



AHLAK  
BİLGİ  
ÜRETİM

T.C.

MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TURİZM REHBERLİĞİ ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

YEMEK TURLARINDAKİ HATIRLANABİLİR TURİST  
DENEYİMLERİNİN NETNOGRAFİK YÖNTEMLE  
İNCELENMESİ

DAVUT KODAŞ

MARDİN, 2026

**T.C.**  
**MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM REHBERLİĞİ ANABİLİM DALI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**YEMEK TURLARINDAKİ HATIRLANABİLİR TURİST  
DENEYİMLERİNİN NETNOGRAFİK YÖNTEMLE  
İNCELENMESİ**

**DAVUT KODAŞ**

**24932006**

**DANIŞMAN**

**Dr. Öğretim Üyesi Abdulvahap ALTÜRK**

**MARDİN, 2026**

**T.C.**  
**MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**TEZ ONAYI**

Enstitümüz Turizm Rehberliği Anabilim Dalı 24932006 numaralı öğrencisi Davut KODAŞ'ın hazırladığı “Yemek Turlarındaki Hatırlanabilir Turist Deneyimlerinin Netnografik Yöntemle İncelenmesi” başlıklı çalışma, 13/02/2026 tarihinde yapılan tez savunma sınavında oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans olarak kabul edilmiştir.

<b>Jüri</b>	<b>Unvanı Adı, SOYADI</b>	<b>İmza</b>
Başkan	Doç. Dr. Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU	
Üye	Dr. Öğretim Üyesi Abdulvahap ALTÜRK	
Üye	Dr. Öğretim Üyesi Aşlı ÇELİKEL GÜNGÖR	

**ONAY:**

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu'nun .../.../20.. tarih ve .../... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

.../.../20..

Enstitü Müdürü

## ETİK BEYAN

Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içindeki bütün bilgileri etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tez çalışmasının hazırlık, bilgi, belge, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarda bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun davrandığımı,
- Tez çalışmada kullanılan tüm eserlere eksiksiz atıf yaptığımı ve kullanılan tüm eserlere kaynaklar/kaynakçada yer verdiğimi,
- Tez çalışmasının özgün olduğunu,
- Tez çalışmasının Mardin Artuklu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı” ile tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan eder, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabullendiğimi bildiririm.

**Davut KODAŞ**

## ÖZET

MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TURİZM REHBERLİĞİ ANABİLİM DALI

### YEMEK TURLARINDAKİ HATIRLANABİLİR TURİST DENEYİMLERİNİN NETNOGRAFİK YÖNTEMLE İNCELENMESİ

Davut KODAŞ

Turizm ve gastronomi konulu alanyazında hatırlanabilir deneyim bileşenlerinin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmalar son yıllarda önemli ölçüde artarak popülerliğini korumaktadır. Farklı turizm destinasyonlarında gerçekleştirilen hatırlanabilir ve turizm deneyimi ilişkisini ele alan araştırmalar literatürün zenginleşmesine katkıda bulunmaktadır. Bundan hareketle bu araştırmanın amacı, yemek turlarındaki turistlerin hatırlanabilir turist deneyimine yönelik sınırlı araştırma olmasından hareketle yabancı turistlerin yemek turlarındaki hatırlanabilir turist turizm deneyim bileşenlerini nitel araştırma yöntemlerinden biri olan netnografik yöntemle belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda dünyada önemli sayılan sosyal medya platformlarından biri olan TripAdvisor internet sitesinde yabancı turistlerin yemek turları boyunca yerel yemek deneyimine yönelik yapmış oldukları yorumlar (n:4048) içerik analizi yardımıyla analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde elen bulgular doğrultusunda altı temaya ulaşılmıştır. Bu temalar sırasıyla rehberin nitelikleri, yemeğin özellikleri (Lezzet, tat, çeşitlilik vb.), eğitici ve öğretici deneyim, yeni, farklı ve eşsiz deneyim, otantiklik ve turun özellikleri ve nitelikleri şeklinde adlandırılmıştır. Araştırmacı sonunda teorik ve pratik katkılar tartışılmıştır ve bazı öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Yemek Turları, Yemek Deneyimi, Netnografik

## **ABSTRACT**

**MARDİN ARTUKLU UNİVERSİTY**  
**INSTITUTE OF GRADUATE EDUCATION**  
**DEPARTMENT OF TOURISM GUIDE**

### **NETNOGRAPHIC ANALYSIS OF MEMORABLE TOURISTS EXPERIENCES ON FOOD TOURS**

Davut KODAŞ

Research focusing on identifying memorable experience components in the fields of tourism and gastronomy has significantly increased in popularity in recent years. Research conducted in different tourism destinations that examines the relationship between memorable experiences and tourism experiences contributes to the augment of the literature. Therefore, given the limited research on components of tourism experiences of tourists on food tours, the aim of this study is to identify the memorable food tourism components of international tourists on food tours using netnographic methods, one of the qualitative research methods. For this purpose, reviews posted by international tourists on TripAdvisor, one of the world's leading social media platforms, regarding their local food experiences during food tours (n:4048) were analyzed using content analysis. The analysis yielded six themes: guide characteristics, food characteristics (flavor, taste, variety, etc.), educational and instructive experiences, new, different, and unique experiences, authenticity, and tour characteristics. Theoretical and practical contributions to the research process were discussed, and some suggestions were presented.

**Key Words:** Gastronomy, Food Tours, Dining Experience, Netnographic

## ÖN SÖZ

Çalışmam boyunca ilgi ve desteğini esirgemeyen ve her koşulda yanımda olan sevgili eşim Dr. Betül KODAŞ'a ve her an yanımda olan canım kızlarım Nehir ve Nefes'e sonsuz teşekkür ederim.

Mardin, Şubat, 2026

Davut KODAŞ



# İÇİNDEKİLER

<b>ETİK BEYAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÖN SÖZ</b> .....	<b>vii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vii</b>
<b>TABLolar DİZİNİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
Araştırmanın Problemi .....	2
Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	4
<b>1. KURAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	<b>6</b>
1.1. Turistik Deneyim Kavramı .....	6
1.2. Hatırlanabilir Yemek Deneyimi .....	10
<b>2. YÖNTEM</b> .....	<b>19</b>
2.1. Araştırma Yaklaşımı .....	19
2.3. Araştırma Sahası .....	19
2.3. Veri Analizi .....	20
<b>3. BULGULAR</b> .....	<b>24</b>
3.1. Rehberin nitelikleri.....	24
3.2. Yemeğin özellikleri (Lezzet, tat, çeşitlilik vb.).....	26
3.3. Eğitici ve Öğretici Deneyim.....	<b>Hata! Yer işareti tanımlanmamış.</b>
3.4. Yeni, Farklı ve Eşsiz deneyim .....	<b>Hata! Yer işareti tanımlanmamış.</b>
3.5. Otantiklik .....	31
3.6. Turun Özellikleri ve Nitelikleri.....	33
<b>4. SONUÇ ve ÖNERİLER</b> .....	<b>36</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>40</b>

## TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Hatırlanabilir Turizm Deneyimiyle İlgili çalışmalar .....	13
Tablo 2. Açık kodlama örneği.....	20
Tablo 3. Kodlama Süreci Örneği .....	21
Tablo 4. İlgili Her Tema İçin Kod Frekansı.....	24



## GİRİŞ

Turizmin tarihsel içindeki paradigmlar incelendiğinde bireylerin istek ve gereksinimlerinde farklılaşmaların yaşandığını ve bu ortaya çıkan farklı gereksinim ve istekler turizmin arz ve talep noktasında değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur (Kozak, Evren ve Çakır, 2013). Nitekim son zamanlarda turist profilinde yaşanan değişimler farklı turizm türlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamış ve bu yönde çeşitli turistik ürünler geliştirilmiştir. Buna bağlı olarak da destinasyon yönetim örgütleri ve pazarlamacıları bu farklı turizm türlerine ve deneyimlerine yönelik çeşitli pazarlama stratejiler geliştirerek turistlerin memnuniyetini sağlamak için çaba göstermeye çalışmaktadırlar. Deneyim ekonomisinin ortaya çıktığı dönemden günümüze kadar deneyim pazarlaması birçok alanda etkisini yoğun göstermektedir. Bu alanlardan biri de turizm sektörüdür. Turizm sektör yöneticileri artık günümüz turist profilinin gereksinim ve isteklerine uygun deneyimsel ürünler geliştirerek turistlerin ürüne ya da destinasyona yönelik bağlılıklarına ve memnuniyetlerine önem vermeye başlamıştır. Çünkü bireylerin bir turistik ürünün ekonomik faydasının yanında hedonik yapısına da odaklanması turistlere sunulan ürün ve hizmetlerin deneyimsel yönünün baskın olmasına neden olmuştur. Dolayısıyla turizmin bireylerin farklı turistik ürünlerin deneyimlendiği faaliyetler bütünü olarak görüldüğü (Aho, 2001) ve bu deneyimleme süreci içinde de turistlerin bazı farklı motivasyonlar ile hareket ettiği ve seyahat sonrasında da önemli olumlu davranışlar geliştirmesi turizm deneyiminin anlaşılmasını zorunlu kılmaktadır.

Değişen ekonomik koşullar, yoğun rekabet ve tüketicinin alışkanlıklarının değişmesi gibi etmenler geleneksel pazarlama yaklaşımlarının hakimiyetini azaltmıştır (Yetiş, 2016, s. 117). Genellikle bireyler benzer ürün veya hizmetleri satın alma ya da tüketmenin ötesinde o ürünün ya da hizmetin duyuşsal unsurları ve duyguları içeren, hatırlanabilir ve sembolik anlamları olan deneyimler peşinde koşmaktadırlar (Holbrook & Hirschman, 1982). Dolayısıyla bu ürünler her tüketici tarafından farklı algılandığından, elde edilen bu deneyim farklı ve eşsiz olabilmektedir (Pine & Gilmore, 1999).

Pine ve Gilmore (1999) tarafından önerilen deneyim ekonomisi bağlamında, deneyimi incelemek ve çeşitli bağlamlarda boyutlarını ortaya çıkarmak için çok sayıda çalışmalar gerçekleştirilerek deneyim pazarlaması kavramı önem kazanmıştır (Schmit, 1999). Önemli bir turistik ürün olarak görülen destinasyonların yerel gastronomik ürünleri, turistlerin seyahat davranışlarını şekillendiren turistik deneyimin önemli bir bileşeni olarak ifade edilmektedir. Spesifik olarak gastronomik deneyimlerin bileşenlerinin ortaya çıkarılması turistlerin gereksinim ve beklentilerin karşılanması hususunda destinasyon yöneticilerine önemli avantajlar sunmaktadır. Olumlu gastronomik davranışsal niyet geliştirilmesi konusunda gastronomi deneyimi önemli bir faktör olarak göze çarpmaktadır. Alanyazın incelendiğinde gastronomik deneyimlerinin yapısını ortaya koyan birçok araştırma ve farklı değişkenler ile ilişkisinin incelendiği çalışmaların olduğu görülmektedir (Di-Clemente et al., 2019; Sharma & Nayak, 2019; Badu-Baiden & Kim, 2022; Sthapit et al., 2023; Sthapit, Yang, Ji, Björk, & Stone, 2025). Bu çalışmalar incelendiğinde son yıllarda turizm deneyiminin yoğun bir şekilde araştırıldığı ve bu yönüyle turizm deneyimi popüler bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna ilaveten son yıllarda önem kazanan alternatif turizm türleri bağlamında turizm deneyimlerinin de araştırıldığı görülmektedir. Bu turizm türlerinden biri olan gastronomi/yemek turizmi bağlamında turist deneyiminin hatırlanabilirliği birçok araştırmada incelenmektedir. Bu araştırmada da yemek turları kapsamında turistlerin hatırlanabilir turizm deneyimi netnografik yöntemiyle incelenmeye çalışılmaktadır. Bu kapsamda öncelikle turizm deneyiminin doğası ve yapısı, hatırlanabilirliği ve gastro turlara katılan turistlerin hatırlanabilir turizm deneyimleri teorik olarak açıklandıktan sonra yöntem bölümünde benimsenen netnografik yaklaşımın esasları ve süreci açıklanmıştır. Sonraki bölümde içerik analizi sonucunda ulaşılan boyutlara ilişkin bulgular sunulmuş ve araştırma bulguları kapsamında ulaşılan sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

### **Araştırmanın Problemi**

Turizm deneyimi ve hatırlanabilirlik olgusu ilişkisi son yıllarda önemli ölçüde birçok yazar tarafından sıklıkla araştırılmaktadır. Turizm deneyiminin hatırlanabilirliği ve turizm deneyiminin hatırlanabilirliğine etki eden faktörler kimi araştırmalarda tek boyut altında incelenirken bazı araştırmalarda da çok boyutlu

incelendiği görülmektedir. Turizm deneyiminin yaşanmasından sonra turistlerin zihninde kalıcı bir şekilde yer edinmesini ifade eden hatırlanabilirlik olgusu turist memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemli ölçüde etkisi bulunmakta ve gerek turizm işletmeleri gerek se destinasyon yönetim örgütlerinin rekabet gücünü ciddi anlamda etkileyebilmektedir. Hatırlanabilir turizm deneyimi ve onu oluşturan boyutların turizm destinasyon paydaşlarının turist tatmininde etkili olan önemli değişkenlerin başında gelmekte ve ayrıca turiste gereksinim ve taleplerinin maksimum düzeyde karşılanması konusunda destinasyon paydaşlarına önemli avantajlar sunmaktadır.

