

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

**GELİŞMEKTE OLAN ÜLKE DESTİNASYONLARINDAKİ
YABANCI İŞLETMELERİN YERLİ TURİSTLERİN
DENEYİMİNE ETKİLERİNİN İNCELENMESİ: İSTANBUL
ÖRNEĞİ**

EYÜP KARAYILAN

2502140311

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. GÜREL ÇETİN

İSTANBUL-2021

ÖZ
GELİŞMEKTE OLAN ÜLKE DESTİNASYONLARINDAKİ
YABANCI İŞLETMELERİN YERLİ TURİSTLERİN
DENEYİMİNE ETKİLERİNİN İNCELENMESİ: İSTANBUL
ÖRNEĞİ

EYÜP KARAYILAN

Yiyecek-içecek işletmeleri bir bölgede turizm faaliyetlerinin başlayıp gelişebilmesi için bulunması gereken temel turizm işletmelerindendir. Bununla birlikte özellikle post-modern turizm anlayışının hakim olmasıyla birlikte değişen turist davranışları sebebiyle turistlerin yiyecek-içecek işletmelerinden olan beklentileri değişmiştir. Turistlerin yiyecek-içecek işletmelerinden post-modern dönemde talep ettikleri en önemli değer edinecekleri deneyim olmuştur. Öyle ki deneyim sunan yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etmek post-modern turistlerin temel seyahat motivasyonları arasına girmiştir.

Seyahat deneyiminin artan önemine bağlı olarak turizm literatüründeki deneyiml çalışmalarının sayısı da artmıştır. Bu bağlamda, mevcut literatürdeki çalışmaların büyük çoğunluğu yabancı turistlerin yerli yiyecek-içecek işletmelerinden edindikleri deneyimlere odaklanmıştır. Buna karşın, yerli turistlerin yabancı yiyecek içeceklerinden edinmiş oldukları deneyimler büyük ölçüde göz ardı edilmiştir. Bu sebeple tez çalışması literatürde yeterince çalışılmamış olan yabancı yiyecek-içecek işletmelerinin yerli turistlere sunmuş oldukları deneyimleri incelemeyi amaçlamıştır. Alan araştırması İstanbul’u ziyaret eden ve yabancı yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet alan yerli turistlerle yüz yüze görüşme gerçekleştirilerek yerli turistlerin yabancı-yiyecek içecek işletmelerinden edindikleri deneyimlerin türleri ve deneyimleri etkileyen faktörler ampirik verilerle açıklığa kavuşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yabancı Yiyecek-içecek İşletmeleri, Yerli Turist, Yeme-içme Deneyimi

ABSTRACT

**EXAMINING THE IMPACTS OF FOREIGN BUSINESSES ON
THE TRAVEL EXPERIENCES OF DOMESTIC TOURISTS IN
THE DEVELOPING COUNTRIES' DESTINATIONS: THE CASE
OF ISTANBUL**

EYÜP KARAYILAN

The food and beverage businesses are one of the essential businesses that must be found in a region to start and sustain tourism activities. However, expectations of post-modern tourists' from food and beverage businesses have changed due to changing tourist behaviors. The most important value that post-modern tourists demanded from food and beverage businesses has been the dining experience in post-modern age. Such that visiting food and beverage businesses that offer special experiences has become one of the main travel motivations of post-modern tourists.

In parallel with the increasing importance of travel experience, the number of studies in tourism literature has also increased. In this sense, most of the studies in the extant literature mainly focused on the experiences of foreign tourists from local food and beverage businesses. However, dining experiences of domestic tourists which get from foreign food and beverage businesses have been largely ignored. For this reason, the thesis aims to fill this gap by exploring the dining experiences that offered domestic tourists by foreign food and beverage businesses. Field research was carried out by face-to-face interviews with domestic tourists visiting Istanbul and get service from foreign food and beverage businesses. By this means, the types of dining experiences that domestic tourists get from foreign food and beverage businesses and the factors affecting their experiences have been clarified by the support of empirical findings.

Keywords: Foreign Food and Beverage Business, Domestic Tourist, Dining Experience

ÖNSÖZ

Doktora tezimin tamamlanması esnasında sabır göstererek destek olan eşim Pınar KARAYILAN, annem Zöhre KARAYILAN, yiğenim Beşir GÜNER ve sürekli ihmal ettiğim oğlum Muhammed Fatih KARAYILAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Başta lisansüstü eğitim aldığım dönem boyunca emeğini, ilgisini ve güler yüzünü esirgemeyen tez danışmanım Doç. Dr. Gürel ÇETİN olmak üzere vermiş oldukları emeklerden dolayı bölümümüz öğretim üyelerine ve tez çalışmasına katkı sunan bütün akademisyenlere saygı ve teşekkürlerimi gönderiyorum. Lisansüstü eğitim dönemi boyunca birlikte mesai yaptığım arkadaşlarımdan Onur Cüneyt KAHRAMAN ve isimlerini saymadığım diğer arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunuyorum. Son olarak kıymetli vakitlerini ayırarak tez çalışmasının alan araştırmasına destek olan katılımcılara ve işletme sahiplerine gösterdikleri nezaketten dolayı teşekkür ve saygılarımı sunuyorum.

EYÜP KARAYILAN

İSTANBUL, 2021

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ	1
1.1. Turist Deneyiminin Teorik Temelleri	3
1.2. Deneyim Kavramı	6
1.2.1. Müşteri Deneyimi ve Turist Deneyimi	8
1.2.2. Turist Memnuniyeti ve Turist Deneyimi.....	12
1.3. Turist Deneyimi Kavramı	15
1.3.1. Turist Deneyimi Türleri	18
1.4. Turist Deneyimini Etkileyen Faktörler	22
1.4.1. Kişisel Değerlendirmeler	23
1.4.2. Yerel Halk.....	25
1.4.3. Sosyal Medya	28
1.4.4. Turizm İşletmeleri.....	31
1.4.4.1. Ulaştırma İşletmeleri	31
1.4.4.2. Konaklama İşletmeleri	34
1.4.4.3. Yiyecek-İçecek İşletmeleri.....	38
2.1. Yabancı İşletme Kavramı.....	46
2.2. Yabancı İşletmelerin Etkileri.....	51
2.2.1. Ekonomik Etkileri.....	52
2.2.2. Sosyo-kültürel Etkileri.....	56
2.3. Yabancı İşletmeler ve Otantiklik.....	64
2.3.1. Yabancı İşletmeler ve Turist Deneyimi.....	68
2.4. Yabancı İşletmelerin Tercih Edilme Nedenleri	71
2.4.1. Yabancı Turistler Tarafından Tercih Edilme Nedenleri.....	72
2.4.2. Yerli Turistler Tarafından Tercih Edilme Nedenleri	74
3.1. Araştırmanın Amacı	77
3.2. Araştırmanın Kapsamı	77

3.3.	Araştırmanın Sınırları.....	79
3.4.	Araştırmanın Özgünlüğü	80
3.5.	Araştırmanın Yöntemi.....	86
3.5.1.	Veri Toplama Tekniği.....	88
3.5.2.	Örneklem Seçimi.....	91
3.5.3.	Verilerin Analizi ve Bulguların Değerlendirilmesi	94
3.5.3.1.	Katılımcı Profili.....	97
3.5.3.2.	Yabancı İşletme Kavramı.....	99
3.5.3.3.	Deneyim Türleri	103
3.5.3.3.1.	Kaçış Deneyimi.....	104
3.5.3.3.2.	Eğlenceli Deneyim	106
3.5.3.3.3.	Estetik Deneyim.....	107
3.5.3.3.4.	Öğretici Deneyim.....	109
3.5.3.3.5.	Uygulanabilir Deneyim.....	111
3.5.3.3.6.	Rahatlatıcı Deneyim.....	113
3.5.3.3.7.	Duygusal Deneyim.....	115
3.5.3.3.8.	İnanç Temelli (Dinsel) Deneyim.....	117
3.5.3.3.9.	Egzotik Deneyim	119
3.5.3.3.10.	Fantastik Deneyim	120
3.5.3.3.11.	Hedonik Deneyim.....	122
3.5.3.3.12.	Kültürel Deneyim.....	124
3.5.3.3.13.	Mistik Deneyim	127
3.5.3.3.14.	Monoton Deneyim	128
3.5.3.3.15.	Nostaljik Deneyim	130
3.5.3.3.16.	Sıkıcı Deneyim	132
SONUÇ		135
KAYNAKÇA		140
ÖZGEÇMİŞ.....		182

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. İşletmelerin Sınıflandırılması.....	47
Tablo 2. Uluslararası Ticaretin Tarihsel Gelişimi	52
Tablo 3. Katılımcı Profili	98



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Turist Deneyimi ve Müşteri Deneyimini Etkileyen Faktörler	9
Şekil 2. Turist Deneyiminin Oluşum Aşamaları.....	11
Şekil 3. Turist Deneyimi Türleri	22
Şekil 4. İstanbul'daki İşletme Belgeli Tesislerde Konaklayan Yerli Turist Sayısı (2009-2019).....	92



KISALTMALAR LİSTESİ

BM:	Birleşmiş milletler
CETSCALE:	Tüketici etnik kökenciliği eğilimi ölçeği
DB:	Dünya bankası
DYY:	Doğrudan yabancı yatırım
STK:	Sivil toplum kuruluşu
Vb.:	Ve benzeri
Vd.:	Ve diğerleri

GİRİŞ

Son yıllarda yaşanan sosyo-kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin etkisi insan hayatının çeşitli alanlarında köklü değişiklikler meydana getirmiştir. İnsan hayatının önemli bir parçası haline gelmiş olan turizm aktiviteleri de bu değişimden en çok etkilenen faaliyet alanlarından birisi olmuştur. Turizm destinasyonlarının yönetimi, turizm teknolojilerinin gelişmesi ve turizm trendlerindeki değişim söz konusu etkilerin hissedildiği alanlar arasındadır. Ancak post-modern turizm dönemi olarak adlandırılabilir olan dönemde belirsizliklerin köklü değişiklikler meydana getirdiği en belirgin konu turist davranışlarıdır. Değişen turist davranışlarına bağlı olarak turistlerin esas seyahat motivasyonları seyahat sonucunda elde edilecek olan deneyim olmuştur.

Deneyim olgusunun artan önemi doğrultusunda turizm araştırmacıları da turist deneyimi kavramına odaklanarak çok sayıda araştırma yapmışlardır. Bu bağlamda, deneyiminin seyahat tercihi, satın alma davranışı, tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkileri en çok araştırılan konular olmuştur. Diğer taraftan, genel anlamda turizm işletmeleri spesifik anlamda da yiyecek-içecek işletmeleri özelinde çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bununla birlikte yiyecek-içecek işletmeleri özelinde yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu deneyimleri etkileyen faktörler, deneyimlerin seyahat memnuniyeti üzerindeki etkileri, deneyimlerin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkileri vb. konular üzerinde yoğunlaşmıştır.

Belirli konuların araştırılmasının yanı sıra turist deneyimi araştırmalarının odak aldığı değişkenlerin genellikle yabancı turistler ve yerel restoranlar arasında yaşanan etkileşimlerden doğan deneyimleri ele alması da turist deneyimi çalışmalarının belli sınırlar içerisinde gerçekleştirilmesine neden olmuştur. Buna karşın, yerli turistlerin edindikleri deneyimlerle ilgili az sayıda çalışma yapılmış olsa da yerli turistlerin yabancı yiyecek-içecek işletmelerinden edindikleri deneyimleri tam anlamıyla ele alan herhangi bir araştırma yapılmamıştır. Bu sebeple, tez çalışması kapsamında yabancı yiyecek-içecek işletmelerinin yerli turistlere sunmuş oldukları

deneyimler ele alınarak literatürdeki söz konusu boşluğun doldurulması ve literatüre özgün katkılar sunulması amaçlanmıştır.

İstanbul’da sürdürülen alan araştırması kapsamında yabancı yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet alan yerli turistlerin yeme-içme deneyimleri ele alınmıştır. Bu sayede literatürde göz ardı edilmiş olan yerli turistlerin deneyimleri ampirik verilerle açıklanarak ortaya konulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

TURİST DENEYİMİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Turist Deneyiminin Teorik Temelleri

Turizm, işletme, ekonomi, pazarlama, sosyoloji ve psikoloji gibi alanlarda yapılmış olan çok sayıda çalışmada da belirtildiği üzere post-modernizm süreci sosyal hayattan, siyasi faaliyetlere, işletmelerin üretim yaklaşımlarından tüketicilerin sergilemiş olduğu tutum ve satın alma davranışlarına kadar hemen her alanda çeşitli değişiklikler meydana getirmiştir (Ergun, 1997; Özcan, 2007; Çağlar, 2008). Örneğin, post-modern anlayışın ekonomi ve siyaset alanında etkili olması sonucunda sendikalaşma ve toplu ücret anlaşmalarının yerini esnek çalışma anlayışı ve taşeron işçilik almıştır (Tarhan, 2012; Sinan, 2019). Benzer şekilde işletmeler de kitlesel üretim ve pazarlama anlayışıyla sunmuş oldukları ürünlerin yerine imaja dayalı, kişiye özel olarak üretilen ve deneyim sunan üretim faaliyetlerine yönelmişlerdir (Babacan ve Onat, 2002).

Heterojen bir dönüşüm sürecini ifade eden post-modernizmin etkileri farklı alanlarda farklı biçim ve düzeylerde kendisini göstermiştir (Tüzen, 2008). Ancak bu etkilerin modern dönemden farklı olarak nasıl şekillerde ve hangi durumlarda ortaya çıktığı konusunda bir fikir birliği bulunmamaktadır (Brown, 1993). Çünkü post-modernizm bir yönüyle de alışlagelmiş olandan uzaklaşma, sürekli değişim ve etki ettiği alanlardaki dengeleri değiştiren bir çeşit gelişmeler zincirini ifade etmektedir (Aslanargun, 2007). Bu sebeple, post-modernizmle birlikte insan hayatında yaşanan değişimler tam anlamıyla gözlemlenememekte veya açıklanamamaktadır. Ancak anlaşılan yönleriyle post-modernizmin insan hayatının hemen her alanında etkili olduğu söylenebilir.

Post-modernizmle birlikte ortaya çıkan etkiler insan hayatının önemli bir parçası haline gelmiş olan turizm faaliyetlerini de etkilemiştir. Öyle ki, post-modernist etkilerle şekillenmiş olan ve devamlılığını bu çizgide sürdüren turizm endüstrisi bütün paydaşlarıyla birlikte bu dönüşüm sürecinden etkilenmiştir (Oral ve Çelik, 2013). Turizm paydaşlarının tamamı post-modern dönemin etkilerine maruz kalmış olsalar da her bir turizm paydaşı bu gelişmelerden eşit ölçüde ve benzer formda

etkilenmemiştir. Turizm paydaşları üzerinde meydana gelen post-modernist etkileri hizmet veren paydaşların faaliyetleri ve hizmet alan paydaşların beklentileri üzerinde gözlemlenen etkiler olarak temelde iki başlık altında incelemek mümkündür (Dredge ve Jamal, 2015).

Üreten paydaşlar bağlamında düşünüldüğünde konaklama işletmeleri asli fonksiyonu olan konaklama hizmetini devam ettirmekle birlikte tüketici beklentilerini karşılayabilmek için çeşitli rekreasyonel faaliyetleri içeren hizmetleri de turistlere sunmaya başlamışlardır (Chang ve Teo, 2009). Diğer taraftan, turizm destinasyonlarındaki yiyecek-içecek işletmelerinin modern dönemdeki temel fonksiyonlarının turistlerin zorunlu ihtiyacı olan beslenme ihtiyacını karşılamakken ortaya koymuş oldukları ek hizmetlerle başlı başına bir turistik çekicilik haline gelmişlerdir (Sims, 2009; Lu, Gursoy ve Lu, 2015). Verilen örneklerden de anlaşılabilir ki üzere post-modernist etkilerin en belirgin biçimde gözlemlenebileceği turizm paydaşlarından birisi turizmin arz kısmını temsil eden turizm işletmeleridir.

Ancak daha önce de belirtildiği gibi dinamik değişim süreci olarak adlandırılan post-modernizm bütün turizm paydaşlarının faaliyetleri üzerinde aynı düzeyde ve aynı formda etkili olmamıştır. Bu bağlamda, turizm endüstrisinin hizmet veren paydaşları açısından bu etkiler ele alındığı takdirde özellikle ürün/hizmet çeşitlendirme, imaj oluşturma, kalite artırma ve deneyim sunma noktasında yaklaşımlar geliştirdikleri görülmektedir (Benur ve Bramwell, 2015). Buna karşın, bahsi geçen post-modern dönüşüm sürecinin turistler üzerinde meydana getirmiş olduğu etkiler turizm işletmelerindekilerden daha karmaşık bir yapıya sahiptir (Fayos-Solá, 1996; Wang, 1999). Söz konusu sürecin turist davranışlarına olan etkileri sonucunda turist davranışları üzerinde görülen çeşitli belirsizlik ve değişimlere rağmen özetle söylenebilir ki turistlerdeki post-modern etkiler daha çok seyahatten beklenen faydaların artması, farklılık ve deneyim arayışı yönünde şekillenmiştir (Uriely, 2005).

Yukarıdaki tartışmalara dayanarak belirtilmelidir ki turizm işletmelerinin faaliyetlerindeki temel değişim turistlerin değişen talep ve beklentilerini karşılamak için girişilen çabalar şeklindedir. O halde turizm işletmelerinde görülen post-modern etkilerin dolaylı olduğunu ve bu değişimin temelde turist memnuniyetini sağlama gibi

bir nedene dayandığını söylemek mümkündür (Birenboim, 2016). Diğer bir ifadeyle, aslında, turistlerin talep, beklenti ve davranışlarındaki değişimin turizm işletmelerini değişime yönlendirdiği söylenebilir. Ancak turistlerin talep, beklenti ve davranışlarındaki değişimler sonucunda ortaya çıkan karmaşıklığın ve belirsizliğin temel nedenleri post-modern etkilerle zemin bulmuş olan bir takım sosyolojik, kültürel, psikolojik ve ekonomik dinamiklere dayanmaktadır (Sheng ve Chen, 2013). Bu sebeple, işletmelerin faaliyetlerinde görülen değişimler büyük ölçüde inovasyon kavramıyla açıklanabilecekken bir yapıdayken turistlerin davranış ve beklentilerinde meydana gelen değişimleri tek bir kavramla açıklamak mümkün değildir. (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012; Pearce ve Packer, 2013).

Buna karşın deneyim kavramı tam anlamıyla olmasa da turistlerin talep ve beklentilerindeki karmaşıklığın nedenlerini, yapısını ve teorik temellerini büyük ölçüde ortaya koyan bir kavramdır (Quan ve Wang, 2004). Çünkü insanların günlük hayatlarındaki aktivitelerinde bile deneyim kazanma odaklı tüketim anlayışına sahip olmaları deneyim kavramının öneminin her alanda olduğu gibi turizm alanında da artmasına sebep olmuştur (Aytaç, 2002). Söz konusu gelişmeler turizm bağlamında değerlendirilecek olduğunda görülmektedir ki post-modern veya yeni nesil turistlerin seyahat tercihinde bulunurken dikkate aldıkları en önemli husus yapacakları seyahat sonucunda elde edecekleri deneyimin yapısı olmuştur (Cetin ve Bilgihan, 2016). Çünkü seyahat deneyimi, seyahat boyunca satın alınan ürün ve hizmetlerin fiyatlarının ve kalitelerinin turist memnuniyetine olan etkisinden yerel halk ve turist arasındaki etkileşime bağlı olarak elde edilen sosyo-kültürel kazanımların turistlerin zihninde bırakmış olduğu izlere kadar birçok değişkenin kümülatif sonucunu yansıtan bir kavramdır (Karayılan ve Cetin, 2016). Bu sebeple deneyim kavramı post-modern turistlerin davranış ve beklentilerinde görülen değişiklikleri en iyi şekilde açıklayan kavram olarak literatürde yer almıştır.

Turizm faaliyetlerinde görülen değişikliklere bağlı kalmadan daha genel anlamda düşünülecek olduğunda ise müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli etkenlerden birinin deneyim elde etme isteği olduğu görülmektedir (Meyer ve Schwager, 2007). Buna dayanarak söylenebilir ki ürün ve hizmetlerin fonksiyonel ihtiyaçları karşılama rolünden çok deneyim sunma biçimleri daha önemli bir tercih

nedeni olmuştur. Nasıl ki kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte olayların medyaya yansıyan biçimleri olayın kendisinden daha önemli bir hale geldiyse ürün ve hizmetlerin tüketiciye sunmuş oldukları deneyimler de ürünlerin asli fonksiyonundan daha önemli bir hal almıştır (Okuyucu, 2012).

Örneğin, Starbucks ve Victoria's Secret gibi markaların tercih edilme nedenlerinin bu markaların sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerden çok müşterilerine sunmuş oldukları deneyim ve kazandırmış oldukları prestij olduğu belirtilmiştir (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros ve Schlesinger, 2009). Aynı şekilde yerel yiyecek ve içecekleri tercih eden turistlerin asıl motivasyonlarının basit bir biçimde tokluk hissine sahip olmaktan çok yerel ürünleri tüketme sonucunda elde edecekleri deneyimler olduğu ifade edilmiştir (Kim ve Eves, 2012; Kim, Eves ve Scarles, 2013). Çünkü yerel yiyecek-içecek vb. yerel ürünler o toplumun sahip olduğu kültürden beslenerek ortaya çıkmış ürünlerdir. Bu sebeple, turistlerin deneyim ve farklılık arayışına cevap vermektedirler (Starr, 2010).

Bununla birlikte gerek deneyim kavramına ait genel tanımlar gerekse çalışma kapsamında ele alınacak olan turist deneyimi kavramı özelinde yapılmış olan spesifik tanımlar dikkate alındığı takdirde deneyim kavramının tanımına ilişkin çok sayıda yaklaşımın mevcut olduğu görülmektedir. Sonuç olarak söylenebilir ki yeni nesil turistlerin deneyim odaklı seyahat ettiği bilinmekteyken seyahat deneyiminin tam olarak ne anlam ifade ettiğine dair bir fikir birliği bulunmadığı ve seyahat deneyimi tanımlarına ait bir kavram kargaşasının mevcut olduğu görülmektedir. Bu sebeple turist deneyimi kavramının ne anlama geldiğinin anlaşılabilmesi için öncelikle deneyim kavramı ele alınacak daha sonra turist deneyimiyle benzerlik gösteren kavramlar ele alınarak turist deneyimi kavramı açıklanacaktır.

1.2. Deneyim Kavramı

Deneyim kavramı son yıllarda turizm de dahil olmak üzere çeşitli bilim dallarından araştırmacılar ve profesyoneller tarafından önemsenmeye başlamış bir kavramdır. Söz konusu kavramın turizm araştırmacıları tarafından önemsenmesindeki en önemli etkenlerden birisi turist deneyiminin turistlerin esas beklentisinin olduğunun anlaşılmış olmasıdır. Deneyim kavramının turizm bağlamında artan önemine paralel

olarak turizm araştırmacıları da bu kavramın turizm özelinde açıklanması amacıyla bazı tanımlar yapmaya yönelmişlerdir. Ancak deneyim kavramını turizm bağlamında ele almadan önce belirtilmelidir ki deneyim kavramının bilimsel anlamda önem kazanmasında, saygınlığının ve farkındalığının artmasındaki, en önemli rolü oynayan kaynak Pine ve Gilmore (1998) tarafından yazılmış olan “*Deneyim ekonomisi*” isimli çalışmadır.

Söz konusu eser deneyim ile ilgili birçok konuya açıklık getirmiş ve deneyime ilişkin birçok konunun araştırılması için de öncülük etmiştir. Bu bağlamda, özetle, işletmelerin sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerdeki kalitelerin arttırılmasının yanı sıra beklenen formda bir deneyim sunmaları durumunda daha yüksek oranda tercih edilir hale gelebilecekleri belirtilmiş, işletmelerin sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin deneyim nosyonuna sahip olması gerektiği ve rekabet üstünlüğü kazandıran esas unsurun da deneyim olduğu vurgulanmıştır. Diğer taraftan müşterilerin, beklenen düzeyde deneyim sunan işletmelerin ürün ve hizmetlerinden faydalanmak için ortalamanın üstünde zamansal ve parasal maliyete katlanabilme noktasında direnç göstermeyecekleri ifade edilmiştir (Fluker ve Turner, 2000; Moon ve Han, 2019).

Önemi artan deneyim kavramıyla ilgili farklı yaklaşımların gelişmesine bağlı olarak turist deneyimi kavramına ilişkin bir kavram kargaşası ortaya çıkmıştır (Norman, 2014). Bu sebeple turist deneyimi ile benzerlik gösteren ve kavram kargaşasına neden olan kavramlarla turist deneyimi arasındaki etkileşim, benzerlik ve farklılıklar açıklanarak turist deneyiminin anlamlı bir biçimde tanımlanabilmesi için gereken kavramsal çerçeve oluşturulacaktır. Bu sayede turist deneyiminin yapısı ortaya konacaktır.

Deneyim kavramı, pazarlama, işletme ve ekonomi temel sosyal bilim literatürlerine kazandırılmasının ardından en genel haliyle müşteri deneyimi kavramı kapsamında ele alınmıştır. Müşteri deneyimi ile ilgili araştırmaların sayıca artması sonucunda araştırmaların kapsamı da çeşitli yönlerden genişlemiştir. Sonuç olarak, deneyim kavramı, müşteri deneyiminin dışındaki alanlarda da ele alınmaya başlanmıştır. Turist deneyimi kavramı da bu tartışmalar içerisinde ele alınmış ve müşteri deneyimi kavramından esinlenerek ortaya çıkmış bir kavramdır. Bu sebeple,

çoğu zaman turist deneyimi ve müşteri deneyimi kavramı birbiriyle karıştırılmaktadır. İki kavram arasında kimi benzerlikler mevcut olsa da turist deneyimi ve müşteri deneyimi arasında çok sayıda yapısal farklılık bulunmaktadır (Kozak, 2003; Jennings, Lee, Ayling, Lunny, Cater ve Ollenburg, 2009).

Diğer taraftan, bilindiği üzere işletmelerin en önemli amaçlarından birisi sunmuş oldukları ürün ve hizmetler aracılığıyla müşterilerini memnun etmek ve sadık müşteri kitlesi oluşturarak finansal karlılığını arttırmaktır. Bu sebeple, müşteri memnuniyeti kavramı hem sektör temsilcileri hem de akademisyenler tarafından önemsenen bir kavram olmuştur (Heskett, 2002). Müşteri memnuniyeti kavramı da müşteri deneyimi gibi önemli bir kavram olduğu için farklı araştırma alanlarına da konu olmuştur. Bu bağlamda turist memnuniyeti kavramının da müşteri memnuniyeti kavramından türetilmiş bir kavram olduğunu söylemek mümkündür.

Turist memnuniyeti kavramı da müşteri deneyimi kavramı gibi turist deneyimi kavramı ile karıştırılan kavramlardan birisidir. Ancak mevcut literatür iyi incelendiği takdirde görülmektedir ki turist memnuniyeti ve turist deneyimi arasındaki kavramsal benzerliğin yanı sıra bu iki kavram arasında bir takım yanlış nedensellik ilişkileri de kurulmuştur (Chang, 2014) Bu sebeple turist deneyimi kavramının daha iyi bir biçimde anlaşılabilmesi için turist memnuniyeti ve turist deneyimi arasındaki benzerlik ve farklılıklar da ele alınacaktır (Altunel ve Erkut, 2015).

Turist deneyimi ile karıştırılan çok sayıda kavram mevcut olmakla birlikte tez kapsamında bütün bu kavramları ele almak mümkün değildir. Bu sebeple, en açıklayıcı tartışmaların yapılabileceği kavramlar olan müşteri deneyimi ve turist memnuniyeti kavramlarının turist deneyimi ile benzer ve farklı yönleri ele alınarak çalışmanın daha iyi anlaşılabilmesi için gerekli olan kavramsal çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır.

1.2.1. Müşteri Deneyimi ve Turist Deneyimi

Turist deneyimi kavramıyla en çok karıştırılan ve benzerlik gösteren kavram belki de müşteri deneyimi kavramıdır. Bir yaklaşıma göre çevre, satın alınmış ürün ve hizmetten oluşan bileşimin müşterilerdeki yansıması olarak tanımlanan müşteri deneyimi kavramı (Lewis ve Chambers, 2000), başka bir yaklaşıma göre ürün ve hizmetlerin çeşitli unsurlarıyla müşteri arasındaki etkileşimler olarak tanımlanmıştır

(Gentile, Spiller ve Noci, 2007). Buna karşın turist deneyimi, seyahat öncesinde başlayan ve seyahatten eve dönüşe kadar geçen zaman boyunca yaşanan etkileşimlerin toplam bir yansımasıdır (Karayılan ve Cetin, 2016). Bu sebeple çevresel faktörler ve satın alınan ürün ve hizmetlerin müşteri deneyimini etkilediği gibi turist deneyimini de etkilediğini söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle çevresel faktörler, faydalanan ürün ve hizmetler müşteri deneyimi ve turist deneyimini etkileyen ortak unsurlardır. Bu bakımdan müşteri deneyimi ve turist deneyimi arasında bir takım benzerliklerin olduğu söylenebilir.

Ancak Şekil 1’de de görüldüğü üzere turist deneyimini etkileyen faktörler müşteri deneyimini etkileyen faktörlerden daha fazladır. Çünkü turist deneyimi müşteri deneyimini etkileyen bütün faktörlerden belli ölçüde etkilenmekle birlikte müşteri deneyimi üzerinde etkili olmayan çeşitli faktörlerle de etkileşim halindedir.

Şekil 1. Turist Deneyimi ve Müşteri Deneyimini Etkileyen Faktörler

Kültürel farklılık	Yerel halkın tutum ve davranışları	Kreatif endüstrilerin ürünleri
Yerel kültür	Hizmet kalitesi	Kişisel değerlendirmeler
Yerel ürünler	Ürün çeşitliliği	Promosyon faaliyetleri
Yerel yönetimler	Fiyat	İnternet
Turist bakışı (Tourist gaze)	Sosyal Çevre	Marka değeri

Kaynak: (Murphy, Pritchard ve Smith, 2000; O’Neill, Palmer ve Charters, 2002; Sanchez, Callarisa, Rodriguez ve Moliner, 2006; Andersson, 2007; Larsen, 2007; Mossberg, 2007; Selstad, 2007; Verhoef vd., 2009; Chen ve Chen, 2010; Moscardo, 2010; Chung ve Koo, 2015)

Ayrıca müşteri deneyiminin etkileşim zemininde ortaya çıktığını vurgulayan ikinci tanım göz önünde bulundurularak müşteri deneyimi ve turist deneyimi kavramları arasında başka bir benzerliğin mevcut olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü etkileşim turist deneyiminin elde edilebilmesi için gerekli olan olmazsa olmaz unsurlardan birisidir. En eski turist deneyimi araştırmalarında bile etkileşimin turist

deneyiminin en temel unsuru olduđu belirtilmiřtir (Wearing ve Wearing, 1996). Műşteri deneyimi de her ne kadar etkileřime dayalı olarak elde edilebilen bir kazanım olsa da műşteri deneyimi ve turist deneyimini ortaya çıkaran etkileřimler arasında temel bir farklılık bulunmaktadır.

Műşteri deneyimi olađan ve gűndelik etkileřimler sonucunda elde edilebilecek bir yapıdadır. Ancak sıradan, olađan veya gűndelik bir atmosferde gerçekleřen etkileřimin turist deneyimini etkilemesi veya turist deneyimine zemin hazırlaması beklenemez. űnkű turist deneyiminin elde edilmesi, sűz konusu etkileřimin gűnlűk yařamdan farklı bir ortamda gerçekleřmesine bađlıdır (Buchmann, Moore ve Fisher, 2010; Xu ve Chan, 2010). Diđer bir deyiřle turist deneyimi otantik atmosfer altında elde edilebilecek bir yapıdadır (MacCannel, 1973; Uriely, 2005; Lee ve King, 2008; Popp, 2012).

O halde deneyimin elde edildiđi atmosferi meydana getiren, mekanın, çevresel faktűrlerin ve atmosferin műşteri deneyimi ve turist deneyimi arasındaki temel farkı temsil ettiđi sűylenbilir. Bu bađlamda yerel kıyafetler satan bir giyim mađazasında yařanan etkileřimlerin bűlgede yařayan bireylere műşteri deneyimi turistlere ise turist deneyimi sunduđu sűylenbilir. űnkű satın alınan űrűnler ve içinde bulunan atmosfer yerel halk için sıradan turistler için ise otantik bir yapıdadır. Ancak verilen űrűnlerden de anlařılabileceđi gibi yűzeyssel bir bakıř açısıyla ele alındıđı takdirde műşteri deneyimi ve turist deneyimi kavramları arasında oldukça yakın bir benzerliđin olduđunu sűylemek műmkűndűr.

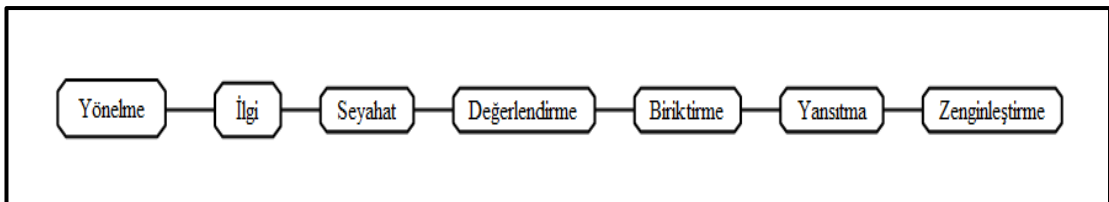
Diđer taraftan bu benzerliđi dolaylı olarak destekleyen bir gűrűře gűre turist deneyimi ile sıradan deneyimler arasındaki farklılıkların net bir řekilde tanımlanamamasının űnűndeki en űnemli engellerden birisi turistlerin aramakta olduđu otantik deneyimleri sunması beklenen turistik faaliyetler ile insanların gűnlűk hayatta katılmıř oldukları aktiviteler arasındaki artan benzerliktir. űyle ki, *turizmin sonu* űngűrűsűyle ortaya çıkan bir yaklařıma gűre kentlerdeki rekreasyon alanlarının artması, teknolojinin geliřmesi, tűketim kűltűrűnűn yerleřmesi ve turizme alternatif olabilecek aktivitelerin yaygınlařması sonucunda turizm faaliyetleriyle benzerlik gűsteren faaliyetler seyahate gerek kalmadan hemen her bűlgede gerçekleřtirilebilecek

bir hale gelmiştir (Lash ve Urry, 1994; Urry, 2002). Başka bir deyişle insanların seyahat etme isteği ve ihtiyacını manipüle edebilecek enstrümanların sayısında artış meydana gelmiştir (Gale, 2009).

Söz konusu yaklaşım bir faaliyetin turizm kapsamında değerlendirilebilmesi için olmazsa olmaz koşul olan *sürekli bulunulan ortamdan uzaklaşma* koşulunu ve uzaklaşma ile birlikte elde edilen otantik hisleri göz ardı etmektedir (Hannam, 2009; Khuong ve Ha, 2014). Ancak daha önce de belirtildiği üzere seyahat esnasında elde edilen deneyimler otantik, günlük yaşamın sürdürüldüğü ortamda elde edilen deneyimler ise sıradandır. Bu sebeple bu görüşün çıkış noktasının yanlış olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü turizm esas itibarıyla günlük hayattan kaçışı ifade eden ve kendine özgü koşullar altında gerçekleşen bir takım faaliyetler bütünüdür (Salazar, 2005). Otantik olma zorunluluğu olan turistik deneyim de ancak günlük yaşamın dışındaki faaliyetlerden elde edilebilecek bir yapıya sahiptir.

Yukarıdaki tartışmalara ek olarak turistik deneyimleri müşteri deneyiminden ayıran daha farklı unsurların da mevcut olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda öncelikle belirtilmelidir ki turist deneyiminin hatırlanabilir, paylaşılabılır ve eşsiz olması gerekmektedir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007). Buna karşın olağan zamanlarda ve mekanlarda elde edilen deneyimlerin bu özellikleri taşıması beklenemez. Ayrıca turist deneyimi ve müşteri deneyiminin oluşum aşamaları da farklılık göstermektedir. Müşteri deneyimi daha yüzeysel etkileşimler sonucunda elde edilebilecek bir yapıya sahipken turist deneyiminin oluşum aşamaları daha uzun süreçlere dayanmaktadır. Bu sebeple, turist deneyiminin yapısı daha yoğun ve daha karmaşık etkileşimler içermesi yönüyle de müşteri deneyiminden farklılaşmaktadır. Bu bağlamda, Aho (2001) turist deneyiminin yedi temel aşamada meydana geldiğini belirtmiştir.

Şekil 2. Turist Deneyiminin Oluşum Aşamaları



Kaynak: (Aho, 2001)

Şekil 2’den de anlaşılabileceği gibi turist deneyiminin oluşum sürecindeki aşamaları şu şekilde özetlemek mümkündür;

- **Yönelme:** Seyahat arayışında olan bireyin çeşitli faktörlerin etkisiyle birlikte belli bir turizm destinasyonunu tercihleri arasına dahil ettiği aşamadır.
- **İlgi:** Bireyin çeşitli kaynaklardan faydalanarak destinasyon hakkındaki bilgisini güçlendirdiği ve seyahat kararı aldığı aşamayı ifade etmektedir.
- **Seyahat:** Bireyin artık turist olarak adlandırıldığı ve seyahatini gerçekleştirmeye başladığı dönemdir.
- **Değerlendirme:** Turistin seyahat esnasında yaşadığı etkileşimleri ve önceki deneyimlerini dikkate alarak gelecekteki davranışlarını şekillendirdiği zaman dilimidir.
- **Biriktirme:** Fotoğraf, video, hediyelik eşya, hatıralar ve duygusal izler aracılığıyla kazanılan fiziksel, zihinsel ve sosyal kazanımların elde edildiği süreçtir.
- **Yansıtma:** Turistin seyahat boyunca elde ettiği deneyimleri çeşitli platformlarda planlı veya plansız olarak sergilediği seyahat sonrası dönemdir.
- **Zenginleştirme:** Turistin seyahat deneyimlerini, hediyelik eşya, film vb. unsurlarla desteklediği ve/veya seyahat boyunca öğrendiklerini uygulayarak deneyimlerini canlı tutup zenginleştirdiği seyahat sonrasındaki zaman dilimidir.

Yukarıdaki tartışmalara dayanarak söylenebilir ki sıradan deneyimler ve turist deneyimi arasındaki temel fark, turistik ürünün yapısında bulunan otantizm, otantik hisleri elde etmeye aracılık eden günlük yaşamdan kaçış faktörü, otantik sayılabilecek günlük yaşamdan farklı atmosfer ve turist deneyiminin oluşum aşamalarıdır. Benzerlik bakımından ise deneyimin etkileşim zemininde ortaya çıkan bir kazanım olması sebebiyle müşteri deneyimi ve turist deneyiminin arasından etkileşimin ortak faktör olması bakımından bir benzerlik olduğu söylenebilir.

1.2.2. Turist Memnuniyeti ve Turist Deneyimi

Turist deneyimi ile benzerlik gösteren kavramlardan bir diğeri de turist memnuniyetidir. İki kavram arasında bazı ortak noktalar ve benzerlikler olması

sebebiyle literatürde bir kavram kargaşası bulunmaktadır. Turist deneyiminin tam anlamıyla anlaşılmasını engelleyen bu kavram karmaşasının giderilmesi ve turist deneyiminin daha iyi anlaşılabilmesi için iki kavram arasındaki ilişki, benzerlikler ve kavramların ayrılan yönleri ele alınacaktır. Bu şekilde turist memnuniyeti ve turist deneyimi arasındaki kavram karmaşası aydınlatılarak turist deneyimi kavramının daha iyi anlaşılması için gerekli olan kavramsal çerçeve oluşturulacaktır.

Söz konusu yaklaşımları ele almadan önce turist memnuniyeti kavramının nasıl ortaya çıktığı ve tam olarak ne anlam ifade ettiğinin belirtilmesi gerekmektedir. Literatürdeki araştırmalara dayanarak açıkça söylenebilir ki turist memnuniyeti, müşteri memnuniyeti kavramından türetilmiş bir kavramdır (Chi ve Qu, 2008). Bu sebeple öncelikle müşteri memnuniyeti kavramına değinilecektir.

Müşteri memnuniyeti, uzun yıllar boyunca hem araştırmacılar hem de sektör temsilcileri tarafından önemsenmiş ve üzerinde durulmuş bir kavramdır. Bu sebeple müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler, müşteri memnuniyetinin boyutları, müşteri memnuniyetinin satın alma davranışları üzerindeki etkileri, işletmelerin müşteri memnuniyeti oluşturma çabaları vb. konuları ele alan çok sayıda araştırma yapılmıştır. Artan araştırma sayısına bağlı olarak çok sayıda müşteri memnuniyeti tanımı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte en kabul gören şekli ile müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir ürün veya hizmetten faydalanmadan önceki beklentileri ve faydalandıktan sonra elde etmiş oldukları haz düzeyi arasındaki ilişkidir (Hansemark ve Albinsson, 2004).

Müşterilerin ürün ve hizmetlerden olan beklentileri ise fiziksel ve psikolojik boyuttaki beklentiler olmak üzere iki grupta şekillenmektedir. Buna bağlı olarak müşteri memnuniyeti de temelde fiziksel ve psikolojik memnuniyetler olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Bu bağlamda fiziksel beklentiler daha çok işlevsellik, psikolojik boyuttaki beklentiler ise büyük ölçüde estetizm, prestij ve statü ile alakalıdır (Flint, Blocker ve Boutin, 2011). Örneğin, otomobil satın alan bir müşterinin bu üründen fiziksel beklentileri daha çok otomobilin sağlamlığı ve kullanım kolaylığı şeklindedir. Diğer taraftan otomobilin rengi, estetik görünümü ve müşteriye kazandıracağı statü ve prestij ise psikolojik beklentiler arasındadır. Bununla birlikte fiziksel ve psikolojik beklentilerin oranı ve müşterinin memnuniyetine yaptığı etkinin

düzeyi karmaşık ve belirsizdir (Banar ve Ekergil, 2010; Sweeney, Armstrong ve Johnson, 2016).

Müşterilerin fiziksel ve psikolojik beklentileri büyük ölçüde kişiye özgüdür. Bu sebeple iki farklı müşteriye sunulan aynı standart ürün her iki müşteri üzerinde aynı memnuniyeti meydana getirmeyebilir (Cronin, Brady ve Hult, 2000). Örneğin, en modern teknolojik özellikleri bünyesinde barındıran bir bilgisayar farklı müşterilerde farklı memnuniyet düzeyi meydana getirebilir. Çünkü aynı standart ürünleri satın almış olmalarına rağmen müşterilerin gelir düzeyi, yaşları, cinsiyetleri, meslekleri, ürünü kullanma amaçları, önceki deneyimleri ve çok sayıda faktör müşterilerin memnuniyet düzeylerinin farklılık göstermesine neden olmaktadır (Homburg ve Giering, 2001). Verilen örnekten ve daha önceki paragraflarda aktarılan ifadelerden de anlaşılabilceği gibi müşteri memnuniyetinin hem düzeyinin belirlenmesi hem de toplam memnuniyetin hangi bileşenlerden hangi düzeyde etkilendiğinin belirlenmesi oldukça karmaşık bir konudur.

Turist memnuniyeti düzeyinin analiz edilmesi, turist memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve detaylandırılması ise nispeten daha da zor ve belirsiz bir konudur. Çünkü turist memnuniyetini etkileyen faktörlerin sayısı, turist memnuniyetinin elde edildiği atmosferin yapısı ve turist memnuniyetinin oluşmasında rol oynayan faktörlerin soyut ve somut özellikleri turist memnuniyetinin ölçülmesini müşteri memnuniyetine göre daha da güçleştirmektedir. Ayrıca klasik ürün ve hizmetlerden farklı olarak turist memnuniyetinin oluşmasında psikolojik bileşenlerin daha önemli bir rol oynadığı bilinmektedir (Pizam, Neumann ve Reichel, 1978). Bu sebeple, psikolojik beklentilerin daha ön planda olması da turist memnuniyetinin yapısını daha karmaşık bir hale getirmektedir.

Bununla beraber, turist memnuniyeti ve turist deneyimi arasındaki ilişkileri ele alan çeşitli yaklaşımlardan faydalananarak bazı konulara açıklık getirmek mümkündür. Öne çıkmış olan bir yaklaşıma göre turist deneyimi turist memnuniyetini etkileyen bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Neal, Sirgy ve Uysal, 1999; Baker ve Crompton, 2000). Bu bakımdan turist memnuniyeti ve turist deneyimi arasında bir nedensellik ilişkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Söz konusu yaklaşım kapsamında

söylenebilir ki bir olumlu yönde gerçekleşen deneyimler turistlerin memnuniyeti üzerinde de olumlu etkiler meydana getirmektedir. Tez kapsamında daha detaylı bir biçimde değinilecek olmakla birlikte turist deneyimi ve memnuniyeti arasındaki ilişkinin her zaman doğrusal olmadığını zaman zaman olumsuz deneyimlerin de turistlerin memnuniyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Cetin ve Bilgihan, 2016; Park ve Santos, 2017).

Diğer taraftan turist memnuniyeti ve turist deneyimi arasındaki farklılıklardan birisi de memnuniyet ve deneyimlerin elde edilme biçimleridir. Fornell'a (1992) göre müşteri memnuniyetinin elde edilebilmesi için müşterinin bir ürün veya hizmeti satın almış ve bu ürün veya hizmetlerden faydalanmış olması gerekmektedir. Aynı şekilde turist memnuniyetinin elde edilebilmesi ve analiz edilebilmesi için de belli bir satın alım ve faydalanma işlemi gerekmektedir (Alegre ve Garau, 2010). Buna karşın turist deneyiminin elde edilebilmesi için tüketimde veya satın alımda bulunmak her zaman gerekli bir koşul değildir. Ancak satın alma ve faydalanma turist deneyimini yoğunlaştırabilecek unsurlardır (Trauer ve Ryan, 2005; Park ve Santos, 2017). Bu durum turist deneyiminin turist memnuniyetine göre daha hassas olan yapısından kaynaklanmaktadır.

Örneğin, Japonya'da bulunan bir Türk restoranının sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin turist deneyimini nasıl etkilediğinin anlaşılabilmesi için turistin, bu restoranın ürün ve hizmetlerinden faydalanmış olması gerekmektedir. Çünkü Japonya'ya seyahat eden bir Türk turistin seyahat esnasında Türkçe isme sahip bir yiyecek-içecek işletmesine rastlaması ve etkileşime girmesi Türk turistin deneyimine doğrudan etki edebilir. Diğer bir deyişle bu deneyimi elde etmesi için restoranın sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerden doğrudan faydalanması gerekmektedir. Sonuç olarak turist deneyimi ve turist memnuniyeti arasında, benzerlik ve farklılıktan çok her zaman doğrusal olmasa da, bir nedensellik ilişkisi olduğu görülmektedir.

1.3. Turist Deneyimi Kavramı

Turist deneyimi kavramı sahip olduğu önemin artmasına paralel olarak turizm araştırmacılarının odaklandığı en önemli konulardan birisi haline gelmiştir. Bu sebeple turist deneyimini tanımlamaya ve deneyim türlerini kategorize etmeye yönelik çeşitli

yaklaşımlar ortaya çıkmıştır (Ryan, 2010). Bu bağlamda, Cohen (1979) yapmış olduğu kritik sayesinde turist deneyimine ilişkin en temel ve geçerli yaklaşımlardan birisini ortaya koymuştur. Her bireyin bazı sosyolojik, psikolojik, kültürel ve dini merkezlere sahip olduğunu varsayan ve bu merkezlerin bireylerin seyahat motivasyonlarından aramış oldukları deneyimin türüne kadar birçok alanda etkili olduğunu öne süren Cohen'e (1979) göre turist deneyimi beş mod altında gerçekleşmektedir.

Mevcut turizm literatürü de incelendiği takdirde görülmektedir ki turist deneyimleri farklı şekillerde adlandırılıp kategorize edilmiş olsalar da büyük ölçüde söz konusu beş mod altında gerçekleşmektedir (Lengkeek, 2001; Zahra ve McIntosh, 2007; Noy, 2008; Ung ve Vong, 2010). Bu sebeple Cohen (1979) tarafından kategorize edilmiş deneyim modlarının detaylı bir biçimde incelenmesinin çalışma boyunca kullanılan turist deneyimi kavramının anlaşılması bakımından büyük ölçüde yeterli olduğu düşünülmektedir. Bu modları farklı kaynaklardan da faydalananarak aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

- **Rekreasyonel mod:** Rekreasyonel aktiviteler özü itibariyle ciddi bir iş olmamakla birlikte bireyler ve daha genel anlamda toplumlar üzerinde meydana getirdiği etkiler bakımından hayati önem taşıyan ciddi bir fonksiyona sahiptir. Rekreasyonel faaliyetler modern dönem insanlarını yorucu iş hayatına yeniden hazırlayan faaliyetlerdir. Eğlenme ve vakit geçirme gibi motivasyonlarla seyahat eden bireyler otantik olmayan deneyim türü olan rekreasyonel deneyimler elde ederler. Örneğin, kitle turizmi kapsamında yapılan deniz-kum-güneş odaklı seyahatler turizme katılan bireylere rekreasyonel deneyimler sunma noktasında diğer turizm türlerine göre daha yüksek potansiyele sahiptirler. Cohen'in (1979) ortaya koyduğu bu modda televizyon programı veya sinema filmi izlerken otantiklik arayışı olmadan eğlenilebildiği gibi MacCannel'in (1973) belirttiğinin aksine otantik atmosfer olmadan da kimi deneyimler elde edilebilir. Ancak turist deneyimi günlük yaşam dışında kalan otantik olarak adlandırılabilir atmosfer altında gerçekleşmektedir.

