



Müşteri Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri (The Effects of Customer Experience on Destination Image)**

*Neslihan CAVLAK^a , Ruziye COP^b

^a Malkara Vocational School, Namık Kemal University, Malkara, Tekirdağ/Turkey

^b Abant İzzet Baysal University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Bolu/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:
04.10.2018

Kabul Tarihi: 06.12.2018

Anahtar Kelimeler

Müşteri deneyimi
Algılanan destinasyon imajı
Gelibolu Yarımadası Tarihi
Milli Parkı
Çanakkale
Savaş alanı turizmi

Keywords

Customer experience
Perceived destination image
Gallipoli Peninsula Historical
National Park
Çanakkale
Battlefield Tourism

Öz

Bu çalışmanın amacı; turistlerin yaşadığı müşteri deneyiminin algılanan destinasyon imajına etkisini karşılaştırmalı olarak incelemektir. Bu amaçla teorik bir model ortaya koyulmuştur. Araştırma modeli, turistlerin duygusal ve rasyonel deneyimleri ile toplam dört boyuttan oluşan (politik çevre, kültürel çekicilik, sosyal çevre ve doğal kaynaklar) destinasyon imajını birbirine bağlamaktadır. Çanakkale- Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden ve burada en az bir gece konaklayan 250 Türk ve 243 Anzak turistten anket tekniği ile elde edilen veriler SPSS for Windows 22.00 ve AMOS 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, müşteri deneyiminin algılanan destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca yapılan t-testi sonuçları, Türk turistlerin Anzak turistlere göre, destinasyonda daha yoğun bir duygusal deneyim yaşadıklarını ortaya koymaktadır.

Abstract

In this study; the effects of customer experiences of tourists on the perceived destination image are examined comparatively. Accordingly, a theoretical model was revealed. The model is linking tourists' emotional and rational experiences and the four sub-dimensional (political environment, cultural attractiveness, social life and natural environment) destination image. The model was tested and analysis by SPSS for Windows 22.00 and AMOS 22.0 by using data collected from 250 Turkish and 243 Anzac tourists who visited Çanakkale-Gallipoli and stayed there at least one night. The structural model indicates that the rational and emotional experiences of Turkish and Anzac tourists have positive impact on perceived destination image. Furthermore, as a result of the comparative t-test analysis, the impact of emotional experiences of Turkish tourists on destination image is more compared to Anzac tourists.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: neslihancavlak@hotmail.com (N. Cavlak)

**Bu çalışma Neslihan Cavlak'ın 2016 yılında tamamladığı "Müşteri Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri: Türk ve Anzak Turistler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

Makale Künyesi: Cavlak, N. & Cop, C. (2018). Müşteri Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 174-196.

DOI: 10.21325/jotags.2018.303

GİRİŞ

Günümüzde birçok destinasyon, muhteşem bir manzaraya, muazzam etkinliklere, samimi ve cana yakın bir yerel halka ve eşsiz bir kültüre sahip olduğunu belirtmektedir. Ancak bu unsurlar, destinasyonların rekabet avantajı sağlamaları, sürdürülebilir bir başarı elde etmeleri ve müşterileri üzerinde olumlu bir imaj yaratmaları için her zaman yeterli olmayabilmektedir. Rekabetin her geçen gün arttığı küresel dünyada destinasyonların kendilerini farklılaştırmaları ve müşterilerinin gözünde olumlu bir imaja sahip olabilmeleri için müşterilerine eşsiz, unutulmaz ve farklı deneyimler sunmaları beklenmektedir. Pine ve Gilmore (1999:5), müşterilerine eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaratan hizmet organizasyonlarının uzun süreli bir rekabet avantajı elde edebileceklerini öne sürmektedir.

Destinasyonlar, çeşitli çekicilikler, ulaşım yerleri ve farklı konaklama, yemek yeme, satış ve destekleyici hizmetler sunan turizm faaliyetlerinin arz tarafını oluşturan yerlerdir. Rekabetin oldukça yoğun olduğu turizm pazarında destinasyonlar çok farklı hizmetler sunmaktadırlar. Bu nedenle destinasyonlar arasında seçim yapmak oldukça zor hale gelmektedir. Ancak, yapılan çalışmalar (Chon, 1990; Chon, 1992; Baloğlu ve McCleary 1999) destinasyon imajının turistlerin destinasyon seçim sürecini etkilediğini göstermektedir (Chi ve Qu, 2008). Destinasyon imajı, bir turistin bir destinasyon ya da bir yer hakkında sahip olduğu inançlar, düşünceler ve ifadelerin tümünü ifade etmektedir (Crompton, 1979:18). Bu nedenle, bir destinasyona ait imaj ne kadar olumlu olursa, turistler tarafından o kadar çok tercih edilebilmektedir. Olumlu bir destinasyon imajı, destinasyona ait algılanan kalitenin ve memnuniyetin de pozitif olduğunu göstermektedir. Bir destinasyonun olumlu bir imaja sahip olması ancak yaşanan seyahat deneyiminin pozitif olarak değerlendirilmesi ile mümkündür (Chi ve Qu, 2008:625).

Turizm, insanların çeşitli nedenlerden dolayı sürekli farklı deneyimler yaşamak istedikleri, karmaşık bir yapıya sahiptir. Son yıllarda savaş alanlarının turizme açılması ile savaş alanlarını ziyaret etmek hızla büyüyen turizm faaliyetlerinden biri olmuştur (Cheal ve Griffin, 2013: 227). Türkiye’de bulunan Gelibolu yarımadası, Türkler ve Avustralyalılar için, bir savaş yeri olarak oldukça önemli ve anlamlı bir yerdir. Çanakkale Savaşı, her iki halka bir milli kimlik ve aidiyet duygusunu aşılamıştır. Her yıl Avustralyalı, Yeni Zelandalı ve Türk turist, 1915 yılında Çanakkale Savaşı’na sahne olan Gelibolu Yarımadasını ziyaret etmektedir.

Savaş yerleri turizmi kapsamında Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nda turist ziyaretlerini arttırmak amacıyla herhangi bir pazarlama aktivitesi gerçekleştirilmemektedir. Anzak Günü Anma Törenleri Türk, Yeni Zelanda ve Avustralya devletleri tarafından ortaklaşa yapılmaktadır. Bu törenler için çok fazla zaman, para ve çaba harcanmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, savaş yerleri ziyaretlerinde ağızdan ağıza pazarlama ve tavsiye davranışının en önemli pazarlama etkinliklerinden biri olduğu ortaya çıkmaktadır (Hall, Basarin ve Lockstone-Binney, 2010: 252). Literatürde genellikle mal ve hizmetlerin teslim alınma, tüketim, satın alınma aşamalarında müşterilerin içerisinde bulunduğu işletmelerin fiziksel ortamı, uygulamaları, çalışanları, diğer müşteriler ile etkileşim ve hizmet süreçleri ve bu unsurların müşterilere yaşattığı duygular, yaşanan deneyim ile ilişkilendirilmeye çalışıldığı görülmektedir (Wall and Berry, 2007; Oh, Fiore ve Jeoung, 2007, Benkenstein, Yavaş and Forberger, 2008; Kim and Moon, 2009; Hosany ve Witham, 2010; Walls, 2013; Walls vd. 2011, Mehmetoğlu ve Engen, 2011; Loureiro, 2014; Garg ve Rahman, 2014; Song vd. 2015).

Diğer taraftan, destinasyon imajı konusunda daha önce yapılmış çalışmalara bakıldığında, algılanan destinasyon imajının tüketici davranışı üzerindeki etkilerine, algılanan destinasyon imajının oluşumu ve ölçülmesi, algılanan destinasyon imajını etkileyen unsurların neler olduğu konularına odaklanıldığı görülmektedir (Hunt, 1975; Fayeke ve Crompton, 1991; Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001; Kim ve Yoon, 2003; Beerli ve Martin, 2004; Yılmaz vd. 2009; Wang ve Davidson, 2010; Kim, Hallab ve Kim, 2012; Tang, 2014; Lee, Lee ve Lee, 2014; Styliadis, Shani ve Belhassen, 2017; Atadil, Sarıkaya, ve Altıntaş, 2017; Onder ve Marchiori, 2017). Prayag vd. 2017 yaptığı çalışmada turistlerin yaşadığı duygusal deneyim unsurlarından; neşe, sevgi ve pozitif sürprizlerin, algılanan destinasyon imajı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Ayrıca destinasyon imajının da memnuniyet ve tavsiye davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya koyulmaktadır.