Hatırlanabilir turizm deneyimi son yıllarda sıklıkla araştırmacılar tarafından incelenmekte ve ilgili alanyazında önemli ölçüde araştırmalara konu olmaktadır. Kim et al., (2012) tarafından ilk olarak hatırlanabilir turizm boyutları ortaya çıkarılmış ve bu araştırma ileriki araştırmalarda incelenen turizmin hatırlanabilir boyutlarına yol gösterici olmuştur. Kim et al., (2012) tarafından yapılan araştırmada hatırlanabilir turizm deneyim boyutlarının hedonizm, yenilik, yerel kültür, canlandırma, anlamlılık, ilgilenim ve bilgi boyutlarından oluştuğu ortaya çıkarmıştır. Yemek deneyimi kapsamında yapılan araştırmalarda ise örneğin Adongo, Anuga & Dayour (2015) turistlerin Gana mutfağına ilişkin hatırlanabilir yemek deneyimlerinin hedonizm, yenilik arayışı, yerel kültür, canlandırma, anlamlılık, ilgilenim, bilgi ve olumsuz deneyim boyutlarından oluştuğunu ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Stone et al., (2018) hatırlanabilir gastronomi deneyim faktörlerini belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada yiyecek/içecek konum/çevre, sosyal etkileşim, önemli etkinlikler (kutlama, festival vb.), turistik unsurlar (yenilik, otantiklik, nostalji vb.) şeklinde hatırlanabilir gastronomi deneyimlerini sınıflandırmaya çalışmışlardır. Hatırlanabilir gastronomi deneyiminin çok boyutlu yapısının yansıra tek boyutlu olarak da ele alınan çalışmalarda ise daha çok farklı değişkenler ile ilişkisi araştırılmaktadır (Adongo, Anuga & Dayour; 2015; Ali, Ryu, & Hussain, 2016; Sthapit, 2017; Di-Clemente et al., 2019; Sharma & Nayak, 2019; Sthapit, Coudounaris & Björk, 2019). Örneğin Di-Clemente et al., (2019) hatırlanabilir yemek deneyiminin destinasyon sadakati ve yemek ilgilenim ile ilişkisini incelemeye odaklanmışlardır. Yemek turlarına katılan turistlerin deneyimlerine yönelik çalışmalar ilgili alanyazında sıklıkla görülmesine de bu çalışmaların da sınırlı sayıda olduğu gözlenmiştir. Örneğin

Seyitoğlu (2021), turistlerin gastronomi deneyimlerini rehber, yemek özellikleri (tat, çeşitlilik, esneklik ve bulunabilirlik), eğitici deneyim, sosyalleşme/insanlarla tanışma, otantik deneyim, unutulmaz deneyim, değer/fiyat, güvenlik, yerel halkın misafirperverliği ve memnuniyet, tavsiye ve tekrar ziyaret niyeti olmak üzere on kategori altında tanımlamıştır. Benzer bir çalışmada Çifçi, Atsız & Gupta (2021) Bangkok'ta yaptıkları çalışmada yerel rehber eşliğinde sokak yemeklerinin hatırlanabilir deneyim bileşenlerini ortaya koymaya çalıştıkları çalışmalarında yerel bir rehberin nitelikleri, algılanan yemek otantikliği, hijyen ve temizlik, yerel kültür, algılanan güvenlik ve yenilik şeklinde kategorize etmişlerdir. Söz konusu araştırmalardan anlaşılacağı üzere yerel rehber aracılığıyla ya da yemek turlarındaki yemek deneyimlerinin ortaya konulduğu ve bu araştırmalarda hatırlanabilirliğin yemek deneyiminin bir bileşeni olduğu görülmektedir. Yemek turlarına katılan turistlerin hatırlanabilir deneyimlerinin bileşenlerinin belirlenmesine yönelik çalışma olmaması bu araştırmayı gerekli kılmakta ve bu araştırmanın sonuçları ile yemek turlarındaki turist deneyimlerin hatırlanabilirliğini oluşturan belirleyici faktörlerin belirlenmesi ve elde edilen bulgular ile bu boşluğun doldurulması ilgili alanyazına önemli katkılar sunulacağı düşünülmektedir.

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Turizmde hatırdaki kalıcılık olgusu, bir turizm deneyimi veya turizm faaliyetinin duygusal ve algısal sonuçlarını içeren aktif ve yapıcı bir süreç olarak ifade edilmektedir (Oh, Fiore & Jeoung, 2007). Bu sürecin merkezinde yer alan turistlerin hatırlanabilir deneyimlerinin anlaşılması destinasyon yöneticilerine son derece önemli faydalar sunmakta ve stratejik pazarlama araçları geliştirmelerine kaynaklık etmektedir. Bu bileşenlerin ortaya konması destinasyon paydaşları açısından turist memnuniyeti ve turist sadakatinin geliştirilmesi için bir gereklilik olmaktadır. Özellikle mutfak kültürü ile ön plana çıkan turist destinasyonları, destinasyonlarına yönelik yapılan yemek turları önemli bir turistik faaliyet olarak değerlendirilmektedir. Buna yönelik geliştirilen iyileştirme çalışmalarında bu turlara katılan turistlerin deneyimleri, deneyim kalitesi ve turistlerin bu deneyimlerini hatırlanabilir kılan etmenlerin belirlenmesi ve bu etmenlere yoğunlaşılması destinasyonlara rekabet gücü

kazandırmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmada İstanbul'daki yemek turlarına katılan turistlerin hatırlanabilir turizm bileşenlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda online yorumlar üzerinden değerlendirmeler yapılmış ve içerik analizi yapılarak gösterge kodlar yardımıyla temalara ulaşılmıştır.



## 1. KURAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle deneyim, turistik deneyim kavramları ayrıntılı bir şekilde incelenmiş ve kavramsal olarak tartışılmış ve son olarak da turizm deneyiminin hatırlanabilirliği yemek deneyimi çerçevesinde ele alınmıştır. Bu kavramların teorik dayanakları ve yapılmış çalışmaların sonuçları irdelenmiş ve araştırmanın amacı ve problemi ile ilişkisi açıklanmıştır.

### 1.1. Turistik Deneyim Kavramı

Deneyim genel olarak bireylerin katıldıkları etkinliklerden duydukları duygusal ve mantıksal yaşantılar olarak ele alınmaktadır (Aho, 2001). Ancak işletmeler tarafından tüketicilere sunulan deneyimler bazen benzer olmasına rağmen kişiden kişiye değişebilmekte ve farklılaşarak eşsiz olabilmektedir (Pine & Gilmore, 1998). Bunda kuşkusuz tüketicilerin ürünlerden beklentilerinin payı büyük olmaktadır. Genel olarak deneyim, mal ve hizmetler gibi tanımlanabilir özelliklere sahip olmakla birlikte çok boyutlu yapı olup his, hayaller ve eğlence gibi hedonik bileşenleri içinde barındırabilmektedir (Holbrook & Hirschman 1982). Holbrook & Hirschman (1982) göre deneyim, ürün veya hizmetlerin tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan kişisel bir durum olarak tanımlanmıştır.

Deneyim doğası gereği karmaşık, belirsiz ve anlaşılması zor bir kavram olarak ele alındığından felsefe, sosyoloji, psikoloji, antropoloji, pazarlama, yönetim ve sosyal bilimler gibi farklı disiplinlerde incelenerek tanımlanmaya ve irdelenmeye çalışılmaktadır (Yılmaz, 2023). Örneğin pazarlama, yönetim ve sosyal bilimler alanında deneyim yüksek ya da destekleyici olarak kavramsallaşabileceğini öne süren Quan & Wang (2004) daha çok deneyimin eşsiz olduğunu, deneyimlerde duygusallığının baskın olduğunu öne sürmektedir (Arnould & Price, 1993). Söz konusu modelde Quan & Wang (2004) yüksek deneyimi günlük deneyimin zıttı olarak ifade etmektedir. Quan & Wang (2004) tarafından geliştirilen bu model yemek deneyimi etrafında şekillenmekte ve bu söz konusu modelde turizm deneyimi sosyal bilim yaklaşımı (Cohen, 1979; Lee & Crompton, 1992; MacCannell, 1973; Urry, 1990) ve pazarlama ve yönetim bakış açısı (Moutinho, 1987; Mossberg, 2007) şeklinde kavramsallaştırmaya çalışmıştır. Sosyal bilim yaklaşımı çerçevesinde

motivasyon, aktiviteler, ilgilenimler, deneyime yüklenen anlamlar ve tutumlar, otantiklik arayışları (Volo, 2009) ve öznel deneyimlere odaklanılmaktadır (Quan & Wang, 2004; Uriely, 2005). Tüketici davranışı yaklaşımında ise deneyim, turist tipolojileri, bireylerarası etkileşim, dışsal uyaranlar, önceki bilgi ve geçmiş deneyimler ile yakın ilişkilidir (Volo, 2009, s. 112). Konuya farklı bir perspektiften bakan Arnould & Price (1993) ise tüketim deneyiminin satın almadan önce başlayarak satın alma yani tüketim sonrasında da devam ettiğini vurgulayarak tüketim deneyiminin dört aşamada gerçekleştiğini ifade etmektedir. Bunlar; tüketim öncesi (arama, satın alınacak ürünü planlama, önceden görme ya da hayal etme), satın alma deneyimi (mal veya hizmeti seçme, ödeme, paketlenme, fiziksel çevre) çekirdek tüketim deneyimi (doygunluk, duygular, uyarılma, tatmin ya da tatminsizlik) ve son olarak hatırlanan tüketim deneyimi ve nostaljik deneyim (geçmiş deneyimleri fotoğraflamak, yakın arkadaşlarla birlikte geçmiş deneyimler hakkında konuşmak) şeklinde adlandırılmıştır (Arnould & Price, 1993).

Tüketici davranışlarında yaşanan değişiklikler, farklılıklar ve buna bağlı olarak değişen beklentiler deneyim ekonomisini ve paralelinde deneyim pazarlamasının baskın olacağı bir dönemi beraberinde getirmiştir (Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 2003). Nitekim Jensen (1999), insanların ürünleri rasyonel olarak tüketmenin ötesinde ürünün arkasında yatan deneyimleri elde etmek istediğini vurgulayarak ürün ve hizmetlerin deneyimsel yönünün pazarlanmasına dikkat çekmektedir. Pine & Gilmore (1999), deneyim ekonomisini, tarımsal, endüstriyel ve hizmet ekonomilerinden sonraki ekonomik kalkınma aşaması olarak tanımlamıştır; burada nihai iş ürünü, müşteriler için unutulmaz olayların bir sonucu olan deneyimlerdir. Bu açıdan ele alındığında deneyimlerin ekonomik sistemler içinde ekonomik sunu olarak görülmesi hususunda (Pine & Gilmore, 1999), tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin farklılaşmasının neden olduğu ve nihayetinde bu durumun işletmelerin deneyimsel pazarlama anlayışını benimsemesine zemin hazırladığı görülmektedir (Lee & Smith, 2015).

Tüketicilerin davranışları, yaşam tarzları ve buna paralel olarak değişen tüketici tercihleri birçok sektör ve endüstrilerini farklı pazarlama anlayışı geliştirmesine neden olmaktadır (Deligöz, 2016). Bu sektörlerden biri olan hizmet endüstrisi deneyimin

daha fazla önem kazandığı sektörlerin başında gelmektedir. Nitekim günümüzde değişen müşteri profili ve buna olarak ortaya çıkan farklı gereksinim ve istekler işletmeleri geleneksel pazarlama anlayışından ziyade müşteri odaklı yaklaşımını benimsemesine ve müşterilerine kendilerini özel hissettirecek ürünlerin hedonik yapısına uygun deneysel ürünler geliştirmeye çalışmaya itmektedir (Yetiş, 2016; Deligöz, 2016). Diğer bir ifade ile bireyler artık kendilerini özel hissettirecek ve kendileri için farklı duygular yaşatacak ürün ve hizmetler talep etmektedir. Günümüzde işletmeler artık daha fazla satış yapmak, pazar payını artırmak amacıyla geleneksel sunumlarına farklı ve yeni deneyimler ekleyerek ürün ve hizmetten sağlanan faydayı zenginleştirme yoluna giderek müşterilerini elde tutmak istemektedir (Kodaş & Özel, 2023).

Turist deneyimi, çağdaş turizm literatüründe destinasyon rekabetçiliğinin ve ziyaretçi davranışlarının anlaşılmasında merkezî bir kavram olarak ele alınmaktadır. Deneyim yaklaşımı, turizmde ürün ve hizmet sunumundan ziyade ziyaretçinin yaşadığı anlam üretimi, duygusal tepkiler ve etkileşim süreçlerine odaklanmasıyla öne çıkar (Pine & Gilmore, 1999). Bu bağlamda turist deneyimi; seyahat öncesi beklentiler, seyahat sırasında yaşanan algısal ve duygusal süreçler ile seyahat sonrası değerlendirmeleri kapsayan çok aşamalı bir yapı olarak tanımlanması mümkündür.

