

Dijital Çağda Deneyimsel Pazarlama Perspektifinden Turist Deneyiminin Dönüşümü

Müjde Aksoy¹

Özer Yılmaz²

Özet

Dijitalleşmenin her alanda hız kazandığı çağımızda, turizm sektöründe de köklü değişimler yaşanmakta ve turist karar verme süreçleri, deneyimleri ve bu deneyimi aktarma süreçleri de bu değişimin temelini oluşturmaktadır. Günümüz turist davranışlarında mobil teknolojiler, sosyal medya paylaşımları, artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojileri gibi gelişmeler önemli davranışsal etkileyiciler olmaya başlamış ve bu durum turizmde deneyim odaklı pazarlama kavramının da önemini arttırmıştır. Turizm ürününün soyut yapısı, tüketicilerin duygusal karar vermeleri ve hedonik satın alma eğiliminin yüksek olduğu bir özellik göstermesi de deneyimsel pazarlama yaklaşımının bu sektördeki uygulamalarını hızlandırmıştır. Bu bölümde öncelikle pazarlama paradigmasında geleneksel pazarlamadan deneyimsel pazarlamaya geçiş süreci açıklanacak, turist deneyimi kavramı, gelişimi ve boyutları detaylı olarak irdelenecektir. Çalışmanın son bölümünde ise turizmde dijital deneyim örneklerinden Efes Antik Kenti ve Deneyim Müzesi ile gezi planlama örnek olayları irdelenmiştir. İlgili örnek olaylar, dijital teknolojilerin turistlere kişiselleştirilmiş, zenginleştirilmiş ve sürükleyici deneyimler sunduğunu göstermekle birlikte; turizm sektöründe bu tarz deneyimsel uygulamaların her geçen gün daha fazla kullanılacağına işaret etmektedir

- 1 Doç. Dr., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Ömer Seyfettin UBF, maksoy@bandirma.edu.tr, ORCID ID:0000-0002-2995-0371
- 2 Prof. Dr., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Ömer Seyfettin UBF, oyilmaz@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8207-8682

1. GİRİŞ

Üretim süreçleri ve ekonomik yapılar üzerinde önemli bir etkiye sahip olan dijital dönüşüm, bireylerin satın alma kararlarında ve tüketim tarzlarında da köklü değişimler meydana getirmiştir. Dijital teknolojilerin gündelik hayatın bir parçası haline geldiği bu dönemde mobil uygulamalar, web siteleri, sosyal medya platformları, artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamaları gibi dijital araçlar ile tüm tüketiciler yoğun bir iletişim ve etkileşim içerisine girmişlerdir. Bu durum da pazarlama disiplininin önemli alanlarından biri olan “tüketici deneyimi” kavramını da teknolojik, sosyal ve psikolojik boyutlarıyla giderek daha önemli bir yapı haline getirmiştir. Bu kapsamda geleneksel pazarlama yaklaşımının ürünün fonksiyonel faydasına odaklanan anlayışı yerini tüketiciyi duysal, duygusal, bilişsel ve sosyal bir bütün olarak ele alan deneyim odaklı yaklaşıma bırakmış ve pazarlama disiplinde deneyim kavramının kapsamı genişletmiştir.

Temeli hedonik tüketim anlayışına dayanan deneyimsel pazarlama yaklaşımında tüketim; rasyonel ve faydacı bir değerlendirme sürecinden sembolik ve duygusal etkileşimin ağırlıklı olduğu sürece doğru dönüşmüş ve deneyim üretimi işletmeler için stratejik bir rekabet unsuru haline gelmiştir (Shah vd., 2018). Deneyim pazarlaması tüketicileri yalnızca ekonomik ve rasyonel karar vericiler olarak değil, duygulara ve hazza (eğlenceye) odaklanan bireyler olarak görmektedir. Bilgi teknolojileri aracılığı ile müşterilerin satın almayı düşündükleri ürün/hizmetleri kendi ihtiyaçlarına göre yapılandırmalarına veya yeniden tasarlamalarına imkân tanıyan deneyim pazarlaması, duysal, duygusal ve yaratıcı algıları bir araya getiren bütüncül bir deneyim oluşturmayı amaçlamaktadır. Özellikle günümüz dinamik pazarlarında markalar tüketici sadakatini güçlendirmek için sürükleyici ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak tüketiciler ile aralarında derin bir bağ kurmayı hedeflemektedirler (More, 2023).

Tüketici deneyiminin dijitalleşme ile birlikte fiziksel temas noktalarının ötesine geçerek çok kanallı ve çok temash etkileşimlerden oluşan dinamik bir yapıya kavuşması, deneyimin yalnızca tüketim anını değil; tüketim öncesi farkındalık ve bilgi arama aşamalarını da kapsayacak şekilde bütüncül bir yolculuğun çıktısı olarak ele alınmasına neden olmuştur. Bu dönüşümün en belirgin ve güçlü şekilde yaşandığı sektörlerden biri de üretim ve tüketimin eş zamanlı olarak gerçekleştiği bir hizmet alt sektörü olarak turizmdir. Turizm, doğası gereği deneyim odaklı bir endüstri olup, turistlerin evlerinden uzakta gerçekleştirdikleri seyahatler boyunca yaşadıkları duysal, duygusal, bilişsel ve sosyal etkileşimlerle karakterize edilmektedir (Oh vd., 2007). Bu bağlamda temel ürününün somut bir mal değil, edinilen kümülatif bir deneyim olduğu

turizm sektöründe dijital temas noktalarının giderek artması, turistlerin fiziksel mekânlara ilişkin algılarını dönüştürerek mekânı hem sanal hem fiziksel boyutta deneyimleme imkânı sunmuştur. Günümüzde dijitalleşme, turist deneyiminin yalnızca destekleyicisi değil, bizzat deneyimi üreten, yönlendiren ve zenginleştiren bir unsur hâline gelmiştir.

