). Visitor Emotions and Behavioral Intentions: The Case of Concentration Camp Memorial Neuengamme. *International Journal of Tourism Research*, *17*(3), 221–228.
Newman, G. E., & Smith, R. K. (2016). Kinds of Authenticity. *Philosophy Compass*, *11*(10), 609-618.
Nguyen-Viet, B., & Van Nguyen, S. (2023). Authentic Experience, Place Attachment, and Behavioral Intention: Vietnamese Religious Tourism. *SAGE Open*, *13*(4), 21582440231216193.
Normann, R. (2001). *Reframing Business: When the Map Changes the Landscape*. Wiley.
Novello, S., & Fernandez, P. M. (2016). The Influence of Event Authenticity and Quality Attributes on Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *40*(6), 685-714.

Nuryanti, W. (1996). Heritage and Postmodern Tourism. *Annals of Tourism Research, 23*(2), 249-260.
Nutku, Ö. (1975). Gerçek Halk Tiyatrosu Olan Meddahlık Günümüzde de Önem Kazanmalıdır. *Milliyet Sanat Dergisi*, 122, 5-7.
Oğuz, M. Ö. (2007). UNESCO, Kültür ve Türkiye. *Milli Folklor Dergisi*, *19*(73), 5-11.
Oğuz, M. Ö. (2017). Onuncu Yılında Somut Olmayan Kültürel Miras Listeleri: Görünürlük, Değerlilik ve Güvenirlik. *Millî Folklor, 29*(116).
Oğuz, M. Ö. (2020). Çok Uluslu Hıdırellez: Sınırlar ve Sorunlar. *Millî Folklor, 16*(125), 35-45.
Oğuz, Ö., O. (2018). *Somut Olmayan Kültürel Miras Nedir?* (3. Baskı). Ankara: Geleneksel Yayıncılık.
Oh, H. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective. *International Journal of Hospitality Management, 18*(1), 67-82.
Ohridska-Olson, R. V., & Ivanov, S. H. (2010). Creative Tourism Business Model and Its Application in Bulgaria. *Proceedings of the Black Sea Tourism Forum 'Cultural Tourism – The Future of Bulgaria'*.
Okutan, Y. A. (2022). Yeni Nesil Bir Turizm Ürünü Olarak Yaratıcı Turizm. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal (Smart Journal, 8*(56), 561-568.
Olsen, S. O. (2002). Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science, 30*(3), 240-249.
Olsen, S. O. (2007). Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction. *Psychology & Marketing, 24*(4), 315-341.
Online Etymology Dictionary (2023). "Authenticity" https://www.etymonline.com/search?q=authenticity. (Erişim Tarihi: 09.02.2023).
Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research, 39*(1), 78-84.
Ott, R. L., & Longnecker, M. (2016). *An Introduction to Statistical Methods and Data Analysis*. Cengage Learning.
Öngel, H. B. (2001). Gelişim Sürecinde Erken İç Asya Türk Okçuluğu. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 21*(2).
Özdamar, K. (1999). *SPSS ile Biyoistatistik* (3. Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
Özdamar, K. (2013). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (2. Baskı). Eskişehir: Nisan Kitabevi.
Özdaşlı, K., Özdaşlı, E., & Alparslan, A. M. (2010). Yaratıcı Turizm: Bir Uygulama Modeli Önerisi ve Isparta İlinde Yaratıcı Turizm Envanteri. *Journal of Seyahat ve Otel İşletmeciliği, 7*(1).
Özdemir Yılmaz, G., & Alçin, R. (2017). Yaratıcı Turizm Kapsamında Nazar Boncuğu El Sanatının Değerlendirilmesi: Nazarköy Örneği. *Journal of Current Researches on Social Sciences, 7*(4), 213-224.
Özdemir, N., & Özdemir, E. (2020). Yaratıcı Kentler ve Yaşayan Kültür. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi, 3*(4), 2-23.
Özgüneş, R. E. (2023). *Otantiklik ile Gastronostaljik Tutum İlişkisinin Yeniden Ziyaret Niyetine ve Destinasyon İmajına Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
Özmen, Ö. S., & Güzel, H. Ö. (2021). Yaratıcı Turizm ve Yerel Mutfak: Foça Yerel Mutfağının Yaratıcı Turizm Açısından Değerlendirilmesi. *Turizm Akademik Dergisi, 8*(1), 51-69.
Öztürk, S. (2021). Yaratıcı Turizm ve Bölgesel Kalkınma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 30*(3), 33-47.

Öztürk, Y. (2015). Yenilikçi Turizm ve Yaratıcı Turizm. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma Dergisi, 16*(2), 108-115.

Pandža Bajs, I. (2015). Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research, 54*(1), 122-134.

Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science, 25*, 154-161.

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(1), 168-174.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing, 49*(4), 41-50.

Pardo, P. S. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington: University of Kentucky Press.

Park, E., Choi, B. K., & Lee, T. J. (2019). The Role and Dimensions of Authenticity in Heritage Tourism. *Tourism Management, 74*, 99-109.

Park, S. H., Hsieh, C. M., & Lee, C. K. (2017). Examining Chinese College Students' Intention to Travel to Japan Using The Extended Theory of Planned Behavior: Testing Destination Image and the Mediating Role of Travel Constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 34*(1), 113-131.

Park, S., Hwang, D., Lee, W. S., & Heo, J. (2020). Influence of Nostalgia on Authenticity, Satisfaction, and Revisit Intention: The Case of Jidong Mural Alley in Korea. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 21*(4), 440-455.

Pasaco-González, B. S., Campón-Cerro, A. M., Moreno-Lobato, A., & Sánchez-Vargas, E. (2023). The Role of Demographics and Previous Experience in Tourists' Experiential Perceptions. *Sustainability, 15*(4), 3768.

Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling 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*(5), 414-434.

Pearce, P. L. (2007). Persisting With Authenticity: Gleaning Contemporary Insights for Future Tourism Studies. *Tourism Recreation Research, 32*(2), 86-89.