- **Vakit geçirme modu:** Rekreatyonel deneyim modu ile benzerlik gösteren bu deneyim modu içerisinde olan turistler genellikle içerisinde bulunduğu toplumsal ve kültürel merkeze yabancılaşmış bireylerdir. Bu sebeple belirgin bir seyahat motivasyonu ve amacı olmadan sadece sürekli bulundukları ortamdaki uzaklaşmak amacıyla seyahat eden turistler bu mod altında değerlendirilmektedir. Cohen'in de (1979) vurgu yaptığı üzere turizm faaliyetleri bu kategorideki bireyler için bir çeşit "*Terapi Okulu*" konumundadır (Glasser, 1975). Sanayi toplumundaki yorucu iş temposundan bunalan modern insanların belirgin bir seyahat amacına sahip olmadan gerçekleştirmiş oldukları seyahatler bu kapsamda değerlendirilebilir (Font, 2000).
- **Deneyisel mod:** Bireyler günlük hayatlarını sürdürdükleri atmosfer altında otantik deneyimler elde etme imkanına sahip değildirler. Otantiklik hissinin yokluğunda kendi sosyal ve kültürel çevrelerine yabancılaşan bireyler ihtiyaçları olan otantikliği, farklı davranış kodlarına, ritüellere ve kültürlere sahip olan toplumların günlük hayatlarında saklı olduğunu düşünürleri. Tam anlamıyla otantiklik arayışı içerisinde olmadan seyahat eden bu bireyler deneyisel deneyimler elde eden turistler konumundadırlar.
- **Deneyimsel mod:** Deneyimsel mod içerisinde bulunan ve seyahatlerini bu yönde şekillendiren bireyler otantikliğin farklı toplumların değerlerinde olduğu noktasında deneyisel modda olan bireylerle hem fikirdirler. Ancak deneyisel mod içerisinde olan bireylerin aksine doğrudan otantiklik arayışı içerisindedirler. Otantik deneyimleri diğer toplumları gözlemleyerek edilgen bir biçimde, kendisini diğer toplumların değerlerine adamadan elde etmeye çalışırlar. Örneğin, Budist olmayan ancak bu kültürü merak eden hippilerin Nepal'e yapmış oldukları seyahatlerin bu kapsamda değerlendirilebilir.
- **Varoluşsal mod:** Bireylerin merkez olarak kabul ettikleri kültürel, dinsel ve toplumsal otantik değerleri başka bir atmosferde daha st perdeden teneffüs etme isteğine sahip olduklarını ngren deneyim modudur. Bu moda sahip olan bireyler zaten kabul ettikleri ve kendi toplumlarında var olan değerleri bu

değerleri paylaşan bireylerin sayısının daha fazla olduğu ve söz konusu hislerin daha yoğun yaşandığı başka bir atmosferde deneyimlemek isterler. Varoluşsal mod ile seyahat eden bireyler otantik yaşam tarzını günlük hayatında yaşayarak içselleştirmiş bireylerdir. Örneğin, hac ziyaretleriyle elde edilen deneyimler bu kapsamda değerlendirilebilecek deneyim türlerindendir.

Rekreasyonel, vakit geçirme ve deneysel moddaki deneyimler daha çok modern insana özgü modlardır. Varoluşsal deneyim modunda yer alan bireyler ise daha çok inançsal motivasyonlarla seyahat eden bireylerdir. Buna karşın deneyimsel moda sahip olan bireyler modern toplum içerisinde çok küçük bir orana sahip olan ve çeşitli yönleriyle modern toplumdan ayrılan post-modern insanların sahip olduğu deneyim modudur. Bu sebeple aslında Cohen'in (1979) turist deneyimi literatürüne yapmış olduğu en önemli katkının post-modern turist deneyimini ortaya koyması noktasında olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü turist deneyimi daha çok post-modern turistler tarafından önemsenen ve seyahatlerin merkezine oturtulan bir kazanım türüdür (Fayos-Solá, 1996). Bununla birlikte turist deneyimi kavramı en kapsamlı ve anlaşılır haliyle, seyahat öncesinde başlayan ve seyahatten eve dönüş kadar geçen zaman boyunca yaşanan etkileşimlerin kümülatif bir yansıması olarak tanımlanabilir (Karayılan ve Cetin, 2016).

1.3.1. Turist Deneyimi Türleri

Turistlerin seyahat boyunca elde etmiş oldukları deneyimler turistlerin kişilik özellikleri, eski deneyimleri, katılım gösterilen aktivite, seyahat amacı ve destinasyonun özellikleri gibi çeşitli faktörlerden etkilenerek ortaya çıkmaktadır (Komppula, 2006). Turist deneyimi üzerinde etkili olan faktörlerin her biri turistlerin elde ettikleri deneyimler üzerinde farklı yönlerden etki etmektedir. Örneğin, kişilik özellikleri daha çok deneyimlerin hatırlanabilirliği ve etki düzeyi üzerinde etkili olmaktadır. Çünkü kimi turistler kişilik özelliklerine uygun olarak deneyimlere aktif katılım göstermektedirler (Perkins ve Thorns, 2001). Bu sayede deneyimin oluşmasında rol oynayan yapılarla olan etkileşimleri ve duyguları daha derin hisseden turistler için deneyimlerin etkileri daha şiddetli ve uzun süreli olmaktadır. Bu sebeple, aktivitelere aktif katılım gösteren turistler çoğu zaman deneyimin bir parçası olmaktadır (Quan ve Wang, 2004). Örneğin, yerel festivaldeki bir animasyon

gösterisinde rol alan turistin elde etmiş olduğu deneyimin diğer izleyici turistlerin deneyimlerine göre daha kalıcı bir yapıda olması beklenebilir.

Diğer taraftan katılım gösterilen aktivitenin türü, seyahatin amacı ve destinasyonun yapısı da deneyimin baskın karakterinin oluşması noktasında etkili olmaktadır (Lengkeek, 2001). Örneğin, kültür turuna katılan bireyler yörenin kültürel değerlerini öğrenerek deneyimlerini daha çok öğrenme üzerinde şekillendirirken sahil kasabasına dinlenmek amacıyla giden turistlerin daha çok fiziksel ve zihinsel rahatlamaya yönelik deneyimler elde etmesi beklenir. Bununla birlikte aynı etkinliğe katılım gösterilerek elde edilen benzer deneyimler her turist için aynı anlamı ifade etmemektedir. Çünkü turistlerin seyahat amaçları, önceki deneyimleri vb. unsurlarla ortaya çıkan kişisel değerlendirmeleri, seyahat deneyimlerini olandan veya olması beklenenden farklı şekillerde yorumlamalarına neden olmaktadır (Biran, Poria ve Oren, 2011). Diğer bir deyişle turistlerin elde ettikleri deneyim gerçekten elde ettikleri deneyim ve yorumladıkları kendi deneyimleri olmak üzere iki farklı deneyimi ifade etmektedir (Cutler ve Carmichael, 2010). Bu sebeple, deneyimlerin sübjektif bir yorumla elde edildiğini söylemek mümkündür.

Yukarıdaki tartışmanın yanı sıra turizm literatüründe deneyim türlerini açıklamaya ve kategorize etmeye çalışan çeşitli yaklaşımlar mevcuttur. Bu yaklaşımların büyük kısmı müşteri deneyimi türlerini turist deneyimine adapte ederek turist deneyimi tipolojilerini açıklamaya çalışan yaklaşımlardır. Bu bağlamda, Pine ve Gilmore'a (1998) göre müşteri deneyimleri eğlenceli, öğretici, estetik ve kaçış deneyimleri olmak üzere dört çeşittir. Müşteri deneyiminden esinlenerek ortaya konulmuş deneyim türleri turist deneyimlerini de bazı yönleriyle açıklayabilmektedir. Turist deneyimiyle benzerlik gösteren deneyim türlerini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür;

- **Eğlenceli (Entertainment) deneyimler:** Komik, neşe verici ve zevkli etkileşimler sonucunda meydana gelen deneyimler eğlenceli deneyimler olarak adlandırılmaktadır. Animasyon gösterisini izleyen turistlerin elde etmiş oldukları deneyimler bu kapsamda değerlendirilebilir.

- **Öğretici (Educational) deneyim:** Turistlerin yeni şeyler öğrenmelerine katkıda bulunan aktivite ve etkileşimlerin sunmuş oldukları deneyimler öğretici deneyimlerdenidir. Ziyaret ettiği destinasyon hakkında bilgi edinen turistin elde ettiği deneyim öğretici deneyimlere örnek olarak verilebilir.
- **Estetik (Esthetic) deneyim:** Sanatsal, kültürel, tarihi ve doğal yapılar aracılığıyla yaşanan etkileşimlere bağlı olarak elde edilen deneyimler estetik deneyimlerdir. Örneğin, balon turuna katılan turistin manzarayla yaşadığı etkileşim turiste estetik deneyim sunabilir.
- **Kaçış (Escapist) deneyimleri:** Bireyleri günlük hayattaki monoton ve sıkıcı atmosferden uzaklaştıran deneyimler kaçış deneyimleri olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, soğuk iklimde yaşayan Rus turistlerin Antalya'daki sıcak iklimde gerçekleştirmiş oldukları seyahatler kaçış deneyimlerine örnek olarak verilebilir.

Pine ve Gilmore (1998) tarafından belirlenmiş olan müşteri deneyimi türleri yukarıda da açıklandığı üzere turist deneyimi türleriyle belli ölçüde örtüşmektedir. Buna karşın turist deneyiminin müşteri deneyimine göre daha fazla sayıdaki faktörden etkilenecek ortaya çıkıyor olması, turist deneyimi ve günlük-müşteri deneyimleri arasında yapısal farklılıkların bulunması gibi çeşitli sebeplerden dolayı müşteri deneyimi türlerinin turist deneyimlerini tam anlamıyla açıklayamadığı ifade edilmektedir (Aho, 2001). Örneğin, turizm faaliyetlerinin öncelikli amaçlarından olan dinlenme motivasyonuna bağlı olarak ortaya çıkan deneyimler müşteri deneyimi çalışmalarında doğal olarak büyük ölçüde göz ardı edilmiştir. Çünkü müşterilerin genel anlamda dinlenme gibi bir motivasyonu bulunmamaktadır. Buna karşın rahatlatıcı deneyimlerin de turistlerin elde ettikleri deneyimlerin bir çeşidi olduğu belirtilmiştir. Özetle belirtmek gerekirse;

- **Rahatlatıcı deneyim:** Turistleri günlük hayatın monoton atmosferinden uzaklaştırarak rahatlatan, yaşam kalitesini arttıran, deşarj eden ve günlük hayatlarına daha enerjik bir biçimde dönmelerini sağlayan deneyim olarak özetlenebilir (Chen, Petrick ve Shahvali, 2016).

Bununla beraber, temel turist motivasyonlarından birinin dinlenme olduğu düşünölecek olursa temel turist deneyimi türlerinden birinin de rahatlatıcı deneyim olduğunu söylemek mümkündür. Ancak yukarıda da belirtildiğı gibi bu deneyim türü deneyim çalışmaları tarafından büyük ölçüde göz ardı edilmiştir.

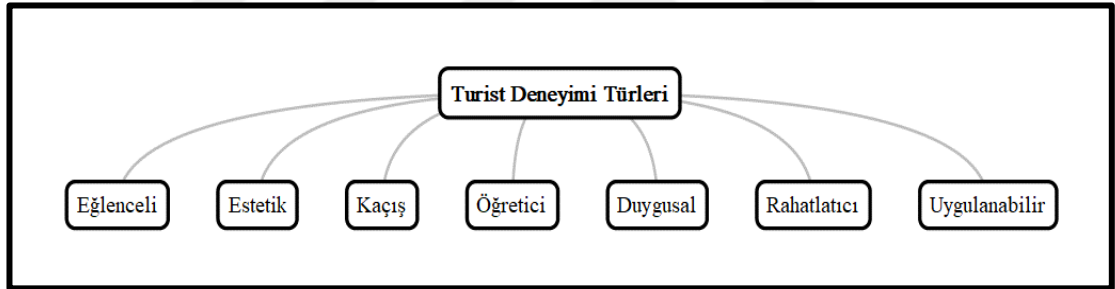
Diğer taraftan, turist deneyiminin müşteri deneyiminden farklı dört temel türünün daha olduğı belirtilmiştir (Aho, 2001). Bu yaklaşıma göre sınıflandırılan temel turist deneyimi türleri öğretici, dönüştürücü, duygusal ve uygulanabilir deneyimler olarak tanımlanmıştır. Ancak öğrenmeye dayalı deneyimler Pine ve Gilmore (1998) tarafından ortaya konmuş olan müşteri deneyimindeki öğretici deneyimler, dönüşümsel deneyim de Chen vd. (2016) tarafından işaret edilen rahatlatıcı deneyimle büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Aho (2001) tarafından belirlenmiş olan ve yukarıda açıklanan turist deneyimi türlerinden ayrılan iki temel turist deneyimini ise şu şekilde açıklamak mümkündür;

- **Duygusal deneyim:** Turistleri duygusal reaksiyon göstermeye iten etkileşimler sonucunda elde edilen deneyimler duygusal deneyimler olarak adlandırılmaktadır. Duygusal deneyimleri kısa süreli ve uzun süreli deneyimler olmak üzere iki kategoride değerlendirmek mümkündür. Kısa süreli duygusal deneyimler genellikle ağlama, gülme ve heyecanlanma gibi anlık reaksiyonların gösterilmesine neden olan deneyimlerdir. Turistlerin zihninde yer edinen ve yaşanan duygusal reaksiyonları daha sonra da meydana getirebilecek deneyimler ise uzun süreli duygusal deneyimler olarak değerlendirilmektedir (Kim ve Moon, 2009). Bu bağlamda, Balayı için Venedik'e gitmiş olan çiftin seyahat boyunca edindikleri duygusal deneyimleri evlilik yıl dönümlerinde hatırlayarak tekrarlamaları sonucunda gösterdikleri reaksiyonlar uzun süreli duygusal deneyimlere örnek olarak verilebilir. Buna karşın, Dünya Kupası etkinlikleri kapsamında sevinç veya üzüntü gibi anlık reaksiyonlarla elde edilen deneyimler kısa süreli duygusal deneyimler olarak değerlendirilebilir.
- **Uygulanabilir deneyim:** Öğrenilen bilgilerin, sahip olunan yetenek ve becerilerin seyahat esnasında veya sonrasında kullanılmasıyla elde edilen deneyimler uygulanabilir deneyimlerdir. Uygulanabilir deneyimler en basit

haliyle iki kategoride ele alınabilir. Belli ölçüde öğrenilmiş olan yabancı dili seyahat esnasında kullanarak geliştiren turistin elde etmiş olduğu deneyim birinci kategorideki uygulanabilir deneyimlerdenidir. Benzer şekilde seyahat esnasında tecrübe edilip seyahat sonrasındaki uygulamalara katkı sunabilecek çeşitli kazanımlar da uygulanabilir deneyimlerin ikinci kategorisini oluşturmaktadır. Çince öğrenen bir turistin Çin'e giderek pratik yapması birinci tür uygulanabilir deneyimlerdenidir. Buna karşın seyahat esnasında yeni bir yemek çeşidi öğrenerek kendi restoranında üretmeye başlayan aşçının yaşadığı deneyim ikinci tür uygulanabilir deneyimlere örnek olarak verilebilir.

Sonuç olarak turizm eğlenceli, estetik, kaçış, öğretici, duygusal, rahatlatıcı ve uygulanabilir deneyimler literatürde mevcut olan deneyim türleridir.

Şekil 3. Turist Deneyimi Türleri



Kaynak: (Pine ve Gilmore 1998; Aho, 2001; Chen vd., 2016)

Çalışmanın alan araştırmasını içeren üçüncü bölümde de daha detaylı anlatılacağı üzere turistlerin çeşitli etkileşimlerle elde ettiği farklı deneyim türleri mevcut olmakla birlikte söz konusu deneyim türleri henüz literatüre kazandırılmamıştır. Bu sebeple, yukarıda belirtilen deneyim türlerinin yanı sıra farklı deneyim türleri ampirik verilerle desteklenerek literatüre kazandırılmıştır.

1.4. Turist Deneyimini Etkileyen Faktörler

Turist deneyimi bir yönüyle seyahat öncesi dönemden başlayarak seyahat sonrasında devam eden bir döngüyü ifade etmektedir. Turist deneyiminin oluşum süreci de dikkate alınacak olursa turist deneyiminin seyahat öncesi, esnası ve sonrasında çeşitli aşamalar sonucunda oluştuğu görülmektedir. Diğer bir deyişle her aşamada farklı faktörler devreye girerek turist deneyimi üzerinde çeşitli etkiler

meydana getirmektedir. Buna karşın, turist deneyiminin karmaşık bir yapıda olması sebebiyle turist deneyimini hangi faktörün ne ölçüde etkilediğinin belirlenmesi oldukça güçtür (Loureiro, 2014; Tussyadiah, 2014; Benur ve Bramwell, 2015). Ayrıca daha önce de belirtildiği üzere turist deneyimi tamamen kişiye özgü bir biçimde elde edilmektedir. Bununla birlikte hemen her turistin elde etmiş olduğu deneyimleri etkileyen bazı ortak faktörler mevcuttur.

Literatürde çok sayıda faktörün turist deneyimi üzerinde etkili olduğunun belirtilmiş olmasına karşın çalışma kapsamında bütün faktörleri ayrı bir şekilde ele almak mümkün değildir. Bu sebeple sadece turistlerin deneyimleri üzerinde en yaygın biçimde etkili olduğu belirtilen faktörler detaylı bir biçimde ele alınmıştır. Turist deneyimini etkilediği belirtilen diğer faktörlerden bazıları da temel başlıklar altında kısmen özetlenmiştir. Bu bağlamda, personelle olan etkileşim, yerel etkinlikler ve yerel kültür gibi faktörler yerel halk başlığı altında, demografik özellikler, kişilik özellikleri ve önceki deneyimler kişisel değerlendirmeler başlığı altında incelenirken fotoğraf, internet kullanımı ve teknolojik gelişmeler de sosyal medya başlığı altında incelenmiştir.

1.4.1. Kişisel Değerlendirmeler

Turistlerin elde ettikleri gerçek deneyimlerle ifade ettikleri deneyimler arasında çoğu zaman çeşitli farklılıklar bulunmaktadır (Cutler ve Carmichael, 2010). Bu sebeple turistlerin gerçek deneyimlerinin nasıl bir yapıya sahip olduğu ve hangi faktörün turist deneyimi üzerinde ne düzeyde etkili olduğunun objektif olarak belirlenmesi oldukça zordur. Bununla beraber, kişisel tutumlar objektif değerlendirme yapmayı etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Çünkü elde edilen bir seyahat deneyimi içeriğinden ve yaşattığı etkileşimlerden bağımsız olarak kişinin tutumları doğrultusunda farklı şekillerde yorumlanabilir (Havent-Tang ve Jones, 2010).

Kişisel tutumlar arasındaki farklılıklar ise hiç şüphesiz, doğuştan gelen ve sonradan yaşanılanların bir füzyonu olarak tanımlanan kişilik kavramına bağlı olarak oluşmaktadır. Kişilik aynı zamanda bir bireyi diğerlerinden ayıran özellikler bütünü olarak da tanımlanmaktadır (Mayer, Salovey ve Caruso, 2000; Durna, 2005). Bu sebeple bireylerin kazanmış oldukları birçok deneyim gibi turist deneyiminin de kişiye

özel olmasının en önemli sebeplerinden birisi bireyleri birbirinden farklı kılan ve olayları algılayış biçimlerini etkileyen kişilik özellikleri olduğunu söylemek mümkündür.

Kişilik çalışmalarında sıkça kullanılan “*Büyük-beş kişilik modeli*” (Gosling, Rentfrow ve Swann, 2003), duygusal dengesizlik, dışadönüklük, deneyimlere açık olma, uyumluluk ve sorumluluk olmak üzere beş çeşit kişilik özelliğinin mevcut olduğunu ortaya koymaktadır (McCrae ve Costa, 2003). Büyük-beş kişilik modeli, söz konusu kişilik özelliklerinin her bireyde belli ölçüde mevcut olduğunu ön görmekle birlikte her bireyin baskın bir kişilik özelliğine sahip olduğunu belirtmektedir. Kişilik özellikleri, bireylerin liderlik tarzları, iş performansları, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve kariyer tercihleri de dahil olmak üzere insan hayatıyla ilgili hemen her alana etki etmektedir (Korkmaz, 2006; Eryılmaz ve Öğülmüş, 2010; Gökdeniz ve Merdan, 2011; Dal ve Veysel, 2014).

İnsan hayatı için son derece büyük önem taşıyan kişilik özellikleri elbette bireylerin seyahat deneyimlerinin algılanış ve yorumlanış biçimleri üzerinde de etkili olmaktadır. Kişilik özellikleri bireylerin seyahat edecekleri destinasyondan seyahat esnasında katılacakları faaliyetlere kadar birçok konu üzerinde etkili olabilmektedir. Heyecanlı, enerjik, konuşkan özelliklere sahip yani dışadönüklük düzeyi yüksek olan bireylerle dışadönüklük düzeyi düşük olan gergin ve depresif olarak tanımlanabilecek bireylerin benzer amaçlarla seyahat etseler bile seyahatlerinden benzer deneyimler elde edebileceklerini düşünmek oldukça zordur.

Ancak turistlerin kişisel değerlendirmelerini etkileyen faktörler kişilik özellikleriyle sınırlı değildir. Turistlerin satın alma davranışları, seyahatten elde edilen memnuniyet düzeyi, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme isteği gibi birçok konu üzerinde etkili olan eski deneyimler turistlerin deneyimleri yorumlama şekilleri üzerinde de etkili olabilmektedirler. Bu bağlamda, eski deneyimlerin çoğu zaman turistlerin seyahat memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme isteği üzerinde olumlu etkiler meydana getirdiği belirtilmiştir. Ancak eski deneyimlerin her zaman aynı etkiyi meydana getirmesi beklenemez. Aksine her turistte farklı etkiler meydana getirmesi düşünülmelidir (Huang ve Hsu, 2009; Ali, 2015). Örneğin, daha

önce deniz-kum-güneş odaklı seyahat paketlerinden faydalanarak tatil yapmış olan turistlerin tekrardan benzer yapıda bir seyahat gerçekleştirmeleri sıkıcı ve sıradan deneyimler elde etmelerine neden olabilir. Aynı şekilde kırsal bölgede yaşayan veya çiftçilik yapmakta olan bir bireyin doğa temelli turizm türlerinden olan çiftlik turizmi faaliyetlerinden elde edeceği uygulanabilir deneyimler benzer ve monoton deneyimler olarak değerlendirilebilir. Buna karşın, nostaljik deneyim arayışında olan turistler için daha olumlu yönde gelişen deneyimler ortaya çıkarabilir.

Gelir düzeyi, yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, medeni durum vb. demografik özellikler de turistlerin seyahat deneyimlerine ilişkin yaptıkları kişisel değerlendirmeleri şekillendirme noktasında etkili olabilecek faktörlerdendir. Turistlerin demografik özellikleri elde ettikleri deneyimlerin türlerini etkileyen önemli faktörlerden birisidir (Kivela ve Crofts, 2006; Sheng ve Chen, 2012). Örneğin, daha eğitilmiş bireylerin müze ziyaretlerinden elde ettikleri deneyimler daha çok öğretici odaklı olabilecekken eğitim seviyesi düşük bireylerin edindikleri deneyimler daha çok eğlenceli olarak değerlendirilebilir.

1.4.2. Yerel Halk

Yerel halk, her turizm destinasyonunda var olan ve turizm destinasyonunda gerçekleştirilen yönetim faaliyetlerine katılma, destinasyon yönetimi üzerinde çeşitli şekillerde etkili olma, sahip olduğu değerler sayesinde turistik çekicilik unsuru oluşturma, turizm işletmelerinde, resmi kuruluşlar ve/veya sivil toplum kuruluşlarında (STK) hizmet etme gibi özellik ve fonksiyonlara sahip olan nadir turizm paydaşlarındandır (Andereck, Valentine, Knopf ve Vogt, 2005; Wearing, McDonald ve Ponting 2005, Okazaki, 2008). Diğer turizm paydaşlarına göre turistlerle daha yoğun etkileşime giren, çok sayıda fonksiyonu yapısı gereği doğal olarak üstlenmiş olan, kontrollü ve/veya kontrolsüz bir biçimde çeşitli faaliyetleri gerçekleştiren yerel halk, belki de turistlerin seyahat deneyimini etkileme bağlamında en önemli rolü oynamaktadır (Verbeke ve Poquivi-Lopez, 2005). Ancak turizm destinasyonunda yaşayan yerel halk da diğer faktörler gibi bölgeye gelen her ziyaretçinin seyahat deneyimi üzerinde her zaman aynı etkiyi meydana getirmemektedir (Cutler ve Carmichael, 2010).

Yerel halkın turist deneyimi üzerindeki etkilerine değinmeden önce belirtilmelidir ki turist ile etkileşim içinde olan her paydaş ve unsur her turistin seyahat deneyimi üzerinde farklı etkiler meydana getirmektedir. Ancak yerel halkın bu bağlamdaki konumu diğer paydaşlara göre daha özel bir anlam ifade etmektedir. Çünkü yerel halk turistlerin seyahat deneyimi üzerinde daha fazla sayıda ve çok değişik formlarda etkiler meydana getirme potansiyeline sahip olan bir turizm paydaşıdır (Noy, 2008; Wang, Li, Guo ve Xu, 2016). Yerel halkın turist deneyimi üzerindeki iç içe geçmiş olan etkileri teorik yaklaşımlardan çok yerel halkın bir bölgedeki turizm faaliyetleri içerisindeki yeri, önemi ve fonksiyonlarını ele alan bazı örnekler üzerinden yapılacak olan değerlendirmeler sayesinde anlaşılabilir niteliktedir. Bu sebeple yerel halkın turizm destinasyonunu ziyaret eden turistlerin seyahat deneyimi üzerindeki etkileri yerel halkın turizm faaliyetleri içerisindeki konumuyla bağlantılı olarak ele alınmıştır.

Yerel halk, çeşitli karar alma mekanizmalarında yer alarak doğrudan, STK'lar, sosyal medya kanalları ve bireysel başvurular gibi faaliyet alanları aracılığıyla da dolaylı olarak turizm politikası ve planlaması üzerinde etkili olabilen bir turizm paydaşıdır (Blackstock, 2005; Bodker ve Browning, 2012). Yerel halkın karar alma mekanizmalarına katılması ve turizm politika ve planlamasına ilişkin kararlar üzerinde etkili olması turizm destinasyonunu ziyaret eden turistlerin seyahat deneyimi üzerinde dolaylı ancak etkili ve kapsamlı etkiler meydana getirmelerine sebep olmaktadır. Karar alma süreçlerine katılan ve/veya alınan kararlar üzerinde etkili olan yerel halk, turistlere sunulacak olan hizmetlerin türlerinin ve yapısının belirlenmesinden, turizm destinasyonunun nasıl bir konumlandırma ile pazarlanacağı, hangi turistik çekiciliklerin ön plana çıkarılacağı ve destinasyonun nasıl bir kimliğe kavuşturulacağı konusuna kadar birçok alanda etkili olarak turistlerin seyahat deneyimi üzerinde çeşitli dolaylı etkiler meydana getirmektedir (Trauer ve Ryan, 2005; Lin, Pearson ve Cai, 2011). Örneğin, yerel yönetimlerdeki karar alma mekanizmalarına katılarak yerel restoranların ön plana çıkarılmasında etkili olan yerel halk üyeleri turistlerin kültürel deneyim elde etmelerine katkıda bulunabilir (Bianchi ve Mortimer; 2015; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2017).

Yerel halka mensup olan bireyler başka bir turizm paydaşı olarak kabul edilen turizm işletmeleri aracılığıyla da turistlerin seyahat deneyimleri üzerinde etkili olabilmektedirler. Turizm işletmeleri aracılığıyla turistlerin seyahat deneyimleri üzerinde etkili olan bireyler bu fonksiyonlarını girişimcilik ve çalışanlar olmak üzere temelde iki farklı kanalla yerine getirmektedirler (Sims, 2009; Heimtun ve Abelsen, 2012). Bu sebeple turistlerin deneyimleri üzerinde de iki farklı şekilde etkili olmaktadır. Turizm alanında girişimcilik yapan bireyler hangi ürün ve hizmetlerin turistlere sunulacağından, işletmelerinde görev alan personelin ne tür kıyafetler giyeceklerine, işletme isimlerinin ve işletmelerin fiyat politikalarına kadar birçok konu üzerinde söz sahibi olmaktadır (Komppula, 2006; Hudson ve Ritchie, 2009). Bu sayede turistlerin elde edecekleri deneyimlerin baskın karakteri üzerinde etkili olabilmektedirler.

Örneğin, turizm destinasyonunun en çok ziyaret edilen bölgelerinden birinde restoran işletmeciliği yapan bir birey yöresel yiyecek içecekler sunmak, yörenin kültürünü yansıtan müzikler ve dekorlar kullanmak kaydıyla, turistlere kültürel bir seyahat deneyimi sunabilirler. Diğer taraftan işletmelerde ve/veya kuruluşlarda çalışan olarak görev yapan bireyler turistlerle aralarında geçen her etkileşimde turistlerin seyahat deneyimleri üzerinde bir çeşit etki meydana getirebilirler (Wong ve McKercher, 2011). Bu bağlamda, turistlere kaba davranan bir işletme çalışanı turistlerin seyahat deneyimlerine negatif bir yön kazandırabilir. Örneğin, daha önce yapılan bir çalışmada katılımcı olarak görüş belirten bir İngiliz turist Mısır'a yapmış olduğu seyahatte masörün kendisine taciz girişiminde bulunarak kendisini küçük düşürdüğünü belirtmiştir (Brown ve Osman, 2017). Buna karşın geleneksel bir selamlama şeklini turistlere öğretmeye çalışan veya turizm destinasyonundaki hakim kültüre ait bir sembolün anlamını turiste aktaran bir tur rehberi de turistlerin seyahat deneyimlerini öğretici şekilde elde etmelerine katkıda bulunabilir.

Yukarıdaki paragraftan da kısmen anlaşılabileceği üzere yerel halkın sahip olduğu kültürel değerler de turistlerin seyahat deneyimi üzerinde son derece etkilidir. Etnik ve kültürel turizm faaliyetlerinde daha yoğun bir şekilde gözlemlenebilecek olan bu etkilerin zaman zaman doğrudan bir turistik çekicilik unsuru olduğunu da söylemek mümkündür. McLuhan ve Powers'a (1989) göre "*Küresel köy*" haline gelmiş olan

dünyadaki, kültürel değerler çeşitli faktörlerin etkisiyle birlikte McDonald'slaşma (Yolal, 2016) izleri taşımaya başlayarak standartlaşmaya ve tek tipleşmeye yönelik eğilim gösteriyor olmalarına rağmen iyi korunmuş olan kültürel değerler destinasyon kimliğinin önemli bir parçası ve destinasyon pazarlamasının önemli bir bileşeni konumundadırlar (Ng, Lee ve Soutar, 2007).

Ayrıca bir turizm destinasyonunu ziyaret eden turistlerin gündelik-sıradan deneyimlerden farklı bir deneyim elde etmesinde en büyük rolü oynayan değerlerden birisi ziyaret ettikleri bölgeye ait kültürel değerlerdir. Yerel kültürü yansıtan yöresel festivaller, yerel halkın sürdürmüş olduğu düğün, cenaze vb. çeşitli geleneksel merasimler ve yöreye özgü yaşam tarzı yerel halk tarafından temsil edilen ve turist deneyimine etki eden değerlerdendir (Yamashita, 1994; Saveriades, 2000; Ferdinand ve Williams, 2013). Örneğin, Ege bölgesinde düzenlenen deve güreşleri ve Edirne'de düzenlenen Kırkpınar yağlı güreşleri tarihi ve kültürel kökleri olan ve yerel halk vd. turizm paydaşları tarafında desteklenerek sürdürülen kültürel etkinliklerdir (Küçükaltan, Oğuzhan, Apak ve Boyacıoğlu, 2005; Çulha, 2008).

Yukarıda bahsedilen yöresel etkinlikler gibi kültürel faaliyetlere katılan bireylerin eğlenceli kültürel deneyim elde etmesi beklenebilir. Ancak daha önce de belirtildiği üzere seyahat esnasında yaşanan aynı etkileşim aynı aile fertlerinin seyahat deneyimi üzerinde bile farklı etkiler meydana getirebilmektedir. Bu sebeple yerel halkın kültürünü yansıtan bir etkinlik farklı kültürel değerlere sahip olan bireyler tarafından farklı şekillerde algılanabilir. İşcan (2011) tarafından da belirtildiği gibi aynı boğa güreşini izleyen Amerikalı ve İspanyol arasında farklı algılayış biçimleri ortaya çıkabilir. İspanyol olan izleyici matadorun boğayı öldürmesine alkış tutup bu durumu zafer olarak niteleyebilecekken Amerikalı izleyici tarafından boğaya yapılan bir zulüm olarak değerlendirilebilir. Sonuç olarak yerel halkla yaşanan etkileşimlerin de turistlerin yorumlama biçimlerine bağlı olarak turist deneyimi üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

1.4.3. Sosyal Medya

İnternet kullanımının en yaygın kullanılan platformlarından olan sosyal medya bütün yönleri ve insan hayatına kazandırmış olduğu yeniliklerle birlikte son yılların en

önemli gelişmelerinden birisi olarak değerlendirilmektedir. İnsan hayatının hemen her alanını etkileyen sosyal medya, dünyanın küresel köy haline gelmesinde en önemli rollerden birisini oynamıştır (Başlar, 2013). Artan popülaritesi, genişleyen kapsamı ve kolaylaşan kullanımı sebebiyle insan hayatı üzerinde oynadığı biçimlendirici rolünü devam ettiren sosyal medya sayesinde bireyler dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen olayları, gelişmeleri ve değişimleri aynı anda takip edebilme, kendi çevrelerinde bulunmayan ürün ve markalara ulaşabilme ve dünyanın çeşitli yerlerindeki birey ve gruplarla iletişim kurma gibi çeşitli imkanlara kavuşmuşlardır. Yeni nesil bir iletişim ve etkileşim alanı olan sosyal medya sayesinde benzerine daha önce rastlanmamış etkileşim şekilleri ortaya çıkmıştır (Köksal ve Özdemir, 2013; Köseoğlu ve Al, 2013).

Geniş kitlelerin günlük rutini haline gelmiş olan sosyal medyanın etkileri bireylerin tüketim faaliyetleri başta olmak üzere birçok alanda kendisini göstermiştir (Laroche, Habibi ve Richard, 2013). İnsan hayatının hemen her alanında gözlemlenen baş döndürücü gelişmelerin en önemli kaynaklarından birisi olan sosyal medya, elbette ki turizm faaliyetleri üzerinde de belli ölçüde etkili olmuştur. Özetle belirtmek gerekirse sosyal medya platformları bilgilendirme ve etkileşim olmak üzere iki temel fonksiyon aracılığıyla turistlerin deneyimlerine etki etmektedirler. Bilgilendirme bağlamında ziyaret edilecek olan bölgelerdeki yiyecek-içecek kültürü, kolay ve alternatif ulaşım seçenekleri, çekicilik unsurları, turistik ürünlerin fiyatları vb. birçok konu ile ilgili bilgilere gerek işletmelerin ve resmi kuruluşların internet uzantılı iletişim kanalları aracılığıyla gerekse daha önce o destinasyonu ziyaret etmiş olan turistlerin sosyal medya üzerinde yapmış oldukları yorum ve paylaşımlar aracılığıyla hızlı ve sınırsız bir şekilde ulaşabilmektedirler (Munar, 2012; Hays, Page ve Buhalis, 2013; Hudson ve Thal, 2013).

Sosyal medyanın bilgilendirici rolüne dayanarak söylenebilir ki sosyal medyanın turistlerin seyahat deneyimi üzerindeki etkisi yolculuğa çıkmadan önce kendisini göstermeye başlamaktadır. Örneğin, seyahate çıkmadan önce gideceği destinasyon hakkında bilgi almak amacıyla sosyal medya kanallarına başvuran bir turist seyahat öncesinde öğretici deneyimler elde etmeye başlayabilir. Bununla birlikte, sosyal medya kullanımı seyahat esnasında da turistlerin deneyimine etki edebilmektedir. Örneğin, ziyaret ettiği turizm destinasyonunda gerçekleştirdiği

aktivitelerle ilgili paylaşım yapan turistler de sosyal medya sayesinde deneyimlerini şekillendirebilir (Munar ve Jacobsen, 2014; Zeng ve Gerritsen, 2014).

Bunun dışında, turist deneyiminin oluşum süreci dikkate alınarak sosyal medyanın seyahat sonrası dönemde de turistlerin seyahat deneyimleri üzerinde bir takım etkiler meydana getirebileceğini söylemek mümkündür. Aho (2001) turistlerin seyahat boyunca biriktirdikleri hatıraları (Fotoğraf, video, hediyelik eşya vb.) kendi çevreleriyle paylaşarak deneyimlerini zenginleştirebileceklerini belirtmiştir. Buna dayanarak seyahat esnasında çekilmiş ve paylaşılmış olan fotoğrafların alacağı yorumlara bağlı olarak seyahat sonrasında da turistlerin deneyimlerini etkileyebilmektedir (Neuhofer, Buhalis ve Ladkin, 2015, Karayılan, Akın ve Guluzada, 2017). Seyahat sonrası dönemde de uzun süreli olarak turistlerin deneyimine etki edebilen sosyal medyanın bu özelliği sebebiyle diğer faktörlerde çokça rastlanmayan bir özelliğe sahip olduğu söylenebilir.

Verilmiş olan örneklerden seyahat öncesi, esnası ve sonrasında başvuru alan sosyal medya uygulamalarının turist deneyimi üzerinde genellikle olumlu etkiler meydana getirerek pozitif deneyimlerin kazanılmasına aracılık ettiği anlaşılmaktadır. Buna karşın sosyal medya kullanımı turistlerin deneyimini her zaman olumlu yönde etkilememektedir. Sosyal medya kullanımının günlük bir rutin haline gelmiş olması bireyleri seyahat esnasında da sosyal medyayla iç içe olmaya ve sosyal medya üzerinden paylaşım yapmaya yönlendirmektedir.

Seyahat esnasında yapılan sosyal medya paylaşımlarının çeşitli sosyal ve kişisel motivasyonu olmakla birlikte genellikle turistlerin diğer turistlere yardımcı olmak, diğer turistlerin kötü ürünler almalarını engellemek, kullanışlı buldukları internet sitelerinin içeriklerine katkıda bulunmak, sosyal bağ ve arkadaşlıklarını sürdürmek ve elde ettiği deneyimleri paylaşmak gibi motivasyonlarla yapıldığı belirtilmiştir (Munar ve Jacobsen, 2014). Ancak bu paylaşımların yapılabilmesi için gerekli olan internet bağlantısına ve şarj istasyonuna ulaşma zorunluluğu turistler üzerinde stres meydana getirebilmektedir (Sigala, 2016).

Diğer taraftan sempatik olarak nitelendirilebilecek paylaşımına uygun pozların yakalanması anın kaçırılmasına neden olurken paylaşım yapılan sosyal medya

platformu aracılığıyla sürekli yaşadığı bölgedeki sosyal çevreyle bağlantı halinde olunması turizm faaliyetlerinin temel motivasyonlarından olan kaçışı engelleyerek sıradanlaşma gibi negatif deneyimlerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Garau, 2014; Sigala, 2016; Park ve Santos, 2017). O halde, sosyal medya, teknoloji ve internet kullanımının bir bütün olarak seyahat deneyimi üzerinde etkili olduğu düşünülebilir. Bu sebeple sosyal medyanın bilgilendirme ve deneyimleri zenginleştirme yoluyla pozitif, teknoloji ve internet kullanımının ise stres ve zorunluluk meydana getirmesi durumunda negatif etkiler meydana getirdiğini söylemek mümkündür.

1.4.4. Turizm İşletmeleri

Turistlerin seyahatleri boyunca en çok vakit geçirdiği mekânlardan birisi turistlerin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan turizm işletmeleridir. Seyahatin her aşamasında farklı bir turizm işletmesinden hizmet alan turistlerin belki de en çok önemsendiği ve hatırladığı deneyimler turizm işletmelerinde yaşanmaktadır. Ancak sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin ortak kesitlerinin olması sebebiyle turizm işletmelerinin tasarlamış oldukları deneyimlerin sınırlarını kesin çizgilerle birbirinden ayırmak mümkün değildir (Zatori, Smith ve Puczko, 2018). Ayrıca katılım gösterilen aktivitelerin ve seyahat edilen destinasyonların özelliklerine bağlı olarak değişmekle birlikte turistlerin seyahat deneyimlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen işletmelerin sayısı oldukça fazladır. Örneğin, sağlık hizmeti veren işletmeler, rekreasyon işletmeleri ve alışveriş işletmeleri bu tür işletmelerdendir (Moscardo; 2004, Connell, 2006; Dong ve Siu, 2013). Bu sebeple her işletme türünün turistlerin seyahat deneyimi üzerinde nasıl etkiler meydana getirdiğinin incelenmesi oldukça zordur. Buna karşın temel turizm işletmeleri olan ulaştırma, konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri özelinde değerlendirmeler yaparak turizm işletmelerinin turistlerin seyahat deneyim üzerindeki etkileri özetlenmeye çalışılmıştır.

1.4.4.1. Ulaştırma İşletmeleri

Turistlerin bir bölgeden diğer bölgeye ulaşmalarını sağlayan işletmeler literatürde seyahat ve ulaştırma işletmeleri gibi iki farklı şekilde isimlendirilmektedir. Seyahat işletmeleri daha çok turistlerin ikamet ettikleri bölgeden turizm destinasyonuna ulaşmalarını sağlayan işletmelerdir. Ulaştırma işletmeleri ise

destinasyon içerisindeki ulaşım hizmetlerini de veren işletmelerin genel adıdır. Bu sebeple tez kapsamında ulaştırma işletmeleri terimi tercih edilmiş olsa da iki terimin büyük ölçüde eşdeğer olduğunu literatürde de benzer anlamlarla kullanıldığını söylemek mümkündür (O'Connor, 2008; Sigala, 2008). Ulaştırma işletmeleri seyahat öncesi, seyahat esnası ve seyahat sonrası dönem olmak üzere üç aşamada turistlerin seyahat deneyimleri üzerinde rol oynayan işletmeler olarak bütün turizm işletmeleri arasında özel bir konuma sahiptirler.

Ulaştırma işletmeleri diğer işletmelerden farklı olarak ulaştırma araçları ve bileşenleri sayesinde deneyim sunmaktadırlar. Ulaştırma araçlarını ise kara, deniz, hava ve demiryolu araçları olmak üzere dört başlık altında sınıflandırmak mümkündür. Ancak her ulaştırma aracı türü kendi içinde alt kategorilere ayrılmaktadır. Örneğin, havayolu taşımacılığında uçak ve helikopter, denizyolu taşımacılığında denizaltı, feribot, vapur, demiryolu taşımacılığında tren, tramvay ve metro, karayolu taşımacılığında otomobil, otobüs ve karavan gibi çeşitli araçlar bulunmaktadır (Weaver, 2005; Snyder ve Stonehouse, 2007; Cantoni, Kalbaska ve Inversini, 2009). Ulaşım araçlarının sayıca çok fazla olması, seyahatin farklı dönemlerinde farklı araçların kullanılması, ulaşım tercihlerinin farklı şekillerde yapılması ve her aracın birbirinden çok farklı deneyimler sunmuyor olmaları sebebiyle ulaştırma işletmelerinin ve araçlarının seyahat deneyimi üzerindeki etkilerinin seyahat aşamalarına bağlı olarak incelenmesi daha anlamlı görünmektedir.

Daha önce de belirtildiği üzere kişiye özgü bir kazanım olan seyahat deneyimi seyahat öncesinde şekillenmeye başlamaktadır. Bu bağlamda ulaşım araçları da sosyal medya gibi seyahat öncesi dönemden başlayarak turistlerin deneyimlerini şekillendiren faktörlerden birisi durumundadır. Örneğin, ilk defa helikopter yolculuğu yapacak olan bir turist yaşamış olduğu heyecanla birlikte henüz seyahate çıkmadan deneyimlerini pozitif yönde şekillendirmeye başlayabilir. Benzer şekilde, trenle seyahat yapacak olan bir üçüncü yaş turisti nostaljik deneyimler yaşayabilir.

Ancak ulaştırma işletmelerinin turist deneyimi üzerindeki esas etkilerinin seyahat edilen zaman dilimi içerisinde ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Seyahat edilen süre içerisinde elde edilen deneyimleri çeşitli yönden incelemek mümkündür.

Örneğin, ulaştırma hizmetinin ve aracının kalitesine göre turistlerin elde ettikleri deneyimler değişiklik gösterebilmektedir. Bu bağlamda business-class koltuklarında seyahat eden turistler seyahat esnasında lüks ve rahatlatıcı deneyimler elde edebilirler (Chauhan ve Manhas, 2017). Diğer taraftan seyahat esnasında personel ve diğer bireylerle yaşanan etkileşimler de çeşitli deneyimler sunabilmektedir. Bu bağlamda, pilotun uçuş esnasında yapacağı bilgilendirmeler turistlere öğretici deneyim sunabileceği gibi yolculuk esnasında diğer müşterilerle gerçekleştirilen diyaloglar da turistlerin deneyimlerini öğretici deneyim yaşamalarına katkıda bulunabilir. Buna bağlı olarak, otostop yaparak seyahat eden genç turistlerin yolculuk esnasında kazanacakları deneyimler de yolculuk esnasındaki diyalogların ve etkileşimlerin yapısına göre çeşitli türlerde gerçekleşebilir (Broad, 2003).

Ulaştırma işletmeleri taşımış oldukları çeşitli özellikler aracılığıyla da farklı deneyimler sunmaktadırlar. Örneğin, İstanbul, Londra ve Paris'e sefer yapan Orient Express firmasının tarih boyunca en çok bilinen demiryolu firmalarından olduğu için nostaljik ve lüks deneyimler sunduğu düşünülebilir. Diğer taraftan, ada ülkeleri ve ülkelere bağlı adalar turistik çekim merkezleri olarak çok sayıda turist ağırlamaktadırlar. Öyle ki kimi ada ülkelerinin gelirleri büyük ölçüde turizm faaliyetlerinden sağlanmaktadır (Seetanah, 2011). Turistik çekim merkezi olan ada destinasyonları sahip oldukları iklim, bitki örtüsü, imaj ve sunmuş oldukları turizm aktiviteleri ve turistik hizmetlerin yapısına bağlı olarak genellikle eğlenceli deneyimler sunmaktadırlar. Buna karşın benzer imajlara sahip olan Bahamalar veya Karayip adalarına sefer düzenleyen denizyolu firması gemilerine Titanik adını koyarak veya gemilerine Titanik imgeli temalar kurarak yolculara mistik, kültürel veya nostaljik deneyimler sunabilirler.

Destinasyona varış sonrasında elde edilen deneyimler ise genellikle toplu taşıma araçları haricindeki ulaşım araçları aracılığıyla elde edilmektedir. Çünkü toplu taşıma araçları günlük hayatta da sıkça kullanılan araçlardır. Bu sebeple toplu taşıma araçlarında yaşanan etkileşimler genellikle monoton etkileşimlerdir. Buna karşın seyahat esnasında zaman zaman turistlerin kendi başlarına kullanabildikleri zaman zaman da diğer ulaşım araçları gibi başkaları tarafından kullanılan ve ziyaret edilen

yörenin dokusuna özgü olan araçların hatırlanabilir ve eşsiz deneyimler sunduğunu düşünmek mümkündür.

Destinasyon içerisinde kullanılan ulaşım araçlarının sayısız örneği olmakla birlikte bisiklet ve kano turistlerin kendi başlarına kullanabilecekleri, balon ve gondol da başkalarının yardımıyla faydalanılan ulaşım araçlarına örnek olarak verilebilir. Bu bağlamda, romantik turizm destinasyonu olarak da bilinen Venedik'teki gondollar turistlerin romantik deneyimlerini daha da güçlendirebilecek ulaşım araçlarındandır (Paolo-Russo ve Sans, 2009). Buna karşın destinasyona ait herhangi bir özelliği taşımadan turistlerin kendi başlarına günlük hayatlarda kullanabildikleri ulaşım araçları da yaşatacakları etkileşimlerle turistlere çeşitli deneyimler sunabilir. Örneğin, Paris müze ve tarihi eserleriyle ön plana çıkmış bir kültür şehridir. Buna karşın Paris'teki bisiklet hizmeti turistlere eğlenceli deneyimler sunabilecek yapıdadır (Dickinson, Lumsdon ve Robbins, 2011).

Seyahat öncesi ve esnasındaki deneyimler üzerinde etkili olan ulaştırma işletmeleri eve dönüş sürecinde de turistlerin seyahat deneyimi üzerinde etkin rol oynamaktadır. Ancak eve dönüş yolculuğundaki etkiler daha çok seyahat deneyiminin yönünün belirlenmesi noktasındadır. Örneğin, otobüsle seyahat eden bireyler yorucu bir seyahatin ardından uzun yolculuk süresine katlanmaları halinde deneyimlerini negatif yönde değerlendirebilirler. Sonuç olarak, ulaştırma işletmeleri hem seyahat deneyiminin şekillenmesinde ve hem de zenginleşmesinde önemli rol oynamaktadır.

1.4.4.2. Konaklama İşletmeleri

Konaklama işletmeleri turistlerin konaklama, yeme-içme, dinlenme ve eğlenme gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılayan temel turizm işletmelerindendir. Turistlerin seyahat boyunca belki de en çok zaman geçirdikleri turizm işletmeleri olan konaklama işletmeleri fiziksel çevre unsurları ve sosyal etkileşimler başta olmak üzere iki temel zeminde turistlerin seyahat deneyimi üzerinde etkili olmaktadır (Dube ve Renaghan, 2000). Fiziksel çevre bağlamında işletmenin manzarası, mimari yapısı, konforu, hijyeni ve iç dizayn unsurları (Işıklandırma, sanatsal öğeler, dekorasyon, mobilya tasarımı, müzik, personel kostümü, etnik simgeler vb.) aracılığıyla turistlere deneyim sunmaktadırlar (Teo ve Chang, 2002; Lu ve Stepchenkova, 2012; Miao ve

Wei, 2013; Buhalis ve Amaranggana, 2015). Fiziksel çevre unsurları aracılığıyla sunulan deneyimler büyük ölçüde konaklama işletmelerinin kontrolü altında gerçekleşmektedir (Rosenberg ve Choufany, 2009). Buna karşın, sosyal unsurlar aracılığıyla şekillenen deneyimler daha spontane gelişen ve büyük ölçüde işletmelerin kontrolü dışında gerçekleşen etkileşimler sonucunda ortaya çıkan deneyimlerdir (Ritchie ve Hudson, 2009). Sosyal deneyimler seyahatlere birlikte gidilen bireyler, konaklama işletmesindeki diğer turistler ve personelle yaşanan etkileşimlere bağlı olarak meydana gelmektedirler (Wickens, 2002; McCabe, 2005).

Turistlerin elde ettikleri her türlü deneyim konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini olumlu veya olumsuz yönde etkileme potansiyeline sahiptir. Çünkü sadık müşteri kitlesi yaratacak deneyimlerin sunulması konaklama işletmelerinin uzun vadeli rekabet gücü kazanmaları konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Bowen ve Chen, 2001; Leonidou, Leonidou, Fotiadis ve Zeriti, 2013). Gerek sektör temsilcileri gerekse turizm araştırmacıları tarafından oldukça önemsenen bir konu olan konaklama işletmelerinin deneyim sunma faaliyetleri literatürde de çok sayıda araştırmaya konu olmuştur.