Turizm, tüketicilerin ciddi ölçüde finansal, zamansal ve duygusal kaynak yatırdığı, son derece deneysel bir sektördür (Chang, 2018). Seyahat sırasında yaşanan deneyimlerin kalitesi, turistlerin memnuniyetini, algılarını ve sadakatini şekillendirmekte; bu nedenle deneyim yönetimi, destinasyon rekabet gücünde merkezi bir öneme sahiptir (Buhalis, 2000). Dolayısıyla destinasyonlar ve yöneticileri turizm deneyiminin altında yatan turist davranışlarını anlamak zorunda olup ve bu doğrultuda turistlere deneysel ürünler sunmak için çaba sarfetmelidirler. Çünkü yapısı gereği deneysel ürünlerin hizmet endüstrisi içinde önemli bir kol olan turizm sektöründe önemi büyüktür. Bu sektörde sunulan ürün ve hizmetlerin daha çok deneyime dayalı oldukları düşünöldüğünde araştırmacılar tarafından sıklıkla çalışılmaktadır. Bu bağlamda araştırmacılar turist davranışlarını anlama konusunda önemli bir faktör olan turist deneyimlerini ve onu oluşturan bileşenlerini anlamak için teorik ve görgöl araştırmalar yürütmektedir. Turist deneyiminin belirlenmesine yönelik öncül

çalışmalara bakıldığında Pine & Gilmore (1999) ve Schmitt (1999) çalışmaları öne çıkmaktadır. Bu çalışmaları baz alan çalışmalarda turizm deneyiminin doğası ve yapısını anlamak ve sağlam zeminlere oturtma amacı oldukları görülmektedir. Pine ve Gilmore (1999) tarafından ortaya atılan deneyimin boyutları eğitim, kaçış, eğlence ve estetik, Schmitt (1999) tarafından geliştirilen deneyimsel modüller ise duyuşal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel şeklinde sınıflandırılmakta ve bu boyutlar üzerinden deneyimler ölçülmeye çalışılmaktadır (Yılmaz, 2023). Pine & Gilmore (1999) tarafından ortaya atılan deneyim boyutları çerçevesinde yapılan araştırmalar incelendiğinde (Oh, Fiore & Jeoung, 2007; Hosany & Witham, 2010; Mehmetoğlu & Engen, 2011; Chang, Beckman & Huang, 2014; Song et al., 2015; Hwang & Hyun, 2016; Kastenholz, 2018; Leung et al., 2023; Marlowe, 2024) eğitim, kaçış, eğlence ve estetik boyutları, deneyimin boyutları olarak ele alınmıştır. Diğer önemli bir teori olan Schmitt (1999) tarafından oluşturulan deneyimsel modüller çerçevesinde yürütölen araştırmalar incelendiğinde (Lin, 2006; Tsaur, Chiu & Wang, 2007; Beckman et al., 2013; Barnes et al., 2014; Chen, 2015; Güney, 2015; Kang et al., 2017; Rajaobelina, 2018; Chen, Wang & Li, 2022; Ashraf, 2025), bu boyutların desteklendiği ve kabul gördüğü anlaşılmaktadır.

Görgöl/ampirik çalışmalarda ise bazen deneyimin doğasını anlamak için ve deneyimi oluşturan boyutlarını belirlemek ya da farklı değişkenler ile ilişkisini saptamaya yönelik araştırmaların gerçekleştirdiği görölmektedir. Bunun dışında farklı turizm türleri açısından turizm deneyimi çalışmalarının da olduğu görölmektedir. Örneğin destinasyon deneyimi (Hudson & Ritchie, 2009), konaklama deneyimi (Cetin & İstanbullu-Dincer, 2014; Sthapit, 2018), kültürel deneyim (Chen ve Rahman, 2018) kruvaziyer deneyimi (Hosany & Witham, 2010), müze deneyimi (Çolak & Karakan, 2024) gastronomik deneyim (Dixit & Prayag, 2022; Kodaş & Aksoy, 2022). Bu çalışmalarda turizm deneyimi nitel ve nicel araştırma yaklaşımları çerçevesinde ele alınmıştır. Örneğin Aktas-Polat ve Polat (2022) İstanbul'daki beş yıldızlı otellerdeki lüks restoran deneyimlerini araştırmışlardır. Deneyimi etkileyen faktörlerin fiyat, akşam yemeği, yiyecek kalitesi, kahvaltı, atmosfer, ana yemek, farklı lezzetler şeklinde sınıflandırmıştır. Atsız, Çifçi & Law (2022) paylaşım ekonomisi kapsamında yemek deneyim bileşenlerini ortaya koymuşlardır. Yazarlar söz konusu araştırmada

26 kod ve dört ana tema belirlemiştirlerdir. Söz konusu temalar bilgi, otantiklik, yerel misafirperverlik ve sosyal etkileşim şeklinde ortaya konmuştur. Konuya yemek deneyimi ve hatırlanabilirlik ilişkisi ele alındığında yemek deneyiminin hatırlanabilirliğine odaklanan çalışmalara rastlamak mümkündür (Kodaş ve Aksoy, 2022; Badu-Baiden & Kim, 2022; Sthapit et al., 2023). Örneğin Kodaş ve Aksoy, (2022) tarafından yapılan araştırmada çevrim içi yorumlar aracılığıyla hatırlanabilir yerel yemek deneyimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Yazarlar İstanbul'da yerel yemek hizmet sunan restoranlardaki müşteri yorumlarını hatırlanabilir olgusu bağlamında incelemiş ve hatırlanabilir yerel yemek deneyim bileşenlerinin *yenilik, konukseverlik ve hizmetler, lezzet ve yemeğin özellikleri, birliktelik ve yerel etkileşimler, ambiyans ve ortam ve yerel kültür* şeklinde boyutlandırmışlardır.

Söz konusu araştırmalar incelendiğinde turizm deneyiminin yapısını ve bileşenlerini anlama konusunda araştırmacılar yoğun çaba göstermektedir. Turizmin farklı türleri kapsamında turizm deneyim bileşenlerinin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmalar turizm deneyiminin çok boyutlu olduğunu göstermektedir. Hatırlanabilirliğin turizm deneyiminin önemli bir faktörü olduğu görülse de bazı araştırmalarda kendi içinde hatırlanabilirliğe etki eden farklı bileşenlerin de olduğu görülmektedir. Özellikle gastronomi, yemek ya da mutfak deneyiminin hatırlanabilirliği konusunda son yıllarda önemli ölçüde akademik araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmalarda hatırlanabilirliğin farklı bileşenleri olduğu, temel bileşenlere ek olarak yeni boyutların ortaya çıktığı görülmektedir. Kuşkusuz bu farklılıklar destinasyonların mutfak yapısına, kültürlerine ve örneklemin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, ortaya çıkan farklı deneyimsel boyutlar deneyimin kapsamına ve türüne göre değişiklik gösterebilmektedir.

#### **1.4. Hatırlanabilir Yemek Deneyimi**

Son yıllarda araştırmalar, bir destinasyonun yerel kültürü deneyimlemenin seyahati daha hatırlanabilir olduğunu ortaya koyarak yerel kültürün destinasyonların önemli bir turistik imgesi olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin, Chandralal & Valenzuela'nın (2013) tarafından yapılan araştırmada, turistler gittikleri bölgenin gerçek yerel yaşamını, kültürlerini ve yemeklerini deneyimlemenin hatırlanabilir turizm deneyimi elde etme konusunda önemli unsurlar olduğunu ortaya koymuştur.

Özellikle farklı ve hatırlanabilir turizm deneyim peşinde koşan turistler seyahat ettikleri destinasyonlarda farklılık arayışı eğilimi ile hareket etmektedirler (Ha & Jang, 2013; Sthapit, 2017; Derinalp Çanakçı & Birdir, 2020). Dolayısıyla destinasyonların sundukları farklı ve yeni deneyimler turistlerin beklenti ve taleplerini karşılama konusunda turistlere önemli kazanımlar sunmaktadır. Özellikle çağdaş ya da modern olarak adlandırılan turistler, günümüzde eski seyahat alışkanlıklarından kurtulup yaşayacakları deneyimlerinin eşsiz ve hatırlanabilirliğe daha fazla önem verip, seyahatlerini ve seyahat esnasında elde edecekleri deneyimleri eşsiz kılmak istemektedirler (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2014). Dolayısıyla eşsiz bir deneyim yaşayan turistleri bu deneyimleri her zaman olumlu olarak hatırlayacak ve deneyimlerini zihinlerinde güzel anı olarak kalacaktır. Örneğin Meeprom & Talawanich, (2026) kültürel etkinliği oluşturan boyutların etkinliklerin, eşsizliğin, farklılığın ve otantikliğin, hatırlanabilir deneyimler üzerinde güçlü ve olumlu etkileri olduğunu ve bunun da yaşam memnuniyetini ve sosyal medya aracılığıyla deneyim paylaşımını etkilediğini göstermiştir.

Yemeğin hatırlanabilir olması, turistlerin seyahatleri boyunca deneyimledikleri yemekler ile ilgili yaşadıkları eşsiz ve benzersiz deneyimlerin tatil sonrasında zihinlerinde unutulmaz anı olarak yer edinmesi şeklinde vurgulanmaktadır. Bu nedenle mutfak turizmi ile ön plana çıkan turizm destinasyon paydaşları hatırlanabilir turizm deneyiminin sadakat, memnuniyet, yeniden ziyaret etme, tavsiye etme gibi turist davranış çıktılarına olumlu yönde etkilemesi ve aynı zamanda destinasyon seçim sürecinde kritik bir öneme sahip olması açısından yemeğin hatırlanabilirliğine azami ölçüde önem göstermektedir.

Yemeğin ziyaretçi deneyiminin merkezinde olduğu düşünüldüğünde (Henderson, 2009) yerel yemekler birçok turist için önemli bir turistik kaynak olarak görülmektedir (Sthapit, 2017). Aslında tatil sırasında yeni yiyecekler tatmak, çoğu ziyaretçinin katılmayı arzuladığı otantik bir deneyimin işareti olarak görülmektedir (Wijaya vd., 2013). Destinasyona ait yerel mutfaklar, turistlerin yerelliğe ve yenilik arayışına yönelik güdüsel davranışlarını tatmin etme ve aynı zamanda hatırlanabilir gastronomik deneyim yaşamalarına zemin hazırlamaktadır. (Sthapit, 2017). Örneğin, Mynttinen et al., (2015) tarafından yapılan araştırmada, Finlandiya'nın Güney Savo

bölgesindeki Rus turistlerin yerel yemekleri tatmaya daha yatkın olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla Turistler, yeni ve heyecan verici bir şey deneme fırsatını değerlendirirken kişisel damak zevklerini arka plana atarak gidilen bölgenin kültürünü deneyimlemek isteyebilmektedir. Örneğin Chang et al., (2010) çalışmasında birçok Çinli turistin Avustralya kültürünü yemek kültürü aracılığıyla keşfetme ve otantik bir seyahat deneyimi kazanma konusunda daha fazla istekli ve coşkulu oldukları belirlenmiştir. Dolayısıyla yerel gastronomik/mutfak unsurlara yönelik turist deneyimlerinin toplam turizm deneyimi içinde önemli ve kritik bir role sahip olduğu (Quan & Wang, 2004), yerel yemek deneyiminin turizm deneyimlerinin ayrılmaz bir bileşeni olarak vurgulandığı (Kivela & Crofts, 2009) ve yerel mutfak ürünlerinin turistlere unutulmaz deneyim sunma konusunda önemli bir turistik çekicilik kaynağı olduğu birçok araştırmada vurgulanmaktadır (Stahipt, 2017).

İlgili alanyazında yemek tüketiminden elde ettiği deneyimden tatmin olmuş, eşsiz ve farklı deneyimler yaşayan turistlerin gittikleri destinasyonları yeniden ziyaret etme eğilimde oldukları ya da yakınlarına tavsiye etme niyeti davranışı geliştirdikleri literatürde yapılan çalışmalarda sıklıkla ortaya çıkan sonuçlar arasındadır (Di-Clemente, Mogollon & Cerro, 2019; Sharma & Nayak, 2019; Sihombing et al., 2024; Fathy et al., 2025). Dolayısıyla olumlu davranışsal çıktılar oluşturma konusunda son derece önemli görülen yemek ve hatırlanabilir ilişkisi destinasyonlar için üzerinde durulması gereken önemli bir durum olarak görülmektedir. Eğer hatırlanabilir bir yemek deneyimi sunma konusunda yetersiz olan bir turizm ya da yiyecek işletmesinin müşteriye sunduğu deneyimin kalitesinin müşteri tarafından olumlu karşılanmayıp, memnuniyetsizlik olgusunun oluşmasına neden olduğunda negatif davranışsal niyet geliştirmesi muhtemeldir. Bu yüzden yemeğin hatırlanabilir olmasına etki eden olumlu faktörlerin detaylı bir biçimde belirlenmesi ve analiz edilmesi birçok açıdan elzem görünmektedir. Nitekim hatırlanabilir yemek deneyiminin öncülleri ve sonuçlarını belirlemeye yönelik yapılan araştırmalar bunu kanıtlar niteliktedir. Örneğin Badu-Baiden et al., (2022) yaptıkları araştırmada hatırlanabilir yerel yemek tüketim deneyiminin tutumsal davranış, öznel iyi oluş ve tavsiye etme niyeti üzerinde önemli etkisi olduğunu belirlemiştir.