Pearce, P. L., & Moscardo, G. M. (1986). The Concept of Authenticity in Tourist Experiences. *The Australian and New Zealand Journal of Sociology, 22*(1), 121-132.

Petrick, J. F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research, 42*(4), 397-407.

Petrick, J. F., & Backman, S. J. (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.

Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research, 40*(1), 41-48.

Piercy, N. F., & Morgan, N. A. (1997). The Impact of Lean Thinking and the Lean Enterprise on Marketing: Threat or Synergy? *Journal of Marketing Management, 13*(7), 679-693.

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: Harvard Business School Press.

Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area. *Annals of Tourism Research, 5*(3), 314-322.
Polat, A. (2021). Gastronomi Turizminde Yaratıcı Deneyimlerin Rolü. *Gastronomi ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 5*(1), 25-36.
Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. (2006). Heritage Site Perceptions and Motivations To Visit. *Journal of Travel Research, 44*(3), 318-326.
Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing, 18*(3), 5-14.
Praswati, A. N., Wardani, N. M., & Rohim, M. (2021). The Impact of Online Destination Brand Experience, Destination Brand Authenticity and Tourist Destination Image on Behavioral Intentions. *Journal of Indonesian Tourism & Development Studies, 9*(3).
Pratt, J. (2007). Food Values: The Local and the Authentic. *Critique of Anthropology, 27*(3), 285-300.
Prayag, G. (2009). Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions-The Case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 26*(8), 836-853.
Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The Role of Tourists' Emotional Experiences and Satisfaction in Understanding Behavioral Intentions. *Journal of Destination Marketing & Management, 2*(2), 118-127.
Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of Co-Creation and Mastering on Perceived Value and Satisfaction in Tourists' Consumption. *Tourism Management, 60*, 166-176.
Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research, 52*(2), 253-264.
Prentice, R., Witt, S. F., & Hamer, C. (1998). Tourism as Experience: The Case of Heritage Parks. *Annals of Tourism Research, 25*(1), 1-24.
Prideaux, B., & Cooper, M. (2002). Marketing and Destination Growth: A Symbiotic Relationship or Simple Coincidence? *Journal of Vacation Marketing, 8*(3), 235-251.
Prott, L. V., & O'Keefe, P. J. (1992). 'Cultural Heritage' or 'Cultural Property'? *International Journal of Cultural Property, 1*(2), 307-320.
Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management, 25*(3), 297-305.
Ramkissoon, H., & Uysal, M. (2011). The Effects of Perceived Authenticity, Satisfaction, and Loyalty on Tourists' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research, 50*(1), 15-26.
Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and Place Attachment of Major Visitor Attractions. *Tourism Management, 52*, 110-122.
Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011). The Effects of Perceived Authenticity, Information Search Behaviour, Motivation and Destination Imagery on Cultural Behavioural Intentions of Tourists. *Current Issues in Tourism, 14*(6), 537-562.
Rayman, H. (2002). Nevrûz ve Türk Kültüründe Renkler. *Milli Folklor, 7*(53), 10-15.
Raymond, C. (2007). Creative Tourism New Zealand: The Practical Challenges of Developing Creative Tourism. In *Tourism, Creativity and Development* (pp. 167-180). Routledge.
Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing Object Authenticity. *Annals of Tourism Research, 33*(1), 65-86.

Reisinger, Y., & Turner, L. (1997). Cross-Cultural Differences in Tourism: Indonesian Tourists In Australia. *Tourism Management*, *18*(3), 139-147.
Reisinger, Y., & Turner, L. (2011). *Cross-Cultural Behaviour In Tourism: Concepts and Analysis*. Routledge.
Remoaldo, P., Ghanian, M., & Alves, J. (2020). Exploring the Experience of Creative Tourism in the Northern Region of Portugal—A Gender Perspective. *Sustainability*, *12*(24), 10408.
Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. ATLAS News no. 23, pp. 16-20. ISSN 1388-3607.
Richards, G. (1996). Production and Consumption of European Cultural Tourism. *Annals of Tourism Research*, *23*(2), 261-283.
Richards, G. (2001). *Cultural Tourism: Global And Local Perspectives*. Binghamton, NY: Haworth Press.
Richards, G. (2002). From Cultural Tourism to Creative Tourism: European Perspectives. *Tourism*, *50*(3), 225-233.
Richards, G. (2005). Creativity: A New Strategic Resource for Tourism. In *Tourism, Creativity And Development: ATLAS Reflections* (pp. 11-22).
Richards, G. (2009). Creative Tourism and Local Development. In Wurzburger, R., Pattakos, A., & Pratt, S. (Eds.), *Creative Tourism: A Global Conversation* (pp. 78-90). Santa Fe: Sunstone Press.
Richards, G. (2010). Creative Tourism and Cultural Events. In *2nd Forum on UNESCO Creative Cities Network* (pp. 4-13). Icheon, Republic of Korea.
Richards, G. (2011). Creativity and Tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, *38*(4), 1225-1253.
Richards, G. (2016). The Challenge of Creative Tourism. *Ethnologies*, *38*(1), 31-45.
Richards, G., & Marques, L. (2012). Exploring Creative Tourism: Editors Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, *4*(2), 1-11.
Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS News*, *23*, 16-20.
Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing Creativity ın Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture? *Tourism Management*, *27*(6), 1209-1223.
Richards, G., & Wilson, J. (Eds.). (2007). *Tourism, Creativity and Development* (Vol. 10). London: Routledge.
Richins, M. L. (2007). Consumption Emotions. In H. N. J. Schifferstein & P. Hekkert (Eds.), *Product Experience: Perspective On Human-Product Interaction* (Ch. 16, pp. 399-422). Elsevier.
Rickly-Boyd, J. M. (2012). Authenticity and Aura: A Benjaminian Approach to Tourism. *Annals of Tourism Research*, *39*(1), 269-289.
Ritzer, G. (2010). Enchanting a Disenchanted World: Continuity and Change in the Cathedrals of Consumption. Los Angeles: Pine Forge Press.
Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problems*. London: Routledge.
Robinson, P., Heitmann, S., & Dieke, P. (Eds.). (2011). *Research Themes for Tourism*. CABI.
Robinson, R. N., & Clifford, C. (2012). Authenticity and Festival Foodservice Experiences. *Annals of Tourism Research*, *39*(2), 571-600.
Rosado-Pinto, F., & Loureiro, S. M. C. (2023). What An Amazing Experience! The Role of Authenticity and Engagement ın Upscale Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, *114*, 103573.