Konaklama işletmelerinin deneyim üretme faaliyetlerine ilişkin çok sayıda araştırmanın mevcut olmasına rağmen konaklama işletmelerindeki hangi unsurların turist deneyimine ne ölçüde etki ettiği ve sunulan deneyimlerin türleriyle ilgili genel kabul gören bir yaklaşım mevcut değildir (Pullman ve Gross, 2004; Cetin ve Walls, 2016). Konaklama işletmelerinin mimari yapı, hizmet anlayışı, oda sayısı, müşteri kitlesi, lokasyon ve tema bakımından çeşitli kategorilerinin olması genel kabul gören bir yaklaşımın ortaya çıkmasına engel olan nedenlerin başında gelmektedir (Hemmington ve King, 2000; Ye, Law ve Gu, 2009; Knutson, Beck, Kim ve Cha, 2009; Henderson, 2011). Bununla birlikte konaklama işletmelerinin kimi özellikleri ele alınarak çeşitli deneyim yaklaşımları ortaya konulmuştur.

Konaklama işletmelerindeki fiziksel çevre unsuru temelli deneyimleri odalardan, fiziksel imkanlardan ve atmosferden elde edilen deneyimler olmak üzere üç grupta incelemek mümkündür (Ryan ve Huimin, 2007; Thrane, 2007; Walls, 2013). Odalar birçok yönüyle turistlerin seyahat deneyimlerine etki etme ve çeşitli

deneyimler sunma fonksiyonuna sahiptirler. Odaların güvenliği, hijyeni, havalandırması, konforu, dizaynı, manzarası, oda servisinin hızı, kalitesi ve odalarda sunulan ek hizmetler turistlerin deneyimleri üzerinde etkili olan faktörlerden bazılarıdır (Torres, Fu ve Lehto, 2014; Buhalis ve Amaranggana, 2015). Örneğin, Rogerson (2010) yapmış olduğu çalışmada Güney Afrika'daki bazı otellerin Shakespeare temalı odalar tasarlama kimi otellerin de Güney Afrika'da yetiştirilen mantarları otelin iç ve dış dizaynında yansıtma ve otel odalarına farklı mantarların isimlerini verme yoluyla çeşitli deneyimler sunduğunu ifade etmiştir.

Ayrıca konaklama işletmelerindeki odaların bazı özellikleri konaklama işletmelerini konumlandırma noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda odaların sahip olduğu manzaralar, konaklama ücretinin belirlenmesi, konaklama işletmesinin popülaritesinin artması, prestij ve saygınlık kazanması gibi konular üzerinde belirleyici fonksiyon göstermektedirler (Monty ve Skidmore, 2003). Konaklama işletmelerinin konumuna doğrudan etki eden manzara faktörü elbette ki konaklama işletmelerinden hizmet alan turistlerin deneyimleri üzerinde de etkili olabilmektedir (Ferguson ve Smith, 2014). Örneğin, deniz manzaralı bir otel odası misafirlere daha çok romantik deneyimler sunma özelliğine sahipken tarihi bir mekanın izlenebileceği türden manzaralı odalar kültürel deneyimler sunabilirler (Zhang, Ye ve Law, 2011). Benzer şekilde, etnik unsurlar barındıran oda dizaynları da turistlere çeşitli deneyimler tasarlayabilir. O halde, odalar ve odaların özelliklerinin misafirlerin deneyim türünü etkileme noktasında etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Konaklama işletmesinin sahip olduğu fiziksel mekanın yapısı turist deneyimine etki eden bir diğer unsurdur. Fiziksel imkanların turist deneyimi üzerindeki etkilerinin türü ve düzeyi konaklama işletmesinin türüne göre değişmektedir (Shanka ve Taylor, 2004; Ramsaran-Fowdar, 2007). Örneğin, sadece oda ve kahvaltı hizmeti veren sıradan bir otelin şaşırtıcı deneyimler sunması beklenemez. Bununla beraber, çok sayıda konaklama işletmesi türünün olması sebebiyle konaklama tesislerinin fiziksel imkanları da farklılık göstermektedir. Konaklama işletmeleri yapılarına göre fitness salonu, havuz, plaj, spa salonu, çiftlik, golf sahası, ibadet alanı, konferans salonu, gazino vb. fiziksel imkanlara sahip

olabilmektedirler (Weber, 2000; Ritzer ve Stillman, 2001; Dolnicar ve Otter, 2003; Addo, 2011; Heim ve Ketzenberg, 2011; Zailani, Omar ve Kopong, 2011). Fiziksel mekan ve imkanlar konaklama işletmesinden hizmet alan turistlerin deneyimlerine çeşitli etkileşimler aracılığıyla etki etmektedirler. Örneğin, gazino veya golf imkanına sahip olan konaklama işletmeleri misafirleri için eğlence yönü ağır basan deneyimler sunmaktadırlar. Buna karşın rahatlatıcı deneyim sunan işletmeler daha çok spa, havuz ve çiftlik gibi fiziksel imkanlara sahip olan konaklama işletmeleri olarak değerlendirilebilir.

Fiziksel imkanlar ve fiziksel mekanın genel yapısı sosyal etkileşimler aracılığıyla sunulan deneyimlerin türünü de etkilemektedir. Çünkü deneyimlerin gerçekleştiği atmosfer işletmedeki fiziksel mekan ve insan faktörünün birleşiminden oluşmaktadır (Jani ve Han, 2014). Diğer bir ifadeyle sosyal etkileşim temelli deneyimler fiziksel mekanın sunmuş olduğu imkanlar dahilinde ortaya çıktığı için iki deneyim türünün birbiriyle doğrudan bağlantılı olduğunu söylemek mümkündür (Turley ve Milliman, 2000; Shonk ve Chelladurai, 2008). Sosyal etkileşim temelli deneyimlerin turistlerin birlikte seyahat ettikleri bireyler, diğer misafirler ve işletme çalışanı olarak görev yapan bireylerle yaşadıkları etkileşimlerden meydana geldiği daha önce belirtilmiştir. Bu bağlamda deneyimi elde eden turist dışındaki diğer bireylerin milliyet, yaş, cinsiyet, giyim tarzı, gelir durumu, davranışları gibi çeşitli özelliklerinin misafirin elde ettikleri sosyal etkileşim temelli deneyimler üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir (Prayag ve Ryan, 2011; Prebensen ve Foss, 2011; Choo ve Petrick, 2014).

Örneğin, İstanbullu-Dinçer, Karayılan ve Aydoğan-Çifçi (2017) tarafından yapılmış olan araştırmada görüş bildiren katılımcılar mülteci krizi sonrasında meydana gelen göç sebebiyle Türkiye'deki bazı otellerde çok sayıda Suriyeli mültecinin konakladığını ve çalıştığını belirtmişlerdir. Deneyim bağlamında belirtilen görüşler konaklayarak otellerde bulunan Suriyelilerin giyim tarzlarındaki farklılık, çok eşlilik ve kalabalık olma gibi özellikleri sebebiyle batılı turistlerin deneyimleri üzerinde rahatsız edici, çalışan Suriyelilerin ise Arap turistlerin deneyimleri üzerinde monoton etkiler meydana getirebileceğini işaret etmişlerdir.

Seyahat edilen bireyler de genel anlamda turistlerin seyahat deneyimini etkilediği gibi konaklama işletmeleri özelindeki sosyal etkileşim temelli deneyimleri de doğrudan ve dolaylı olarak etkileyebilecek bir unsurdur. İngiltere’de yapılan bir araştırmada paket tur kapsamında seyahat eden ebeveyn ve çocukların seyahat deneyimlerinin birbirlerinin davranışlarından etkilendiğine işaret edilmiştir. Örneğin, turistik aktivitelere katılma noktasında çocuklarla birlikte karar alma zorunluluğunun seyahatten elde edilen tatmin düzeyini düşürerek deneyimleri sıradanlaştırdığı belirtilmiştir (Thornton, Shaw ve Williams, 1997). Buna dayanarak konaklama işletmelerinde geçen zaman dilimi boyunca da çocukların ebeveynlerin, ebeveynlerinde çocukların konaklama deneyimi üzerinde çeşitli etkilerinin olabileceğini söylemek mümkündür. Bu anlamda, yetişkinlerden çok çocuklara hitap eden animasyon gösterilerine katılan bir ebeveynin otel deneyimi çocuklarıyla vakit geçirme isteğine bağlı olarak eğlenceli, duygusal veya monoton yöne evrilebilir. Verilen örneklerden de anlaşılabileceği üzere konaklama işletmelerindeki turist deneyimleri fiziksel ve sosyal temelli etkileşimler olmak üzere iki kategori altında değerlendirilebilecek bir yapıda olmakla birlikte turistlerin kişisel değerlendirmelerinden seyahat amaçlarına ve konaklama işletmelerinin çeşitli özelliklerine kadar birçok unsurdan etkilenmektedir.

1.4.4.3. Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Yiyecek-içecek işletmeleri insanların en temel ihtiyaçları olan yeme-içme ve dinlenme gibi ihtiyaçlarını karşılayan temel turizm işletmelerindendir. Bu sebeple bir bölgede turizm faaliyetlerinin başlayabilmesi ve sürdürülebilmesi için olmazsa olmaz unsurlardan birisi yiyecek-içecek işletmeleridir. Yiyecek-içecek işletmeleri karşılamış oldukları zorunlu ihtiyaçların yanı sıra diğer temel turizm işletmeleri gibi turist deneyimine çok çeşitli yönlerden etki eden bir işletme türüdür.

Diğer bir deyişle turistlerin psikolojik ihtiyaçlarına da cevap veren turizm işletmeleridir (Mkono, 2012). Belki de en hatırlanabilir seyahat deneyimleri yiyecek-içecek işletmeleri aracılığıyla yaşanan etkileşimler aracılığıyla sunulan deneyimlerdir. Çünkü yiyecek-içecek işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetlerin meydana getirdiği deneyimler genellikle otantik, yöreye özgü ve günlük hayattaki sıradan deneyimlerden farklı deneyimlerdir (Beer, 2008; Bessiere ve Tibere, 2013). Ayrıca yiyecek-içecek

işletmelerinin turistlere yaşatmış oldukları etkileşimler insanların beş duyu organının büyük çoğunluğu tarafından da deneyimlenebilecek bir yapıdadır (Ryu ve Jang, 2007; Kim ve Moon, 2009; Sims, 2009). Bu sebeple yiyecek-içecek işletmeleri büyük ölçüde eşsiz, çeşitli yönleriyle paylaşılabilir ve hatırlanabilirlik düzeyi yüksek deneyimler sunan işletmeler olarak turizm endüstrisi içerisinde yer almaktadırlar (Lashley, Morrison ve Randall, 2004).

Yiyecek-içecek işletmelerindeki deneyimler de konaklama işletmeleri ve ulaştırma işletmelerindeki deneyimler gibi atmosfer, fiziksel mekan ve sosyal etkileşimler yoluyla elde edilebilmektedirler (Gustafsson, strm, Johansson ve Mossberg, 2006; Ryu ve Han, 2011). Bu bakımdan diğer işletmelerin sunmuş oldukları deneyimlerle yiyecek-içecek işletmelerindeki deneyimlerin bir ölçüde benzerlik gösterdiği söylenebilir. Bununla birlikte konaklama ve ulaştırma işletmelerindeki atmosfer ve sosyal etkileşim temelli deneyimlerin yiyecek-içecek işletmelerindeki deneyimlere oranla daha yüzeysel olduğunu söylemek mümkündür.

Konaklama işletmeleriyle yiyecek-içecek işletmelerinin sundukları deneyimler arasındaki yoğun ve yüzeysel etkileşim farklılığı büyük ölçüde meknsal yapı ve meknda geçirilen süre ile ilgilidir. Fiziksel yapı bakımından butik oteller gibi sayıca az konaklama işletmeleri türlerinin dışındaki konaklama işletmelerinin çoğu yiyecek-içecek işletmelerine oranla çok daha büyük fiziksel meknı kapsayan işletmelerdir (Teo ve Chang, 2002; Pine ve Phillips, 2005). Ulaştırma işletmelerinde geçirilen süre ise kruvaziyer turları gibi nadir seyahatler dışında oldukça kısıtlıdır (Huang ve Hsu, 2009).

Ayrıca daha önce de belirtildiği gibi yiyecek-içecek işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetler büyük ölçüde beş duyu organına birden hitap ederek deneyimlerini yoğunluğunu ve kalıcılığını arttırmaktadır. Bu sebeple meknsal farklılık, meknda harcanan zaman ve alınan hizmete ilişkin özelliklerden dolayı gerek personel etkileşimi ve diğer turistlerle yaşanılan etkileşim gerekse işletmenin atmosferiyle yaşanan etkileşimler bakımından yiyecek-içecek işletmelerindeki deneyimlerin daha kalıcı bir yapıda gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Buna karşın fiyat, hijyen, hizmet hızı, hizmet kalitesi, havalandırma, popülerite, marka algısı, ulaşılabilirlik vb. faktörler bütün turizm işletmelerindeki deneyimleri etkileyen ortak faktörlerdendir (Bernstein, 1999; Ladhari, Brun ve Moales, 2008; Knutson vd., 2009; Moreno, Molina ve Roldan, 2012; Chua, Lee, Goh, Han, 2015). Kesin çizgilerle ayrılmasının mümkün olmamasıyla birlikte deneyimleri etkileyen ortak faktörlerden birçoğunun da yiyecek-içecek işletmelerinde daha hissedilebilir bir düzeyde ve çok yönlü olarak etki ettiğini söylemek mümkündür. Örneğin, hijyen faktörü ele alınacak olursa konaklama işletmelerinde önemsenen ve deneyime etki eden hijyen faktörü işletmenin fiziksel mekan unsurları ve personel hijyeniyle sınırlıyken yiyecek-içecek işletmelerinde bunlara ek olarak gıda hijyeni de deneyim üzerinde önemli etkilere sahip olabilecek bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca yiyecek-içecek işletmelerindeki atmosfer de bazı yönleriyle konaklama ve ulaştırma işletmelerindeki atmosferlerden ayrılmaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerindeki atmosfer bileşenleri turistlerin deneyimlerinin yönünü ve yoğunluğunu etkileyebilecek yapıdadırlar. Örneğin, koku faktörü yiyecek-içecek işletmelerinin atmosferini diğer işletmelerin atmosferlerinden farklı kılan önemli faktörlerdendir (Lee, Lee, Lee ve Babin, 2008). Kotler'e (1973) göre de pazarlama stratejisi açısından koku faktörü atmosferin en önemli unsurlarından birisidir. Hizmet kalitesi ve hızı ne kadar iyi olsa da ağır yemek kokularının olduğu bir restoranın sunmuş olduğu deneyim daha çok olumsuz yönde gerçekleşebilir. Buna karşın Isparta'yı ziyaret eden bir yerli turistin hizmet aldığı yöresel restorandaki gül kokusu turistlerin kaçış, rahatlatıcı ve estetik deneyimlerini daha da güçlendirerek hatırlanabilirlik ve eşsizlik düzeylerini arttırabilecek niteliktedir.

Diğer taraftan müzik faktörü odak olarak alındığında yiyecek-içecek işletmelerindeki müziklerin deneyim türünü belirleme noktasında önemli rol oynadığı görülmektedir (Richards, 2003) konaklama ve ulaştırma işletmelerindeki müziklerin deneyimleri etkileme noktasında daha pasif bir fonksiyona sahip olduklarını söylemek mümkündür. Örneğin, müziklerin çalındığı alan olan otel lobisinde personel etkileşimi ve hizmet hızı gibi faktörlerin ön planda olması gibi sebeplerden dolayı müziklerin turistlerin otel deneyimleri üzerinde çok büyük etkiler meydana getirmeyeceğini

söylemek mümkündür. Buna karşın restoranlarda çalınan müziklerin özelliklerine göre nostaljik, romantik, kültürel deneyimler sunması ve/veya sunulan deneyimleri güçlendirmesi beklenebilir (Holak ve Havlena, 1992; O’Leary ve Deegan, 2003; Quan ve Wang, 2004). Örneğin, Portekiz’de fado eşliğinde servis edilen nata daha hatırlanabilir ve daha yoğun bir deneyim sunarak turistlerin elde ettikleri deneyimlerin öğretici veya duygusal deneyim olarak şekillenmesine katkıda bulunabilir.

Sosyal etkileşimler de üç turizm işletmesindeki deneyimleri etkileyebilen ortak faktörlerdendir. Sosyal etkileşimler daha önce de belirtildiği üzere seyahat edilen birey, diğer misafirler ve işletme çalışanlarıyla gerçekleşebilmektedir (Everett, 2008; Prebensen ve Foss, 2011; Papathanassis, 2012). Örneğin, Dünya kupası maçlarını izlemek amacıyla yurtdışına seyahat eden arkadaş ekibinin yiyecek-içecek işletmelerinde, konaklama ve ulaştırma işletmelerinde birbirleriyle gerçekleşen etkileşimleri daha duygusal ve eğlenceli deneyimler yaşamalarına katkı sunabilir. Ancak deneyimlerin daha yoğun ve aktif gerçekleşmesi sebebiyle yiyecek-içecek işletmelerindeki sosyal etkileşimlerin daha önemli olduğunu söylemek mümkündür. Diğer turistler veya müşteriler bağlamında, yemek yeme biçimleri, ses tonları, kurdukları çeşitli diyaloglar, sipariş verme şekli, şakalaşma türü, şikayet etme biçimleri, yedikleri yemekler vb. çeşitli faktörler turistlerin yeme-içme deneyimleri üzerinde etkili olabilmektedir (Grove ve Fisk, 1997; Cohen ve Avieli, 2004; Wu, 2007).

Örneğin, vejetaryen olan bir turist restorandaki etlerin lezzetli olduğu hakkında konuşan bireylerin kurmuş oldukları diyaloglar turistlerin deneyimlerini olumsuz yönde etkileyebilir. Yiyecek-içecek işletmelerindeki çalışanlarla yaşanan etkileşimler de turistlerin yeme-içme deneyimlerini etkileyen diğer bir sosyal etkileşim türüdür. Çalışanların giyim tarzlarından turistlerle kurdukları iletişim şekillerine kadar birçok değişken turistlerin yeme-içme deneyimlerine etki edebilmektedir (Sulek ve Hensley, 2004). Bu bağlamda, etnik restoranlarla ilgili yapılmış olan bir çalışmada Avustralya kültürünü temsil eden etnik restoranlardaki çalışanların çeşitli kostümler giyerek eğlenceli deneyimler sundukları belirtilmiştir (Wood ve Munoz, 2007). İletişim bağlamında ise Rosenbaum (2005) yapmış olduğu araştırmada garsonların

alayıcı davranışlarının müşterilerin deneyimlerini olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Yukarıdaki tartışmalara ek olarak belirtilmelidir ki yiyecek-içecek işletmelerinin tasarlamış oldukları eşsiz, hatırlanabilir ve otantik deneyimlerin esas kaynakları vermiş oldukları hizmet ve sunmuş oldukları ürünlerin yapısından oluşmaktadır. Yiyecek-içecek işletmeleri sadece yeme-içme ihtiyacını karşılama, marka değerleri ve popülariteleri ölçüsünde prestij ve statü kazandırma gibi fonksiyonlara sahip turizm işletmeleri değildir. Yiyecek-içecek işletmeleri otantikliklerini korudukları ölçüde birer kültür elçisi görevi görmektedirler (Mkono, 2012). Çünkü yiyecek-içecek işletmeleri bulundukları yörenin uzun yıllar içerisinde oluşmuş tatlarını yöreye özgü servis biçimleriyle sunarak yörenin gelenek ve göreneklerini yansıtan işletmelerdir. Bu noktada kültürün en yoğun biçimde yiyecek ve içecekler aracılığıyla sunulabileceğini söylemek mümkündür (Sims, 2009; Chang, Kivela ve Mak, 2010). Buna karşın menüye, sunum tarzına ve masaya ait çeşitli özellikler de yeme-içme deneyimini etkileyen faktörlerdendir. Bu sebeple yiyecek-içecek, menü ve servis stillerinin yiyecek-içecek işletmelerini diğer işletmelerden ayıran temel özellikler olduğu söylenebilir (Rand, Heath ve Alberts, 2003).

Menünün dizaynı, menülerdeki görseller, menünün anlaşılabilirlik düzeyi, kuverdeki malzemelerin kalite, tür ve özellikleri, yiyecek-içecek işletmelerindeki deneyimleri tasarlayan özgün faktörlerdir (Sukalakamala ve Boyce, 2007; Jin, Lee ve Huffman, 2012). Bununla birlikte söz konusu faktörlerin deneyim üzerindeki etkilerinin kişisel değerlendirmelerden bağımsız olarak incelenmesi mümkün değildir. Cohen ve Avieli (2004) yapmış oldukları çalışmada Batılı insanların günde üç defa düzenli olarak farklı türden yemekler (Örn., kahvaltıda daha hafif akşam yemeklerin de daha geniş menüler gibi) yiyor olmaları sebebiyle menülerinin de buna uygun biçimde sabah, öğlen ve akşam yemekleri şeklinde düzenlendiğini belirtmişlerdir. Buna karşın herhangi bir yemeği günün herhangi bir saatinde yeme kültürünü yansıtan Çin, Birman veya Kamboçya menülerinin Batılı turistler için anlamsız olacağını ifade etmişlerdir. Ancak turistlerin farklı değerlendirmelerine bağlı olarak söz konusu kültürel farklılık kültürel veya egzotik deneyimler de meydana getirebilir.

Diğer taraftan, aşırı derecede açlık hissine sahip olan turistlerin elde edeceği deneyimler de büyük ihtimalle restoranın çeşitli özellikleri ve hizmetin kalitesinden bağımsız olarak rahatlatıcı deneyimler olacaktır. O halde, anlık mod ve sahip olunan kültürün turistlerin çeşitli deneyimleri üzerinde olduğu gibi yeme-içme deneyimleri üzerinde de çeşitli yönleriyle etkili olabileceği söylenebilir. Buna karşın bazı istisnalar dışında, çeşitli çalışmalarda menü ve yiyecek-içeceklere ait özelliklerin turistlerin yeme-içme deneyimleri üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip oldukları ortaya konulmuştur. Örneğin, Avieli (2013) yerel yiyecek-içecek işletmelerinin turistlere daha hoşnut verici deneyimler sunmak amacıyla menülerini turistlerin daha kolay anlayabilecekleri bir dille tasarladıklarını belirtmiştir. Benzer şekilde Sukalakamala ve Boyce (2007) menülerdeki anlaşılabilirliğin, yiyecek ve içeceklerin içerikleri ve pişirme yöntemleri hakkında yeterli bilgi olmamasının misafirlerin deneyimlerini olumsuz yönde etkilediklerini ifade etmişlerdir.

Yiyecek-içecek işletmeleri sahip oldukları bileşenler, imkanlar ve temel fonksiyonları sayesinde hemen her türde deneyim sunabilecek nadir turizm paydaşlarındandır. Örneğin, sağlıklı tüketim eğilimlerinin artmış olması sebebiyle McDonald's, Burger King, Wendy's ve Subway gibi fast-food işletmeleri de dahil olmak üzere çeşitli yiyecek-içecek işletmelerinin yiyecek ve içeceklerin kalorileri ile ilgili bilgileri menülerini adapte ettikleri belirtilmiştir (McInerney, 2016). Buna dayanarak menülerdeki inovatif uygulamaların da bilgilendirme yaparak turistlere öğretici deneyimler sunabileceğini söylemek mümkündür.

Menülerin renkleri ve dizaynları da deneyimlerin şekillenmesi üzerinde rol oynayan bir diğer faktördür. Örneğin, menüsünde kırmızı beyaz renkleri daha yoğun kullanan işletmeler Türk misafirlerine duygusal deneyimler sunabilirler. Ayrıca menüler birden fazla deneyim türünü aynı anda yansıtabilecek bir potansiyele de sahiptirler. Örneğin, bazı restoranların trafik lambasındaki renkleri menü planlamasına uyarladıkları belirtilmiştir. Bu uygulama sayesinde kırmızı, sarı ve yeşil renk grupları içerisinde yer alan yemekler sırasıyla sağlıksız, az sağlıklı ve sağlıklı olarak menü içerisinde temsil edilmiştir (Sonnenberg, Gelsomin, Levy, Riis, Barraclough ve Thorndike, 2013). Buna dayanarak trafik lambası tasarımlı menüler de dahil olmak üzere benzer uygulamalar geliştiren yiyecek-içecek işletmelerinin menüler aracılığıyla

estetik, eğlenceli ve öğretici deneyim türlerini bir arada sunabilecek bir imkana sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan temel ürünler olan yiyecek ve içecekler de deneyim sunma noktasında yiyecek-içecek işletmelerini diğer turizm işletmelerinden ayırarak özel bir konuma oturtan diğer bir faktördür. Çünkü ulaştırma ve konaklama işletmeleri buklet malzemeleri gibi bazı somut ürünler sunuyor olmalarına rağmen genel anlamda soyut hizmetler aracılığıyla deneyim sunan turizm işletmeleridir (Kayaman ve Araslı, 2007; Thrane, 2007). Yiyecek ve içeceklerin tatları, kokuları, hazırlanma yöntemleri, yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında kullanılan malzemelerin tazeliği ve kalitesi, sunum esnasındaki ısı düzeyleri, porsiyonlarının büyüklükleri, sunuluş biçimleri ve görünüşleri turistlerin yeme-içme deneyimlerini etkileyen başlıca faktörlerdendir (Sparks, Bowen ve Klag, 2003; Ketchum, 2005; Mason ve O'Mahony, 2007; Law, To ve Goh, 2008; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Liu ve Jang, 2009).

Örnek vermek gerekirse, Gaytan (2008), orijinal Meksika mutfak malzemelerinin kullanılmasının turistlere daha hoşnut verici deneyimler sunabileceğini belirterek Amerikanlaşma eğilimi gösteren Meksika etnik restoranlarının turistlere otantik olmayan deneyimler sunduklarını ortaya koymuştur. Güney Kore, İspanya ve İngiltere'de İngiliz turistlerle yapılmış olan başka bir çalışmada da yerel yiyecek-içecek tüketiminin turistlerin yeme-içme deneyimlerinin otantiklik düzeyini arttırarak kültürel deneyimler sundukları ifade edilmiştir (Kim, Eves ve Scarles, 2009). Benzer şekilde, Budist tapınağı yemekleri sunan bir restoranın Batılı turistlere otantik, kültürel ve mistik deneyimler sundukları belirtilmiştir (Son ve Xu, 2013).

Verilen örneklerden de anlaşılabileceği üzere yiyecek ve içecek işletmelerinin eşsiz ve hatırlanabilir deneyimler sunmaları, turistlerin elde ettikleri deneyimlerin şekillenmesi noktasında rol oynamaları yiyecek ve içeceklere, menüye ve atmosfere ait çeşitli bileşenlerin otantik olmasıyla doğrudan ilişkilidir. Buna karşın özellikle gelişmekte olan ülkelerin turizm destinasyonlarındaki yiyecek-içecek kültürünün yabancı sermayeli işletmeler ve yabancı yiyecek-içecek markalarının aşırı

yoğunlaşması ve Batılı turistlerin taleplerine cevap verilmesi gibi sebeplerden dolayı otantikliklerini büyük ölçüde yitirdikleri görülmektedir (Cohen ve Avieli, 2004; Mak, Lumbers ve Eves, 2012). Buna bağlı olarak bazı ülkelerde ki istisnai durumlar hariç birçok ülkede geleneksel ve/veya yöresel yiyecek-içecek işletmelerinin de McDonald'slaşma etkisi altında kalarak kendi yiyecek ve içecek kültürlerini yansıtmaktan uzaklaştıkları ifade edilmiştir (Möhring, 2008; Long, 2013). Sonuç olarak belirtilen özellikleri taşıyan yiyecek-içecek işletmeleri turistlere çeşitli deneyimleri bir arada sunabilecek potansiyele sahip olan turizm işletmelerindendir.



İKİNCİ BÖLÜM

YABANCI İŞLETMELER VE TURİST DENEYİMİ

2.1. Yabancı İşletme Kavramı

İşletmeleri çeşitli sebeplerden dolayı tek bir kategori altında sınıflandırmak mümkün değildir. Çok sayıda işletme türünün mevcut olması işletmeleri farklı kategoriler altında değerlendirmeyi zorunlu kılmaktadır. Ancak işletmeleri farklı amaçlarla çok farklı şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Diğer bir ifadeyle işletmeleri tek bir kriter etrafında sınıflandırmak mümkün değildir. İşletmeleri geçerli bir şekilde sınıflandırmanın önünde de ülkelerin sınıflandırılmasında karşılaşılan engeller gibi çok sayıda engel bulunmaktadır. Örneğin, tek tip olarak kabul edilebilecek, franchising gibi yöntemlerle şubeleşen işletmelerde bile lokasyon, sermaye yapısı ve büyüklük gibi farklılıkların ortaya çıkmaktadır (Alon, 2004; Doz, 2017). Bu sebeple işletmeleri sınıflandırırken farklı değişkenlerin kullanılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bununla birlikte işletmelerin bazı ortak özelliklerini ön plana çıkarmak koşuluyla çeşitli ulusal ve uluslararası kuruluşlar, STK'lar, ticari kuruluşlar ve akademisyenler tarafından farklı bakış açıları geliştirilerek çok sayıda sınıflandırma yapılmıştır. İşletmelerin sınıflandırılmasında kullanılabilecek çok sayıda değişkenin mevcut olmasına ve çok farklı sınıflandırmalar yapılmış olmasına rağmen genel bir yaklaşımla işletmelerin çoğu zaman (Bartram, 2005; Mucuk, 2013);

- Ekonomik büyüklüğü,
- Faaliyet gösterdiği sektör,
- Sermaye yapısı,
- Hukuki statü,
- Faaliyet gösterdiği bölge,
- Temel faaliyet alanı

gibi değişkenler esas alınarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Ancak belirtilen değişkenlerin esas alındığı geleneksel sınıflandırmalar da kendi içinde bazı tutarsızlıkları barındırmaktadır. Örneğin, Tablo 1'deki sınıflandırma ekonomik yapı

bakımından incelendiğinde mal üreten işletmeler, satıcı işletmeler ve hizmet üreten işletmeler olmak üzere üç tür işletmenin mevcut olduğu görülmektedir. Buna karşın mal üreten bir işletme aynı zamanda yabancı sermayeli işletme veya hizmet üreten işletmeler faaliyet alanı dikkate alınacak olursa ulaştırma ve haberleşme alanında faaliyet gösteren işletmeler de olabilir.

Tablo 1. İşletmelerin Sınıflandırılması

Sınıflandırma Kriteri	İşletme Çeşitleri
Ekonomik yapı	• Mal üreten işletmeler • Satıcı işletmeler • Hizmet üreten işletmeler
Faaliyet alanı	• Tarımla uğraşan işletmeler • Sanayi ile uğraşan işletmeler • İnşaat sanayii ile uğraşan işletmeler • Ticaretle uğraşan işletmeler • Ulaştırma ve haberleşme ile uğraşan işletmeler • Finansal kuruluşlar • Serbest meslek ve hizmetler • Konut geliri sağlayan işletmeler
Sermaye mülkiyeti	• Özel sektör işletmeleri • Kamu sektörü işletmeleri – Sermayesinin tümü devletçe konan işletmeler – Kamu iktisadi teşebbüsleri – Yerel yönetim işletmeleri • Yabancı sermayeli işletmeler
Hukuki şekilleri (Türkiye örneği)	• Özel işletmeler – Tek kişi işletmeleri – Şirketler (Ortaklıklar) – Kooperatifler – Dernek ve vakıfların işletmeleri • Kamu işletmeleri

	– Katma bütçeli işletmeler – Döner sermayeli işletmeler – Mahalli idareler işletmeleri • Yabancı sermayeli işletmeler – Yabancı sermayeyi teşvik kanununa göre kurulan işletmeler – Petrol kanununa göre kurulan işletmeler – İki ve çok taraflı uluslararası anlaşmalara göre kurulan işletmeler – Türk parası kıymetini koruma kanununa göre kurulan işletmeler
Uluslararasılaşma düzeyi	• Ulusal işletmeler • Uluslararası işletmeler • Çokuluslu işletmeler
Diğer işletmelerle olan anlaşmalar	• Centilmen anlaşması yapan işletmeler • Konsorsiyumlar • Karteller • Tröstler • Holdingler • Tam birleşme (Merger, Füzyon vb.)

Kaynak: (Mucuk, 2013)

Ayrıca Tablo 1’deki sınıflandırmada kullanılan kriterlerle benzerlik gösteren bazı kriterler kullanılarak işletmeleri farklı başlıklar altında toplayan çeşitli yaklaşımlar da mevcuttur. Örneğin, işletmelerin yıllık oluşturmuş olduğu istihdam ve yıllık net hasılatı ya da işletmenin mali bilançosu değişken olarak kabul edilerek işletmeler, mikro işletmeler, küçük işletmeler ve orta büyüklükteki işletmeler olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Bu yaklaşıma göre kategorize edilen işletmelerin özellikleri ise şu şekildedir (Resmi Gazete, 2005);

- **Mikro işletme:** On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu üç milyon Yeni Türk Lira’sını aşmayan işletmeler.

- **Küçük işletme:** Elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu yirmibeş milyon Yeni Türk Lira'sını aşmayan işletmeler.
- **Orta büyüklükteki işletme:** İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu yüz yirmibeş milyon Yeni Türk Lira'sını aşmayan işletmeler olarak tanımlanmıştır.

Yukarıda yapılan sınıflandırma da işletmeleri ekonomik yapı ve performans açısından değerlendirerek sınıflandırmış olmasına rağmen Tablo 1'de ekonomik yapı ve sermaye mülkiyeti bakımından yapılmış olan sınıflandırmalarla farklılık göstermektedir. İşletmeleri sınıflandırmak amacıyla ortaya çıkmış olan benzer yaklaşımlar arasında bile bazı tutarsızlıkların olmasının en temel sebebi sınıflandırmaların yapılma amaçlarıdır. Örneğin, işletmeler faaliyet alanlarına göre değerlendirilmek istendiğinde hizmet ve mal üreten işletmeler iki kategoride değerlendirilebilir. Diğer taraftan, hukuki statü dikkate alınmak istendiğinde Tablo 1'deki gibi daha detaylı bir sınıflandırma da yapılabilir.

Bunun dışında bölgesel farklılıklar ve ülkelerin gelişmişlik düzeyleri de işletmelerin sınıflandırılması noktasında farklılıkların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Örneğin, hukuki statüye göre yapılacak olan bir sınıflandırmanın iki farklı ülkede değişkenlik göstermesi normal bir sonuç olarak değerlendirilmelidir. Çünkü her ülkenin kendine özgü hukuki düzenlemeleri bulunmaktadır (Christmann ve Taylor, 2001; Agca ve Aktas, 2007). O halde, işletme sınıflandırmaları arasında çeşitli farklılıkların ve tutarsızlıkların olmasının en temel sebebinin yapılan sınıflandırmaların amaçlarıyla ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Tez kapsamında yapılacak olan araştırmanın temel konusunun yabancı işletmelerin yerli turistlerin seyahat deneyimleri üzerindeki etkilerini incelemek olduğu için işletmeler çalışmanın amacına uygun olacak şekilde sınıflandırılacaktır.

Yabancı işletmeler, işletmelerle ilgili olarak yapılan geleneksel işletme sınıflandırmaları içerisinde yer almayan işletmelerdir (Bknz Tablo 1.). Bir önceki başlıkta da özetlendiği üzere işletmeler genellikle faaliyet alanı, ekonomik yapı, hukuki statü ve uluslararasılaşma düzeyi gibi farklılıklara dayanarak sınıflandırılmaktadırlar. Buna karşın işletmelerin sınıflandırılması bağlamında yaygın

olarak kullanılan değişkenler yabancı işletmelerin diğer işletme türlerinden farkını ve/veya yapısını ortaya koyma noktasında yetersiz kalmaktadır. Yabancı işletmelerin geleneksel işletme sınıflandırmalarının içerisinde yer almamasının yanı sıra yapılan literatür taramasında yabancı işletme kavramını tam anlamıyla açıklayan bir tanıma da rastlanmamıştır. Bu bakımdan yabancı işletme kavramının literatürde büyük ölçüde göz ardı edilmiş olduğunu söylemek mümkündür.

Bununla beraber, yabancı işletme kavramının tam anlamıyla tanımlanmamış olmasına rağmen literatürde yabancı işletmelerle benzerlik gösteren işletmeler ve kavramlarla ilgili olarak bazı değerlendirmelerin yapıldığı görölmektedir. Bu bağlamda, uluslararası işletme, çokuluslu işletme ve küresel işletme kavramlarının büyük ölçüde yabancı işletmelerle eş anlamlı olarak kullanıldığı görölmektedir. Yabancı işletmeler yerine genel olarak eş değer olarak kullanılan uluslararası işletme ve çokuluslu işletme kavramlarını aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür;

- **Uluslararası işletme:** Merkezi tek bir ülkede olup birden fazla ülkeyle ticari ilişkiler geliştirmiş olan işletmelerdir.
- **Çokuluslu işletme:** Birden fazla ülkede üretim yaparak ticaret yapan uluslararası işletmelerdir.
- **Küresel işletme:** Dünyayı tek bir pazar olarak görüp bütün ülkelerde ticaret yapabilme kapasitesine sahip olan işletmelerdir.

Bunlara ek olarak uluslararasılaşma evresini hızlı bir biçimde tamamlayarak ticaret yapmaya başlayan işletmeler de küresel doğan işletmeler olarak tanımlanmıştır (Knight ve Cavusgil, 2004). Buna dayanarak uluslararasılaşma düzeyini hızlı bir şekilde arttıran uluslararası ve çokuluslu işletmeler küresel doğan işletme olarak tanımlanabilecekken küreselleşme sürecini diğer işletmelerle benzer aşamalardan geçerek benzer süreler içerisinde tamamlayan işletmeler de küresel işletme olarak değerlendirilebilir (Bell, McNaughton ve Young, 2001). Buna karşın hangi zaman dilimi içerisinde, kaç tane ülkeyle ticaret yapılması durumunda hangi işletmenin hangi kategoride değerlendirilebileceğiyle ilgili olarak ortaya konulmuş kesin ölçütler mevcut değildir (Cavusgil ve Knight, 2015). Bu bakımdan da yabancı işletmelere

eşdeğer olarak görülen işletme tanımlarının da bir takım tutarsızlıklar taşıdığını söylemek mümkündür.

Yukarıda bahsedilen yanlış kullanım, tutarsızlık ve belirsizliklerin yanı sıra aşağıda sıralanmış olan (Holt, Quelch ve Taylor, 2004; Haskel, Pereira ve Slaughter, 2007; Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009; Berkoz ve Turk, 2010; Kojima, 2010; Türkay ve Eryılmaz, 2013; Tunahan, Esen ve Topal, 2015);

- Yabancı zincir işletme,
- Yabancı markalı işletme,
- Yabancı sermayeli işletme,
- Doğrudan yabancı yatırım (DYY) gibi kavramların da yabancı işletme kavramına eş değer olarak yanlış bir biçimde kullanıldığı görülmektedir.

Tez kapsamında yabancı işletme olarak değerlendirilen işletmeler ise daha önce belirtilen sınıflandırma türlerinde esas alınan kriterlerden farklı olarak tüketici etnosentrizmine dayanan bir perspektifle ele alınmıştır. Ancak turizm işletmeleri özelinde yapılan etnosentrik çalışmaların sayısı oldukça kısıtlıdır. Diğer bir ifadeyle, etnosentrik tüketici davranışlarına dayanarak benimsenen etnosentrik yaklaşımın kullanıldığı çalışmalar genellikle turizm literatürü dışında kalmaktadır (Kaynak ve Kara, 2002; Cleveland, Laroche ve Papadopoulos, 2009). Bu sebeple, farklı alanlarda yapılan kavramsal çalışmaların yanı sıra katılımcı görüşlerinden faydalanılarak yabancı işletme kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın üçüncü kısmında da anlatılacağı üzere katılımcıların genellikle işletmeleri etnosentrik yaklaşımlarla yerli ve yabancı olarak tanımladığı görülmektedir.

2.2. Yabancı İşletmelerin Etkileri

Turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bölgelerdeki her turizm paydaşı çeşitli etkiler meydana getirmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki turizm endüstrisi içerisinde önemli bir yer tutan yabancı işletmelerin de turizm destinasyonlarında meydana getirdiği ekonomik ve sosyo-kültürel bir takım etkileri bulunmaktadır. Literatürde doğrudan yabancı işletmelerin etkilerini inceleyen herhangi bir çalışma bulunmasa da benzer çalışmalardan bazı çıkarımlar yapılarak yabancı işletmelerin ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri kavramsal olarak incelenmiştir.

2.2.1. Ekonomik Etkileri

Yabancı işletmelerin ve DYY'lerin ev sahibi ülkelerin ekonomileri üzerindeki etkileri bir takım yapısal farklılıklar taşıyor olsalar da girişimcilik, işletme, finans ve iktisat literatüründe net bir ayrımın yapılmamış olmaması sebebiyle söz konusu etkiler birbirinden tamamen ayrı olarak incelenemeyecek bir yapıdadırlar (Das, 2002; Smarzynska-Javorcik, 2004; Alfaro ve Johnson, 2012). Aslında DYY'ler yabancı işletmelerin yayılmasına katkıda bulunan bir çeşit sermaye akışı ve/veya yatırım türüdür. Bu bakımdan DYY'ler ve yabancı işletme kavramlarının yapısal anlamda birbirinden farklı olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebeple yabancı işletmelerin gelişmekte olan ülkelerdeki ekonomik etkileri DYY'lerin etkileriyle birlikte aynı başlık altında incelenmiştir.

Yabancı işletmelerin ortaya çıkması, etkinlik alanının genişlemesi ve sayıca artması uluslararası ticaret faaliyetlerinin tarihsel gelişimiyle doğrusal bir ilişki göstermektedir. Tablo 2'den de anlaşılabileceği üzere uluslararası ticaret sanayi devriminin gelişim döneminde politik bir enstrüman, 2. Dünya savaşına kadarki zaman dilimi içerisinde ise sınırlandırılmış bir ticari etkinlik olmuştur (Mutlu, 1999). Bu sebeple uluslararası ticaretin ve buna bağlı olarak yabancı işletmelerin günümüzdeki ekonomik etkilerinin büyük ölçüde 2. Dünya savaşı sonrası dönemde meydana gelen küreselleşme faaliyetleri ve neo-liberal ekonomi politikaları sayesinde başlamış olduğu söylenebilir (Kobrin, 2005, Kelly, 2006; Brondo, 2015).

Tablo 2. Uluslararası Ticaretin Tarihsel Gelişimi

Dönemler	Dönemlerin özellikleri	İşletme ve politik sistem arasındaki ilişkiler
Ticaret 1500-1850	Kişisel arayışlar	İşletmelerin mutlak egemenliği
Sömürgecilik 1850-1914	Sömürge imparatorlukları	Sömürgeciliğe ait kuramlar
Ayrıcalıklar 1914-1945	Yüksek gümrük vergileri ulusal sanayi güçlendirme	Politik ayrıcalıklar
Uluslararası 1945-1970 1970-1990'lar	Pazar geliştirme Yüksek rekabet	Çokuluslu işletmelerin ortaya çıkışı, uluslararasılaşma ve bunun getirdiği sınırlamalar. Hükümetlerin birbirleriyle ilişkileri e özellikle Avrupa ve 3. Dünya ülkelerinde işbirliği

Kaynak: (Mutlu, 1999)

Uluslararası ticaret faaliyetleri ve sermaye akışının serbestleşmesine bağlı olarak ekonomik anlamda dış kaynak kullanımına ihtiyaç duyan ülkeler yabancı işletmelerin kurulmasına ve yabancı yatırımcıların kendi ülkelerine yatırım yapmaları için çeşitli hukuki düzenlemeler yapmaya başlamışlardır (Makki ve Somwaru, 2004; Karagöz, 2007). Benzer şekilde, karlılık düzeylerini arttırmak ve ticari faaliyet alanlarını genişletmek isteyen sermaye sahipleri ve işletmeler de iş gücü maliyeti gibi değişkenleri göz önünde bulundurarak yatırım yapacak ülke arayışı içerisine girmişlerdir (Kurtaran, 2007).

Bahsedilen gelişmelerin bir sonucu olarak yabancı işletmeler küreselleşen dünyada kurumsallaşma ve çeşitli ekonomik etkiler meydana getirme kabiliyeti kazanmışlardır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri içerisindeki yabancı işletmeler ve DYY'lerin en etkin yatırım unsurları oldukları belirtilmiştir. Öyle ki kimi ülkelerin ekonomileri DYY'lere ve yabancı işletmelere aşırı bağımlı hale gelmişlerdir (Karabıçak, 2002; Mucuk ve Demirsel, 2009; Kiviyro ve Arminen, 2014).

Yabancı işletmeler lisans verme ve franchising gibi imtiyaz sözleşmeleri aracılığıyla şubeleşme (Cannone, Pisoni ve Onetti, 2014) ve doğrudan başka bir ülke sınırları içerisinde kuruluş gerçekleştirme gibi iki temel yatırım yoluyla yayılmaktadırlar. Yabancı işletmelerin ülke bazında yayılma trendi ise genellikle gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere doğru eğilim göstermektedir. Bununla birlikte az sayıda da olsa etnik restoranlar gibi gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelerde menşei olup gelişmiş ülkelere doğru yayılan niş işletme türleri de mevcuttur (Smart, 2003; Lu, Gursoy ve Lu, 2015). Ancak bu tür işletmeler genellikle göç gibi toplumsal olaylar sonucunda programsız yatırımlar şeklinde kuruluş gerçekleştirmektedirler (Alrawadieh, Karayilan ve Cetin, 2019).

Ayrıca bir çeşit yumuşak güç unsuru olan yabancı işletmelerden menşei gelişmiş ülkelere olup gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelere yayılan işletmeler daha çok ekonomik güçleriyle ortaya çıkmaktayken gelişmekte olan ülkelere gelişmiş ülkelere doğru yayılan ve sayı ve etki alanı bakımından oldukça zayıf olan yabancı işletmeler daha çok kültürel yönleriyle bir yumuşak güç enstrümanı olarak varlık göstermektedirler (Nye, 2004). Özetle belirtmek gerekirse uluslararası ticaret döngüsü içerisinde yer alan işletmeler arasında menşei gelişmiş ülkelere olarak yayılım gösteren işletmelerin daha dominant bir yapıya sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Yabancı işletmelerin gelişmekte olan ülkelerin ekonomisi üzerinde çeşitli olumlu etkileri bulunmaktadır. Üretimin artırılması, ödemeler dengesinin kapanmasına katkıda bulunma, istihdam ve gelir arttırıcı etkilerde bulunma yabancı işletmelerin önde gelen olumlu ekonomik etkileri arasındadır. Yabancı işletmeler ve beraberinde getirdikleri yatırımlar bahsedilen olumlu ekonomik etkiler sayesinde ekonomik büyümenin gerçekleşmesini sağlayarak yatırımlara ev sahipliği yapan

lkelerdeki genel refahı arttırmaktadırlar (Asiedu, 2002; Gedikli, 2011). Bunun dışında know-how aktarımı, teknoloji transferi ve ülkelerin imajlarına kazandırdıkları prestij de yabancı işletmelerin ev sahibi ülkelerin ekonomilerine yapmış oldukları dolaylı olumlu ekonomik katkılardandır (Crespo ve Fontoura, 2007). Ayrıca her gelişmişlik düzeyinden diğetine yayılmış olan yabancı işletmeler sahip oldukları farklı çalışma tarzları, ücret uygulamaları, yönetim modelleri ve sunmuş oldukları ürün ve hizmetler sayesinde ev sahibi ülkelerde inovatif uygulamaların artmasına ve gelişmesine önemli katkılar sunmaktadırlar (Glass ve Saggi, 2002; Blalock ve Gertler, 2008).

Yukarıdaki tartışmalara ek olarak belirtilmelidir ki yabancı işletmeler zaman zaman ev sahibi ülkedeki kimi sektörlerin kurulmasına ve gelişmesi noktasında da nc olmaktadır. Türkiye bağlamında örnek vermek gerekirse, rantabilitesinin düşük olması ve yeterli pazarlama olanaklarının olmaması sebebiyle özel sektörün, sınırlı yetki ve faaliyet alanı sebebiyle de kamu sektörünün turizm yatırımlarını yapma noktasında yetersiz oldukları belirtilmiş, bu sebeple yabancı yatırımların turizm sektörünün gelişiminde önemli rol oynadığı belirtilmiştir (Çeken, 2004).

Olumlu ekonomik etkilerin yanı sıra yabancı işletmelerin ve doğrudan yabancı yatırımların ev sahibi ülkelerin ekonomileri üzerinde bazı olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bu bağlamda, farklı araştırmacılar tarafından yapılan analizleri ele alan bir çalışmada Türkiye’deki yabancı yatırımların genel anlamda olumlu etkileri tespit edilmiş olmasına rağmen zaman zaman olumsuz etkilerin de meydana geldiği belirtilmiştir (Vergil ve Ayaş, 2009). Tekelleşme ve teknoloji bağımlılığını artırma yabancı işletmeler ve yabancı sermayeli yatırımların başlıca olumsuz ekonomik etkilerindendir (Collie ve Vandenbussche, 2005; Mucuk ve Demirsel, 2009).

Yabancı sermayeli yatırım veya kurulan yabancı işletmelerin her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de yerel halk ve bölgesel ekonomiye getirmiş olduğu bazı fayda ve maliyetler bulunmaktadır. Örneğin, okuluslu konaklama işletmelerinin de bir takım olumlu ve olumsuz ekonomik etkileri mevcuttur. okuluslu otel işletmelerinin başlıca olumlu etkileri (Kusluvan ve Karamustafa, 2001);

- Yabancı yatırım çekme,

- Uzmanlık ve yönetim becerilerinin transferini sağlama,
- Pazarla bağlantı kurma,
- Verimliliği arttırma,
- Destinasyon imajına olumlu katkıda bulunma,
- Servis kalitesi konusunda güvence sağlama,
- Rekabet gücü ve servis kalitesini arttırma,
- Yerli girişimcileri özendirme olarak listelenmiştir.

Buna karşın çokuluslu otel işletmelerinin bir takım olumsuz ekonomik etkilerinin olduğu da belirtilmiştir. Çokuluslu otel işletmelerinin başlıca olumsuz etkilerinin;

- Ekonomik faydaları azaltma,
- Turizmin uygun olmayan form ve ölçekte gelişmesine sebep olma,
- Batık maliyet ve yatırım riski oluşturma,
- Çokuluslu işletmelere aşırı bağımlılık,
- Yabancı yatırımların baskın hale gelmesi,
- Olumsuz çevresel ve kültürel etkiler olduğu belirtilmiştir.

