

Tarihi Bölgelerde Algılanan Kültürel Atmosferin Destinasyon Ziyaret Niyeti ve Destinasyon Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Olumlu Duyguların Aracı Rolü (The Effect of Perceived Cultural Atmosphere in Historical Sites on Destination Visit Intention and Destination Attachment: The Mediating Role of Positive Emotions)

* Lokman DİNÇ^a 

^a Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Nevşehir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 16.12.2024

Kabul Tarihi: 14.03.2025

Anahtar Kelimeler

Kültürel atmosfer

Kültürel miras

Tarihi bölgeler

Destinasyon ziyareti

Öz

Bu araştırma, tarihi bölgelerde kültürel katılım, yerel halkla etkileşim, geleneksel aktiviteler ve iç mekan dekorasyonunun ziyaret niyeti ve destinasyon bağlılığı üzerindeki etkisini anlamayı amaçlamaktadır. Nicel araştırma yöntemi olan anket tekniğiyle 212 anket toplanmıştır. Araştırmada veriler bodrumdaki turistlerden kolayda örneklem yöntemiyle toplanılmıştır. Toplanan veriler Smart-PLS programında yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. İstatistiksel analiz sonuçları, kültürel katılımın, yerel halkla etkileşimin, geleneksel faaliyetlerin ve iç dekorasyonun olumlu duygular geliştirmeyi önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca olumlu duyguların turistlerin destinasyon bağlılığını ve ziyaret niyetini olumlu bir şekilde etkilediğini istatistiksel olarak ortaya koymuştur. Bu sonuçlara ek olarak, pozitif duygunun kültürel katılım, geleneksel faaliyetler ve iç mekan tasarımı ile destinasyon bağlılığı ve ziyaret niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca bu araştırma teorik ve pratik katkılar sağlamıştır.

Keywords

Cultural atmosphere

Cultural heritage

Historical sites

Destination visit intention

Abstract

This research aims to understand the impact of cultural involvement, interaction with locals, traditional activities, and interior decoration on visit intention and destination attachment in historic districts. A total of 212 questionnaires were collected using the quantitative research method, specifically the survey technique. In the study, data was collected from tourists in Bodrum using a convenience sampling method. The collected data was analysed using the structural equation model in the Smart-PLS program. The results of the statistical analysis showed that cultural involvement, interaction with local people, traditional activities and interior decoration significantly and positively influence the development of positive emotions. It was also statistically revealed that positive emotions positively influence tourists' destination attachment and visit intention. Moreover, positive emotion was found to mediate the relationship between cultural involvement, traditional activities and interior design and destination attachment and visit intention. In addition, this research has provided theoretical and practical contributions.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: lokmandinc@nevsehir.edu.tr (L. Dinç)

GİRİŞ

Tarihi bölgeler gibi yaşayan miras da geçmişin ve bugünün bir kanıtı olarak hizmet eder ve önemli sayıda ziyaretçiyi kendine çeker (Lu, Chi, & Liu, 2015). Bu kentsel alanlar ziyaretçilerin harcamalarını teşvik ederken aynı zamanda onlara bölgedeki kültürel gelenekleri öğretir; her ikisi de sonuçta turizm ekonomilerini güçlendirici özelliğe sahiptir. Tipik olarak, artan turizm talebini karşılamak için tarihi alanlarda yenileme girişimleri uygulanmaktadır (He, Jingru, & Xiyue, 2019). Bununla birlikte, Liao (2015)' in çalışmasında da vurguladığı gibi, maalesef her çaba güçlü bir kültürel atmosfer yaratamamaktadır. Her ne kadar çevre yeniden canlandırılıp binalara gerekli bakımlar yapılsa da zaman zaman ziyaretçilerin kültürel deneyimlerini ve yerel kültürün aktarımını desteklemekte yetersiz kalmaktadır. Tabikî, buradaki kritik faktör kültürel atmosferin eksikliğidir. Kültürel atmosferin yanlış anlaşılması tarihi bölgelerin değiştirilmesi sırasında kültürel ve tarihi değerlerinin kaybı veya bozulması gibi ciddi sorunlara neden olmuştur (Zong, Chen, & Tsaur, 2023). Tieskens et al. (2017), bölgesel özelliklerin taşıyıcıları olarak ve geleneksel köylerin tarihi mirası, kültürel peyzajlar maddi formda çok sayıda tarihi dokuyu ve maddi olmayan formda geleneksel adetleri korur; bunlar turistlerin kırsal alanlara çekilmesinde kilit faktörlerdir. Buna ek olarak, literatürdeki araştırmalar kültürel atmosferin önemini vurgulayarak, kültürel gezginlerin davranışlarını ve deneyimlerini etkileyebileceğinin altını çizmişlerdir (Pallasmaa, 2014; Zeng, Zhang, & Xu, 2024a). Atmosfer araştırmacıları atmosfer algısının kişiye göre değişkenliği konusunda endişelerin olduğunu vurgularken, ancak bireylerin duyguları ve bilişleri üzerinde algılanabilir ve etkili olduğunu da kabul etmişlerdir (Paiva, 2023). İlgili alan yazında algılanan kültürel atmosferle ilgili araştırmalar sınırlı sayıda ele alınmıştır. Kültürel atmosferin turistik ziyaret niyetindeki rolüne ilişkin sınırlı bilgi olduğunu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, kültürel atmosferin rolünün daha iyi anlaşılabilmesi için derinlemesine ve sistematik bir anlayışa ihtiyaç vardır. Coğrafya, estetik vb. alanlarda birçok araştırmacı atmosferi temsili olmayan bir yaklaşımla incelemiştir (Sumartojo & Pink, 2018). Atmosferin bireyleri nasıl etkilediğine dair daha fazla kanıt sağlamak için nicel araştırmalar hala takdir edilmektedir (Goulding, 2023; Zeng et al., 2024a). Bu nedenle, yukarıda tartışılan araştırma boşluğunu doldurmak için, bu araştırma, tarihi bölgelerde kültürel katılım, yerel halkla etkileşim, geleneksel aktiviteler ve iç mekan dekorasyonunun ziyaret niyeti ve destinasyon bağlılığı üzerindeki etkisini anlamayı amaçlamaktadır.

Mevcut literatürde kültürel atmosfer kavramı genellikle tarihi bölgelerin fiziksel yenilenmesi ve kültürel mirasın korunması bağlamında ele alınmış olsa da, bu yaklaşım çoğu zaman kültürel deneyimin çok boyutlu yapısını göz ardı etmektedir. Otantiklik, destinasyon estetiği ve duygusal deneyimler gibi unsurlar, kültürel atmosferin önemli bileşenleri olup turistlerin algılarını ve duygusal tepkilerini doğrudan etkilemektedir (Jiang, Ma, Yang, & Luo, 2023; Ram, Björk, & Weidenfeld, 2016; S. Zhang, Xiong, Fei, Zhang, & Chen, 2023). Özellikle otantiklik algısı, ziyaretçilerin destinasyonla kurduğu bağın derinliğini belirlerken (Ning Wang, 1999), aynı zamanda, turistler ile destinasyonlar arasında güçlü duygusal bağlar kurmanın temel taşı olarak hizmet eder. Algılanan otantikliğin mekâna bağlılığı önemli ölçüde etkilediğini vurgulamakta ve kültürel mirasın hem maddi hem de manevi unsurlarının turistlerin bilişsel ve duygusal deneyimlerine katkıda bulunduğunu öne sürmektedir (Yi, Fu, So, & Zheng, 2023) Bu bağlamda, kültürel atmosferin yalnızca eksikliğinden söz etmek yerine, onu oluşturan unsurları derinlemesine incelemek gerekmektedir. Çalışmamız, kültürel atmosferin bileşenlerini bütüncül bir yaklaşımla ele alarak, kültürel katılım, geleneksel aktiviteler, yerel halkla etkileşim ve iç mekân dekorasyonunun ziyaret niyeti ve destinasyon bağlılığı üzerindeki etkilerini nicel bir yöntemle analiz etmektedir. Böylece, kültürel atmosferin turizmdeki rolüne

ilişkin teorik çerçeveyi genişletirken, aynı zamanda otantiklik ve estetik gibi unsurların turist deneyimleriyle olan ilişkisini de görünür kılmayı amaçlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Duyguların Bilişsel Teorisi

Duyguların bilişsel teorisine göre, duygular çeşitli şeylerden veya durumlardan gelen uyarıcıların değerlendirilmesinden doğar ve bu değerlendirmeler esas olarak fizyolojik koşullar, çevresel olaylar ve bilişsel süreçler tarafından etkilenir (Martínez-Sierra, Arellano-García, & Hernández-Moreno, 2022). İnsan duyguları, kişinin ve çevrenin etkileşiminin bir sonucudur; bu süreç, dış çevresel uyarıcıların alınması ve bu süreçte çeşitli uyarıcılara karşı tepkisini düzenleme ihtiyacı olarak tanımlanabilir. İnsan duyguları, kişinin ve çevrenin etkileşiminin bir sonucudur; bu süreç, dış çevresel uyarıcıların algılanması ve bu süreçte çeşitli uyarıcılara olan yanıtın düzenlenmesi ihtiyacı olarak tanımlanabilir. Duygusal aktivite esas olarak bilişsel aktivite tarafından yönlendirilir. Kavrama, bir birey dış uyaranlar tarafından uyarıldığında, beynin bu dış uyaranların bilgisini işleyeceği anlamına gelir ve bu süreç, bireyin duyum, algı, hafıza, düşünme, hayal gücü ve dilini içeren bireysel biliş sürecidir. İnsan beynine gelen dış bilgi, beyin tarafından içsel bir zihinsel aktiviteye dönüştürülecek ve bu da insan davranışını yönlendirecektir; bu işleme kullanıcı bilişi denir ve işlenmiş zihinsel değerlendirme ise kullanıcı duygusu olarak adlandırılır (Verhagen & Van Dolen, 2011). Duygular, organizmanın dışsal uyarıcıları değerlendirmesinden doğar ve bilişsel süreç, duyguların doğasını belirlemede önemli bir rol oynar (Habib & Qayyum, 2018). Bir birey dışsal bir uyarıcı deneyimlediğinde, beynin algı ve algısal sistemi bunu düzenleyecek, derleyecek ve işleyerek kullanıcı bilişini oluşturacak ve kullanıcı bilişi dışsal uyarıcıyı değerlendirecek, bu da bir duygu olarak adlandırılır. Çevresel olaylar (uyarıcılar), fizyolojik durumlar (fizyolojik faktörler) ve bilişsel süreçler (bilişsel faktörler) bireyin duygularını etkiler (Holmstrom & Burleson, 2011).