Ross, D. (2020). Towards Meaningful Co-Creation: A Study of Creative Heritage Tourism ın Alentejo, Portugal. *Current Issues in Tourism*, *23*(22), 2811-2824.

Ross, D., & Saxena, G. (2019). Participative Co-Creation of Archaeological Heritage: Case Insights on Creative Tourism ın Alentejo, Portugal. *Annals of Tourism Research*, *79*, 102790.

Rzayeva, S. (2019). *Küreselleşme ve Somut Olmayan Kültürel Miras İlişkisi: Azerbaycan Örneği.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Saarinen, J. (2004). 'Destinations in Change': The Transformation Process of Tourist Destinations. *Tourist Studies*, *4*(2), 161-179.

Saçlı, Ç. (2016). *Destinasyon Tercihinde Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerinin Kültür Turisti Tipolojisi Açısından Önemi: Konya Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.

Salehzadeh, R., Pool, K. J., & Soleimani, S. (2016). Brand Personality, Brand Equity and Revisit Intention: An Empirical Study of a Tourist Destination ın Iran. *Tourism Review*, *71*(3), 205-218.

Salem Khalifa, A. (2004). Customer Value: A Review of Recent Literature and an Integrative Configuration. *Management Decision*, *42*(5), 645-666.

Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research. *Marketing Theory*, *7*(4), 427-451.

Santamarina-Campos, V., Martínez-Carazo, E. M., & De-Miguel-Molina, M. (2021). Cultural and Creative Mural Spaces. *Springer International Publishing*.

Sarantou, M., Kugapi, O., & Huhmarniemi, M. (2021). Context Mapping for Creative Tourism. *Annals of Tourism Research*, *86*, 103064.

Saut, M., & Bie, S. (2024). Impact of Service Expectation, Experiential Quality, and Perceived Value on Hotel Customer Satisfaction. *Journal of Quality Assurance ın Hospitality & Tourism*, *25*(4), 781-809.

Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies. *Tourism and Gastronomy*, *7*(1), 51-70.

Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences ın a Retailing Context. *Journal of Marketing*, *69*(4), 26-43.

Sepe, M., & Di Trapani, G. (2010). Cultural Tourism and Creative Regeneration: Two Case Studies. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *4*(3), 214-227.

Sewell, W. H. (2004). The Concept (S) of Culture. In *Practicing History* (pp. 76-95). Routledge.

Sheeran, P. (2002). Intention-Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review. *European Review of Social Psychology*, *12*(1), 1-36.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, *22*(2), 159-170.

Shi, H., Liu, Y., Kumail, T., & Pan, L. (2022). Tourism Destination Brand Equity, Brand Authenticity and Revisit Intention: The Mediating Role of Tourist Satisfaction and the Moderating Role of Destination Familiarity. *Tourism Review*, *77*(3), 751-779.

Shin, H. H., Jeong, M., & Cho, M. H. (2021). The Impact of Smart Tourism Technology and Domestic Travelers' Technology Readiness on Their Satisfaction and Behavioral Intention: A Cross-Country Comparison. *International Journal of Tourism Research*, *23*(5), 726-742.

Silaban, P. H., Silalahi, A. D., Octoyuda, E., & Panjaitan, D. (2020). The Role of Authenticity and Satisfaction on Tourists' Revisit Intention at Air Soda Destination. *International Journal of Economics And Business Administration*.

Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and The Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, *17*(3), 321-336.

Singh, R., & Nazki, A. (2019). Investigating the Influencing Factors of Tourist Behavior towards Creative Tourism and ıts Relationship with Revisit Intention. *African Journal of Hospitality, Tourism And Leisure*, *8*(1), 1-28.

Sipahi, N. (2022). *Yaratıcı Turizm Faaliyetlerinin Unutulmaz Turizm Deneyimi Üzerindeki Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Soonsan, N., & Somkai, U. (2022). Linking Perceived Destination Image and Revisiting Intention: A Cross-Cultural Study of Chinese and Australian Tourists. *Journal of China Tourism Research*, *18*(4), 689-709.

Soybalı, H. H., Çoban, E., & Türkoğlu, T. (2022). Turizm Rehberliği Bölümü Öğrencilerinin Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerine Yönelik Bilgi, Deneyim ve Tutumlarının Belirlenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, *5*(2), 161-181.

Spencer-Oatey, H. (2000). Introduction: Language, Culture and Rapport Management. *Culturally Speaking: Managing Rapport Through Talk Across Cultures*, 19.

Spencer-Oatey, H., & Franklin, P. (2012). What Is Culture. A Compilation of Quotations. *GlobalPAD Core Concepts*, *1*(22), 1-21.

Spielmann, N., Babin, B. J., & Manthiou, A. (2018). Places as Authentic Consumption Contexts. *Psychology & Marketing*, *35*(9), 652-665.

Spooner, B. (1986). Weavers and Dealers: The Authenticity of an Oriental Carpet. In A. Appadurai (Ed.), *The Social Life of Things* (pp. 195–235). Cambridge University Press.

Starr Jr, R. (2011). *The Certification of Authenticity: Effects on Product Perception*. (Doctoral Thesis). The University of Auckland.

Steiner, C. J., & Reisinger, Y. (2006). Understanding Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*, *33*(2), 299-318.

Stepchenkova, S., & Belyaeva, V. (2021). The Effect of Authenticity Orientation on Existential Authenticity and Postvisitation Intended Behavior. *Journal of Travel Research*, *60*(2), 401-416.

Sthapit, E., Del Chiappa, G., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019). Tourism Experiences, Memorability and Behavioural Intentions: A Study of Tourists ın Sardinia, Italy. *Tourism Review*, *75*(3), 533-558.