Bu bilgiler ışığında bu çalışmanın amacı; rasyonel ve duygusal müşteri deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Bu amaca ulaşmak için çalışmada, rasyonel ve duygusal olmak üzere iki alt boyuttan oluşan müşteri deneyiminin, politik çevre, kültürel çekicilik, sosyal çevre ve doğal çevre olmak üzere toplam dört alt boyuttan oluşan destinasyon imajına etkisini gösteren teorik bir model geliştirilmiş ve test edilmiştir. Çalışmanın katkılarına bakıldığında, müşteri deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkilerini araştıran herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle çalışmanın bu boşluğu kapatması ve tüketici davranışı literatürüne bir katkısı bulunacağı düşünülmektedir. İkinci olarak, müşteri deneyimlerinin, bir savaş alanı turizmi destinasyonu ile ilişkilendirilmesi çalışmayı diğer çalışmalardan farklı kılmakta ve literatüre katkıda bulunmaktadır. Üçüncü olarak da araştırma sonuçlarının, Türklerin, Avustralyalıların ve Yeni Zelandalıların tarihi açısından oldukça önemli olan bu bölgede bulunan işletmelere, destinasyon yöneticilerine ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

MÜŞTERİ DENEYİMİ

Müşteri deneyimi kavramı, tüketici davranışı literatürüne ilk olarak 1980'lerin ortalarında yaygın bir şekilde girmiştir. Bu yaklaşım, müşterileri, sadece rasyonel karar vericiler olarak kabul eden akıma karşı yeni bir deneyimsel yaklaşım sunarak tüketici davranışı literatürüne orijinal bir bakış getirmeyi amaçlamaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132). Müşteri deneyimi yaklaşımı; müşterilerin düşünme ve yapma yanında hisseden varlıklar da olduklarını savunarak, duyguların davranışlar üzerindeki rolünün göz önüne alınması gerekliliğini vurgulamaktadır (Addis ve Holbrook, 2001: 50).

Schmitt (1999), deneyimsel pazarlamacılarına göre müşterilerin, rasyonel oldukları kadar duygusal olduklarını savunmaktadır. Yani, müşteriler genellikle rasyonel kararlar almaya çalışırken diğer taraftan da genellikle duygularıyla da hareket etmektedirler. Bunun en önemli nedeni ise; tüketim deneyiminin genellikle hayal gücü (fanteziler), hisler ve eğlence arama peşinde koşmasıdır (Schmitt, 1999: 58). Diğer taraftan, tüketicilerin fiziksel bir çevre hakkındaki değerlendirmelerinde bilişsel mi yoksa duygusal çıktılar mı önceliklidir tartışması henüz bir sonuca ulaşamamaktadır. Tüketiciler fiziksel bir çevreye girdiklerinde öncelikli olarak düşünürler mi yoksa hissederler mi? Yıllardır literatür çalışmaları bilişsellik ve duygusallık üzerine gelişme göstermektedir. Bazı araştırmacılar tüketiciler açısından bilişsel durumların duygusal durumlardan daha üstün olduğu görüşünü savunurlarken (Oliver, 1980,1981)

bazı araştırmacılar ise duygusal durumların bilişsel durumlardan daha üstün (Swinyard, 1993; Pham ve arkadaşları, 2001) olduğunu ifade etmektedirler (Lin, 2004: 164).

ALGILANAN DESTİNASYON İMAJI

Destinasyon imajı, bir turistin bir destinasyon ya da bir yer hakkında sahip olduğu inançlar, düşünceler ve ifadelerin tümünü kapsayan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Crompton, 1979: 18). Destinasyonlar, kendi içlerinde barındırdıkları, müşterilere bütünsel bir deneyim sunan birçok turistik mal ve hizmetin birleşmesinden meydana gelmektedir (Buhalis, 2000: 97). Turistlere bütünsel bir deneyim sunmayı amaçlayan destinasyonların imajı başarılı bir destinasyon pazarlaması açısından oldukça önemlidir (Taşçı, Gartner ve Cavusgil, 2007: 199). Güçlü bir olumlu imaja sahip destinasyonlar müşteriler tarafından daha çok göz önünde bulundurulmakta ve seçilmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003: 37; Prayag, 2009: 850).

Destinasyonların, müşterileri için başarılı pazarlama stratejileri ve kampanyaları oluşturabilmeleri ve yönetebilmeleri için öncelikle müşterilerinin gözünden, kendi mal ve hizmetlerinin imajını anlamaya ihtiyaçları bulunmaktadır. Um ve Crompton (1990), kişilerin bir destinasyon hakkındaki algılarının, kişilerin o destinasyonun özelliklerini nasıl algıladıklarına dayandığını belirtmektedirler (Aktaran: Kim, Hallab ve Kim, 2012: 489). Bu nedenle, ziyaretçilerin fiili ziyaretleri sırasında bu gibi destinasyona özgü özellikleri olumlu şekilde algılamaları oldukça önemlidir.

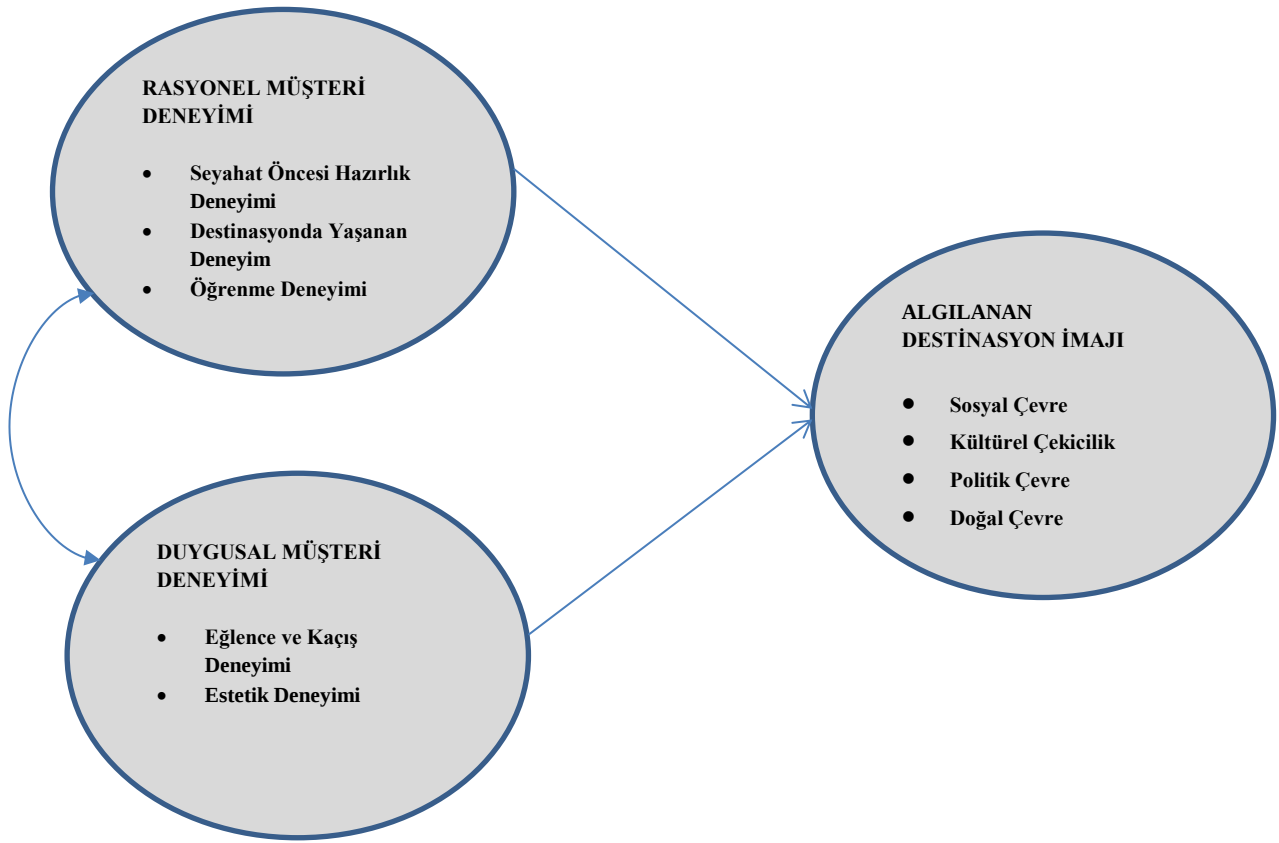
Destinasyon imajı, bir destinasyonun bilişsel ve duygusal unsurları ile birlikte genel (bütünsel) olarak değerlendirilmesidir. Destinasyon imajının, tüketici davranışı değişkenleri üzerinde çok farklı şekillerde etkili olduğu kabul edilmektedir (Fayeke ve Crompton, 1991: 10; Echter ve Ritchie, 1993: 12; Gartner, 1994: 209; Baloglu ve McCleary, 1999: 868; Chen ve Hsu, 2000: 415). Turist davranışı üzerindeki bu potansiyel etkisinden dolayı, araştırmacılar destinasyon imajını tanımlayan, değiştiren ve güçlendiren unsurları belirlemeye çalışmaktadırlar (Tascı, 2007: 23).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmanın amacı, turistlerin yaşadığı müşteri deneyiminin algılanan destinasyon imajına etkisini karşılaştırmalı olarak incelemektir. Bu amaçla araştırma modeli turist perspektifinden, destinasyon tarafından yaşatılan (sunulan) turizm deneyiminin algılanan destinasyon imajını büyük ölçüde etkilediğini ya da belirlediğini önermektedir. Müşteri deneyimi, rasyonel müşteri deneyimi ve duygusal müşteri deneyimi olmak üzere iki alt boyutta ölçülmektedir. Turistlerin yaşadıkları rasyonel müşteri deneyimi; seyahat öncesi hazırlık aşaması, destinasyonda yaşanan deneyim ve öğrenme deneyimi olmak üzere üç süreçte ele alınırken, duygusal müşteri deneyimi alt boyutları ise; estetik, eğlence ve kaçış alt boyutları olmak üzere toplam üç boyutta ele alınmaktadır.