Bu çalışma, dijital çağda turist deneyiminin nasıl dönüştüğünü pazarlama ve turizm literatürünün kesişim noktasında incelemekte; deneyimsel pazarlama perspektifiyle dijitalleşmenin turistik deneyimi yeniden nasıl yapılandırıldığını kuramsal bir çerçevede ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışmada önce deneyimsel pazarlamanın ve müşteri deneyimi kavramının gelişimi ele alınmakta, ardından turist deneyiminin yapısı ve literatürdeki teorik modeller değerlendirilmektedir. Son aşamada dijital temas noktalarının turist deneyimi üzerindeki etkileri örnek olaylar üzerinden tartışılarak dijital çağın turizm deneyimine yönelik temel çıkarımlar sunulmaktadır. Bu çerçevede çalışma, hem literatüre katkı sağlamakta hem de dijitalleşen turizm sektörüne stratejik bir bakış açısı sunmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Geleneksel Pazarlamadan Deneyimsel Pazarlamaya

Özellikle tüketicilerin keşfetmelerine, yeni deneyimler yaşamalarına imkan veren hizmetlerin artması deneyim kavramını giderek daha çok araştırılan bir fenomen haline getirdiği söylenebilir (Boz ve Boz, 2025). Deneyim kavramı, bireylerin yaşamları boyunca veya belirli bir zaman diliminde edindikleri tüm bilgiler olarak (TDK, 2025); duygulardan hareketle nesnelerin, düşüncelerin ve davranışların anlaşılması ve kavranması veya olay ve aktivitelere katılım sonucunda elde edilen bilgi ve beceri birikimi olarak tanımlanmaktadır (Bostancı, 2007: 17). Doğa bilimleri, felsefe, sosyoloji, psikoloji ve antropoloji gibi çeşitli disiplinlerde farklı şekillerde ele alınarak analiz edilen deneyim kavramı, pazarlama bilimi açısından ise tüketici davranışlarını anlamada ve müşteri sadakati yaratma açısından kritik bir role sahiptir (Verhoef vd., 2009). Pazarlama literatüründe deneyim, tüketici deneyimi açısından değerlendirilmiş ve ilk kez Hirschman ve Holbrook'un (1982) hedonik tüketim çalışmalarında kavramsallaştırılmıştır (aktaran Rather, 2020). Bu kapsamda yazarlar, klasik tüketim teorilerinin faydacı veya bilişsel bir süreç olarak rasyonel çözüme odaklanan tüketim perspektifini, satın alma davranışının eğlence ve keyif arama nedenleriyle duygusal olarak yönlendirildiğini varsayan deneyimsel tüketim olarak ele almışlardır (Zhou ve Zhang, 2023; Yılmaz vd., 2023).

Pazarlamanın tarihsel gelişimi incelendiğinde, ürün ve satış odaklı, kitlesel pazarlama esasına dayanan geleneksel pazarlama anlayışının; bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, küreselleşme, yoğun rekabet ortamı ile tüketici beklenti ve ihtiyaçlarındaki değişimlere paralel olarak, müşteri ihtiyaçlarına odaklanan, kişiselleştirilmiş müşteri segmentasyonuna dayalı, müşteri yaşam boyu değeri ve sadakatini hedefleyen deneyimsel pazarlama anlayışına doğru evrildiği görülmektedir (Schmitt, 1999; Erdem, 2023). Bu kapsamda müşterilerin son yıllarda büyük ilgi gösterdiği deneyimsel pazarlama müşteriye keyifli etkileşimler arayan duygusal bir varlık olarak ele alırken geleneksel pazarlamada müşteri, ekonomik faydalar ve işlevsel özellikler tarafından cezbedilen rasyonel bir karar verici olarak ele alınmaktadır (Arora ve Chatterjee, 2017). Nitekim günümüz tüketicileri artık bir ürünün fonksiyonel özelliklerinden ziyade duygusal ve sembolik anlamına öncelik vermekte, duygusal tatmin arayışında olmakta ve işletmelerin kendilerine unutulmaz deneyimler sunmasını beklemektedir (Kara ve Çiçek, 2015). Deneyimsel pazarlama, yalnızca müşterileri cezbetmekle kalmayıp, onlara ürünü ilk elden deneyimleme fırsatı sunan ve ağızdan ağıza pazarlama yoluyla marka bilinirliğini artıran bir tanıtım yaklaşımıdır (Bughin, Doogan ve Vervik, 2010). Tablo 4.1’de geleneksel ve deneyimsel pazarlama anlayışının karşılaştırılması sunulmuştur.

Tablo 4.1: Geleneksel ve Deneyimsel Pazarlama Anlayışının Karşılaştırılması

Kriter	Geleneksel Pazarlama	Deneyimsel Pazarlama
Odak Noktası	İşlevsel özellikler ve faydalar	Müşteri deneyimi
Ürün Kategorisi ve Rekabet	Ürün kategorisi ve rekabet dar bir çerçevede tanımlanır	Tüketim, bütüncül bir deneyim olarak ele alınır
Müşteri Algısı	Müşteriler rasyonel karar vericiler olarak görülür	Müşteriler hem rasyonel hem de duygusal varlıklar olarak ele alınır
Yöntemler ve Araçlar	Analitik, nicel ve sözel yöntemler kullanılır	Farklı disiplinlerden beslenen çeşitli yöntemler kullanılır

Kaynak: Arora, S., ve Chatterjee, R. (2017). Using experiential marketing to sell off-road vehicles in India: The Polaris way. Global Business and Organizational Excellence, 36(5), 20-

Geleneksel pazarlama stratejilerinden farklı olarak, müşterilere ürün veya hizmetlerin fiziksel, duygusal, zihinsel veya sosyal deneyimlerini sunmayı hedefleyen deneyimsel pazarlama stratejilerinin odağında müşteri deneyimi kavramı yer almaktadır. Müşteri deneyimi karar verme süreci ve tüketim zinciri boyunca, insanlar, nesneler, süreçler ve çevre ile gerçekleşen

etkileşimler sonucu müşteride oluşan duygular, algılar ve tutumlar bütünüdür ve bu süreçler müşteride bilişsel, duygusal, duyuşsal ve davranışsal tepkiler oluşturmaktadır (Jain vd., 2017). Müşteri deneyimi özellikle hizmet sektörü için hayati öneme sahiptir. Zira hizmetlerin soyut yapısı ve çoğunlukla duyular ile desteklenerek deneyimlenmesi gerekmektedir (Boz, 2025). Bu denklemlerle hizmet deneyiminin bütüncü olarak tasarlanması gerekmektedir. Bir markanın ürün veya hizmetiyle gerçekleşen fiziksel ve duygusal deneyimlerin bütünü olarak müşteri deneyimi; müşterinin marka ile ilk bilinçli temasından başlayarak, tüketim sonrası aşamaya kadar devam etmektedir (Laming ve Mason, 2014; Rusu vd., 2023). Müşteri deneyimi hem rasyonel hem de duygusal müşteri tepkilerini içeren bütüncül (holistik) bir kavramdır (Vanharanta vd., 2015). İşletmelerin müşteri ile müşteri yolculuğu boyunca etkileşim kurduğu yöntemleri de ifade eden müşteri deneyiminin iş süreçlerine entegre edilmesi, işletmeler için kritik bir rekabet avantajı yaratmaktadır (Ortiz vd., 2024).