Su, J. (2018). Conceptualising the Subjective Authenticity of Intangible Cultural Heritage. *International Journal of Heritage Studies*, *24*(9), 919-937.

Su, J. (2019). Understanding the Changing Intangible Cultural Heritage ın Tourism Commodification: The Music Players' Perspective from Lijiang, China. *Journal of Tourism and Cultural Change*, *17*(3), 247-268.

Su, J. (2020). Managing Intangible Cultural Heritage ın the Context of Tourism: Chinese Officials' Perspectives. *Journal of Tourism and Cultural Change*, *18*(2), 164-186.

Su, Y., Xu, J., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2021). Authenticity, Perceived Value and Loyalty ın Marine Tourism Destinations: The Case of Zhoushan, Zhejiang Province, China. *Sustainability*, *13*(7), 3716.

Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist Loyalty ın Creative Tourism: The Role of Experience Quality, Value, Satisfaction, and Motivation. *Current Issues ın Tourism*, *23*(7), 867-879.

Suhartanto, D., Brien, A., Sumarjan, N., & Wibisono, N. (2018). Examining Attraction Loyalty Formation ın Creative Tourism. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *10*(2), 163-175.

Sullivan, A. M. (2016). Cultural Heritage & New Media: A Future for the Past. *UIC Review of Intellectual Property Law*, *15*(3), 11.

Sun, B. J. (2004). *Brand Equity, Perceived Value and Revisit Intention ın the United States Mid-Priced Hotel Segment*. (Unpublished Master's Thesis). Oklahoma State University.

Sun, S., & Shu, P. (2023). Exploring the Development of Cultural and Creative Tourism Under the Perspective of Ecological Theory of Tourism Destination Management. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, *9*(1).

Sürücü, Ç. (2023). *Hatırlanabilir Yemek Deneyimi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkiler: Yiyecekle İlgililiğin Düzenleyici Rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Svidruk, I., Topornytska, M., & Melnyk, I. (2020). Development of Creative Tourism as a Management Tool for Recreational Development of Economically Depressive Regions of Ukrainian Carpathians. *Independent Journal of Management & Production*, *11*(8), 640-660.

Sweeney, J. (1994). An Investigation of a Theoretical Model of Consumer Perceptions of Value. School of Management and Marketing, Curtin University of Technology.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, *77*(2), 203-220.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, *75*(1), 77-105.

Şahin, S., & Özdemir, Ö. (2018). İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri İnternet Sitelerinde Türkiye'nin Somut Olmayan Kültürel Miras Ürünlerinin Tanıtılması. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *7*(2), 563-583.

Şen Küpeli, T. (2014). *Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkilerin Otel Müşterileri Üzerinde İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Şen Küpeli, T. (2017). Yaratıcı Ekonomide Turizm Sektörünün Yeri: Yaratıcı Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 22-51.

Şimşek, A. (2023). The Effect of Aesthetic Experience on Satisfaction and Behavioral Intention: The Case of Kastamonu. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (10), 73-83.

Şimşek, E. (2016). Âşık Veysel'in Âşıklık Geleneği İçerisindeki Yeri Üzerine Bir Değerlendirme. *Akra Kültür Sanat ve Edebiyat Dergisi*, *4*(9), 117-126.

Tam, J. L. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management, 20*(7-8), 897-917.

Tan, G. W. H., & Ooi, K. B. (2018). Gender and Age: Do They Really Moderate Mobile Tourism Shopping Behavior? *Telematics and Informatics, 35*(6), 1617-1642.

Tan, N. (2013). UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Kavramı Çerçevesinde Nasreddin Hoca Fıkralarının Sürdürülebilirliği. *Türk Dünyası Dil ve Edebiyat Dergisi*, (36), 93-105.

Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013). A Model of 'Creative Experience' in Creative Tourism. *Annals of Tourism Research, 41*, 153-174.

Tan, S. K., Lim, H. H., Tan, S. H., & Kok, Y. S. (2020). A Cultural Creativity Framework for the Sustainability of Intangible Cultural Heritage. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 44*(3), 439-471.

Tan, S. K., Tan, S. H., Kok, Y. S., & Choon, S. W. (2018). Sense of Place and Sustainability of Intangible Cultural Heritage–The Case of George Town and Melaka. *Tourism Management, 67*, 376-387.

Taşdelen, V. (2010). Nasreddin Hoca Fıkralarında Anlatıcı Tipi. *Eski Yeni, Şehir Kültürü Dergisi,* (16).

Taşlıgil, N. (1997). Dünden Bugüne Bursa'da İpekböcekçiliği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (1), 237-246.

Tavitiyaman, P., & Qu, H. (2013). Destination Image and Behavior Intention of Travelers to Thailand: The Moderating Effect of Perceived Risk. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30*(3), 169-185.

Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W. S. L., & Lam, C. W. R. (2021). The Influence of Smart Tourism Applications on Perceived Destination Image and Behavioral Intention: The Moderating Role of Information Search Behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 46*, 476-487.

Taylor, J. P. (2001). Authenticity and Sincerity in Tourism. *Annals of Tourism Research, 28*(1), 7-26.

Teng, C. C., Lu, A. C. C., & Huang, T. T. (2018). Drivers of Consumers' Behavioral Intention Toward Green Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(2), 1134-1151.

Timothy, D. J. (2014). Contemporary Cultural Heritage and Tourism: Development Issues and Emerging Trends. *Public Archaeology, 13*(1-3), 30-47.

Tiwari, A. V., Bajpai, N., & Pandey, P. (2023). The Role of Human Emotions in Memorable Tourism Experience and Revisit Intention. *Tourism & Management Studies, 19*(1), 15-27.

Tiwari, A. V., Bajpai, N., Singh, D., & Vyas, V. (2022). Antecedents of Hedonism Affecting Memorable Tourism Experience (MTE) Leading to Revisit Intention in Tourists. *International Journal of Tourism Cities, 8*(3), 588-602.