Yukarıda belirtilen olumsuz ekonomik etkilerin yanı sıra yabancı konseptlerle hizmet veren işletmelerin baskın hale gelmesi durumunda özellikle kültürel destinasyonlarda dejenerasyon meydana geldiği belirtilmiştir. Kültürel destinasyonların sahip oldukları imajı kaybetmeleri ise kültürel sürdürülebilirliğin zarar görmesine ek olarak ilerleyen dönemlerde turizm faaliyetlerinin ekonomik sürdürülebilirliğin zarar görmesine yol açmaktadır (Dwyer ve Kim, 2003).

2.2.2. Sosyo-kültürel Etkileri

Yabancı turizm işletmeleri sahip oldukları özelliklerden dolayı turizm destinasyonundaki turizm paydaşları ve turizm faaliyetlerinin genel yapısı üzerinde çok sayıda kültürel etki meydana getirmektedirler. Yabancı işletmelerin ortaya çıkarmış oldukları kültürel etkilerin yapısı oldukça karmaşık olmakla birlikte turizm destinasyonu içerisinde yer alan her turizm paydaşı yabancı işletmelerin kültürel etkilerinden aynı ölçek ve formda etkilenmemektedir. Yabancı işletmeler zaman zaman turizm paydaşları ve faaliyetleri üzerinde bazı ortak etkiler gösterebilir de farklı

turizm paydaşları çoğu zaman farklı kültürel etkilerle karşı karşıya kalmaktadır (Qin, Ramburuth ve Wang, 2008). Bu sebeple yabancı işletmelerin turizm paydaşları ve aktiviteleri üzerindeki kültürel etkilerinin daha açık bir şekilde ortaya konulabilmesi için söz konusu kültürel etkilerin turizm paydaşları ve aktiviteleri özelinde ortak ve ayrılan yönleriyle birlikte ele alınması daha uygun görülmüştür.

En çok hangi turizm paydaşının ve bileşeninin yabancı işletmelerin kültürel etkilerine maruz kaldığının ölçülebilmesi oldukça zor olsa da turizm destinasyonu belki de yabancı işletmelerin kültürel etkilerine en çok maruz kalan turizm paydaşıdır. Çünkü turizm destinasyonları doğrudan karşı karşıya kaldıkları çeşitli kültürel etkilerin yanı sıra turizm işletmeleri, yerel halk ve turist gibi turizm paydaşları (Swarbrooke, 1999) ve turist deneyimi, turizm aktiviteleri ve turizm arzı gibi turizm bileşenleri (Marine-Roig ve Clave, 2015; Nilnoppakun ve Ampavat, 2015) üzerinde meydana gelen kültürel etkilerden de dolaylı olarak etkilenen turizm paydaşıdır. Bu sebeple diğer turizm paydaşlarının yabancı işletmelerden kültürel anlamda etkileniş düzeyleri turizm destinasyonunun kişiliği, imajı ve turizm destinasyonunun en önemli çekicilik unsuru olan otantikliği üzerinde etkili olmaktadır (Liu, 2003; Lu, Chi ve Liu, 2015; Jiang, Ramkissoon, Mavondo ve Feng, 2017). Buna bağlı olarak, genel bir yaklaşımla yabancı işletmelerin kültürel anlamda en çok etkilediği turizm paydaşının turizm destinasyonu olduğunu söylemek mümkündür.

Yabancı işletmelerin turizm destinasyonu üzerinde doğrudan, dolaylı, olumlu, olumsuz, geçici ve kalıcı çok sayıda kültürel etkisi olmakla birlikte en belirgin etkilerinden birisi Amerikanlaşma etkisidir. Çeşitli kaynaklarda Avrupalılaşma, Disneyleşme, McDonald'laşma, Reaganlaşma gibi farklı terimlerle de ifade edilen kültürel dönüşüm süreci dünyadaki bütün ülke ve toplumlarda belli ölçüde etkisini göstererek siyaset, hukuk, sanat, eğitim ve sosyal yaşam da dahil olmak üzere insan hayatını kapsayan bütün alanlarda standartlaşma ve tek tipleşme meydana getirmektedir (Chang, Milne, Fallon ve Pohlmann, 1996; Bryman, 1999; Kellner, 1999; Laist, 2015).

Amerikan değerlerinden çok bir bütün olarak batılı kültürel değerlerin yayıldığını, baskın konuma geldiğini ve Amerikanlaşma etkisinin olduğundan fazla

abartıldığını belirterek Kore, Sri Lanka ve Kamboçya için sırasıyla Japonlaşma, Hintleşme ve Vietnamlaşma gibi kültürel asimilasyon etkilerinin mevcut olduğunu öne süren bazı yaklaşımlar da mevcuttur (Huntington, 1996). Buna karşın, Japon ve Hint kültürünün de çeşitli yönleriyle Amerikanlaşma etkisine maruz kaldığı düşünülecek olursa Amerikanlaşmanın dünya genelinde hakim olan bir kültürel dönüşüm süreci olduğunu söylemek mümkündür. Bazı gelişmiş Avrupa ülkelerinin de gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkeler üzerinde çeşitli kültürel etkileri olsa da batı odaklı kültürel dönüşüm sürecinde en baskın kültürün Amerikan kültürüdür. Bu sebeple, tez kapsamında kullanılan Amerikanlaşma teriminin büyük ölçüde batılı gelişmiş ülkelerin meydana getirmiş oldukları kültürel dönüşüm sürecini ifade edecek biçimde kullanıldığını söylemek mümkündür (Delanty, 2003; Keping, 2003; Yoshimi ve Buist, 2003; Mendis, 2007).

Sosyal yaşamdaki Amerikanlaşma görsel ve yazılı medya unsurları (Film, dizi, müzik, reklam, magazin, gazete, dergi vb.), sosyolojik (Sürü psikolojisi vb.) ve psikolojik faktörlerin (Özenme, snopluk, hayranlık, statü elde etme isteği vb.) etkisiyle ortaya çıkmaktayken (Azaryahu, 2000; Shimemura, 2002; Salvatore, 2005) turizm destinasyonundaki Amerikanlaşma etkisi büyük ölçüde uluslararası kuruluşlar, tur operatörleri, turizm trendleri ve yabancı işletmeler aracılığıyla ortaya çıkmaktadır (Scarpato ve Daniele, 2003; Amore ve Hall, 2017). Ülkelerin turizme ekonomik bağlılık düzeyi, toplumların eğitim seviyesi, kültürel değerler ve geleneklere bağlılık düzeyi, toplumsal tepkilerin gelişim biçimi, yeniliklere açıklık ve yenilik arayışına olan ilgi Amerikanlaşma düzeyini büyük ölçüde etkileyen değişkenlerdir (Shepherd, 2002; Irogbe, 2005; Albirini, 2008). Bu sebeple gelişmekte olan ülkelerdeki turizm endüstrisinin yapısal olarak Amerikanlaşma etkilerine daha açık bir konumda olduğunu söylemek mümkündür. Örnek vermek gerekirse Avrupa'daki turistik şehirlere ait yerel kimliğin büyük ölçüde korunduğu belirtilmişken (Macleod, 2004) gelişmekte olan ülkelerdeki yerel değerlerin turizmden ekonomik getiri elde etmek için tahrip edilerek Amerikanlaşma etkisiyle karşı karşıya bırakıldıkları ifade edilmiştir (Torres ve Momsen, 2005).

Çünkü gelişmiş ülkeler gerek yönetim gerekse toplumsal düzeyde çeşitli refleksler geliştirerek kendi değerlerini turizmin genel olumsuz sosyo-kültürel

etkilerinden korudukları gibi yabancı işletmeler aracılığıyla meydana gelen kültürel etkilerden de büyük ölçüde korumaktadırlar. Örneğin, Amerikan yeme-içme kültürünün önemli bir parçası olan ve gelişmekte olan ülkelerde de yabancı işletmeler aracılığıyla başlayan fast-food trendinin yayılmasına tepki olarak İtalya’da çeşitli protestolar yapılmıştır. Genel adıyla “*Cittaslow*” hareketi olarak tanımlanan protestolarla yerel tüketim alışkanlıkları büyük ölçüde korunmuş ve fast-food akımına karşı toplumsal tepki gösterilmiştir. Buna karşın birçok gelişmekte olan ülkede bu tür tepkilerle karşılaşılmamıştır (Radstrom, 2014).

Ancak yabancı işletmelerin kültürel etkilerinin etki düzeyini belirleyen faktörler ülkelerin gelişmişlik seviyesiyle sınırlı değildir. Güçlü bir marka değeri ve etki düzeyine sahip olan yabancı işletmeler gelişmiş ülkelerde de benzer etkiler meydana getirebilmektedirler. Örneğin, Sovyet Rusya’da da İtalya’dakine benzer bir yabancı işletme girişimi gerçekleşmiş olmasına rağmen tam tersi bir toplumsal reaksiyonla karşılaşmıştır. Sahip olduğu siyasi rejim sebebiyle dünyaya kapalı olan Sovyet Rusya’da yenilik arayışı içerisinde olan bireyler McDonalds’ın Sovyet Rusya’daki ilk şubesi Rus halkı tarafından hoşgörü ve ilgiyle karşılanarak büyük bir izdihamla açılış yapmıştır (Moon ve Herman, 2002). İlerleyen yıllarda yapılan araştırmalarda da McDonalds’ın sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin yanı sıra sahip olduğu konseptin de Ruslar da hayranlık uyandırdığı belirtilmiştir (Caldwell, 2006).

O halde yukarıdaki tartışmaya dayanarak ülkelerin gelişmişlik seviyelerinin yanı sıra çeşitli kültürel, sosyal, politik ve psikolojik değişkenlerin de yabancı işletmelerin kültürel etkilerinin biçimi ve kalıcılığının belirlenmesi noktasında önemli rol oynadığını ve uygun koşullar altında faaliyet göstermeye başlayan yabancı işletmelerin önemli kültürel etkiler meydana getirebileceğini söylemek mümkündür. Ancak yabancı işletmelerin yerel halkın kültürel değerleri üzerinde meydana getirmiş olduğu değişimler çoğu zaman özetlenen olaylardaki gibi yerel halkın kendi yaşam alanıyla sınırlı kalmamaktadır. Çünkü yerel halkın sahip olduğu kültürel değerler turizm destinasyonunun çekiciliğinin ve otantikliğinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Öyle ki yerel halkın yaşayış tarzı, folkloru, yöresel etkinlikleri ve ürettikleri ürünler kimi zaman başlı başına bir turistik çekicilik unsuru olarak değer görmektedir. Örneğin, düğün, el sanatları, festival, yerel ürünler vb. değerlerin

özellikle gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelerdeki turizm faaliyetlerinin en önemli çekiciliklerinden olduğu belirtilmiştir. (Shinde, 2010; Etikan ve Çukur, 2011; Van der Merwe ve Rogerson, 2013).

Yukarıdaki tartışmaya dayanarak söylenebilir ki yerel halkın kültürel değerlerinde yaşanabilecek değişimler hem turizm destinasyonunun otantikliğini ve imajını hem de destinasyonun turizm potansiyelini etkileyebilecek bir yapıdadır. Yabancı işletmeler de sahip oldukları popülerite sayesinde yerel halkın kültür ve alışkanlıklar üzerinde değişiklik meydana getirebilecek unsurlardan birisidir. Daha somut olarak ortaya konulabilmesi açısından örnek vermek gerekirse Starbucks zincir kafe işletmelerinin Tayvan'daki kahve tüketim alışkanlığını değiştirdiği ve yeni bir yaşam tarzı meydana getirdiği (Lin, 2012), Türkiye'de ise Türk kahvesinin popülaritesini ve tüketimini önemli miktarda azalttığı belirtilmiştir (İzberk-Bilgin, 2008). Bununla beraber, daha önce de belirtildiği üzere yabancı işletmelerin ev sahibi toplum üzerinde meydana getirdiği olumlu veya olumsuz sosyo-kültürel etkiler yerel halkın yaşam alanıyla sınırlı kalmayarak bir takım farklı alanlara da etki etmektedir.

Yabancı işletmeler aracılığıyla meydana gelen sosyo-kültürel etkiler önceki tartışmalardan ve verilen örneklerden de anlaşılabileceği gibi gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde daha şiddetli bir biçimde hissedilmektedir. Çünkü gelişmekte olan ülkelerde popülaritesi düşen ve/veya düşük kalite ve yüksek maliyet gibi sebeplerden dolayı rekabet edemeyen yerli ürünler çeşitli sosyo-ekonomik faktörlerin etkisiyle birlikte hızlı bir şekilde yabancı ürünlerle ikame edilmektedir. Bu şekilde kültürel değerleri yansıtan yerel ürünler büyük ölçüde ortadan kalkmaktadır. Örneğin, Jamaika'da turistlerin önemli miktarını ağırlayan büyük ve lüks otellerin, turistlerin talep etmelerine rağmen yerel ürünlerin istenilen kalitede olmaması, tedarik hızının yavaş olması, istenilen miktarda ve biçimde ürünün tedarik edilememesi ve hijyen standartlarının düşük olması sebebiyle yerel ürünleri tercih etmedikleri belirtilmiştir (Belisle, 1984). Kamu yatırımlarının önemli yer tuttuğu nadir ülkeler dışındaki gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki turizm işletmeleri arasında yabancı işletmelerin büyük pay sahibi olduğu düşünülecek olursa söz konusu ülkelerde de yerel ürünlerin yabancı işletmelerin faaliyetlerinden dolayı benzer risklerle karşı karşıya olduğunu söylemek mümkündür (Pine, 2002).

Jamaika örneğinde de anlaşılabileceği üzere yerel ürünlerin gittikçe artan küresel rekabet koşulları altında turistik ürün haline getirilmesi ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşması için turist talebi yoğun da olsa tek başına yeterli olmamaktadır. Henderson (2009) tarafından da işaret edildiği gibi yerel ürünlerin turistik ürün olarak sunulabilmesi turist talebinin yanı sıra ekonomik, sosyal ve kültürel boyutlarıyla birlikte güçlü bir yerel desteğin sağlanmasına bağlıdır. Buna karşın gelişmekte olan ülkelerdeki yerel destek çeşitli sebeplerden dolayı yerel ürünleri beklenen düzeyde destekleyecek bir yapıya sahip değildir (Lea, 1998; Sinclair-Maragh ve Gursoy, 2015). Bu sebeple güçlü imaj, pazarlama ağı ve teknik desteğe sahip yabancı işletmelerle rekabet edemeyen yerel turizm işletmeleri genellikle iki durumla karşı karşıya kalmaktadırlar.

Birinci durumda turizm destinasyonlarının en çok ilgi çeken ve rekabetin en yoğun olduğu bölgelerdeki yerel işletmeler kapanarak ve/veya turistik bölgelerin ilgi görmeyen kısımlarına yerleşerek yerlerini yabancı işletmelere bırakmaktadırlar. Örneğin, Meksika'daki yerli otellerin bir kısmı ya kapanmış ya da yabancı zincir işletmeler tarafından satın alınmaya ve işletilmeye başlamıştır (Clancy, 1999). İkinci durumda yabancı işletmelerle rekabet etmek isteyen yerli işletmeler otantikliklerine zarar verecek bir takım strateji değişikliği yapma yoluna gitmektedirler. Çok çeşitli strateji değişiklikleri gözlemlense de genellikle yabancı işletmelerle rekabet edebilmek için yabancı ürün satmaya ve/veya yabancı konseptlerle hizmet vermeye başlamaktadırlar. Bu durumda yerel kültürü temsil eden yerli işletmelerin özelliklerini yitirmektedir. Ancak kimi zaman ürün ve hizmetlerin yapısının değişmesinin dışında çok köklü kültürel dejenerasyonlar meydana gelebilmektedir. Öyle ki bazı gelişmekte olan ülkelerde işletme isimlerinden personel isimlerine kadar birçok noktada yerel isimlerin yerine yabancı versiyonlarının kullanıldığı görülmüştür. Bu bağlamda, turizm çalışanlarının Zafer yerine Victor, Cevat yerine Gerald, Meryem yerine Mary ve İsa yerine Jesus isimlerini kullandıkları belirtilmiştir (Tosun, 2001).

Yukarıda bahsedilen her iki durumda da gelişmekte olan ülkelerdeki yerli ürünlerin prestij kaybetmesi ve yerel kimliğin zarar görmesi kaçınılmaz olmaktadır. Buna karşın, gelişmemiş ülkelerde daha farklı sorunlar ve zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Gelişmemiş ülkelerde üretim tekniklerinin sınırlı olması ve

ticarileşmenin üst seviyede olması sebebiyle yerli ürünler yüksek fiyat ve düşük kaliteyle üretilmekte ve sunulmakta ya da ithal edilmektedir. İşletme düzeyinde düşünüldüğünde ise yerli işletmeler yabancı firmalar veya yöneticiler tarafından yönetilmeye başlamaktadır.

Ancak bahsedilen zorluklarla yalnızca ileri teknoloji, ithal madde kullanımı veya uzmanlık gerektiren ürünlerin üretilmesi ve sunulması noktasında karşılaşılmamaktadır. Bu tür zorluklar ve sorunlar yerel ürün, yerel emek ve en temel teknolojilerin kullanılabileceği ürünler ve turizm faaliyetleri için de geçerlidir. Bu bağlamda, kültür turizmi yapısı gereği yerel kültürün çeşitli alanlarda temsil edilebilmesi ve yerel ürünlerin sunulabilmesi noktasında en elverişli alternatif turizm faaliyetlerinden birisidir. Ayrıca kültür turistlerinin yoğun bir biçimde talep ettiği hediyelik eşya gibi yerel ürünlerin üretimi genellikle el becerisi ve yerli ham madde kullanımıyla gerçekleşmektedir. Ancak yukarıda bahsedilen uygun koşullara rağmen literatürde özellikle gelişmemiş ülkelerle ilgili çok sayıda yanıltıcı örnek bulunmaktadır. Örneğin, Güney Afrika turizminin önemli turistik çekiciliklerinden birisi olan Shangana Kültür Köy'ünde hammadde tedarikinde karşılaşılan zorluklar, pazar koordinasyonunun sağlanamaması ve yerli zanaatkarların istenilen kalite düzeyinde üretim yapamaması sebebiyle el sanatı ürünleri yurtdışında tedarik edilmeye başlanmıştır (Kirsten ve Rogerson, 2002).

Bununla birlikte yukarıdaki tartışmalara ek olarak belirtilmelidir ki yerel işletmelerdeki Amerikanlaşma etkileri her zaman gelişmekte olan veya gelişmemiş ülkelerde, doğal rekabet koşulları içerisinde ve yabancı işletmelerin etkisiyle gerçekleşmemektedir. Yerel kimliğin kaybolmasına ve/veya hasar görmesine sebep olan yabancı konsept uygulamaları nadiren de olsa politik baskılarla gelişmiş ülkelerde de meydana gelebilmektedir. Örneğin, Marshall planı kapsamında Fransa'daki bazı turizm işletmeleri Amerikan tarzı bir anlayışla modernize edilerek daha önce uygulamada olmayan bazı hizmetler geliştirmeye başlamışlardır. Fransa'ya olan Amerikan turist akışının sağlanması ve talebin arttırılmasına karşılık olarak Fransa'daki otel odalarına kırmızı şarap ve soğutulmuş beyaz şarap konulması ve öğrencilere bedava sabun verilmesi gibi uygulamalar başlatılmıştır (Smith, 2007).

Turizm destinasyonlarının otantik yapısını ve yerel kimliğini belli ölçüde değiştiriyor olmalarına rağmen doğru turizm politikalarının uygulanması durumunda turizm destinasyonundaki kültürel çeşitliliği arttırarak olumlu kültürel etkiler meydana getiren yabancı işletme türleri de bulunmaktadır. Ancak bu tür işletmeler sayıca az olmaları sebebiyle genellikle niş işletme konumunda kaldıkları için sosyo-kültürel etki gücü bakımından oldukça zayıf işletmeler olarak faaliyet göstermektedirler. Ayrıca bu tür işletmeler yatırım imkanlarının daha cazip olması sebebiyle genellikle gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelerden gelişmiş ülkelere doğru kuruluş gerçekleştirmektedirler (Buettner, 2008; Jang, Liu ve Namkung, 2011). Bu sebeple söz konusu olumlu kültürel etkiler büyük ölçüde gelişmiş ülke destinasyonlarında meydana gelmektedir.

Olumlu kültürel etkileri meydana getiren niş işletme türlerinin başında gelen etnik restoranlar gelişmiş ülkelerdeki turizm destinasyonlarındaki çekiciliği arttırarak destinasyonların egzotik bir atmosfere ve güçlü bir imaja sahip olmalarına katkıda bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse Kanada'daki ve Amerika'daki çeşitli etnik restoranların kültürel çeşitlilik sağladığı belirtilmiştir (Turgeon ve Pastinelli, 2002; Josiam ve Monteiro, 2004). Etnik restoranlar bu yönleriyle gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelerin kültürel boyutuyla faydalanabileceği az sayıdaki birkaç alternatif yumuşak güç enstrümanından birisi durumundadır. Ancak Wood ve Munoz (2007) tarafından kültür elçisi olarak tanımlanan etnik restoranların hizmet alanları genellikle etnik müşterilerle sınırlı kalmakta veya sundukları ürün ve hizmetleri standartlaştırarak kuruldukları ülkelerle kültürel entegrasyon çabası içerisinde olmaları sebebiyle yeterli düzeyde etkili olmadıkları işaret edilmiştir.

Öyle ki kimi gelişmiş ülkelerdeki etnik restoranların bulundukları ülke ve/veya başka ülke mutfaklarından yiyecek ve içecek sundukları belirtilmiştir. Bu bağlamda, Hollanda'daki Türk etnik restoranlarındaki otantiklik ile ilgili yapılan araştırmada Türk etnik restoranlarının Felemenk tatlarına adapte edilmiş pizza sattıkları ifade edilmiştir (Schulp ve Tirali, 2008). Bu sebeple yabancı işletmelerin meydana getirmiş olduğu olumsuz sosyal, kültürel ve ekonomik etkilerinin büyük ölçüde gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelerde olumlu etkilerinin ise daha çok gelişmiş ülkelerde görüldüğünü söylemek mümkündür.

2.3. Yabancı İşletmeler ve Otantiklik

Tezin birinci bölümünde de detaylı bir biçimde anlatıldığı üzere turistlerin arayış içerisinde oldukları esas kazanım elde edecekleri otantik deneyimlerdir. Çünkü iş turizmi ve kongre turizmi gibi özel konuma sahip olan bazı alternatif turizm türleri dışındaki turizm faaliyetlerine katılan turistlerin temel motivasyonu otantik deneyimlere ulaşmaktır (Cohen, 1979; Quan ve Wang, 2004; Uriely, 2005). Buna karşın otantikliğin destinasyon kavramına ilişkin geçerli bir tanım bulunmamaktadır. Turizm literatüründe turizm işletmeleri ve yerel halk gibi çeşitli paydaşların faaliyet alanlarındaki otantik atmosferin hangi unsurları barındırması gerektiğiyle ilgili çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiş olsa da turizm destinasyonunun bir bütün olarak hangi özelliklere sahip olması durumunda otantik deneyimler sunabileceğini kapsamlı bir şekilde ele alan ve kabul gören bir yaklaşım henüz mevcut değildir.

Destinasyonların otantikliği ile ilgili ortak bir yaklaşımın ortaya konulamamasının temel sebebi turizm destinasyonundaki otantik atmosferi oluşturan paydaşlar, paydaş faaliyetleri ve turistik çekiciliklere ait özelliklerin destinasyondan destinasyona değişkenlik göstermesidir. Bu sebeple otantiklik ile ilgilenen araştırmaların büyük çoğunluğu destinasyonun otantik yapısını bütüncül bir yaklaşımla ele almaktan çok otantikliği belli yönleriyle bazı paydaşlar özelinde sınırlı bir yaklaşımla incelemektedir. Bu bağlamda otantiklik ile ilgili yapılmış olan araştırmaları sürdürülebilir turizm, ev sahibi paydaşlar ve misafir paydaşlar perspektifiyle yapılan çalışmalar olmak üzere üç grupta toplamak mümkündür.

Sürdürülebilir turizm bağlamında yapılan araştırmalar genellikle ev sahibi ve misafir turizm paydaşlarının gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerin destinasyondaki atmosferin otantikliği üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini ele almaktadır. Bu bağlamda yapılan bir çalışmada Avusturalya'daki Djabugay yerlileri tarafından düzenlenen dans gösterilerine paket tur kapsamında çizilmiş olan programlarla uyumlu bir görüntü kazandırmak ve Aborjin kültürünü yansıtmak amacıyla Djabugay dans gösterilerinde kullanılmayan enstrümanlar eklenerek yöresel kültüre ait otantikliğe zarar verildiği belirtilmiştir (Mercer, 2005).

Ev sahibi paydaşlar ve otantiklik ile ilgili yapılan çalışmaların büyük kısmı ise turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimler gibi ev sahibi turizm paydaşlarının turizm destinasyonundaki otantik değerleri turizme kazandırma, bölgedeki turizm değerlerinin otantikliğini koruma, arttırma, tanıtmaya, pazarlama ve sunma faaliyetleriyle ilgilenmektedir. Örneğin, Chambers ve McIntosh (2008) yapmış oldukları çalışmada geleneksel tıbbi tedavilerin sağlık turizmi pazarlamasında kullanılması durumunda destinasyonun imajına otantikliği arttırarak rekabet üstünlüğü kazandırabileceğini ortaya koymuşlardır.

Araştırmanın büyük ölçüde içinde yer aldığı üçüncü grup çalışmalar ise turizm endüstrisinin müşterisi konumunda olan turistlerin seyahat boyunca elde ettikleri deneyimlere ilişkin otantiklik algıları ve ilgili konuları ele almaktadır. Turistler ve destinasyondaki otantiklik ile ilgili yapılmış olan çalışmalar genellikle otantiklik algısının turist sadakati oluşturma, tavsiye etme, satın alma ve yeniden ziyaret etme davranışı üzerindeki etkileri, otantiklik algısını etkileyen faktörlerin belirlenmesi, paydaşların, paydaş faaliyetlerinin ve turistik çekiciliklere ait otantikliğin turist deneyimi üzerindeki etkileriyle ilgilenen çalışmaları kapsamaktadır (Chen ve Tsai, 2007; Larsen, 2007; Sims, 2009; Moscardo, 2010; San Martin, Collado ve Rodriguez del Bosque, 2013).

Üçüncü grupta yer alan nispeten daha az sayıdaki çalışma destinasyondaki turistik çekicilikler veya yerel halk gibi ev sahibi paydaşların turizm faaliyetlerindeki otantiklik algısı ile ilgilenmektedir. Waitt'in (2000) yerel halkın, yerli ve yabancı turistlerin Sidney'deki kültürel çevre ve kültürel değerlerin sergilenme biçimine ilişkin otantiklik algısını incelediği araştırma bu grupta yer alan çalışmalara örnek olarak verilebilir. Turistlerin otantiklik algısı ile ilgilenen çalışmaların büyük kısmı ise yerli turizm işletmelerinin sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin otantikliği ile ilgilenmektedir. Bu bağlamda, Gana'daki otantik yeme-içme deneyimlerinin turistlerin tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkiler meydana getirdiği belirtilmiştir (Adongo, Anuga ve Dayour, 2015).

Yukarıdaki tartışmadan da anlaşılabileceği üzere otantiklik ile ilgili çok sayıda çalışma yapılmıştır. Buna karşın turizmde otantiklik kavramı tam anlamıyla açıklığa

kavuşturulmuş bir kavram değildir. Bu sebeple otantiklik kavramı ile ilgili çeşitli yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Turizm faaliyetleri bağlamındaki otantiklik kavramına ilişkin farklı yaklaşımların ortaya çıkmasındaki temel sebep otantikliğin büyük ölçüde kişiye özgü bir kavram olmasından kaynaklanmaktadır (Timothy, 2005). Diğer bir deyişle her turistin farklı bir otantiklik arayışı içerisinde olması ortak bir otantiklik kavramının ortaya konulmasını engellemektedir (Mkono, 2013). Bununla birlikte kesin çizgilerle birbirlerinden ayrılmamalarına rağmen turizm literatüründe dört temel kavramsal otantiklik anlayışının mevcut olduğunu söylemek mümkündür.

Birinci yaklaşıma göre günlük hayat dışındaki atmosfer herhangi bir şarta bağlı olmadan otantik atmosfer olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple günlük hayat dışındaki atmosfer altında gerçekleştirilen etkileşimlerden elde edilen deneyimler otantik turist deneyimi olarak kabul edilmektedir. Ancak turistlerin otantikliğe olan ilgileri ve turistik değerlerin sergileniş biçimlerine bağlı olarak otantikliğin seviyesi değişkenlik gösterebilmektedir (MacCannell, 1973).

İkinci yaklaşıma göre turistlerin etkileşim içerisine girdikleri turistik yapıların özellikleri otantikliği belirleyen temel unsur olarak kabul edilmektedir. İkinci yaklaşım bağlamında ortaya konan görüşe göre sanatsal faaliyetlerden ritüellere ve festivallere kadar birçok turistik değer otantik olarak kabul edilebilmesi için yerel kültürel değerleri yansıtmaları yani orijinal özellikler taşımaları gerekmektedir (Nguyen ve Cheung, 2016). Diğer bir deyişle turistik çekiciliklerdeki yerel doku ve izler otantikliği belirleyen esas faktör olarak kabul edilmektedir. Hediyelik eşyalar özelinde yapılmış olan ve ikinci yaklaşım kapsamında değerlendirilebilecek bir araştırmaya göre hediyelik eşyaların otantikliği yerli insanlar tarafından üretilmiş olmalarına, eşsiz olmalarına, tarihi izler taşımalarına ve estetik görüntüye sahip olmalarına bağlıdır (Littrell, Anderson ve Brown, 1993).

İkinci yaklaşımda yapılan orijinallik vurgusunun aksine üçüncü temel yaklaşıma göre deneyim elde edilecek olan atmosferin tam anlamıyla orijinal özellikler taşıması söz konusu atmosferin otantik atmosfer olarak kabul edilmesi için bir ön koşul değildir. Üçüncü otantiklik yaklaşımına göre turistlerin elde ettikleri deneyimlerin otantikliği turistlerin beklenti ve değerlendirmeleriyle ölçülmektedir.

Turistlerin yapmış oldukları değerlendirmeler ise seyahat öncesinde oluşan ve turist bakışı olarak da adlandırılan algılar bütünü (Urry, 1990) ile girdikleri atmosferin eşleşmesine bağlıdır. Bu sebeple dergi, gazete, tanıtım broşürleri, televizyon, internet ve sosyal çevre yorumlarıyla oluşan algıların ve karşılaşılan etkileşimlerin uyumlu olması yaşanan deneyimlerin otantik deneyim olarak adlandırılabilmesi için yeterlidir (Silver, 1993).

O halde, sunulan kültürel değerlerdeki orijinallik düzeyinin beklenenden daha düşük seviyede olması beklentilerin karşılanması noktasında yetersiz kalabileceği gibi orijinallik düzeyinin beklenenden daha üst düzeyde olması da turistlerin otantiklik algısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (MacCannel, 1973). Çünkü aşırı otantik ve/veya orijinal atmosfer, korkma, tedirgin olma, yabancı kalma ve hoşlanmama gibi sebeplerden dolayı turistler tarafından arzu edilmemektedir. Örneğin, dark turizmi kapsamında Çanakkale'ye seyahat eden turistlerin gerçek insan iskeletlerinin olduğu ürkütücü bir atmosferle karşılaşması turistlerin otantiklik algılarını olumsuz yönde etkileyebilir. Bu sebeple otantik deneyim sunmak isteyen ev sahibi turizm paydaşlarının otantik değerleri ön plana çıkarmak yerine mevcut değerleri otantikleştirmeleri gerekmektedir (Hashimoto, 2002). Sri Lanka'daki en önemli hediyelik eşyalardan olan şeytan maskelerinin boyut ve renklerinin değiştirilerek turistlere sunulması üçüncü otantiklik yaklaşımı kapsamında değerlendirilebilecek bir uygulamalara örnek olarak verilebilir (Simpson, 1993; Sharpley ve Telfer, 2015).

Bununla birlikte özetlenmiş olan üç temel otantiklik yaklaşımının da gerek günümüzdeki post-modern turizm hareketlerindeki otantikliğin gerekse yabancı işletmelerdeki otantikliğin yapısını açıklamaktan uzak olduğu görülmektedir. Örneğin, yerli kültürün yansıtılmasını ön gören otantiklik yaklaşımı diğer kültürlerin yansıtıldığı etkileşimleri otantik olarak kabul etmemektedir. Ancak farklı kültürleri yansıtan değerler de turistlere otantik deneyimler sunabilmektedir. Bu sebeple, yabancı işletmelerin sunmuş olduğu deneyimleri açıklayan ve post-modern turistlerin deneyim arayışına cevap veren otantiklik tanımı bir sonraki başlıkta değerlendirilecektir.

2.3.1. Yabancı İşletmeler ve Turist Deneyimi

Literatürde yaygın olan üç otantiklik yaklaşımı da otantikliği tanımlarken büyük ölçüde modern turizm faaliyetlerini ve modern turistlerin beklentilerini esas alarak tanımlama yapmaktadır. Buna karşın yabancı işletmelerdeki otantiklik daha çok dördüncü temel otantiklik yaklaşımı olan ve post-modern olarak adlandırılabilen otantiklik yaklaşımıyla açıklanabilecek bir yapıdadır. Bu otantiklik yaklaşımına göre turistlerin elde edecekleri deneyimlerin otantik deneyim olarak kabul edilebilmesi için yaşanan etkileşimlerin günlük atmosfer dışında gerçekleşmesi, deneyim sunan değerlerin bir kültürü yansıtmaları ve turistlerin otantiklik beklentilerini karşılaması gerekmektedir (Wang, 1999; Wang, 2000; Lacy ve Douglass, 2002; Jamal ve Hill, 2004). Bu yönüyle dördüncü otantiklik yaklaşımının özetlenen otantiklik yaklaşımlarının bir füzyonu konumunda olduğunu söylemek mümkündür.

Mevcut otantiklik yaklaşımlarıyla tez kapsamında ortaya konan otantiklik yaklaşımı arasında bazı temel farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, söz konusu yaklaşımlara göre sanatsal faaliyetler, sözlü ve yazılı kültürel miras, doğal ve tarihi eserler gibi turistik çekicilikler otantiklik kaynağıdır. Ayrıca bu yaklaşımlara göre turistik çekicilikler otantiklik kaynaklarını temelde roman, hatıra, şiir, efsane, tarih, savaşlar, göçler, gelenekler ve inanışlar gibi sosyal ve kültürel değerlerden kaynağını almaktadır (Lisle, 2000; Fawcett ve Cormack, 2001; Akgöz, 2003). Söz konusu otantiklik yaklaşımında ise bir takım farklı değişkenler de otantiklik kaynağı olarak kabul edilmektedir. Çünkü post-modern dönemde ortaya çıkan çeşitli teknolojik, sosyolojik, psikolojik, kültürel ve ekonomik gelişmeler sebebiyle günümüzdeki otantiklik anlayışı büyük ölçüde dönüşüme uğramıştır (Wang, 1999; MacCannell, 2001). Örneğin, eski otantiklik yaklaşımlarınca kabul görmeyen ve/veya göz ardı edilmiş olan rekonstrüktif yapılar otantikliğin bir bileşeni olarak tanımlanmaya başlamıştır (Jamal ve Hill, 2004).

Diğer taraftan, çok sayıda faktörün etkili olmasına rağmen otantiklik anlayışında meydana gelmiş olan yapısal değişimin en önemli sebepleri popüler kültürün hakimiyet kazanması, küreselleşme süreci ve beraberinde yaşanan gelişmelerdir. Popüler kültür ve küreselleşme hareketleri modern anlamdaki otantikliği meydana getiren temel enstrümanların yanında yenilerinin de otantiklik

kaynağı olarak yer almasına zemin hazırlamıştır (Iwashita, 2006; Stone ve Sharpley, 2008; Salazar, 2010; Mak, Lumbers ve Eves, 2012). Diğer bir deyişle popüler kültür ve küreselleşme hareketleri sayesinde otantikliği şekillendiren enstrümanlar post-modernleşmiştir. Örneğin, modern zamanlardaki otantikliği oluşturan ve şekillendiren roman, hatırat ve şiir gibi edebi eserlerin yanında film, dizi, reklam ve belgesel gibi yapıtlar da turistlere çeşitli açılardan otantik deneyimler sunabilmektedir (Beeton, 2006; Huang, 2013; Hassan ve Rahimi, 2016). Bu bakımdan aslında post-modern otantikliğin modern otantikliğin yerini almaktan çok mevcut otantiklik anlayışını daha da genişleten bir yaklaşım olduğunu söylemek mümkündür.

Benzer şekilde, göç, savaş ve iklim değişikliği gibi sıra dışı olaylarla uzun yıllar içerisinde oluşan veya değişen alışkanlıklar teknolojik gelişmeler, online iletişim veya sınır ötesi girişimcilik faaliyetleriyle çok daha hızlı bir şekilde oluşmaya veya değişmeye başlamıştır. Söz konusu sosyo-kültürel dönüşüm süreci içerisinde kültürler birbirine benzemeye başlayarak homojen bir yapıya doğru evrilmektedir. Bu bağlamda, yabancı işletmeler de küresel alanda ortaya çıkan dönüşüm süreci üzerinde etkin rol oynayan önemli faktörlerden birisi haline gelmiştir. Örneğin, Hindistan'da aile ve akraba toplantılarında tüketilen geleneksel yemeklerin yerini McDonald's, Pizza Hut, Johnny Rocket, Burger King ve Dominos gibi fast-food işletmelerinin sunduğu standart ve kendi kültürleri içerisinde mevcut olmayan yemeklerin alması yabancı işletmelerin dönüşümsel kültürel etkileri arasında değerlendirilebilir (Munjal, Sharma ve Menon, 2016).

Ancak söz konusu post-modern etkiler toplumların yaşayış biçimleri ve alışkanlıklarıyla sınırlı kalmayarak turistik değerlerin otantiklik yapısı üzerinde de etkili olmaktadır. Post-modern enstrümanlar genellikle iki şekilde otantiklik meydana getirmektedir. Bu bağlamda, bazen tamamen yeni bir otantik değer ortaya konulmaktayken bazen de modern zamanlarda oluşturulmuş olan otantik değerler güncellenerek aynı değerleri belli ölçüde yansıtan yeni otantik değerler ortaya konulmaktadır. Diğer bir deyişle otantikliğin sergileniş biçimi değişmektedir.

Örneğin, Asmalı Konak dizisinin çekildiği konakların müze haline getirilmesi post-modern etkilerle oluşturulmuş otantik değerlere örnek olarak verilebilir. Çünkü

söz konusu dizi stüdyolarını ziyaret eden turistler seyahat deneyimlerini konakların ve yörenin esas tarihinden çok dizide anlatılan öyküyle bağdaştırmaktadır. Şahin, Poyraz ve Öktem ve Şimşek, 2003; Hudson ve Ritchie, 2006; Akdu ve Akın, 2016). Benzer şekilde, Universal Stüdyoları, Disneyland ve Hollywood gibi yapım şirketleri zaman zaman Grimm kardeşlerin romanından uyarlanan Pamuk Prenses gibi tarihi temelleri olan post-modern otantik değerler de üretmektedirler. Ancak çoğu zaman kültürel ve tarihi temelleri olmayan otantik değerleri senaryolar, öyküler ve karakterler aracılığıyla oluşturarak post-modern otantizm ortaya çıkarmaktadırlar (Carson ve Nooshin, 2004; Levitt, 2010).

Yabancı yiyecek-işletmeleri de üç temel yolla turistlere seyahat deneyimi sunmaktadır. Yabancı yiyecek-içecek işletmeleri çoğu zaman başka toplumların kültüründe var olan yiyecek ve içecekleri, yeme-içme alışkanlıklarını ve kültürel öğeleri olduğu gibi başka destinasyonlara taşıyarak turistlerin otantik deneyim elde etmesine katkıda bulunmaktadır. Etnik restoranların sunmuş oldukları deneyimler bu kapsamda değerlendirilebilir. İkinci olarak farklı kültürlerle ait yiyecek ve içecekleri belli ölçüde değiştirip güncelleme yoluyla turistlere yeme-içme deneyimi sunabilmektedirler. Örneğin, pizzanın aslında bir İtalyan yemeği olmasına rağmen çeşitli değişikliklerle İtalyan yeme-içme kültüründen bağımsız olarak turistlere sunulması bu kapsamda değerlendirilebilir. Üçüncü olarak herhangi bir toplumun kültürel değerlerini yansıtmamakla birlikte turistlere çeşitli deneyimler sunan fast-food restoran veya zincir kafe işletmelerinin sunmuş oldukları deneyimler de yabancı yiyecek-içecek işletmelerinin diğer bir deneyim sunma şeklidir (Wood ve Munoz, 2007; Helstosky, 2008; Ceccarini, 2014).

Ancak yabancı yiyecek-içecek işletmeleri personel kıyafetlerinden, işletmelerin isimlerine ve iç dekor unsurlarına kadar birçok unsuruyla birlikte turist deneyimi sunan işletmelerdir. Bu sebeple yabancı yiyecek-içecek işletmelerinin nasıl ve hangi unsurlarıyla otantik deneyimler sundukları çalışmanın üçüncü kısmında daha detaylı bir biçimde açıklanacaktır. Bununla beraber yabancı yiyecek-içecek işletmelerinin yabancı ve yerli turistler tarafından tercih edilmeleri noktasında çeşitli faktörler rol oynamaktadır. Yabancı yiyecek-içecek işletmelerinin tercih edilme

sebepleri de sundukları deneyimlerin ve turistlerin beklentilerinin anlaşılması bakımından önem taşımaktadır.

2.4. Yabancı İşletmelerin Tercih Edilme Nedenleri

Yerli ve yabancı turistler büyük ölçüde farklı motivasyonlarla seyahat etmektedirler. Buna bağlı olarak seyahat edilen zaman dilimi içerisinde katılmış oldukları faaliyetler de farklılaşmaktadır. Ancak hem yabancı hem de yerli turistleri yabancı işletmelerin ürün ve hizmetlerinden faydalanmaya yönlendiren bazı ortak faktörler mevcuttur. Örneğin;

- Kültürel değerler (Yeme-içme alışkanlıkları, geleneksel yaşam biçimi, ev sahibi toplum ve turistlerin kültürel değerleri arasındaki yakınlık/uzaklık vb.),
- Dini değerler (Yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında kullanılan malzemelerin, hazırlanış ve sunum biçimlerinin dini değerlere uygunluğu, vb.),
- Sosyo-demografik faktörler (Yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu vb.),
- Psikolojik faktörler (Yeniliğe açık veya kapalı olma, açlık-tokluk hissi, vb.),
- Hijyen,
- Pazarlama kanallarının etkisi (İnternet, televizyon, sosyal çevre, tanıtım broşürleri, seyahat acentelerinin tavsiyeleri, vb.),
- Seyahat edilen mevsim (Turistlerin talep ettiği yiyecek ve içeceklerin mevsime uygun olup olmaması vb.),
- Fiyat,
- Destinasyonun gastronomi imajı (Destinasyonun negatif veya pozitif gastronomi imajı),
- Kişisel özellikler (Otantikliğe olan ilgi, seyahat etme amacı vb.)

gibi faktörlerin yerli ve yabancı turistlerin yeme-içme alışkanlıklarını etkileyen ortak faktörler oldukları söylenebilir (Randall ve Sanjur, 1981; Pizam ve Sussman, 1995; Chang, Kivela ve Mark, 2010; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012; Kim, Youn ve Rao, 2017). Bununla birlikte yerli ve yabancı turistlerin yabancı işletmeleri tercih etme nedenleri bir takım farklılıklar da göstermektedir. Bu sebeple yerli ve yabancı

turistleri yabancı işletmelerden ürün ve hizmet almaya yönlendiren motivasyonlar ayrı başlıklar altınca incelenecektir.

2.4.1. Yabancı Turistler Tarafından Tercih Edilme Nedenleri

Yerel işletmelerin sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin otantikliği ve ilgili konular uluslararası turizm araştırmalarının en çok ele aldığı konulardan birisi konumundadır. Yabancı turistlerin yerel ürün ve hizmetleri satın alma noktasında yoğun bir eğilim gösterdikleri birçok çalışmada belirtilmiştir (Reynolds, 1993; Richards, 2003; Quan ve Wang, 2004). Öyle ki kavramsal tartışmalarda sunulan hizmetlerin turizm destinasyonunun kültürünü yansıtamayacak düzeyde otantikliğini yitirmesi durumunda turizm faaliyetlerinin sonlanacağı, aslında turistlerin en temel motivasyonunun yerel kültürel değerleri yansıtan ürün ve hizmetlere ulaşmak olduğu belirtilmiştir. Benzer şekilde yapılan alan araştırmalarında da turistlerin destinasyon seçimi, tekrar ziyaret etme, tavsiye etme ve satın alma niyetleri üzerinde otantik yerel ürünlerin en önemli belirleyici unsurlardan olduğu sıkça vurgulanmıştır. Kimi çalışmalarda yerel yiyecek ve içecekler en önemli turistik çekiciliklerden birisi olarak değerlendirilmiştir. (Jung, Ineson, Kim ve Yap, 2015; Björk ve Kauppinen-Raisanen, 2016).

Ancak turizm literatüründe genel kabul gören bu varsayımın aksine yabancı turistler bir takım farklı tüketim eğilimleri göstermektedirler. Yiyecek ve içecekler ile ilgili yapılan çalışmalarda genellikle yabancı turistlerin yerli yiyecek ve içecekleri tercih ettikleri işaret edilmiş olsa da yabancı turistlerin çoğu zaman destinasyon kültürü açısından yabancı ancak kendi açılarından bilindik olan yiyecek ve içecekleri tercih ettikleri belirtilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004). Turistlerin yerel yiyecek ve içeceklerden çok yabancı işletmelerden hizmet alma eğilimi göstermelerinin temel nedenlerini diğer turizm paydaşlarının faaliyetleri, turist davranışları ve uluslararası turizm sisteminin yapısı olmak üzere üç temel perspektiften açıklamak mümkündür.

Yabancı turistlerin diğer turizm paydaşlarının etkisiyle yerel yiyecek ve içecek tüketiminden kaçınarak bilindik yiyecek içeceklere yönelmelerinin sebeplerinden birisi turistler için oluşturulmuş olan turist balonudur. Turist balonu metaforuna göre turistlerin seyahat ettikleri dönem boyunca gerçekleştirmiş oldukları faaliyetler büyük

ölçüde tur operatörleri ve ev sahibi turizm paydaşları tarafından çizilmiş olan dar alanda gerçekleşmektedir. Diğer bir deyişle turistler gerçek destinasyon yerine turizm paydaşları tarafından oluşturulmuş destinasyonu ziyaret etmektedirler. Bu sebeple turistler destinasyona özgü kültürel değerlere yeterli düzeyde ulaşamamaktadırlar (Jacobsen, 2003; Ros-Tonen ve Werneck, 2009). Buna bağlı olarak da yerel yiyecek ve içecekleri deneyimlemeleri zorlaşmaktadır.

Turist davranışları açısından bakıldığında turistlerin büyük çoğunluğunun gerçek otantiklik arayışı içerisinde olmadıklarını sadece merak ve ilgi düzeyi yüksek olup özel bir takım motivasyonlarla seyahat eden az sayıdaki turistin gerçek otantiklik arayışı içerisinde olduğunu söylemek mümkündür (Halewood ve Hannam, 2001; Mkono, 2012). Ayrıca daha önce de kısmen belirtildiği üzere turistlerin büyük çoğunluğu çekingen davranma ve yabancı kalma gibi sebeplerden dolayı bilindik sosyal, fiziksel ve kültürel çevre içerisinde bulunmak istemektedirler. Bahsedilen faktörler sebebiyle turistler genellikle yerel yiyecek ve içecekleri deneyimleme noktasında ilgisiz kalmaktadır. Örneğin, Japon, Fransız ve İtalyan turistlerin seyahat ettikleri dönem boyunca yerel yiyecekleri tüketmekten kaçınarak kendi kültürlerine ait yiyecekleri aradıkları ifade edilmiştir (Pizam ve Sussman, 1995). Bununla birlikte ev sahibi turizm paydaşlarının yerel ürünleri sergilenen otantiklik düzeyinde sunuyor olmaları sebebiyle de gerçek otantiklik arayan turistlerin de otantikliğe ulaşamadığını söylemek mümkündür (MacCannel, 1973).

Turizm paydaşlarının davranışlarının yanı sıra uluslararası turizm sisteminin yapısı da yerel yiyecek-içecek işletmelerinin tercih edilmemesinde belli ölçüde etkili olmaktadır. Çalışmanın daha önceki başlıklarında da kısmen belirtildiği üzere otantiklik kavramı büyük ölçüde gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelere seyahat eden turistlerin aradıkları bir değerdir. Çünkü dünya genelindeki turizm faaliyetleri gelişmiş ülkelere gelişmiş ülkelere ve gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelere doğru gerçekleşmektedir. Bu sebeple otantik deneyimleri sunması beklenen işletmeler genellikle gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelere faaliyet gösteren işletmelerdir.

Ancak gelişmekte olan ÷lkelerdeki turizm şşletmelerinin sunmuş oldukları ÷r÷n ve hizmetlerin kaliteleri çoğu zaman gelişmiş ÷lkelerden gelen turistlerin beklentisi içerisinde oldukları hizmet kaliteleriyle örtüşmemektedir. ÷r÷n ve hizmetlerin beklentileri karşılamamasının yanı sıra zaman zaman turistlere sahte ve kusurlu ÷r÷nler de sunulabilmektedir. Ayrıca gelişmiş ÷lkelerin dışında kalan ÷lkelerdeki turizm şşletmelerinin faaliyetlerinde gözlemlenen aşırı ticarileşme sebebiyle bu sınıf içerisinde yer alan turizm destinasyonlarındaki şşletmelerin sunmuş oldukları ÷r÷n ve hizmetlerin yüksek fiyatları da turistleri yabancı şşletmelerden hizmet almaya yönlendirebilmektedir (Telfer ve Wall; 1996; Meler ve Cerovic, 2003).

Sonuç olarak, ev sahibi turizm paydaşlarının otantikliği yeterince ön plana çıkarmamaları, yabancı turistlerin çoğu zaman gerçek otantiklik arayışı içerisinde olmamaları, turizm destinasyonundaki yerli şşletmelerin yüksek fiyat ve düşük kaliteli hizmet sunuyor olmaları yerli şşletmelerin sunmuş oldukları ÷r÷n ve hizmetlerin yabancı turistler tarafından çekici bulunmamasına neden olmaktadır. Buna karşın, yerli turistler yabancı şşletmelerin ÷r÷n ve hizmetlerini daha farklı sebeplerden dolayı tercih etmektedirler.