Algılanan destinasyon imajı ise, politik çevre, sosyal çevre, kültürel çekicilik ve doğal çevre olmak üzere toplam dört alt boyutta incelenmekte ve ölçülmektedir. Araştırma modelinde, müşteri deneyimi bağımsız değişken iken, algılanan destinasyon imajı ise araştırmanın bağımlı değişkeni olarak belirlenmiştir. Müşteri deneyimi ile algılanan destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi gösteren, araştırma modeli Şekil 1’de alt boyutları ile sunulmaktadır.

Şekil 1: Araştırma Modeli ve Alt Boyutları



Destinasyonların imajı genellikle sundukları mal ve hizmetlerin kalitesi ya da müşterilerine yaşattıkları deneyimin kalitesi ile ölçülmektedir. Rekabetin çok yoğun olduğu turizm destinasyon pazarlarında turistlerin deneyimlerinin, düşüncelerinin ve davranışlarının anlaşılmasının destinasyon mal ve hizmetlerinin performanslarının artırılması ve destinasyonun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemi büyüktür.

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Yabancı ziyaretçiler için rasyonel müşteri deneyimi algılanan destinasyon imajını etkiler

H₂: Yabancı ziyaretçiler için duygusal müşteri deneyimi algılanan destinasyon imajını etkiler

H₃: Yabancı ziyaretçiler için rasyonel müşteri deneyimi ile duygusal müşteri deneyimi arasında istatistiksel anlamda bir ilişki vardır

H₄: Türk ziyaretçiler için rasyonel müşteri deneyimi algılanan destinasyon imajını etkiler

H₅: Türk ziyaretçiler için duygusal müşteri deneyimi algılanan destinasyon imajını etkiler

H₆: Türk ziyaretçiler için rasyonel müşteri deneyimi ile duygusal müşteri deneyimi arasında istatistiksel anlamda bir ilişki vardır

H₇: Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında rasyonel müşteri deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır

H₈: Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında destinasyonda yaşanan deneyim açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır

H₉: Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında seyahat öncesi hazırlık deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır

H₁₀: Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında öğrenme deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır

H₁₁: Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında duygusal müşteri deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır

H₁₂: Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında eğlence ve kaçış deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır

H₁₃: Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında estetik deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır

H₁₄: Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında algılanan destinasyon imajı açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır

H₁₅: Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında algılanan sosyal çevre açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır

H₁₆: Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında kültürel çekicilik açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır

H₁₇: Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında politik çevre açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır

H₁₈: Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında doğal çevre açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır

Bu araştırmada deneyim kavramı, rasyonel ve duygusal deneyim olmak üzere iki farklı yapıda incelenmektedir. Rasyonel deneyim ölçeğinin üç boyutunun ikisi olan seyahat öncesi planlama deneyimi ve destinasyonda yaşanan deneyim ölçekleri Meng (2006) tarafından geliştirilmiş turizm deneyim kalitesi ölçeğinden alınmıştır. Öğrenme deneyimi boyutu ise Oh, Fiore ve Jeoung'un (2007) geliştirdiği duygusal deneyim ölçeğinin bir boyutu olan bilişsel bir deneyim olduğu düşünülerek rasyonel deneyim ölçeğinin içine üçüncü bir boyut olarak eklenmiştir. 5'li Likert tipinde hazırlanmış olan bu ölçek toplam 21 sorudan oluşmaktadır.

Seyahat öncesi hazırlık sürecinde; müşterinin seyahat öncesinde yaşadığı deneyime odaklanılmaktadır. Müşterinin yapacağı seyahat öncesi, destinasyon ile ilgili yeterli bilgiye ulaşip ulaşamadığı, destinasyona ait istediği kadar bilgi edinip edinemediği ve seyahatin fiyatının müşteri tarafından nasıl değerlendirildiği gibi konular hakkında bilgi edinilmeye çalışılmaktadır. Müşterinin destinasyonda seyahat öncesi ve seyahat sırasında yaşadığı deneyim; destinasyona ait bazı özellikler, etkinlikler ve genel fiyat düzeyi ile ilgili düşünceleri ve öğrenme deneyimi boyutunda ise; bu deneyimin müşteri için ne kadar öğretici olduğu üzerinde durulmaktadır. Bir duygusal deneyim ölçeğinin rasyonel (bilişsel) olarak düşünülen öğrenme deneyimi boyutu ayrı bir yapı olarak çalışmaya adapte edilmiştir.

Duygusal deneyim için, Oh, Fiore ve Jeoung'un (2007) çalışmalarında kullandıkları deneyim yapıları ölçeğinden faydalanılmaktadır. Deneyim yapıları ölçeği, deneyimi şu dört boyutta incelemektedir; eğlence, öğrenme, kaçış ve estetik. Bu boyutların her biri incelendiğinde, bilişsel bir deneyim olan öğrenme boyutu rasyonel bir boyut olarak

rasyonel deneyim ölçeği içinde ele alınmış, diğer üç boyut ise müşterilerin duygusal durumlarının ele alındığı ölçek olarak kullanılmıştır. Duygusal boyutlardan eğlence deneyiminde, müşterinin destinasyonda iyi ve hoşça vakit geçirip geçirmediği konusunda bilgi edinilmeye çalışılmaktadır. Kaçış deneyiminde, müşterinin sürekli yaşadığı yer dışına seyahati sırasında yer, mekân ve zaman farklılıkları konusundaki hissettiklerini anlamaya çalışılmaktadır. Estetik deneyiminde ise; müşterinin destinasyon sırasında beş duyusuna nasıl hitap ettiği konusunda bilgi edinilmeye çalışılmaktadır. Sonuç olarak, deneyim ölçeği üç yapıda değerlendirilmiştir; eğlence, kaçış, estetik. 5'li Likert tipinde hazırlanmış olan bu ölçek toplam 10 sorudan oluşmaktadır.

Anketin bir sonraki bölümünde, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin algılanan destinasyon imajını anlamaya yönelik ifadeler yer verilmiştir. Bu amaçla, Kim, Hallab ve Kim (2012) tarafından geliştirilmiş algılanan destinasyon imajı ölçeği kullanılmaktadır. Ölçekte yer alan sorular politik çevre, kültürel çekicilik, sosyal çevre ve doğal kaynaklar olmak üzere 4 bölümden oluşmaktadır. 5'li Likert tipinde hazırlanmış olan bu ölçek toplam 22 sorudan oluşmaktadır.

Anket formunda yer alan sorular, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden ve bölgede en az bir gece konaklayan yerli ve yabancı turistlerin, ziyaretlerinin sonlarında yüz yüze olarak sorulmuştur. Anketler turistlere dönüşleri esnasında, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nda bulunan otellerin kahvaltı salonlarında ya da lobilerinde ya da tur otobüslerinde yöneltilmiştir. Veri toplamak için Mart, Nisan ve Mayıs ayları seçilmiştir. Bunun nedeni; Çanakkale Savaşı'nın önemli tarihlerinin bu aylara denk gelmesidir. Bu aylarda destinasyonda çeşitli etkinlikler ve resmi törenler düzenlendiği için, turist yoğunluğunun fazla olacağı düşünülmüştür.

Araştırmada, anket tekniği ile elde edilen veriler SPSS for Windows 22.00 ve AMOS 22.0 programı kullanılarak analiz edilmekte ve yorumlanmaktadır. Verilerin analizleri sırasında 1 (Hiç Katılmıyorum)'den 5 (Tamamen Katılıyorum)'e kadar değişen 5'li Likert ölçeği temel alınarak kodlama ve analizler yapılmıştır. Araştırma verilerinin analiz edilmesinde frekans analizi, t testi, faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi ve korelasyon analizi yapılmıştır.