Yapılan akademik araştırmalarda hatırlanabilir gastronomi deneyiminin çok boyutlu bir karmaşık bir yapı olarak ortaya çıkmasının yanısıra diğer birçok araştırma sonuçları hatırlanabilir gastronomi deneyiminin tek boyut altında da ölçülebildiğini göstermekte ve ayrıca gastronomi deneyiminin farklı yönleri ile ele alınan araştırmalarda hatırlanabilirliğin ortaya çıkan önemli deneyimsel bileşenlerden biri olduğunu saptanmıştır. Bu nedenle yerel yemeklerin hatırlanabilirlik boyutlarının saptanması diğer bir ifade ile hatırlanabilir gastronomi deneyimi etkileyen faktörlerin bilinmesi etkili pazarlama ve tanıtım stratejilerin oluşturulması açısından turizm destinasyonlarına önemli faydalar sağlayabilmektedir. İlgili alanyazında hatırlanabilir yemek/gastronomi deneyim bileşenlerinin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmalarda ortaya çıkan temalar kronolojik olarak Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1: Hatırlanabilir Turizm Deneyimiyle İlgili alışmalar**

<b>Yazarlar</b>	<b>Yıl</b>	<b>Araştırma yöntemi</b>	<b>Bulgular</b>
Kodaş, 2025	2025	Nitel	Yerel misafirperverlik, yiyecek ve servis, otantiklik, birliktelik ve değer/fiyat
Kodaş, 2024	2024	Nitel	Misafirperverlik ve sosyal etkileşim, lezzet ve yemek özellikleri, hizmet ortamı, özgünlük, memnuniyet, tavsiye ve tekrar ziyaret niyeti
Akyürek	2023	Nitel	Atmosfer, eğlence, personel, duygular ve duyular
Badu-Baiden, Kim, & Wong	2023	Nicel	Yenilik, kültürel bilgi ve lezzet
Sthapit, Björk & Piramanayagam	2023	Nitel	Lezzet, yenilik, aile ve arkadaşlarla vakit geçirmek, kalite

			ve güvenlik, misafirperverlik, ambiyans ve yemek yoluyla başkalarının kültürünü deneyimlemek.
Kodaş ve Aksoy	2022	Nitel Yöntem	Yenilik Konukseverlik ve hizmetler Lezzet ve yemeğin özellikleri Birliktelik ve yerel etkileşimler Ambiyans ve ortam Yerel kültür
Badu-Baiden, Correia & (Sam) Kim	2022	Nicel Yöntem	Hedonizm Otantiklik Konukseverlik Ambiyans Sosyal Etkileşim
Keskin, Yetiş ve Sezen	2022	Nicel Yöntem	Üstün Hizmet Anlayışı Seçkin ve Leziz Yemekler Fiziksel Çevre ve Atmosfer Yüksek Değer Algısı
Baiden, Kim, Xiao & Kim	2022	Nicel Yöntem	Rahatlama ve Enerjik hissetme Konuksever hizmet deneyimi Estetik ve Hizmet ortamı Egzotik yemek kültürünü öğrenme

			<p>Duyusal çekicilik ve otantik deneyim</p> <p>Hedonik yemek deneyimi</p> <p>Keyif/Eğlence</p> <p>Gastronomik Yenilik ve Merak</p>
<p>Sthapit, Björk &amp; Piramanayagam</p>	<p>2021</p>	<p>Nicel Yöntem</p>	<p>Lezzet, aile ve arkadaşlarla vakit geçirmek,</p> <p>Yenilik</p> <p>Kalite ve güvenlik</p> <p>Misafirperverlik</p> <p>Ambiyans (ortam/hizmet ortamı)</p> <p>Yemek aracılığıyla başkalarının kültürünü deneyimlemek</p>
<p>Sthapit, Piramanayagam &amp; Björk,</p>	<p>2020</p>	<p>Nitel Yöntem</p>	<p>Lezzet,</p> <p>Arkadaşlar ve aile üyeleri ile sosyalleşme</p> <p>Yenilik</p> <p>Otantiklik</p> <p>Ambiyans</p> <p>Uygun fiyat</p> <p>Yerel halk ile etkileşim</p>
<p>Tsaur &amp; Lo</p>	<p>2020</p>	<p>Karma Yöntem</p>	<p>Mükemmel hizmet davranışı</p> <p>Enfes ve lezzetli yemekler</p>

			Harika fiziksel ortam Benzersiz bir atmosfer Yüksek algılanan değer
Latifi	2020	Nicel Yöntem	Bölgesel Kültür Deneyimi Bilgi Deneyimi Yenilik Deneyimi Hazcılık ve Anlamlılık Deneyimi
Williams, Yuan & Williams	2019	Nitel Yöntem	Bilinçli ve bilinçsiz Gastro turistler Seyahat aşamaları Gurme olarak risk alma Birlikte yaratılan turist-ev sahibi ilişkileri Otantiklik Sosyallik Duygular
Cao, Li, DiPietro & Fung So	2019	Nicel Yöntem	Duyusal Boyut Duygusal Boyut Bilişsel Boyut Davranışsal Boyut Sosyal Boyut
Stone, Soulard, Migacz & Wolf	2018	Nitel Yöntem	Yiyecek/İçecek Konum/Çevre

			<p>Sosyal etkileşim</p> <p>Önemli Etkinlikler (Kutlama, Festival vb.)</p> <p>Turistik Unsurlar (yenilik, otantiklik, Nostalji vb.)</p>
Ölmez	2017	Nicel Yöntem	<p>Yenilik</p> <p>Dahil olma</p> <p>Yöresel kültür</p> <p>Tazelik</p> <p>Bilgi</p> <p>Hedonizm</p> <p>Anlamlılık</p> <p>Olumsuz Deneyim</p>
Sthapit,	2017	Nitel Yöntem	<p>Yerel spesiyaliter ve yemek özellikleri (tat),</p> <p>Otantiklik</p> <p>Yenilik</p> <p>Birliktelik ve sosyal etkileşim</p> <p>Misafirperverlik hizmet ortamı</p> <p>Hediyelik gıda</p>
Tsai	2016	Nicel Yöntem	<p>Hedonizm</p> <p>İlgilenim</p> <p>Yenilik</p>

			Anlam bulma Yenilenme Yerel Kùltür Bilgilenme
Adongo, Anuga, & Dayour	2015	Nicel yöntem	Yenilik Bilgilenme Yerel kùltür Hedonizm/Anlam bulma Olumsuz deneyimler
Saayman & Merwe	2015	Nicel Yöntem	Şaraphanenin özellikleri Temalar ve faaliyetler Eğitim Yenilik

## 2. YÖNTEM

Bu bölümde araştırma problemine ilişkin benimsenen yöntem yaklaşımı, araştırma sahası, veri toplama yöntemi ve veri analiz teknikleri ve çözümlemesi hakkında detaylı bilgiler yer almaktadır.

### 2.1. Araştırma Yaklaşımı

İstanbul'daki yerel yemek turlarına katılan yabancı turistlerin hatırlanabilir turizm deneyimlerini yemek deneyim kapsamında inceleme amacı taşıyan bu araştırmada nitel araştırma yaklaşımı analizi tercih edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma türlerinden biri olan netnografik yöntem kullanılmıştır. Söz konusu bu yöntem etnografik yöntemin çevrim içi şekli olup aynı zamanda dijital ya da sanal etnografi yöntemi olarak da adlandırılmaktadır (Mkono & Markwell, 2014). Bu yöntem etnografik yöntemin aksine katılımcılar ile etkileşime gerek olmadan veri toplama konusunda son derece etkili bir yöntem olup son yıllarda turizm ve gastronomi araştırmacıları tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Sthapit, 2017; Kodaş ve Aksoy, 2022; Hernández, Alarcón & Meraz Ruiz, 2022; Kodaş, 2024; Quang et al., 2025).

### 2.2. Araştırma Sahası

Netnografik analiz, Tripadvisor, withlocals, Google yorumlar gibi internet platformlarındaki tüketicilerin deneyimleri hakkında zengin ve ayrıntılı bilgiler elde etmek için tüketicilerin bu platformlara yaptıkları yorumlarının toplanması ve analiz edilmesidir (Thanh & Kirova, 2018). Bu araştırmada da Tripadvisor platformunda zaman sınırlaması olmaksızın 2025 yılının sonunda kadar yapılan tüm yorumlar (n:4048) incelemeye alınmış ve analize dahil edilmiştir. İncelenen yorumlardan yalnızca üç ve daha fazla puan alan yorumlar incelemeye alınmıştır. Yorumlar belirlenirken İngilizce dilinde yazılmış çevrim içi yorumlar analize dahil edilmiştir. Daha sonra belirlenen kodlar aracılığıyla yorumlar seçilmiş ve analize dahil edilecek yorumlar yabancı dil ve araştırma konusu itibarıyla ilgili uzmanlar aracılığıyla Türkçe'ye çevrilmiş ve çeviri geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır.

### 2.3. Veri Analizi

Araştırmada veri analiz tekniği olarak içerik analizi ve betimsel analiz tekniklerinden yararlanılmıştır. İçerik analizi turizm araştırmalarında sıklıkla kullanılmakta olup; turistlerin sosyal platformlarda ve diğer internet sitelerinde yapmış oldukları çevrimiçi yorumlarda yer alan cümle ve ifadeleri inceleyerek birtakım çıkarımlarda bulunmasına olanak sunan nitel araştırma yöntemleri içinde yer alan önemli bir analiz tekniği olarak tanımlanmaktadır (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019). İçerik analizi öncesinde toplanan tüm yorumlar analiz edilmek üzere bir Microsoft Word belgesine aktarılmıştır. Toplanan verilerin analiz sürecinde, Strauss & Corbin (1990) tarafından ortaya konan temellendirilmiş teori yaklaşımının üç adımı kullanılmıştır. Birinci adımda, toplanan veriler derinlemesine bir anlayış elde etmek için taranmıştır. İkinci adımda, yorumlar incelenmiş ve temalar oluşturulmuştur. Bu temalar belirlenirken her bir temanın göstergesi olabilecek kodlar literatür yardımıyla oluşturulmuştur. Üçüncü adımda ise kodlama çalışması yapılmıştır. Araştırmada toplanan verilerin analizi sırasında Strauss & Corbin'in (1990) tarafından önerilen açık kodlama, eksen kodlama ve seçici kodlama şeklinde tasarlanan üç tür kodlama gerçekleştirilmiştir. Kodlama sürecine ilişkin detaylı bilgiler Tablo 2 ve 3'te gösterilmektedir. Ulaşılan yorumlardan doğru temalara ulaşmak için güvenilirliği daha yüksek ve bulguların daha etkili olması nedeniyle turistlerin yapmış oldukları yorumlar araştırmacı tarafından bilgisayar programı yerine manuel olarak analiz edilmeye çalışılmıştır (Sterchele, 2020).

**Tablo 2. Açık kodlama örneği**

<b>Katılımcı yorumları (Tripadvisor'dan olduğu gibi alıntılanmıştır)</b>	<b>Satır-satır kodlama</b>
... Rehberimiz harikaydı. İletişimi çok iyiydi. Yerel bilgiler konusunda çok bilgiliydi ve iyi bağlantıları vardı. Yemekler de harikaydı. İstanbul'daki ilk günümüzde bunu yapmış olmamız çok iyi oldu.	Arkadaş canlısı, bilgili, kibar, coşkulu, tutkulu, yardımsever, inanılmaz...

<p>... Bu gerçekten harika bir deneyimdi. Çok sayıda durak vardı ve oldukça çeşitli yemekler sunuluyordu. Rehberimiz coşkulu, tutkulu ve çok bilgiliydi. Bu tura çıkmadan önce yemek yemeyin!!!...</p> <p>...Rehberimiz inanılmazdı. Dost canlısı, bilgili ve yemeklere karşı çok tutkuluydu; onun varlığı turu daha da keyifli hale getirdi. Bu turu şiddetle tavsiye ediyorum; kesinlikle fiyatına değer....</p> <p>... Bu, İstanbul yemeklerini deneyimlemenin harika bir yolu. Rehberimiz muhteşem ve gerçekten bilgiliydi. Kendi başımıza bulmamızın günler süreceği yerlere bizi götürdü...</p>	
---	--

Tablo 2’de açık kodlama sürecinin (satır-satır kodlama) pratikte nasıl yapıldığını gösterilmektedir. Söz konusu tablonun birinci sütununda, incelenen yorumlardan çıkarılan ham veriler yani katılımcı yorumlarına yer verilmiştir. İkinci sütunda ise, satır-satır kodlama yoluyla ham verilerden çıkarılan kodların ayrıntıları yer almaktadır.