Deneyimlerin müşterilerin karşılaştıkları etkileşimleri yorumlamaları ile şekilleniyor olması, müşteri deneyiminin yalnızca işletmelerin kontrol edebildiği unsurlardan değil, aynı zamanda işletmelerin kontrolü dışındaki faktörlerden de etkilendiğini göstermektedir (Stein ve Ramaseshan, 2016). Bu bağlamda müşteri deneyimi, müşterilerin bir markanın ürün, hizmet veya sistemleriyle çoklu kanallar üzerinden etkileşime geçtiği anları temsil eden ve bu süreçte deneyimleri şekillendiren temas noktaları (touchpoints) aracılığıyla oluşmaktadır (Meyer ve Schwager, 2007; Yadollahi vd., 2019). Müşteri deneyimi, müşteri yolculuğunun belirli aşamalarında müşteri ile işletme arasındaki bu temas noktalarındaki etkileşimlerden ortaya çıkan bir olgudur ve öznel doğası göz önüne alındığında, her bireyin deneyimi benzersiz zihinsel tepkileri ile şekillenir (Gahler vd., 2023). Bu nedenle işletmeler müşteri deneyimlerini doğrudan oluşturmak yerine, müşterilerin istenen deneyimleri yaşamasını sağlayacak uygun koşulları ve uyaranları tasarlayıp yönetebilir (Gupta ve Vajic, 2000). Stein ve Ramaseshan (2016), müşteri deneyimlerini şekillendiren temas noktalarında yer alan yedi temel unsuru şu şekilde tanımlamıştır:

- Atmosfer: Müşterilerin işletmenin herhangi bir yönüyle etkileşim kurarken algıladıkları fiziksel ortam ve çevreleyen unsurlar.
- Teknoloji: Bir müşterinin işletme ile etkileşimi sırasında herhangi bir teknolojik bileşenle doğrudan etkileşimi.
- İletişim: İşletmeciden müşteriye hem tanıtım hem de bilgilendirici içeriği kapsayan tek yönlü mesajlaşma.

- Süreç: Müşterilerin bir işletme ile etkileşimi sırasında belirli bir hedefe ulaşmak için izlemesi gereken adım veya eylem dizisi.
- Çalışan-müşteri etkileşimi: Müşterilerin işletmeyle etkileşim kurarken çalışanlarla deneyimlediği doğrudan veya dolaylı etkileşimler.
- Müşteri-müşteri etkileşimi: Müşterilerin işletme ile etkileşim kurarken diğer müşterilerle yaptığı doğrudan veya dolaylı alışverişler.
- Ürün etkileşimi: Müşterilerin işletmenin temel somut veya somut olmayan ürünüyle yaptığı doğrudan veya dolaylı etkileşim.

İlgili literatür incelendiğinde müşteri deneyimi kavramının daha spesifik bir şekilde tanımlanabilmesi için çok boyutlu bir yapı olarak ele alındığı görülmektedir. Örneğin Schmitt (1999) müşteri deneyimini; duyum, his, düşünce, eylem ve ilişki olmak üzere beş boyutta ele alırken, Verhoef vd., (2009) müşteri deneyimini bilişsel, duygusal, sosyal ve fiziksel tepkiler bütünü olarak tanımlamıştır. Voorhees vd., (2017), işletmelerin müşterilerin bilişsel, duygusal, duygusal, sosyal ve davranışsal boyutlara ilişkin verileri toplaması gerektiğini savunmaktadır. McColl-Kennedy vd., (2019), müşteri deneyimini değer yaratma (kaynaklar, aktiviteler, bağlam, etkileşimler ve müşteri rolü), bilişsel tepkiler ve belirli duyguların birleşimi olarak tanımlamıştır. Bu unsurlar, müşteri yolculuğu boyunca temas noktaları olarak işlev görmektedir. Yine Pekovic ve Rolland (2020) müşteri deneyimini duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal, sosyal ve teknolojik olmak üzere altı boyut olarak ele almıştır. Duygusal boyut tüketim deneyimleri sırasında ortaya çıkan hisler ve duygusal tepkiler bütününe ifade ederken, duygusal deneyim ise; koku, ses, görme, tat ve dokunma olmak üzere müşterinin algısını etkileyen ve genel deneyimlerini şekillendiren çeşitli duygusal uyaranları kapsar. Müşteri deneyiminin bilişsel boyutu müşterilerin yaratıcılıklarının veya problem çözme becerilerinin bir ürün veya hizmet ile ilgili bilgileri nasıl işlediklerine yönelik algı, yorumlama ve hafıza gibi zihinsel süreçleri, davranışsal boyut müşterilerin bilgi paylaşımı, önerilerde bulunma ve karar alma süreçlerine katılım konusunda harcadığı zaman ve çaba gibi unsurları, sosyal boyut müşterilerin kendi aralarındaki ve çalışanlarla olan etkileşimlerini, teknolojik boyut ise dijital platformlar, uygulamalar ve web siteleri aracılığıyla müşteri deneyimini geliştirmede teknolojinin rolünü ifade etmektedir (Schmitt, 1999; Schmitt, 2010; Auh vd., 2007; Hultén vd., 2009; Brun vd., 2017; Pekovic ve Rolland 2020).

2.2. Turist Deneyimi Kavramı ve Boyutları

Sürekli gelişen bir hizmet alt sektörü olarak turizm “kişisel veya iş/profesyonel amaçlarla, insanların alışılmış çevrelerinin dışındaki ülkelere veya

yerlere hareket etmesini içeren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgu” olarak tanımlanmaktadır (UNWTO, 2024). Turizm sektörü turizmle ilgili hizmetleri, ürünleri ve sistemleri kullanan belirli bir müşteri grubu olarak turistler için unutulmaz ve anlamlı deneyimler oluşturmaya temel alır. Turizmin, ziyaret etme, öğrenme, keşfetme, hissetme ve olağan ya da olağanüstü bir mekânda bulunma deneyimleriyle doğrudan ilişkili olması (Oh vd., 2007), deneyim kavramını turizm endüstrisinin temel odak noktalarından biri haline getirmiştir (Bigne vd., 2020). Turistik ürün ve hizmetlerin tasarım ve geliştirilmesine yönelik değerli bilgiler sunarak, farklı turist tercihlerine uyarlanmasına yardımcı olan turist deneyimi (Tussyadiah, 2014); sektörde daha yenilikçi ve çeşitli hizmetlerin geliştirilmesini kolaylaştırarak, turizm işletmelerinin rekabet gücünü artırmak açısından kilit bir kavram rolü oynamaktadır (Lu ve Atadil, 2021; Chen, 2023). Bu kapsamda giderek daha fazla turizm işletmesi deneyim tasarımı ve yönetimine odaklanmaktadır (Bagheri vd., 2024).