Torlak, M. (2020). *Algılanan Seyahat Kalitesi, Destinasyon İmajı, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Bağlamında İstanbul'un Marka Şehir Yönetimi Üzerine Bir Araştırma.* (Yayınlanmamaış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Treacy, M., & Wiersema, F. (2007). *The Discipline of Market Leaders: Choose Your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market*. Hachette UK.

Truong, T. H., & King, B. (2006). Comparing Cross-Cultural Dimensions of the Experiences of International Tourists in Vietnam. *Journal of Law and Governance, 1*(1), 65-76.

Tsai, C. T. S., & Lu, P. H. (2012). Authentic Dining Experiences in Ethnic Theme Restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 31*(1), 304-306.

Tsai, C. T., Hsu, H., & Chen, C. C. (2020). An Examination of Experiential Quality, Nostalgia, Place Attachment and Behavioral Intentions of Hospitality Customers. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 29*(7), 869-885.

Tuncer, İ. (2017). *Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Turan Sunar, D. (2022). *Yaratıcı Şehirler ve Gastronomi: İzmir'in Yaratıcı Şehirler Ağına Katılımı Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
Turan, A. A. (2000). Nevruz Bayramı ve Kültürümüzdeki Yeri. *Milli Folklor, 12*(45), 68-69.
Turan, Ş. (1990). *Türk Kültür Tarihi: Türk Kültüründen Türkiye Kültürüne ve Evrenselliğe*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
Tuser, H. (1958). *Manisa'da Mesir*. Manisa: Manisa Turizm Cemiyeti Yayınları.
Tutar, H. ve Erdem, A. T. (2020). *Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamaları.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.
Tülücü, S. (2001). Meddahlık ve Meddah Hikâyeleri ile İlgili Önemli Bir Eser. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, 8*(17).
Türk Dil Kurumu (TDK) (2022). "Değer" https://sozluk.gov.tr/. (Erişim Tarihi: 18.09.2022).
Türk Dil Kurumu (TDK) (2023a). "Kültür" https://sozluk.gov.tr/. (Erişim Tarihi: 25.04.2023).
Türk Dil Kurumu (TDK) (2023b). "Miras" https://sozluk.gov.tr/. (Erişim Tarihi: 15.10.2023).
Türk Dil Kurumu (TDK) (2023c). "Meddah" https://sozluk.gov.tr/. (Erişim Tarihi: 13.09.2023).
Türk Dil Kurumu (TDK) (2023d). "Âşık" https://sozluk.gov.tr/. (Erişim Tarihi: 13.09.2023).
Türk Dil Kurumu (TDK) (2023e). "Nevruz" https://sozluk.gov.tr/. (Erişim Tarihi: 13.09.2023).
Türk Dil Kurumu (TDK) (2023f). "Semah" https://sozluk.gov.tr/. (Erişim Tarihi: 13.09.2023).
Türk Dil Kurumu (TDK) (2023g). "Hıdırellez" https://sozluk.gov.tr/. (Erişim Tarihi: 13.09.2023).
Türk Dil Kurumu (TDK) (2023h). "Minyatür" https://sozluk.gov.tr/. (Erişim Tarihi: 13.09.2023).
Türk Dil Kurumu (TDK) (2023ı). "Çay" https://sozluk.gov.tr/. (Erişim Tarihi: 13.09.2023).
Türk Dil Kurumu (TDK) (2023i). "Otantiklik" https://sozluk.gov.tr/. (Erişim Tarihi: 26.08.2023).
Türk Dil Kurumu (TDK) (2024a). "Tezhip Sanatı" https://sozluk.gov.tr/. (Erişim Tarihi: 08.07.2024).
Türk Dil Kurumu (TDK) (2024b). "Mey" https://sozluk.gov.tr/. (Erişim Tarihi: 03.08.2024).
Türk, E. ve Oktay, K. (2021). Potansiyel Turist Adaylarının Covid-19 Risk Algısının Temassız (Untact) Turizme Yönelik Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 4*(2), 160-174.
Türker, A. ve Çelik, İ. (2012). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler. *Yeni Fikir Dergisi, 4*(9), 86-98.
Türktarhan, G. (2019). *Destinasyon Kişiliği ve Deneyimleme Kalitesinin Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
Tylor, E. B. (1871). Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, *Religion, Art, and Custom, 2*.

Ulaga, W., & Chacour, S. (2001). Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets: A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation. *Industrial Marketing Management, 30*(6), 525-540.

Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of Revisit Intention. *Annals of Tourism Research, 33*(4), 1141-1158.

UN Trade and Development (UNCTAD) (2010). *United Nations Creative Economy Report.*

UNESCO (1982). *World Conference on Cultural Policies: Final Report.* Mexico City. 26 July-6 August.

UNESCO (2023a). "Somut Olmayan Kültürel Miras Nedir?" https://www.unesco.org.tr/Pages/168/19. (Erişim Tarihi: 10.02.2023).

UNESCO (2023b). "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi" https://www.unesco.org.tr/Pages/181/177/. (Erişim Tarihi: 10.02.2023).

UNESCO (2023c). "UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listeleri" https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras-Listeleri. (Erişim Tarihi: 10.02.2023).

UNESCO (2023d). "Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage" https://www.unesco.org/en/legal-affairs/convention-safeguarding-intangible-cultural-heritage. (Erişim Tarihi: 22.02.2023).

UNESCO (2023e). "Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity" https://ich.unesco.org/en/lists. (Erişim Tarihi: 07.10.2023).

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Usal, A. ve Kuşluvan, Z. (2002). *Davranış Bilimleri: Sosyal Psikoloji.* İzmir: Barış Yayınları.

Uslu, A. (2017). *Müşteri-Çalışan Bağının Memnuniyet, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet ile İlişkisi.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Uzun, B., Zaman, M. ve Birinci, S. (2021). Doğu Karadeniz'de Somut Olmayan Kültürel Mirasa Bir Örnek: Islık Dili (Kuşköy/Çanakçı/Giresun). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25*(Özel Sayı), 106-127.