2.4.2. Yerli Turistler Tarafından Tercih Edilme Nedenleri

Yerli turistlerin hangi sebeplerden dolayı yabancı turizm şşletmelerinden ÷r÷n ve hizmet alma eğiliminde olduklarına değinmeden önce belirtilmelidir ki i turizm ve yerli turistler ile ilgili yapılmış olan araştırmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Ayrıca tez araştırması kapsamında yapılan literatür taramasında yerli turistlerin yeme-içme alışkanlıklarıyla spesifik olarak ilgilenen hiç bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bununla birlikte gelişmekte olan ÷lke toplumları özelinde yapılmış olan sosyo-kültürel çalışmalar ve çeşitli ÷lkelerde farklı perspektiflerle gerçekleştirilmiş olan turist deneyimi çalışmalarından faydalanarak yerli turistlerin tüketim alışkanlıkları ve yeme-içme davranışlarıyla ilgili bazı konuları belli ölçüde aydınlatmak mümkündür (Turgeon ve Pastinelli, 2002; Bilecen, 2016; Kılınç ve Kılınç, 2018).

Uluslararası turizm hareketleri genellikle gelişmiş ÷lkelerden gelişmiş ÷lkelere ve gelişmiş ÷lkelerden gelişmekte olan ÷lkelere doğru bir akış göstermektedir. Ancak gelişmişlik düzeyinden bağımsız olarak her ÷lkede belli ölçüde iç turizm hareketi

gerçekleşmektedir. Yerli turistler uluslararası turizm hareketlerine katılan diğer turistlerle bir takım ortak motivasyonlara sahip olmakla birlikte çoğu zaman farklı motivasyonlarla seyahat etmektedirler. Örneğin, farklı atmosfer içerisinde bulunmak hem yerli hem de yabancı turistleri seyahate yönlendiren ortak faktörlerdendir. Buna karşın, yerli turistlerin en yaygın seyahat motivasyonlarından birisi aile, akraba ve arkadaş ziyareti gerçekleştirme şeklindedir (Kim, 2007).

Yerli ve yabancı turistlerin seyahat esnasında karşılaştıkları kültürel atmosfer de seyahat motivasyonları gibi birbirinden farklılaşmaktadır. Yabancı turistler genellikle kendilerine yabancı olan bir kültürel ortama girmekteyken yerli turistler büyük ölçüde aşina oldukları bir atmosferle karşılaşmaktadırlar. Buna bağlı olarak da yabancı turistler farklı yerli turistler ise bilindik yiyecek ve içeceklerle karşılaşmaktadırlar. Bu sebeple turistlerin farklılık arayışı ve tercihlerinin yapısı da değişmektedir. Örneğin, yabancı turistler için otantik olan yerli işletmelere ait konsept ve ürünler yerli turistler açısından daha monoton bir yapıda olabilmektedir (Bogari, Crowther ve Marr, 2003).

Ancak yabancı işletmelerin sahip oldukları konsept ve sunmuş oldukları ürünler de yerli turistler tarafından otantik olarak değerlendirilebilecek bir yapıdadır. Çünkü turistlerin karşılaşmış oldukları atmosferi otantik olarak değerlendirip değerlendirmemeleri büyük ölçüde kendi sahip oldukları kültürü merkez olarak kabul etmeleriyle ilgilidir. Bu sebeple, monotonluktan sıkılmış olan ve farklılık arayan yerli turistler için yabancı işletmeler otantik bir deneyim alanı olarak değerlendirilebilmektedir (Özçelik ve Torlak, 2011; Kotler ve Armstrong, 2010). O halde, yerli turistlerin seyahat esnasında yabancı işletmeleri tercih etmelerinin temel sebeplerinden birisinin farklılık ve otantiklik arayışı olduğunu söylemek mümkündür.

Diğer taraftan, daha öncede belirtildiği üzere Amerikanlaşma olarak tanımlanan kültürel dönüşüm süreci en çok gelişmekte olan ve gelişmemiş ülke toplumlarında etkisini göstermektedir. Özellikle televizyon, gazete, radyo, sinema, sosyal medya vb. iletişim kanalları sayesinde yabancı işletmeler bu tür toplumlarda oldukça popüler bir konuma sahiptir (Kinra, 2006; Baş ve Şahin, 2013). Yerel halktan olan bireylerin farklılık ve otantiklik arayışına cevap vermelerinin yanı sıra bahsedilen

medya etkisi sebebiyle popüler olan yabancı işletmeler aynı zamanda bireylere statü ve prestij de sağlamaktadır. Bu sebeple popülerite, statü ve prestij elde etme isteği gibi faktörlerin de yerli turistlerin yabancı işletmelere yönelmesi noktasında etkili olan temel faktörler arasında olduğunu söylemek mümkündür (Zhou ve Wong, 2008).

Daha önce de işaret edildiği gibi yerli turistlerin yabancı işletmeleri tercih etme nedenleriyle dolaylı olarak ilgilenen az sayıda çalışma mevcut olsa da yerli turistlerin yabancı işletmelerden elde ettikleri deneyimlerle ilgilenen herhangi bir araştırma literatürde mevcut değildir. Bu sebeple, tez çalışmasının temel konusu yabancı işletmelerin yerli turistlere sundukları deneyim tipolojilerinin belirlenmesi olarak tanımlanmıştır. Yapılan alan araştırmasıyla ampirik veriler analiz edilerek yabancı işletmelerin yerli turistlere sunmuş oldukları deneyimlerin yapısı başta olmak üzere çeşitli konular açıklığa kavuşturularak literatüre özgün ampirik katkılar sunulmaya çalışılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YABANCI YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNİN YERLİ TURİSTLERİN SEYAHAT DENEYİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Tez kapsamında yapılan araştırmanın temel amacı yabancı yiyecek-içecek işletmelerinin yerli turistlerin seyahat deneyimleri üzerindeki etkilerinin incelenerek sunulan deneyim türlerinin belirlenmesidir. Ancak yabancı işletmelerle turistler arasındaki etkileşimlerden doğan deneyimlerin en iyi şekilde ortaya konulabilmesi için katılımcılardan bazı ek bilgiler de alınmıştır. Bu bağlamda, öncelikle katılımcıların demografik bilgileri, seyahat amaçları, önceki deneyimleri vb. bilgileri öğrenilmiştir. Daha sonra yabancı işletme kavramının literatüre kazandırılması ve çalışma kapsamında incelenen yabancı işletme kavramıyla ne anlatılmak istenildiğinin belirlenebilmesi için aşağıda belirtilen temel konular açıklığa kavuşturulmaya çalışılmıştır.

- Hangi işletmelerin yerli ve yabancı işletmeler olarak tanımlandığı,
- İşletmelerin yabancı işletme olarak tanımlanmasında hangi unsurların etkili olduğu,
- Turistlerin hangi işletmeleri yabancı işletme olarak tanımladıkları (Şirket, marka, vb. olarak)

Daha sonra yabancı işletmeler ve turistler arasındaki deneyim temelli etkileşimler incelenerek yabancı işletmelerin yerli turistlere sunmuş oldukları deneyimlerin türleri ve deneyim türlerini ortaya çıkaran faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma temelde üç ayrı başlık altında yapılan kavramsal ve ampirik çalışmalarla tamamlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde turist deneyimi kavramıyla ilgili olarak detaylı bir literatür taraması yapılmıştır. Birinci bölümde yapılan kavramsal çalışmalarda turist deneyiminin yapısı, turist deneyimi kavramının müşteri deneyimi ve turist memnuniyeti kavramlarından ayrılan yönleri, turist

deneyimini etkileyen faktörler ve literatürdeki mevcut deneyim türleri detaylı bir biçimde ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde işletme öncelikle işletme türlerini ortaya koyan bir sınıflandırma yapılmıştır. İşletmelerin hangi değişkenlere bağlı olarak sınıflandırıldığı üzerinde durularak tezin ana konusunu oluşturan ikinci değişken olan yabancı işletme kavramıyla tam olarak ne anlatılmak istenildiği kavramsal olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Tez kapsamında kullanılan yerli ve yabancı işletme kavramlarını belirleme noktasında daha çok etnosentrik yaklaşımın benimsenmiş olduğu belirtilmiştir. Ancak yabancı işletme kavramının mevcut literatürde tam anlamıyla açıklığa kavuşturulmuş bir kavram olmaması sebebiyle verilerin analizi ve bulgular başlığının altında da detaylı bir şekilde açıklandığı üzere araştırmaya katılan katılımcılara hangi sebeplerden dolayı yerli ve yabancı işletme ayrımı yaptıkları sorularak etnosentrik yaklaşıma bağlı olarak yapılan yerli ve yabancı işletme sınıflandırması büyük ölçüde doğrulanmıştır. Bunun yanı sıra etnosentrik unsur olmayan bazı ek unsurların da yerli turistlerin işletmeleri yerli ve yabancı işletme olarak sınıflandırma noktasında etkili olduğu ortaya konulmuştur.

Yabancı işletme kavramı açıklandıktan sonra yabancı işletmelerin ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri olumlu ve olumsuz yönleriyle birlikte örneklendirilerek kavramsal olarak açıklanmıştır. İkinci bölümde üzerinde durulan diğer bir konu da yabancı işletmelerin otantikliğinin nasıl bir yapıya sahip olduğunun açıklanması olmuştur. Bu sayede mevcut literatürdeki otantiklik anlayışları da açıklanarak yabancı işletmelerdeki post-modern turistlerin arayışlarına cevap veren otantikliğin diğer otantiklik yaklaşımlarıyla benzerlik gösteren ve ayrılan yönleri açıklanmıştır. Son olarak yabancı işletmelerin yerli ve yabancı turistler tarafından tercih edilme nedenleriyle ilgili yapılmış olan araştırmalar incelenerek yabancı işletmelerin çeşitli turist grupları tarafından hangi sebeplerle tercih edildiği kavramsal olarak ortaya konulmuştur.

Araştırmanın üçüncü kısmı katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen verilere dayanarak tamamlanmıştır. Ancak öncelikle araştırmanın amacı, kapsamı, sınırları ve özgünlüğü açıklanmıştır. Daha sonra araştırma yöntemiyle ilgili olarak veri

toplama tekniği, örneklem seçimi ve verilerin analizi kısımları detaylı bir biçimde ele alınarak araştırmanın nasıl sürdürüldüğü açıklığa kavuşturulmuştur. Verilerin analiz edildiği bölümde yabancı işletme kavramı, yerli turistlerin yabancı işletmelerden edindiği deneyimlerin türleri ve deneyimleri ortaya çıkaran faktörler ampirik verilerle birlikte açıklanmıştır. Bu kapsamda hangi deneyim türlerinin hangi faktörlerin etkisiyle ortaya çıktığı belirlenmeye çalışılmıştır. Son olarak veriler analiz edildikten sonra sonuç kısmında araştırmacılara ve sektör temsilcilerine yönelik önerilerde bulunularak tez çalışması tamamlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Sınırları

Araştırmanın temelde iki adet sınırı bulunmaktadır. Söz konusu sınırlandırmaların ortaya çıkmasının temel sebepleri turizm endüstrisi ve tez konusunun yapısıdır. Turizm endüstrisi çok sayıda işletme türünün bir arada faaliyet gösterdiği bir endüstri olması sebebiyle bir turizm destinasyonundaki temel turizm işletmeleri olan konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri ve rekreasyon işletmelerinin yanı sıra doğrudan turizm işletmesi olarak kabul edilemeyecek ancak turizm endüstrisinin ve faaliyetlerinin olmazsa olmazı olan çeşitli işletmeler de faaliyet göstermektedir. Tez kapsamında her işletme türü özelinde araştırma yapılmasının mümkün ve anlamlı olmaması sebebiyle çalışmanın alan araştırması temel turizm işletmeleriyle sınırlandırılmıştır.

Ancak yapılan pilot araştırmalarda konaklama, rekreasyon ve seyahat işletmeleri özelinde yapılan görüşmelerden yeterince zengin veri elde edilememiştir. Ayrıca seyahat amaçlarına uygun olmaması sebebiyle rekreasyon, yerel dokuyu bilmeleri sebebiyle de seyahat işletmelerinden hizmet alan yerli turist sayısının oldukça az olduğu görülmüştür. Bunun dışında, yerli turistlerin başta arkadaş ve akraba gibi yakınlarının evi olmak üzere kamu kurum ve kuruluşlarına ait lojman ve yerli pansiyonlarda konaklayarak yabancı konaklama işletmelerini tercih etmedikleri de pilot testlerle saptanmıştır. Belirtilen sebeplerin yanı sıra konaklama, seyahat ve rekreasyon işletmelerinin isim gibi basit değişkenler dışında yerli ve yabancı ayrımı yapılamayacak bir yapıda olduğu veya pilot araştırmalara katılan yerli turistlerin bu ayrımı yeterince önemsemedikleri görülmüştür. Bu sebeple alan araştırmaları daha çok sosyal ve fiziki unsuru bünyesinde barındıran, deneyim odaklı çok sayıda etkileşim

meydana getiren ve yerli turistler tarafından sıkça tercih edilen yabancı yiyecek-içecek işletmeleriyle sınırlandırılmıştır.

İkinci olarak yapılan diğer bir sınırlandırma da araştırmanın yapıldığı destinasyon özelinde olmuştur. Türkiye'deki bütün şehirlerdeki yerli turistlere ulaşmanın mümkün olmaması sebebiyle alan araştırmaları İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Ancak İstanbul'da faaliyet gösteren çok sayıda yabancı fast-food işletmesinin mevcut olması sebebiyle de İstanbul'un turistik bölgelerinde de yer alan ve yerli turistler tarafından yoğun biçimde tercih edilen yabancı işletmeler alan araştırmasına dahil edilmiştir. Bahsedilen sınırlandırmalar nispeten turizm endüstrisinin yapısına nispeten de çalışmanın konusuna bağlı olarak yapılmıştır.

Belirtilen sınırlamalara karşın görüşme sürelerindeki uzunluğun yeterli düzeyde tutulması, görüşmelerin mümkün olduğu kadar farklı kültürleri temsil eden ve farklı ürünler sunan yabancı yiyecek-içecek işletmelerinde yapılmış olması sebebiyle yukarıda belirtilen sınırlandırmaların çalışmanın alan araştırmasını olumsuz yönde etkilemediğini söylemek mümkündür.

3.4. Araştırmanın Özgünlüğü

Tez kapsamında yapılan araştırma birçok bakımdan özgünlük taşımaktadır. Buna bağlı olarak çalışmanın literatüre yapmış olduğu çeşitli özgün katkılar bulunmaktadır. Turist deneyimiyle ilgili olarak yapılan katkılarının yanı sıra yabancı işletme kavramının turistlerin bakış açısıyla açıklanarak literatüre kazandırılmış olması çalışmanın önemli özgün katkılarından birisini oluşturmaktadır. Katılımcı görüşleri büyük ölçüde etnosentrik yaklaşımla işletmeleri sınıflandırdığı için tez kapsamında ele alınan yabancı işletme kavramı da bu bağlamda değerlendirilmiştir. İşletmelerin etnosentrik açıdan kategorize edilerek incelenmesi de araştırmanın başka bir özgünlük boyutunu ortaya çıkarmaktadır.

Mevcut literatürdeki etnosentrik çalışmalar genellikle tüketicilerin marka algıları, etnosentrizmin tüketim davranışları üzerindeki etkileri, firma isimleri ve ürünlerinin tüketiciler tarafından algılanış biçimleri üzerine odaklanmıştır (Watson ve Wright, 2000; Özçelik ve Torlak, 2011; Asil ve Kaya, 2013). Bu sebeple, turist deneyimine odaklanan çalışmanın etnosentrik bağlamda yapılmış olmasının

Çalışmanın özgünlüğünü arttırdığını söylemek mümkündür. Diğer taraftan yapılan bazı turizm araştırmalarında yerli ve yabancı işletme ayrımı yapılmış olsa da işletmelerin hangi kritere göre kategorize edildiğiyle ilgili herhangi bir bilgi verilmemiştir (Türkay ve Eryılmaz, 2010). Bu sebeple, yerli ve yabancı turizm işletmelerinin ampirik verilerle desteklenerek etnosentrik açıdan kategorize edilmiş olması literatüre yapılmış önemli katkılardan birisi olarak değerlendirilebilir.

İkinci olarak hem turizm bağlamında hem de tüketici deneyimi bağlamında etnik restoranlar üzerinde yapılmış çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Ancak etnik restoranlarla ilgili yapılmış olan çalışmalar genellikle tek bir etnik restoran türü üzerinde yapılmış olup sınırlı sayıda faktör dikkate alınarak yapılmıştır. Örneğin, Jang, Liu ve Namkung (2011) Çin etnik restoranlarının atmosferini odak alarak çalışma ortaya koymuşlardır. Fainstein ve Powers (2007) tarafından yapılmış çalışmada da New York'taki etnik restoran çeşitliliği üzerinde durulmuştur. Diğer bir ifadeyle etnik restoranların destinasyonun kültürel atmosferi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Başka bir etnik restoran çalışmasında da etnik restoranların marka denkliği, otantiklik algısı ve tüketicilerin marka tercihini etkileyen faktörler ele alınmıştır (Lu, Gursoy ve Lu, 2015).

Yukarıdaki tartışmadan anlaşılabileceği üzere mevcut literatürdeki etnik restoran çalışmaları genellikle etnik restoranların veya tüketicilerin belli özellikleri üzerinde durarak tek yönlü değerlendirmeler yapmışlardır. Benzer şekilde, zincir kafe işletmelerindeki deneyimleri inceleyen çalışmalar da genellikle deneyimleri etkileyen faktörler üzerine odaklanmıştır (Sathish ve Venkatesakumar, 2011). Yerli turistlerin yoğun biçimde ziyaret ettikleri fast-food işletmelerindeki turist deneyimlerini ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Fast-food işletmelerinin deneyim çalışmalarına dahil edilmemiş olması büyük ölçüde deneyim çalışmalarının ele aldığı örneklem yapısıyla ilgilidir. Turist deneyimi çalışmaları genellikle yabancı turistlerin deneyimleriyle ilgilenmektedir. Buna bağlı olarak, fast-food işletmelerinin otantik kabul edilmeyerek deneyim çalışmalarına dahil edilmediğini söylemek mümkündür.

Buna karşın tez kapsamında etnik restoranlar, fast-food restoranları ve zincir kafe işletmeleri katılımcı görüşleriyle birlikte yabancı yiyecek-içecek işletmeleri

olarak tek bir çatı altında toplanarak işletmelerin turistlerin seyahat deneyimleri üzerindeki etkileri bütün unsurlarıyla birlikte etraflıca incelenmiştir. Örneğin, yabancı yiyecek-içecek işletmelerinin fiziki atmosfer (Dekor, müzik, ışık, yiyecek-içecekler, mobilyalar, kuver malzemeleri, vb.) ve sosyal unsurların (Müşteri ve personel) turist deneyimi üzerindeki etkileri bir arada ele alınmıştır. Buna bağlı olarak çalışmanın hem ele almış olduğu işletme türü hem de incelemiş olduğu işletme unsurları bakımından bütüncül bir yaklaşıma sahip olmasının da çalışmanın özgünlüğünü arttırdığını söylemek mümkündür.

Diğer taraftan, turistlerin yeme-içme deneyimiyle ilgilenen çalışmaların büyük çoğunluğu çeşitli açılardan sınırlılık göstermektedir. Örneğin, Su (2011) yapmış olduğu çalışmada yemek sunumundaki inovatif uygulamaların müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini incelemiştir. Benzer şekilde Sukalakamala ve Boyce (2007) Tayland etnik restoranlarındaki otantik yeme-içme deneyimlerini ele almıştır. Fast-food restoranları ve zincir kafe işletmelerinin turist deneyimi üzerindeki etkileri ise daha önce de belirtildiği gibi büyük ölçüde göz ardı edilmiş bir konudur. Buna karşın etnik restoranlar bağlamında yapılmış olan deneyim çalışmaları da genellikle müşterilerle yapılmış olan çalışmalar olup müşterilerin edindikleri deneyimlerin türünden çok deneyimleri ortaya çıkaran faktörlerle ilgilenen nicel çalışmalardır. Tez kapsamında ise deneyimleri ortaya çıkaran faktörlerin yanı sıra literatürde tam anlamıyla açıklanamayan deneyim türleri de ortaya konulmuştur.

Turist deneyimini ele alan çok sayıda çalışma yapılmış olsa da ortaya konmuş olan çalışmaların birçoğunda ya alan araştırmasının yapıldığı destinasyon ya da araştırmaya katılım gösteren turistler gelişmiş ülkelerden seçilmektedir (Reynolds ve Hwang, 2005; Galvez, Granda, Lopez-Guzman ve Coronel, 2017). Bu sebeple, deneyim çalışmalarının büyük ölçüde gelişmiş ülkelerdeki turist deneyimleri üzerine odaklanmış olup gelişmekte olan ülkelerdeki deneyimlerin yapısını açıklamaktan uzak olduğunu söylemek mümkündür. Literatürdeki bu boşluğu gidermek amacıyla çalışma kapsamında hem turist hem de alan araştırmasının yapıldığı destinasyon gelişmekte olan ülkelerden seçilerek gelişmekte olan ülkelerdeki turist deneyimleri ortaya konulmuştur. Bu sebeple gelişmekte olan ülkelerdeki seyahat deneyimlerinin ortaya çıkarılmış olması da araştırmanın başka bir özgün katkısı olarak değerlendirilebilir.

Ancak ülkelerin sınıflandırılmasıyla ilgili çeşitli yaklaşımların mevcut olması sebebiyle Türkiye'nin tez kapsamında hangi sebeplerden dolayı gelişmekte olan ülke olarak ele alındığının açıklanması gerekmektedir. Bu bağlamda, öncelikle belirtilmelidir ki ülkelerin sınıflandırılması konusunda ortaya konan klasik yaklaşımlar çeşitli sebeplerden dolayı büyük ölçüde anlamsız hale gelmiştir. Bu sebeple ülkelerin gün geçtikçe dinamikleşen küresel dünya şartlarına ve sınıflandırmanın amacına uygun kriterlerle kategorize edilmesi gerektiği belirtilmiştir (Harris, Moore ve Schmitz, 2009). Aksi takdirde en temel değişkenlere göre yapılan değerlendirmeler bile çeşitli yanlış analizlerin yapılmasına yol açabilmektedir. Örneğin, Çin dünyanın en büyük ekonomilerinden birisi olmakla birlikte kişi başına düşen milli gelir bakımından daha düşük bir sıralamaya sahiptir. Diğer taraftan İsviçre veya Lüksemburg gibi ülkeler GSMH veya GSYH bakımından düşük bir sıralamaya sahipken kişi başına düşen milli gelir bakımından çok daha üst sıralarda yer alabilmektedir. Bu sebeple hangi ülkenin hangi kategori altında değerlendirilmesi gerektiği her dönemde bir tartışma konusu olarak ortaya çıkmıştır.

Yukarıdaki tartışmaya bağlı olarak aşırı dinamik bir şekilde değişim gösteren teknolojik, ekonomik ve politik koşullar altında amaca uygun sınıflandırmanın en kabul edilebilecek yöntem olduğunu söylemek mümkündür. Aksi takdirde dolar üzerinden hesaplanarak ülkelerin sınıflandırılmasında kullanılan kişi başına düşen milli gelir ve GSMH veya GSYH gibi ekonomik değişkenler döviz kurlarındaki değişimlere bağlı olarak gelişmiş bir ülkeyi çok kısa bir zaman dilimi içerisinde gelişmekte olan veya gelişmemiş ülke kategorisine geriletebilir veya yükseltebilir. Bu bakımdan da kullanım amacına bağlı olarak yapılacak olan değerlendirmelerin daha fonksiyonel ve anlamlı olduğu görülmektedir.

Tez araştırmasının turizm alanında yapılmış olmasından dolayı Türkiye'nin gelişmişlik düzeyinin de turizm literatürü bağlamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Ancak Türkiye'nin turizm literatüründeki konumunu değerlendirmeden önce turizm literatüründe ülkelerin nasıl sınıflandırıldığının incelenmesi Türkiye'nin neden gelişmekte olan ülke olarak değerlendirildiğinin anlaşılması noktasında çerçeve çizilmesine önemli katkılar sunacaktır. Turizm literatürü incelendiğinde ekonomik değişkenlerin kriter alınarak yapılan

değerlendirmelerde genellikle gelişmiş, gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkeler şeklinde sınıflandırmalar yapıldığı görülmektedir. Bununla birlikte çok sık olmasa da gelişmiş, gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkeleri işaret eden bazı terimler de kullanılmaktadır. Bu bağlamda, fakir ve zengin ülkeler, yüksek, orta ve düşük gelir düzeyine sahip ülkeler, az gelişmiş ülkeler gibi kavramlar kullanılmaktadır (Ashley, Boyd ve Goodwin, 2000; Tosun, 2001; Horowitz, Rosensweig ve Jones, 2007; Spenceley ve Meyer, 2012). Bunların dışında, zaman zaman eski anlamlarından farklı olarak ülkelerin gelişmişlik düzeylerini işaret etmek amacıyla birinci, ikinci ve üçüncü dünya ülkeleri kavramları da kullanılmaktadır (Turner, 2007).

Türkiye özelinde yapılmış olan veya dolaylı olarak Türkiye’deki turizm faaliyetleriyle ilgilenen çalışmalarda Türkiye için farklı sınıflandırma terimlerinin kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, Diamond (1977) Türkiye’yi az gelişmiş ekonomi olarak tanımlamışken, Echnner (2002) üçüncü dünya ülkesi olarak tanımlamıştır. Buna karşın turizm literatüründeki çalışmaların büyük çoğunluğu Türkiye’yi gelişmekte olan ülke olarak kategorize etmektedir (Tosun, 2000; Gündüz ve Hatemi-J, 2005; Yüksel, Bramwell ve Yüksel, 2005; Tosun, Okumus ve Fyall, 2008; Avcı, Madanoğlu ve Okumus, 2011; Dinçer, Aydoğan-Çifçi ve Karayılan, 2016). Bununla birlikte, genel anlamda turizm literatüründe yapılan ülke sınıflandırmalarında olduğu gibi Türkiye de sınıflandırılırken üçüncü dünya, az gelişmiş veya gelişmemiş ülke kavramlarının birbirine eş değer olarak kullanıldığını söylemek mümkündür.

Ayrıca çok sayıda uluslararası kuruluş veya uluslararası kuruluşlara bağlı birimler tarafından yapılan sınıflandırmalarda da Türkiye gelişmekte olan ülke veya gelişmekte olan ülkeleri işaret eden gelişmekte olan ekonomi veya üst-orta gelir düzeyine sahip ülke gibi kategoriler altında değerlendirilmektedir. Örneğin, Birleşmiş Milletler (BM) Türkiye’yi gelişmekte olan ekonomi, Dünya Bankası (DB) ise üst-orta gelir düzeyine sahip ülke olarak tanımlamıştır (UN, 2014; Fantom ve Serajudding, 2016). Bununla beraber, uluslararası kuruluşların değişen koşullar altında ülkeleri farklı kategoriler altında değerlendirildiği de belirtilmelidir. Bu bağlamda DB Türkiye’yi 2003-2005 yılları arasında düşük gelire sahip ülke olarak değerlendirmişken önceki ve ilerleyen yıllarda çoğu zaman üst-orta gelir düzeyine sahip ülke olarak tanımlamıştır. Kurumların dinamik koşullar altında çok sık yaptığı

bu değişiklikler göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'nin gerek turizm literatürü bağlamında gerekse genel yaklaşımlar doğrultusunda gelişmekte olan ülke olarak değerlendirilmesinin tezin amacına uygun olduğu düşünölmüştür. Buna bağlı olarak da yapılan çalışmanın gelişmekte olan ölkelerdeki turist deneyimlerini yansıttığını söylemek mümkündür.

Yapılan çalışmanın özğün olmasının bir diğer sebebi de yerli turistlerin deneyimleriyle ilgileniyor olmasıdır. İç turizm hareketleri uluslararası turizm faaliyetlerinde olduğu gibi zengin istatistiklerin mevcut olmaması, özellikle gelişmekte olan ve gelişmemiş ölkelerdeki politika yapıcılarının iç turizm faaliyetlerini yeterince önemsememiş olmaları ve turizm akademisyenlerinin ilgisizliği gibi sebeplerden dolayı birçok yönüyle göz ardı edilmiş bir araştırma alanıdır (Rogerson ve Lisa, 2005). Bu sebeple, aslında gelişmekte olan ölkelerdeki iç turizm faaliyetleriyle ilgilenen çalışmaların sayıca az olmasından dolayı i turizm ve yerli turistlerle ilgilenen diğer çalışmaların da literatüre önemli katkılar yapacağını söylemek mümkündür. Çünkü i turizm faaliyetleriyle ilgili yapılan çalışmalar sayıca az olmalarının yanı sıra ilgilendikleri konular ve araştırmaların yapıldığı ülke kategorileri bakımından da oldukça sınırlıdır. Özetle belirtmek gerekirse iç turizm faaliyetleriyle ilgilenen çalışmaların büyük çoğunluğu kırsal turizmin gelişimi ve kırsal bölgede yaşayan yerlilerin şehir merkezlerinde katılım gösterdikleri turistik faaliyetleriyle ilgilenen çalışmalardan oluşmaktadır (Gartner, 2004; Philips, Wolfe, Hodur ve Leistritz, 2013). Ayrıca mevcut i turizm araştırmalarının büyük ölçüde gelişmiş ölkelerde yapıldığını da söylemek mümkündür.

Tez kapsamında ele alınan değişkenlerse yerli turist ve yabancı işletmelerdir. O halde, tez kapsamında ele alınan yerli turist yabancı işletme etkileşimi ve söz konusu etkileşimlerden doğan deneyimlerin gelişmekte olan ölkeler bağlamında ele alınmış olmasının da araştırmanın özğünlüğüne katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür. Son olarak Türkiye'deki yerel halktan bireylerin turist olarak değerlendirilmesi de araştırmanın özğünlüğüne katkı sunan diğer bir boyuttur. Türkiye'nin dünyanın en çok turist ağırlayan ölkelerinden birisi olması sebebiyle Türkiye'deki turizm faaliyetleriyle ilgili olarak yerli ve yabancı turizm akademisyenleri tarafından yapılmış çeşitli akademik çalışmalar bulunmaktadır. Ancak bu çalışmalar genellikle yerel halkın turist

algısı, turizm faaliyetlerinin yerel halk üzerindeki olumlu ve olumsuz sosyo-kültürel etkileri, turizm hareketlerinin sürdürülebilirliği, turizm çalışanlarının sorunları ve turizmde sendikalaşma gibi konularla ilgilenmiştir (Kuter ve Ünal, 2009; Bertan, 2010; Yılmaz, Keser ve Yorgun, 2010). Diğer bir ifadeyle Türkiye özelinde yapılmış olan çalışmaların büyük bir kısmında yerel halk ya turizm çalışanı ya da misafir ağırlayan ev sahibi turizm paydaşı olarak değerlendirilmiştir. Bu sebeple tez kapsamında yerel halkın turist olarak değerlendirilmesi de araştırmanın özgünlüğüne katkı sunan diğer bir boyut olarak değerlendirilebilir.

Yukarıdaki tartışmaları özetleme gerekirse çalışmanın özgünlük kaynağının;

- Yabancı işletmeler ve yerli turistler arasındaki etkileşimlerden doğan deneyimlerin incelemesi,
- Etnik restoran, fast-food restoranları ve zincir kafe işletmelerinin sundukları deneyimleri tek çalışmada toplayarak sundukları deneyimlerin bir arada ortaya konulması,
- Gelişmekte olan ülkelerdeki yerli turistlerin deneyimlerinin ele alınması,
- Türkiye’deki yerel halkın turist olarak ele alınmış olması gibi beş temel noktadan oluştuğunu söylemek mümkündür.

Yukarıda belirtilen özgünlük kaynaklarının yanı sıra yabancı işletme kavramının ampirik verilerle tanımlanarak literatüre kazandırılması da çalışmanın özgün katkılarından birisi olarak değerlendirilebilir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Tezin alan araştırması nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılarak sürdürülmüştür. Tez kapsamında nitel araştırma yöntemlerinin kullanılmış olmasında çok sayıda faktör etkili olmuş olsa da en önemli faktör tezin ele aldığı konunun özgün olmasıdır. Araştırmanın özgünlüğü kısmında da detaylı bir biçimde açıklandığı üzere tezin konusunu tam anlamıyla ele almış herhangi bir çalışma literatürde mevcut değildir. Buna karşın tezin konusunu oluşturan yabancı işletmeler, turist deneyimi, gelişmekte olan ülkelerdeki turizm faaliyetleri ve iç turizmle ilgili çeşitli çalışmalar yapılmış olmasına rağmen bütün değişkenleri bir arada değerlendiren çalışmalara rastlanmadığı gibi tezin ele almış olduğu konuya açıklık getirebilecek geçerli bir ölçek

de mevcut değildir. Bununla birlikte, tez konusuyla kimi yönleriyle yakınlık gösteren konuların araştırılması için kullanılan bazı ölçekler mevcut olsa da bu ölçekler de tez kapsamında ele alınan konuları açıklamayabilecek bir yapıda değildir.

Örneğin, yaygın olarak kullanılan tüketici etnik kökenciliği eğilimi ölçeği (CETSCALE) tüketicilerin etnik tüketim eğilimlerini inceleyerek tüketicilerin yabancı ve yerli ürünlere karşı tutumlarını değerlendirmektedir (Shimp ve Sharma, 1987; Aysuna, 2006). Etnosentrik açıdan CETSCALE ölçeğinin ele aldığı bazı noktalar tez konusuyla uyum gösteriyor olmakla birlikte söz konusu ölçek turist deneyimlerini açıklayacak bir yapıda değildir. Diğer taraftan, turist deneyimi bağlamında bazı ölçekler geliştirilmiş olsa da bu ölçekler genellikle deneyimlerin yapısını yüzeysel olarak inceleyen ölçekler oldukları için tezin ele almış olduğu konuyu tam anlamıyla aydınlatamamaktadır. Örneğin, Oh, Fiore ve Jeoung (2007) tarafından geliştirilmeye çalışılmış olan deneyim ölçeği deneyim çalışmalarında en çok kullanılan enstrümanlardan birisidir. Bahsedilen deneyim ölçeği büyük ölçüde Pine ve Gilmore'ın (1998) deneyim ekonomisinde ortaya koyduğu deneyim türlerinden faydalanılarak oluşturulmuştur. Geliştirilmiş olan ölçekte müşteri deneyimindeki dört temel deneyim türünü etkileyen faktörler kısmen açıklanmıştır. Ancak katılımcıların elde ettiği deneyimler çok yüzeysel bir şekilde ele alınmış ve söz konusu ölçek yeni deneyim türlerinin ortaya çıkarılmasını amaçlanmadan geliştirilmeye çalışılmıştır.

İkinci olarak tezde odak alınan yabancı işletmelerin sunmuş oldukları deneyimler ve deneyimleri ortaya çıkaran etkileşimler yabancı işletmelerin çok çeşitli olması sebebiyle homojen bir yapıda değildir. Öyle ki, aynı grup iki işletmede aynı deneyim türünü ortaya çıkaran aynı tür unsurlar bile farklı yönleriyle deneyim sunabilmektedirler. Örneğin, bir fast-food restoranındaki personel kıyafeti bir turist için estetik deneyim oluşturmaktayken başka bir turiste uygulanabilir deneyimler yaşatabilmektedir. Bu tür farklılıklar da tek bir ölçekle yabancı işletme deneyimlerinin değerlendirilmesine olanak sağlamamaktadır. Çünkü tezin birinci bölümünde de belirtildiği üzere deneyimler turistlerin önceki deneyimlerinden kişilik özelliklerine kadar birçok değişkenden etkilenerek kişiye özel bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Yukarıdaki tartışmalara ek olarak belirtilebilir ki tez araştırması odaklandığı değişkenler bakımından yeni bir çalışma alanında yapılmaktadır. Buna bağlı olarak, birçok çalışmada da belirtildiği gibi yeni ortaya çıkmış veya yeterince üzerinde durulmamış konuların araştırılmasında nitel araştırma yöntemlerinin kullanılması çoğu zaman daha iyi sonuçlar vermektedir (Huberman ve Miles, 2002; Punch, 2013; Alrawadieh, Karayilan ve Cetin, 2019). Çünkü nitel araştırma yöntemleri nicel araştırmalarda olduğu gibi mevcut bilgileri doğrulama veya yanlışlama, gruplar arasındaki fark testleri ve değişkenler arasındaki ilişkiler gibi yüzeysel analizlerin yerine derinlemesine analizler yaparak yeni araştırma konularının aydınlatılmasına katkı sunan araştırma yöntemleri olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma deseni olarak fenomenolojik yaklaşım benimsenmiştir. Çünkü fenomenolojik yaklaşım bireylerin aynı fenomenle yaşamış oldukları deneyimlerin ortak anlamının açıklanmasına olanak sağlayan bilimsel araştırma yaklaşımıdır (Giorgi, 2009). Fenomenolojik yaklaşımın benimsenmesi sayesinde yerli turistlerin yabancı işletmelerden edindikleri ortak deneyimler belirlenmiştir. Sonuç olarak çalışmanın alan araştırması mevcut ölçekleri yabancı işletmeler ve yerli turistlere göre uyarlamak yerine mevcut ölçekler, kapsamlı literatür taraması ve uzman görüşlerinden faydalanılarak oluşturulan soru formu aracılığıyla yapılan yarı-yapılandırılmış görüşmelerle tamamlanmıştır. Bu sayede, katılımcıların deneyimleri derinlemesine analiz edilerek ortaya çıkarılmıştır.

3.5.1. Veri Toplama Tekniği

Alan araştırması tezin amacına ulaşabilmesi için tamamlanması gereken en önemli aşamalardan birisidir. Kavramsal araştırmalar her ne kadar farklı çalışmalarda ortaya konulmuş benzer ve farklı görüşlerin bir arada sunularak kritik edilmesi gibi kavramsal katkılarda bulunuyor olsa da çoğu zaman özgün katkı ve içeriklerin elde edilmesine ve yeni araştırma konularının aydınlatılmasına olanak tanımamaktadır. Alan araştırması ise iyi kurgulanması durumunda literatüre özgün katkılar sunabilecek araştırma aşamasıdır.

Alan araştırmasının özgün içerikler ortaya koyabilmesi, literatüre kavramsal ve ampirik katkılar sunabilmesi için sırasıyla;

- Uygun araştırma yönteminin seçilmesi,
- Verilerin uygun yöntemle toplanması,
- Yeterli düzeyde özgün verinin elde edilmesi,
- Elde edilen verilerin doğru bir şekilde analiz edilmesi gibi koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir.

Uygun araştırma yönteminin seçilebilmesi için yöntem kısmında da belirtildiği üzere hem araştırma konusunun özgünlüğü ve karmaşıklığı, hem nicel araştırmalar için gerekli olan geçerli ve uygun ölçeğin mevcut olmaması hem de alınan uzman görüşlerinin etkisiyle birlikte nitel araştırma yöntemlerine başvurulmuştur. Nitel araştırma yönteminin kullanılmasına karar verildikten sonra nitel araştırmalarda kullanılan veri toplama teknikleri arasından bir tercih yapılmıştır. Yaygın olarak kullanılan nitel araştırma yöntemlerini özetle belirtmek gerekirse (Patton, 2005; Stake, 2005; Taylor, Bogdan ve DeVault, 2015);

- Odak grup görüşmesi,
- Gözlem,
- İçerik (Döküman) analizi,
- Örnek olay incelemesi,
- Bire bir görüşme (Yüz yüze görüşme) olmak üzere beş temel teknikten oluşmaktadır.

İçerik analizi yeterince yazılı kaynağın mevcut olmaması sebebiyle tezin amacına uygun bir veri toplama tekniği değildir (Bowen, 2009). Odak grup görüşmesi ise yapılış biçimi bakımından tezin konu aldığı araştırmayla uyumlu görünmemiştir (Kitzinger, 1995). Çünkü tez araştırmasının ele aldığı konu çok sayıda yabancı işletmeden edinilen kişiye özel deneyimlerin aktarılmasını gerektirmektedir. Buna karşın odak grup görüşmesi katılımcıların belirlenmiş bir konu etrafında tartışmalarına olanak vermektedir. Bu sebeple kişisel deneyimlerin değerlendirilmesini birçok yönüyle olanaksız kılmaktadır.

Gözlem yöntemi araştırma konusunun açıklığa kavuşturulabilmesi için bazı yönleriyle uygun olmakla birlikte turistlerin seyahat deneyimlerinin gözlem yöntemiyle ölçülmesi çeşitli sebeplerden yeterince faydalı görülmemiştir (Yıldırım ve

Şimşek, 2013). Örneğin, bir turistin yemek yerken göstermiş olduğu tepkilerden deneyiminin yönü bir ölçüde belirlenebilir. Ancak deneyim türlerinin gözlemlenmesi veya hangi unsurdan dolayı ne tür bir deneyim elde ettiğinin gözlem yöntemiyle belirlenmesi mümkün değildir. Ayrıca gözlem yönteminin kullanılmasıyla ilgili olarak çeşitli etik sorunlar da bulunmaktadır. Bu sebeplerden dolayı gözlem yöntemi tercih edilmemiştir.

Örnek olay incelemesi yoluyla yapılan nitel araştırmalardan da uygun sonuçların alınabilmesi için karma yöntemlerin bir arada kullanılması gerekmektedir. Ayrıca yapılacak olan alan araştırması ele almış olduğu konu gereğince birden fazla restoranda çok sayıda görüşmeyle yapılmalıdır (Bennet, 2004; Mabry, 2008). Sonuç olarak yukarıda bahsedilen odak grup görüşmesi, örnek olay incelemesi, gözlem ve içerik analizi gibi yöntemler tez kapsamında ele alınan konuyu aydınlatacak bir yapıda olmadıkları için tercih edilmemişlerdir.

Yüz yüze görüşme tekniği ise sahip olduğu özelliklerden dolayı tezin ele aldığı konunun aydınlatılması için gerekli olan verilerin toplanması noktasında birçok açıdan uyum göstermektedir. Örneğin, kişiye özgü deneyimlerin değerlendirilmesi ve işletmelerdeki hangi unsurların ne tür deneyimler sunduğunun belirlenmesi tezin amacına ulaşabilmesi için analiz edilmesi gereken en önemli unsurlardan birisidir. Odak grup görüşmesi, örnek olay incelemesi, gözlem ve doküman analiziyle gibi yöntemlerle yapılması mümkün olmayan bu analizler birebir görüşmelerle yapılabilecek bir yapıdadır. Çünkü birebir görüşmeler katılımcıların edindikleri deneyimlerle ilgili olarak çeşitli sorular sormaya ve detaylı bilgiler elde etmeye olanak sağlamaktadır (Drever, 1995; Cachia ve Millward, 2011).

Ancak birebir görüşmeler de kendi içerisinde yapılandırılmış, yarı-yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmeler olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Yapılandırılmış görüşmelerde öncede belirlenen sorular üzerinde tartışma yapılarak belli sınırlar içerisinde katılımcı görüşleri alınmaktadır. Yapılandırılmamış görüşmelerde ise katılımcılardan herhangi bir sınır olmaksızın görüş belirtmeleri istenmektedir. Buna bağlı olarak yapılandırılmış görüşmeler sahip oldukları keskin sınırlar sebebiyle derinlemesine görüş elde edilmesini engellemekteyken

yapılandırılmamış görüşmeler de sınırların belli olmaması sebebiyle katılımcıların konunun dışına çıkılmasına sebep olarak esas önemli olan verilerin elde edilmesini engelleyebilmektedir. Buna karşın yarı-yapılandırılmış görüşmeler hem yapılandırılmış görüşmelerde belirlenen sınırları ortadan kaldıran hem de yapılandırılmamış görüşmelerde ortaya çıkan formatsız ve lüzumsuz tartışmalardan ayrılarak gerekli verilerin elde edilmesine zemin hazırlayan bir veri toplama tekniğidir (Barribal ve While, 1994; Horton, Macve ve Struyven, 2004; Adhabi ve Anozie, 2017). Bu sebeple tez kapsamında yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılmıştır.

Yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğiyle veri toplayabilmek için öncelikle kapsamlı literatür taraması yapılarak benzer konularla ilgili olarak yapılmış olan nitel ve nicel araştırmalardan faydalanılmıştır. Daha sonra tez danışmanı da dahil olmak üzere çeşitli uzman ve akademisyenlerden görüş alınarak soru formu pilot test için hazırlanmıştır. Yapılan pilot testlerden elde edilen sonuçlara göre birbirini tekrar eden sorular, katılımcıların tam olarak anlayamadıkları ve tez kapsamı içerisinde yer alan cevapların alınamadığı sorular soru formundan çıkarılarak ve düzenlenerek soru formu güncellenmiştir. Elde edilen soru formu tekrardan tez danışmanı ile gözden geçirilerek örneklem içerisinde yer alan katılımcılarla yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılmaya başlanmıştır.

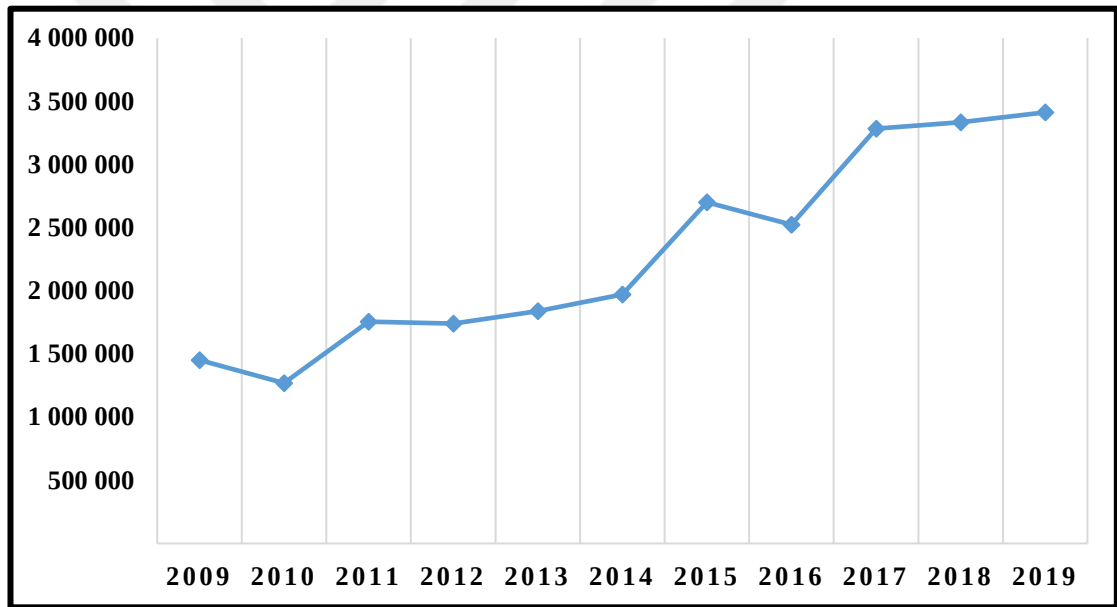
3.5.2. Örneklem Seçimi

Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye'nin iç turizm faaliyetlerine ilişkin istatistiki bilgiler de oldukça sınırlıdır. Çünkü yerli turistler çoğu zaman arkadaş veya akraba gibi yakınlarının yanında konaklamakta olup sınır geçişi gibi kontrollerden de geçmemektedirler. Bu sebeple iç turizm faaliyetleriyle ilgili yeterli ve geçerli istatistiki bilgilere tam anlamıyla ulaşamamaktadır. Öyle ki yerli turist kavramı bile tam anlamıyla açıklığa kavuşturulmuş bir kavram değildir (Yu, Kim, Chen ve Schwartz, 2012). Buna bağlı olarak, araştırmanın evreni de tam anlamıyla tespit edilememektedir.

Ancak Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan işletme belgeli turizm tesislerindeki konaklama sayıları bazı ipuçları verebilmektedir. Örneğin, Şekil

4'e bakıldığında son 10 yıl içerisinde İstanbul'daki turizm işletme belgeli tesislerin yılda ortalama iki milyon yerli ziyaretçiyi ağırladığı görülmektedir. en az konaklamanın yapıldığı 2010 yılında konaklayan yerli sayısı bir milyondan fazla olmuştur. Ancak işletme belgeli tesislerde konaklayan yerli insan sayısının tamamının İstanbul dışından gelip gelmediğinin mevcut verilerle tespit edilmesi mümkün görünmemektedir. Bu sebeple İstanbul'a gelen yerli turist sayısı tam anlamıyla ulaşılamamaktadır. Buna karşın Şekil 4'te belirtilen sayıların yerli turist sayısına çok yakın olduğunu söylemek mümkündür.

Şekil 4. İstanbul'daki İşletme Belgeli Tesislerde Konaklayan Yerli Turist Sayısı (2009-2019)



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın istatistiki verilerinden derlenmiştir (2020).

Yukarıda belirtilen sayılardan da anlaşılabileceği üzere İstanbul'u ziyaret eden yerli turistlerin tamamıyla yarı-yapılandırılmış görüşme yapmak mümkün değildir. Bu kapsamda yapılan literatür taramasında da nicel araştırma yöntemlerinde belirtilen yaklaşık temsiliyet oranlarının aksine nitel araştırma yöntemlerinin birçoğu için kesin bir örneklem sayısı belirtilmemektedir. Bu sebeple örneklem sayısı ve yapısı araştırmanın yapısına uygun olacak şekilde belirlenmiştir.

Nitel araştırma yöntemleriyle yapılan alan araştırmalarında örneklem sayısı belirleme noktasında çeşitli görüşler mevcut olsa da verilerin doyuma ulaştığı noktanın

üst sınır olarak tercih edilmesi katılımcı sayısını optimum seviyede tutarak araştırmaya ve araştırmacıya zamansal anlamda faydalar sağladığı gibi gereksiz verilerin toplanmasını engelleyerek daha anlamlı verilerin elde edilmesine olanak sağlamaktadır (Abrams, 2010; Suri, 2011). Bu sebeple, araştırmanın örneklem büyüklüğü verilerin doyum noktasına ulaştığı sayı olarak belirlenmiştir.

Örnekleme yapısıysa başka değişkenler göz önünde bulundurularak belirlenmiştir. Daha öncede belirtildiği üzere tez araştırmasının evreni İstanbul’u ziyaret eden ve yabancı yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet alan yerli turistlerden oluşmaktadır. Ancak yerli turist kavramı literatürde tam anlamıyla açıklığa kavuşturulmuş bir kavram değildir. Bununla birlikte, en genel haliyle yerli turist kendi vatandaşı olduğu ülke sınırları içerisinde seyahat edip gittiği destinasyonda en az bir gece konaklayan ve destinasyonda harcama yapan kişiler olarak tanımlanmıştır (Singh ve Krakover, 2015; Ghanem, 2017). Örneklem seçimi de bu tanıma uygun olacak şekilde yapılmıştır.