Bireysel bir turist tarafından değerli olarak algılanan, unutulmaz bir olay veya olaylar serisi olarak tanımlanan turist deneyimi, kişinin evinden uzakta geçirdiği süre boyunca, eğlence, rahatlama veya kişisel gelişim ile ilgili faaliyetler sırasında gerçekleşen etkinliklerin, olayların ve etkileşimlerin (Chen ve Tsai, 2007) toplamından oluşmaktadır. Seyahat planlama aşamasıyla başlayıp, seyahat sona erdikten sonra hatıralar ve edinilen aktiviteler yoluyla devam eden turist deneyimi, hizmetlerin soyutluk özelliğinden dolayı seyahatle ilgili biriken anıların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Yang vd., 2021). Deneyim, bireyin farkındalık anlarında ortaya çıkan kesintisiz düşünce ve duygu akışıdır ve deneyimsel tüketimde, haz odaklı ve anlam odaklı ihtiyaçlar ve duygular, algılanan deneyim değerini belirler ve uzun vadeli müşteri ilişkileri için kritik önem taşır. Aktif veya pasif katılım içeren dinamik ve çok yönlü bir yapıya sahip turist deneyimi ise soyutluk, ayrılmazlık, heterojenlik ve dayanıksızlık gibi hizmet özelliklerini taşısa da geleneksel hizmetlerden önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Turist etkileşimi katılım, katkı sağlama ve ortak deneyim oluşturma süreçlerini içerir ve doğrudan (kişiler veya nesnelerle) ya da dolaylı (tur operatörleri veya medya aracılığıyla) gerçekleşebilir (Prebensen vd., 2018).

Turist deneyimine ilişkin önemli araştırma Tarssanen ve Kylänen (2005) tarafından gerçekleştirilmiş ve turizm ürünlerinin “deneyimlenmesi”, iki boyutlu bir çerçeve modeli olan “Deneyim Piramidi” ile açıklanmıştır (Şekil 4.1). İlgili modelin yatay ekseninde deneyimin bireysellik, özgünlük, hikâye, çoklu duygusal algı, zıtlık ve etkileşimden oluşan unsurları yer almaktadır. Modelin dikey eksenin de ise; motivasyon, fiziksel, zihinsel, duygusal ve ruhsal olmak üzere müşteri deneyiminin oluşum seviyeleri açıklanmıştır.



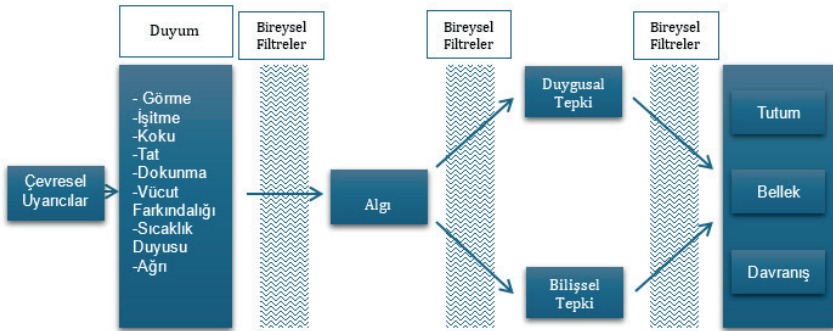
Şekil 4.1. Deneyim Piramidi

Kaynak: Tarssanen, S., ve Kylänen, M. (2005). A theoretical model for producing experiences—a touristic perspective. Articles on experiences, 2(1), 130-149.

Deneyimin unsurlarından bireysellik turist deneyiminin benzersizliğini ifade ederken, özgünlük unsuru deneyimin güvenilirliği, hikâye unsuru ise deneyimin gerçeklikle olan ilişkisidir. Çok duyulu algı unsuru, turizm ürünün tasarımının, üretiminin ve sunumunun turistin çok sayıda duygusuna hitap edebilmesi anlamına gelirken, zıtlık turizm ürününün günlük rutinlerden farklı bir deneyim sunması gerektiği gerçeğini ifade etmekte, son olarak etkileşim ögesi ise; turist, rehber ve diğer katılımcılar arasındaki etkileşimi temsil eder. Modelin dikey eksenini motivasyonel seviye, fiziksel seviye, entelektüel seviye, duygusal seviye ve zihinsel seviyeyi içeren müşterinin deneyim oluşumunun seviyelerini hiyerarşik olarak tanımlarken bu öğelerin tümü iyi ve işlevsel bir turizm ürününde deneyimin her seviyesinde yer almalıdır. Araştırmacılar bir deneyim seviyesinin bir sonrakine yol açabileceğini ve en yüksek seviyesinin zihinsel seviye olduğunu belirtmişler ve bu zihinsel seviyenin bir insan olarak kişinin kendi hayatında değişikliklere neden olabileceğini ifade etmişlerdir. Bu model gerçek anlamlı bir turist deneyiminin tasarımı için bir arka plan sunmaktadır.

İlgili literatür incelendiğinde turist deneyimi kavramının uzun bir araştırma geçmişine sahip olduğu ve turizm araştırmalarının en merkezi konularından biri olduğu görülmektedir. Bu bağlamda seyahatin temel “ürünü” olarak turist deneyiminin doğası ve yapısını tanımlamak ve incelemek için farklı yaklaşımlar ve analiz düzeyleri geliştirilmiştir (Volo, 2009). Stienmetz vd.,

(2021) araştırmalarında turizm deneyimi yaratma sürecini bedensel biliş ve duygusal perspektif odağında kavramsallaştırmışlardır. Şekil 4.2' de sunulduğu üzere; bu yaklaşıma göre turist deneyimi süreci dört alt temel sistemden oluşur. Duyusal alt sistem bilinç altının seviyesinde işler ve duygusal süreç çevresel uyaranların insan vücudunun duyu organlarıyla etkileşime girmesiyle başlar (Kim ve Fesenmaier, 2017). Algısal alt sistem ise; seyahat eden bireylerin bilinçli olarak farkında oldukları algılama sürecidir ve duygusal sinyaller, bireysel deneyimler ve kişisel özellikler tarafından şekillenen kişisel filtrelerden geçerek algıya dönüşür. Turist deneyimi bilinçsiz duyumlar ve bilinçli algılamaların birleşimi olarak tanımlansa da, bu sürecin çıktıları bireysel ve durumsal faktörlere göre farklılık göstermektedir (Pearce ve Zare, 2017). Bilişsel ve duygusal alt sistemde ise; algılar bilişsel ve duygusal tepkileri tetikler ve bireyler beyinleri, zihinleri ve bedenleri aracılığıyla çevresel uyaranlara tepki verir. Son aşamada ise; ortaya çıkan düşünceler ve duygular, tutumları, hafızayı ve davranışları etkileyerek gelecekteki kararları ve deneyimleri şekillendirir (Krishna, 2012; Stienmetz vd., 2021).