Valverde-Roda, J., Moral-Cuadra, S., Aguilar-Rivero, M., & Solano-Sánchez, M. Á. (2022). Perceived Value, Satisfaction and Loyalty in a World Heritage Site Alhambra and Generalife (Granada, Spain). *International Journal of Tourism Cities, 8*(4), 949-964.

Vantrappen, H. (1992). Creating Customer Value by Streamlining Business Processes. *Long Range Planning, 25*(1), 53-62.

Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010). The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 27*(8), 829-843.

Wang, C., Liu, J., Wei, L., & Zhang, T. (2020). Impact of Tourist Experience on Memorability and Authenticity: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 37*(1), 48-63.

Wang, D. (2004). Tourist Behaviour and Repeat Visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies, 6*(1), 99-118.

Wang, J., Chang, M., Luo, X., Qiu, R., & Zou, T. (2023). How Perceived Authenticity Affects Tourist Satisfaction and Behavioral Intention Towards Natural Disaster Memorials: A Mediation Analysis. *Tourism Management Perspectives, 46*, 101085.

Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research, 25*(2), 349-370.

Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal, 14*(2/3), 169-182.

Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling Behavioral Intention and Behavioral Expectation. *Journal of Experimental Social Psychology, 21*(3), 213-228.

Wei, M., Liu, M., Peng, Y., Zhou, X., & Li, S. (2023). Effects of Creative Atmosphere on Tourists' Post-Experience Behaviors in Creative Tourism: The Mediation Roles of Tourist Inspiration and Place Attachment. *International Journal of Tourism Research, 25*(1), 79-96.

Wessels, J. A., & Douglas, A. (2022). Exploring Creative Tourism Potential in Protected Areas: The Kruger National Park Case. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 46*(8), 1482-1499.

Williams, R. (1995). *The Sociology of Culture.* University of Chicago Press.

Wisker, Z. L. (2023). Marketing Mobile Payment to Baby Boomers During COVID-19 Pandemic: The Role of Emotional Appeal, Advertising Creativity and Perceived Value. *Journal of Marketing Communications, 29*(6), 535-557.

Woodall, T. (2003). Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review, 12*(1), 1-42.

Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science, 25,* 139-153.

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.

Wyner, G. A. (1996). Customer Valuation: Linking Behavior and Economics. *Marketing Research, 8*(2).

Xiong, Z., Luo, L., & Lu, X. (2023). Understanding the Effect of Smart Tourism Technologies on Behavioral Intention with the Stimulus-Organism-Response Model: A Study in Guilin, China. Asia Pacific *Journal of Tourism Research, 28*(5), 449-466.

Xu, J., & Chan, A. (2010). Service Experience and Package Tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 15*(2), 177-194.

Xu, J., Chan, T. L., & Pratt, S. (2018). Destination Image of Taiwan from the Perspective of Hong Kong Residents: Revisiting Structural Relationships between Destination Image Attributes and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 19*(3), 289-310.

Xu, J., Choi, H. C., Lee, S. W., & Law, R. (2022). Residents' Attitudes Toward and Intentions to Participate ın Local Tourism During and After The COVID-19 Pandemic. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 27*(5), 473-488.

Xue, E. Y. (2022). Tourism as Creative Destruction: Place Making and Resilience ın Rural Areas. *Journal of Tourism and Cultural Change, 20*(6), 827-841.

Yalçın, B. (2016). Nasıl Zanaat ve Halk Sanatları Şehri Olunur? *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 1*(1), 22-31.

Yalçınkaya, P. (2018). *Çanakkale'nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Teması Kapsamında Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Yaldız, E., & Olcay, A. (2020). Gaziantep ve Hatay'ın Gastronomi Alanında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Katılmasına İlişkin Yerel Halkın Bakış Açısı Üzerine Bir

Araştırma. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi,* (5), 60-83.

Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism, 12*(1), 25-44.

Yang, Y., Jing, F., & Nguyen, B. (2016). China's Outbound Tourism: Investigating Word-Of-Mouth and ıts Effect on Perceived Value, Satisfaction and Loyalty. *Journal of China Tourism Research, 12*(2), 159-178.

Yeh, S. S., Leong, A. M. W., Hung, C. W., & Huan, T. C. (2024). Destination Authenticity Influence on Tourists' Behavioral Intentions, Involvement and Nostalgic Sentiments. *Tourism Review.*

Yeoman, I., Brass, D., & McMahon-Beattie, U. (2007). Current Issue in Tourism: The Authentic Tourist. *Tourism Management, 28*(4), 1128-1138.

Yeşilyurt, B., & Kurnaz, A. (2021). Somut Olmayan Kültürel Miras Listesine Gastronomik Bir Bakış. *2nd International Congress of New Generations and New Trends in Tourism (Vol. 27).*

Yıldız Altın, K. (2021). Kültürel Üretkenlik Bağlamında Yaratıcı Aktörler (Nevşehir İli Örneği). *Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, 71,* 327-350.

Yıldız, N. (2021). *Yerli Ziyaretçilerin Kültürel Seyahat Motivasyonları ve Otantiklik Algısının Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi Şirince Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Yılmazdoğan, O. C., & Atanlar, A. (2021). Tur Katılımcılarının Tura Yönelik Algıları, Otantiklik Algıları ve Aidiyet Seviyeleri Arasındaki İlişki. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 20*(77), 329-339.

Yi, X., Fu, X., So, K. K. F., & Zheng, C. (2023). Perceived Authenticity and Place Attachment: New Findings from Chinese World Heritage Sites. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 47*(5), 800-826.

Yi, X., Lin, V. S., Jin, W., & Luo, Q. (2017). The Authenticity of Heritage Sites, Tourists' Quest for Existential Authenticity, and Destination Loyalty. *Journal of Travel Research, 56*(8), 1032-1048.

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

Yordam, S., & Akkuş, G. (2022). Otantiklik Arayışı, Yiyecek Deneyimi ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Alaçatı Ot Festivali Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24*(4), 1606-1620.

York, Q. Y., Yan, L., & Ben, H. Y. (2021). My Life Matters Here: Assessing the Adjusted Identity of Domestic Migrant Workers at Intangible Cultural Heritage Tourism Businesses ın China. *Tourism Management Perspectives, 39,* 100856.