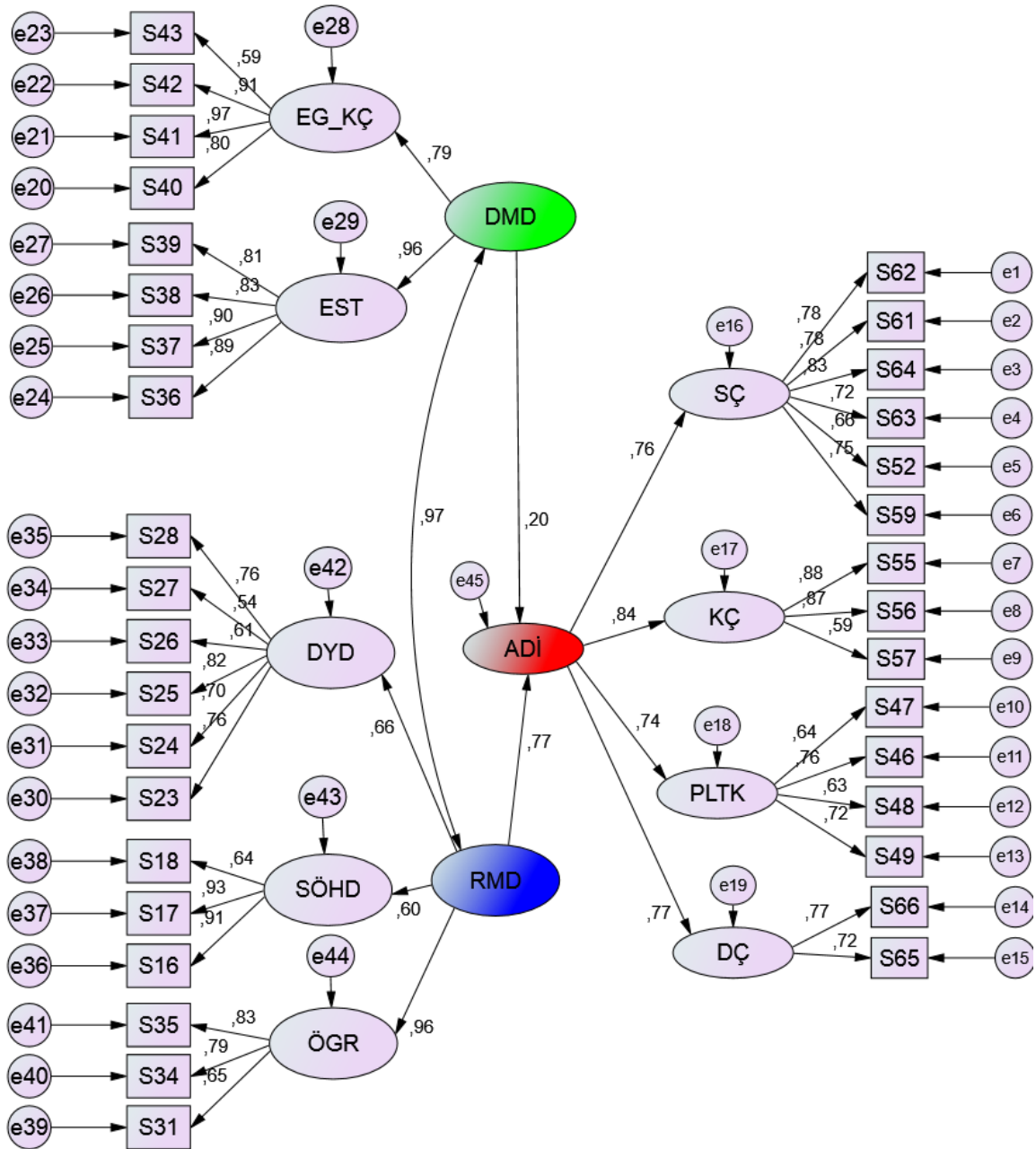
BULGULAR

Araştırmaya katılan yabancı katılımcıların % 50.6'si erkek, % 58.4'ü bekar, % 45.6'sı 21-30 yaş aralığında, % 48.6'sı lisansüstü mezunu ve % 49.1'inin aylık gelir düzeyi 8001 dolar üzerindedir. Araştırmaya katılan Türk katılımcıların % 51,2'si evli, % 28'i 21-30 yaşları arasında, % 36,4'ü üniversite mezunu ve % 28,9'unun aylık geliri 1500 TL'den azdır.

Ayrıca, Türk ve yabancı katılımcıların ziyaret kültürleri karşılaştırıldığında, yabancı katılımcıların, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı hakkındaki bilgi kaynaklarının % 31.4'ü internet iken, Türk katılımcıların destinasyon hakkındaki bilgilerinin % 24.8'i seyahat acentalarıdır. Türk (% 81.6) ve yabancı (% 72.4) katılımcıların büyük çoğunluğunun destinasyona tatil amacıyla gelmektedirler. Türk katılımcıların % 92,4'ü ve yabancı katılımcıların % 61,7'si destinasyonda beş gecedan az kalmaktadırlar. Türk katılımcıların % 36.8'i ve yabancı katılımcıların % 49.8'i destinasyonu daha önce hiç ziyaret etmemişlerdir. Yabancı katılımcıların % 46.9'u organize tur ile Türk katılımcıların ise % 45.6'sı bireysel seyahat etmeyi tercih etmektedirler. Yabancı katılımcıların % 35.8'i seyahatlerini 3-6 ay gibi bir sürede planlarken, Türk katılımcıların % 80.4'ünün seyahatlerini planlama süresi 3 aydan daha azdır.

Araştırmada destinasyonu ziyaret eden yabancı turistler için hesaplanan modelde açıklanmak istenen değişken olan Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ) değişkenine, Rasyonel Müşteri Deneyimi (RMD) değişkeni ve Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) değişkeninin etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir. Modelde ayrıca, Rasyonel Müşteri Deneyimi (RMD) ve Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) arasında etkileşim kovaryans değeri anlamlı bulunmuştur. Model analizi sonucu χ^2/df (2,238) bulunduğundan modelin geçerliliği kabul edilebilir sınırlar içindedir. Modelin uyum indeks değerleri ise; RMSEA (0,061), GFI (0,895), CFI (0,949) ve SRMR (0,067) olarak hesaplanmıştır. Bu değerler araştırma modelinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir. Öngörülen modelin yabancı katılımcılar için uygulanması Şekil 2’de görülmektedir.

Şekil 2: Öngörülen Modelin Yabancı Katılımcılar İçin Uygulanması



Modelden elde edilen sonuçların daha iyi anlaşılabilmesi için regresyon ve determinasyon katsayıları Tablo 1’de daha detaylı olarak belirtilmiştir.

Tablo 1: Yabancılar a ait modelden hesaplanan regresyon ve determinasyon katsayıları

Bağımlı		Bağımsız	Standardize edilmemiş tahmin katsayıları	Standardize edilmiş	Z	P değeri
ADİ	<---	RMD	0,890	0,770	3,578	0.0002 ***
ADİ	<---	DMD	0,345	0,20	4,363	0.004 **

Modelde açıklanmak istenen değişken olan Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ) değişkeni, Rasyonel Müşteri Deneyimi (RMD) tarafından ($\beta=0,89$ ve $p<0,05$) değerleriyle ve Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) tarafından ($\beta=0,345$ ve $p<0,05$) değerleriyle anlamlı düzeyde etkilenmekte olduğu anlaşılmaktadır. Açıklanan varyans, modelde bulunan bağımlı değişkendeki birindeki değişimin ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını yüzde olarak görmemizi sağlamaktadır. Açıklanan varyans değeri (R^2) determinasyon katsayısı olarak adlandırılmaktadır. Bu araştırma modelinde determinasyon katsayısının %72 olduğu görülmektedir. Buna göre, yabancı katılımcılar için bu modelle Algılanan Destinasyon İmajındaki (ADİ) değişimin %72’si RMD ve DMD tarafından açıklandığını ortaya koymaktadır. Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ) değişkeni bu model ile % 72 oranında açıklanabilmektedir. Etki katsayısı pozitif olduğundan RMD ve DMD değişkenlerinin değeri arttığında ADİ değişkeninin değerinin de artacağı anlaşılmaktadır.

“Yabancı ziyaretçiler için rasyonel müşteri deneyimi algılanan destinasyon imajını etkiler” hipotezi (H_1), bulunan katsayı % 1 düzeyinde anlamlı olduğundan kabul edilmektedir. Buna göre, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin yaşadıkları rasyonel müşteri deneyiminin algıladıkları destinasyon imajını pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

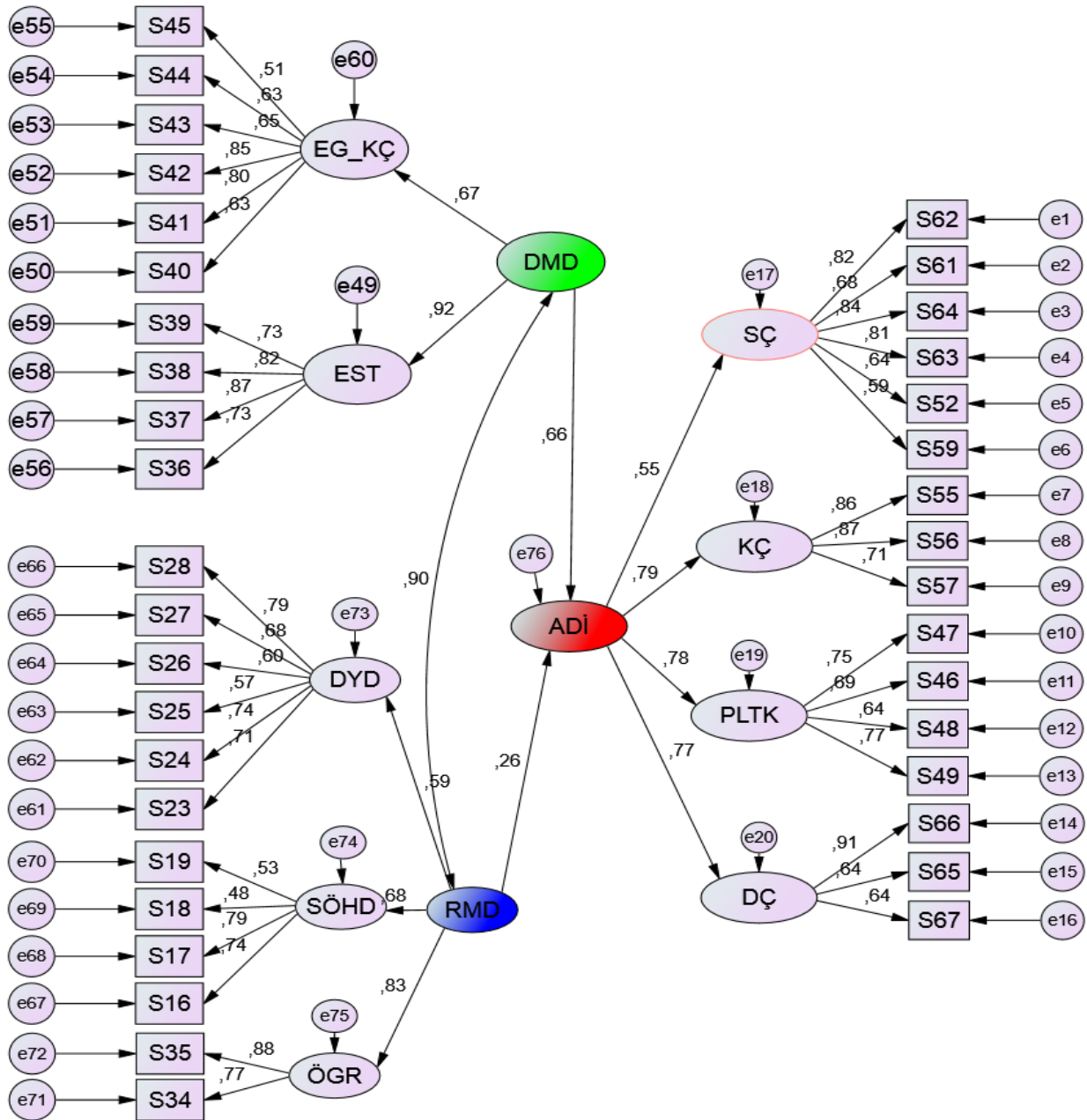
“Yabancı ziyaretçiler için duygusal müşteri deneyimi algılanan destinasyon imajını etkiler” hipotezi (H_2), bulunan katsayı %1 düzeyinde anlamlı olduğundan kabul edilmektedir. Buna göre, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin yaşadıkları duygusal müşteri deneyiminin algıladıkları destinasyon imajını doğrudan etkilediği görülmektedir.