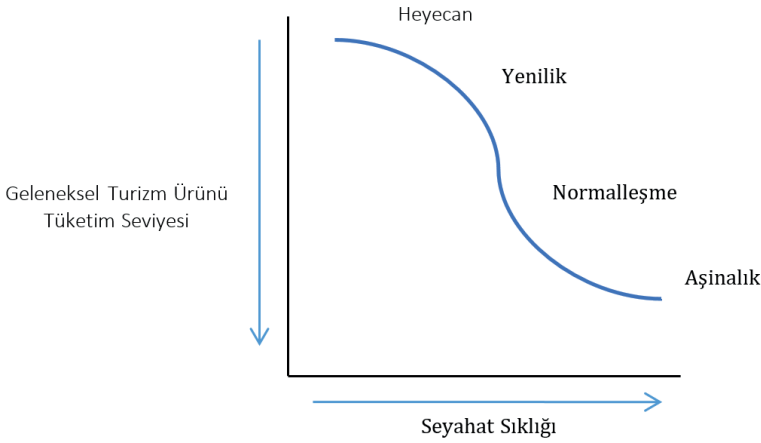


Şekil 4.2. Turizm Deneyimi Yaratmanın Çerçevesi

Kaynak: Stienmetz, J., Kim, J. J., Xiang, Z., ve Fesenmaier, D. R. (2021). Managing the structure of tourism experiences: Foundations for tourism design. Journal of Destination Marketing ve Management, 19, 100408.

Dodds (2020) ise turist deneyiminin nasıl geliştiğini “Turist Deneyimi Yaşam Döngüsü” yaklaşımı kapsamında açıklamıştır (Şekil 4.3). Bu döngü heyecan, yenilik, normalleşme ve aşinalık olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır. Heyecan aşaması; bir turistin bir destinasyona ilk seyahatini ifade ederken, çoğu zaman “hayatta bir kez yaşanacak bir deneyim” olarak görülür. Bu aşamada turist daha az bilgiye sahiptir ve görülmesi gereken ana turistik yerleri ziyaret etmeye öncelik verir. Yenilik aşamasına geçildiğinde, ana turistik yerlere olan ilgi azalır ve bunun yerine daha az bilinen alternatif

noktalar keşfedilmeye başlanır. Tekrar eden ziyaretlerle birlikte normalleşme aşaması ortaya çıkar. Turistler artık büyük turistik cazibe merkezlerine daha az ilgi göstererek yerel halk gibi davranmaya başlar ve daha otantik deneyimlere yönelir. Aşinalık arttıkça ziyaretçiler daha fazla sorumluluk bilinci geliştirerek sürdürülebilir turizm uygulamalarına daha fazla katkıda bulunurlar (Ram vd., 2016). Bu noktada birçok kişi artık kendini turist yerine “gezgin” olarak tanımlamaya başlar. Son aşama olan aşinalık safhasında, ziyaretçiler artık harita kullanmaz ve hatta başkalarına yön tarifi verebilir. Bu noktada, geleneksel turistik aktivitelerden uzaklaşıp alternatif deneyimler aramaya başlarlar (Dodds, 2020). Bu kapsamda turist deneyimi sadece bir seyahat süreci değil, aynı zamanda bireysel, sosyal ve duygusal boyutları kapsayan bütüncül bir kavramdır. Bu bağlamda Turistlerin deneyimlerini anlamak, turizm sektörü için sürdürülebilir ve yenilikçi hizmetler geliştirme açısından kritik öneme sahiptir (Rusu vd., 2023). Teknolojik alanda yaşanan gelişmelere paralel olarak turizmde teknolojinin kullanımı sürekli artmakta ve dijital platformlar turizm deneyimlerini giderek daha fazla şekillendirmektedir (Akgül, 2024).



Şekil 4.3. Turist Deneyimi Yaşam Döngüsü

Kaynak: Dodds, R. (2020). *The tourist experience life cycle: a perspective article. Tourism Review*, 75(1), 216-220.

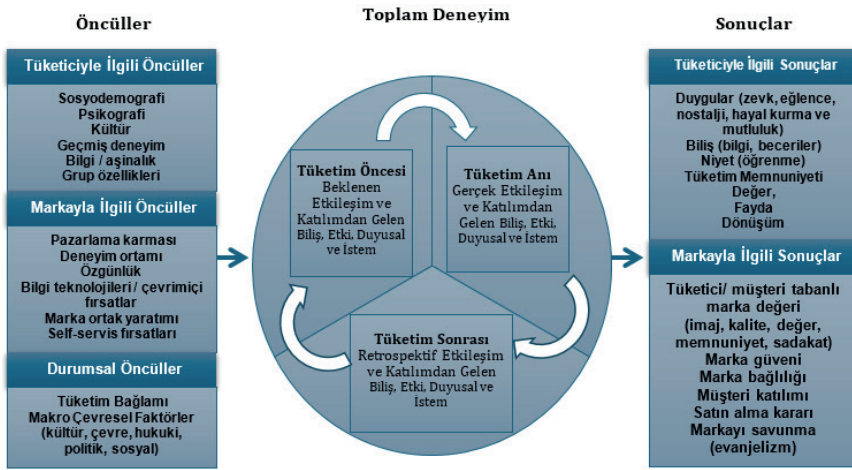
Turist deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ya da öneriler yoluyla bağlılık sağlama ve turizm sektörünün ekonomik önemi nedeniyle araştırmacılar ve sektör profesyonellerinin ilgisini çeken bir çalışma alanıdır. Müşteri deneyimi perspektifinden bakıldığında, turist deneyimi turistlerin seyahatlerinden önce, sırasında ve sonrasında destinasyonlar, hizmetler ve turizm ürünleri ile yaşadığı etkileşimlerin bir bütünüdür. Bu etkileşimler

yalnızca hizmet kalitesi ve altyapı gibi doğrudan unsurları değil, aynı zamanda duygular, algılar ve kültürel beklentiler gibi soyut unsurları da içermektedir (Ortiz vd., 2024). Bu çok yönlü yapısı göz önünde bulundurulduğunda, ilgili literatür incelendiğinde turist deneyiminin temel nitelikleri şu şekilde sıralanabilir (Göçmen, 2021);