**Tablo 3. Kodlama süreci örneği**

Açık kodlama (Satır-satır kodlama)	Alt temalar (eksen kodlama)	Ana tema (Seçici kodlama)
Arkadaş canlısı, bilgili, kibar, coşkulu, tutkulu, yardımsever, inanılmaz, muhteşem, müthiş, kibar, büyüleyici, uyumlu, gayretli, sevimli...	Rehberin nitelikleri	Hatırlanabilir yemek deneyim boyutu olarak rehberin nitelikleri

<p>...En iyi tur, inanılmaz tur, fantastik, muhteşem tur, şaşırtıcı tur, eşsiz tur, efsanevi tur, olağanüstü tur...</p>	<p>Turun özellikleri ve nitelikleri</p>	<p>Hatırlanabilir yemek deneyim boyutu olarak Turun özellikleri ve nitelikleri</p>
<p>...Türk yemek gelenekleri hakkında bilgi edinme, yemek aracılığıyla Türk kültürünü tanıma, öğrenme, yemek tarihini öğrenme, yemek kültürünü öğrenme, yemek aracılığıyla yerel kültürü öğrenme, rehberin yemek kültürü hakkında eğitici bilgiler vermesi...</p>	<p>Eğitici ve Öğretici Deneyim</p>	<p>Hatırlanabilir yemek deneyim boyutu olarak Eğitici ve Öğretici deneyim</p>
<p>...Otantik yemek, Türk mutfağı kültürü, gerçeklik, yemek tarihi, otantik deneyim, geleneksel yemek, geleneksel kahvaltı, yemek gelenekleri, gerçekten otantik, otantik tat, gerçekten olağanüstü bir deneyim, unutulmaz kültürel deneyimi, inanılmaz deneyim, olağanüstü deneyim, fantastik deneyim...</p>	<p>Otantiklik</p>	<p>Hatırlanabilir yemek deneyim boyutu olarak Otantiklik</p>
<p>...Heyecanlı, farklı tatlar, farklı bir deneyim, yeni yemekleri</p>	<p>Yeni, Farklı ve Eşsiz deneyim</p>	<p>Hatırlanabilir yemek deneyim boyutu</p>

deneyimleme, farklı yemek bileşenleri, eğlenceli deneyim, eşsiz deneyim, benzersiz deneyim...		olarak yeni, farklı ve eşsiz deneyim
...Yemeğin özellikleri, yemeğin lezzetli olması, yemeğin tadının iyi olması, görünümünün iyi olması, büyük porsiyon, yemek çeşitliliğinin çok olması...	Yemeğin özellikleri (Lezzet, tat, çeşitlilik vb.)	Hatırlanabilir yemek deneyim boyutu olarak Yemeğin özellikleri (tat, lezzet, çeşitlilik)

Tablo 3'te satır-satır kodlama, eksen kodlama ve seçici kodlama sütunları bulunmaktadır. Eksen kodlama sürecinde, veri tabanını küçük bir tema kümesiyle sınırlandırılmaktadır. Eksen kodlama sayesinde, hatırlanabilir yemek deneyiminin bileşenlerini tanımlanmaktadır. Daha sonra seçici kodlama sütununda açık ve eksnel kodlama süreçlerinden türetilen bileşenlerin entegrasyonu yapılmaktadır. Bu kodlama yapılırken ilk sütunda daha önce belirlenen gösterge kodları yer almaktadır. İkinci sütunda ise temalar belirlenerek son kodlama da ise elde edilen tüm temalar çekirdek bir tema etrafında birleşmektedir (Strauss & Corbin,1990).

### 3. BULGULAR

İstanbul'a turistik amaçlı seyahat eden yabancı turistlerin İstanbul'daki yemek odaklı turlardaki hatırlanabilir turizm deneyimlerinin yemek turizmi bağlamında bileşenlerinin netnografik yöntemle analiz edilerek belirlenmeye çalışıldığı bu araştırmada toplam altı tema belirlenmiştir. Bu temalar sahip olduğu frekans sayısı itibariyle sırasıyla rehberin nitelikleri, yemeğin özellikleri (Lezzet, tat, çeşitlilik vb.), eğitici ve öğretici deneyim, yeni, farklı ve eşsiz deneyim, otantiklik ve turun özellikleri ve nitelikleri şeklinde adlandırılmıştır. Ulaşılan yorumların incelenmesi ve sahip olduğu yorum sayısı diğer bir ifade ile kod frekansları aşağıdaki Tablo 4'te yer almaktadır. Bu temalar aşağıda başlıklar şeklinde ayrıntılı şekilde betimsel analiz yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

**Tablo 4. İlgili Her Tema İçin Kod Frekansı**

<b>Temalar</b>	<b># ilgili her tema için kod frekansı</b>
Rehberin nitelikleri	874
Yemeğin özellikleri (Lezzet, tat, çeşitlilik vb.)	667
Eğitici ve Öğretici Deneyim	621
Yeni, Farklı ve Eşsiz deneyim	445
Otantiklik	344
Turun özellikleri ve nitelikleri	231

#### 3.1 Rehberin Nitelikleri

İncelenen yorumlarda öne çıkan diğer bir ifade ile yorumların çoğunda dikkat çekici şekilde ilk sırada yer alan rehberin nitelikleri ve özellikleri temasında, rehberlerin üstün niteliklerinin tur grubunun deneyimlerine yönelik tatmin edici boyutta olduğu ve turistlerin katıldıkları yemek turlarında rehberlerden memnun oldukları ifade

edilmektedir. Ayrıca yorumlarda turistlerin rehberlerin olumlu özellik ve niteliklerini vurgulamaya çalışmaları tur rehberlerinin hatırlanabilir turizm deneyimine etki eden en önemli faktör olduğunu göstermektedir. Bu tema oluşturulurken *arkadaş canlısı, bilgili, kibar, coşkulu, tutkulu, yardımsever, inanılmaz, muhteşem, müthiş, kibar, büyüleyici, uyumlu, gayretli, sevimli* vb. gibi literatür yardımıyla belirlenen gösterge kodlarından yararlanılmıştır. Yorumların birçoğunda turistleri yemek turlarındaki rehberlerin son derece olumlu özellik ve niteliklere sahip olmalarının yemek turlarının kalitesine pozitif yönde katkı sağladığını belirterek, elde edilen deneyimin zengin olması ve hatırlanabilir olduğunu vurgulamıştır. Örneğin yemek turları kapsamında tüketilen yerel yemekler hakkında rehberlerin son derece bilgi sahibi oldukları, yemeğin tarihi hakkında detaylı bilgi verdikleri, grubun enerjisine pozitif yönde katkı sağladıklarını, turun eğlenceli ve hatırlanabilir olması yönünde azami düzeyde çaba gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Söz konusu ortaya çıkan bu tema yemek turlarını unutulmaz kılan en önemli hatırlanabilir turizm bileşeni olarak öne çıkmaktadır. Bu temanın güvenilirliğini ve geçerliliğini desteklemek için aşağıda incelen bazı yorumlara yer verilmiştir;

*...Bu gerçekten harika bir deneyimdi. Çok sayıda yemek yiyebileceğimiz duraklama alanları vardı ve oldukça çeşitli yemekler tadabildik. Rehberimiz coşkulu, tutkulu ve çok bilgiliydi. Bu tura çıkmadan önce yemek yemeyin!!!.*

*...Rehberimiz harika bir rehberdi! Özellikle karlı bir günde çok sıcakkanlıydı, bilgiliydi ve grubun enerjisini çok iyi okuyordu. Sanki şehrin yemeklerini ve şehrini gerçekten seven biri tarafından gezdiriliyormuş gibi hissettim...*

*...Rehberimiz çok bilgiliydi ve yemekler ve İstanbul hakkında çok sayıda ilginç hikayeleri vardı....*

*...Rehberimiz harikaydı. Çok iyi iletişimciydi, bölge hakkında çok bilgiliydi, iyi bağlantıları vardı...*

*...Rehberimiz son derece ilgili ve bilgiliydi...*

*...Rehberimiz Beyza çok sevimliydi ve tüm yemek durakları için gerekli bilgileri ve tarihleri hakkında bilgiler verdi. Türk yemeklerine ve tarihine olan sevgisini ve gururunu hissedebiliyordunuz...*

*...Rehberimiz harikaydı. Sadece yemek konusunda değil, Türkiye ile ilgili her konuda çok bilgiliydi...*

*...Rehberimiz bilgili, kibar ve çok organizeydi...*

*...Birbirinden farklı birçok lezzeti tattığımız, çok keyifli bir deneyimdi. Rehberimiz harikaydı ve yemekler ve kültür hakkında birçok bilgi ve hikâye paylaştı...*

*...Rehberimiz muhteşemdi, çok bilgili ve aynı zamanda çok da sevimliydi...*

*...Rehberimiz harikaydı; bilgili, arkadaş canlısı ve tüm turu eğlenceli ve unutulmaz kıldı. İstanbul'u ziyaret eden herkese şiddetle tavsiye ederim!..*

*...Rehberimiz Oyku Demir harikaydı. Sadece yemek konusunda değil, birçok konuda bilgiliydi. Ayrıca son derece ilgili ve yardımseverdi...*

*...Tur rehberimiz çok profesyoneldi. 10 kişilik grubumuzu çeşitli yerlere götürdü, Tur için tüm yemekler özenle seçilmişti. Unutulmaz bir deneyim...*

*...Rehberimiz bize sadece yemekler hakkında değil, tarih, arkeoloji, din, dil, gelenekler ve sadece İstanbul değil, tüm ülke hakkında çok fazla bilgi verdi....*

### **3.2. Yemeğin özellikleri (Lezzet, tat, çeşitlilik vb.)**

Araştırmada ortaya çıkan temalardan biri olan yemeğin özellikleri boyutu, yemek turlarındaki turistlerin hatırlanabilir yemek turizm bileşenleri arasında ikinci önemli faktör olarak belirlenmiştir. Bu boyut oluşturulurken *yemeğin lezzetli olması, yemeğin tadının iyi olması, görünümünün iyi olması, büyük porsiyon, yemek çeşitliliğinin çok olması* belirlenen gösterge kodlarından yararlanılmıştır. İncelenen yorumların birçoğunda yemek turlarındaki yemek noktalarında tüketilen ve deneyimlenen yerel yemeklerin son derece lezzetli, çeşitli ve bol porsiyonlu oldukları ifade edilmiştir.

...Küçük bir balıkçıdan alacağınız geleneksel Türk kahvaltısından balık dürümüne kadar çok çeşitli yemekler. Türk mutfağı hakkında iyi bir genel bakış sunuyor...

...Bu gerçekten harika bir deneyimdi. Çok sayıda durak vardı ve oldukça çeşitli yemekler sunuluyordu...

...Yemekler çok lezzetliydi! Kendi başıma denemeyeceğim yemekleri deneme fırsatı buldum ve sonunda hepimiz çok doyduk...

...Sokak atıştırmalıklarından oturma düzenine sahip restoranlara kadar çok çeşitli yiyecekler denedik ve denge mükemmeldi. Hiçbir zaman rahatsız edici derecede tok hissetmedim (ki bu yemek turlarında nadir görülen bir durum), ama aynı zamanda günün geri kalanında başka bir şey yemeye de kesinlikle ihtiyaç duymadım, bu da büyük bir artıydı. Eski Şehir'de başlamak, klasik bir Türk kahvaltısının tadını çıkarmaktan baharat çarşısında dolaşmaya kadar harika bir başlangıçtı. Boğaz'ı geçip Asya yakasına ulaşmak ise bambaşka bir macera gibiydi ve Kadıköy bu maceranın en önemli noktalarından biriydi. Birbirinden farklı atıştırmalıklar ve "mutlaka denemelisiniz" diyeceğiniz birçok an hem planlı hem de kendiliğinden gelişen bir deneyim yaşattı...

...Harika bir gruptuk ve kahvaltıdan öğle yemeğine, tatlılardan ara atıştırmalıklara kadar her türlü yemeğin tadını çıkardık. Bence paranızın karşılığını fazlasıyla alıyorsunuz. Aç gelin!...

...İki yıllık bir seyahatin ortasındayız ve sayısız yemek turuna katıldık; bu, şimdiye kadarki en iyisiydi. Rehberimiz bizi bir günde Avrupa'dan Asya'ya götürdü ve bize birçok farklı yemek tarzı ve lezzetini gösterdi...

...İstanbul'daki bu deneyimi kesinlikle çok sevdik. Yemek çeşitliliği inanılmazdı ve Avrupa'dan Asya'ya geçmek bunu daha da özel kıldı...

...Bu tur muhteşemdi. Sokak yemeklerinden restoran yemeklerine ve aradaki her şeye kadar inanılmaz bir yemek çeşitliliği vardı...

...Yemekler muhteşemdi, bol ve çeşitliydi. Bu deneyimi şiddetle tavsiye ederim...

*...Kesinlikle muhteşem, yemekler harika ve bol miktarda...*

*...Çeşitlilik, kalite ve miktar açısından bu tur en iyisiydi...*

*...Tur, Türkiye'nin farklı bölgelerinden kahvaltı, öğle yemeği, atıştırmalıklar ve tatlı olmak üzere çeşitli yemekleri kapsıyordu...*

*...Her öğün, aramızdaki en seçici kişiler için bile bir lezzet şöleniydi...*

*...Çeşitli Türk lezzetlerinden oluşan, tarihsel bağlamıyla birlikte sunulan çok sayıda yiyecek/içecek tadımı...*

### **3.3. Eğitici ve Öğretici Deneyim**

Araştırma sonucunda ulaşılan hatırlanabilir yemek deneyimlerinden eğitici ve öğretici temasının turistler tarafından sıklıkla yorumlarda vurgulandığı görülmektedir. Söz konusu bu temaya ulaşmak için literatür yardımıyla gösterge kodları belirlenmiştir. Bu kodlar aracılığıyla temaya ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu kodlar *Türk yemek gelenekleri hakkında bilgi edinme, yemek aracılığıyla Türk kültürünü tanıma, öğrenme, yemek tarihini öğrenme, yemek kültürünü öğrenme, yemek aracılığıyla yerel kültürü öğrenme, rehberin yemek kültürü hakkında eğitici bilgiler vermesi vb.* şeklinde belirlenmiştir. Yorumların birçoğu yerel yemeklerin o destinasyonun kültürünü anlama konusunda en önemli yollardan biri olduğunu belirtmektedir. Yemek turlarına katılan turistlerin yapmış oldukları yorumlarda yerel yemekler aracılığıyla o yörenin (destinasyonun) kültürü öğrenmenin kendilerini mutlu ettiğini, yemeğin tarihini öğrenerek yerel kültürü tanımanın aynı zamanda kültürel anlamda bilgilendiklerini ve gittikleri destinasyonları daha iyi tanıdıklarını ifade etmişlerdir. Bunu destekleyen bazı yorumlar aşağıda yer almaktadır;

*...İstanbul'un iki kıtasının lezzetleri ve tarihi. Katıldığım en iyi yemek turlarından biriydi; bol bol yemek vardı (lütfen bu tura katılırken kahvaltı yapmayın), yediğimiz yemekler hakkında çok fazla bilgi ve bazı yemeklerin tarihi bağlamı da sunuldu...*

*...Kültür, tarih ve yemeğin harika bir karışımı...*

...Mısır pazarı hakkında bilgi edindim, Türk kahvaltısını öğrendim, sonra Asya yakasına gittim ve muhteşem yemekler yedim...