Modelde ayrıca, Rasyonel Müşteri Deneyimi (RMD) değişkeni ile Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) değişkeni arasında pozitif yönde (0,97) anlamlı kovaryans değerinin olduğu da anlaşılmıştır. Buna göre; **“yabancı ziyaretçiler için rasyonel müşteri deneyimi ile duygusal müşteri deneyimi birbirleri ile ilişkilidir”** hipotezi (H_3) kabul edilmektedir. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin yaşadıkları rasyonel müşteri deneyimi ile duygusal müşteri deneyimi arasında güçlü bir ilişki bulunduğu görülmektedir.

Destinasyonu ziyaret eden Türk katılımcılar için hesaplanan modelde açıklanmak istenen değişken olan Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ) değişkenine Rasyonel Müşteri Deneyimi (RMD) değişkeni ve Duygusal Müşteri Deneyimi

(DMD) değişkeninin etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir. Modelde ayrıca, Rasyonel Müşteri Deneyimi (RMD) ve Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) arasında etkileşim kovaryans değeri anlamlı bulunmuştur. Model analizi sonucu χ^2/df (2.232) bulunduğundan modelin geçerliliği kabul edilebilir sınırlar içindedir. Modelin uyum indeks değerleri ise; RMSEA (0,070) GFI (0,898) CFI (0,955), ve SRMR (0,079) olarak hesaplanmıştır. Bu değerler araştırma modelinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir. Öngörülen modelin Türk katılımcılar için uygulanması Şekil 3’de görülmektedir.

Şekil 3: Öngörülen Modelin Türk Katılımcılar İçin Uygulanması



Tablo 2: Türklere Ait Modelden Hesaplanan Regresyon ve Determinasyon Katsayıları

Bağımlı		Bağımsız	Standardize edilmemiş tahmin katsayıları	Standardize edilmiş	Z	P değeri
ADİ	<---	RMD	0,223	0,26	2,948	0.004 **
ADİ	<---	DMD	0,620	0,66	6,902	0.000 ***

Modelde açıklanmak istenen değişken olan Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ), değişkeni Rasyonel Müşteri Deneyimi (RMD) tarafından ($\beta=0,22$ ve $p<0,05$) değerleriyle ve Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) tarafından ($\beta=0,62$ ve $p<0,05$) değerleriyle anlamlı düzeyde etkilenmekte olduğu anlaşılmaktadır. Açıklanan varyans, modelde bulunan değişkenlerden birindeki değişimin ne kadarının diğer değişken tarafından açıklandığını yüzde olarak görmemizi sağlamaktadır. Açıklanan varyans değeri (R^2) determinasyon katsayısı olarak adlandırılmaktadır. Bu araştırma modelinde determinasyon katsayısının %76 olduğu görülmektedir. Buna göre, Türk katılımcılar için bu modelle Algılanan Destinasyon İmajındaki (ADİ) değişimin %76'si RMD ve DMD tarafından açıklandığı ortaya koyulmaktadır.

Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ) değişkeni bu model ile % 76 oranında açıklanabilmiştir. Etki katsayısı pozitif olduğundan RMD ve DMD değişkenlerinin değeri arttığında ADİ değişkeninin de artacağı anlaşılmaktadır.

“ Türk ziyaretçiler için rasyonel müşteri deneyimi algılanan destinasyon imajını etkiler” hipotezi (H_4), bulunan katsayı % 1 düzeyinde anlamlı olduğundan kabul edilmektedir. Buna göre, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden Türk ziyaretçilerin yaşadıkları rasyonel müşteri deneyiminin algıladıkları destinasyon imajını doğrudan etkilediği görülmektedir. Türk ve yabancı katılımcılar için hesaplanan iki modelde de açıklanmak istenen değişken olan Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ) değişkenini etkileyen değişkenler aynıdır. Regresyon katsayılarında ise, Rasyonel Müşteri Deneyimi (RMD) regresyon katsayısı Türkler için hesaplanan modelde (0,26) iken, yabancılar için hesaplanan modelde bu değer (0,77) olarak bulunmuştur. Buna göre, **yabancı katılımcıların Rasyonel Müşteri Deneyiminin (RMD), Algılanan Destinasyon İmajına (ADİ) etkisi daha yüksek olduğu** ortaya çıkmaktadır.

“ Türk ziyaretçiler için duygusal müşteri deneyimi algılanan destinasyon imajını etkiler” hipotezi (H_5), p değeri (0.0005) 0.001 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan kabul edilmektedir. Buna göre, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden Türk ziyaretçilerin yaşadıkları duygusal müşteri deneyiminin algıladıkları destinasyon imajını doğrudan etkilediği görülmektedir. Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) regresyon katsayısında ise, Türkler için hesaplanan modelde (0,66) iken yabancılar için hesaplanan modelde bu değer (0,20) olarak bulunmuştur. **Yabancı katılımcılarda Duygusal Müşteri Deneyiminin (DMD), Algılanan Destinasyon İmajına (ADİ) etkisi Türk katılımcılara göre daha düşük** bulunmuştur.

Modelde ayrıca, Rasyonel Müşteri Deneyimi (RMD) değişkeni ile Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) değişkeni arasında pozitif yönde (0,90) anlamlı kovaryans değerinin de olduğu da anlaşılmıştır. Buna göre; **“ Türk ziyaretçiler için rasyonel müşteri deneyimi ile duygusal müşteri deneyimi birbirleri ile ilişkilidir”** hipotezi (H_6) kabul

edilmektedir. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden Türk ziyaretçilerin yaşadıkları rasyonel müşteri deneyimi ile duygusal müşteri deneyimi arasında güçlü bir ilişki bulunduğu görülmektedir.

Türk ve Yabancı Katılımcılar Açısından Ölçek Alt Boyutlarının Farklılıkları

Araştırmada kullanılan ölçek tüm boyutlarının yerli ve yabancı ziyaretçilerde karşılaştırılması için bağımsız örneklem t testinden yararlanılmıştır. Alt boyut değerleri hesaplanırken açıklayıcı faktör analizinde bulunun boyutlar dikkate alınmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde yerli (250 katılımcı) ve yabancı (243 katılımcı) grupların toplamı (493 katılımcı) baz alındığından fark testlerinde bu boyutların iki grup arasında istatistiksel farklılığa yol açıp açmadığı incelenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin bütün boyutlarının Türk ve yabancı ziyaretçilerde karşılaştırılması Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 4: Araştırmada Kullanılan Ölçek Boyutlarının Türk ve Yabancı Ziyaretçilerde Karşılaştırılması