Martínez-Sierra et al. (2022) vurguladığı gibi, duyguların bilişsel teorisi, bireylerin çevresel uyarıcılara verdikleri tepkilerin bilişsel süreçler aracılığıyla şekillendiğini öne sürmektedir. Bu teori, bireylerin belirli bir ortamda deneyimledikleri unsurları algısal ve bilişsel değerlendirmeler yoluyla duygusal tepkilere dönüştürdüğünü savunur (Verhagen & Van Dolen, 2011). Turizm bağlamında, tarihi bölgelerde algılanan kültürel atmosfer, turistlerin bilişsel süreçlerini harekete geçirerek olumlu duyguların gelişimini destekleyebilir. Özellikle, kültürel katılım, yerel halkla etkileşim, geleneksel aktiviteler ve mekânsal düzenlemeler gibi unsurlar, turistlerin deneyimlerini şekillendirerek onların olumlu duygular üretmesine yol açabilir (Holmstrom & Burleson, 2011). Duyguların bilişsel teorisinin öne sürdüğü gibi, turistlerin çevresel uyarıcılara verdikleri tepkiler, onların destinasyona yönelik bağlılıklarını ve yeniden ziyaret etme niyetlerini belirleyebilir (Adam, Adongo, & Amuquandoh, 2019). Kültürel atmosferin algılanması ile duygular arasındaki bu bilişsel süreç, turistlerin destinasyonla kurduğu duygusal bağı güçlendirebilir ve turistik deneyimlerin gelecekteki davranışsal niyetlere dönüşmesini sağlayabilir (H. Lin, Zhang, Gursoy, & Fu, 2019). Dolayısıyla, bu çalışmada önerilen hipotezler, duyguların bilişsel teorisi temelinde, kültürel atmosferin olumlu duygular yoluyla turistlerin destinasyona bağlılıklarını ve yeniden ziyaret etme niyetlerini nasıl etkilediğini açıklamaya yöneliktir.

Tarihi Bölgelerin Kültürel Atmosfer Algısı

Atmosfer terimi araştırmacılar tarafından farklı biçimlerde tanımlanmaya çalışılmıştır. İlk tanımı yapanlardan biri Kotler (1973)' tür. Kotler (1973) atmosferi, tasarlanabilen, algılanabilen ve algılanan “çevrenin kalitesi” olarak tanımlamıştır. Atmosferin insan davranışları üzerinde bir etkiye sahip olduğunu iddia etmiştir. Bitner (1992), ise bir atmosferin algılanan ve tepki verilen uyarıcıların toplam yapılandırması olduğunu savunmuştur. Yani başka bir deyişle, birbirine bağlı uyaranların bütünsel örüntüsü olarak tanımlamıştır. Heide and Grønhaug (2006) atmosferi “bilişsel, duygusal, fizyolojik ve psikolojik” olarak çevreye karşı davranışsal tepki” olarak değerlendirmiştir. Goulding (2023) tarafından yapılan yakın tarihli bir incelemede, atmosfer "beş duyunun ötesinde duygusal bir tepki uyandıran tanımlanamaz bir his veya bir yer duygusu" olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu tanımlar arasındaki farklılıklara bakılmaksızın, literatürdeki ortak görüş, bir atmosferin insanın çevreyi algılaması ve duygusal uyarılma tarafından ortaklaşa belirlendiğidir (Heide & Grønhaug, 2006; Pallasmaa, 2014). Algı ve duygunun ortak aktivasyonu, atmosferi turizm çalışmasındaki diğer benzer kavramlardan ayıran belirgin özelliklerdir. Örneğin, servis ve deneyim, bir hizmetin veya tüketici deneyimi yolculuğunun genel ortamını sorgulayan iki benzer kavramdır. Kucukergin, Kucukergin, and Dedeoglu (2020) gibi araştırmacılar, destinasyon atmosferini temsil etmek için hizmet alanı ölçümlerini alır. Ancak atmosfer arayışında, paylaşılan duygular ve etkiler tanınmalıdır (Anderson, 2009), bu ise mevcut literatürde yetersiz bir şekilde ele alınmaktadır.

Kültürel atmosfer, bir yerdeki kültürün genel algısıyla ilgilenir. Coğrafya ve mimarlık çalışmalarındaki anahtar kavramlarla benzerlikler taşır. Öncelikle, atmosfer terimi gibi, mekansallık kavramı da bir yeri ayıran içsel niteliklere vurgu yapar (Yang, Zhou, Fan, Yin, & Qu, 2023). Ancak, atmosferin paylaşılan duyguyu önemsemesinin aksine, mekansallık bir yerin daha çok nesnel yönünü vurgular. İkincisi, mekânın öznel değerlendirilmesi genellikle yer duygusu olarak adlandırılır. Bir yer hakkında insanların nasıl algıladıkları, anladıkları ve hissettikleri, deneyimleri, anıları ve geçmişleri tarafından etkilenir (Vong, Lai, & Li, 2016). Ancak bu kavram, kültürel atmosfer teriminden kavramsal olarak farklılaştırılabilen bir yerin kültürel yönüyle özel olarak ilişkilendirilmez.

Ayrıca, genius loci kavramı bir yerin hâkim ruhunu, o yere özgü kimliğini veren benzersiz, içsel nitelikleri veya özellikleri tanımlar (Vecco, 2020). İnsan katılımı hem genius loci hem de kültürel atmosfer için hayati öneme sahiptir, ancak genius loci turistlerin yerinde katılımını gerektirmez. Genellikle, bir yerin genius loci'si turist performanslarıyla şekillenmez – turistler bu tür soyut şeylerin sadece tüketicisidir (Silva, 2015). Ancak, turistik bir yerin kültürel atmosferi genellikle turistler ve çevreyle etkileşimleri anında birlikte yaratılır (K. Zhang, Deng, Wang, & Yuan, 2023). Bu anlamda, kültürel atmosfer algısı, turistlerin bir destinasyonun soyut havasını şekillendirmedeki katılımlarını kendilerinin yansıtmalarını kapsar. Bir yerin kültürel yönleri kültürel atmosfer kavramının merkezinde olduğundan, kültür kavramını yeniden gözden geçirmek faydalı olabilir. Kroeber (1952) tarafından yapılan kültürel atmosfer tanımı, "semboller aracılığıyla edinilen ve iletilen, insan gruplarının belirgin başarısını oluşturan, davranışın açık ve örtük kalıplarını, bunların nesnelere yansımalarını" ifade eder. Bu tanımdan, kültürel atmosfer, kültürel olarak ilgili bir yerin içinde bireyler tarafından algılanabilen belirgin bir atmosfer veya çekim alanı olarak anlaşılabilir.

Tarihi bölgeler, değer taşıyan eski binaları içeren kentsel bölümlerdir. Tarihi bölgeler kolektif anıları, bölgenin ruhunu ve geleneksel kültürü ifade etmektedir (K. Zhang et al., 2023). Diğer miras alanları gibi, tarihi bölgeler de giderek daha fazla canlandırılmakta ve turistikleştirilmektedir (Gao, Lin, & Zhang, 2020). Bu süreçte, markalı kafeler, moda el sanatları mağazaları ve modaya uygun sergiler gibi küresel ve modern unsurlar tarihi bölgelere nüfuz

etmiştir (Lam, Ong, Wu, He, & Li, 2022). “Yeni” ve ‘eski ’nin bu şekilde harmanlanmış bileşimi, dünya genelinde tarihi bölgelerde çatışmalara yol açmıştır. Ticarileştirme ve modernleşme, büyük ölçekli yeniden yapılandırma uygulanırsa bölgenin geleneksel kültür havasını yok etmeye sebep olacağı iddia edilmiştir suçlanıyor (Doganer, 2017; Qian, 2021). Böyle bir olumsuzlukla başa çıkmak için, tarihi bölgelerin restorasyonunda, bir canlandırma programında algılanabilecek genel kültürel temsillerin farkında olarak bütünsel bir yaklaşım önerilmiştir (Huiyan & Min, 2019). Örneğin, eski binaları modern unsurlarla dekore etmek ve inşa edilmiş alanı modern işletmeler için kullanmak, geleneksel ve çağdaş kültürü bir arada temsil edebilir, bu da güçlü ve zengin bir kültürel atmosfer sunar (Huiyan & Min, 2019). Wang, Zeng, and Zhang (2020) çalışmasında tarihi bölgeler bağlamında kültürel atmosferle turist deneyimlerini deşifre etmeye çalışmışlardır. Mimari tesisler, mekânsal düzenlemeler, yaşam sahneleri ve kültürel performansların turistlerin kültürel atmosferi hissetmelerine yardımcı olabileceğini önerdiler. Ayrıca, kültürel etkinliklerin teşvik edilmesi, kültürel atmosferi yeniden oluşturma bir yolu olarak görülmektedir (Pourzakarya & Bahramjerdi, 2019) ve nostaljik unsurların temsili de benzer şekilde önemli olabilir.