...Sadece Türkiye'deki yemekler değil, Türk kültürü ve Doğu ile Batı Türkiye arasındaki farklılıklar hakkında da bilgi edindik. Şirket, yemekler ve deneyim hepsi mükemmeldi!...

...Rehberimiz birçok hikâye anlattı ve biz de yerel tarım, yemek pişirme ve yemeğin insanları ve kültürü nasıl şekillendirdiği hakkında sohbet ettik...

...Bu muhteşem şehrin kültürü, tarihi ve yemekleri hakkında bilgi edinirken yol boyunca birçok yeni arkadaş edindik...

...Çok lezzetli ve özel yemeklerdi, yöreye özgü yemeklerin ve ürünlerin tarihi hakkında çok şey öğrendim- buradaki tüm yemek meraklılarına bu turu tavsiye ederim...

...Muhteşem yemek ve içeceklerin yanı sıra kültür ve tarih hakkında da bilgiler edindik...

...İstanbul'a seyahat etmeyi düşünen herkese bu turu şiddetle tavsiye ederim. Şehrin ve insanların tarihini yemekleri aracılığıyla öğrenme fırsatı, uzun süre aklımda kalacak bir deneyim oldu. Bu tur bir yeri ve onun benzersizliğini tanımak için olağanüstü bir yol...

...Türk mutfağı ve kültürü hakkında çok şey öğrendik ve çok çeşitli yerel yemekleri deneyimledik. Şiddetle tavsiye ederim!..

...Geleneksel Türk mutfağı hakkında çok şey öğrendim, birçok harika ve sıcakkanlı Türk aile işletmesi kafeye gittim ve muhteşem yerel, taze Türk yemeklerinin tadına baktım...

...Eşimle birlikte çok eğlendik ve Türk mutfağı ve tarihi hakkında da birçok şey öğrendik...

...Türkiye'nin kültürü ve mutfağı hakkında inanılmaz derecede geniş bir bilgi birikimi. Muhteşem bir yemek çeşitliliği hâkim. Ülkenin kültürüyle tanışmanın en iyi yolu...

### 3.4. Yeni, Farklı ve Eşsiz deneyim

İncelenen çevrimiçi yorumlardan yemek turlarına katılan turistlerin hatırlanabilir turizm deneyim bileşenlerinden biri olan yeni, farklı ve eşsiz deneyim teması turistlerin yemek deneyimlerinin benzersiz, daha önce hiç denenmemiş ve önceki deneyimlerine göre bu turdaki deneyimlerinin eşsiz nitelikte olduğu anlaşılmaktadır.

Söz konusu bu temaya ulaşmak için literatür aracılığıyla bir takım gösterge kodlar oluşturulmuştur. Bu kodlar yoluyla ilgili yorumlar işaretlenmiş ve ilgili temaya ulaşılmıştır. Bu kodlar; *heyecanlı, farklı tatlar, farklı bir deneyim, yeni yemekleri deneyimleme, farklı yemek bileşenleri, eğlenceli deneyim, eşsiz deneyim, benzersiz deneyim vb...* şeklinde belirlenmiştir. İncelenen ve analiz edilen yorumlardan yemek turlarına katılan turistlerin Türk mutfağının eşsiz olduğunu, tükettikleri yerel yemeklerin kendileri için yeni bir deneyim olduğunu ve daha önce yaşanan deneyimlerden farklı olduğu anlaşılmaktadır.

Yorum yapan turistlerin bu deneyimin harika olduğunu, yeni yemekleri denemenin muhteşem olduğunu, ilginç yemekler tattıkları ve bu deneyimin heyecan ve keyif verici olduğunu ifade etmişlerdir. Yerel yemeklerin turistler için unutulmaz bir deneyim olduğu kadar, yeni yemeklerin deneyimlemenin güçlü bir motivasyon kaynağı olduğu literatürden anlaşılabilir (Chang, Kivela & Mak, 2011). Birçok çalışmada yeni ve farklı yemekleri deneyimlemenin hatırlanabilir yemek deneyimine önemli ölçüde etki ettiği alanyazında sıklıkla vurgulanmaktadır (Sthapit, Coudounaris, & Björk, 2019; Kodaş & Özel, 2023). Bu bulguyu destekleyen bazı yorumlar aşağıda hiç değiştirilmeden sunulmuştur;

*...Yemekler aracılığıyla kültürü öğrenmek harika bir deneyimdi. Eğitmen çok iyiydi ve onların memleketlerinde yeni yemekler denemek muhteşemdi...*

*...Feribot yolculuğu kısa sürdü ve daha önce hiç tatmadığım birçok geleneksel yemeği denedik, muhteşem tatlılarla da yolculuğumuzu sonlandırdık...*

*...Çok çeşitli geleneksel Türk yemeklerini denedik! Çeşitliliği, temposunu ve birçok farklı pazarı görme fırsatını çok sevdik...*

*...Bu tur bizi, normalde gitmeyeceğim ilginç ve eşsiz restoranlara ve dükkanlara götürdü....*

*...Birbirinden farklı birçok lezzetin bir arada bulunduğu, son derece keyifli bir deneyimdi...*

*...Tüm yemekler olağanüstüydü ve o kadar çoktu ki, gün boyunca başka bir şey yemenize gerek kalmaz. Birbirinden farklı birçok harika Türk yemeğini deneyebilirsiniz ve tarihleri, kökenleri ve gelişimleri hakkında çok şey öğrenebilirsiniz...*

*...Bu turu gerçekten çok sevdik. Bir sürü farklı yemek denedik ve çok saygın yerleri ziyaret ettik. Her şey çok lezzetliydi. Midye bile denedim ve bayıldım...*

*...Yemekler aracılığıyla kültürü öğrenmek harika bir deneyimdi. Eğitmen çok iyiydi ve onların memleketlerinde yeni yemekler denemek muhteşemdi...*

### **3.5. Otantiklik**

Araştırma sonucunda ulaşılan boyutlardan biri olan otantiklik boyutu turizm deneyimi ve hatırlanabilir turizm deneyim konulu araştırmalarda ortaya çıkan önemli bir deneyim boyutudur (Adongo, Anuga & Dayour, 2015; Temiz, Budak, Kurtoğlu & Atsız, 2025). Birçok araştırmada otantiklik algısı turizm deneyiminin önemli bir bileşeni olarak belirlenmiş ve bu çalışmalarda otantikliğin hatırlanabilir yemek deneyimi etkileyen önemli bir faktör olduğu vurgulanmaktadır (Kerstetter, Confer & Graefe, 2001; Kodaş ve Aksoy, 2022; Atsız, Cifci, & Rasoolimanesh, 2022; Atsız, Doğan, Kandemir, Öztürk & Şeker, 2025; Temiz, Budak, Kurtoğlu & Atsız, 2025). Özellikle modern turistlerin yerel yemek deneyimlerinde otantik deneyim arayışı içinde oldukları ve turist memnuniyeti ve sadakati oluşumunda önemli bir etkiye sahip olduğu birçok turizm deneyimi araştırmasında görülebilmektedir (Plummer et al., 2005; Zhang, Chen & Hu, 2019; Muskat, Hörtnagl, Prayag, & Wagner, 2019). Söz konusu mevcut araştırmada otantiklik boyutu incelenen yorumlarda yoğun olarak görülmektedir.

Yemek turlarına katılım gösteren turistlerin yapmış oldukları yorumlarda tüketilen yemeklerin özgün, geleneksel ve gerçekliğine vurgu yapılmıştır. Otantiklik

boyutuna ulaşmak için *otantik yemek, Türk mutfağı kültürü, gerçeklik, yemek tarihi, otantik deneyim, geleneksel yemek, geleneksel kahvaltı, yemek gelenekleri, gerçekten otantik, otantik tat, gerçekten olağanüstü bir deneyim, unutulmaz kültürel deneyimi, inanılmaz deneyim, olağanüstü deneyim, fantastik deneyim* gibi gösterge kodları belirlenmiş ve bu kodlar aracılığıyla ilgili yorumlara ulaşılmıştır. Analiz sırasında incelenen yorumların birçoğunda turistlerin katıldıkları yemek turlarında rehber eşliğinde gösterilen ve yiyecek ve içecek işletmeleri tarafından sunulan yemeklerin geleneksel olduğunu, ortamın otantik olduğunu, gerçek Türk yemeklerini özellikle geleneksel Türk kahvaltılarını tükettiklerini, yemeklerin ilginç ve olağanüstü olduklarına vurgu yapılmıştır. Söz konusu bu temayı destekleyecek yorumlar aşağıda gösterilmektedir;

*...Küçük bir balıkçıdan alacağınız geleneksel Türk kahvaltısından balık dürümüne kadar çok çeşitli yemekler, Türk mutfağı hakkında iyi bir genel bakış sunuyor....*

*...Geleneksel bir kahvaltıyla başlayan, ardından tadımlarla devam eden ve farklı mekanlarda birkaç küçük öğle yemeği ve son olarak tatlılarla sonlanan yerel Türk yemeklerini keşfetmek ve deneyimlemek harika bir deneyimdi...*

*...Güne gerçekten lezzetli geleneksel bir kahvaltı olan Türk lokumlarıyla başladık ve Asya yakasına geçmeden önce rehberimizle kısa bir Baharat Çarşısı gezintisi yaptık...*

*...Birçok farklı ülkede çok sayıda yemek turuna katıldım ve bu tur bize paramızın karşılığını en iyi şekilde verdi. Ayrıca bugüne kadar katıldığım en kültürel açıdan otantik yemek turu gibi hissettirdi...*

*...Harika yemekler, nazik ve içten bir rehber ve otantik bir deneyim. İstanbul'a gelen herkese kesinlikle tavsiye ederim!...*

*...Bu, otantik Türk yemeklerini ve geleneklerini deneyimlemek isteyen herkese tavsiye edeceğimiz olağanüstü bir deneyimdi...*

*Muhteşem bir turdu. Çok sayıda lezzetli otantik Türk yemeği ve Türk tarihi ve kültürü hakkında ilginç bilgiler edindik....*

...Çok çeşitli yiyeceklerin olduğu harika bir kahvaltı yaptık; Asya tarafında geleneksel çorbalar, midye dolması, kebab, Türk tatlıları ve daha fazlası vardı....

...Yerel ve otantik Türk yemeklerini, samimi bir grup ortamında, yürüyüş ve yemek yemenin mükemmel dengesiyle deneyimleme fırsatı bulduk...

...Bu gerçekten olağanüstü bir deneyimdi....

...Rehberimiz ile bu turda gerçekten harika bir gün geçirdik. Rehberimizle birlikte 6 kişilik küçük bir gruptuk. Turumuza Baharat Çarşısı'nda başladık, Yeni Camii'nin arkasındaki meydanda geleneksel Türk kahvaltısı yaptık, Kadıköy'e feribotla geçtik ve sonraki 3-4 saat boyunca dar sokaklarda dolaştık, tipik Türk yemekleri satan muhteşem dükkanları ve aile işletmesi spesiyalite restoranlarını ziyaret ettik...

...Harika yemekler, nazik ve içten bir rehber (Ali) ve otantik bir deneyim. İstanbul'a gelen herkese kesinlikle tavsiye ederim!...

...Ne muhteşem bir turdu! Türkiye'deki en güzel deneyimlerimizden biriydi!! Rehberimiz olağanüstüydü. Çok bilgili, nazik ve harika yönlendirmeler yaptı. Her lokmayı çok sevdik. Otantik Türk mutfağı ve kültürel deneyim...

...Rehberimiz bizi İstanbul'un Asya yakasına götürdü ve orada da yemekler ve kültür hakkında bilgilendirici açıklamalar yaparken keşfetmeye ve tadım yapmaya devam ettik. Gerçekten otantik ve zenginleştirici bir deneyimdi...