Katılımcılara çalışmayla ilgili kısa bir bilgilendirme yapıldıktan sonra yapılan görüşmeler katılımcıların izniyle kayıt altına alınmıştır. Katılımcılara ait kimlik bilgilerinin araştırmada kullanılmayacağı belirtildikten sonra görüşmelerden elde edilen verilerin daha iyi işlenebilmesi ve veri kaybı yaşanmaması amacıyla kayıtların üçüncü kişilerle paylaşılabileceği konusunda katılımcılar bilgilendirilmiştir. Görüşme esnasında sorulan sorulara tatmin edici düzeyde cevap veremeyen, yerli turist kriterlerini taşımadığı görüşme veya verilerin deşifresi esnasında tespit edilen katılımcılarla yapılan görüşmelere ait kayıtlar değerlendirmeye alınmamıştır. Bu bağlamda, yurtdışında yaşayıp Türkiye’yi ziyarete gelmiş olan ve İstanbul’a günü birlik gelmiş olduğu anlaşılan iki katılımcının yerli turist kapsamına alınamayacağı veriler deşifre edildikten sonra anlaşılmış olup iki katılımcıya ait ses kayıtları araştırma kapsamında değerlendirmeye alınmamıştır. Benzer şekilde, sorulara tatmin edici cevaplar veremeyen veya soruların anlaşılması noktasında güçlü çeken dört katılımcıyla yapılan görüşmeler de araştırmanın bulguları arasına dahil edilmemiştir.

Verilerin analizi kısmında da daha detaylı anlatılacağı üzere toplamda 27 görüşme yapılmış olup 21 geçerli görüşmeyle veriler doyuma ulaşmıştır. Yabancı

yiyecek-içecek işletmelerinden elde edilen deneyimlerin ortaya konulabilmesi için Patton (1987) tarafından belirtilen amaçlı örnekleme yöntemlerinden olan maksimum çeşitlilik örnekleme yaklaşımı benimsenmiştir. Bu sayede, katılımcılarla yapılan görüşmeler farklı yabancı yiyecek-içecek işletmelerinde gerçekleştirilerek farklı deneyim türlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Ancak araştırmanın sınırları kısmında da belirtildiği gibi çok sayıda yabancı işletme olmasına karşın bütün işletme türlerine ulaşmak zamansal ve mali imkanlardan dolayı mümkün olmamıştır. Buna karşın, yapılan görüşmeler mümkün olduğu kadar farklı işletmelerde gerçekleştirilmeye çalışılarak örneklemin çeşitliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Son olarak kadın ve erkek katılımcı sayısı da eşit tutulmaya çalışılarak örneklemin cinsiyet bağlamında homojen bir yapıda olması sağlanmıştır.

3.5.3. Verilerin Analizi ve Bulguların Değerlendirilmesi

Verilerin toplanması aşamasında olduğu gibi verilerin analiz edilmesi aşamasında da kullanabilecek çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Ancak verilerin en iyi şekilde analiz edilebilmesi için verilerin yapısı ve araştırmanın açıklık getirmek istediği konunun göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu sebeple tez kapsamında ortaya konmaya çalışılan deneyim türlerini en iyi şekilde ortaya çıkarabilecek analiz yönteminin belirlenebilmesi için kapsamlı literatür taraması yapılarak yeni konuları aydınlatmaya çalışan çalışmalar incelenmiştir.

Verilerin analiz edilebilmesi için en uygun yöntemin arandığı literatür taramasında genel anlamda sosyal bilimlerle daha spesifik anlamda turizmle ilgilenen çalışmalarda genellikle betimsel analiz ve tematik analiz yöntemlerinin kullanıldığı görülmüştür (Kişioğlu ve Selvi, 2013; Walters, 2016; Alrawadieh, Karayılan ve Cetin, 2019). Bununla beraber, her iki analiz yönteminin birçok açıdan benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Örneğin, betimsel analiz yöntemindeki analiz süreci ereve oluşturma, verileri işleme, bulguları tanımlama ve bulguları yorumlama olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır. Tematik analiz yntemiyse verilerin tanınması, öncelikli kodların belirlenmesi, temaların oluşturulması, oluşturulan temaların gözden geçirilmesi, temaların adlandırılması ve bulguların yorumlanmasını içermektedir (Braun ve Clarke, 2006; Yıldırım ve şimşek, 2013).

Analiz aşamasındaki benzerliklerin yanı sıra betimsel analiz ve tematik analiz yöntemi arasındaki en belirgin farklardan birisi verilerin işlenmesi noktasında sağlanan esnekliktir. Bu bağlamda, betimsel analiz yöntemi temaların önceden belirlenmesini ve elde edilen verilerin belirlenen tematik çerçevede işlenmesini ön görmektedir. Tematik analiz yöntemi kullanılacağı zaman temaların önceden belirlenmesine ihtiyaç duyulmamaktadır. Yerli turistlerin yabancı yiyecek-içecek işletmelerinden elde edecekleri deneyimlerin türlerinin nasıl temalara ayrılacağı tam anlamıyla bilinmemektedir. Bu sebeple, tematik analiz yönteminin araştırmanın dokusuna daha uygun bir yöntem olduğunu söylemek mümkündür. Buna karşın, çoğu deneyim çalışmasında ortaya çıkan Pine ve Gilmore (1998) tarafından belirlenen estetik, öğretici, eğlenceli ve kaçış deneyimlerinin yabancı yiyecek-içecek işletmeleri tarafından da sunulacağı tahmin edilerek bu yönde belirtilen katılımcı görüşleri bu temalar altında değerlendirilmiştir.

Yukarıdaki tartışmadan da anlaşılabileceği gibi kimi deneyim türleriyle ilgili olarak betimsel analiz yönteminde olduğu gibi verilerin küçük bir kısmı önceden belirlenen temalar altında işlenmiştir. Bununla birlikte, verilerin analiz edilmesi noktasında büyük ölçüde tematik analiz yöntemi benimsenerek temalar katılımcı görüşlerine bağlı olarak oluşturulmuştur. Bu sebeple, Braun ve Clarke (2006) tarafından geliştirilen tematik analiz yönteminin altı aşaması olan;

- Verilerin tanınması,
- İlk kodların belirlenmesi,
- Temaların oluşturulması,
- Temaların gözden geçirilmesi,
- Temaların adlandırılması,
- Raporlama aşamaları tamamlanarak veri analizi sonlandırılmıştır.

Tematik analizin aşamaları sırasıyla izlenirken öncelikle elde edilen verilere aşina olmak ve daha etkin analizler yapmak için katılımcılarla yapılan görüşmelere ait ses kayıtları iki defa dinlenerek katılımcıların yabancı yiyecek-içecek işletmelerinin sunmuş oldukları deneyimlerle ilgili görüşleri hakkında bilgi edinilmiştir. Sonrasında ses kayıtlarının içeriğine hakim olmak ve analizlere başlayabilmek için ses kayıtları

iki defa deşifre edilerek gözden geçirilmiştir. Bu sayede katılımcılarla yapılan görüşmeler kelimesi kelimesine dijital ortamda yazılı hale getirilerek herhangi bir veri kaybının yaşanması önlenmeye çalışılmıştır. İkinci olarak deşifre edilmiş dosyalar iki defa araştırmacı tarafından okunarak katılımcıların tekrar ettiği anlamlı ifadeler kodlanmaya başlamıştır. Kodlar elde edildikten sonra deşifre edilen dosyalar tekrardan gözden geçirilerek başka kodların veri setine kazandırılıp kazandırılmayacağı kontrol edilerek verilerin kodlanma süreci tamamlanmıştır.

Kodlama işleminin tamamlanmasının ardından benzer anlamlar içeren kodlar gruplandırılarak kodlar temalar halinde gruplandırılmıştır. Oluşturulan temalar tam anlamıyla bir deneyim türünü ifade edecek şekilde düzenlenerek gözden geçirilmiştir. Daha sonra elde edilen temalar literatürdeki deneyim çalışmaları ve katılımcı görüşlerinden faydalanılarak adlandırılmıştır. Temalar isimlendirildikten sonra raporlama aşamasına geçilerek verilerden elde edilen bulgular raporlanmaya başlamıştır.

Hem betimsel analiz hem de tematik analiz yöntemiyle yapılan raporlamalarda bulguların anlaşılır bir şekilde sunulması gerekmektedir. Bu sebeple, veri analizinin son aşaması olan raporlama aşamasında bulguların daha anlaşılır bir hale getirilebilmesi ve temaların ne anlam ifade ettiğinin daha güçlü bir şekilde vurgulanabilmesi için katılımcıların ifadelerinden doğrudan alıntılar yapılmış ve temalar literatürdeki çalışmalarla desteklenmiştir (Braun ve Clarke, 2006; Yıldırım ve Şimşek, 2013; Lune ve Berg, 2016). Katılımcı ifadelerinden doğrudan alıntılama yapılırken katılımcıların belirtmiş olduğu görüşler nadiren de olsa anlam bütünlüğü sağlayacak biçimde düzenlenerek raporlanmıştır. Doğrudan yapılan alıntılmalarda katılımcıların ifadeleri kısmen düzeltilmiş olmakla birlikte katılımcıların görüşleri değiştirilmeden ifadelerdeki imla hataları giderilerek katılımcıların görüşleri daha anlaşılır bir şekilde yansıtılmaya çalışılmıştır.

Örneğin, bir katılımcının;

“Mesela kola, tek kullanımlık, temiz. Bunu herkesin kullanması daha güzel. Nasıl abime söyleyeyim, yine kendi kültürümden söyleyeyim, normal herkesin kullandığı bardaktan getirirler. Ne yaparlar, bardağı

yıkarlar getirirler. Burada mesela kolayı içine koydukları pet bardak mı oluyor ne oluyor onun mesela başka yerlerde kullanılması daha güzel olur. Tek kullanımlık, daha güzel...”

şeklindeki ifadeleri aşağıdaki gibi düzenlenerek raporlanmıştır.

“Mesela kola bardakları tek kullanımlık pet bardak burada. Ama bizim firmalarımızda aynı bardak yıkayıp tekrardan kullanılıyor. Bir sürü insan aynı bardağı kullanmış oluyor. O yüzden böyle tek kullanımlık bardakların olması daha güzel...”

Tezin temel amacı yerli turistlerin yabancı yiyecek-içecek işletmelerinden edinmiş olduğu deneyim türlerinin belirlenmesidir. Bu sebeple, araştırmanın odak noktası ve görüşmeler esnasında katılımcılara yöneltilen sorular genellikle edindikleri deneyimlerle ilgili olmuştur. Ancak araştırmanın ikincil amaçlarından birisi de literatüre henüz kazandırılmamış olan yabancı işletme kavramının katılımcı görüşleriyle desteklenerek açıklanmasıdır. Buna bağlı olarak, katılımcı profili açıklandıktan sonra yabancı işletme kavramına ilişkin katılımcı görüşleri ortaya konulmuştur. Daha sonra yabancı yiyecek-içecek işletmelerinin yerli turistlere sunmuş oldukları deneyimlerin türleri temalar halinde açıklanarak verilerin analizi tamamlanmıştır.

3.5.3.1. Katılımcı Profili

Araştırmanın evreni daha öncede belirtildiği gibi yeterli istatistiğin mevcut olmaması sebebiyle tam olarak belirlenememiştir. Ancak araştırmanın örneklemini seçilirken katılımcılar mümkün olduğu kadar farklı işletmelerden hizmet alan katılımcılardan seçilmiştir. Bu sebeple etnik restoran, fast-food işletmesi ve zincir kafe işletme sayılarının dengeli bir şekilde dağılmasına özen gösterilmiştir. Örneklem büyüklüğüyse verilerin doyum noktasına ulaşacağı nokta olarak tanımlanmıştır. Tablo 3'ten de anlaşılabileceği üzere verilerin doyum noktasına 21 katılımcıyla yapılan görüşmeden sonra ulaşılmıştır.

Tablo 3. Katılımcı Profili

Cinsiyet		Medeni Durum	
Erkek	11	Evli	4
Kadın	10	Bekar	17
Yaş		Konakladığı yer	
18-24	9	Arkadaş-Akraba yanı	12
25-29	6	Otel	7
30-35 +	6	Diğer	2
Gelir		Seyahat Bütçesi	
0-999	7	0-999	10
1000-1999	1	1000-1999	3
2000-2999	3	2000-2999	1
3000+	10	3000+	7
Kalış Süresi		Eğitim	
1-4 gün	6	İlkokul-Ortaokul	2
5-9 gün	6	Lise	3
10-14 gün	2	Lisans	7
15 gün+	7	Lisansüstü	9
Seyahat Amacı		Ulaşım Türü	
Gezme	11	Otobüs	5
Eğitim	3	Uçak	11
Arkadaş-Akraba ziyareti	3	Tren	2
Diğer	4	Özel araç	3

Katılımcı profili oluşturulurken alan araştırmasının yapıldığı işletmelerin dengeli dağılımı için gösterilen özen cinsiyet ve yaş gibi değişkenlerin dengeli dağılması için de gösterilmiştir. Bu şekilde, erkek (11) ve kadın (10) oranı hemen hemen eşit olarak dağılmaktadır. Katılımcı ifadeleri değerlendirilirken erkek katılımcılar E, kadın katılımcılarsa K kısaltmasıyla belirtilmiştir. Ancak pilot testlerde de saptandığı üzere yüksek yaş grubundan olan bireyler yabancı işletmeleri çoğu zaman tercih etmedikleri gibi yöneltile sorulara da yeterli düzeyde açıklayıcı cevap verememişlerdir. Bu sebeple katılımcılar nispeten daha genç yaşta olan bireylerden

seçilmiştir. Diğer taraftan, araştırmaya katılan yerli turistlerin büyük çoğunluğu (12) araştırmanın sınırları kısmında da belirtildiği gibi arkadaş-akraba yanında kaldıklarını belirtmişlerdir. Bu durum da yiyecek-içecek işletmeleri dışında kalan işletmelerin araştırma kapsamı dışında bırakılmasının anlamlı olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilecek niteliktedir.

Katılımcıların büyük oranı (11) seyahat amacını gezme olarak belirtmişken araştırmaya katılanların yarısından fazlası (13) bir hafta ve daha uzun bir süre İstanbul'da konaklayacaklarını ifade etmişlerdir. Geliri olmayan veya düşük gelire sahip olan çok sayıda katılımcı olsa da katılımcıların gelir durumuna göre yapılan sınıflandırmada en büyük grubu (10) 3000 TL ve üstü gelire sahip bireyler oluşturmaktadır. Ancak katılımcıların seyahat için ayırdıkları bütçeye bakıldığında en büyük grubun (10) 1000 TL altında seyahat bütçesine sahip grup olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcılardan büyük çoğunluğu (17) bekar olduğunu belirtmişken katılımcıların yarısından çoğu (11) İstanbul'a uçakla geldiğini ifade etmiştir.

3.5.3.2. Yabancı İşletme Kavramı

Yabancı işletme kavramının henüz literatüre kazandırılmış bir kavram olmaması sebebiyle çalışmanın kavramsal katkılarında birisi yabancı işletme kavramının tanımlanması olarak belirlenmiştir. Yabancı işletme kavramını açıklayabilecek çalışmalar nitelik ve nicelik açısından yetersiz olduğu için kavram katılımcı görüşleriyle desteklenerek açıklanmaya çalışılmıştır. Yapılan çalışmanın kavramsal kısımlarında yerli ve yabancı işletme kavramlarının etnosentrik bakış açısıyla ayrıldığı belirtilmişti. Katılımcılardan elde edilen veriler değerlendirildiğinde katılımcıların da yerli ve yabancı işletme ayrımını büyük ölçüde etnosentrik yaklaşımla yaptıkları görülmüştür.

Özetle belirtmek gerekirse Yunanca millet anlamına gelen “*Ethnos*” ve merkez anlamına gelen “*Kentron*” kelimelerinden oluşan “*Etnosentrizm*” bir grubun merkez olarak kabul edilerek diğer gruplardaki değerlerin bu kapsam dışında bırakılmasını ifade eden bir kavramdır (Ship ve Sharma, 1987; Neuliep, 2012). Katılımcı görüşleri incelendiği takdirde katılımcıların büyük çoğunluğunun kendi sosyo-kültürel

değerleriyle bağdaşmayan özellikler taşıyan işletmeleri yabancı işletme olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Buna karşın az sayıdaki katılımcıysa başka değişkenleri göz önünde bulundurarak yabancı işletme tanımı yapmışlardır.

Etnosentrik unsurlar aracılığıyla değerlendirme yapan katılımcılar çok sayıda faktörü dikkate alarak işletmeleri yabancı işletme olarak tanımlamışlardır ancak katılımcılar daha çok farklı tatlara sahip, farklı ülke mutfaklarından gelen yiyecek ve içecekler sunan, işletme adı veya menüsünde yabancı kelimeler kullanan, personelinin etnik kökeni ve kıyafetinde farklılık bulunan ve genel anlamda konseptindeki çeşitli yabancı unsurlar sebebiyle yerli işletmelerden ayrılan işletmeleri yabancı işletme olarak tanımlanmışlardır. Örnek vermek gerekirse, E9'un aşağıdaki yorumu farklı yiyecek ve içecek tatlarının merkez alınarak yapılan değerlendirmelere örnek olarak verilebilir.

“Kendi ülkesinin kültürünü yansıtan işletmeleri yabancı işletme olarak tanımlıyorum. Örneğin, Suşi yapan Çin restoranını ve Meksika restoranlarını yabancı işletme olarak tanımlıyorum...”

Bununla birlikte, katılımcıların büyük çoğunluğu işletme ismi veya işletmelerdeki menülerde yabancı kelime kullanılmasının bir işletmenin yabancı yiyecek-içecek işletmesi olarak değerlendirmesi noktasında kendilerini etkilediklerini belirtmişlerdir. Buna karşın diğer katılımcılara göre farklı bir yaklaşım sergileyen E5 kısaltılmış isme sahip olan işletmeleri yabancı işletme olarak tanımladığını aşağıdaki gibi belirtmiştir.

“KFC, QNB gibi kısaltmalar bana yabancı sermayeli işletme olarak geliyor...”

İşletmelerin kategorize edilmesinde en çok başvurulan etnosentrik unsurlardan birisi de işletmelerde çalışan personelin etnik kökenidir. Ancak araştırmaya katılan yerli turistler personelin etnik kökeninin yabancı işletmelerin kategorize edilmesi noktasında önemli bir unsur olduğunu belirtmelerine rağmen tam anlamıyla örneklendirilebilecek bir ifade dile getirmemişlerdir. Buna karşın, personelin kıyafetiyle ilgili çeşitli görüşler belirtilmiştir. Örneğin, E1'in aşağıdaki ifadesi bu kapsamda değerlendirilebilecek niteliktedir.

“Bir Türk restoranına gittiğinizde daha otantik bir giyim kuşam var ama yabancı firmada özellikle şubeleşmiş olanlarda genelde bir polo yakalı t-shirt, siyah pantolon vb. bir tek düze giyim tarzı görebiliyorsunuz...”

Yukarıda katılımcı görüşleriyle örneklendirilen etnosentrik unsurların yanı sıra yabancı işletmelerdeki konseptte ait özellikler de katılımcılar tarafından sıkça dile getirilen ayırt edici unsurlardan birisi olmuştur. İşletmelerdeki konseptle ilgili olarak işletme dekorunda yer alan tablo ve etnik sembollerden kuver ve işletmede çalan müziğe kadar birçok faktör ayırt edici unsur olarak katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Ancak daha önce yapılan çalışmalarda kısmen ortaya konulmuş bu unsurlardan (Tsai ve Lu, 2012) farklı olarak işletmelerdeki oturma düzeni de işletmelerin yabancı işletme olarak tanımlanmasında etkili olmuştur. Örnek vermek gerekirse E7'nin aşağıda oturma düzeniyle ilgili olarak dile getirdiği ifadeler bu kapsamda değerlendirilebilir.

“Şurada yüksek masa var. Yüksek sandalyeler falan var daha çok hani bar taburesi gibi duruyor. Bunlar bizim kültürümüzde kabul gören şeyler değil açıkçası...”

Diğer taraftan tam anlamıyla etnosentrik olarak değerlendirilemeyecek bazı faktörlerin de katılımcılar tarafından dikkate alındığı görülmüştür. Bu bağlamda, yerli işletmelerdeki samimi atmosfere sahip olmayan, yerli işletmelere göre daha kaliteli hizmet veren, inovatif uygulamaları hayata geçiren, popüler ve yaygın olan işletmeler de yabancı işletme olarak tanımlanmıştır. Katılımcıların işletmeleri yayılma biçimlerinden dolayı nasıl kategorize ettiğini E4'ün aşağıdaki ifadeleriyle örneklendirmek mümkündür.

“Yabancı işletme böyle her sokakta görmesem bile iki üç sokakta bir karşıma çıkacak bir tabela gibi geliyor bana...”

Bununla birlikte, ürün ve sunulan hizmetlerdeki kalite farkının da yabancı işletmeleri akla getirdiğini belirten E6 da kaliteli hizmet veren işletmeleri yabancı işletme olarak tanımladığını ifade etmiştir.

“Yabancıyı yabancı yapan aslında ismi değil de kalitesi bence mesela bir mekanın ismi kapalı olsa bana sorsanız yerli mi yabancı mı diye yabancı diyebilirim...”

Yukarıda sıralanan kriterlerden birçok açıdan farklı olarak K1 de popüler olan işletmeleri yabancı işletme olarak sınıflandırdığını belirtmiştir.

“Yabancı işletme denilince bizim ülkemizde çok popüler olan şeyler benim aklıma geliyor. Böyle instagramda storylerde filan paylaşılan yerler...”

K6 ise yerli işletmelerin yeterince yenilikçi olmadığını belirterek inovatif uygulama yapan işletmeleri yabancı işletmeler olarak değerlendirdiğini ancak yabancı işletmelerde samimi bir ortamın olmadığını aşağıdaki görüşleriyle ortaya koymuştur.

“Yabancı işletmeler yenilik yapıyorlar sürekli ama ürün açısından sürekli yenilik yapıyorlar. Bu doğru ama sıcaklık yok, huzur yok...”

Buna bağlı olarak katılımcıların yerli işletmeleri yabancı işletmelere oranla daha samimi bulduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların belli unsurları merkez alarak yaptıkları yorumların yanı sıra yabancı K7 daha genel bir yaklaşımla yabancı işletmelerdeki çeşitli unsurları bir arada değerlendirerek yabancı işletmeleri aşağıdaki gibi tanımlamıştır.

“Kültürü bizim kültürümüzden farklı olan içindeki çalışanları, müşterileri farklı, tavırları hatta dilleri farklı olan [...] Kazandığı paranın hepsi olmasa ama büyük kısmı yurtdışına giden...”

K7'nin yapmış olduğu kapsamlı yorum, diğer katılımcıların görüşleri ve literatürdeki benzer çalışmalara dayanarak tez kapsamında kullanılan yabancı işletme kavramını *“Ekonomik anlamda belli ölçüde uluslararasılaşmış, sahip olduğu konsept, ürün, personel aracılığıyla farklı kültürlerden izler taşıyan işletmeler”* olarak tanımlamak mümkündür. Bununla birlikte yukarıdaki tartışmalardan ve katılımcılar tarafından belirtilen görüşlerden de anlaşılabilceği gibi yabancı işletme kavramı genellikle fast-food işletmeleri ve zincir kafe işletmeleriyle özdeşleştirilmektedir. Katılımcılardan yabancı işletme olarak tanımladıkları işletmeleri söylemeleri

istendiğinde de katılımcılar genellikle fast-food ve zincir kafe işletmelerinin isimlerini dile getirmişlerdir. Bu bağlamda, katılımcılar tarafından ismi en çok tekrarlanan yabancı işletmeler Starbucks, Burger King, KFC ve McDonald's olmuştur. Katılımcılara etnik restoranları neden yabancı işletmeler olarak tanımlamadıkları sorulduğunda da genellikle E11 tarafından aşağıda verilen cevaba benzer cevaplar alınmıştır.

“Çünkü sürekli bu işletmeleri görüyoruz mesela bizim orada (Siirt) bir tane alışveriş merkezi var orada da genellikle bu işletmeler var. Bir İran veya Çin restoranı görmüyoruz...”

Öyle ki, etnik restoranlarda yapılan görüşmelerde bile bazı katılımcılar yabancı işletme isimlerini sıralarken o an hizmet aldıkları işletme yerine yukarıda isimleri belirtilen işletmelerin isimlerini vermişlerdir. Bu sebeple, yabancı işletmelerin sosyo-kültürel etkilerinin ele alındığı tartışmalarda belirtilen Amerikanlaşma etkisinin katılımcıların belirtmiş oldukları görüşler ve yazarın gözlemi tarafından da doğrulandığını söylemek mümkündür.

3.5.3.3. Deneyim Türleri

Turistler gerçekleştirdiği seyahat boyunca çok sayıda unsurla etkileşim halinde oldukları için yaşadıkları etkileşimlerden farklı türde deneyimler elde etmektedirler. Turistlerin edindikleri deneyimlerin türlerinin belirlenmesine ilişkin bazı çalışmalar mevcut olsa da (Cutler ve Carmichael, 2010) turist deneyimi türleri henüz tam anlamıyla açıklanmamıştır. Yabancı işletmeler ve yerli turistler arasındaki etkileşimlerden doğan deneyimlerse literatürde büyük ölçüde göz ardı edilmiştir. Bu sebeple, tez kapsamında yerli turistlerin yabancı işletmelerden edindikleri deneyimler incelenerek literatüre özgün katkılar yapılmaya çalışılmıştır.

Turist deneyimi türlerinin tam olarak açıklanmamış olmasının sebeplerinden birisi yukarıda da belirtildiği üzere deneyim çalışmalarının benzer değişkenler arasındaki etkileşimlere odaklanmış olmalarından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, turist deneyimi çalışmalarının ağırlıklı olarak Pine ve Gilmore (1998) tarafından ortaya konan deneyim türlerine odaklanarak deneyim türlerini belirlemeye çalışmış olmaları da turistlerin edindikleri farklı deneyimlerin literatüre

kazandırılmasını engelleyen önemli faktörlerden birisi olarak değerlendirilebilir. Tezin ampirik verileri analiz edilirken literatürde daha önce mevcut olan ancak yerli turistler ve yabancı işletmeler bağlamında incelenmemiş olan kaçış, estetik, öğretici, eğlenceli, duygusal, rahatlatıcı ve uygulanabilir deneyimler de ele alınmıştır. Ancak çalışmanın odak noktası farklı değişkenlerin ele alınarak yeni deneyim türlerinin ortaya çıkarılması olarak belirlenmiştir. Bununla beraber, yerli turistlerle yabancı işletmeler arasında gerçekleşen etkileşimlerden doğan deneyimler incelenirken turistlerle görüşme yapılan yabancı işletmelerden edindikleri deneyimler esas alınmış olmakla birlikte turistlerin daha önce hizmet aldıkları yabancı işletmelerle ilgili olarak dile getirdikleri deneyimler de tamamen göz ardı edilmeyerek araştırmanın ampirik verileri arasına dahil edilmiştir. Ayrıca deneyimlerin çoğu zaman katılımcılar tarafından net olarak dile getirilmemesi sebebiyle katılımcı ifadelerinin ağır basan yönleri dikkate alınarak uygun deneyim türü başlığı altında değerlendirilmiştir.

3.5.3.3.1. Kaçış Deneyimi

Seyahat eden bireylerin en temel motivasyonlarından birisi sürekli bulunduğu ortamdan uzaklaşmaktır. Bu sebeple, bulundukları bölgeden uzak bir bölgeye ziyarette bulunan bireyler çeşitli açılardan kaçış deneyimleriyle karşılaşabilmektedirler. Bununla birlikte, kaçış deneyimleri rutin hale gelmiş aktivitelerin dışında kalan aktiviteler aracılığıyla da ortaya çıkabilmektedir (Pine ve Gilmore, 1998; Oh, Fiore ve Jeoung, 2007). Katılımcı görüşleri değerlendirildiğinde yerli işletmelere göre büyük oranda farklı konseptte sahip olmaları sebebiyle yabancı işletmelerin de çeşitli unsurlar aracılığıyla yerli turistlere kaçış deneyimleri sundukları görülmüştür.

Katılımcılar yabancı işletmelerin lokasyon, sosyal ortam ve atmosferin genel yapısından dolayı kendilerine kaçış deneyimleri sunduklarını belirtmişlerdir. Örneğin, E1 hizmet aldığı yabancı işletmenin lokasyonu aracılığıyla edindiği kaçış deneyimini aşağıdaki gibi aktarmıştır.

“Bu restoranın bulunduğu sokağa baktığımızda bir tek burası değil bir sürü Arap işletmesi var. Kendi ülkenizden bir an uzaklaşmış gibi hissediyorsunuz [...] Çünkü insanların konuşmaları farklı,

duyduğum kelimeler farklı, yediğim yemekler farklı olunca insan ister istemez günlük hayatın dışına çıkıyor...”

İkinci olarak yabancı işletmelerdeki sosyal ortam da katılımcılar tarafından kaçış deneyimi sunan başka bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Yabancı işletmelerde yerli işletmelere oranla daha rahat bir sosyal ortamın bulunduğu çok sayıda katılımcı tarafından dile getirilmiştir. Örnek vermek gerekirse, K3’ün hizmet aldığı zincir kafe işletmesinin rahat atmosferinden aşağıdaki gibi bahsederek edindiği kaçış deneyimi bu kapsamda değerlendirilebilir.

“Rahatça oturup kitabımı okuyabildiğim için dış dünyadan uzaklaşıyorum bu da beni çok rahatlatan bir şey...”

Lokasyon ve sosyal ortamın yanı sıra yabancı işletmelerdeki atmosfer unsurlarının bir bütün olarak katılımcılara kaçış deneyimleri sunduklarını da söylemek mümkündür. Bu bağlamda, K5 yabancı işletmelerdeki konseptlerin kendisini rahatlatarak dış dünyadan uzaklaştırdığını belirtmiştir.

“Starbucks ve Starbucks’a benzer konseptleri filmlerde gördüğümüz için bu tür konseptlerin olduğu mekanlara gelince o filmin içindeymişim gibi geliyor bana. Beni karmaşadan uzaklaştırıyor sanki dinlenme, dünyadan uzaklaşma hakkı vermiş gibi...”

Yukarıda belirtilen kaçış deneyimlerinin yanı sıra E10 İran etnik restoranının sahip olduğu kültür ve iç dizaynında bulunan çeşitli unsurlar aracılığıyla edindiği kaçış deneyimini aşağıdaki gibi dile getirmiştir.

“Şuan içinde bulunduğumuz İran restoranı atmosferiyle olsun burnunuza gelen baharat kokusuyla olsun duygusal olarak size İran’da bir yere gitmişsiniz gibi bir his veriyor...”

Sonuç olarak başka bir destinasyona yapılan ziyaret sonucunda elde edilen kaçış deneyimlerinin yabancı işletmelerin özellikleriyle de elde edilebileceğini söylemek mümkündür. Ancak katılımcı görüşleri değerlendirildiğinde ilginç bir şekilde etnik restoranlardan çok fast-food ve zincir kafe işletmelerinin kaçış deneyimi sundukları görülmüştür.

3.5.3.3.2. Eğlenceli Deneyim

Pine ve Gilmore (1998) tarafından belirtilen deneyim türlerinden birisi eğlenceli deneyimdir. Yapılan alan araştırmasından elde edilen verilerin analiz edilmesiyle yabancı işletmelerin de çeşitli unsurlar aracılığıyla yerli turistlere eğlenceli deneyimler sundukları görülmüştür. Eğlenceli deneyim olarak ortaya çıkan deneyimlerin yiyecek ve içecekler ve sosyal etkileşimler olmak üzere iki temel unsur aracılığıyla ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Yiyecek ve içeceklerle ilgili olarak katılımcılar yiyecek ve içeceklerin yenme şekilleri, yiyecek ve içeceklerle birlikte sunulan uygulama, yiyecek ve içeceklerin servis ediliş biçimlerinin eğlenceli deneyimler sunduklarını belirtmişlerdir. Örneğin E4'ün aşağıdaki ifadesi yiyecek ve içeceklerin yenme şeklinin kendisine eğlenceli deneyim sunduğunu göstermektedir.

“Çatal kaşık veya ekmek gibi bir şey olmadığı için her şeyi elle yemek zorundayım, parmağımı da batıramıyorum insanlar yanlış anlarlar diye ben de patatesin sert ucuyla köşesiyle sıyırmaya çalışıyorum [...] Sos bitene kadar yemek zevk veriyor...”

Diğer taraftan, yiyecek ve içeceklerin sahip olduğu farklı içerik ve servis ediliş biçimleriyle ilgili olarak örnek vermek gerekirse K3'ün aşağıdaki gibi aktardığı eğlenceli deneyimi bu kapsamda değerlendirilebilir.

“Evet mesela sohbet esnasında ben geminin başını yiyorum, işte iskelesini sen ye ya da o şans kurabiyelerini kıldığımızda yaa benim dileğim olacak ne demek olmayacak gibi komik diyaloglar olabiliyor...”

Seyahat esnasında fotoğraf çekme ve paylaşmanın turistlere eğlenceli deneyimler sunduğu başka çalışmalarda da belirtilmiştir (Karayılan, Akın ve Guluzade, 2017). Katılımcıların görüşlerine dayanarak yabancı işletmelerin de fotoğraf çekimi ve paylaşımı aracılığıyla turistlere eğlenceli deneyimler sunduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, K1 fast-food işletmesinde fotoğraf çekip paylaşmanın kendisine eğlenceli geldiğini aşağıdaki ifadeleriyle dile getirmiştir.

“Bence eğlenceli olan tek şey fotoğraf çekip paylaşmak [...] Yani fotoğraf çekmenin ve paylaşmanın egosu çok farklı bir şey mesela

Starbucks'a gidiyorum bak buradayım gibi bir hava veriyor [...]

Paylaşılan fotoğraftan beğeni almak da güzel bir duygu tabi..."

Yukarıda belirtilenlerin yanı sıra sosyal etkileşimler de turistlere eğlenceli deneyimler sunan başka bir unsurdur. Eğlenceli deneyimler yaşatan sosyal etkileşimleri personelle yaşanan ve arkadaş çevresiyle yaşanan etkileşimler olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Çin etnik restoranında yapılan görüşmede yabancı personelle yaşanan etkileşim sonucunda eğlenceli deneyim elde ettiğini belirten E2 edindiği deneyimini aşağıdaki gibi aktarmıştır.

"Çinli bir ustayla tanıştım Türkçe öğrenmiş [...] Eliyle bir şaka yapmaya çalıştı. Ben merhaba derken elini uzattı ama tokalaşmadan kaldırıp ensesine götürdü bu benim çok tuhafıma gitti..."

Katılımcılardan bazıları da personelden farklı olarak kendi arkadaşlarıyla yaşanan sosyal etkileşimlerin de kendilerine eğlenceli deneyimler sunduklarını belirtmişlerdir.

"Mesela en eğlendiğimiz şeylerden birisi bu tür yerlere gittiğimiz zaman bütün patatesleri tepsiye boşaltıyoruz [...] Kule gibi yapıp yiyoruz sonları kalınca kim yiyecek diye oyun oynayıp eğleniyoruz..."

Bu noktada, K8'in fast-food restoranında arkadaşlarıyla yaşadıkları eğlenceli deneyimlerle ilgili olarak yukarıdaki ifadelerle paylaştığı deneyimi arkadaşlar aracılığıyla yaşanan sosyal temelli eğlenceli deneyimlere örnek olarak verilebilir.

3.5.3.3.3. Estetik Deneyim

Turizm destinasyonundaki doğal ve tarihi güzelliklerden etkinliklerde düzenlenen gösterilere kadar birçok unsur turistlerin estetik deneyim elde etmelerine katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, turistlerin algılayış biçimlerine bağlı olarak yöresel etkinliklerde sergilenen şovlardan mezarlıklardaki tarihi kalıntılara kadar birçok şey estetik deneyimler sunabilmektedir (Prentice ve Andersen, 2003; Copeland, 2011). Ancak estetik deneyimleri ortaya çıkaran unsurlar sadece destinasyona ait

yapılarla sınırlı değildir. Turizm işletmelerindeki çeşitli unsurlar da turistlere estetik deneyimler sunabilmektedir.

Araştırmaya katılım gösteren turistlerden elde edilen veriler analiz edildiğinde yabancı yiyecek-içecek işletmelerinin de birçok açıdan turistlere estetik deneyimler sunduğu görülmektedir. Genel bir değerlendirmeye yabancı yiyecek-içecek işletmelerindeki estetik deneyimlerin işletmelerdeki teknoloji kullanımı, logo, iç dekor unsurları ve yiyecek ve içeceklerin sunum tarzlarıyla estetik deneyim sunduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, K3'ün aşağıdaki ifadeleri Uzak Doğu yemekleri sunan bir yabancı işletmeden edindiği estetik deneyimi açıklamaktadır.

“Sunumu ben çok önemsiyorum çünkü sosyal medyada çok fazla paylaşım yapan birisiyim ve sunumun estetik olması demek benim bunu paylaşabilmem demek. Quik China'da gemide getiriyorlar yemeği bu da direk paylaşabileceğim estetik bir görüntü ortaya çıkarıyor...”

Yabancı işletmelerdeki iç dekor unsurlarının da estetik deneyim sunduğu çok sayıda katılımcı tarafından dile getirilmiştir. Örnek vermek gerekirse, Suriye etnik restoranındaki dekorla ilgili olarak E1'in aktardığı deneyim bu kapsamda değerlendirilebilir.

“Tuvaletin olmaması estetik açıdan olumsuz olsa da şelalemsi çölümsü dekor bence çok estetik, lavabonun görünüşü olsun tavandaki kaplamalar olsun otantik...”

Ancak iç dekor unsurları alışlagelmiş otantik yapısıyla estetik deneyim sunduğu gibi post-modern olarak adlandırılabilir bir formda da estetik deneyim sunabilmektedir. Diğer bir ifadeyle teknoloji tabanlı bazı uygulamalar da estetik deneyimler ortaya çıkarabilmektedir. E7 aşağıdaki ifadelerle özetlediği deneyimi bu kapsamdaki estetik deneyimlere örnek olarak verilebilir.

“Tabela da öyle teknolojiyi kullanmışlar durmadan yemek resimleri, videoları gösteriliyor onlar da hoş bir görüntü oluşturmuş...”

Diğer taraftan, yabancı işletmelerdeki servis tepsi, içecek kutuları ve logo gibi çeşitli kurumsal kimlik yapıları arasındaki uyum da katılımcılar tarafından estetik deneyim ortaya çıkaran bir uygulama olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda;

“Logoda üç çizgi var kolada aynı şekilde üç çizgi var kırmızı-beyaz çizgiler getirdikleri kağıtlarda bile (Servis kağıdını işaret ederek) üç çizgi var [...] Kola patates tavuk üç şey var [...] KFC üç harf bu görüntü bana estetik geliyor...”

K8 yukarıdaki ifadesiyle kurumsal kimlik unsurları aracılığıyla edindiği estetik deneyimini dile getirmiştir.

“Fillerin büyükten küçüğe doğru sıralanması güzel, antika eşyalar da estetik duruyor [...] Aslında, çalışanlardan sunumuna kadar mekanda bir uyum ve estetik var.”

Açıklanan estetik deneyimlerden farklı olarak E8 genel bir değerlendirme yaptığı yukarıdaki ifadesiyle işletmedeki unsurların bir bütün olarak kendisine estetik deneyim sunduğunu belirtmiştir.

3.5.3.3.4. Öğretici Deneyim

Turistlerin bir şeyler öğrenmelerine katkıda bulunan deneyimler öğretici deneyimler olarak adlandırılmaktadır (Rageh, Melewar ve Woodside, 2013). Turizm literatürü incelendiğinde genellikle uluslararası turizm hareketleri sonucunda bir takım öğretici deneyimlerin ortaya çıktığı görülmektedir. Çünkü turistler kendi kültürlerinden ve sürekli yaşadıkları çevreden farklı olan bir atmosfere seyahat etmektedirler. Bu sebeple günlük hayattakinden farklı olan etkileşimlerle karşılaşan turistler seyahat boyunca öğretici deneyim elde etme imkanına kavuşmaktadırlar.

Yabancı yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden yerli turistler ülke sınırları dışına çıkıp başka bir atmosfere ulaşmak yerine kendi ülkelerindeki destinasyonlarda farklı kültürlerle karşılaşmaktadırlar. Katılımcı görüşleri değerlendirildiğinde de iç turizm faaliyetlerine katılan turistlerin yabancı işletmelerle ilgili çeşitli bilgiler edinmek yoluyla öğretici deneyimler elde ettikleri görülmüştür. Ancak yabancı işletmeler kültürel bazı unsurların yanında başka unsurlar aracılığıyla da öğretici

deneyimler sunabilmektedir. Özetle belirtmek gerekirse, araştırmaya katılan turistler işletmelerdeki müzikler, yiyecek ve içeceklerin hazırlanış yöntemleri, işletme politikaları ve müşteri kitlesi aracılığıyla öğretici deneyim elde ettiklerini belirtmişlerdir. K3'ün aşağıdaki açıklaması yabancı yiyecek-içecek işletmelerinin kuruluş bilgilerinin öğretici deneyim sunma noktasında etkili olduğunu göstermektedir.

“Hard Rock kafe var biliyorsunuz. Onların sadece tarihi binaya kurulduğunu ve açıldığını öğrendim. O yüzden ne zaman Hard Rock kafe görsem bu tarihi bir bina bu binanın tarihi neyle ilgili acaba nereden geliyor diye araştırıyorum. Hard Rock kafe olmasa binanın tarihi bina olduğunu bilmeden yanından geçip gidebilirdim...”

Diğer taraftan, E1 de Suriye restoranından hizmet alırken falafel yemeğinin yapılışını öğrendiğini belirtmiştir. Katılımcılardan bir kısmı da işletmelerdeki yiyecek ve içeceklerin pişirilme yöntemiyle birlikte müziklerin de kendilerine öğretici deneyimler sunduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda E4'ün aşağıdaki şekilde aktardığı öğretici deneyimi yiyecek-içecek ve müziklerin ortaya çıkardığı öğretici deneyimlere örnek olarak gösterilebilir.

“Launch müziği kavramını bu tip işletmelerde öğrendim [...] İnsanı rahatlatan yemek müziği anlamına geliyor [...] Biz patatesi tuzlayıp kızartıyoruz ama tuz sonradan eklenmeli bu da öğretici bir şey...”

Benzer şekilde K7 de müzik ve yemeklerin yapılışından edindiği öğretici deneyimini aşağıdaki gibi aktarmıştır.

“Müzikleri, şarkıları ne tarz müzik dinlediklerini öğretti. Konseptleri de İran'a uygun, demin yemek tariflerini sorduk içinde neler olduğunu öğrenmiş oldum [...] Ayrani ekşi bir yoğurt ve sodayla yapıyorlarmış...”

Yukarıda belirtilenlerden farklı olarak K2 işletmelerdeki müşteri kitlesinin kendisine öğretici deneyim sunduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, K2 edinmiş olduğu öğretici deneyimini aşağıdaki gibi özetlemiştir.

“Dışardan bakınca sadece gençler bunu tüketiyormuş gibi duruyor ama aslında yaşlısından gencine herkese hitap ediyor bunu öğrenmiş oldum...”

Son olarak E2 de etnik kuver unsur aracılığıyla öğretici deneyim elde ettiğini belirtmiştir. Bu bağlamda E2’nin öğretici deneyimini aşağıdaki ifadelerle özetlemek mümkündür.

“İstem dışı ortaya çıkan öğretici şeyler var. Chopstick kullanmamız bile öğretici bir his veriyor. Nasıl kullanırım nasıl daha fazla yiyebilirim...”

Öğretici deneyimlerle ilgili genel bir yorum yapılacak olursa diğer deneyim türlerini ortaya çıkaran faktörlerden büyük ölçüde farklı olarak işletme politikası ve işletmelerin müşteri kitlesinin de deneyim sunma noktasında rol oynadığını söylemek mümkündür.

3.5.3.3.5. Uygulanabilir Deneyim

Turistlerin edindiği deneyim türlerinden birisi de uygulanabilir deneyimlerdir. Genel bir yaklaşımla uygulanabilir deneyimler seyahatten önce öğrenilen bilgilerin seyahat esnasında uygulanması veya seyahat esnasında öğrenilen bilgilerin sonraki zamanlarda kullanılması gibi iki temel formda ortaya çıkmaktadır. Hobilerden kişisel gelişime etki eden bilgilerin öğrenilmesine kadar birçok faktör uygulanabilir deneyimlerin elde edilmesine katkıda bulunabilir (Aho, 2001).

Katılımcı görüşleri değerlendirildiğinde yabancı işletmelerin de turistlere farklı açılardan çeşitli uygulanabilir deneyimler sunduğu görülmüştür. Özetle belirtmek gerekirse katılımcılar yiyecek ve içeceklerin yapılış ve yenme biçimlerinin öğrenilmesi, öğrenilen bilgilerin arkadaş çevresi ve iş hayatı gibi başka platformlarda kullanılabilecek olmasının kendilerine uygulanabilir deneyimler sunduğunu belirtmişlerdir. Örnek vermek gerekirse, E2’nin etnik yiyeceklerin pişirilme yöntemi aracılığıyla edindiği deneyim bu kapsamda değerlendirilebilir.

“Çin usulü kızarmış dondurma çok farklı bir yapılışı var ama yapılışı bilinse de yapılması zor bence eğitim alınması gerekir [...]

Ama nuddle kolay bir yemek onu yapabileceğimi biliyorum ilk fırsatta da yapmayı düşünüyorum...”

Benzer şekilde, ilginç yiyecek ve içeceklerin yapılış biçimleri de çok sayıda katılımcı tarafından uygulanabilir deneyimlerin kaynağı olarak değerlendirilmiştir. Örneğin, K3 daha önce hizmet aldığı bir restorandan edindiği uygulanabilir deneyimini aşağıdaki ifadeleriyle aktarmıştır.

“Kurabiyeyi kırdığınızda içinden bir kâğıt çıkıyor üstünde de şans sayıları yazıyor. Ben de onu evde deneyeyim dedim bir kere ama şöyle düşündüm içine yazacağım yazıların hepsini ben biliyorum sonuçta ne kadar sürpriz katabilir. Olaya sürprizi eğlenceyi katan şey içinde ne yazdığını bilmediğin bir yerden almak...”

Diğer taraftan, başka bir katılımcı da yabancı işletmelerdeki yiyeceklerin yenme biçimlerinin günlük hayatta da uygulanabileceğini belirtmiştir. Bu bağlamda E4 yiyeceklerin sarıldığı servis kağıtlarından bahsederek fast-food işletmelerindeki servis uygulamalarının günlük hayatta da uygulanabilecek bir yapıda olduğunu belirtmiştir.

“Elle yenilebilecek şeyler mesela tost veya hamburgeri burada kullanılan kağıtlarla sarıp yemeyi düşünüyorum artık burası bana bunu öğretti. Hem ellerim kirlenmeden hızlıca yiyebilirim...”

Uygulanabilir deneyimler yiyecek ve içeceklerden farklı olarak öğrenilen bilgilerin sosyal çevre ve iş hayatında kullanılabilecek yapıda olmasıyla da ortaya çıkmıştır. Örneğin, E1 Suriye etnik restoranındaki yabancı kelimelerle ilgili olarak “Tarbuş” kelimesinin anlamını öğrendiğini bunu arkadaşlarıyla paylaşabileceğini belirtmiştir. Meslek hayatına katkı sunabilecek bilgiler de kimi katılımcılar tarafından uygulanabilir deneyim olarak değerlendirilmiştir.

“Böyle bir yerin varlığından haberdar olmam bana mesleğim açısından artı puan kazandıracaktır. Mesela İranlı bir misafirimle tur yapacağım zaman onu buraya getirirsem başka bir ülkede kendi evinde hissettirecek bir mekan bulmuş olur...”

Tur rehberi olan E10'un İran etnik restoranıyla ilgili olarak yukarıda belirttiği sözleri mesleki açıdan faydalı olan bilgilerin edinilmesinin katılımcılara uygulanabilir deneyimler sunduğunu göstermektedir.

3.5.3.3.6. Rahatlatıcı Deneyim

Turistleri deşarj eden, seyahatlerine ve günlük hayatlarına daha enerjik bir şekilde dönmelerini sağlayan ve yaşam kalitesini arttıran deneyimler rahatlatıcı deneyimler olarak değerlendirilmektedir (Aho, 2001; Chen, Petrick ve Shahvali, 2016). Yabancı işletmelerle ilgili deneyimlerini aktaran katılımcılar yemek yerken rahat davranabilme, teknoloji kullanımı gibi imkanların sağlanması, yabancı işletmelerdeki fiyat ve ürünlerin sabit olması ve kendilerine gösterilen özel ilgiden dolayı rahatlatıcı deneyimler edindiklerini belirtmişlerdir. Bu noktada, E5 işletmedeki sosyal atmosferin kendisine rahatlatıcı deneyim sunduğunu aşağıdaki gibi ifade etmiştir.

“Dışarıda elle yeseniz ayıplarlar ama buraya geliyoruz, elle patates yiyoruz elle tavuk yiyoruz...”

Yerli turistler seyahat esnasında yabancı turistlere oranla yerel dokuyu daha iyi bilen ve destinasyondaki hizmetlerle ilgili bilgilere daha kolay ulaşabilen turistlerdir (Zhang, Li, Yang ve Zhang, 2018). Buna rağmen, yerli turistler yabancı yiyecek ve içecek işletmelerindeki ürün ve hizmetlerde fiyat adaleti olmasının rahatlatıcı bir durum olduğunu belirtmişlerdir. Örnek vermek gerekirse E3'ün fast-food restoranıyla ilgili olarak aşağıdaki gibi aktardığı deneyimi bu kapsamda değerlendirilebilir.

“Bodrum 'da çıkan haberlerde mesela normal fiyatının beş altı katı fiyatlar var. Ama böyle yerlerde bir sürprizle karşılaşmıyorsunuz bu da insana ayrı bir mutluluk ayrı bir huzur veriyor [...] Rahat rahat yemeğinizi yiyip çıkabiliyorsunuz...”

Benzer bir açıdan yiyecek ve içeceklerin standart tatlara sahip olması da turistler tarafından rahatlatıcı deneyim sunan bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, K3 fast-food restoranlarındaki standartların rahatlatıcı deneyimler sunabileceğini aşağıdaki ifadesiyle belirtmiştir.

“Seyahat boyunca genel olarak böyle bilindik fast-food restoranlar var ya Burger King ve McDonald’s gibi yerler işte oralardan yiyorum çünkü tadını biliyorum her yerde aynı, yurt dışında da yesem burada da yesem sabit bir şey olduğu için risk oluşturmuyor bana...”

Rahatlatıcı deneyimler ürün ve hizmetlerin tüketimiyle elde edilebildiği gibi turistlerin deşarj olmalarına olanak sağlandığında da ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda E4 elindeki plastik bardağı işaret ederek deşarj olma yoluyla rahatlatıcı deneyim edindiğini aşağıdaki gibi özetlemiştir.