Literatürdeki çalışmalar kültürel atmosferin turistlerin üzerindeki etkisini ortaya koymuşlardır. Kültüre daha fazla dahil olan daha fazla etkileşim içinde olan turistlerin bölgeyle ilgili daha yüksek bir kalite ve değer algısına sahip olduğu bununla birlikte daha pozitif bir deneyime sahip olduğu da vurgulanmıştır (Mowen, Graefe, & Virden, 1998; Shafaei, 2017). Yüksek derecede katılımcı kültürel turistlerin, bilişsel, duygusal (Whang, Yong, & Ko, 2016) ve sembolik destinasyon özelliklerinden daha fazla keyif alma olasılığının yüksek olduğu ortaya koyulmuştur (McCain & Ray, 2003). Önceki çalışmalar, destinasyon özelliklerine sürekli katılımın destinasyon bağlılığını olumlu yönde etkilediğini ampirik olarak göstermiştir (Brown, Smith, & Assaker, 2016; Prayag & Ryan, 2012). Kütlere daha fazla iç içe olan ve deneyimleyen turistler bölgeyle ilgili pozitif yada negatif bir duygu geliştirmesi beklenen bir durumdur ve bunun sonucu olarak o destinasyonu tekrar ziyaret etme yada etmeme davranışı yada bağlılık gösterme yada göstermeme davranışı beklenebilen bir durumdur.

Bunlara ek olarak, turist etkileşimi ve davranış niyeti, müşterilerin hizmet sağlayıcılarıyla olan ilişkilerinde ne ölçüde devam ettiklerini (olumlu davranış) veya geri çekildiklerini (olumsuz davranış) tanımlar (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Yani, davranışsal niyetin genel olarak turistlerin davranışsal niyetinin yeniden ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyetini içerdiği düşünülebilir (Sharma & Nayak, 2018). Tekrar ziyaret etme niyeti, turistlerin destinasyona geri dönme olasılığını içerir ve bu, destinasyona karşı bir sadakat eylemi olarak kabul edilir; önerme niyeti ise belirli bir destinasyonu başkalarına önerme olasılığı ile ilgilidir ve bu, destinasyona karşı bir tutum sadakati olarak görülür (Adam et al., 2019). Turist davranışları çalışmalarında, yeniden ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti birlikte davranışsal niyet olarak adlandırılır (Chen & Tsai, 2007). Yukarıda bahsedildiği gibi, duyguların bilişsel teorisine göre, duygular çeşitli şeylerden veya durumlardan gelen uyarıcıların değerlendirilmesinden doğar ve bu değerlendirmeler esas olarak fizyolojik koşullar, çevresel olaylar ve bilişsel süreçler tarafından etkilenir (Martínez-Sierra et al., 2022). Turistler, bu etkileşime dayanarak deneyimlerini değerlendirir (Adam et al., 2019), ardından gelecekteki davranışlarını belirlerler (H. Lin et al., 2019). Yüksek kaliteli turist etkileşimleri değer yaratımını (Jiang Ting & Zhang Feng, 2013), olumlu deneyimleri (Kim & Choi, 2016; Z. Lin & Wong, 2020) ve dolayısıyla davranışsal niyeti teşvik eder. Özellikle, olumlu etkileşimi algılanan değeri de artırır ve olumlu davranış teşvik eder (Jiang Ting & Zhang Feng, 2013). Bu nedenle, yukarıdaki tartışmaya dayanarak aşağıdaki araştırma hipotezleri oluşturulmuştur.

H1: Kültürel katılım olumlu duyguların gelişimini önemli etkiler

H2: Yerel halkla etkileşim, olumlu duygular geliştirmeyi olumlu yönde etkiler

H3: Geleneksel aktiviteler, olumlu duygular geliştirmeyi olumlu yönde etkiler

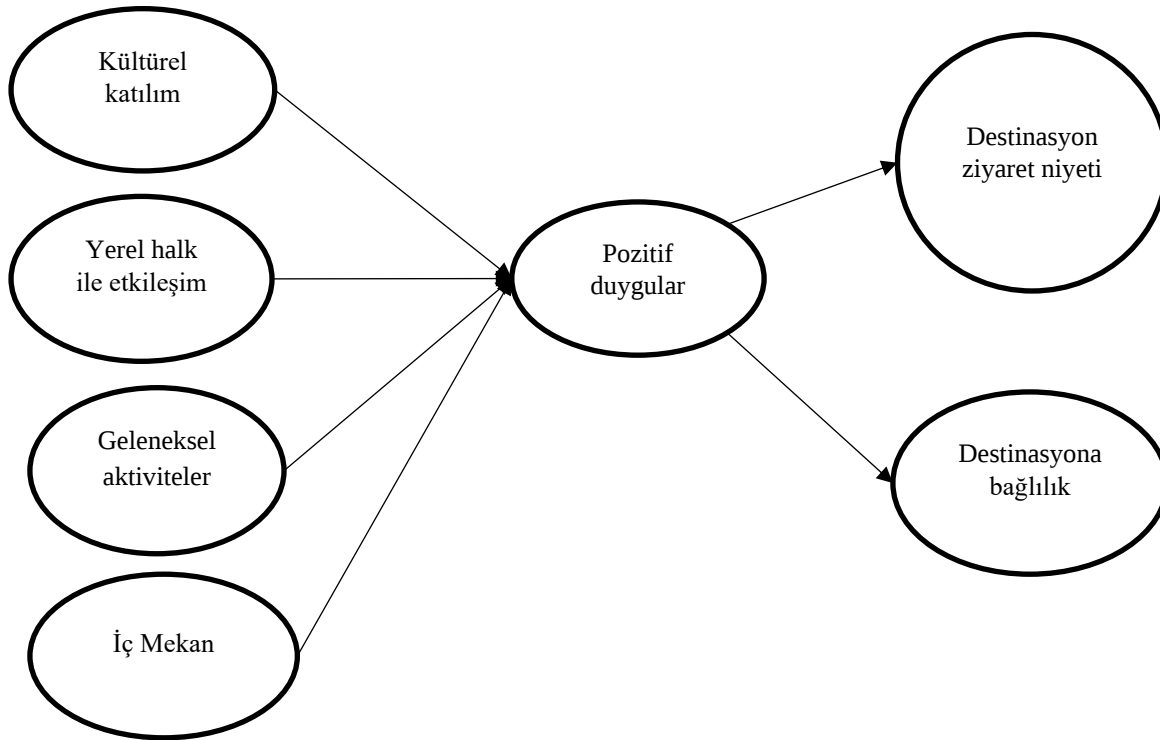
H4: İç mekan dekorasyonları olumlu duyguların gelişimini etkiler.

H5: Geliştirilen olumlu duygular turistlerin yeniden ziyaret etme niyetlerini olumlu etkiler

H6: Geliştirilen olumlu duygular turistlerin destinasyona bağlılıklarını olumlu etkiler

Yukarıda tartışma ışığında aşağıda şekil 1 de gösterilen araştırma modeli geliştirilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Yöntem

Buna dayanarak, bu araştırma, tarihi bölgelerde kültürel katılım, yerel halkla etkileşim, geleneksel aktiviteler ve iç mekan dekorasyonunun ziyaret niyeti ve destinasyon bağlılığı üzerindeki etkisini anlamak için duyguların bilişsel teorisini teorik temel olarak kullanmaktadır. Şekil 1 de gösterilen araştırma modeli nicel araştırma yöntemiyle test edilmiştir. Tüzüncan ve Uca (2020), Bodrum'un farklı kişiliklere sahip turistlere hitap edebilecek tarihi ve kültürel çeşitliliğe, coğrafi güzelliklere, zengin bir gece hayatına ve mutfağa sahip olduğunu ve bölgenin bir destinasyon markası olarak sevelebilecek farklı özelliklere sahip olduğunu belirtmektedir. Turizm verilerine göre gelen turist sayısı her yıl bir önceki yıla göre daha yüksektir. Nitekim 2023 yılı istatistiklerine bakıldığında 1,5 milyon yabancı turiste ev sahipliği yaptığı görülmektedir (Agency, 2024). Bu yüzden, veri toplamak için Bodrum araştırma bölgesi olarak seçildi.