	Uyruk	N	AO	Ss.	t	df	P
Rasyonel Müşteri Deneyimi	Yabancı	243	4,0129	,47778			
	Türk	250	3,8946	,60711	2,422	498	,016*
Destinasyonda Yaşanan Deneyim	Yabancı	243	3,7607	,59406	3,578	498	,000**
	Türk	250	3,5293	,83208			
Seyahat öncesi hazırlık deneyimi	Yabancı	243	4,0700	,65061			
	Türk	250	3,9690	,76756	1,587	498	,113
Öğrenme	Yabancı	243	4,2080	,59172			
	Türk	250	4,1853	,68376	,396	498	,692
Duygusal Müşteri Deneyimi	Yabancı	243	3,8985	,54798			
	Türk	250	4,1612	,64441	-4,910	498	,000**
Eğlence-Kaçış	Yabancı	243	3,5780	,64630			
	Türk	250	3,9453	,79945	-5,650	498	,000**
Estetik	Yabancı	243	4,2190	,59599			
	Türk	250	4,3770	,64598	-2,842	498	,005**
Algılanan Destinasyon İmajı	Yabancı	243	3,7726	,43946			
	Türk	250	4,0317	,55478	-5,788	498	,000**
Sosyal Çevre	Yabancı	243	3,5260	,63889			
	Türk	250	3,4767	,88382	,715	498	,475
Kültürel Çekicilik	Yabancı	243	4,1893	,57826			
	Türk	250	4,4267	,62322	-4,414	498	,000**
Politik Çevre	Yabancı	243	3,6350	,59197			
	Türk	250	4,1500	,67254	-9,088	498	,000**
Doğal Çevre	Yabancı	243	3,7400	,57499			
	Türk	250	4,0733	,73143	-5,665	498	,000**

**p<0,01 *p<0,05

Araştırmada kullanılan üç adet ölçekte yer alan ana faktörler ve her ölçeğe ait alt boyutlar Türk ve yabancı ziyaretçiler için independent sample t-testi ile karşılaştırılmıştır. Rasyonel Müşteri Deneyimi alt boyutlarından; seyahat öncesi hazırlık deneyimi ve öğrenme deneyimi alt boyutunda, ayrıca algılanan destinasyon imajı alt boyutlarından sosyal çevre alt boyutundan test olasılık değeri $p>0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Yani, yerli ve yabancı ziyaretçilerin görüşleri arasında farklılık yoktur.

“Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında seyahat öncesi hazırlık deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır” hipotezi (H_9), p değeri (0.113), 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğundan reddedilmektedir. Araştırmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin rasyonel müşteri deneyimi alt boyutlarından, seyahat öncesi hazırlık aşamasında yaşadıkları deneyim arasında bir fark olmadığı görülmektedir. Rasyonel müşteri deneyimi alt boyutlardan, seyahat öncesi hazırlık deneyimi alt boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalaması (4,07), Türk ziyaretçi grubunun ortalamasından (3,97) yüksek bulunmuştur. Ancak iki grup arasındaki bu fark istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık değildir. Bu nedenle, Türk ve yabancı turistlerin yaşadıkları seyahat öncesi hazırlık deneyiminin olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

“Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında öğrenme deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır” hipotezi (H_{10}), p değeri (0.692), 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğundan reddedilmektedir. Araştırmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin yaşadıkları rasyonel deneyim alt boyutlarından, öğrenme deneyimi arasında bir fark bulunmadığı ortaya çıkmaktadır. Rasyonel müşteri deneyimi alt boyutlardan, öğrenme deneyimi alt boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalaması (4,20), Türk ziyaretçi grubunun ortalamasından (4,19) yüksek bulunmuştur. Ancak iki grup arasındaki bu fark istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık değildir. Bu nedenle, Türk ve yabancı turistlerin yaşadıkları öğrenme deneyiminin olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

“Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında algılanan sosyal çevre açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır” hipotezi (H_{15}), p değeri (0.475), 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğundan reddedilmektedir. Araştırmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyonun, algılanan destinasyon imajı alt boyutlarından, sosyal çevre unsurlarını aynı şekilde algıladıkları ortaya çıkmaktadır. Algılanan destinasyon imajı alt boyutlarından sosyal çevre alt boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalaması (3,52), Türk ziyaretçi grubunun ortalamasından (3,47) daha yüksek bulunmuştur. Ancak iki grup arasındaki bu fark istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık değildir. Bu nedenle, Türk ve yabancı turistlerin destinasyonun sosyal çevresini olumlu olarak algıladıkları anlaşılmaktadır.

Diğer ana faktörler ve alt boyutlar için olasılık değerleri ($p<0,05$) olduğundan Türk ve Yabancı ziyaretçi görüşleri arasında anlamlı farklılık söz konusudur.

“Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında rasyonel müşteri deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır” hipotezi (H_7), p değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan kabul edilmektedir. Araştırmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin yaşadıkları rasyonel deneyim arasında farklılıklar bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Rasyonel müşteri deneyimi ana boyutunda yabancı ziyaretçilerin

ortalaması (4,02), Türk ziyaretçi grubunun ortalamasından (3,89) yüksek bulunmuştur. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yabancı turistlerin, Türk turistlerden daha olumlu bir rasyonel müşteri deneyimi yaşadıkları anlaşılmaktadır.

“Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında destinasyonda yaşanan deneyim açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır” hipotezi (H_8), p değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan kabul edilmektedir. Araştırmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin rasyonel deneyim alt boyutlarından, destinasyonda yaşadıkları deneyim arasında farklılıklar bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Rasyonel müşteri deneyimi alt boyutlarından, destinasyonda yaşanan deneyim alt boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalaması (3,76), Türk ziyaretçi grubunun ortalamasından (3,52) yüksek bulunmuştur. Buna göre; Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yabancı turistlerin, destinasyonda yaşadıkları deneyimi Türk turistlerden daha olumlu olarak algıladıkları anlaşılmaktadır.

“Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında duygusal deneyim açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır” hipotezi (H_{11}), p değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan kabul edilmektedir. Araştırmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin yaşadıkları duygusal deneyim arasında farklılıklar bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Duygusal Müşteri Deneyimi ana boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalaması (3,89), Türk ziyaretçi grubunun ortalamasından (4,16) düşük bulunmuştur. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden Türk turistlerin, yabancı turistlerden daha olumlu bir duygusal müşteri deneyimi yaşadıkları anlaşılmaktadır.

“Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında eğlence ve kaçış deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır” hipotezi (H_{12}), p değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan kabul edilmektedir. Araştırmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin yaşadıkları duygusal deneyim alt boyutlarından, eğlence ve kaçış deneyimi arasında farklılıklar bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Duygusal Müşteri Deneyimi ana boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalaması (3,89), Türk ziyaretçi grubunun ortalamasından (4,16) düşük bulunmuştur. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden Türk turistlerin, yabancı turistlerden daha olumlu bir duygusal müşteri deneyimi yaşadıkları anlaşılmaktadır.

“Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında estetik deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır” hipotezi (H_{13}), p değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan kabul edilmektedir. Araştırmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin yaşadıkları duygusal deneyim alt boyutlarından, estetik deneyimi arasında farklılıklar bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Duygusal deneyimi alt boyutlarından estetik alt boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalaması (4,21), Türk ziyaretçi grubunun ortalamasından (4,37) düşük bulunmuştur. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden Türk turistlerin, yabancı turistlerden daha olumlu bir estetik deneyimi yaşadıkları anlaşılmaktadır.

“Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında algılanan destinasyon imajı açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır” hipotezi (H_{14}), p değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan kabul edilmektedir. Araştırmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin algıladıkları

destinasyon imajı arasında farklılıklar bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Algılanan Destinasyon İmajı ana boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalaması (3,77), Türk ziyaretçi grubunun ortalamasından (4,03) düşük bulunmuştur. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden Türk turistlerin, destinasyonu yabancı turistlerden daha olumlu bir imaja sahip olarak algıladıkları anlaşılmaktadır.

“Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında kültürel çekicilik açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır” hipotezi (H_{16}) ve p değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan kabul edilmektedir. Araştırmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin algılanan destinasyon imajı alt boyutlarından, destinasyonun kültürel çekicilik imajı algılamaları arasında farklılıklar bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Algılanan destinasyon imajı alt boyutlarından kültürel çekicilik alt boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalaması (4,18), Türk ziyaretçi grubunun ortalamasından (4,42) düşük bulunmuştur. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden Türk turistlerin destinasyonu kültürel anlamda yabancı turistlerden daha çekici olarak algıladıkları anlaşılmaktadır.

“Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında politik çevre açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır” hipotezi (H_{17}), kabul edilmektedir. p değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan kabul edilmektedir. Araştırmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin, destinasyon imajı alt boyutlarından, destinasyonun politik çevre imajını algılamaları arasında farklılıklar bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Algılanan destinasyon imajı alt boyutlarından politik çevre alt boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalaması (3,63), Türk ziyaretçi grubunun ortalamasından (4,15) düşük bulunmuştur. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden Türk turistlerin destinasyonun politik çevresini daha olumlu olarak algıladıkları anlaşılmaktadır.

“Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında doğal çevre açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır” hipotezi (H_{18}), p değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan kabul edilmektedir. Araştırmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon imajını algılamaları arasında farklılıklar bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Algılanan destinasyon imajı alt boyutlarından doğal çevre alt boyutunda Yabancı ziyaretçilerin ortalaması (3,74), Türk ziyaretçi grubunun ortalamasından (4,03) düşük bulunmuştur. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden Türk turistlerin destinasyonun doğal çevresini daha olumlu olarak algıladıkları anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Türkiye, dünyanın en güzel destinasyonlarına sahip ülkelerin başında gelmektedir. Bu eşsiz destinasyonlardan biri de Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'dır. Birinci Dünya Savaşı sırasında, Çanakkale Zaferi'nin yaşandığı bu topraklarda savaşın izleri ve hatıraları halen bulunmakta ve yaşanmaktadır. Özellikle Türklerin, Yeni Zelandalıların ve Avustralyalıların tarihi açısından büyük öneme sahip olan Milli Park, her yıl binlerce turist tarafından ziyaret edilmektedir. Turizm gelirlerinin büyük önem taşıdığı Türkiye'de, bu sayının sürekli artması ülkesel ve bölgesel kalkınma açısından oldukça önemlidir.