“Ben böyle plastik şeyleri çok seviyorum aslında özellikle esnek hareket eden, mesela şu an sizle konuşurken de yaptığım şey içeceğimin bitip bitmediğini bardağı böyle sıkarak anlıyorum, içindeki buzlar böyle elime geliyor, bu mesela çok rahatlatıyor beni stres atıyorum...”

Seyahat esnasında turistlerde stres meydana getiren ve seyahat memnuniyetini azaltan zorluklardan birisinin internet bağlantısı ve akıllı cihazların şarj edilmesinde karşılaşılan zorluklar olduğu daha önce yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur (Sigala, 2016). Bu tür ihtiyaçların giderilmesi için gerekli imkanların sağlanması da turistlere rahatlatıcı deneyimler sunmaktadır. Bu noktada, E6 internet bağlantısı bulmanın psikolojik anlamda rahatlama sağladığını ifade etmiştir. Buna karşın yapılan alan araştırması esnasında özellikle etnik restoranlardaki yiyecek ve içeceklerin tatlarının bilinmemesinden dolayı turistlerin tedirgin oldukları gözlemlenmiştir. Bu sebeple, işletmelerdeki personelin turistlere yiyecek ve içecekler hakkında bilgi verip yiyecek ve içeceklerin tatlarını yerli turistlerin istediği gibi uyarlayarak turistlerin rahat bir şekilde hizmet almalarını sağlamaları da turistler tarafından önemsenen bir tutum olarak değerlendirilmiştir. Örnek vermek gerekirse, Hint restoranından hizmet alan K10 personelin davranışıyla ilgili duyduğu memnuniyetin kendisine rahatlatıcı deneyim sunduğunu aşağıdaki sözleriyle ifade etmiştir.

“Çok acı yemek yiyorlarsa benim için problem olabilirdi. O yüzden şefin güler yüzlü olması gelip bana yemeklerle ilgili baharat oranını sormuş olması beni rahatlattı...”

Kimi katılımcılar kendilerini deşarj eden deneyimleri kimi katılımcıların seyahatlerini kolaylaştıran deneyimleri rahatlatıcı deneyim olarak yorumlamaktayken kimi katılımcılar da endişelerini gideren deneyimleri rahatlatıcı deneyim olarak tanımlamışlardır. O halde, genel bir yorum yapmak gerekirse rahatlatıcı deneyimlerin çok sayıda faktör aracılığıyla ve farklı formlarda ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

3.5.3.3.7. Duygusal Deneyim

Deneyim pazarlamasının en önemli bileşenlerinden birisi de duygusal deneyimdir. Duygusal deneyimlerin ortaya çıkması ise bireylerin hisleri ve anlık ruh hallerine etki eden etkileşimlerin meydana gelmesiyle mümkün olmaktadır (Schmitt, 1999; Kabadayı ve Alan, 2014). Araştırmaya katılım gösteren yerli turistler de yabancı işletmelerdeki çeşitli unsurların kendilerine olumlu ve olumsuz duygular yaşattıklarını belirtmişlerdir. Yabancı işletmelerdeki duygusal deneyimler genel anlamda, mutluluk, hüzün ve romantizm içeren etkilerle ortaya çıkmışlardır.

Yabancı işletmelerdeki duygusal deneyimleri meydana getiren etkileşimler genellikle işletmelerin konseptinde kullanılan renkler, kültürel yakınlık, turistlerin bireysel yaşantıları ve işletmelerdeki atmosferlerin yaptığı çağrışımlar aracılığıyla yaşanmıştır. Örnek vermek gerekirse, E9'un Suriye restoranının konseptinde kullanılan renkler ve ilgili olarak aşağıdaki ifadesi mutluluk veren duygusal deneyimler kapsamında değerlendirilebilir.

“Atalarımın bulunduğu o topraklarda, aynı özdeş kültürün aynı yemeklerini tatmam bende olumlu etki uyandırıyor [...] Kullanılan renklerde genelde Türk usulüne Türk kültürüne uygun [...] Yabancı değil de sanki daha önceden iki akrabanın sonradan buluşması gibi geliyor...”

Yukarıda örnek olarak verilen olumlu duygusal deneyimlerin yanı sıra hüzün ve sevinç duygularını aynı anda yaşatan bazı duygusal deneyimler de katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Örneğin, K10'un Hint restoranındaki görüşmede ünlü bir Hint filmini hatırlayarak atıf yapması duyguların bir arada yaşandığı duygusal deneyimlere örnek olarak verilebilir.

“Milyoner filmini izlemiştim. Oradaki çocuğun ilk yaşadığı şeyler aklıma geldiğinde üzülmeye başlıyorum. Tabi sona doğru çocuğun zor koşullara rağmen kazanmış olması (Yarışmayı), beni mutlu etmişti mesela...”

Yukarıda ağırlıklı olarak belirtilen olumlu duyguların paylaşıldığı duygusal deneyimlerin yanı sıra katılımcıların yaşamış olduğu duygusal deneyimlerin genellikle olumsuz duygular aracılığıyla meydana geldiğini söylemek mümkündür. Örneğin, E11 yemek yediği mekanın pahalı olmasına ve yoksul insanlara dikkat çekerek hüzünlü yönde gelişen duygusal deneyim edindiğini belirtmiştir.

“Maddi durumu çok iyi olmayan birisi gelip burada yemek yiyemez duygusal anlamda bu var. Nasıl desem insan üzüliyor yani. Bunun dışında yemekler gayet hoş, lezzetli...”

Benzer şekilde, İran etnik restoranındaki tablo ve İran’daki sosyo-politik durumla ilgili olarak yorumda bulunan K7 de duygusal deneyimini aşağıdaki gibi aktarmıştır.

“Duvardaki tabloda kadınların yük taşıması insanı biraz üzüyor [...] Aslında şöyle ifade edebilirim İran’da kadınların normal birey olarak görülmemesi ya da baskı altında tutularak özgürlüklerinin ellerinden alınması. Daha açık ifade edecek olursak erkeklerin kadınlardan daha değerli görülmesi bana büyük bir mutsuzluk veriyor...”

Bunların dışında, E3 diğerlerinden farklı olarak yabancı işletmelerin yaygın olmasının kendisini hüzünlendirdiğini aşağıdaki ifadeleriyle belirtmiştir.

“Amerika’da hissediyorum gibi bir hava yok ama en güzel yerler işgal edilmiş gibi [...] En güzel noktalarda her zaman yabancı işletmeler [...] İnsan üzüliyor tabi niye bizim yerli işletmelerimiz yok ya da az...”

Son olarak katılımcıların yaşamış oldukları duygusal deneyimlerden bazıları da romantizm içeren duygular aracılığıyla ortaya çıkmıştır.

“Fırsatım olursa buraya bir gün mutlaka bir kız arkadaşım la gelmeyi isterim yani başından beri bu anlamda romantik bir hava sezdim bu restorandan...”

Bu bağlamda, E10’a ait yukarıdaki ifade de katılımcıların romantik duygular aracılığıyla edindikleri duygusal deneyimlere örnek olarak verilebilir.

3.5.3.3.8. İnanç Temelli (Dinsel) Deneyim

İnanç turizmi faaliyetleri genellikle turistlerin mensup oldukları dine ait ibadetlerini yapma veya başka dinlere mensup toplumların ritüellerini gözlemleme gibi iki amaçla yapılmaktadır. Örneğin, mabet ziyaretleri ve hac amaçlı seyahatler en yaygın olarak gerçekleştirilen inanç turizmi faaliyetleri arasındadır. Bu sebeple de dinsel deneyimler genellikle inanç turizmi faaliyetleriyle özdeşleştirilmektedir (Rinschede, 1992; Galani-Moutafi, 2000). Ancak turistler doğrudan inanç amaçlı seyahatler yapmasalar da seyahat esnasında dinsel çağrışımlar yapan çeşitli etkileşimler yaşayarak dinsel deneyimler elde edebilmektedirler. Tez kapsamında yapılan alan araştırmasında yabancı işletmelerdeki çeşitli etkileşimlerin de turistlere dinsel deneyimler sunduğu sonucuna varılmıştır.

Yabancı işletmelerde yaşanan dinsel deneyimlerin genellikle inançlara uygun beslenme şekilleri, işletmelerin dini değerlere karşı olan hassasiyetleri, işletmelerdeki ibadet imkanları, diğer müşterilerin kıyafetlerinin yapmış olduğu çağrışımlar, işletmede çalan müzik ve işletmedeki dekor aracılığıyla ortaya çıktığı görülmektedir. Yabancı işletmelerdeki dinsel deneyimleri ortaya çıkaran faktörler dikkate alındığında yabancı yiyecek-içecek işletmelerinden elde edilen dinsel deneyimlerin inanç turizmi kapsamında elde edilen dinsel deneyimlerden bir takım farklılıklar taşıdığını söylemek mümkündür. Çünkü inanç turizmi kapsamında yapılan seyahatlerden elde edilen dinsel deneyimler genellikle dini bir yapıyla yaşanan etkileşim sonucunda meydana gelmektedir. Buna karşın, yabancı yiyecek-içecek işletmelerinin sunduğu dinsel deneyimler daha çok dolaylı çağrışımlarla ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, katılımcılar tarafından en çok dini emirlere uygun beslenmeyle ilgili olarak dinsel deneyim edindiklerini belirtmişlerdir.

Örnek vermek gerekirse, E2'nin helal ürünle ilgili aşağıdaki düşünceleri bu kapsamda değerlendirilebilir.

“Muhakkak dinsel çağrışım veriyor. Bazen rahat yiyemiyorum. Bunun sebeplerinden bir tanesi de biliyorsunuz Müslüman insanlarız. Bundan dolayı da acaba dinimize uygun mudur? Değil midir? İçinde değişik ürünler kullanılmış mıdır? Diye düşünüyorum...”

Helal ürün hassasiyetinin yanı sıra yabancı işletmelerin dini değerlere saygı duyma noktasında özensiz davranmaları da turistlere dinsel deneyim sunan başka bir etkileşim olmuştur. K6'nın ezan okunurken restorandaki müziğin durdurulmamasından yola çıkarak dile getirdiği dinsel deneyimi bu şekilde ortaya çıkan dinsel deneyimlere örnek olarak verilebilir.

“Ezan okunurken aklıma geldi ben çok dindar bir insan değilim ama benim geldiğim şehirde biz oruç tutarken Süryaniler mekanlarını kapatırlar mesela restoranlarını kapatırlar, dışarıda yemek yemezler, su içmezler [...] Saygı bir mecburiyettir. Ama burada onu görmedim...”

Diğer taraftan, işletmelerdeki ibadet etme imkanları da bazı katılımcılar tarafından dinsel deneyim sunan bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, K9'un aşağıdaki şekilde aktardığı dinsel deneyimi de işletme içerisindeki ibadet imkanlarının dinsel deneyim sunma noktasında rol oynadığını göstermektedir.

“Mesela mescit olmadığı için yemeği hızlı yeme gereği duyuyoruz namaza yetişelim diye ama mescit olsaydı namazı kılıp rahat rahat yiyebilirdik...”

Yukarıda belirtilenlerden farklı olarak yabancı işletmelerdeki sosyal etkileşimlerin de katılımcılara dinsel deneyim sunduğu gözlemlenmiştir. Örnek vermek gerekirse, K10 restorandaki diğer müşterilerin kıyafetlerinin kendisine dinsel çağrışım yaptığını belirtmiştir. Ancak yukarıda belirtilen dinsel deneyimler genellikle yerel turistlerin kendi inançlarıyla ilgili olarak ortaya çıkan deneyimlerdir. Buna

karşın, bazı katılımcılar diğer dinlere çağrışım yapan unsurların da kendilerine dinsel deneyim sunduğunu belirtmişlerdir.

“Tam olarak olmasa da müzikleri aslında biraz kilise müziklerini andırıyor [...] Restoranın dekorunda bulunan altın detaylar da kiliselerde genellikle her şey altından gibi ya o bakımdan biraz anımsatıyor...”

Bu bağlamda, K7 yukarıdaki ifadesiyle diğer dinsel deneyimlerden farklı olarak başka dinle ilgili bir çağrışımından doğan deneyimini aktarmıştır.

3.5.3.3.9. Egzotik Deneyim

Egzotizm genel bir yaklaşımla iki farklı toplumun etnik ve kültürel değerleri arasındaki uzaklık olarak tanımlanmaktadır. Turizm bağlamında düşünüldüğünde farklı kültürleri tanıma anlamına gelen egzotizm en temel turist motivasyonları arasında yer almaktadır (Forsdick, 2001; Dolnicar, 2005; Yang, Wall ve Smith, 2008). Egzotik deneyimler uluslararası turizm hareketlerinde daha yoğun bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Çünkü farklı kültürel değerlere sahip destinasyonları ziyaret eden bireylerin karşılaşacağı etkileşimler birçok açıdan egzotik özellikler taşımaktadır. Bununla birlikte, uluslararası turizm hareketlerinden belli ölçüde farklı olmakla birlikte iç turizm kapsamında yapılan seyahatler de yerli turistlere temelde iki şekilde egzotik deneyim sunabilmektedir.

Ülkelerin büyük çoğunluğunda kültürel değerler homojen bir yapıda değildir. Bu sebeple, yerli turistler “*Yerel egzotizm*” olarak adlandırılabilir bir döngü içerisinde egzotik deneyimler elde edebilmektedir (Ryan ve Huyton, 2000). İkinci olarak yerli turistler ülke sınırları içerisinde bulunmalarına rağmen kültürler arası etkileşimlere olanak sağlayan etnik restoranlar aracılığıyla egzotik deneyim elde edebilmektedirler (Lu ve Fine, 1995). Tez kapsamında değerlendirilen katılımcı görüşleri de zincir kafe işletmelerinde rastlanmasa da etnik restoranlar ve fast-food restoranların yerli turistlere egzotik deneyimler sunduğunu doğrulamaktadır. Örneğin, K7 etnik restorandan dindiği egzotik deneyimi aşağıdaki açıklamasıyla dile getirmiştir.

“Pilavın yanında sebzeli sos vermeleri değişik bir şey. Çünkü bizim mutfak kültürümüzde böyle bir sos tarzı yok pilav sade veya başka bir şeyle yenir. [...] Bir de ilgimi çeken şeylerden birisi çayın yanında verilen safranlı şeker...”

Benzer şekilde K2 de yiyecek ve içeceklerin tatlarıyla ilgili olarak Çin etnik restoranından edindiği egzotik deneyimini aşağıdaki gibi aktarmıştır.

“Tat olarak mesela tavukta şekerli malzemeler kullanmış olmaları bana biraz değişik geldi açıkçası bir de mantı çeşitleri [...] Sunum şekli ve çubuklar da biraz farklı geldi...”

Çalışmanın alan araştırmasının yapıldığı restoranlardan birisi olan Çin etnik restoranı farklı bir kültürü temsil ediyor olması sebebiyle çok sayıda katılımcıya egzotik deneyimler sunmuştur. Bu bağlamda, yiyecek ve içeceklerin yanı sıra Çinli çalışanların selamlama tarzlarının da egzotik deneyim sunduğuna E2 aşağıdaki yorumuyla dikkat çekmiştir.

“Şöyle içeriye girdiğiniz zaman Çinli çalışan arkadaşların size sürekli eğilip kalkarak selam vermeleri çok sıra dışı geliyor bana...”

Sosyal etkileşimler aracılığıyla ortaya çıkan egzotik deneyimler personelin yanı sıra müşterilerle yaşanan etkileşimlerle de meydana gelebilmektedir. Bu bağlamda, K10 da Hint restoranında elle yemek yenilmesinin kendisine egzotik geldiğini belirtmiştir. Son olarak yiyecek ve içeceklerin tatları da katılımcılar tarafından egzotik deneyim sunan başka bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Genel bir yorumla egzotik deneyimlerin fiziksel unsurlardan çok sosyal unsurlar ve yiyecek-içecek tatlarıyla ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

3.5.3.3.10. Fantastik Deneyim

Fantastik deneyim literatürde tam anlamıyla açıklığa kavuşturulmuş bir deneyim türü olmamakla birlikte fantastik deneyimleri genel bir yaklaşımla bireylerin hayal gücüne dayalı hayal ürünü düşünceler, işletmelerin otantikleştirme çabalarıyla oluşturmuş olduğu çeşitli yapılar ve abartılı sunumlar aracılığıyla ortaya çıkan deneyimler olarak tanımlamak mümkündür. (Boniface ve Fowler, 2002). Örneğin,

Disneyland temalı parklarındaki hayal ürünü rekreatif aktivitelerin sunduğu deneyimler fantastik deneyimler olarak tanımlanmıştır (Carson ve Nooshin, 2004). Katılımcı görüşleri değerlendirildiğinde yabancı yiyecek-içecek işletmelerinin de hayal ürünü düşünceler başta olmak üzere çeşitli açılardan fantastik deneyimler sunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yabancı işletmelerdeki fantastik deneyimlerin de bireylerin kendi hayal güçleriyle yaşadığı deneyimleri ve işletmelerin çeşitli faaliyetleriyle ortaya çıkan deneyimler olarak iki sınıfta incelemek mümkündür. Katılımcıların hayal güçleriyle edindikleri fantastik deneyimler genellikle yiyeceklerin şekilleri, yiyeceklerin çağrıştırmış olduğu filmler ve menülerde kullanılan farklı alfabeler aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Örneğin, E4'ün aşağıdaki sözleri yiyeceklerin şekli aracılığıyla ortaya çıkan fantastik deneyimlerdenidir.

“Yediğimiz burgerin nasıl ortaya çıktığı acaba bir şekli mi var? Bir şeye mi benzetmişler bunu diye çok düşündüm. O esnada şöyle bir şey aklıma geldi ağzı büyük bir adam gözleri kapalı her şeyi yiyen fantastik bir adam yani. Hem fast-food obezite hastalığının temel nedenlerinden birisi ya belki de bu noktadan çağrışım yapıyor...”

Benzer şekilde, yiyecek ve içeceklerin yaptığı çağrışımlarla ilgili fantastik deneyim yaşayan katılımcılardan K4 de daha önce izlediği bir filme atıf yaparak fantastik deneyimini aşağıdaki gibi aktarmıştır.

“Ninja kaplumbağaların da favori yiyeceği pizza ya buraya gelince insanın aklına geliyor [...] Belki buraya gelen insanlardan bazıları da kılık değiştirmiş kaplumbağalar olabilir gibi çağrışımlar yapıyor (Gülerek)...”

Benzer şekilde E8 de filmler ve restoranlar arasındaki ilişkilerden dolayı ortaya çıkan fantastik deneyimini aşağıdaki ifadeleriyle dile getirmiştir.

“Eskiye götürmesinin yanında bir de Hint filmlerini çağrıştırıyor bana filmlerin içindeymişim, filmlerde oynuyormuşum gibi hissediyorum. Çünkü herkes filmlerdeki gibi...”

Fast-food restoranlarından farklı olarak bazı katılımcılar kültürel değerler aracılığıyla da fantastik deneyimler elde ettiklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda E1 Suriye etnik restoranından edindiği deneyimi aşağıdaki ifadeleriyle özetlemiştir.

“Arapça yazıları görünce benim bu noktada ilk aklıma gelen şey savaşlar. Ben mesela Arap yazılarındaki bu şekilleri kılıçlara benzetiyorum...”

Bununla birlikte turistlerin yabancı işletmelerde yaşamış oldukları fantastik deneyimler bireylerin hayal gücüyle edindikleri deneyimlerle sınırlı değildir. Turistlerin hayal güçlerinin yanı sıra yabancı işletmelerdeki bazı uygulamaların da turistlere fantastik deneyim sunduğu görülmüştür. Örneğin, E5 hizmet aldığı yabancı işletmenin fantastik görünümdeki mimari yapısıyla ilgili olarak aşağıdaki yorumda bulunarak edindiği fantastik deneyimini aktarmıştır.

“Mesela duvarlarda tuğla gibi duruyor ama aslında kaplama kâğıt bile olabilir bilemeyiz ama dışarıya çıktığınızda binanın aslında mermer bir bina olduğunu görüyorsunuz...”

Son olarak işletmelerin tanıtım faaliyetleri de katılımcılar tarafından fantastik deneyim sunan başka bir unsur olarak değerlendirilmiştir.

“Bir örnek vereyim size mesela yazmışlar parmaklarınızı da yemekle birlikte yersiniz diye halbuki o kadar da lezzetli değil bu tür şeyler...”

E11’in yabancı yiyecek-içecek işletmelerinin abartılı tanıtım faaliyetleriyle ilgili olarak yukarıda belirtmiş olduğu görüşü bu tür fantastik deneyimlendendir.

3.5.3.3.11. Hedonik Deneyim

Bireylere neşe, keyif, haz, ve mutluluk veren deneyimler hedonik deneyimler olarak tanımlanmaktadır (Prebensen ve Rosengren, 2016). Araştırmaya katılan katılımcıların belirtmiş oldukları görüşlerin analiz edilmesiyle yabancı işletmelerin de turistlere çeşitli şekillerde hedonik deneyimler sundukları görülmüştür. Bu bağlamda, E4’ün aşağıdaki ifadesi fast-food işletmelerindeki yiyecek ve içeceklerin turistleri mutlu etme yoluyla hedonik deneyim sunmasına örnek olarak gösterilebilir.

“Benim karnımı doyurmam zaten beni mutlu eden bir olay. Çok eğleniyorum yemek yerken. Bir de bu fast-food lezzetlerini çok seviyoruz artık. Ama belki bir pırasa yesem bu kadar mutlu olmam...”

Bilindik tatlar kültürel deneyimler de olduğu gibi hedonik deneyim elde etme noktasında da etkili olan bir faktör olarak dile getirilmiştir. Bilindik tatlara sahip yiyecek içecekleri Hint etnik restoranında deneyimleyen bir katılımcı mutluluk verici hedonik deneyim edindiğini belirtmiştir. Bu noktada K10’un aşağıdaki ifadeleri bilindik tatların hedonik deneyim sunduğunu göstermektedir.

“Yemekler güzelmiş, baharatlı olduğu için de mutlu oldum çünkü damak tadıma uygun tatlar. Bunlar beni mutlu eden şeyler...”

K2 de açık büfe sunumunun kendisine hedonik deneyim sunduğunu belirtmiştir.

“Açık büfe olması insanı mutlu ediyor hani bir tadı beğenmediğiniz zaman diğer tada yönelebiliyorsunuz ve aynı anda bir sürü tadı deneyip hoşunuza gidenleri yiyebiliyorsunuz...”

Diğer taraftan, birçok deneyim türünde olduğu gibi işletme içerisinde verilen ek hizmetler de turistlere hedonik deneyim sunan başka bir unsur olarak değerlendirilmiştir. E5’in aşağıdaki ifadelerle aktardığı deneyimi ek hizmetler aracılığıyla ortaya çıkan hedonik deneyimlere örnek olarak verilebilir.

“Yani eğlenceli, biraz çocuk ruhuna sahip olduğum için bazen hediye falan veriyorlar. Oyuncak veya başka bir şey, o biraz eğlenceli gibi geliyor...”

Ek hizmetlerin hedonik deneyimler sunduğu başka katılımcıların görüşleriyle de desteklenmiştir. Örneğin, K3’ün aşağıdaki ifadesi de yabancı işletmelerdeki ek hizmetlerin hedonik deneyim sunma noktasında etkili olduğunu göstermektedir.

“Burada da olduğu gibi bazı yerlerde boyamamız için ufak kağıt gibi şeyler veriyorlar aslında çocuklar için ama biz de eğleniyoruz.

Mesela bardakların üzerinde mevsime göre değişik semboller oluyor biz de bardaktaki geyik modeli gibi şeyleri çizerek eğleniyoruz...”

Yabancı işletmelerdeki yemeklerin pişirilme şekli diğer deneyim türlerinin ortaya çıkmasını etkilediği gibi turistlerin hedonik deneyim edinmelerine de katkı sunmaktadır. Fast-food restoranında yapılan bir görüşmede E7 yemeklerin pişirilme yöntemiyle ilgili olarak aşçının yemek pişirme şeklinin kendisine haz verdiğini aşağıdaki gibi ifade etmiştir.

“Kahramanmaraş dondurmacısı birkaç hareket yapınca insanın hoşuna gidiyor güzel bir görüntü çıkıyor ortaya. Burada da aşçı tencereyi çevirip yüksek alevler çıkardıkça hoş bir görüntü oluşturup insanı çekiyor...”

E3'ün aşağıdaki ifadesiyse hedonik deneyimlerin ortaya çıkması noktasında diğer müşterilerle yaşanan etkileşimlerin de belli ölçüde rol oynadığını göstermektedir.

“İçeride zaten genellikle yüzleri gülen gençler var. Bu insana gençlerle oturup kalkma imkanı veriyor. Yaşlanmadığımı ya da yaşlılıktan kaçtığımı hissetmem beni mutlu ediyor...”

Genel bir yaklaşımla hedonik deneyimlerin işletmelerdeki hemen her unsur tarafından sunulabilecek bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür. Ancak elde edilen verilerle özetlemek gerekirse, yabancı işletmelerdeki hedonik deneyim sunan unsurların, yiyecek ve içecekler, ek hizmetler, müşteri, personel ve arkadaş çevresiyle yaşanan sosyal etkileşimler hedonik deneyimler sunan unsurlar olarak değerlendirilebilir.

3.5.3.3.12. Kültürel Deneyim

Katılımcılarla yapılan görüşmelerin analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkan deneyim türlerinden birisinin kültürel deneyimler olduğu görülmektedir. Öncelikle birçok katılımcı mutfak kültürünün kültürel deneyimler elde etmelerine katkıda bulunduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda, yiyecek ve içecekler zaman zaman Türk mutfağındaki yemeklerden farklı olan tatlarla zaman zaman da benzer tatlarla iki farklı

şekilde kültürel deneyim sunmuşlardır. Tatların farklılığının kültürel deneyim sunduğu K3'ün aşağıdaki sözleriyle örneklendirilebilir.

“Soya sosu mesela bizim yemeklerimizde çok kullanılmayan bir sos ama Çin restoranlarında soya sosu olmadan hiçbir şey yapılmıyor [...] Wasabi de öyle biz pul biber kullanıyoruz ama Wasabi'nin verdiği acıyı o tadı pul biberde bulamıyoruz...”

Farklı tatların kültürel deneyim sunduğunu birçok katılımcı belirtmiştir ancak yiyecek ve içeceklerin benzer tatlarıyla ilgili olarak ortaya çıkan kültürel deneyimler de mevcuttur. Suriye restoranındaki yemeklerle ilgili olarak E9'un aşağıdaki yorumları bu tür deneyimlere örnek olarak verilebilir.

“Duvardaki yemek fotoğraflarından ilk olarak kendi kültürümüze yakın olan etli kuru fasulye gözüme çarptı. Aynı yemeğin iki farklı kültürdeki versiyonu gibi düşündüm...”

Ancak yabancı işletmelerin sunmuş oldukları kültürel deneyimler sadece yabancı işletmelerdeki yiyecek ve içeceklerin Türk mutfağındaki yiyecek ve içeceklerle benzerlik ve farklılık göstermesiyle sınırlı değildir. Personelin kıyafetleri, yiyecek ve içeceklerin sunuluş biçimleri, yenme şekilleri, işletmelerdeki oturma düzeni vb. unsurların da yerli turistlere kültürel deneyimler sunduklarını göstermiştir. Personel kıyafetlerinin kültürel deneyimler sunmasıyla ilgili olarak E4 yabancı işletmelerde çalışan personelin giymiş oldukları kıyafet ve aksesuarların yerli işletmelerdekilerden farklı olduğunu belirtmiştir. Katılımcının söz konusu farklılıktan elde ettiği kültürel deneyimi aşağıdaki gibi ifade edilmiştir.

“Kıyafetleri değişik mesela önlükleri falan var kafalarına bone takıyorlar. Bunlar bizim kültürümüzde olan şeyler değil. Bizde garson kravat takar, gömlek giyer ama bunlar mesela t-shirt, önlük, bone gibi şeyler giyiyorlar...”

Benzer şekilde E3 de personel kıyafetlerinin ve işletmelerdeki bazı uygulamaların kendisine kültürel çağrışımlar yaptığını belirtmiştir. Bu noktada, E3 kültürel deneyimini aşağıdaki ifadeleriyle aktarmıştır.

“Açıkcası bana Amerika’yı hatırlatıyor. Kepleri olsun, çalışma hızları, kapının önündeki motosikletler ve içecekler [...] Filmlerden gördüğümüz kadarıyla motosikletlerle dağıtım yapılır Coca Cola ön planda olur...”

Yiyecek ve içeceklerin farklı sunuluş biçimleri de yerli turistlere kültürel deneyim sunan başka bir unsur olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılım gösteren yerli turistlerden E5 fast-food işletmelerindeki sunum tarzlarının kültürel deneyimler sunduğuna dikkat çekmiştir.

“Bizim kültürümüzde önce çorba sonra ana yemek sonrasında tatlı alınır ama burada yiyecekten içeceğe soslara kadar her şeyi aynı tepsinin içinde alıyoruz...”

Yabancı işletmelerdeki oturma düzeni ise çok sayıda deneyim türünü ortaya çıkaran bir unsur olmakla birlikte kültürel deneyim sunma bağlamında da belli ölçüde etkili olmuştur. Bu bağlamda E7 aşağıdaki ifadesiyle oturma düzeninin ve yabancı işletmelerdeki yeme-içme tarzının kendisine kültürel deneyim sunduğunu aşağıdaki yorumuyla ifade etmiştir.

“Hızlı yemek dediğimiz fast-food kültürü Türk kültüründe yok aslında. Bizde yemek hazırlanır bütün aile oturur en az bir iki saat sohbet edilir günün değerlendirmesi yapılır...”

Gerek yeme-içme esnasında gerekse yeme-içme öncesi ve sonrasında sunulan ek hizmetler de yerli turistler tarafından kültürel deneyim sunan başka bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Bunların dışında, etnik restoranlardaki unsurlar da etnik restoranın geldiği ülkeye ait mimari yapılardan, siyasi rejime ve sanatçılara kadar birçok unsuru akla getirerek kültürel deneyimler sunmaktadır.

“Müthiş bir Ömer Hayyam hayranıyım. İran deyince aklıma önce o sonra Sadi Şiraziler, Firdevsiler gelir. [...] Etrafınızdaki tablolara baktığınızda İran mimarisinden örnekler var. Isfahan’daki bir cami galiba [...] Tabi bir yandan dan Humeyni ya da İran’daki kadınların kapanmak zorunluluğu gibi şeyler de geliyor...”

Bu bağlamda E10 İran etnik restoranından edindiği dolaylı kültürel deneyimini yukarıdaki şekilde açıklamıştır.

3.5.3.3.13. Mistik Deneyim

Gizemli yapısı sayesinde bireyleri heyecanlandıran, düşünmeye iten veya bireylerde merak uyandıran yapılarla yaşanan etkileşimler sonucunda meydana gelen deneyimler mistik deneyimler olarak adlandırılmaktadır (Hill, 2008). Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde mistik deneyimlerin genellikle dark turizmi ve inanç turizmi kapsamında elde edilen deneyimlerle özdeşleştirildiği görülmektedir. Diğer taraftan, özellikle dark turizmi kapsamında incelenen mistik deneyimlerin genellikle trajik olayları hatırlatan kalıntılardan elde edildiği belirtilmektedir (Digance, 2003; Tarlow, 2005; Vich, 2007). Buna karşın, mistik deneyimleri ortaya çıkaran etkileşimler dark turizmi ve inanç turizmi gibi faaliyetlerle sınırlı değildir. Çünkü kreatif özellikler taşıyan, yiyecek-içecek ve hediyelik eşyaların da mistik deneyim sunabileceği işaret edilmiştir (Hill, 2007).

Yukarıdaki kavramsal yaklaşımlara dayanarak dark turizmi ve inanç turizmi faaliyetlerinden elde edilenlerin yanı sıra kreatif içeriklere sahip unsurların da mistik deneyimler sunduğunu söylemek mümkündür. Araştırmaya katılan turistlerin yabancı işletmelerden edindiği mistik deneyimler daha çok bu kapsamda elde edilen ve şaşırtıcı, heyecan verici ve merak uyandıran etkileşimlerle ortaya çıkmaktadır. Örneğin, zincir kafe işletmelerinde yapılan bir görüşmede katılımcılardan birisi işletmenin logosundaki sembollerden dolayı mistik deneyim edindiğini belirtmiştir. Bu bağlamda, K5'in zincir kafe işletmesinden edindiği mistik deneyimi aşağıdaki ifadeleriyle özetlenebilir.

“Mesela bir kadın var iki kuyruk var tepesinde yıldız var işte saçlarının bu kadar uzun olması çok araştırmadım doğrusu ama saçları neden öyle yoksa kuyruğu mu veya başka bir şeyi mi simgeliyor?[...] Belki de şehir efsanesidir ama gizemli geliyor bana...”

Bununla beraber, mistik deneyimler genellikle etnik restoranlardan hizmet alan katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Etnik restoranlardaki mistik deneyimlerle

etnik restoranlardaki dinsel ve sosyo-kültürel çağrışımlarla ortaya çıkmıştır. Dinsel çağrışımlarla ortaya çıkan mistik deneyimlerden örnek vermek gerekirse K10'un aşağıdaki ifadeleri Hint restoranındaki dinsel çağrışımlarla ortaya çıkan mistik deneyimlere örnek olarak verilebilir.

“Fillerin şans getirdiği söyleniyor mesela öyle duymuştum. Neden şans getirdiğini merak etmişimdir [...] Onun dışında Budizm çok ilgimi çeken bir inanış yani ineklere neden o kadar kıymet veriliyor...”

Diğer taraftan, İran'daki sosyo-kültürel yapıyı akla getiren bazı çağrışımlar da katılımcılara mistik deneyim sunacak etkileşimler ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda, K7 İran'daki kadınlardan ötürü edindiği mistik deneyimi aşağıdaki gibi açıklamıştır.

“İranlı kadınlar neden İran'da açıklar da burada kapalılar? Neden burada çok bakımlılar, çok makyaj yapıyorlar da İran'da böyle değiller? Bunlar bana mistik geliyor...”

Yukarıda verilen örneklerden de anlaşılabileceği üzere mistik deneyimler genellikle etnik restoranlardaki etkileşimler aracılığıyla ortaya çıkan deneyimlerdir.

3.5.3.3.14. Monoton Deneyim

Turist deneyimiyle ilgili yapılmış olan çalışmaların ele aldıkları değişkenler birçok açıdan farklılık göstermekle birlikte turist deneyimiyle ilgili olarak elde ettikleri ortak sonuç turist deneyiminin turistleri günlük hayattan uzaklaştıran bir özelliğe sahip olması gerektiğidir. Diğer bir ifadeyle turist deneyiminin müşteri deneyiminden farklı bir yapıda olması ve sıradan olmaması gerekmektedir (Pudliner, 2007). Ancak mevcut literatürde belirtilenin aksine araştırmaya katılım gösteren yerli turistler bir takım monoton deneyimler edindiklerini belirtmişlerdir.

Monoton deneyimlerin diğer çalışmalardan farklı olarak ortaya çıkmasında araştırmanın ele aldığı farklı değişkenlerin rol oynadığını söylemek mümkündür. Çünkü mevcut turist deneyimi çalışmaları genellikle uluslararası turizm hareketleriyle ilgili olarak yapılmış olup çoğu zaman yabancı turistlerin günlük hayatta karşılaşmadıkları yerli işletmelerin ürün ve hizmetleriyle ilgili deneyimlerini

açıklamaya çalışmışlardır. Buna karşın, tez kapsamında yerli turistlerin ikamet ettikleri bölgelerde de bulunabilen yabancı işletmelerdeki deneyimler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu sebeple, turizm literatüründe mevcut olmayan, göz ardı edilen veya kısmen başka başlıklar altında değerlendirilen monoton deneyimler yeni bir deneyim türü olarak literatüre kazandırılmıştır.

Yiyecek ve içecekler aracılığıyla ortaya çıkan monoton deneyimler doğal olarak genellikle fast-food işletmelerinde ortaya çıkmıştır. Ancak nadiren de olsa etnik restoranlardan hizmet alan turistler de monoton deneyim elde ettiklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda E9'un Suriye etnik restoranlarının fast-food işletmeleriyle benzerlik göstermesiyle ilgili olarak aşağıdaki şekilde aktardığı monoton deneyimi bu kapsamda değerlendirilebilir.

“İçeceklerin standart olması, ketçabın bilindik marka olması, patateslerin elle doğranmayan hazır patates olması...”

Şeklindeki sözleri etnik restoranların sunmuş oldukları monoton deneyimlere örnek olarak verilebilir. Sunulan ürünlerin sıradan olması sonucunda ortaya çıkan monoton deneyimler zincir kafe işletmelerinden hizmet alan katılımcılar tarafından da dile getirilmiştir. Örneğin, K5 alışıldık tatlar ve konsept unsurlarına sahip olan işletmenin monoton deneyim sunduğunu aşağıdaki ifadeyle belirtmiştir.

“Monoton olan çok şey var tabi en başta tatları hep aynı tat sürekli aynı tadı almak çok çok tutkulu olmadığınız sürece monoton [...] Her işletmenin kendi ürününü satması, Starbucks'ın termosları mesela bana monoton geliyor, kendi kahve çekirdeklerini satıyorlar, sürekli caz müzik çalıyor...”

Bunun dışında aynı zincir işletmeden hizmet alan E6 da işletmenin iç dizaynı ve servis tarzının kendisine monoton deneyim sunduğunu işaret etmiştir.

“Aynı sıra düzeni sürekli bir hengame var aynı masa düzeni [...] Sıra beklemek de çok monoton sırada bekleyenlere Merve hanım, Ayşe hanım şeklinde seslenilmesi de...”

Yukarıdaki monoton deneyimlerin yanı sıra katılımcılar tarafından işaret edilen bir takım monoton deneyimler de işletmede çalışan personel ve işletmeden hizmet alan diğer müşterilerin tutum ve davranışlarından kaynağını alarak ortaya çıkmıştır. Personelin sergilemiş olduğu davranışlardan şikayetçi olan E7'nin edindiği monoton deneyim aşağıdaki ifadeleriyle özetlenebilir.

“Personelden birisi mesela elinde menüyle duruyor müşteri çekmeye çalışıyor. Bu her restoranda var çok yanlış bir şey gibi geliyor...”

Aktarılan monoton deneyimlerden farklı olarak yerli işletmelerle benzerlik gösteren servis tarzları da turistlere monoton deneyim sunan başka bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda K10'un aşağıdaki şekilde aktardığı monoton deneyimi bu kapsamda değerlendirilebilir.

“Aslında sunumların biraz daha farklı olmasını beklerdim. Hindistan'da nasıl bir sunum yapılyorsa burada da öyle bir sunum yapılmasını beklerdim. Ama bakır kap kullanıyorlar bizim Doğu'daki gibi çok klasik duruyor. Aynı şekilde masalar da çok klasik. Hint kültürünü anımsatan çok motif de yok...”

Sonuç olarak yabancı işletmelerden elde edilen monoton deneyimlerin genel bir yaklaşımla yiyecek ve içecekler, sunum tarzları, personel davranışları ve işletme dizaynıyla ilgili olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bununla beraber, fast-food ve zincir kafe işletmelerinin yanı sıra etnik restoranlardan da monoton deneyimler elde edilmesinin büyük ölçüde çalışmanın ikinci bölümünde de belirtilen Amerikanlaşma etkisiyle ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

3.5.3.3.15. Nostaljik Deneyim

Nostaljik deneyimler bireylere geçmişî hatırlatan deneyim türleri olarak literatürde kısmen de olsa yer bulmuş bir deneyim türüdür. Nostaljik deneyimler çoğu zaman bireylerin kendi yaşantılarıyla ilgili hatıraların akla gelmesi yoluyla ortaya çıkabileceği gibi başka bireylere, olaylara veya değerlere ait hatıraların akla gelmesi de nostaljik deneyimler meydana getirebilmektedir (Fairley, 2003; Caton ve Santos, 2007). Yapılan alan araştırması sonucunda yabancı işletmelerin de çeşitli şekillerde turistlere nostaljik deneyimler sunduğu görülmüştür. Örneğin, E9 Suriye

restoranındaki fes şeklindeki logodan etkilenecek nostalji yaşadığını aşağıdaki ifadesiyle ortaya koymuştur.

“Tarihi yarımada içerisinde olduğumuz düşünülecek olursa eskiden buralarda yaşayan insanlar fes giiyorlardı. Şimdi orada da kullanılması bende nostaljik bir hava uyandırdı...”

Benzer şekilde E2 de Çin etnik restoranının logosundan dolayı nostaljik deneyim yaşadığını aşağıdaki sözleriyle dile getirmiştir.

“Türkiye’de son zamanlara kadar Çin restoranları meşhur değildi genelde Jackie Chan’in filmlerinde görürdük. Acaba yazıları nasıl oluyor diye merak ederdim...”

İşletme logolarının yanı sıra aynı zincir kafe işletmesinden tekrar hizmet alan katılımcılar da nostaljik deneyim elde ettiklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda, K3 daha önce arkadaşıyla yaşadığı deneyimin etkisinde kalarak elde ettiği nostaljik deneyimi aşağıdaki sözleriyle aktarmıştır.

“Ben ilk Caribou deneyimimi erkek arkadaşım ile yaşamıştım. Erkek arkadaşım ile geldiğim için ve ismi değişik olduğu için içeceğim bile sabittir onun tavsiyesiyle deneyimlediğim Turtle. O yüzden böyle bir düşündürüyor onunla ilk geldiğimiz anı düşünebiliyorum...”

İşletmelerde sunulan yiyecek ve içecekler diğer birçok deneyim türünün ortaya çıkmasında etkili olduğu gibi nostaljik deneyimlerin meydana gelmesinde de etkili olmuştur. Bu noktada K4’ün fast-food işletmesinden edindiği nostaljik deneyim bu kapsamda değerlendirilebilir.

“Böyle kuzenlerim veya ağabeyim geldiği zaman annem hep pizza yapar, böyle misafir topluluğa pizza yapılırdı bizde. O yüzden pizza bana hep sevdiğim insanların gelişini hatırlatıyor...”

Son olarak işletmelerdeki dekora ait çeşitli unsurların da bireylerin hatıralarını akla getirerek nostaljik deneyimler ortaya çıkardıkları görülmüştür. Örneğin, K7’nin dekorları işaret ederek aşağıdaki gibi dile getirdiği deneyimi bu tür deneyimlere örnek olarak verilebilir.

“Babaannemin, anneannemin evinde böyle sallantılı avizeler vardı. Restorandaki duvar kağıtları, o altın ve lambaların ve tavanın üstündeki şeyler bana nostaljik geliyor. Etraftaki aynalar restoranlarda bile artık çok görülmeyen dokuma halılar aynı şekilde...”

Yukarıda belirtilenlerin yanı sıra E3 de kendi sosyal çevresiyle ilgili hatıralarının aklına geldiğini söyleyerek fast-food restoranından nostaljik deneyim edindiğini ifade etmiştir. Bununla beraber, genel bir değerlendirmeye yabancı işletmelerdeki nostaljik deneyimlerin bireylerin kendi hatıraları, işletmelerdeki logo ve dekorlar aracılığıyla ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

3.5.3.3.16. Sıkıcı Deneyim

Turistler seyahatleri boyunca çok sayıda olumsuz olayla karşılaşarak negatif yönü ağır basan çeşitli deneyimler de elde etmektedirler. Ancak turizm literatüründeki deneyim çalışmaları genellikle olumlu deneyimler üzerine odaklanmıştır. Buna karşın az sayıdaki turizm çalışması turistlerin olumsuz yönde gerçekleşen deneyimlerini konu almıştır (Chhetri, Arrowsmith ve Jackson, 2004; Hughes 2008). Araştırmaya katılım gösteren turistlerin görüş ve yorumları yabancı yiyecek-içecek işletmelerinin de bazı yönleriyle olumsuz yönde deneyimler meydana getirdikleri görülmüştür. Elde edilen verilerin analiz edilmesiyle ortaya çıkan rahatsız edici, bunaltıcı, stres oluşturan, sinir bozucu ve turistlerin faaliyetlerini kısıtlayan deneyimler sıkıcı deneyimler başlığı altında toplanmıştır.

Yerli turistlerin yabancı yiyecek-içecek işletmelerinden elde ettikleri sıkıcı deneyimlerin temel kaynaklarıysa işletmelerin ürün ve hizmet sunumundaki belirsizlikler, işletme içerisindeki kalabalık, personelin tutum ve davranışları, iletişim eksikliği, işletmenin dekoru, işletmelerin satış politikaları ve bazı hizmet uygulamaları gibi unsurlardan oluşmaktadır. Örnek vermek gerekirse E6'nın işletmenin içerisindeki kalabalıktan dolayı edindiği sıkıcı deneyimi bu kapsamda değerlendirilebilir.

“Burası çok sıkışık, sınırlandırıcı, havasızlık var ve başkalarını rahatsız etmemek için ses tonunuzu ayarlamakta zorluk

ekiyorsunuz [...] Yani burada konuşulan şeyler 5-10 metre ileride çok rahat duyulabiliyor...”

Kalabalıktan kaynaklı olarak sıkıcı deneyim elde eden K3 de aşağıdaki ifadesiyle edindiğı sıkıcı deneyimini dile getirmiştir.

“Kalabalık olduğu için ilgilenemiyorlar çünkü yoğunluktan başlarını kaldıramıyorlar başka birinin siparişini almaları gerekiyor. Yoğunluktan dolayı bazen yanlış anlayabiliyorlar yanlış kahve yanlış yemek men getirebiliyorlar bize. Bu da bizim zaman kaybetmemize sebep oluyor. Haliyle çok moral bozucu, sinir bozucu bir durum...”

İşletmedekirn ve hizmetlerle ilgili belirsizlikler ve personelle yaşanan iletişim eksiklikleri E1 tarafından da belirtildiğı gibi sıkıcı deneyimler meydana getirmektedir.

“Sonuçta ben buraya Arap kültürünü tanımak için geldim. Meny açtığımda isimleri tam okuyamıyorum. Men iyi tercüme edilmemiş. Yani resimlere karşılık gelen yemekleri bulamıyorum. Bir de personel yabancı olduğu için iletişim konusunda da problem yaşadık...”

Yukarıda belirtilenlerin yanı sıra işletmenin dekoru da birçok deneyim türünün ortaya çıkmasında rol oynadığı gibi sıkıcı deneyimlerin ortaya çıkmasında da etkili olmuştur. Ancak genellikle olumlu deneyimlerin ortaya çıkmasında etkili olan dekor K6’nın da aşağıdaki ifadesiyle aıkladığızere zaman zaman rahatsız edici yönüyle sıkıcı deneyim meydana getiren bir unsur olarak da ortaya çıkabilmektedir.

“Genel anlamda buranın atmosferi çok sıkıcı mesela şu yukarıdaki borular insanın ruhunu daraltıyor başımıza düşecekmiş gibi duruyor...”

Dekorun yanı sıra işletmenin genel anlamdaki dizayn ve konsepti de sıkıcı deneyim sunan başka bir unsur olarak ortaya çıkmıştır. K2’nin aşağıdaki sözleriyle

dile getirmiş olduğu sıkıcı deneyim bu kapsamda değerdendirilebilecek sıkıcı deneyimlere örnek olarak verilebilir.

“Mekanın dar ve uzun olması çok sıkıcı, biraz daha geniş bir alana yaysalardı daha ferah olabilirdi [...] Bir de ışıkdandırmlar çok abartılı ve yemeğe çok yakınmış gibi duruyor. Bu da kapana kısılmış hissi veriyor sanki...”

İşletmelerin satış politikaları da katılımcılar tarafından sıkıcı deneyim sunan başka bir unsur olarak değerdendirilmiştir. Bu bağlamda E5 işletmenin uyguladığı satış politikasından dolayı sıkıcı deneyim edindiğini aşağıdaki sözleriyle dile getirmiştir.

“Bu menüyü almak zorunda değilim beğenmiyor olabilirim. Ama bana bunu zorunlu olarak satıyorlar ve tek tek seçtiğimde neden fiyat yükseliyor...”

Son olarak işletmelerdeki uygulamaların da sıkıcı deneyimler sunduğu bazı katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Örnek vermek gerekirse K9’un aşağıdaki ifadesi bu kapsamda değerdendirilebilir.

“Mesela fişlerin üzerinde bir kod oluyor lavaboya falan girerken kullanmak için kullanılıyor. Çok sinir oluyorum bu uygulamaya çünkü bazen rakam kısmı kopmuş olabiliyor, o yüzden giremiyorsun kodu lavabo da açılmıyor, fişi unutuyorsun veya kaybediyorsun sonra başkalarından fiş arıyorsun...”

Sıkıcı deneyimlerle ilgili olarak genel bir yorum yapmak gerekirse sıkıcı deneyimlerin genellikle alınan hizmetten doğan hoşnutsuzluk, istenmeyen uygulamalar, estetik olmayan tasarımlar ve katılımcıların kişisel değerdendirmeleriyle ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

SONUÇ

Tez çalışmasının temel amacı gelişmekte olan ülkelerdeki yabancı yiyecek-içecek işletmelerinin yerli turistlere sunmuş olduğu deneyim türlerinin belirlenmesidir. Araştırma kapsamında ele alınan katılımcı, işletme ve destinasyon gibi değişkenler daha önce yapılmış olan deneyim çalışmalarından farklılaştırılmıştır. Bu sayede, literatürde mevcut olmayan veya tam anlamıyla açıklığa kavuşturulmamış olan deneyim türleri açıklanarak literatüre özgün kavramsal katkıların sunulması amaçlanmıştır.

Üç bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümlerinde kavramsal konular ele alınarak tez çalışmasının kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Tez çalışmasının ilk bölümünde deneyim kavramının ortaya çıkışı, turist deneyimiyle benzerlik gösteren kavramlar, turist deneyiminin önemi, pazarlamayla olan ilişkisi ve turist deneyimini etkileyen faktörler ele alınarak turist deneyiminin yapısı detaylı bir biçimde açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde işletmeler literatür taramasına dayalı olarak sınıflandırıldıktan sonra turistler tarafından tercih edilmesinde rol oynayan faktörler, yabancı işletmelerin otantikliğinin yapısı ve yabancı işletmelerin sosyo-kültürel ve ekonomik etkileri kavramsal olarak incelenmiş ve tez kapsamında kullanılan yabancı işletme kavramıyla ne anlatılmak istendiği kavramsal olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın üçüncü kısmında, araştırmanın amacı, kısıtları, özgünlüğü ve metodolojisi açıklandıktan sonra veriler analiz edilerek araştırmanın bulguları ortaya konulmuştur.