Araştırmada anket yöntemi kullanılarak bodruma gelen turistlerden araştırma verileri toplanmıştır. Kültürel katılım, yerel halkla etkileşim, geleneksel aktiviteler, iç mekan dekorasyonu, olumlu duygular, destinasyon bağlılığı ve ziyaret

niyeti arasındaki etkileşimi araştırmak için üç bölümden oluşan bir anket tasarlanmıştır. Anket demografik özellikleri ölçen sorularla başlamıştır. Anketin ilk bölümünde kültürel katılım (Molinillo, Japutra, & Ekinci, 2022), yerel halkla etkileşim (Zhou, Liu, Hu, & Cao, 2023), geleneksel aktiviteler ve iç dekorasyon gibi kültürel atmosfer (Zeng et al., 2024a) yapıları değerlendirilmiştir. İkinci bölümde pozitif duygular (Zhou et al., 2023) değerlendirilirken son bölümde turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyeti (Khan, Chelliah, & Ahmed, 2017) ve destinasyona bağlılıkları ölçülmüştür (Molinillo et al., 2022). Anket başlangıçta İngilizce olarak hazırlanmıştır. Anketin hedef kitlesi, Bodrum'daki turistler olduğundan ve bu grubun kültürel ve dilsel bağlamı dikkate alındığında, anket Türkçeye sadeleştirilmiş bir biçimde çevrilmiştir. Dil ve anlam tutarlılığını sağlamak amacıyla, Brislin (1976) tarafından önerilen geri çeviri yöntemi uygulanmıştır. Bu süreçte, anketin Türkçe versiyonu önce İngilizceye çevrilmiş, ardından İngilizce metin ile Türkçe metin karşılaştırılarak anlam kaymaları ve tutarsızlıklar tespit edilmiştir. Bu yöntem, anketin kültürel ve dilsel uygunluğunu temin etmek ve çeviri sürecinde oluşabilecek olası anlam kaymalarını minimize etmek için etkin bir şekilde kullanılmıştır.

Her bir madde, 1'in "kesinlikle katılmıyorum" ve 7'nin "kesinlikle katılıyorum" anlamına geldiği yedili Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. 7 dereceli Likert ölçeği, 5 dereceli ölçeklere kıyasla daha duyarlı ve güvenilir yanıtlar alabilmesi nedeniyle araştırmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Boone Jr & Boone, 2012). Basitlik ve ayrıntı arasında bir denge sağlar, daha geniş bir görüş yelpazesi sunarken 10 dereceli ölçeklerin karmaşıklığından kaçınır. Bu ölçek, ortada yer alma eğilimini azaltarak daha net yanıtlar elde edilmesini sağlar (Revilla, Saris, & Krosnick, 2014). 7 dereceli ölçek, mevcut literatürde de yaygın olarak kullanılmakta olup önceki çalışmalarla karşılaştırma yapmayı kolaylaştırır (Croasmun & Ostrom, 2011). Genel olarak, doğru ve güvenilir veri toplama için etkili bir araç sunar. Asıl araştırmadan önce anket, araştırma bağlamına benzer beş akademisyene gönderilmiştir. Küçük düzeltmelerden sonra, araştırma araçlarının uygunluğunu ve uygulanabilirliğini sağlamak için 30 yolcunun katılımıyla bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Sonrasında, maddeler üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Bunu takiben nihai veri toplama işlemine geçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile araştırma verileri bodrumu ziyaret eden turistlerden toplanmıştır. Toplam 450 çevrimiçi anket dağıtılmış, bunlardan 212 anket ölçüm ve yapısal modeli ampirik olarak test etmek için toplanmıştır. Her ne kadar PLS-SEM daha küçük örneklem büyüklükleriyle test yapmak için uygun olsa da, istenilen etki ve anlamlılık seviyesinin elde edilebileceği bir eşik değeri bulunmaktadır. Diğer araştırma yöntemlerinde olduğu gibi, PLS-SEM de optimal örneklem büyüklüğünün belirlenmesini gerektirir (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017). Bu analizi gerçekleştirmek için G*Power yazılımı da kullanılmıştır. Gerekli minimum örneklem büyüklüğü 107 olarak hesaplanmasına rağmen (güç = .95, f^2 = .15, maksimum yordayıcı = 2, alfa = .05), daha az yanıt elde edilmiştir. Ancak, bu hesaplama göre, mevcut çalışma için toplanan 212 yanıt ile gerekli örneklem büyüklüğü karşılanmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurulu 26.11.2024 tarihi ve 2024.11.289 karar/sayı numarası ile alınmıştır. Tablo 1 katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik profilleri (n=212)

	Değişken	Frekans	Yüzdelik (%)
Cinsiyet	Erkek	113	53.3
	Kadın	99	46.7
Yaş	18-25	96	45.3
	26-40	93	43.9
	41-55	20	9.4
	56-70	3	1.4
	9.999 TL ve altı	50	23.6
Gelir	10.000-19.999 TL	29	13.7
	20.000-29.999 TL	25	11.8
	30.000-39.999 TL	23	10.8
	40.000 -49.999TL	18	8.5
	50.000 TL ve üstü	67	31.6
	Lise ve altı	25	11.8
Eğitim	Lisans	111	52.4
	Lisans üstü	43	20.3
	Diğer	33	15.6

Veri anket yoluyla toplandığından, araştırma süreci sırasında bir yanlılık oluşabilir. Katılımcılara öncelikle araştırmaya özgürce ve isteyerek katılmaları talep edilmiştir. Bu, yanıtların sosyal uygunluk yanlılığını azaltmak amacıyla yapılmıştır (Podsakoff, MacKenzie, Lee, & Podsakoff, 2003). Bu çalışma, ardından Harman'ın tek faktör testi kullanarak ortak yöntem varyansının olasılığını değerlendirmiştir (Fuller, Simmering, Atinc, Atinc, & Babin, 2016). Bu teste göre, ortak faktör modeldeki varyansın %41'ini açıklamaktadır. Son olarak, ortak yöntem yanlılığını değerlendirmek için tam bir kollinealite değerlendirmesi yapılmış ve varyans şişirme faktörü (VIF) değerleri incelenmiştir. Bu yaklaşımda, VIF değerlerinin 3.3 veya daha düşük olması beklenmektedir (Kock, 2015). Bu araştırmada, tüm değerler 1.423 ile 3.121 arasında değişmiş olup, bu da kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Toplanan verileri incelemek için Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) kullanılmıştır çünkü PLS- SEM araştırmacıların teorileri veya modelleri test etmesine veya değiştirmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca, PLS-SEM araştırmacıların mevcut önerilen yapısal teorileri genişletmelerine olanak sağlamaktadır (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010). Ayrıca, tahmin doğruluğuna odaklandığı için örneklem büyüklüğünü ve verilerin normalliğini dikkate almaz. Son olarak, bu makalede önerilen modelleri test etmek için SmartPLS 4 yazılımı kullanılmıştır.

Table 2. Anket soruları

Yerel halk ile etkileşim	Destinasyondaki yerel insanlarla iyi etkileşim kurdum
	Destinasyonda tanıştığım yerel insanlarla arkadaşlıklar geliştirdim
	Destinasyonda yerel insanlarla birlikte olmaktan memnun hissettim.
Kültürel katılım	Yerel halk orada geçirdiğim zamanı daha keyifli hale getirdi
	Bu destinasyonun kültürünü seviyorum ve tadını çıkarıyorum.
	Bu kültür hakkında daha fazla bilgi edinmek istiyorum.
	Bu kültür hakkında ne kadar çok şey görür, duyar ve hissedersen, onu o kadar çok deneyimlemek istiyorum.
	Bu kültürle temas, bu ziyaretteki deneyiminin çok önemli bir parçasını oluşturuyor

Table 2. Anket soruları (devamı)

Geleneksel aktiviteler	Buradaki sergilenen performanslar bana kültürel bir deneyim kazandırıyor.
	Buradaki festival veya etkinlik bana kültürel bir deneyim kazandırıyor.
	Buradaki gezi tarzı bana kültürel bir deneyim kazandırıyor.
İç tasarım	Mağaza dekorasyonu kültüre özeldi (örneğin türk tarzı mobilyalar veya yöreye özgü dekorasyonlar)
	Emtialar veya sergilenen ürünler kültür açısından özeldi (örn. benzersiz el sanatları)
	Sergileme şekli kültüre özeldi (örneğin vitrinlerde, raflarda veya yerde sergileme)
Pozitif duygu	Destinasyonda yaşadığım deneyimim beni heyecanlandırdı.
	Destinasyondaki deneyimim beni mutlu hissettirdi.
	Destinasyondaki deneyimim beni rahatlattı.
Destinasyonla bağ	Destinasyondaki deneyimim bana kendimi değerli hissettirdi.
	Bu destinasyonu sevdiğimi hissediyorum.
	Bu destinasyonla aramda kişisel bir bağ olduğunu hissediyorum.
Davranışsal niyet	Bu destinasyon hakkında tutkulu hissediyorum
	Destinasyonu başkalarına tavsiye etmek isterim.
	Destinasyonla ilgili ilginç şeyleri başkalarına anlatmak isterim.
	Akrabalarım ve arkadaşlarıma bu destinasyonu deneyimlemelerini tavsiye etmek isterim

Bulgular

Aşağıdaki Tablo 2, tüm yansıtıcı yapıların iç tutarlılığı, güvenilirliği, birleşik geçerliliği ve ayırım geçerliliğinin değerlendirilmesine ilişkin ayrıntıları göstermektedir. Ölçüm testinin sonuçları, ölçülen tüm faktörlerin yüklemelerinin (outer loading) 0.7'nin üzerinde olan yakınsama geçerliliği kriterlerini karşıladığını gösterdi (Hair Jr et al., 2016). Tüm ölçülen faktörlerin güvenilirliği, kabul edilebilir sayılabilmesi için 0,6'yı aşması gereken Cronbach's α ve bileşik güvenilirlik ölçümleri kullanılarak değerlendirildi. Tüm faktörler yeterli değerleri sağlayarak, güvenilirlik kriterini karşıladığı saptandı (Chin, 1998). Hair Jr, Hult, Ringle, and Sarstedt (2016) göre, 0.5 veya daha yüksek bir AVE, yeterli modeli doğrulamak için yeterli bir değer olduğunu gösterdi ve tüm araştırma bileşenleri 0.7'den büyük yeterli değer sağladığını ortaya koymuştur, bu da araştırma modelini doğrulamak için bileşik güvenilirliğin sağlandığını göstermiştir. Ayırmacı Geçerlilik, her bir değişken arasındaki farklılıkları değerlendirir. Her bir AVE'nin karekökü, yapıların korelasyonlarından yüksektir, bu da tüm yapıların yeterli ayırım geçerliliğine sahip olduğunu gösterir (Hair Jr et al., 2016). Ölçüm modelinin sonuçları aşağıdaki tablo 2'de ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo 3. Ölçüm modeli sonuçları