Yu, J., Lee, K., & Hyun, S. S. (2021). Understanding the Influence of the Perceived Risk of the Coronavirus Disease (COVID-19) on the Post-Traumatic Stress Disorder and Revisit Intention of Hotel Guests. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 46,* 327-335.

Yu, Y., Lang, M., Zhao, Y., Liu, W., & Hu, B. (2023). Tourist Perceived Value, Tourist Satisfaction, And Life Satisfaction: Evidence From Chinese Buddhist Temple Tours. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 47*(1), 133-152.

Zamanov, M. ve Demirdağ, Ş. A. (2023). The Relationship Between Memorable Tourism Experience, Destination Satisfaction and Behavioural Intention: A Study on

Ecotourists ın Giresun/Türkiye. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 26*(2), 149-176.
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.
Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46.
Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill.
Zhang, S. N., Li, Y. Q., Liu, C. H., & Ruan, W. Q. (2019). How Does Authenticity Enhance Flow Experience through Perceived Value and Involvement: The Moderating Roles of Innovation and Cultural Identity. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 36*(6), 710-728.
Zhang, Y., & Xie, P. F. (2019). Motivational Determinants of Creative Tourism: A Case Study of Albergue Art Space ın Macau. *Current Issues in Tourism, 22*(20), 2538-2549.
Zhang, Y., Han, M., & Chen, W. (2018). The Strategy of Digital Scenic Area Planning from the Perspective of Intangible Cultural Heritage Protection. *Eurasip Journal on Image and Video Processing, 2018*, 1-11.
Zhao, Y., Chau, K. Y., Shen, H., & Duan, X. (2023). Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Behavioural Intention of Homestays ın the Experience Economy of Mainland China. *Anatolia, 34*(2), 263-274.
Zhao, Y., Chau, K. Y., Shen, H., Duan, X., & Huang, S. (2020). The Influence of Tourists' Perceived Value and Demographic Characteristics on the Homestay Industry: A Study Based on Social Stratification Theory. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 45*, 479-485.
Zhao, Z. F., & Li, Z. W. (2023). Destination Authenticity, Place Attachment and Loyalty: Evaluating Tourist Experiences at Traditional Villages. *Current Issues in Tourism, 26*(23), 3887-3902.
Zhou, G., Chen, W., & Wu, Y. (2022). Research on the Effect of Authenticity on Revisit Intention ın Heritage Tourism. *Frontiers in Psychology, 13*, 883380.
Zhou, L., Cheng, X., Wall, G., & Zhang, D. (2023). Entrepreneurial Networks ın Creative Tourism Place-Making: Dali Village, Wuhan, China. *Tourism Geographies, 25*(1), 220-242.
Zhou, Z., Wang, Y., & Zhou, N. (2023). Effects of Multidimensional Destination Brand Authenticity on Destination Brand Well-Being: The Mediating Role of Self-Congruence. *Current Issues in Tourism, 26*(21), 3532-3546.
Zhu, Y. (2012). Performing Heritage: Rethinking Authenticity ın Tourism. *Annals of Tourism Research, 39*(3), 1495-1513.
Zogal, V., & Emekli, G. (2017). Yaratıcı Turizme Kavramsal ve Coğrafi Bir Yaklaşım. *Aegean Geographical Journal, 26*(1), 21-34.

EKLER DİZİNİ

Ek 1: Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 18.10.2023-218633

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLERİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI

TOPLANTI SAYISI:13	KARAR TARİHİ: 18.10.2023

KARAR 2023/283

Üniversitemiz Turizm Fakültesi öğretim elemanı Prof. Dr. Elbeyi PELİT tarafından yürütülen (Diğer Araştırmacılar: Eda AVAN), "Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Yaratıcı Turizm Deneyimi ve Algılanan Değerinin Destinasyon Otantikliği ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya'da Bir Uygulama" başlıklı doktora tezi kapsamında kullanılacak veri toplama araçlarının, etik açıdan sakıncalı olmadığına, katılanların oy birliği ile karar verildi.

ASLI GİBİDİR

e-imzalıdır
Prof. Dr. Mustafa GÜLER
Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Evrak Doğrulaması https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5381&eD=BS5KTHJ20U&eS=218633 adresinden yapılabilir.

Ek 2: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu anket formu, "***Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Yaratıcı Turizm Deneyimi ve Algılanan Değerinin Destinasyon Otantikliği ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya'da Bir Uygulama"*** başlıklı doktora tez çalışması için veri toplamak amacıyla oluşturulmuştur. Formda herhangi bir kişisel bilgi talep edilmemektedir. Vermiş olduğunuz yanıtlar veri toplama sürecine önemli katkı sunacak ve herhangi bir yerde yayınlanmayacaktır.

Anket uygulamasına katılımınız için teşekkür ederiz.

Doktorant Eda AVAN **Tez Danışmanı:** Prof. Dr. Elbeyi PELİT

I. Bölüm

1-Cinsiyetiniz: ( ) Kadın ( ) Erkek

2-Yaşınız: ( ) 18-22 ( ) 23 -27 ( ) 28-32 ( ) 33-37 ( ) 38-42 ( ) 43 ve üzeri

3-Medeni Durumunuz: ( ) Evli ( ) Bekâr

4-Eğitim Durumunuz: ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü

5-Aylık Geliriniz: ( ) 0-11402 TL ( ) 11403-20000 TL ( ) 20001-30000 TL ( ) 30001-40000 TL ( ) 40001 TL ve üzeri

6-Mesleğiniz: ( ) Kamu Çalışanı ( ) Özel Sektör Çalışanı ( ) Esnaf ( ) Serbest Meslek ( ) Diğer …….....