- Turist deneyimi öznellik özelliği gösterir çünkü karmaşık yapısı kişiye özgüdür,
- Turist deneyimi olaylar veya aktiviteler dizisinden oluşan çok boyutlu bir yapıya sahiptir,
- Turist deneyiminin zamanla oluşan çok sayıda evresi vardır ve bu evrelerden oluşan deneyim yaşam boyu hatırlanmaktadır,
- Turist deneyimi hafıza da kalıcıdır ve hikayeler şeklinde aktarılır,
- Turist deneyimi hedonik ve eudaimonik boyutlara sahiptir. Bu boyutlar turistlerin deneyim için yararlandığı bilgiden ve sembolik değerlerden çıkardıkları anlam ile ilişkilidir,
- Fiziki ortamlarda oluşan deneyim ortama ilişkin estetik deneyim ile zenginleşir,
- Turist deneyimi dinamik bir yapıya sahiptir,
- Turist deneyimin üzerinde ortamdaki sosyal etkileşimin önemli rolü vardır,
- Turist deneyimi kendi içerisinde farklı deneyimleri de kapsar.

Godovykh ve Tasci (2020) turizm sektöründe müşteri deneyimi üzerine gerçekleştirdikleri araştırmalarında deneyim kavramını; tüketim sürecinin öncesinde, sırasında ve sonrasında karşılaşılan tüm uyaranlar tarafından tetiklenen, bilişsel, duygusal, duyusal ve istemli (konatif) tepkilerin toplamı olarak tanımlamışlardır. Bu tepkiler, kişisel farklılıklarla filtrelenen, durumsal ve markayla ilgili faktörlerden etkilenen ve sonuç olarak tüketici ve markayla ilgili farklı sonuçlara yol açan negatiften pozitif uzanan bir spektrumda yer alır. Şekil 4' de sunulan turist deneyimine yönelik kavramsal çerçeve kapsamında, deneyim tüketim öncesi, tüketim sırası ve tüketim sonrası olmak üzere üç aşamada ele alınırken, deneyimin bilişsel, etkisel, duyusal ve istemsel bileşenleri negatiften pozitif uzanan bir yelpazede yer almaktadır. Deneyimin oluşumundaki potansiyel belirleyiciler; sosyodemografi, psikografi, kültür, geçmiş deneyimler ve grup özellikleri gibi tüketici ile ilgili faktörler, pazarlama karması, özgünlük, deneyim ortamı ve bilgi teknolojileri gibi marka ile ilgili faktörler ve makro çevresel faktörlerden oluşan durumsal

faktörlerdir. Deneyimin ardılları ise zevk, eğlence, nostalji, hayal kurma ve mutluluk gibi duygular ile memnuniyet, değer ve fayda gibi tüketici ile ilgili olası sonuçlar ve marka güveni, marka bağlılığı, müşteri katılımı ve satın alma kararı gibi markaya ilişkin olası sonuçlardan oluşmaktadır. Nötr bir kavram olarak deneyim hem pozitif hem de negatif yönde düşükten yükseğe değişen seviyelerde ortaya çıkabilir. Pozitif tüketim durumları, zirve düzeyde pozitif deneyimlere yol açabilirken, negatif tüketim durumları, zirve düzeyde negatif deneyimlere neden olabilir. Şekil 4.4’ de sunulduğu üzere dört bileşen üzerine şekillenen deneyim tüketim sürecinin farklı aşamalarında – tüketim öncesi, tüketim sırasında ve tüketim sonrasında – yer alabilir ve bu süreçler dinamik olup değişkenlik gösterebilir.



Şekil 4.4. Ziyaret Öncesi, Ziyaret Sırası ve Ziyaret Sonrası Deneyimlerin Yapısı

Kaynak: Godovykh, M., ve Tasci, A. D. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. Tourism management perspectives, 35, 100694.

Günümüzde toplumların giderek üründen çok deneyime odaklandığını belirten araştırmalar bireysel turist deneyimlerinin gözden geçirilmesi gerektiğini ve turizm sağlayıcılarının hatırlanabilir deneyimler sunmaya odaklanması gerektiğini ifade etmektedir (Hermanto ve Miftahuddin, 2021). Teknolojik alanda yaşanan gelişmelere paralel olarak turizmde teknolojinin kullanımı sürekli artmakta ve dijital platformlar turizm deneyimlerini giderek daha fazla şekillendirmektedir (Zhang vd., 2018; Rusu vd., 2023).

ÖRNEK OLAY 1: Gezi Planlama

2025 yılının yazında Türkiye'nin önde gelen turizm destinasyonlarından biri olan Pamukkale'ye gezi düzenlemek isteyen Ahmet Bey, seyahat öncesi Instagram ve Facebook gibi platformlarda #Pamukkale #Gezi etiketleri ile arama yaparak, bölgedeki popüler aktiviteleri ve gidilmesi gereken yerleri belirler, Youtube ve DailyMotion gibi video paylaşım sitelerinde video, shorts ve vlog gibi videoları izleyerek, daha önceki deneyimleri görür. TripAdvisor gibi yorum siteleri sayesinde konaklama ve restoran tercihleri noktasında diğer ziyaretçilerin deneyimlerini öğrenen Ahmet Bey, kendisi için en faydalı olan seçenekleri belirler.

Seyahati sırasında Google Maps ve City Mapper gibi uygulamalar ile gezeceği noktalara hızlı şekilde bulan Ahmet Bey, seyahati ile ilgili sosyal medya hesaplarından anlık paylaşımlar yaparak, arkadaşları ile etkileşim kurar ve gelen pozitif yorumları okurken mutlu olur. Seyahati sonrası yaşadığı deneyimleri anlatan bir blog yazdı ve deneyimini diğer insanlar ile paylaştı.

ÖRNEK OLAY 2: Efes Antik Kenti

Efes Antik Kentinde, ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimin artırılması amacı ile çoklu medya kullanımını yönelik örnek uygulamalara yer vermektedir. Her yıl çok sayıda ziyaretçiye ağırlayan antik kentte, ziyaretçilere yönelik mobil uygulamalar ve sesli rehberler sunulurken, sanal müze uygulamaları ile antik kenti 360 derece gezme deneyimi de sunulmaktadır (https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/IZMIR_EFES_ORENYERI/). Antik kentte son olarak 2023 yılı Ekim ayında Efes Deneyim Müzesi açılmıştır. Deneyim müzesi ile ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimin zenginleştirilmesi hedeflenmektedir. "Immersive" * teknolojileri ile birlikte bu müze Antik Efes'teki günlük hayatı, mimariyi ve sanatı ziyaretçilerine kişisel olarak deneyimleme imkânı sunmaktadır.