Faktör	Anket sorusu	Faktör yükü	Cronbach's alpha	rho_a	CR	AVE
Kültürel katılım	1	0.892	0.903	0.928	0.949	0.822
	2	0.915				
	3	0.923				
	4	0.897				
Destinasyona bağlılık	1	0.883	0.884	0.890	0.928	0.811
	2	0.919				
	3	0.899				
Destinasyonu ziyaret niyeti	1	0.948	0.940	0.940	0.962	0.893
	2	0.948				
	3	0.938				

Tablo 3. Ölçüm modeli sonuçları (devamı)

Yerel halk ile etkileşim	1	0.848	0.882	0.889	0.919	0.739
	2	0.818				
	3	0.900				
	4	0.871				
İç tasarım	1	0.907	0.907	0.910	0.941	0.780
	2	0.925				
	3	0.922				
Pozitif duygular	1	0.912	0.946	0.947	0.961	0.843
	2	0.932				
	3	0.937				
	4	0.932				
Geleneksel aktiviteler	1	0.888	0.903	0.906	0.940	0.838
	2	0.932				
	3	0.926				

Tablo 4. Ayrımsal geçerlilik

Faktör	Destinasyona bağlılık	Destinasyonu ziyaret etme niyeti	Geleneksel aktiviteler	Kültürel katılım	Pozitif duygular	Yerel halk ile etkileşim	İç tasarım
Destinasyona bağlılık	0.900						
Destinasyonu ziyaret etme niyeti	0.777	0.945					
Geleneksel aktiviteler	0.694	0.755	0.916				
Kültürel katılım	0.636	0.701	0.762	0.907			
Pozitif duygular	0.757	0.813	0.821	0.775	0.928		
Yerel halk ile etkileşim	0.626	0.609	0.624	0.678	0.688	0.860	
İç tasarım	0.674	0.720	0.768	0.651	0.818	0.598	0.918

Tablo 2'de gösterildiği gibi, her bir yapının AVE' sinin karekökü (tablodaki köşegen değerler) diğer yapılarla olan korelasyonlarını aşmaktadır, bu da Fornell ve Larcker tekniğine göre tüm yapılar arasında ayırt edici geçerliliğin sağlandığını göstermektedir (tablo 3) (Fornell & Larcker, 1981). Sonuçlar ölçüm modelinin yeterli ayırt edici geçerliliğe sahip olduğunu doğrulamıştır (Sarstedt et al., 2017). Yapıların hiçbirisi sorunlu düzeyde örtüşme göstermemektedir, bu da her bir yapının incelenen olgunun benzersiz bir yönünü ölçtüğü anlamına gelmektedir.

Hipotez Testi Sonuçları

Araştırmacılar, ölçüm modelinin sonuçlarına dayanarak çalışmanın yapısal modelini analiz edebilirler. Bu nedenle, çalışmada önerilen model test edilmiştir. Ölçüm modeli test sonuçları tablo 2 ve 3'te sunulmuştur. İkinci adımda, 5000 iterasyonlu bir bootstrapping yaklaşımı kullanılarak yol katsayılarının istatistiksel anlamlılığı analiz edilmiştir. İstatistiksel analiz sonuçları, varsayılan yedi hipotezin kabul edildiğini ve kültürel katılımın, yerel halkla etkileşimin, geleneksel faaliyetlerin ve iç dekorasyonun olumlu duygular geliştirmeyi önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Olumlu duyguların ise turistlerin destinasyon bağlılığını ve ziyaret niyetini olumlu bir şekilde etkilediğini istatistiksel olarak ortaya koymuştur. Ayrıca olumlu duygular kültürel katılım, geleneksel faaliyetler ve iç mekan tasarımı ile destinasyon bağlılığı ve ziyaret niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir (tablo 5). Aşağıdaki tablo 4'te yapısal eşitlik modeli sonuçları detaylı bir şekilde verilmiştir.

Tablo 5. Yol analizi sonuçları

Yol	β	S.d	t	p	R-square	Hipotez
Geleneksel aktiviteler -> Pozitif duygular	0.266	0.076	3.491	0.000	0.804	H1-Kabul
Kültürel katılım -> Pozitif duygular	0.229	0.069	3.339	0.001	0.804	H2- Kabul
Yerel halk ile etkileşim -> Pozitif duygular	0.138	0.040	3.444	0.001	0.804	H3- Kabul
İç tasarım -> Pozitif duygular	0.382	0.058	6.641	0.000	0.804	H4- Kabul
Pozitif duygular -> Destinasyona bağlılık	0.758	0.045	16.969	0.000	0.574	H5- Kabul
Pozitif duygular -> Destinasyonu ziyaret etme niyeti	0.813	0.037	22.068	0.000	0.660	H6- Kabul

Sonuçlar, hipotez 1'i desteklemektedir. Yani geleneksel aktiviteler, olumlu duygular geliştirmeyi olumlu yönde etkilediğini ($\beta=0.266$, $T=3.491$, $p<0.05$) ve geleneksel aktiviteler ile olumlu duygular arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu sonuç, önceki çalışmalarla aynı doğrultudadır. Kültürel etkinliklerin teşvik edilmesi, kültürel atmosferi yeniden oluşturma bir yolu olarak görülmektedir (Pourzakarya & Bahramjerdi, 2019; Zeng, Zhang, & Xu, 2024b). H2, kültürel katılımın olumlu duyguların gelişimini önemli ölçüde etkilediğini varsaymıştır. Analizin sonucu kültürel katılım ve olumlu duygular arasında pozitif anlamlı etki izlenebildiğini ortaya koymuştur ($\beta=0.229$, $T=3.339$, $p<0.05$). Dolayısıyla H2 kabul edilmiş ve çalışma sonuçlarının, önceki araştırmaların bulgularıyla tutarlı olduğunu göstermiştir (Silva, 2015; Whang et al., 2016; Zeng et al., 2024b; K. Zhang et al., 2023). H3'e göre, yerel halkla etkileşim ile olumlu duygular arasında pozitif bir ilişki olduğu varsayılmaktadır. Bu araştırma, yerel halkla etkileşimin olumlu duyguların geliştirilmesi üzerinde anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur ($\beta=0.138$, $T=3.444$, $p<0.05$). Dolayısıyla analiz sonucu doğrultusunda H3 desteklenmiştir. Bu sonuç literatürdeki önceki çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. K. Zhang et al. (2023) çalışmasında, turistik bir yerin kültürel atmosferi genellikle turistler ve çevreyle etkileşimleri anında birlikte yaratıldığını bulmuştur. H4 iç mekan tasarımı ile pozitif duygular arasında pozitif bir ilişki olduğunu varsaymaktadır. Analiz sonuçlarına göre, iç mekan tasarımı ve pozitif duygu arasındaki yol katsayısı ve T-istatistiği istatistiksel olarak anlamlı ($\beta=0.382$, $T=6.641$, $p<0.05$) olarak hesaplanmıştır; bu nedenle, H4 kabul edilmiştir ve turistlerin pozitif duygularının iç mekan tasarımından olumlu yönde etkilendiğini doğrulayarak önceki araştırmalarla benzer bir sonuç göstermiştir. Mimari tesisler, mekânsal düzenlemeler, yaşam sahneleri ve kültürel performansların turistlerin kültürel atmosferi hissetmelerinde önemli olan bileşenlerden bir tanesidir (Pourzakarya & Bahramjerdi, 2019; Wang et al., 2020).

H5, pozitif duygu ile destinasyona bağlılık arasında pozitif bir ilişki olduğunu varsaymaktadır. Analiz sonuçları, pozitif duygu ile destinasyona bağlanma arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuş ($\beta=0.758$, $T=16.969$, $p<0.05$) ve H5'i desteklemek için gerekli kanıtlar sağlanmıştır. Bu sonuç önceki çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Kim & Choi, 2016; Z. Lin & Wong, 2020). Pozitif duygu ile destinasyon ziyaret niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu varsayan H6 ile ilgili olarak. Elde edilen sonuca göre, pozitif duygu ile destinasyon ziyaret niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla, H6'yı desteklemek için yeterli kanıt bulunmaktadır ($\beta=0.813$, $T=22.068$, $p<0.05$). Testlerin sonuçları, önceki çalışmaların bulgularını desteklemektedir. Duygular çeşitli şeylerden veya durumlardan gelen uyarıcıların değerlendirilmesinden doğar ve bu değerlendirmeler esas olarak fizyolojik koşullar, çevresel olaylar ve bilişsel süreçler tarafından etkilenir (Martínez-Sierra et al., 2022). Bu etkileşimler deneyimlerin değerlendirilmesinde ve gelecekte davranışın nasıl olacağını belirler (Adam et al., 2019; R. Lin & Utz, 2015). Yüksek kaliteli turist etkileşimleri değer yaratımını (Jiang Ting & Zhang Feng, 2013), olumlu deneyimleri (Kim & Choi, 2016; Z. Lin & Wong, 2020) ve dolayısıyla davranışsal niyeti teşvik eder. Özellikle, olumlu etkileşimi algılanan değeri de artırır ve olumlu davranışı teşvik eder (Jiang Ting & Zhang Feng, 2013).