Çalışma aynı yeri ziyaret eden, farklı demografik özelliklere ve farklı seyahat kültürlerine sahip iki turist grubu üzerinde yapılmıştır. Bu iki grubun ölçek ortalamaları üzerinden yapılan t-testi karşılaştırma sonucu; aynı destinasyonu ziyaret eden turist gruplarının o destinasyonda farklı deneyimler yaşadıklarını ve ziyaret ettikleri destinasyonun imajını farklı algıladıklarını ortaya koymaktadır.

Buna göre; rasyonel müşteri deneyimi ana boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalaması, Türk ziyaretçilerin ortalamasından yüksek bulunmuştur. Bu durum yabancı ziyaretçilerin bölgede yaşadıkları rasyonel müşteri deneyiminden Türk ziyaretçilerden daha olumlu bir deneyim yaşadıklarını göstermektedir. Diğer taraftan, rasyonel müşteri deneyimi alt boyutlarından olan seyahat öncesi hazırlık deneyimi ve öğrenme deneyimi alt boyutlarında, test olasılık değeri $p>0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Buna göre, Türk ve yabancı ziyaretçilerin, bölgede yaşadıkları seyahat öncesi hazırlık deneyimi ve öğrenme deneyimi konusundaki değerlendirmeleri benzerlik taşımaktadır. Yani, Türk ve yabancı ziyaretçilerin seyahat öncesi hazırlık deneyimi ve öğrenme deneyimi görüşleri arasında istatistiksel anlamda farklılık bulunmamaktadır. Rasyonel müşteri deneyimi diğer bir alt boyutu olan destinasyonda yaşanan deneyim alt boyutunda ise, yabancı ziyaretçilerin ortalamasının Türk ziyaretçilerin ortalamasından yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum yabancı ziyaretçilerin destinasyonda yaşadıkları rasyonel deneyimden Türk ziyaretçilere göre daha olumlu bir deneyim yaşadıklarını göstermektedir.

Duygusal müşteri deneyimi ana boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalamasının, Türk ziyaretçilerin ortalamasından düşük olduğu ortaya çıkmaktadır. Türk ziyaretçilerin Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nda yabancı ziyaretçilere göre daha olumlu bir duygusal deneyim yaşadıkları görülmektedir. Duygusal deneyimin alt boyutlarına baktığımızda eğlence-kaçış alt boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalamasının, Türk ziyaretçilerin ortalamasından düşük olduğu ortaya çıkmaktadır. Buna göre, yabancı ziyaretçiler destinasyonda olmaktan ve destinasyonda gerçekleştirilen etkinliklerden Türk ziyaretçilere göre daha az keyif almaktadır. Ayrıca Türk ziyaretçiler yabancı ziyaretçilere göre, kendilerini gerçek yaşamdan daha çok uzaklaşmış, başka bir zaman ve yerde yaşıyormuş gibi daha fazla hissetmekte ve kendilerini destinasyonun büyümesine daha fazla kaptırarak başka bir karaktere bürünmüş hissetmektedirler. Duygusal müşteri deneyimi alt boyutlarından estetik alt boyutunda ise; yabancı ziyaretçilerin ortalamasının, Türk ziyaretçilerin ortalamasından daha düşük olduğu görülmektedir. Buna göre; Türk ziyaretçilerin yabancı ziyaretçilere göre, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nda daha fazla bir ahenk hissettikleri, burayı daha çok etkileyici buldukları, buranın yerleşiminin duyularına daha fazla huzur verdiği ve burada olmaktan daha fazla zevk aldıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Algılanan destinasyon imajı ana boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalamasının, Türk ziyaretçilerin ortalamasından düşük olduğu görülmektedir. Algılanan destinasyon imajı alt boyutlarından politik çevre alt boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalamasının, Türk ziyaretçilerin ortalamasından daha düşük ortaya çıkmaktadır. Buna göre; Türk ziyaretçiler yabancı ziyaretçilere göre, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nının daha istikrarlı ve güvenli bir çevreye ve daha kolay bir uluslararası ulaşılabilirliğe sahip, temiz ve hijyenik, ekonomik olarak gelişmiş, konaklamanın daha ucuz ve bölge hakkında bilgi edinmenin daha kolay olduğu bir destinasyon imajına sahip olarak algılamaktadır.

Algılanan destinasyon imajı alt boyutlarından kültürel çekicilik alt boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalamasının, Türk ziyaretçilerin ortalamasından düşük olduğu görülmektedir. Buna göre, Türk ziyaretçiler yabancı ziyaretçilere göre, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı tarihi ve kültürel çekiciliklere sahip etkileyici yemeklere ve atmosfere sahip bir destinasyon imajına sahip olarak algılamaktadırlar.

Algılanan destinasyon imajının alt boyutlarından, doğal çevre alt boyutunda, yabancı ziyaretçilerin ortalamasının, Türk ziyaretçilerin ortalamasından düşük olduğu görülmektedir. Buna göre, Türk ziyaretçiler yabancı ziyaretçilere göre, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın daha kirlenmemiş ve bozulmamış, daha huzurlu bir doğal ortamı olan ve daha muhteşem kumsalları olan bir destinasyon imajına sahip olarak algılamaktadırlar.

Algılanan destinasyon imajının sosyal çevre alt boyutunda ise, olasılık değeri ($p>0,05$) olduğundan Türk ve Yabancı ziyaretçi görüşleri arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Buna göre, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın sosyal çevre unsurları arasında bulunan alışveriş olanaklarının kaliteli olması, gece hayatının etkileyici olması, toplu taşıma olanaklarının rahatlığı, yüksek kalitede restoranların bulunması konularındaki destinasyon imajını benzer algılamaktadırlar.

Sınırlılıklar

- Yabancı turistlerin ankette bulunan demografik faktörler kısmında bulunan gelir bölümünü doldurmaktan kaçındıkları hatta bu soruyu görünce anket yapmayı reddettikleri görülmüştür.
- Çalışma anket formunda yer alan sorular ve anketi cevaplayan katılımcıların verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.
- Çalışma destinasyona gelen Türk ve Anzak turistler üzerinde yapılmıştır.
- Müşteri deneyimini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada müşteri deneyimine temel teşkil edebilecek değişkenler üzerinde çalışılmaktadır. Dolayısıyla, diğer değişkenlere değinilememiştir.
- Algılanan destinasyon imajını etkileyen farklı değişkenler de bulunmaktadır. Çalışma sadece destinasyonu deneyimleyen turistler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Dolayısıyla, diğer etkileyen unsura çalışmada yer verilmemektedir.

Öneriler

- Müşteri deneyimini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bunlardan bazıları, kişilerin karakteri, motivasyonları, farklı duygular gibi). Bu unsurları da modele dâhil ederek ya da farklı bir model oluşturularak farklı bir çalışma yapılabilir.
- Çalışma belirli bir dönemi kapsamaktadır. Böyle bir çalışmanın gelen turistlere her yıl yapılabilir. Bu durum karşılaştırma yapma imkânı tanıyacaktır.
- Çalışma destinasyonda yaşanan deneyim üzerine odaklanmaktadır. Destinasyonda bulunan otel, turizm acentaları ya da yiyecek içecek işletmelerinin müşterilerine yaşattığı deneyimler üzerine odaklanmak da verimli bir çalışma sağlayabilecektir.
- Bu araştırma da kullanılan yöntemden farklı olarak görüşme, odak grup oluşturma gibi yöntemler kullanılarak bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Addis, Michela ve Morris B. Holbrook (2001). On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- Atadil, Hilmi A., Sarıkaya, Ercan ve Altıntaş, Volkan (2017). An Analysis of Destination Image for Emerging Markets of Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 23(1), 37–54.
- Baloğlu, Seyhmus, ve McCleary, Ken W. (1999). A Model Of Destination Image Formation. *Annals Of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloğlu, Seyhmus ve Mangaloğlu, Mehmet (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.
- Beerli, Asunciòn ve Martin, Josefa D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Benkenstein, Martin, Yavaş, Uğur ve Forberger, Dirk. (2008). Emotional and Cognitive Antecedents of Customer Satisfaction in Leisure Services: The Case of the Rostock Zoo. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10 (3-4), 173-184.
- Buhalis, Dimitrios. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cheal, Felicity ve Griffin, Tony. (2013). Pilgrims and Patroits: Australian Tourist Experiences at Gallipoli. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 227-241.
- Chen, Joseph S. ve Hsu, Cathy H. C. (2000). Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations. *Journal of Travel Research*, 38(4), 411-416.
- Chi, Christina Geng-Qing ve Qu, Hailin. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Chon, Kye-Sung (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Chon, Kye-Sung (1992). The Role of Destination Image in Tourism: An extension. *The Tourist Review*, 47(1), 2-8.
- Crompton, John L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Echter, Charlotte M. ve Ritchie, J. R. Brent (1993). The Measurement Of Destination Image: The Empirical Assessment. *Journal Of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Echtner, Charlotte M. ve Ritchie, J. R. Brent (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal Of Tourism Studies*, 2(2), 37-48.