### **3.6. Turun Özellikleri ve Nitelikleri**

Bu araştırma sonucunda ulaşılan son tema ise turistlerin katıldıkları yemek turunun özellikleri ve niteliği temasıdır. Bu temaya ulaşmak için belirlenen gösterge kodları; *en iyi tur*, *inanılmaz tur*, *fantastik*, *muhteşem tur*, *şaşırtıcı tur*, *eşsiz tur*, *efsanevi tur*, *olağanüstü tur* şeklinde oluşturulmuştur. Bu söz konusu kodların yer aldığı yorumlar incelenmiş ve ilgili temaya ulaşılmıştır. İncelenen yorumların birçoğunda turistlerin yerel yemek tüketimine ilişkin deneyimlerin yaşandığı turun özelliklerine vurgu yaptıkları ve katıldıkları yemek turlarının yerel yemek deneyiminin hatırlanabilirliğine olumlu katkıda bulunduğunu ifade etmişlerdir. Birçok yorumda

organize edilen bu yemek turunun olağanüstü, harika ve mükemmel olduğunu, bazı turistlerin, turların iyi planlanmış olması ve yerel yemeklerin tarihi hakkında önemli kültürel bilgilenme sağlayan eğitici bir tur olduklarını belirtmişlerdir. Bunu destekleyen bazı yorumlar aşağıda yer almaktadır;

*...Yemek çeşitliliği, kalitesi ve miktarı açısından bu tur en iyisiydi...*

*...Bu gerçekten olağanüstü bir turdu...*

*...İstanbul'da Avrupa ve Asya yakası turuna katıldım ve muhteşemdi, muhtemelen İstanbul'da yaptığım en iyi turdu....*

*...Rehberimiz, düşünceli ve bilgili bir rehberdi. Tur iyi planlanmış ve lezzetliydi. Yol boyunca sürprizler vardı ve o gün akşam yemeğine gerek kalmadı!...*

*...Mükemmel bir turdu!! Çok çeşitli yiyecekler tattık. Turun sonunda kendimizi yerel gibi hissettik. Geleneksel bir yerel kahvaltıyı deneyimlemek benim için turun en güzel kısmıydı....*

*...Bu harika bir turdu. Rehberimiz hem çok eğlenceli hem de çok bilgiliydi...*

*...Bu inanılmaz bir gastronomi turuydu. Çok çeşitli ve lezzetli yemekler yedik ve engin bilgiler edindik...*

*...Türk yemekleri ve kültürü hakkında bize çok şey öğreten harika bir turdu. Çeşitli pazarları ziyaret etmek, yemeklerin kökenleri ve tarihi hakkında bilgi edinmek ve tabii ki muhteşem lezzetleri tatmak arasında harika bir denge kurulmuştu...*

*...İstanbul'un Avrupa ve Asya yakalarının farklı bölgelerinde yürüyüş yaparken Türkiye'nin farklı bölgelerinden yemekleri kapsayan muhteşem bir yemek turu. Turumuz ayrıca yediğimiz yöresel yemeklerin kültürel tarihi hakkında da birçok bilgi sağladı...*

*...Mükemmel bir yemek turu! İstanbul gezinizin başında rezervasyon yaptırmanızı tavsiye ederim. Rehberimiz bize görülecek yerler hakkında çok güzel ipuçları verdi. Harika bir atmosfer ve tarihle iç içe muhteşem yemekler!...*

*...Ömür boyu hatırlanacak bir gurme turu ve İstanbul deneyimi. Bu gerçek İstanbul ve lezzetler muhteşem ve heyecan verici...*

*...Bu, şimdiye kadar katıldığım en büyüğü yemek turlarından biriydi! Çok fazla tarih öğrendik, çok lezzetli yemekler tattık ve birçok muhteşem yeri gördük...*

*...Bu harika bir yemek turuydu. Birçok yemek turuna katıldım ve bu en iyilerinden biriydi. Yemekler boldu ve en iyi yerel yemekleri denedik...*



#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı İstanbul'daki yemek ve mutfak turlarına katılan yabancı turistlerin hatırlanabilir turizm deneyimlerini oluşturan bileşenlerini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda dünyada popüler olan sosyal medya platformlarından biri olan TripAdvisor internet sitesinde yabancı turistlerin yemek turları sonrasında yaşadıkları deneyimlere ait yorumlar incelenmiştir. Araştırmada netnografik analiz yöntemi tercih edilmiş ve incelenen yorumların netnografik analiz sonucunda yabancı turistlerin yemek turları kapsamında hatırlanabilir turizm deneyim boyutlarının altı tema altında ortaya çıktığı saptanmıştır. Bu temalar sırasıyla rehberin nitelikleri, yemeğin özellikleri (Lezzet, tat, çeşitlilik vb.), eğitici ve öğretici deneyim, yeni, farklı ve eşsiz deneyim, otantiklik ve turun özellikleri ve nitelikleri şeklinde belirlenmiştir. Bu araştırmada ortaya çıkan temaların ilişkili olduğu kod frekansları göz önünde alındığında rehberin niteliklerine yönelik temanın en fazla yorum aldığı ve ilk sırada olduğu net bir şekilde görülmektedir. İlgili alanyazın incelendiğinde bu araştırma sonucunda ortaya çıkan temalar her ne kadar benzer çalışma sonuçları ile paralellik gösterse de (Akyürek ve Kutukız, 2020; Seyitoğlu, 2021) hatırlanabilirlik kapsamında ele alındığında ilk çalışma olarak görülmekte ve bu yönüyle literatüre önemli katkılar sunmaktadır. Diğer bir ifade ile her ne kadar hatırlanabilir gastronomi/yemek deneyim bileşenlerinin ortaya konmasına ilişkin çalışmalar bulunsa da bu çalışma rehberli yemek turlarındaki hatırlanabilir yemek deneyimini etkileyen faktörlere yönelik ilk çalışmanın olması ve dolayısıyla bu araştırma bu konudaki araştırma boşluğunu doldurması açısından önemli bulgular sunmaktadır.

Analiz sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde en fazla yorumlara konu olan tema rehberlerin özellikleri ve nitelikleri teması olduğu anlaşılmaktadır. Rehberlerin bilgisi, mesleklerine olan tutkuları, yerel yemek kültürünü turistlere coşkuyla anlatması ve turistlerin yerel yemekler hakkında bilgi sahibi olmaları konusunda özverili olmaları gibi özellik ve nitelikleri turistlerin memnuniyet ve tavsiye etme ve tekrar katılım davranışı gibi pozitif davranışsal niyetler geliştirmesine önemli katkılar sunmaktadır. Bu bulgu ilgili literatürde tur rehberlerin yerel kültürü tanıtmada konusunda önemli birer aktör olduğunu belirleyen çalışmalar ile benzerlik

göstermektedir (Huang et al., 2010; Seyitoğlu, 2021; Çifçi, Atsız & Gupta, 2021). Belirlenen diğer temalar gastronomi deneyimi, hatırlanabilir gastronomi deneyimini konu alan çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Örneğin yerel yemeğin lezzetli, çeşitli olması gibi alt bileşenlerinin turistlerin hatırlanabilir yemek deneyimini olumlu şekilde etkilediğine yönelik çalışmalar (Kauppinen-Räsänen et al., 2013; Sthapit, 2017; Seyitoğlu, 2021; Kodaş ve Aksoy, 2022) bu araştırmanın bulgularıyla örtüşmektedir. Örneğin Seyitoğlu (2021), İstanbul'daki yemek turlarına katılan turistlerin gastronomi deneyim bileşenlerini araştırdığı çalışmada deneyimlenen yemeğin özelliklerinin (tat, çeşitlilik, esneklik ve bulunabilirlik) önemli gastronomi deneyim bileşenlerinden biri olduğunu belirlemiştir. Ortaya çıkan diğer temalarda gastronomi deneyim bileşenlerinin ya da hatırlanabilir deneyim boyutlarının araştırıldığı çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Bu durum ilgili literatürün zenginleşmesine katkı sunduğu ve rehberli yemek turlardaki gastronomi deneyimlere ilişkin hatırlanabilir boyutların farklı turizm türlerinde hatırlanabilir ve turizm ilişkisine yönelik güçlendirici bulgular sunmaktadır.

İstanbul'un Türkiye'nin önemli bir kenti ve Türk mutfağının zengin bir mirasa sahip olduğu ve farklı bölgelere ait yerel mutfak öğelerinin İstanbul'da da çok rahatlıkla bulunabileceği göz önüne alındığında ve ayrıca yerel yemeklerin bir ulusun ya da bir destinasyonun kültürünü tanımanın ve anlamının önemli bir yolu olduğu düşünüldüğünde gastro-turların ve bu turlardaki hatırlanabilir turist deneyimleri destinasyon paydaşlarına önemli yararlar sunabilmektedir. Örneğin otantik yemeklerin destinasyon kültürünü en iyi yansıtan deneyimsel bileşenler olduğu (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Kim et al., 2009) göz önüne alındığında, turistlere otantik yemeklerin sunulması ve destinasyon kültürünün yemekler aracılığıyla anlatılması için iyi organize edilen yemek turlarının destinasyonların bilinirliği ve gastronomik kimliklerinin oluşturulması açısından elzem nitelikte olduğu söylenebilir.

Bunun yanında tur rehberinin nitelikleri; turun kalitesini ve yerel mutfak kültürünün yansıtılması hususunda en önemli tema olduğu bulgusundan hareketle tur rehberlerinin kendilerini sürekli geliştirmesi ve buna yönelik yüksek öğretim

kurumlarında turizm/turist rehberliği eğitiminin kalitesinin artırılması önem arz etmektedir.

Modern turistlerin yeni, benzersiz ve eşsiz deneyim peşinde olduklarından hareketle (Wolfe, 2002; Quan & Wang, 2004; Kodaş & Özel, 2023) araştırma sonucunda ortaya çıkan temalardan yeni, farklı ve eşsiz deneyim boyutu gastronomi turistleri için son derece önemli bir bileşendir. Dolayısıyla destinasyon yöneticileri özellikle bu yönde talepleri olan modern turistler için yerel yemekleri eşsiz bir turistik ürün olarak görmeleri ve bu turistlere benzersiz ve yeni gastronomik deneyimler sunma konusunda daha fazla çaba göstermelidirler. Araştırmadan elde edilen diğer bir önemli tema ise eğitici ve öğretici boyutudur. Turistler gittikleri destinasyonun kültürel mirası hakkında bilgileri yerel yemekler tüketerek edinmeye çalışmaktadırlar. Destinasyona ait yerel yemek kültürü turistler için kültürel bilgi edinme için vazgeçilmez bir kaynak olarak görülmektedir. Turistlerin o destinasyonun kültürünü yerel yemekleri deneyimleyerek öğrenmek istemeleri, özellikle yemeklerin tarihini, kültürel geçmişini, dokusunu ve özellikleri hakkında bilgi sahibi olmaları yemeğin hatırlanabilirliğine önemli katkılar sunmaktadır. Bu nedenle destinasyon yöneticileri, yerel yemek sunan yiyecek-içecek işletmelerinin yerel mutfak ürünlerini turistlere sunarken yemeğin geçmişine, tarihine, destinasyon kültüründeki yerine odaklanmalı ve en iyi şekilde kültürel bir simge olarak sunulmalıdır. Örneğin yerel yemek sunulurken yemeğin tarihini, geçmişini, kökenini, tüketim şeklini gösteren broşürler ya da anlatımlar ile turistlere yemek kültürü hakkında bilgiler verilebilir. Yerel yemek sunan işletmelerin otantik bir atmosfer sunmaları yine turistlerin zihinlerinde kalıcı bir yer edinmesini sağlayabilir.

Bu araştırma boyunca diğer araştırmalarda olduğu gibi birtakım sınırlılıkların olduğu ve bu sınırlılıklara bağlı olarak gelecekteki araştırmalar ile bu sınırlılıklardan ötürü bu araştırmanın genellenebilirliğinin önündeki engellerin ortadan kaldırılmasına katkı sunabilir. Öncelikle bu araştırma yalnızca İstanbul'daki yemek turlarına yönelik çevrimiçi yorumlara odaklanmıştır. Dolayısıyla Türkiye'deki diğer destinasyon örneğinde benzer araştırmaların yapılması bu araştırma sonucunda elde edilen bulguların tutarlılığını ve geçerliliğini sağlamak konusunda elzem görülmektedir. Yine

yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak yapılacak araştırmalarda metodolojik çeşitlilik açısından araştırmadan elde edilen bulguların güvenilirliğine katkıda bulunabilir.



## KAYNAKÇA

- Adongo, C. A., Anuga, S. W. & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37.
- Aktas-Polat, S. & Polat, S. (2022). Discovery of factors affecting tourists' fine dining experiences at five-star hotel restaurants in Istanbul. *British Food Journal*, 124(1), 221-238.
- Akyürek, S. (2023). Themed Restaurant Experiences of Turkish Tourists: The Case of Lviv (Ukraine). *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 6(1), 168-185.
- Akyürek, S., & Kutukız, D. (2020). Gastro turistlerin deneyimleri: gastronomi turları kapsamında nitel bir araştırma (Experiences of gastro tourists: a qualitative research in the scope of gastronomy tours). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 3319-3346.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Ashraf, M., Porya, A., Vajpai, G. N., & Chowdhary, N. (2025). Framework for understanding tourist experiences at dark heritage sites: a Cognitive-Emotional Perspective. *Tourism Recreation Research*, 50(7), 1665-1683.
- Atsız, O., Cifci, I. & Law, R. (2022). Understanding food experience in sharing-economy platforms: Insights from Eatwith and Withlocals. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1-2), 131-156.
- Atsız, O., Cifci, I. & Rasoolimanesh, S. M. (2022). Exploring the components of meal-sharing experiences with local foods: a netnography approach. *Current Issues in Tourism*, 25(6), 919-936.
- Atsız, O., Doğan, F., Kandemir, B., Öztürk, B., & Şeker, D. (2025). Memorable cooking class experience in third-generation gastronomy forms. *Journal of Culinary Science & Technology*, 23(5), 1070-1090.
- Badu-Baiden, F., & Kim, S. (2022). Is local food consumption memorable? Exploration of a multidimensional measurement scale to explain tourists'

- memorable local food consumption experiences. *International Journal of Tourism Research*, 24(6), 739-758.
- Badu-Baiden, F., Correia, A., & Kim, S. (2022). How do tourists' memorable local gastronomy experiences and their personal gastronomic traits influence destination loyalty? A fuzzy set approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(5), 501-515.
- Badu-Baiden, F., Kim, S., & Wong, I. A. (2023). A cross-cultural multilevel investigation on memorable destination local food consumption experience and food personality traits. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(4), 275-293.
- Barnes, S. J., Mattsson, J. & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- Beckman, E., Kumar, A., & Kim, Y-K. (2013). The impact of brand experience on downtown success. *Journal of Travel Research*, 52(5), 646-658.
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Cao, Y., Li, X. R., DiPietro, R. & So, K. K. F. (2019). The creation of memorable dining experiences: Formative index construction. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 308-317.
- Cetin, G., & Dincer, F. I. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia*, 25(2), 181-194.
- Chandralal, L. & Valenzuela, F. R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chang, L.-L., Beckman, K. F., & Huang, Y.-C. (2014). Creative tourism: A preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401- 419.
- Chang, R. C., Kivela, J. & Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of tourism research*, 37(4), 989-1011.