Aracılık Testi

Geliştirilen olumlu duyguların bir aracılık etkisinin olup olmadığını ortaya koymak için aracılık testi yapılmıştır. 5000 iterasyonlu bir Yeniden Örnekleme Bootstrapping) yaklaşımı kullanılarak yol katsayılarının istatistiksel anlamlılığı analiz edilmiştir. Tablo 5 aracılık testinin bulguları göstermektedir.

Tablo 6. Aracılık testi sonuçları

Yol	β	S.d	t	p	Aracılık türü
Yerel halk ile etkileşim -> Pozitif duygular -> Destinasyona bağlılık	0.105	0.030	3.472	0.001	Kısmi aracılık
Yerel halk ile etkileşim -> Pozitif duygular -> Destinasyonu ziyaret etme niyeti	0.113	0.033	3.441	0.001	Kısmi aracılık
İç tasarım -> Pozitif duygular -> Destinasyona bağlılık	0.289	0.046	6.221	0.000	Kısmi aracılık
İç tasarım -> Pozitif duygular -> Destinasyonu ziyaret etme niyeti	0.310	0.049	6.346	0.000	Kısmi aracılık
Geleneksel aktiviteler -> Pozitif duygular -> Destinasyona bağlılık	0.202	0.061	3.322	0.001	Kısmi aracılık
Geleneksel aktiviteler -> Pozitif duygular -> Destinasyonu ziyaret etme niyeti	0.216	0.063	3.431	0.001	Kısmi aracılık
Kültürel katılım -> Pozitif duygular -> Destinasyona bağlılık	0.174	0.053	3.298	0.001	Kısmi aracılık
Kültürel katılım -> Pozitif duygular -> Destinasyonu ziyaret etme niyeti	0.186	0.057	3.277	0.001	Kısmi aracılık

Tablo 5 te gösterildiği gibi, analiz sonucunda 8 kısmi aracılık etkisi tespit edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, faktörler arasındaki 8 aracılık etkisi arasındaki yol katsayıları ve T-istatistikleri şu şekildedir. Yerel halk ile etkileşim -> Pozitif duygular -> Destinasyona bağlılık ($\beta = 0.105$, $T = 0.030$, $p < 0.05$); Yerel halk ile etkileşim -> Pozitif duygular -> Destinasyonu ziyaret etme niyeti ($\beta = 0.113$, $T = 0.033$, $p < 0.05$); İç tasarım -> Pozitif duygular -> Destinasyona bağlılık ($\beta = 0.289$, $T = 0.046$, $p < 0.05$); İç tasarım -> Pozitif duygular -> Destinasyonu ziyaret etme niyeti ($\beta = 0.310$, $T = 6.346$, $p < 0.05$); Geleneksel aktiviteler -> Pozitif duygular -> Destinasyona bağlılık ($\beta = 0.202$, $T = 3.322$, $p < 0.05$); Geleneksel aktiviteler -> Pozitif duygular -> Destinasyonu ziyaret etme niyeti ($\beta = 0.216$, $T = 3.431$, $p < 0.05$); Kültürel katılım -> Pozitif duygular -> Destinasyona bağlılık ($\beta = 0.174$, $T = 3.298$, $p < 0.05$); Kültürel katılım -> Pozitif duygular -> Destinasyonu ziyaret etme niyeti ($\beta = 0.186$, $T = 3.277$, $p < 0.05$). Yukarıda da bahsedildiği gibi, bu bulgular daha önceki çalışmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Martínez-Sierra et al. (2022) ye göre çok çeşitli şeyler veya durumlar duyguları oluşturur; fiziksel durum, çevresel olaylar ve bilişsel süreçler duyguları etkiler. Bu etkileşim sonucunda gelecekteki bir davranışın ortaya çıkıp çıkmayacağı belirlenir (Adam et al., 2019; R. Lin & Utz, 2015). Araştırmacılar, davranışsal niyetin teşvik edilmesinde yüksek kaliteli turist etkileşimlerinin önemine dikkat çekmiştir. Çünkü yüksek kaliteli turist etkileşimler değer yaratımını (Jiang Ting & Zhang Feng, 2013), olumlu deneyimleri (Kim & Choi, 2016; Z. Lin & Wong, 2020) ve dolayısıyla davranışsal niyeti teşvik eder. Özellikle, olumlu etkileşimi algılanan değeri de artırır ve olumlu davranışı teşvik eder (Jiang Ting & Zhang Feng, 2013). Sonuç olarak, bu bulgular olumlu duyguların turistlerin destinasyona bağlılıkları ve ziyaret niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Analizlere göre olumlu duygular, yerel halkla etkileşim, iç mekân tasarımı, geleneksel faaliyetler ve kültürel katılım ile destinasyon bağlılığı ve ziyaret niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Başka bir deyişle, yerel halkla etkileşim,

iç tasarım, geleneksel etkinlikler ve kültürel katılım, turistlerin destinasyona bağlılığını ve ziyaret niyetini artıran olumlu duyguların gelişmesini etkileyen kültürel atmosferin önemli bileşenleridir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma kültürel atmosfer kavramını, destinasyonlardaki kültürel katılım, yerel halkla etkileşim, geleneksel faaliyetler ve iç mekân tasarımı gibi unsurların birleşimi olarak ele almıştır. Bu unsurların bir araya gelerek turistlerde olumlu duygular geliştirdiğini ve bu duyguların destinasyon bağlılığı ile ziyaret niyeti üzerindeki etkisini anlamaya çalışmıştır. İstatistiksel analiz sonuçlarımız, kültürel atmosferin bu bileşenleri aracılığıyla nasıl şekillendiğini ve turistlerin deneyimlerine nasıl yansıdığını ortaya koymaktadır. Bulgularımız, kültürel katılım, geleneksel faaliyetler, iç mekân tasarımı ve yerel halkla etkileşimin, turistlerin olumlu duygular geliştirmesinde önemli rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca, bu olumlu duyguların destinasyon bağlılığı ve ziyaret niyetine olan etkisini ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, bu çalışmada kültürel atmosferin, sadece fiziksel mekân özelliklerinden ibaret olmadığı, aynı zamanda turistlerin destinasyonla etkileşimi sonucunda oluşan duygusal bir deneyim olduğu vurgulanmaktadır. Pozitif duyguların aracılık rolü, kültürel atmosferin turistler üzerindeki etkisini daha iyi anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu çalışma turizm literatürüne katkıda bulunmakta ve pazarlama uygulayıcıları, politika yapıcılar ve yöneticiler için bir dizi etkili pazarlama stratejisi geliştirmeye yönelik bazı pratik çıkarımlar sağlamaktadır.

İlk olarak, bu çalışma kültürel atmosfer kavramının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Atmosferi incelemek önemlidir, ancak literatürde kültürel atmosfer kavramına yeterince ilgi gösterilmemiştir. Bu çalışmada önerilen dört boyutlu şema, kültürel atmosfer kavramını daha iyi anlayabilmek ve bu kavramı yapılandırmak için yeni bir model sunmaktadır. Atmosfer üzerine yapılan önceki araştırmalar, atmosferin daha çok atmosferle ve yarattığı etkiyle ilgili kısmını anlamaya ve değerlendirmeye yönelik bir yaklaşım benimsemiştir. Ya fiziksel temsilleri incelemişler ya da kültürel bir atmosfer yaratmanın maddi olmayan duygusal bileşenlerini araştırmışlardır (Wang et al., 2020; K. Zhang et al., 2023). Ancak bu çalışma, ziyaretçilerin olumlu duygularını, destinasyona bağlılıklarını ve ziyaret niyetlerini de kapsayarak bu ikisinin potansiyel yaklaşmasını savunmaktadır. Bu entegrasyon, bu kavramın anlaşılmasına yeni bakış açısı ortaya koymaktadır.

İkinci olarak, kültürel atmosfer kavramının açıklanması gelecekteki çalışmalara yardımcı olabilir, çünkü atmosfer kültürel miras uygulamalarını değerlendirmek için yeni bir bakış açısı olabilir. Tarihi bölgelerin kritik kültürel bileşenleri kültürel atmosfere yansımaktadır. Bu çalışmanın sonuçları kültürel atmosferin başarılı kültürel canlandırma uygulamalarının ve mantıklı kültürel miras turizmi deneyimlerinin belirleyici bir özelliği olabileceğini ortaya koymaktadır. Literatürdeki önceki çalışmalar da benzer bir görüşü paylaşmakta ve tarihi bölgelerin kültürel bağlamının geleneksel kültürün genel temsili yeniden canlandırma ve turizm gelişiminin temelini oluşturduğunu savunmaktadır (Lu et al., 2015). Ancak kültürel bağlam kavramı, tarihi bölgelerdeki modern kültürün varlığını bir şekilde göz ardı etmektedir. Bu nedenle, bu çalışma tarihi bölgeleri ve diğer miras turizm alanlarını incelemek için kültürel atmosfer kavramını kullanmanın daha uygun olabileceğini savunmaktadır. Yerel kültürün korunmasının kültürel miras turizmini desteklediği yadsınamaz, ancak kültürün genel temsiline modern kültürleri de içerdiğini fark etmek önemlidir.