Seyahat öncesi Antik Kent ile ilgili sosyal medya platformlarından araştırma yapan bir ziyaretçi, 360 derece sanal tur ile gezisini önceden planlayabilmekte ve gezi sırasında dikkat etmesi gereken noktalar ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olabilmektedir. Antik kente vardığında mobil uygulamalar ve sesli rehberler sayesinde kent ile ilgili anlık ve gerçek zamanlı bilgiye ulaşan ziyaretçi, arzu ederse Deneyim Müzesi ziyareti ile birlikte bu deneyimini pekiştirebilmekte ve zenginleştirebilmektedir. Ziyaret sonrası yaşadığı deneyimleri sosyal medya platformları ya da TripAdvisor, Google Maps gibi platformlarda paylaşan ziyaretçi, hem kendi deneyimini pekiştirmek hem de diğer ziyaretçiler için bir referans oluşturabilmektedir.

Görsel 4.1. Efes Deneyim Müzesi



Kaynak: <https://basin.ktb.gov.tr/TR-373944/dunyanin-en-iyisi-efes-deneyim-muzesi.html> 25.03.2025

Görsel 4.2. Efes Deneyim Müzesi 2



Kaynak: <https://www.dennmuseums.com/tr/muzeler/efes-deneyim-muzesi/> 25.03.2025

3. SONUÇ

Bu çalışma, turist deneyiminde dijitalleşmenin etkisini, deneyimsel pazarlama yaklaşımına uygun şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Günümüzde dijital araçlar, sosyal medya, artırılmış gerçeklik, mobil uygulamalar gibi dijital alanda yaşanan gelişmeler, turistlerin seyahat planlama ve rezervasyon yapma gibi deneyimlerini temelden değiştirmektedir (Yılmaz ve Türkan, 2025, 100). Bu gelişmeler sadece seyahat sırasındaki etkileşimleri değil, seyahat öncesi bilgi arama ve seyahat sonrası deneyim paylaşma noktasında da etkili olmuştur. Yaşanan bu değişim, deneyim temelli gelişen turizm ürününün yapısını daha da güçlendirmiş ve deneyimsel pazarlama yaklaşımının önemini arttırmıştır.

Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamanın işlevsel faydaya odaklanan bakış açısının yerine tüketicinin duygularını da ele alan bir perspektif geliştirmeye başlamış ve bu sayede daha bütüncül bir turist deneyimi oluşturma anlayışına odaklanmıştır. Deneyimsel pazarlama anlayışı ve dijital ortamların gelişmesi ile birlikte turizm deneyimi sadece fiziksel etkileşimin ötesine geçmiş, dijital ortamlar deneyimin önemli bileşenleri haline gelmiştir. Yaşanan değişimler turistlerin deneyimlerinin zenginleşmesine, seyahat öncesi farkındalıklarının artmasına, seyahat sırasında ve sonrasında yaptıkları paylaşımlar ile destinasyon ve marka ile olan etkileşimlerin dinamikleşmesine katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte seyahat ile ilgili her aşamada turistlerin kullandıkları dijital içerikler yaşanan turizm deneyiminin de kişiselleşmesine ve duyulan hazzın artmasına da yardımcı olmaktadır.

Teknolojik gelişmeler ışığında şekillenen deneyim temelli pazarlama faaliyetleri sadece turistler için avantajlar sunmamakta; turizm işletmeleri için de stratejik bir araç olarak kullanılabilir. Dijital teknolojilerin yardımı ile turist deneyimini kişiselleştiren ve zenginleştiren turizm işletmeleri, müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratma noktasında, geleneksel pazarlama araçlarını kullanan rakiplerine göre daha avantajlı hale gelmektedirler. Müşterilerde oluşan memnuniyet, işletmenin müşteri elde tutma maliyetlerini azaltmakta, memnun müşterilerin yapmış oldukları paylaşımlar ise işletmenin tutundurma maliyetine katlanmadan yeni müşteri bulmasına olanak sağlamaktadır. Oluşan bu durum işletmenin operasyon maliyetlerini düşürmekte ve müşterilerine daha rekabetçi fiyatlar sunarak, talebin ve memnuniyetin artmasına yardımcı olmaktadır.

Sonuç olarak teknolojik gelişmelerin ve dijitalleşmenin, turizm ürününün deneyimlenmesi noktasında her geçen gün daha da önemli araçlar haline geldiği anlaşılmaktadır. Yaşanan gelişmeler turistlerin beklentileri, deneyimleri ve memnuniyetlerini şekillendirmekte ve yeniden şekillenen turizm deneyimi

ise işletmelerin pazarlama yaklaşımlarını da gözden geçirmesine neden olmaktadır. Gelecekte daha yenilikçi ve sürdürülebilir turist deneyimleri oluşturulabilmesi için, dijital teknolojilerin işletmeler tarafından doğru kullanılması ve deneyimsel pazarlama temelinde pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Akgül, V. (2024). Yiyecek içecek sektöründe teknoloji tabanlı yenilikçi uygulamalar ve dijital müşteri deneyimi, Ç. Başarır & Ö. Yılmaz (Ed.), Teknolojinin sosyal bilimlerde dönüştürücü gücü: Yeni disiplinlerarası yaklaşımlar içinde (ss. 185–206). Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Arora, S., ve Chatterjee, R. (2017). Using experiential marketing to sell off-road vehicles in India: The Polaris way. *Global Business and Organizational Excellence*, 36(5), 20-25.
- Auh, S., Menguc, B., ve Jung, H. (2007). A Customer Experience Management Framework: The Role of Customer Experience in Creating Customer Loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(4), 1-14.
- Bagheri, F., Guerreiro, M., Pinto, P., ve Ghaderi, Z. (2024). The contribution of tourism experiences to eudaimonic well-being: insight from Generation Z. *Tourism Recreation Research*, 1-14.
- Bigne, E. J., Ruiz, C., ve Sanz, S. (2020). The Role of Experience in Tourism: A Review of the Literature. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100683.
- Bostancı, A. (2007). Deneyim kavramı ve pazarlama. *Pazarlama Dergisi*, 17, 17-25.
- Boz, H., ve Boz, B. (2025). Turizmde nöropazarlama: Bilinçaltı karar mekanizmalarının keşfi. F. Ö. Güzel (Ed.), *Turizm deneyimi: Kuramdan uygulamaya örnek olaylarla çok boyutlu bir yaklaşım içinde* (ss. 211–231). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Boz, B. (2025). Duyusal deneyimler. F. Ö. Güzel (Ed.), *Turizm deneyimi: Kuramdan uygulamaya örnek olaylarla çok boyutlu bir yaklaşım içinde* (ss. 153–174). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., ve Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination. *The Service Industries Journal*, 37(5-6), 317-340.
- Bughin, J., Doogan, J., ve Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2, 1-7.
- Chen, C. (2023). The Impact of Customer Experience on Service Innovation in the Tourism Industry. *Tourism Management*, 90, 104-115.
- Chen, C. F., ve Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Dodds, R. (2020). The tourist experience life cycle: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 216-220.
- Erdem, E. (2023). The Evolution of Experiential Marketing. *Marketing Science*, 42(1), 1-15.