- Fayeke, Paul C. ve Crompton, John L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.
- Garg, Ruchi ve Rahman, Zillur (2014). Measuring Customer Experience in Banks: Scale Development and Validation. *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87-117.
- Gartner, C. William (1994). Image Formation Process. *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-215.
- Hall, John, Basarin, Vecihi ve Lockstone-Binney, Leonie (2010). An Empirical Analysis of Attendance at a Commemorative Event: Anzac Day at Gallipoli. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 245-253.
- Holbrook, B. Moris ve Hirschman, C. Elizabeth (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2) , 132-140.
- Hosany, Sameer ve Witham, Mark (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364.
- Hunt, D. John (1975). Image as a Factor In Tourism Development. *Journal Of Tourism Research*, 13(3), 1-7.
- Kim, Seehyung ve Yoon, Yoon (2003). The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(2), 1-22.
- Kim, Woon Gon ve Moon, Yun Ji (2009). Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type. *International Journal of Hospitality Management*, 28 , 144–156.
- Kim, Kyungmi, Hallab, Zaher ve Kim, Ju Neon (2012). The Moderating Effect of Travel Experience in a Destination on the Relationship Between the Destination Image and the Intention to Revisit. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21(5), 486-505.
- Lee, BongKoo, Lee, Choong-Ki ve Lee, Jaeseok Lee (2014). Dynamic Nature of Destination Image and Influence of Tourist Overall Satisfaction on Image Modification. *Journal of Travel Research*, 53(2), 239-251.
- Lin, Y. Ingrid (2004). Evaluating a Servicescape: The Effects of Cognition and Emotion. *Hospitality Management*, 23, 63-178
- Loureiro, Sandra Maria Correia (2014). The Role of the Rural Tourism Experience Economy in Place Attachment and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.
- Mehmetoğlu, Mehmet ve Engen, Marit (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality And Tourism*, 12(4), 237-255.

- Meng, Feng (2006). An Examination of Destination Competitiveness From the Tourists' Perspective: The Relationship Between Quality of Tourism Experience and Perceived Destination Competitiveness. *Doktora Tezi*. Virginia, US.
- Oh, Haemoon, Fiore, Marie ve Jeoung, Miyoung (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Oliver, R.L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*,17, 460–469.
- Oliver, R.L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57, 34–57.
- Önder, Irem ve Marchiori, Elena (2017). A Comparison of Pre-visit Beliefs and Projected Visual Images of Destinations. *Tourism Management Perspectives*, 21, 42-53.
- Pham, M.T., Cohen, J.B., Pracejus, J.W., Hughes, G.D. (2001). Affect Monitoring and the Primacy of Feelings in Judgment, *Journal of Consumer Research*, 28, 167–188.
- Pine, B. Joseph ve Gilmore, James H. (1999). *İş Hayatı bir Tiyatro ve de Her Şirket bir Sahne*. (L. Cinemre, Çev.) Boston: Harvard Business School Press.
- Prayag, Girish, vd. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56 (1) , 41–54.
- Prayag, Girish (2009). Tourists' Evaluation of Destination Image, Satisfaction and future Behavioral Intentions—The Case of Mauritius. *Journal of Travel And Tourism Marketing*, 26 (8), 836–853.
- Schmitt, Bernd H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, (15), 53-67.
- Stylidis, Dimitrios, Shani, Amir ve Belhassen, Yaniv (2017). Testing an Integrated Destination Image Model Across Residents and Tourists. *Tourism Management*,58, 184-195.
- Song, Hak Jun, vd. (2015). The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction With Temple Stays: The Experience Economy Theory. *Journal of Travel And Tourism Marketing*,32, 401-415.
- Swinyard, W.R. (1993). The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20, 271–280.
- Tang, Yong (2014). Travel Motivation, Destination Image and Visitor Satisfaction of International Tourists After the 2008 Wenchuan Earthquake: A Structural Modelling Approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11), 1260-1277.
- Taşçı, Aslı D. A., Gartner, William C. ve Cavusgil, S. Tamer (2007). Conceptualization And Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality And Tourism Research*, 31 (2), 194-223.

- Taşçı, Aslı D. A. (2007). Assessment of Factors Influencing Destination Image Using a Multiple Regression Model. *Tourism Review*, 62(2), 23-30.
- Wall, Eileen A. ve Berry, Leorand L. (2007). The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely*, 48(1), 59-69.
- Walls, Andrew R. (2013). A Cross-sectional Examination of Hotel Consumer Experience and Relative Effects on Consumer Values. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 179–192.
- Walls, Andrew R. vd. (2011). An Epistemological View of Consumer Experience. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 10-21.
- Wang, Ying ve Davidson, Michael C. G. (2010). Pre- and Post-trip Perceptions: An Insight Into Chinese Package Holiday Market to Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 111–123.
- Yılmaz, Yusuf, vd. (2009). Destination Image: A Comparative Study on Pre and Post Trip Image Variations. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(5), 461-479.

The Effects of Customer Experience on Destination Image

Neslihan CAVLAK

Malkara Vocational School, Namık Kemal University, Tekirdağ/Turkey

Ruziye COP

Abant İzzet Baysal University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Bolu/Turkey

Extensive Summary

The tourism industry is a driving force for the development of the regions. Successful tourism policies can contribute to economic growth. It increases destination's tourist receipts, decreases unemployment and increases government revenues. So, the destinations should know how to attract tourists because it is very important for them to be liked and/or recommended to others. However, the intense competition between destinations and the constant change in the wishes and habits of tourists make the destination marketers and managers work harder. One of the most important marketing challenges arising from this situation is the need for an effective positioning strategy. If the destination is positively positioned in the mind of the consumer, it will be distinguished from its competitors. The most important component of this positioning process is to know how the tourists perceive the destination. Knowing the attractiveness and distinctive characteristics of the destination by tourists and creating and managing an image accordingly are of great importance by destinations.

Nowadays, many destinations claim that they have a magnificent landscape, tremendous facilities, a sincere and friendly local community and a unique culture. However, these factors may not always be sufficient for destinations to provide a competitive advantage, achieve a sustainable success and create a positive image for their customers. In the global world where competition is increasing day by day, the destinations are expected to differentiate themselves and offer their customers unique, unforgettable and different experiences in order to have a positive image in the eyes of their customers. If the tourists' have positive experiences of the service, products, and other resources provided by the tourism destinations, they will have a positive image about this destination. It is very important for the tourism destinations to make the visitors satisfied because this could produce repeat visits as well as positive WOM effects to friends and/or relatives. Recommendations by previous visits can be taken as the most reliable information sources for potential tourists. Recommendations to other people (WOM) are also one of the most often sought types of information for people interested in traveling.

The purpose of this study is to examine the effects of rational and emotional customer experience on destination image. The effects of rational and emotional customer experiences of Turkish and Anzac tourists on the destination image are examined comparatively. Accordingly, a theoretical model displaying the effect of two dimensional customer experience (rational and emotional) on the destination image which has four sub-dimensions that are political environment, cultural attractiveness, social life and natural environment. Survey questions prepared for

model testing were applied to Turkish and Anzac tourists who visited Çanakkale-Gelibolu Peninsula Historical National Park in March-April-May 2016 and stayed there at least one night.

In this study, Gallipoli has selected as a research area because it is one of the most important tourist destinations in Turkey. Gallipoli is also an extensive battlefield during the World War I and the Battle of the Dardanelles. It serves as a commemorative site for the British, French, and Turkish soldiers and casualties who participated, fought, and died during these wars. The Gallipoli Campaign has instilled a sense of national identity and belonging. Every year, Australian, New Zealand and Turkish tourists visit Gallipoli Peninsula, which was the scene of the Çanakkale War in 1915.

The data obtained from 250 Turkish and 243 Anzac tourists visited Gallipoli were analyzed and interpreted separately for each groups by Structural Equation Modeling using SPSS for Windows 22.00 and AMOS 22.0 program. Then t-test was used in order to compare the two tourists groups.

The study was conducted on two tourist groups who visited the same site and had different demographic features and different travel cultures. The results of the t-test comparison of the two groups on the scale averages; Tourists visiting the same destination show that they experience different experiences in that destination and perceive the image of the destination they visit differently.

Consequently; it is appeared that the rational and emotional experiences of Turkish and Anzac tourists had positive impact on perceived destination image. Furthermore, as a result of the comparative analysis conducted to understand the effects of customer experience of Turkish and Anzac tourists on destination image; it is found that the impact of emotional experiences of Turkish tourists on destination image was more compared to Anzac tourists.

Turkey, is one of the most beautiful destinations in the world. One of these unique destinations is the Gallipoli. During the First World War, the traces and memories of the war are still present and experienced in the lands of the Çanakkale Victory. Gallipoli, which is especially important for the history of Turks, New Zealanders and Australians, is visited by thousands of tourists every year. The great importance of tourism revenue in Turkey, the continuous increase of this number is very important in terms of national and regional development.