Bu çalışma, turizm destinasyonlarında kültürel atmosferin sadece fiziksel mekân unsurlarından ibaret olmadığını, aynı zamanda turistlerin etkileşimleri ve duygusal deneyimleriyle şekillendiğini ortaya koyarak destinasyon

yönetimi, pazarlama, sürdürülebilir turizm politikaları ve turist memnuniyeti açısından önemli pratik katkılar sunmaktadır. Öncelikle, destinasyon yöneticileri, kültürel atmosferi güçlendirmek için yerel halkın katılımını teşvik eden programlar oluşturmali ve otantik deneyimler sunan etkinlikler düzenlemelidir. Örneğin, tarihi bölgelerde geleneksel el sanatları atölyeleri, yerel rehberlerle düzenlenen kültürel yürüyüşler veya turistlerin yerel halkla birebir etkileşim kurabileceği yemek pişirme atölyeleri gibi deneyimler, turistlerin destinasyonla duygusal bağ kurmasını sağlayacaktır. İç mekân tasarımının turistlerin duygusal bağlılığını artırdığı göz önünde bulundurularak, oteller, restoranlar ve müzeler geleneksel mimari dokuyu koruyarak dekore edilmeli, örneğin ahşap işçiliği, geleneksel seramikler veya yerel motiflerle süslenmiş otantik iç mekânlar tasarlanmalıdır. Pazarlama stratejileri kapsamında, destinasyonun kültürel atmosferini ve otantik yönlerini öne çıkaran dijital kampanyalar düzenlenmeli; örneğin, sosyal medyada turistlerin deneyimlerini paylaşımlarına teşvik edici etiketler oluşturularak destinasyonun algılanan otantikliğini artırmak hedeflenmelidir. Bunun yanı sıra, sürdürülebilir turizm politikaları kapsamında kültürel atmosferin korunması ve geliştirilmesi için yerel halkın aktif katılımı desteklenmeli, örneğin geleneksel zanaatkarların eserlerini sergileyebileceği pazarlar veya yerel müzisyenlerin performanslarını sunabileceği etkinlik alanları yaratılmalıdır. Son olarak, pozitif duyguların ziyaret niyeti ve destinasyon bağlılığı üzerindeki etkisi göz önünde bulundurularak, turistlerin duygusal ve duygusal deneyimlerini zenginleştiren alanlar artırılmalıdır. Örneğin, geleneksel müzik dinletileri, yöresel yemek festivalleri veya ziyaretçilerin yerel sanatçılarla birlikte eserler üretebileceği etkileşimli kültürel atölyeler düzenlenerek turistlerin destinasyona bağlılığı güçlendirilebilir.

Bu araştırmada bazı sınırlılıklar ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Sınırlı örneklem büyüklüğü (n=212) ve kolayda örnekleme yöntemi sonuçların genellenebilirliğini azaltmaktadır. Gelecekteki araştırmalar sonuçların genellenebilirliğini artırmak için daha iyi örnekleme teknikleri ve daha büyük örneklem büyüklüğü kullanmalıdırlar. Nomolojik geçerlilik testi iki sonuç değişkeni içermektedir. Gelecekteki çalışmalar, araştırma modelini kullanarak kültürel atmosfer ile diğer yapılar arasındaki ilişkileri inceleyebilir. Ayrıca, araştırma modelinde pozitif duygu aracı olarak modellenmiştir. Gelecekteki çalışmalar farklı aracı değişkenleri modele ekleyerek araştırma modeli geliştirilebilir.

Beyan

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurulu 26.11.2024 tarihi ve 2024.11.289 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Adam, I., Adongo, C. A., & Amuquandoh, F. E. (2019). A structural decomposition analysis of eco-visitors' motivations, satisfaction and post-purchase behaviour. *Journal of Ecotourism*, 18(1), 60-81.
- Agency, T. (2024). Tourism Statistics. Retrieved from <https://www.tursab.org.tr/istatistikler>
- Anderson, B. (2009). Emotion, Space and Society. *Affective Atmospheres*, 2(2), 77-81.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Boone Jr, H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing likert data. *The Journal of Extension*, 50(2), 48.

- Brislin, R. W. (1976). Comparative research methodology: Cross-cultural studies. *International Journal of Psychology*, 11(3), 215-229.
- Brown, G., Smith, A., & Assaker, G. (2016). Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism Management*, 55, 160-172.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Croasmun, J. T., & Ostrom, L. (2011). Using likert-type scales in the social sciences. *Journal of Adult Education*, 40(1), 19-22.
- Doganer, S. (2017). Architectural design studio on sustainable tourism alternatives in the San Antonio Missions Historic District. *Tourism and Hospitality Research*, 17(3), 298-313.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192-3198.
- Gao, J., Lin, S. S., & Zhang, C. (2020). Authenticity, involvement, and nostalgia: Understanding visitor satisfaction with an adaptive reuse heritage site in urban China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100404.
- Goulding, C. (2023). "Atmosphere"-the what? The where? And the how?: Launching the annals of tourism research curated collection on atmosphere 2023. *Annals of Tourism Research*, 101, 103591.
- Habib, M. D., & Qayyum, A. (2018). Cognitive emotion theory and emotion-action tendency in online impulsive buying behavior. *Journal of Management Sciences*, 5(1), 86-99.
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7): Pearson Upper Saddle River. In: NJ.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*: Sage publications.
- He, Z., Jingru, W., & Xiyue, Z. (2019). Comprehensive assessment of sustainable tourism-oriented revitalization in a historic district: A case study of Qianmen Area, Beijing, China. *Journal of Resources and Ecology*, 10(5), 559-568.
- Heide, M., & Grønhaug, K. (2006). Atmosphere: Conceptual issues and implications for hospitality management. *Scandinavian Journal of Hospitality And Tourism*, 6(4), 271-286.
- Holmstrom, A. J., & Burleson, B. R. (2011). An initial test of a cognitive-emotional theory of esteem support messages. *Communication Research*, 38(3), 326-355.
- Huiyan, H., & Min, W. (2019). The spatial perception of micro-transformation in historic district based on visual methodology. *World Regional Studies*, 28(4), 189.

- Jiang, S., Ma, H., Yang, L., & Luo, S. (2023). The influence of perceived physical and aesthetic quality of rural settlements on tourists' preferences—a case study of zhaoxing dong village. *Land*, 12(8), 1542.
- Jiang Ting, J. T., & Zhang Feng, Z. F. (2013). Influence of tourist-to-tourist interaction on re-patronage intention: A tourist experience perspective.
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2017). Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1139-1155.
- Kim, H. S., & Choi, B. (2016). The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 384-397.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration (ijec)*, 11(4), 1-10.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kroeber, A. L. (1952). *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. Peabody Museum.
- Kucukergin, K. G., Kucukergin, F. N., & Dedeoglu, B. B. (2020). An overview of the destination physical servicescape with SOR paradigm: The importance of prestige sensitivity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(5), 473-488.
- Lam, J. F., Ong, C.-E., Wu, T., He, R., & Li, S. (2022). The right to entrepreneurial expression over heritage significance: The micropolitics of an adapted cafe in a historic Chinese town. *Built Heritage*, 6(1), 26.
- Liao, C., & Ming, Q. . (2015). Tourism development and urban historic street reservation. *Urban Problems*, 2015(4), 17–22. . doi:<https://doi.org/10.13239/j.bjsshkxy.cswt.150403>
- Lin, H., Zhang, M., Gursoy, D., & Fu, X. (2019). Impact of tourist-to-tourist interaction on tourism experience: The mediating role of cohesion and intimacy. *Annals of Tourism Research*, 76, 153-167.
- Lin, R., & Utz, S. (2015). The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. *Computers in Human Behavior*, 52, 29-38.
- Lin, Z., & Wong, I. A. (2020). Cocreation of the hospitality brand experience: A triadic interaction model. *Journal of Vacation Marketing*, 26(4), 412-426.
- Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, 85-96.
- Martínez-Sierra, G., Arellano-García, Y., & Hernández-Moreno, A. (2022). Which situations trigger emotions of secondary school mathematics teachers? *International Journal of Science and Mathematics Education*, 20(3), 575-595.
- McCain, G., & Ray, N. M. (2003). Legacy tourism: The search for personal meaning in heritage travel. *Tourism Management*, 24(6), 713-717.

- Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinçi, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102819.
- Mowen, A. J., Graefe, A. R., & Virden, R. J. (1998). A typology of place attachment and activity involvement. Paper presented at the Proceedings of the 1997 Northeastern Recreation Research Symposium.
- Ning Wang, N. W. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience.
- Paiva, D. (2023). The paradox of atmosphere: Tourism, heritage, and urban liveability. *Annals of Tourism Research*, 101, 103600.
- Pallasmaa, J. (2014). Space, place and atmosphere. Emotion and peripheral perception in architectural experience. *Lebenswelt. Aesthetics and Philosophy of Experience*.(4).
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879.
- Pourzakarya, M., & Bahramjerdi, S. F. N. (2019). Towards developing a cultural and creative quarter: Culture-led regeneration of the historical district of Rasht Great Bazaar, Iran. *Land Use Policy*, 89, 104218.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Qian, Z. (2021). World Heritage Site inscription and waterfront heritage conservation: evidence from the Grand Canal historic districts in Hangzhou, China. *Journal of Heritage Tourism*, 16(6), 684-704.
- Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110-122.
- Revilla, M. A., Saris, W. E., & Krosnick, J. A. (2014). Choosing the number of categories in agree–disagree scales. *Sociological Methods & Research*, 43(1), 73-97.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of Market Research*, 26(1), 1-40.
- Shafaei, F. (2017). The relationship between involvement with travelling to Islamic destinations and Islamic brand equity: a case of Muslim tourists in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 255-271.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). RETRACTED: Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28, 41-52.
- Silva, K. D. (2015). The spirit of place of Bhaktapur, Nepal. *International Journal of Heritage Studies*, 21(8), 820-841.
- Sumartojo, S., & Pink, S. (2018). *Atmospheres and The Experiential World: Theory and Methods*: Routledge.