- Chang, S. (2018). Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*, 64, 55-63.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism management perspectives*, 26, 153-163.
- Chen, H., Wang, Y., & Li, N. (2022). Research on the relationship of consumption emotion, experiential marketing, and revisit intention in cultural tourism cities: A case study. *Frontiers in psychology*, 13, 894376.
- Chen, J-L. (2015). The impact of bed and breakfast atmosphere, customer experience, and customer value on customer voluntary performance: a survey in taiwan. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 20(5), 541-562.
- Cifci, I., Atsız, O., & Gupta, V. (2021). The street food experiences of the local-guided tour in the meal-sharing economy: the case of Bangkok. *British Food Journal*, 123(12), 4030-4048.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of tourism research*, 6(1), 18-35.
- Coudounaris, D. N. & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084-1093.
- Çolak, O., & Karakan, H. I. (2024). Integrated evaluation of visitor experience factors in the scope of museum management. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1720-1742.
- Deligöz K. (2016). *Deneyimsel Pazarlama*, Siyasal Kitabevi, Ankara
- Derinalp Çanakçı, S. & Birdir, K. (2020). The relation among food involvement, food variety seeking and food neophobia: A study on foreign tourists visiting Turkey. *Current Issues in Tourism*, 23(8), 917-928.
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Tourists' involvement and memorable food-based experiences as new determinants of behavioural intentions towards typical products. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2319-2332.
- Dixit, S. K., & Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 217-220.
- Fathy, E. A., Salem, I. E., Zidan, H. A. K. Y., & Abdien, M. K. (2025). From plate to post: how foodstagramming enriches tourist satisfaction and creates memorable experiences in culinary tourism. *Current Issues in Tourism*, 28(20), 3373-3392.

- Güney, D. (2015). Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: muğla'daki butik otellere yönelik bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Ha, J. & Jang, S.S. (2013). Variety seeking in restaurant choice and its drivers. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 155-168.
- Henderson, J. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111, 317-326.
- Hernández, A. L., Alarcón, S., & Meraz Ruíz, L. (2022). Segmentation of wine tourism experience in Mexican wine regions using netnography. *International Journal of Wine Business Research*, 34(3), 427-446.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Huang, S., Hsu, C. H., & Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 3-33. doi:10.1177/1096348009349815.
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada'. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217-228.
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2016). Perceived firm innovativeness in cruise travelers' experience and perceived luxury value: The moderating effect of advertising effectiveness. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(1), 101-128.
- Jensen, R. (1999). *The dream society. How the coming shift from information to imagination will transform your business*. McGraw-Hill, New York.
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (2017). An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1-22.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., & Eusébio, C. (2018). Diverse socializing patterns in rural tourist experiences—a segmentation analysis. *Current issues in tourism*, 21(4), 401-421.
- Kauppinen-Räisänen, H., Gummerus, J. & Lehtola, K. (2013). Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time. *British Food Journal*, 115(5), 666-685.

- Kerstetter, D.; Confer, J. & Graefe, A. (2001). An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism. *Journal of Travel Research*, (39), 267-274.
- Keskin, E., Yetiş, Ş. A., & Sezen, N. (2022). Destinasyon yiyecek imajı, algılanan değer, hatırlanabilir deneyimler ve memnuniyet arasındaki ilişkiler: Hatay örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(2), 55-82.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel research*, 51(1), 12-25.
- Kim, Y. G. & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, Y. G. Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kivela, J. J. & Crotts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- Kodaş, B. & Aksoy, Z. (2022). Understanding of tourists' memorable local food experiences: A netnography study. *Journal of Economy Culture and Society*, (66), 379-396.
- Kodaş, B. (2025). Netnografik bakış açısıyla hatırlanabilir yerel kahvaltı deneyim bileşenlerinin belirlenmesi. *Tourism and Recreation*, 7(1), 174-183.
- Kodaş, D. & Özel, Ç. H. (2023). Antecedents of gastronomy destination brand equity: An examination of gastronomy experience, motivation, and destination satisfaction. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 11(1), 45-71.
- Kodaş, D. (2024). Understanding components of the memorable ethnic food experience: a case of Turkish cuisine in London. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 7(2), 543-554.
- Kozak, M. A., Evren, S., & Çakır, O. (2013). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Latfı, A. (2020). *Unutulmaz yöresel yiyecek içecek deneyimlerinin gastro-turistlerin destinasyon aidiyetleri üzerine etkisi: Marakeş örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.
- Lee T., & Crompton, J. L. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 732-751.

- Lee, H. M., & Smith, S. L. (2015). A visitor experience scale: historic sites and museums. *Journal of China Tourism Research*, 11(3), 255-277.
- Leung, W. K., Chang, M. K., Cheung, M. L., & Shi, S. (2023). VR tourism experiences and tourist behavior intention in COVID-19: an experience economy and mood management perspective. *Information Technology & People*, 36(3), 1095-1125.
- Lin, K-M. (2006). An examination of the relationship between experiential marketing strategy and guests' leisure behaviour in Taiwan hot-spring hotels. Doctoral dissertation, United States Sports Academy, Alabama, USA.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Marlowe, B. (2024). Experience Design Guide: Wine Tourism Exposure Experience Audit for Reopening Postcovid-19. In *Post-COVID Tourism and Hospitality Dynamics* (pp. 45-62). Apple Academic Press.
- Meeprom, S., & Talawanich, S. (2026). Memorable experiences and their influential factors: an importance-performance analysis of a cultural event. *Leisure Studies*, 45(1), 82-98.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
- Mkono, M., & Markwell, K. (2014). The application of netnography in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 48(C), 289-291.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European journal of marketing*, 21(10), 5-44.
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 480-498.
- Mynttinen, S., Logrén, J., Särkkä-Tirkkonen, M. & Rautiainen, T. (2015). Perceptions of food and its locality among Russian tourists in the South Savo region of Finland. *Tourism Management*, 48, 455-466.
- Oh, H., Fiore, A. M. & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.

- Okumus, B. & Cetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 340-346.
- Ölmez, Z.D. (2017). *Gastronomi turizminde yerli ziyaretçilerin yöresel yiyeceklere yönelik unutulmaz deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerine etkisi: Seferihisar örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business A Stage*. Brighton: Harvard Business Press.
- Plummer, R.; Telfer, D.; Hashimoto, A. & Summers, R. (2005) Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale trail. *Tourism Management*, 26(3), 447–458.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Quang, T. D., Tran, N. M. P., Sthapit, E., & Garrod, B. (2025). Exploring guests' satisfaction and dissatisfaction with homestay experiences: A netnographic study of a rural tourism destination in Vietnam. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 26(4), 712-736.
- Rajaobelina, L. (2018). The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment. *Journal of Travel Research*, 57(2), 206-217.
- Saayman, M. & Van Der Merwe, A. (2015). Factors determining visitors' memorable wine-tasting experience at wineries. *Anatolia*, 26(3), 372-383.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Seyitoğlu, F. (2021). Tourist experiences of guided culinary tours: The case of Istanbul. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(2), 93-114.
- Sharma, P. & Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504-518.
- Sihombing, S. O., Antonio, F., Sijabat, R., & Bernarto, I. (2024). The Role of Tourist Experience in Shaping Memorable Tourism Experiences and Behavioral Intentions. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 19(4).
- Song, H. J., Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H., & Reisinger, Y. (2015). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple

- stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 401-415.
- Sterchele, D. (2020). Memorable tourism experiences and their consequences: An interaction ritual (IR) theory approach. *Annals of Tourism Research*, 81, 102847.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421.
- Sthapit, E. (2018). A netnographic examination of tourists' memorable hotel experiences. *Anatolia*, 29(1), 108-128.
- Sthapit, E., Björk, P. & Piramanayagam, S. (2023). Motivational, emotional and memorable dimensions of non-Muslim tourists' halal food experiences. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 23-42.
- Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), 333-353.
- Sthapit, E., Piramanayagam, S. & Björk, P. (2020). Tourists' motivations, emotions, and memorable local food experiences. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(1), 17-32.
- Sthapit, E., Yang, P., Ji, C., Björk, P., & Stone, M. J. (2025). Remembrance of travels past: creating memorable halal food experiences among non-muslim Chinese tourists. *Journal of Foodservice Business Research*, 28(6), 1354-1381.
- Stone, M. J., Souldard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park: Sage.
- Taecharungroj, V., & Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand. *Tourism management*, 75, 550-568.
- Temiz, S., Budak, İ., Kurtoğlu, R., & Atsiz, O. (2025). Understanding the luxury gastronomy experience through Michelin restaurants: a netnography approach with LDA and sentiment analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-37.
- Thanh, T. V., & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30-37.

- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Tsaur, S. H. & Lo, P. C. (2020). Measuring memorable dining experiences and related emotions in fine dining restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 887-910.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T. & Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: an empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1): 47-64.
- Tung, V. & Ritchie, J. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38, 1367–1386.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism research*, 32(1), 199-216.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*, London: Sage Publications.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: A tourist based approach. In *Marketing of tourism experiences* (pp. 19-34). Routledge.
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T. H. & Morrison, A. (2013). International visitor dining experiences: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34-42.
- Williams, H. A., Yuan, J. & Williams, R. L., Jr. (2019). Attributes of memorable gastrotourists' experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), 327-348.
- Wolfe, K. L. (2002). Investigating seeking and escaping aspects of tourists' motivations and specific barriers of travel: A study of two national park sites. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kansas State Üniversitesi.
- Yetiş, A.Ş. (2016). Deneyimsel Pazarlama.İ. Yılmaz (Ed), *Turizm Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlardan Seçmeler* içinde (117-137). Ankara. Detay Yayıncılık.
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 3437.

## ÖZGEÇMİŞ

<b>Adı Soyadı</b>	Davut KODAŞ
<b>Yabancı Dili</b>	İngilizce
<b>Orcid Numarası</b>	0000-0001-7798-726X
<b>Ulusal Tez Merkezi Referans Numarası</b>	10676055
<b>Lise</b>	Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
<b>Lisans</b>	Mersin Üniversitesi/Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu/Konaklama İşletmeciliği Bölümü/Konaklama İşletmeciliği
<b>Yüksek Lisans</b>	Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Turizm İşletmeciliği (Y1) (Tezli)
<b>Doktora</b>	Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Turizm İşletmeciliği (Dr)
<b>Mesleki Deneyim</b>	Anadolu Üniversitesi 2011-2018 Kırklareli Üniversitesi 2018-2019 Mardin Artuklu Üniversitesi, 2019-
<b>Akademik Çalışmalar</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kodaş, D., &amp; Erbay, F. (2025). Yükseköğretim Kurumu Tez Merkezinde Akıllı Turizm Alanında Kayıtlı Bulunan Tezlerin Bibliyometrik Analizi. <i>Journal of Applied Tourism Research</i>, 6(2), 174-196.</li><li>2. Kodaş, D. (2024). Exploring the dimensions of traditional breakfast experience: A netnography study. <i>European Journal of Tourism Research</i>, 36, 3606-3606.</li><li>3. Kodaş, D. (2024). Understanding components of the memorable ethnic food experience: a case of Turkish cuisine in London. <i>GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences</i>, 7(2), 543-554.</li><li>4. Kodaş, D. (2024). Mardin'deki Butik Otellerde Ziyaretçi Deneyimlerinin Netnografik Yöntem ile Belirlenmesi (Netnographic Examination of Visitor</li></ol>

	<p>Experiences in Boutique Hotels: The Case of Mardin). <i>Journal of Tourism &amp; Gastronomy Studies</i>, 12(2), 1210-1224.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>5. Kodaş, D. (2024). Nevşehir kentindeki Kapadokya mağara otellerine yönelik hatırlanabilir misafir deneyimlerinin incelenmesi. <i>Kent Akademisi</i>, 17(6), 2103-2114.</li><li>6. Kodaş, D., &amp; Özel, Ç. H. (2023). Antecedents of gastronomy destination brand equity: an examination of gastronomy experience, motivation, and destination satisfaction. <i>Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)</i>, 11(1), 45-71.</li><li>7. Kodaş, D. (2023). The role of culinary festivals in building destination brand equity. In <i>Managing Festivals for Destination Marketing and Branding</i> (pp. 95-109). IGI Global Scientific Publishing.</li></ol>
--	---