II. Bölüm

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi "**X**" işareti ile belirtiniz. **1=Hiç Katılmıyorum----------5=Tamamen Katılıyorum**	**Hiç Katılmıyorum**	**Az Katılıyorum**	**Orta Düzeyde Katılıyorum**	**Çok Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
Çömlek yapımı esnasında kendimi gündelik yaşamdan uzaklaşmış hissettim.	1	2	3	4	5
Çömlek yapımı bana günlük rutinimi unutturdu (rahatlattı).	1	2	3	4	5
Çömlek yapımı esnasında kendimi farklı bir karakteri canlandırıyormuş gibi hissettim.	1	2	3	4	5
Çömlek yaparken, yardıma ihtiyaç duyduğum her an, ciddiye alınıp önemsendim.	1	2	3	4	5
Çömlek yapımı boyunca kendimi önemli hissettim.	1	2	3	4	5
Çömlek yapımı boyunca bana saygı duyulduğunu hissettim.	1	2	3	4	5
Çömlek yapımı esnasında fiziksel bir zorluk yaşamadım; ortam rahattı.	1	2	3	4	5
Çömlek yapımı esnasında kendimi rahatlamış hissettim.	1	2	3	4	5
Çömlek yapımı esnasında kendimi güvende hissettim.	1	2	3	4	5
Çömlek yapımı boyunca mahremiyetim güvence altındaydı.	1	2	3	4	5
Çömlek yaparak, gerçekten sevdiğim bir şeyle ilgilenmiş oldum.	1	2	3	4	5
Çömlek yaparak, eşsiz ve hatırlanmaya değer bir şey yaptım.	1	2	3	4	5
Çömlek yaparak, insanın hayatında sadece bir defa karşılaşabileceği bir deneyim yaşadım.	1	2	3	4	5
Çömlek yapmak benim için yeni ve farklı bir deneyimdi.	1	2	3	4	5
Çömlek yapımı ve onun sonuçları üzerinde tercih hakkına ve kontrole sahiptim.	1	2	3	4	5
Çömlek yapmayı öğretenler dost canlısı ve bizimle sürekli etkileşim halindeydi.	1	2	3	4	5
Çömlek yapmayı öğretenler bilgiliydi.	1	2	3	4	5
Çömlek yapmayı öğretenler, durumu kontrol edebilme yeteneğine sahipti.	1	2	3	4	5
Çömlek deneyimi becerilerimi geliştirdi.	1	2	3	4	5
Çömlek yapımı esnasında birçok şey öğrendim.	1	2	3	4	5
Çömlek yapımı yeni şeyler öğrenme merakımı uyandırdı.	1	2	3	4	5
Çömlek yapımı gerçek bir öğrenme deneyimiydi.	1	2	3	4	5

III. Bölüm

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi "**X**" işareti ile belirtiniz. **1=Hiç Katılmıyorum----------5=Tamamen Katılıyorum**	**Hiç Katılmıyorum**	**Az Katılıyorum**	**Orta Düzeyde Katılıyorum**	**Çok Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
Katıldığım çömlekçilik deneyiminin kalitesi tatmin ediciydi.	1	2	3	4	5
Katıldığım çömlekçilik deneyimi para harcamaya değer bir deneyimdi.	1	2	3	4	5
Katıldığım çömlekçilik deneyimi kendimi iyi hissettirdi.	1	2	3	4	5
Çömlek yapımı faaliyetine katılmamın diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakacağını düşünüyorum.	1	2	3	4	5

IV. Bölüm

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi "**X**" işareti ile belirtiniz. **1=Hiç Katılmıyorum----------5=Tamamen Katılıyorum**	**Hiç Katılmıyorum**	**Az Katılıyorum**	**Orta Düzeyde Katılıyorum**	**Çok Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
Kapadokya'da geçmişteki mekânların ve etkinliklerin doğru bir şekilde yaşatılması için gerçek bir çaba gösterilmiş.	1	2	3	4	5
Kapadokya köklü bir mirasa sahiptir.	1	2	3	4	5
Kapadokya'da keşfettiğim mekânların ve etkinliklerin aslına uygun olarak yapıldığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Kapadokya'ya ilişkin tarih ve efsaneler hakkında fikir edindiğimi söyleyebilirim.	1	2	3	4	5
Yerel kültürü yakından deneyimledim.	1	2	3	4	5
Kapadokya ile burada yaşadığım tecrübelerim arasında güçlü bir ilişki hissettim.	1	2	3	4	5
Yerel halkın buradaki deneyimime kişisel bir dokunuş kattığını hissettim.	1	2	3	4	5
Kapadokya'daki mekânlar ve etkinlikler beni gerçekten heyecanlandırdı.	1	2	3	4	5
Kapadokya'daki deneyimlerim, buradaki mekânlar ve etkinlikler hakkındaki gerçeklere inanmamı sağladı.	1	2	3	4	5
Burada yaşadığım deneyimler tarihsel bir yolculuğu hissettirdi.	1	2	3	4	5
Buradaki deneyimlerim esnasında kendimi insanlık tarihi ve medeniyeti ile bağlantılı hissettim.	1	2	3	4	5
Burada geçmişte yaşanan gelenekleri bugün gözümde canlandırabiliyorum.	1	2	3	4	5
Kapadokya'daki kültürel geleneklere saygı göstermek için çaba sarf ettim.	1	2	3	4	5
Buradaki deneyimlerimin kültürel geçmişini/geleneklerini öğrenmek için çaba sarf ettim.	1	2	3	4	5
Buradaki deneyimlerim beni daha bilgili hale getirdi.	1	2	3	4	5
Burası benim kültürel değerleri koruma duygumu artırdı.	1	2	3	4	5

V. Bölüm

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi "**X**" işareti ile belirtiniz. **1=Hiç Katılmıyorum----------5=Tamamen Katılıyorum**	**Hiç Katılmıyorum**	**Az Katılıyorum**	**Orta Düzeyde Katılıyorum**	**Çok Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
İmkânım olursa Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmek isterim.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarıma ve akrabalarıma Kapadokya'yı övgüyle anlatacağım.	1	2	3	4	5
Kapadokya hakkında başkalarına daima olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
Kapadokya'yı başkalarına tavsiye ederim.	1	2	3	4	5

Verdiğiniz yanıtlar için teşekkür ederiz.