- Tieskens, K. F., Schulp, C. J., Levers, C., Lieskovský, J., Kuemmerle, T., Plieninger, T., & Verburg, P. H. (2017). Characterizing European cultural landscapes: Accounting for structure, management intensity and value of agricultural and forest landscapes. *Land Use Policy*, 62, 29-39.
- Vecco, M. (2020). Genius loci as a meta-concept. *Journal of Cultural Heritage*, 41, 225-231.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Vong, T.-N., Lai, K., & Li, Y. (2016). Sense of place: Affective link missing between casino impact perception and support for casino development? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(sup1), S76-S100.
- Wang, X., Zeng, X., & Zhang, C. (2020). Cultural atmosphere production and tourist experience of antique commercial district: An exploratory study based on Xibulao street in Zhangjiajie. *Tourism Science*, 34(4), 46-55.
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631-641.
- Yang, Y., Zhou, X., Fan, L., Yin, H., & Qu, H. (2023). Effects of perceived placeness on tourists' authenticity experience via the mediating role of flow experience. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(7), 1091-1114.
- 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.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeng, X., Zhang, C., & Xu, D. (2024a). Developing and validating a scale to measure perceived cultural atmosphere in historic districts. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-18.
- Zeng, X., Zhang, C., & Xu, D. (2024b). Developing and validating a scale to measure perceived cultural atmosphere in historic districts. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(9), 1152-1169.
- Zhang, K., Deng, H., Wang, F., & Yuan, Y. (2023). Reproduction of consumer spaces and historic district touristification in Old Beijing City. *Tourism Geographies*, 25(2-3), 508-531.
- Zhang, S., Xiong, K., Fei, G., Zhang, H., & Chen, Y. (2023). Aesthetic value protection and tourism development of the world natural heritage sites: a literature review and implications for the world heritage karst sites. *Heritage Science*, 11(1), 30.
- Zhou, G., Liu, Y., Hu, J., & Cao, X. (2023). The effect of tourist-to-tourist interaction on tourists' behavior: The mediating effects of positive emotions and memorable tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 161-168.
- Zong, Y., Chen, J. S., & Tsaur, S.-H. (2023). Destination experiencescape for Hanfu tourism: Scale development and validation. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667231200905.

The Effect of Perceived Cultural Atmosphere in Historical Sites on Destination Visit Intention and Destination Attachment: The Mediating Role of Positive Emotions

Lokman DİNÇ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir/Türkiye

Extended summary

Living heritage, like historical sites, serves as evidence of both the past and the present, attracting a significant number of visitors (Lu et al., 2015). These urban areas not only encourage visitor spending but also teach them about the cultural traditions of the region; both of these factors ultimately have the potential to strengthen tourism economies. Typically, renovation efforts are implemented at historical sites to meet the growing demand for tourism (He et al., 2019). While atmospheric researchers have expressed concerns regarding the variability of atmospheric perception across individuals, they also acknowledge that these perceptions can be tangible and impactful on individuals' emotions and cognition (Paiva, 2023). The Turkish tourism literature indicates that research on perceived cultural atmosphere is limited, and this area remains largely unexplored. There is a lack of information regarding the role of cultural atmosphere in tourists' visit intentions. Therefore, to better understand the role of cultural atmosphere, a more in-depth and systematic understanding is needed. To address this gap in the literature, this study aims to explore the impact of cultural involvement, interaction with locals, traditional activities, and interior decoration on visit intention and destination attachment in historic districts.

This study utilized a quantitative research method, specifically the survey technique, to collect research data. The Bodrum region was selected as the research area. A three-Section questionnaire was designed to investigate the interactions between cultural involvement, interaction with locals, traditional activities, interior decoration, positive emotions, destination loyalty, and visit intention. Each item was measured using a seven-point Likert scale, where 1 represents "strongly disagree" and 7 represents "strongly agree." Prior to the main research, the questionnaire was sent to five academics whose expertise was related to the research context. After minor revisions, a pilot study was conducted with 30 participants to ensure the suitability and applicability of the research instruments. Following this, no further changes were made to the items. The final data collection process was then initiated. The data were collected from tourists visiting Bodrum. A total of 450 online surveys were distributed, and 212 completed surveys were collected for empirical testing of the measurement and structural models. The collected data were analysed using the Structural Equation Model in the Smart PLS software.

The statistical analysis results indicate that all seven proposed hypotheses were accepted, demonstrating that cultural involvement, interaction with locals, traditional activities, and interior decoration significantly and positively influence the development of positive emotions. Furthermore, it was statistically shown that positive emotions have a favorable impact on tourists' destination loyalty and visit intention. In addition to these findings, it was determined that positive emotions mediate the relationship between cultural involvement, traditional activities, interior design, and destination loyalty and visit intention.

Firstly, this study contributes to the understanding of the concept of cultural atmosphere. The four-dimensional framework proposed in this study presents a new model for better understanding and structuring the concept of cultural atmosphere. Previous research on atmosphere has mainly focused on understanding and assessing the

atmosphere itself and its effects. However, this study advocates for the potential convergence of both positive emotions and visitors' destination loyalty and visit intention. This integration offers a new perspective on understanding the concept. Secondly, the clarification of the cultural atmosphere concept could benefit future studies, as atmosphere may provide a new perspective for evaluating cultural heritage practices. The critical cultural components of historical areas are reflected in the cultural atmosphere. The results of this study suggest that cultural atmosphere could be a determining feature of successful cultural revitalization practices and meaningful cultural heritage tourism experiences.

This study provides valuable implications for historical area management. The use of a perception-based approach to measure cultural atmosphere can help identify which environmental elements contribute to the perception of cultural atmosphere. The research findings reveal that atmosphere is closely related to the human-environment relationship. Understanding which environmental factors influence individuals' perceived atmosphere sheds light on destination management and marketing practices. The findings emphasize the importance of enhancing cultural participation, local interactions, traditional activities, and interior decoration in tourist destinations to promote positive emotions among visitors. Destination managers and stakeholders can focus on fostering authentic cultural experiences and meaningful interactions with local communities to develop positive emotional experiences for tourists. For instance, cultural events that facilitate interaction with locals, such as local festivals and traditional celebrations, can be organized. This can help strengthen visitors' connection to the destination. In particular, in tourist areas, guided tours or activities that enable visitors to interact with local communities can be offered.

Additionally, experience design: the findings highlight the importance of incorporating elements that evoke positive emotions into the design and planning of tourist activities and destinations. By paying attention to cultural authenticity, traditional experiences, and interior ambiance, tourist experiences can be designed to evoke positive emotional responses, which can lead to increased destination loyalty and visit intention. Moreover, collaborating with local communities to promote cultural participation and authentic experiences can serve as a practical approach. Ensuring local community involvement in the development and promotion of traditional activities and cultural heritage can contribute to positive emotional experiences for tourists, ultimately benefiting both the destination and the local community.

Ek 1. Etik Kurul İzni



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu

TOPLANTI SAYISI
11

KARAR SAYISI
2024.11.289

TOPLANTI TARİHİ
26.11.2024

Üniversitemiz Turizm Fakültesi Öğretim Elemanı Öğr. Gör. Dr. Lokman DİNÇ'in "Kültürel Atmosferin Destinasyon Ziyareti Üzerine Etkisi" isimli bilimsel araştırma projesi hakkında alınan 11.11.2024 tarih ve 2400113348 sayılı yazının görüşülmesi.

2024.11.289 Üniversitemiz Turizm Fakültesi Öğretim Elemanı Öğr. Gör. Dr. Lokman DİNÇ'in "Kültürel Atmosferin Destinasyon Ziyareti Üzerine Etkisi" isimli bilimsel araştırma projesi hakkında alınan 11.11.2024 tarih ve 2400113348 sayılı başvuru dosyası görüşüldü.

Turizm Fakültesi Öğretim Elemanı Öğr. Gör. Dr. Lokman DİNÇ'in "**Kültürel Atmosferin Destinasyon Ziyareti Üzerine Etkisi**" isimli bilimsel araştırma projesi ve ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurulumuz üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.

**** Prof. Dr. Muhammet Şevki AYDIN toplantıya katılmadı.**

Prof. Dr. Adem ÇATAK
Kurul Başkanı

Prof. Dr. Merter Rahmi
TELKENAROĞLU
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Lütfi BUYRUK
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Ensar ÇETİN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Zübeyde
KUMBIÇAK
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Sezer SORGUN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Suzan ÇOBAN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Nüşet Göksun
YENER METİN
Kurul Üyesi

Belge Doğrulama Kodu: FUEU4MP

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/nevu-ebys>

Adres: 2000 Evler Mah. Zübeyde Hanım Cad. 50300 / Nevşehir

Bilgi için :

Şahin Kuşuncu
Sekreteryası

Telefon No:

Faks No:

Telefon No:

e-Posta:

İnternet Adresi: www.nevsehir.edu.tr

Kep Adresi: nevsehiruniversitesi@hs01.kep.tr