- Gahler, M., Klein, J. F., ve Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191-211.
- Godovykh, M., ve Tasci, A. D. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism management perspectives*, 35, 100694.
- Göçmen, Z. G. (2021). Turist Deneyimi Yaratmada Mobil Artırılmış Gerçeklik (AR) Uygulamasının Rolü: Efes Örenyeri Uygulaması, Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi (Turkey)).
- Gupta, S., ve Vajic, M. (2000). The Contextual and Relational Nature of Experiences. *Service Experience in the New Economy*, 33-51.
- Hermanto, B., ve Miftahuddin, A. (2021). Tourism experience in Indonesia: a new approach using the rasch model scale. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 38(4), 1051-1056.
- Hultén, B., Broweus, N., ve van Dijk, M. (2009). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand Experience Concept. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 313-321.
- Jain, R., Aagja, J., ve Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of service theory and practice*, 27(3), 642-662.
- Kara, A., ve Çiçek, M. (2015). The Impact of Experiential Marketing on Consumer Satisfaction: A Study in the Retail Sector. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 1-12.
- Kim, J., ve Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing tourism experiences: The post-trip experience. *Journal of travel research*, 56(1), 28-40.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332-351.
- Laming, R. C., ve Mason, K. (2014). Customer Experience: A Review and Future Directions. *Journal of Marketing Management*, 30(9-10), 1123-1149.
- Lu, Y., ve Atadil, A. (2021). Innovation in Tourism Services: Enhancing Competitiveness through Customer Experience. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 50-60.
- Meyer, C., ve Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- More, A. B. (2023). Implementing digital age experience marketing to make customer relations more sustainable. In *New Horizons for Industry 4.0 in modern business* (pp. 99-119). Cham: Springer International Publishing.
- Oh, H., Fiore, A. M., ve Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.

- Ortiz, O., Rusu, C., Rusu, V., Matus, N., ve Ito, A. (2024). Tourist eXperience Considering Cultural Factors: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 16(22), 10042.
- Pearce, P. L., ve Zare, S. (2017). The orchestra model as the basis for teaching tourism experience design. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 30, 55-64.
- Pekovic, S., ve Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102171.
- Prebensen, N. K., Uysal, M., ve Chen, J. S. (2018). Value co-creation: challenges and future research directions. In *Creating experience value in tourism* (pp. 238-247). Wallingford UK: CAB International.
- Ram, Y., Björk, P., ve Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism management*, 52, 110-122.
- Rather, R. A. (2020). Experiential Marketing: A Review and Future Directions. *Journal of Marketing Management*, 36(1-2), 1-18.
- Rusu, V., Rusu, C., Matus, N., ve Botella, F. (2023). Tourist experience challenges: A holistic approach. *Sustainability*, 15(17), 12765.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. H. (2010). Experience Marketing: A New Framework for Design and Innovation. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.
- Shah, I. A., Rajper, Z. A., Ghumro, I. A., ve Mahar, S. W. (2018). Experiential value mediates relationship between experiential marketing and customer satisfaction. *Sukkur IBA Journal of Management and Business*, 5(2), 45-61.
- Stein, A., ve Ramaseshan, B. (2016). The Role of Customer Experience in Creating Brand Loyalty: A Study of the Retail Sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 1-10.
- Stienmetz, J., Kim, J. J., Xiang, Z., ve Fesenmaier, D. R. (2021). Managing the structure of tourism experiences: Foundations for tourism design. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 19, 100408.
- Tarssanen, S., ve Kylänen, M. (2005). A theoretical model for producing experiences—a touristic perspective. *Articles on experiences*, 2(1), 130-149.
- Tussyadiah, I. P. (2014). The Role of the Tourist Experience in Destination Marketing. *Tourism Management*, 42, 204-215.
- UNWTO- United Nations World Tourism Organization (2024). World Tourism Day 2024. Erişim: 20.02.2025

- Vanharanta, H., Kantola, J., ve Seikola, S. (2015). Customers' conscious experience in a coffee shop. *Procedia Manufacturing*, 3, 618-625.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., ve Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 18(2-3), 111-126. <https://doi.org/10.1080/19368620802590134>.
- Yadollahi, S., Kazemi, A., ve Ranjbarian, B. (2019). A measurement of service experience at touch points in banking industry: model development and validation. *International Journal of Business Innovation and Research*, 20(3), 337-353.
- Yang, Y., Ruan, Q., Huang, S. S., Lan, T., ve Wang, Y. (2021). Impact of the COVID-19 outbreak on tourists' real-time on-site emotional experience in reopened tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 390-394.
- Yılmaz, Ö., Aksoy, M., ve Başarır, Ç. (2023). Reflections of digitalization on the service sector: The effect of customer experience on brand perception in digital banking applications. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 13(2), 703-729.
- Yılmaz, Ö ve Türkan, M. (2025) Turizm Sektöründe Dijital Şiddet Türleri ve Kadınların Maruz Kalma Biçimleri, içinde; Teknoloji ile Güçlenmek: Kadın, Bilgi ve Dijital Dönüşüm. Özgür Yayınları. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub917.c3818>
- Zhang, H., Cho, T., Wang, H., ve Ge, Q. (2018). The influence of cross-cultural awareness and tourist experience on authenticity, tourist satisfaction and acculturation in World Cultural Heritage Sites of Korea. *Sustainability*, 10(4), 927.
- Zhou, Z., Liu, Y., ve Zhang, L. (2023). Exploring Experiential Consumption: The Role of Emotions in Purchase Behavior. *Journal of Consumer Research*, 50(2), 200-215.

İNTERNET KAYNAKLARI

- TDK, (2025) Güncel Türkçe Sözlük, çevrimiçi: <https://sozluk.gov.tr/> Erişim: 23.05.2025
- <https://basin.ktb.gov.tr/TR-373944/dunyanin-en-iyisi-efes-deneyim-muzesi.html> 25.03.2025
- <https://www.demmuseums.com/tr/muzeler/efes-deneyim-muzesi/> 25.03.2025
- https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/IZMIR_EFES_ORENYERI/