Araştırmanın bulguları aktarılırken öncelikle katılımcı profili gösterilerek alan araştırmasının gerçekleştirilme süreci özetlenmiştir. Yabancı işletme kavramına tez çalışmasının ikinci bölümünde kavramsal olarak kısmen değinilmiş olsa da yabancı işletme kavramına ilişkin oldukça kısıtlı bir bilgi olması sebebiyle yabancı işletme kavramı araştırmanın üçüncü bölümünde katılımcı görüşleriyle desteklenerek tanımlanmıştır. Alan araştırması kapsamında yapılan görüşmelerde katılımcılara yabancı işletme kavramını nasıl açıkladıkları sorularak yabancı işletme kavramıyla ilgili farklı yaklaşımlar ortaya konulmuştur. Bu sayede, farklı katılımcı görüşleri ve

literatürde mevcut olan çalışmalardan faydalanılarak yabancı işletme kavramı tanımlanmıştır. Bu anlamda yabancı işletme tanımının literatüre kazandırılmış olmasının tez çalışmasının literatüre yapmış olduğu özgün kavramsal katkılardan birisi olduğunu söylemek mümkündür. Ancak tezin en önemli ve kapsamlı katkıları ampirik verilerle desteklenerek ortaya konulan deneyim türleridir.

Mevcut literatür incelendiğinde turist deneyimi çalışmalarının büyük çoğunluğunda Pine ve Gilmore (1999) tarafından ortaya konan deneyim türleri üzerinde durularak eğlenceli, estetik, kaçış ve öğretici deneyimlerin turizm çalışmalarına adapte edildiği görülmektedir. Tez çalışmasında bu deneyim türlerinin yanı sıra literatürde mevcut olmayan veya büyük ölçüde göz ardı edilmiş olan dinsel, egzotik, fantastik, hedonik, kültürel, mistik, monoton, nostaljik ve sıkıcı deneyim türleri de açıklanarak literatüre kazandırılmıştır. Bununla birlikte, deneyim türleri ve işletme türleri arasındaki dikkat çekici bazı ilişkiler bulunmaktadır.

Örneğin, gözlemlenebilir düzeydeki kültürel deneyimlerin mevcut literatürde belirtilenin aksine etnik restoranlardan çok fast-food ve zincir kafe işletmelerinde ortaya çıktığı görülmektedir. Kültürel deneyimlerin literatürdeki çalışmaların aksine ağırlıklı olarak fast-food ve zincir kafe işletmelerinden elde edilmiş olması Schulp ve Tirali (2008) tarafından yapılan çalışmadaki bulgularla belli ölçüde açıklanabilir. Çalışmanın bulgularına göre Hollanda'daki Türk etnik restoranlarının yiyecek ve içeceklerin tadını yerel tatlara adapte ettikleri belirtilmiştir. Bu bağlamda çoğu zaman etnik restoranların kültürlerini yeterince yansıtamadıklarını söylemek mümkündür. Katılımcıların etnik restoranlardan edindikleri monoton deneyimlerin yanı sıra bazı katılımcılar da etnik restoranların bazı yönleriyle yerli restoranlara benzediğini belirtmişlerdir. Belirtilen sonuçlar etnik restoranların beklenen deneyimleri sunma noktasında yetersiz kaldığının göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Fast-food ve zincir kafe işletmeleriye etnik restoranlar kadar kültürel öğelerini ön plana çıkaran işletmeler olmasalar da servis tarzı, yiyecek ve içeceklerin tadı, marka ismi ve personel kıyafeti gibi unsurlardan dolayı yerel işletmelerden ayrılmaktadır. Buna bağlı olarak fast-food ve zincir kafe işletmelerinin katılımcılar tarafından kültürel anlamda farklı bir konumda değerlendirdiklerini söylemek mümkündür. Kaçış

deneyimleri de hem etnik restoranlar hem de fast-food ve zincir kafe işletmelerinden elde edilen deneyimler olarak değerlendirilmiştir. Ancak restoranların özelliklerinden dolayı ortaya çıkan kaçış deneyimleri incelendiğinde daha çok fast-food ve zincir kafe işletmelerine ait unsurların kaçış deneyimi sundukları görülmektedir. Bu durumda fast-food ve zincir kafe işletmelerinin etnik restoranlara oranla yerel konseptlerden farklılaşarak kaçış deneyimi sunduğu söylenebilir.

Diğer deneyim türleriyse etnik restoranlar, fast-food restoranları ve zincir kafe işletmeleri arasında büyük ölçüde eşit dağılım göstermektedir. Tez çalışması kapsamında literatürde daha önce yer almayan ve/veya tam olarak aydınlatılmamış çeşitli deneyim türleri ortaya konulmuştur. Bununla birlikte ileride yapılacak olan çalışmaların aşağıda belirtilen önerileri dikkate alması durumunda literatüre daha özgün kavramsal ve ampirik katkılar sunulabilir.

- **Örneklemin genişletilmesi:** Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen pilot test ve iptal edilen görüşme kayıtlarının dışında geçerli olarak kabul edilebilecek 21 yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Ancak araştırmanın örneklemini üç açıdan sınırlıdır. Örneklemin birinci kısıtı katılımcılarla ilgilidir. Bu sebeple, örneklemin genişletilmesine bağlı olarak daha zengin veriler elde edilerek daha farklı sonuçlar ortaya çıkarılabilir. İkinci olarak araştırmanın yapılmış olduğu etnik restoranlar, fast-food restoranları ve zincir kafeler çeşitlilik ve sayı bakımından sınırlıdır. Özellikle etnik restoranlar başta olmak üzere farklı fast-food ve zincir kafe işletmelerinin araştırmaya dahil edilmesi de yapılacak olan araştırmaların özgünlüğünü arttırabilir. Örneğin, İtalyan, İspanyol, Fransız etnik restoranları başta olmak üzere çeşitli etnik restoranlar araştırma kapsamına alınabilir. Üçüncü olarak alan araştırmasının sürdürüldüğü şehir sayısı arttırılarak araştırma kapsamının genişletilmesi de yapılacak olan araştırmalardan daha geçerli ve özgün sonuçlar alınmasına katkıda bulunabilir.
- **Karşılaştırmalı değerlendirmelerin yapılması:** Araştırmanın yapısı gereği öncelikli olarak yabancı yiyecek-içecek işletmelerinin sunmuş oldukları deneyimlerin türleri araştırılmıştır. Bununla birlikte karşılaştırmalı değerlendirmeleri ele alan çalışmalar da literatürde mevcut değildir. Bu sebeple

ileride yapılacak olan çalışmalarda yerli ve yabancı yiyecek-içecek işletmelerinin sunmuş oldukları deneyimlerin yapısı incelenerek karşılaştırmalı değerlendirmeler yapılabilir. İkinci olarak yerli ve yabancı turistlerin edindikleri deneyimler karşılaştırmalı olarak araştırılabilir. Bu sayede farklı kültürel değerlere sahip olan bireylerin elde ettikleri deneyimler arasındaki benzerlik ve farklılıklar ortaya çıkarılabilir.

- **Ölçek geliştirilmesi:** Nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan yüz yüze görüşme yönteminin araştırmanın amacına ve yapısına en uygun yöntem olması sebebiyle veriler yüz yüze görüşme yöntemiyle toplanmıştır. Yeme-içme deneyiminin türlerini ve deneyimleri ortaya çıkaran faktörleri analiz edebilecek bir ölçeğin geliştirilebilmesi için tez çalışması kapsamında elde edilen veriler ve analizler de dahil olmak üzere gelişen literatür ve yeni araştırma yöntemlerinden faydalanılabilir. Çünkü nitel araştırmalarla ortaya konulan sonuçlar nicel araştırmalara oranla daha sübjektif bir yapıdadır. Geçerli bir ölçeğin elde edilmesiyle daha objektif ve geçerli sonuçlar ortaya konulabilir.

Akademik çalışmalar için verilmiş olan tavsiyelerin yanı sıra mevcut literatürdeki araştırmalar, katılımcıların dolaylı olarak belirtmiş oldukları görüşler ve araştırmacının gözlemlerine dayanarak söylenebilir ki turistler yerli işletmeleri yabancı yiyecek-içecek işletmelerine oranla düşük kaliteli, güvenilir olmayan ve kendilerine prestij sağlamayan işletmeler olarak değerlendirmektedirler. Diğer bir ifadeyle yerli yiyecek-içecek işletmeleri inovatif yönü eksik ve tüketici deneyimi sunmaktan uzak işletmeler olarak görülmektedir. Bu sebeple, özellikle turistik bölgelerde rekabet eden yerli yiyecek-içecek işletmelerinin turist deneyimi sunmak amacıyla inovatif uygulamalar geliştirmeleri ve daha profesyonel hizmet vermeleri gerekmektedir. Daha somut olarak belirtmek gerekirse yerli yiyecek-içecek işletmelerinin kültürel öğeleri daha iyi temsil etmeleri, hizmet kalitelerini arttırmaları, profesyonel ve eğitilmiş personel istihdam etmeleri ve sosyal medyayı daha aktif kullanmaları işletme performanslarının artmasına ve istenen formda turist deneyimi sunmalarına katkıda bulunabilir. Son olarak araştırmacılar ve işletmeler arasında işbirliğinin sağlanması hem yerli hem de yabancı turizm işletmelerinin turistlerin

ihtiyaçlarına cevap verebilecek hizmet anlayışının ortaya çıkmasında önemli rol oynayabilir.



KAYNAKÇA

- ABRAMS, L. S.: 2010 Sampling 'hard to reach' populations in qualitative research: The case of incarcerated youth. *Qualitative Social Work*, 9(4), 536-550.
- ACAR, S.: 2019 Sendikaların güvencesiz istihdam süreçlerindeki tepkileri üzerine bir çalışma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 1030-1049.
- ADDO, E.: 2011 Diversification of the tourist landscape on Ghana's Atlantic coast: Forts, castles and beach hotel/resort operations in the tourism industry. *Journal of tourism consumption and practice*, 3(1), 1-26
- ADHABI, E. ve ANOZIE, C. B.: 2017 Literature review for the type of interview in qualitative research. *International Journal of Education*, 9(3), 86-97.
- ADONGO, C. A., ANUGA, S. W. ve DAYOUR, F.: 2015 Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- AGCA, A. ve AKTAS, R.: 2007 First time application of IFRS and its impact on financial ratios: a study on Turkish listed firms. *Problems and Perspectives in Management*, 5(2), 99-112.
- AHO, S. K.: 2001 Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37.
- AKDU, U., ve AKIN, M. H.: 2016 Film ve dizilerin destinasyon tercihinin etkileri. *Journal of International Social Research*, 9(45), 1042-1052
- AKGÖZ, E.: 2003 *Turizm işletmelerindeki Türk gecelerinin Türk kültürünü tanıtmaya katkıları*. (Yüksek lisans tezi). YÖKTEZ (123294).
- ALBIRINI, A.: 2008 The Internet in developing countries: A medium of economic, cultural and political domination. *International Journal of Education and Development using ICT*, 4(1), 49-65.
- ALEGRE, J., ve GARAU, J.: 2010 Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73.

- ALFARO, L. ve M. JOHNSON.: 2012 "Foreign Direct Investment and Growth", In Caprio, G. (Ed.), *The Evidence and Impact of Financial Globalization*, (pp. 299–307). London: Elsevier
- ALI, F.: 2015 Heritage tourist experience, nostalgia, and behavioural intentions. *Anatolia*, 26(3), 472-475.
- ALON, I.: 2004 Global franchising and development in emerging and transitioning markets. *Journal of Macromarketing*, 24(2), 156-167.
- ALRAWADIEH, Z., KARAYILAN, E. ve CETIN, G.: 2019 Understanding the challenges of refugee entrepreneurship in tourism and hospitality. *The Service Industries Journal*, 39(9-10), 717-740.
- ALTUNEL, M. C. ve ERKUT, B.: 2015 Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213-221.
- AMORE, A. ve HALL, C. M.: 2017 National and urban public policy in tourism. Towards the emergence of a hyperneoliberal script?. *International Journal of Tourism Policy*, 7(1), 4-22.
- ANDERECK, K. L., VALENTINE, K. M., KNOPF, R. C. ve VOGT, C. A.: 2005 Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.
- ANDERSSON, T. D.: 2007 The tourist in the experience economy. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(1), 46-58.
- ASHLEY, C., BOYD, C. ve GOODWIN, H.: 2000 *Pro-Poor Tourism Strategies: Making Tourism Work for the Poor – A Review of Experience*. London: Overseas Development Institute, International Institute for Environment and Development, and Centre for Responsible Tourism.
- ASIEDU, E.: 2002 On the determinants of foreign direct investment to developing countries: is Africa different?. *World development*, 30(1), 107-119.
- ASİL, H. ve KAYA, İ.: 2013 Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 42(1), 113-132

- ASLANARGUN, E.: 2007 Modern eğitim yönetimi anlayışına yönelik eleştiriler ve postmodern eğitim yönetimi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 50(50), 195-212.
- AVCI, U., MADANOGLU, M. ve OKUMUS, F.: 2011 Strategic orientation and performance of tourism firms: Evidence from a developing country. *Tourism Management*, 32(1), 147-157.
- AVIELI, N.: 2013 What is 'local food?' Dynamic culinary heritage in the World Heritage Site of Hoi An, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 120-132.
- AYSUNA, C.: 2006 Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede CETSCALE ölçeği ve Türkiye uygulaması. (Yüksek Lisans Tezi). YÖKTEZ (208755)
- AYTAÇ, Ö.: 2002 Boş zaman üzerine kuramsal yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Cilt, 12, 231-260.
- AZARYAHU, M.: 2000 The golden arches of McDonald's: On the "Americanization" of Israel. *Israel Studies*, 5(1), 41-64.
- BABACAN, M. ve ONAT, F.: 2002 Postmodern pazarlama perspektifi. *Ege Akademik Bakış*, 2(1), 11-19.
- BAKER, D. A. ve CROMPTON, J. L.: 2000 Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- BANAR, K. ve EKERGİL, V.: 2010 Muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi: Hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 10(1), 30-60
- BARRIBALL, K. L. ve WHILE, A.: 1994 Collecting data using a semi-structured interview: a discussion paper. *Journal of Advanced Nursing-Institutional Subscription*, 19(2), 328-335.
- BARTLETT, C. A., DOZ, Y. ve HEDLUND, G.: 2012 *Managing the global firm (RLE International Business)* (Vol. 3). Routledge.
- BARTRAM, T.: 2005 Small firms, big ideas: The adoption of human resource management in Australian small firms. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 43(1), 137-154.

- BAŞ, M. ve ŞAHİN, Ş.: 2013 Yabancı marka isimlerinin internet tüketicisinin satın alma davranışları üzerine etkisi: Teknolojik ürünler üzerine bir araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(2), 21-47.
- BAŞLAR, G.: 2013 Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. *Akademik Bilişim Konferansı*. E.A. <https://ab.org.tr/ab13/kitap/eski/247.pdf> E.T. 30.10.2018.
- BEER, S.: 2008 Authenticity and food experience—commercial and academic perspectives. *Journal of Foodservice*, 19(3), 153-163.
- BEETON, S.: 2006 Understanding film-induced tourism. *Tourism analysis*, 11(3), 181-188.
- BELISLE, F. J.: 1984 Tourism and food imports: The case of Jamaica. *Economic Development and Cultural Change*, 32(4), 819-842.
- BELL, J., MCNAUGHTON, R. ve YOUNG, S.: 2001 ‘Born-again global’ firms: An extension to the ‘born global’ phenomenon. *Journal of international management*, 7(3), 173-189.
- BENNETT, A.: 2004 Case study methods: Design, use and comparative advantage. In D. F. Sprinz & Y. Wolinsky Nahmias (Eds.), *Models, numbers, and cases: Methods for studying international relations* (pp. 19–55). Ann Arbor, MI: University of Michigan Press
- BENUR, A. M. ve BRAMWELL, B.: 2015 Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213-224.
- BERKOZ, L. ve TURK, S. S.: 2010 Intrametropolitan determinants of foreign investment firms in Istanbul. *Journal of urban planning and development*, 136(3), 234-242.
- BERNSTEIN, L.: 1999 Luxury and the hotel brand: Art, science, or fiction?. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(1), 47-53.
- BERTAN, S.: 2010 Pamukkale destinasyonunda termal turizm faaliyetleri ve yöreyi ziyaret eden turistler üzerinde bir uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 129-137.
- BESSIERE, J. ve TIBERE, L.: 2013 Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3420-3425.

- BIANCHI, C. ve MORTIMER, G.: 2015 Drivers of local food consumption: a comparative study. *British Food Journal*, 117(9), 2282-2299.
- BİLECEN, T.: 2016 Londra'da gelişen türkiyeli etnik ekonominin sosyal hayata yansımaları. *Journal of International Social Research*. 9(43). 1714-1728
- BIRAN, A., PORIA, Y. ve OREN, G.: 2011 Sought experiences at (dark) heritage sites. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 820-841.
- BIRENBOIM, A.: 2016 New approaches to the study of tourist experiences in time and space. *Tourism Geographies*. 18(1), 9-17.
- BJORK, P. ve KAUPPINEN-RAISANEN, H.: 2016 Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280.
- BLACKSTOCK, K.: 2005 A critical look at community based tourism. *Community development journal*, 40(1), 39-49.
- BLALOCK, G. ve GERTLER, P. J.: 2008 Welfare gains from foreign direct investment through technology transfer to local suppliers. *Journal of international Economics*, 74(2), 402-421.
- BODKER, M. ve BROWNING, D.: 2012 Beyond destinations: exploring tourist technology design spaces through local-tourist interactions. *Digital creativity*, 23(3-4), 204-224.
- BOGARI, N. B., CROWTHER, G. ve MARR, N.: 2003 Motivation for domestic tourism: A case study of the Kingdom of Saudi Arabia. *Tourism analysis*, 8(2), 137-141.
- BONIFACE, P. ve FOWLER, P.: 2002 *Heritage and tourism in the global village*. London: Routledge.
- BOWEN, G. A.: 2009 Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative research journal*, 9(2), 27-40
- BOWEN, J. T. ve CHEN, S. L.: 2001 The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217.

- BRAUN, V. ve CLARKE, V.: 2006 Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- BROAD, S.: 2003 Living the Thai life—a case study of volunteer tourism at the Gibbon Rehabilitation Project, Thailand. *Tourism Recreation Research*, 28(3), 63-72.
- BRONDO, K. V.: 2015 The spectacle of saving: conservation voluntourism and the new neoliberal economy on Utila, Honduras. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(10), 1405-1425.
- BROWN, L. ve OSMAN, H.: 2017 The female tourist experience in Egypt as an Islamic destination. *Annals of Tourism Research*, 63, 12-22.
- BROWN, S.: 1993 Postmodern marketing?. *European journal of marketing*, 27(4), 19-34.
- BRYMAN, A.: 1999 The Disneyization of society. *The Sociological Review*, 47(1), 25-47.
- BUCHMANN, A. MOORE, K. ve FISHER, D.: 2010 Experiencing film tourism: Authenticity & fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248.
- BUETTNER, E.: 2008 "Going for an Indian": South Asian restaurants and the limits of multiculturalism in Britain. *The Journal of Modern History*, 80(4), 865-901.
- BUHALIS, D. ve AMARANGGAN A, A.: 2015 Smart tourism destinations. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 553–564). Heidelberg: Springer
- CACHIA, M. ve MILLWARD, L.: 2011 The telephone medium and semi- structured interviews: A complementary fit. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*. 6(3). 265-277
- CALDWELL, M. L.: 2006 "Tasting the worlds of yesterday and today: Culinary tourism and nostalgia foods in Post-Soviet Russia". In R. Wilk (ed.), *Fast Food/ Slow Food: The Political Economy of the Global Food System*, (pp. 97–112). Lanham, MD: Altamira Press.
- CANNONE, G., PISONI, A. ve ONETTI, A.: 2014 Born global companies founded by young entrepreneurs. A multiple case study. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*. 18(2-3), 210-232.

- CANTONI, L., KALBASKA, N. ve INVERSINI, A.: 2009 E-learning in tourism and hospitality: A map. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education*. 8(2), 148-156
- CARSON, C. ve NOOSHIN, L.: 2004 Music and the disney theme park experience. *Ethnomusicology Forum*. 13(2). 227-227
- CATON, K. ve SANTOS, C. A.: 2007 Heritage tourism on Route 66: Deconstructing nostalgia. *Journal of Travel Research*, 45(4), 371-386.
- CAVUSGIL, S. T. ve KNIGHT, G.: 2015 The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization. *Journal of International Business Studies*, 46(1), 3-16.
- CECCARINI, R.: 2014 "Food Bureacracy and the Making of Authentic Pizza", In R. COBB (Ed.) *The Paradox of Authenticity in a Globalized World*, (pp. 23-34). New York, Palgrave.
- CETIN, G. ve BILGIHAN, A.: 2016 Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154.
- CHAMBERS, D. ve MCINTOSH, B.: 2008 Using authenticity to achieve competitive advantage in medical tourism in the English-speaking Caribbean. *Third World Quarterly*, 29(5), 919-937.
- CHANG, K. C.: 2014 Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourists' shopping behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 219-247.
- CHANG, R. C., KIVELA, J. ve MAK, A. H.: 2010 Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- CHANG, T. C., MILNE, S., FALLON, D. ve POHLMANN, C.: 1996 Urban heritage tourism: The global-local nexus. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 284-305.
- CHANG, T. C. ve TEO, P.: 2009 The shophouse hotel: Vernacular heritage in a creative city. *Urban Studies*, 46(2), 341-367.

- CHEN, C. C., PETRICK, J. F. ve SHAHVALI, M.: 2016
Tourism experiences as a stress reliever: Examining the effects of tourism recovery experiences on life satisfaction. *Journal of Travel Research*, 55(2), 150-160.
- CHEN, C. F. ve TSAI, D.: 2007
How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- CHEN, C. F. ve CHEN, F. S.: 2010
Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- CHHETRI, P., ARROWSMITH, C. ve JACKSON, M.: 2004
Determining hiking experiences in nature-based tourist destinations. *Tourism management*, 25(1), 31-43.
- CHI, C. G. Q. ve QU, H.: 2008
Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- CHOO, H. ve PETRICK, J. F.: 2014
Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters. *Tourism Management*, 40, 372-381.
- CHRISTMANN, P. ve TAYLOR, G.: 2001
Globalization and the environment: Determinants of firm self-regulation in China. *Journal of international business studies*, 32(3), 439-458.
- CHUA, B. L., LEE, S., GOH, B. ve HAN, H.: 2015
Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 131-145.
- CHUNG, N. ve KOO, C.: 2015
The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229.
- CLANCY, M. J.: 1999
Tourism and development evidence from Mexico. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 1-20.
- CLEVELAND, M., LAROCHE, M. ve PAPADOPOULOS, N.: 2009
Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International marketing*, 17(1), 116-146.
- COHEN, E.: 1979
A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.

- COHEN, E. ve AVIELI, N.: 2004 Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- COLLIE, D. ve VANDENBUSSCHE, H.: 2005 Can import tariffs deter outward FDI?. *Open economies review*, 16(4), 341-362.
- CONNELL, J.: 2006 Medical tourism: Sea, sun, sand and... surgery. *Tourism management*, 27(6), 1093-1100.
- COPELAND, C.: 2011 Madness and mayhem: The aesthetics of dark tourism. *Afterimage: The Journal of Media Arts and Cultural Criticism*, 39(1-2), 43-46.
- CRESPO, N. ve FONTOURA, M. P.: 2007 Determinant factors of FDI spillovers-what do we really know?. *World development*, 35(3), 410-425.
- CRONIN JR, J. J., BRADY, M. K. ve HULT, G. T. M.: 2000 Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- CUTLER, S. Q. ve CARMICHAEL, B. A.: 2010 The dimensions of the tourist experience. In Morgan M, Lugosi P, Ritchie JRB (eds). *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspective*, (pp.3-26) Channel View Publications: Bristol.
- ÇAĞLAR O. N.: 2008 Postmodern anlayışta siyaset ve kimlik. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 369-386
- ÇEKEN, H.: 2004 Küreselleşme sürecinde Türkiye ve Türk ekonomisinde turizm. *Verimlilik Dergisi*. 1(4). 119-140
- CETIN, G., ve WALLS, A.: 2016 Understanding the customer experiences from the perspective of guests and hotel managers: Empirical findings from luxury hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 395-424.
- ÇULHA, O.: 2008 Kültür turizmi kapsamında destekleyici turistik ürün olarak deve güreşi festivalleri üzerine bir alan çalışması. *Journal of Yaşar University*, 3(12), 1826-1852.
- DAL, N. E. ve DAL, V.: 2014 Kişilik özellikleri ve sosyal ağ sitesi kullanım alışkanlıkları: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 144-162.

- DAS, S. P.: 2002 Foreign direct investment and the relative wage in a developing economy. *Journal of Development Economics*, 67(1), 55-77.
- DELANTY, G.: 2003 Citizenship as a learning process: Disciplinary citizenship versus cultural citizenship. *Int. of Lifelong Education*, 22(6), 597-605.
- DIAMOND, J.: 1977 Tourism's role in economic development: the case reexamined. *Economic development and cultural change*, 25(3), 539-553.
- DICKINSON, J. E., LUMSDON, L. M. ve ROBBINS, D.: 2011 Slow travel: Issues for tourism and climate change. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 281-300.
- DIGANCE, J.: 2003 Pilgrimage at contested sites. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 143-159.
- DOLNICAR, S.: 2005 Understanding barriers to leisure travel: Tourist fears as a marketing basis. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 197-208.
- DOLNICAR, S. ve OTTER, T.: 2003 Which hotel attributes matter? A review of previous and a framework for future research. In T. Griffin & R. Harris (Eds.), *Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association (APTA)* (pp. 176 –188). Australia: University of Technology Sydney
- DONG, P. ve SIU, N. Y. M.: 2013 Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541-551.
- DREDGE, D. ve JAMAL, T.: 2015 Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production. *Tourism Management*, 51, 285-297.
- DREVER, E.: 1997 *Using semi-structured interviews in small-scale research: A teacher's guide*. Scottish Council for Research in Education, Glasgow.
- DUBE, L. ve RENAGHAN, L. M.: 2000 Creating visible customer value: How customers view best-practice champions. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(1), 62-72.
- DURNA, U.: 2005 A tipi ve b tipi kişilik yapıları ve bu kişilik yapılarını etkileyen faktörlerle ilgili bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 275-290

- DWYER, L. ve KIM, C.: 2003 Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
- ECHTNER, C. M.: 2002 The content of Third World tourism marketing: a 4A approach. *International Journal of Tourism Research*, 4(6), 413-434.
- ERGUN, T.: 1997 Postmodernizm ve kamu yönetimi. *Amme İdaresi Dergisi*, 30(4), 3-15.
- ERYILMAZ, A. ve ÖĞÜLMÜŞ, S.: 2010 Ergenlikte öznel iyi oluş ve beş faktörlü kişilik modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(3). 189-203
- ETİKAN, S. ve ÇUKUR, T.: 2011 Kırsal turizm faaliyetlerinin Çomakdağ-Kızılağaç Köyü el sanatları üzerine etkisi. *Art-e Sanat Dergisi*, 4(8), 1-15.
- EVERETT, S.: 2008 Beyond the visual gaze? The pursuit of an embodied experience through food tourism. *Tourist Studies*, 8(3), 337-358.
- FAINSTEİN, S. S. ve POWERS, J. C.: 2007 Tourism and New York's ethnic diversity: An underutilized resource? In J. Rath (Ed.), *Tourism, ethnic diversity and the city* (pp. 143–163). New York: Routledge.
- FAIRLEY, S.: 2003 In search of relived social experience: Group-based nostalgia sport tourism. *Journal of Sport Management*, 17(3), 284-304.
- FANTOM, N. ve SERAJUDDIN, U.: 2016 *The World Bank's classification of countries by income*, Policy research working paper series, no. 7528, Washington, DC: World Bank.
- FAWCETT, C. ve CORMACK, P.: 2001 Guarding authenticity at literary tourism sites. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 686-704.
- FAYOS-SOLA, E.: 1996 Tourism policy: a midsummer night's dream?. *Tourism Management*, 17(6), 405-412.
- FERDINAND, N. ve WILLIAMS, N. L.: 2013 International festivals as experience production systems. *Tourism Management*, 34, 202-210.
- FERGUSON, M. ve SMITH, S.: 2014 The changing landscape of hotel revenue management and the role of the hotel revenue manager. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 13(3), 224-232.

- FLINT, D. J., BLOCKER, C. P. ve BOUTIN JR, P. J.: 2011 Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial marketing management*, 40(2), 219-230.
- FLUKER, M. R. ve TURNER, L. W.: 2000 Needs, motivations, and expectations of a commercial whitewater rafting experience. *Journal of travel research*, 38(4), 380-389.
- FONT, A. R.: 2000 Mass tourism and the demand for protected natural areas: a travel cost approach. *Journal of environmental economics and management*, 39(1), 97-116.
- FORNELL, C.: 1992 A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *The Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- FORSICK, C.: 2001 Travelling concepts: Postcolonial approaches to exoticism. *Paragraph*, 24(3), 12-29.
- GALANI-MOUTAFI, V.: 2000 The self and the other: Traveler, ethnographer, tourist. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 203-224.
- GALE, T.: 2009 Urban beaches, virtual worlds and 'the end of tourism'. *Mobilities*, 4(1), 119-138.
- GALVEZ, J. C. P., GRANDA, M. J., LOPEZ-GUZMAN, T. ve CORONEL, J. R.: 2017 Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612.
- GARAU, C.: 2014 From territory to smartphone: Smart fruition of cultural heritage for dynamic tourism development. *Planning Practice and Research*, 29(3), 238-255.
- GARTNER, W. C.: 2004 Rural tourism development in the USA. *International Journal of Tourism Research*, 6(3), 151-164.
- GAYTAN, M. S.: 2008 From sombreros to sincronizadas: Authenticity, ethnicity, and the Mexican restaurant industry. *Journal of contemporary ethnography*, 37(3), 314-341.
- GEDİKLİ, A.: 2011 Çok uluslu şirketler ve doğrudan yabancı yatırımların gelişmekte olan ülkelerin kalkınması üzerine etkisi, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(1), 96-146

- GEMCİ, R.,
GÜLŞEN, G. ve
KABASAKAL, F.
M.: 2009 Markalar ve markalaşma şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*. 14(1). 105-114
- GENTILE, C.,
SPILLER, N. ve
NOCI, G.: 2007 How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- GHANEM, J.:
2017 *Conceptualizing “The Tourist”: A critical review of UNWTO definition*. (Master Thesis).
https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/14825/GhanemJoey_Tr_eball.pdf
E.T. 29.05.2018. Universitat de Girona
- GIORGI, A.: 2009 *The descriptive phenomenological method in psychology: A modified Husserlian approach*. Pittsburgh PA. Duquesne University Press.
- GLASS, A. J. ve
SAGGI, K.: 2002 Multinational firms and technology transfer. *Scandinavian Journal of Economics*, 104(4), 495-513.
- GLASSER, R.:
1975 Life force or tranquilizer. *Society and leisure*. 7(3), 17-26.
- GOSLING, S. D.,
RENTFROW, P.
J., ve SWANN JR,
W. B.: 2003 A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in personality*, 37(6), 504-528.
- GÖKDENİZ, İ.
ve MERDAN, E.:
2011 Kişilik ile kariyer seçimi arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 23-36.
- GROVE, S. J. ve
FISK, R. P.: 1997 The impact of other customers on service experiences: a critical incident examination of “getting along”. *Journal of retailing*, 73(1), 63-85.
- GUNDUZ*, L. ve
HATEMI-J, A.:
2005 Is the tourism-led growth hypothesis valid for Turkey?. *Applied Economics Letters*, 12(8), 499-504.

- GUSTAFSSON, I. B., OSTROM, A., JOHANSSON, J. ve MOSSBERG, L.: 2006 The five aspects meal model: A tool for developing meal services in restaurants. *Journal of foodservice*, 17(2), 84-93.
- HALEWOOD, C. ve HANNAM, K.: 2001 Viking heritage tourism: Authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 565-580.
- HANNAM, K.: 2009 The end of tourism? Nomadology and the mobilities paradigm. *Philosophical issues in tourism*, 37, 101.
- HANSEMARK, O. C. ve ALBINSSON, M.: 2004 Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40-57.
- HARRIS, D., MOORE, M. ve SCHMITZ, H.: 2009 Country classifications for a changing world. *IDS Working Papers* 326, IDS, Brighton,
- HASHIMOTO, A.: 2002 Tourism and sociocultural development issues, In R. Sharpley & D. J. Telfer (Eds) *Tourism and Development: Concepts and Issues*, (pp. 202–230), Clevedon: Channel View Publications
- HASKEL, J. E., PEREIRA, S. C. ve SLAUGHTER, M. J.: 2007 Does inward foreign direct investment boost the productivity of domestic firms?. *The review of economics and statistics*, 89(3), 482-496.
- HASSAN, A. ve RAHIMI, R.: 2016 Consuming "innovation" in tourism: Augmented reality as an innovation tool in digital tourism marketing, In Pappas, N. and Bregoli, I. (eds.) *Global Dynamics in Travel, Tourism and Hospitality*, United States of America: IGI Global, pp. 130 – 147
- HAVEN-TANG, C. ve JONES, E.: 2010 Delivering quality experiences for sustainable tourism development: harnessing a sense of place in Monmouthshire. In Morgan M, Lugosi P and Ritchie JRB (eds). *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Bristol: Channel View Pub, 163–181.
- HAYS, S., PAGE, S. J. ve BUHALIS, D.: 2013 Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.

- HEIM, G. R. ve KETZENBERG, M. E.: 2011 Learning and relearning effects with innovative service designs: An empirical analysis of top golf courses. *Journal of Operations Management*, 29(5), 449-461.
- HEIMTUN, B. ve ABELSEN, B.: 2012 The tourist experience and bonding. *Current Issues in Tourism*, 15(5), 425-439.
- HELSTOSKY, C.: 2008 *Pizza: a global history*. Reaktion Books. London. UK.
- HEMMINGTON, N. ve KING, C.: 2000 Key dimensions of outsourcing hotel food and beverage services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(4), 256-261.
- HENDERSON, J. C.: 2009 Food tourism reviewed. *British food journal*, 111(4), 317-326.
- HENDERSON, J. C.: 2011 Hip heritage: The boutique hotel business in Singapore. *Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 217-223.
- HESKETT, J. L.: 2002 Beyond customer loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(6), 355-357.
- HILL, M.: 2008 Inca of the blood, Inca of the soul: embodiment, emotion, and racialization in the Peruvian mystical tourist industry. *Journal of the American Academy of Religion*, 76(2), 251-279.
- HILL, M. D.: 2007 Contesting patrimony: Cusco's mystical tourist industry and the politics of Incanismo. *Ethnos*, 72(4), 433-460.
- HOLAK, S. L. ve HAVLENA, W. J.: 1992 Nostalgia: An exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience, In Sherry, J. F. Jr. and Sternthal, B. (eds) *Advances in Consumer Research*, Vol. 19 (pp. 380-387), Association for Consumer Research, Provo, UT
- HOLT, D. B., QUELCH, J. A. ve TAYLOR, E. L.: 2004 How global brands compete. *Harvard business review*, 82(9), 68-75.
- HOMBURG, C. ve GIERING, A.: 2001 Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty-an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.

- HOROWITZ, M. D., ROSENSWEIG, J. A. ve JONES, C. A.: 2007 Medical tourism: globalization of the healthcare marketplace. *Medscape General Medicine*, 9(4), 33.
- HORTON, J., MACVE, R. ve STRUYVEN, G.: 2004 Qualitative research: experiences in using semistructured interviews. In C. Humphrey, & B. Lee (Eds.), *The real life guide to accounting research* (pp. 339-357). Oxford: Elsevier.
- HUANG, G.: 2013 Mediating tourist landscape: A case study of media-induced tourism in China. *International Journal of Communication*, 7(19), 2678-2696
- HUANG, J. ve HSU, C. H.: 2009 Interaction among fellow cruise passengers: Diverse experiences and impacts. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 547-567.
- HUANG, S. ve HSU, C. H.: 2009 Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- HUBERMAN, M. ve MILES, M. B.: 2002 *The qualitative researcher's companion*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- HUDSON, S. ve RITCHIE, J. B.: 2006 Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256-268.
- HUDSON, S. ve RITCHIE, J. R.: 2009 Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada'. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217-228.
- HUDSON, S. ve THAL, K.: 2013 The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- HUGHES, R.: 2008 Dutiful tourism: Encountering the Cambodian genocide. *Asia Pacific Viewpoint*, 49(3), 318-330.
- HUNTINGTON, S. P.: 1996 The West unique, not universal. *Foreign affairs*, 75(6), 28-46.
- IROGBE, K.: 2005 Globalization and the development of underdevelopment of the Third World. *Journal of Third World Studies*, 22(1), 41-68.

- IWASHITA, C.: 2006 Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism. *Tourist studies*, 6(1), 59-77.
- IZBERK-BILGIN, ELIF.: 2008 When Starbucks meets Turkish coffee: Cultural imperialism and Islamism as “other” discourses of consumer resistance. In Angela Y. Lee and Dilip Soman (eds.). *Advances in consumer research* (pp. 808-809), Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- ISTANBULLU-DINCER, F., KARAYILAN, E., ve AYDOGAN-CIFCI, M.: 2017 Refugee crisis (RC) after the Arab Spring (AS) and its impacts on Turkish tourism industry: The case of Istanbul. *Journal of Tourismology*, 3(1), 2-13.
- İŞCAN, A.: 2011 Türkçenin yabancı dil olarak önemi. *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, 2(4), 29-36
- JACOBSEN, J. K.: 2003 The tourist bubble and the Europeanisation of holiday travel. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1(1), 71-87.
- JAMAL*, T. ve HILL, S.: 2004 Developing a framework for indicators of authenticity: The place and space of cultural and heritage tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(4), 353-372.
- JANG, S. S., LIU, Y. ve NAMKUNG, Y.: 2011 Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662-680
- JANI, D. ve HAN, H.: 2014 Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11-20.
- JENNINGS, G., LEE, Y. S., AYLING, A., LUNNY, B., CATER, C., ve OLLENBURG, C.: 2009 Quality tourism experiences: Reviews, reflections, research agendas. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 294-310.
- JIANG, Y., RAMKISSOON, H., MAVONDO, F. T. ve FENG, S.: 2017 Authenticity: The link between destination image and place attachment. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(2), 105-124.

- JIN, N., LEE, S. ve HUFFMAN, L.: 2012 Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532-551.
- JOSIAM, B. M. ve MONTEIRO, P. A.: 2004 Tandoori tastes: perceptions of Indian restaurants in America. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 18-26
- JUNG, T., INESON, E. M., KIM, M. ve YAP, M. H.: 2015 Influence of festival attribute qualities on Slow Food tourists' experience, satisfaction level and revisit intention: The case of the Mold Food and Drink Festival. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 277-288.
- KABADAYI, E. T. ve ALAN, A. K.: 2014) Deneyimsel pazarlama: Pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 203- 217.
- KARABIÇAK, M.: 2002 Küreselleşme sürecinde gelişmekte olan ülke ekonomilerinde ortaya çıkan yönelim ve tepkiler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1). 115-131
- KARAGÖZ, K.: 2007 Türkiye'de doğrudan yabancı yatırım girişlerini belirleyen faktörler: 1970–2005. *Journal of Yaşar University*, 2(8), 929-948.
- KARAYILAN, E., AKIN, G. ve GULUZADA, P.: 2017 Fotoğrafların turist deneyimi üzerindeki pozitif ve negatif etkileri: kavramsal bir yaklaşım. Oktay. K., Yaşarsoy. E., Kaynaş. F. A. ve Sönmez. H., İçinde: 1. *International sustainable tourism congress*. 860-867. Kastamonu
- KARAYILAN, E. ve CETIN, G.: 2016 Tourism destination: Design of experiences. In Sotriadis, M. and Gursay, D. (Eds.), *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences* (pp. 65-83). Bingley. Emerald Group Publishing Limited.
- KAYAMAN, R., ve ARASLI, H.: 2007 Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 92-109.
- KAYNAK, E. ve KARA, A.: 2002 Consumer perceptions of foreign products: an analysis of product-country images and ethnocentrism, *European Journal of Marketing*, 36(7-8). 928-49.
- KELLNER, D.: 1999 Theorizing McDonaldization: A multiperspectivist approach. In B. Smart (Ed.), *Resisting McDonaldization* (pp. 186-206). London: Sage

- KELLY, P.: 2006 The entrepreneurial self and 'youth at-risk': Exploring the horizons of identity in the twenty-first century. *Journal of youth studies*, 9(1), 17-32.
- KEPING, Y.: 2003 Americanization, Westernization, Sinification: modernization or globalization in China, In U. Beck & N. Sznaider (Eds). *Global America? The Cultural Consequences of Globalization*, (pp. 134-149). Liverpool: University of Liverpool Press.
- KETCHUM, C.: 2005 The essence of cooking shows: How the food network constructs consumer fantasies. *Journal of Communication Inquiry*, 29(3), 217-234.
- KHUONG, M. N. ve HA, H. T. T.: 2014 The Influences of push and pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490-496
- KILINÇ, O. ve KILINÇ, U.: 2018 Yöresel gastronomik değerlerin ürüne dönüşme düzeyi: Antalya il merkezi restoran menüleri üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6, 394-410.
- KIM, J. H., YOUN, H. ve RAO, Y.: 2017 Customer responses to food-related attributes in ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 129-139.
- KIM, K.: 2007 Understanding differences in tourist motivation between domestic and international travel: The university student market. *Tourism Analysis*, 12(1-2), 65-75.
- KIM, W. G. ve MOON, Y. J.: 2009 Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International journal of hospitality management*, 28(1), 144-156.
- KIM, Y. G., EVES, A. ve 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.
- KIM, Y. G., EVES, A. ve SCARLES, C.: 2013 Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International journal of hospitality management*, 33, 484-489.

- KIM, Y. G. ve EVES, A.: 2012 Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism management*, 33(6), 1458-1467.
- KINRA, N.: 2006 The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 15-30.
- KIRSTEN, M. ve ROGERSON, C. M.: 2002 Tourism, business linkages and small enterprise development in South Africa. *Development Southern Africa*, 19(1), 29-59.
- KİŞİOĞLU, E. ve SELVİ, M. S.: 2013 Yerel etkinliklerin Tekirdağ'ın destinasyon imajına etkisi: Yerel paydaşlar açısından bir değerlendirme. *Science*, 1(1), 68-102.
- KITZINGER, J.: 1995 Qualitative research: Introducing focus groups. *British Medical Journal* 311, 299-302.
- KIVELA, J. ve CROTTS, J. C.: 2006 Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- KIVYIRO, P. ve ARMINEN, H.: 2014 Carbon dioxide emissions, energy consumption, economic growth, and foreign direct investment: Causality analysis for Sub-Saharan Africa. *Energy*, 74, 595-606.
- KNIGHT, G. A. ve CAVUSGIL, S. T.: 2004 Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of international business studies*, 35(2), 124-141.
- KNUTSON, B. J., BECK, J. A., KIM, S. ve CHA, J.: 2009 Identifying the dimensions of the guest's hotel experience. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 44-55.
- KOBRIN, S. J.: 2005 The determinants of liberalization of FDI policy in developing countries: a cross-sectional analysis, 1992-2001. *Transnational Corporations*, 14(1), 67-104.
- KOJIMA, K.: 2010 *Direct foreign investment: A Japanese model of multi-national business operations*. London: Croom Helm
- KOMPPULA, R.: 2006 Developing the quality of a tourist experience product in the case of nature-based activity services. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 6(2), 136-149.

- KORKMAZ, M.: 2006 Okul yöneticilerinin kişilik özellikleri ile liderlik stilleri arasındaki ilişki. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 46(46), 199-226.
- KOTLER, P.: 1973 Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- KOTLER, P. ve ARMSTRONG, G.: 2010 Principles of marketing. Global Edition, 15/E. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- KOZAK, M.: 2003 Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*, 7(3-4), 229-240.
- KÖKSAL, Y. ve ÖZDEMİR, Ş.: 2013 Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337
- KÖSEOĞLU, Y. ve AL, H.: 2013 Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125
- KURTARAN, A.: 2007 Doğrudan yabancı yatırım kararları ve belirleyicileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 367-382.
- KUSLUVAN, S. ve KARAMUSTAFA, K.: 2001 Multinational hotel development in developing countries: An exploratory analysis of critical political issues. *The International Journal of Tourism Research*, 3(3), 179-197.
- KUTER, N. ve ÜNAL, H. E.: 2009 Sürdürülebilirlik kapsamında ekoturizmin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 9(2), 146-156.
- KÜÇÜKALTAN, D., OĞUZHAN, A., APAK, S., ve BOYACIOĞLU, E. Z.: 2005 Bölgesel kalkınmada kültürel turizmin etkisi: Kırkpınar yağlı güreşleri örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 1-22
- LACY, J. A. ve DOUGLASS, W. A.: 2002 Beyond authenticity: The meanings and uses of cultural tourism. *Tourist studies*, 2(1), 5-21.

- LADHARI, R.,
BRUN, I. ve
MORALES, M.:
2008 Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563-573.
- LAIST, R.: 2015 *Cinema of simulation: Hyperreal Hollywood in the long 1990s*. New York. Bloomsbury Publishing.
- LAROCHE, M.,
HABIBI, M. R. ve
RICHARD, M. O.:
2013 To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- LARSEN, S.:
2007 Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- LASH, S. ve
URRY, J.: 1994 *Economies of signs and space*. London. Sage.
- LASHLEY, C.,
MORRISON, A.
ve RANDALL, S.:
2004 More than a service encounter? Insights into the emotions of hospitality through special meal occasions. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 12(1), 80-92
- LAW, R., TO, T.
ve GOH, C.: 2008 How do mainland Chinese travelers choose restaurants in Hong Kong?: An exploratory study of individual visit scheme travelers and packaged travelers. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 346-354.
- LEA, J.: 1998 *Tourism and development in the third world*. London. Routledge.
- LEE, C. F. ve
KING, B. E.: 2008 Using the Delphi method to assess the potential of Taiwan's hot springs tourism sector. *International Journal of Tourism Research*, 10(4), 341-352.
- LEE, Y. K., LEE,
C. K., LEE, S. K.,
ve BABIN, B. J.:
2008 Festivalsapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- LENGKEEK, J.:
2001 Leisure experience and imagination: Rethinking Cohen's modes of tourist experience. *International sociology*, 16(2), 173-184.

- LEONIDOU, L. C., LEONIDOU, C. N., FOTIADIS, T. A. ve ZERITI, A.: 2013 Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance. *Tourism Management*, 35, 94-110.
- LEVITT, L.: 2010 Death on display: reifying stardom through Hollywood's dark tourism. *The velvet light trap*, (65), 62-70.
- LEWIS, R.C. ve CHAMBERS, R.E.: 2000. *Marketing leadership in the hospitality industry*. New York. John Wiley and Sons Inc.
- LIN, E. Y.: 2012 Starbucks as the third place: Glimpses into Taiwan's consumer culture and lifestyles. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(1-2), 119-128.
- LIN, Y. C., PEARSON, T. E. ve CAI, L. A.: 2011 Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- LISLE, D.: 2000 Consuming danger: Reimagining the war/tourism divide. *Alternatives*, 25(1), 91-116.
- LITTRELL, M. A., ANDERSON, L. F. ve BROWN, P. J.: 1993 What makes a craft souvenir authentic?. *Annals of Tourism Research*, 20(1), 197-215.
- LIU, Y. ve JANG, S. S.: 2009 Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- LIU, Z.: 2003 Sustainable tourism development: A critique. *Journal of sustainable tourism*, 11(6), 459-475.
- LONG, L. M.: 2013 Culinary tourism. In *Encyclopedia of food and agricultural ethics* (pp. 1-8). Netherlands. Springer.
- LOUREIRO, S. M. C.: 2014 The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.
- LU, A. C. C., GURSOY, D. ve LU, C. Y.: 2015 Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36-45.

- LU, L., CHI, C. G. ve LIU, Y.: 2015 Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism management*, 50, 85-96.
- LU, S. ve FINE, G. A.: 1995 The presentation of ethnic authenticity: Chinese food as a social accomplishment. *The Sociological Quarterly*, 36(3), 535-553.
- LU, W. ve STEPCHENKOV A, S.: 2012 Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism management*, 33(3), 702-712.
- LUNE, H. ve BERG, B. L.: 2016 *Qualitative research methods for the social sciences*. Vivar. Pearson Higher.
- MABRY, L.: 2008 Case study in social research, In Pertti Alasuutari et al. (eds.), *The SAGE Handbook of Social Research Methods* (pp. 214-227). Thousand Oaks, CA. Sage.
- MACCANNELL, D.: 1973 Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- MACCANNELL, D.: 2001 Remarks on the commodification of cultures. In V. Smith & M. Brent (Eds.), *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century* (pp. 380-390). New York: Cognizant Communication Corporation.
- MACLEOD, D. V.: 2004 *Tourism, globalisation and cultural change: An island community perspective*. Clevedon, UK: Channel View Publications.
- MAK, A. H., LUMBERS, M., EVES, A. ve CHANG, R. C.: 2012 Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- MAK, A. H., LUMBERS, M., EVES, A. ve CHANG, R. C.: 2017 The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20.
- MAK, A. H., LUMBERS, M. ve EVES, A.: 2012 Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.

- MAKKI, S. S. ve SOMWARU, A.: 2004 Impact of foreign direct investment and trade on economic growth: Evidence from developing countries. *American journal of agricultural economics*, 86(3), 795-801.
- MANHAS, D., CHAUHAN, V. ve MANHAS, D.: 2017 Dimensional analysis of customer experience in civil aviation sector. *Journal of Services Research*, 14(1), 75–98
- MARINE-ROIG, E. ve CLAVE, S. A.: 2015 Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 162-172.
- MASON, R. ve O'MAHONY, B.: 2007 On the trail of food and wine: The tourist search for meaningful experience. *Annals of Leisure Research*, 10(3-4), 498-517.
- MAYER, J. D., SALOVEY, P. ve CARUSO, D.: 2000 Models of emotional intelligence. In R. J. Sternber (Ed.), *Handbook of human intelligence* (pp. 396-420). New York: Cambridge University Press.
- MCCABE, S.: 2005 'Who is a tourist?' A critical review. *Tourist studies*, 5(1), 85-106.
- MCCRAE, R. R. ve COSTA, P. T.: 2003 *Personality in adulthood: A five-factor theory perspective*. New York. Guilford Press.
- MCINERNEY, M.: 2016 *Menu Labels and their Impact on the Number of Calories Selected by College Students at Fast-Food Restaurants* (Doctoral dissertation,). <https://search.proquest.com/openview/446f52e1afb3f7e4224bc77273f386bf/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y> E.T. 20.09.2017. Indiana State University
- MCLUHAN, M. ve POWERS, B. R.: 1990 *The Global village: Transformations in World, Life and Media in the 21st Century*. New York: Oxford University Press.
- MELER, M. ve CEROVIC, Z.: 2003 Food marketing in the function of tourist product development. *British Food Journal*, 105(3), 175-192.
- MENDIS, P.: 2007 *Glocalization: the human side of globalization as if the Washington consensus mattered*, Lulu Press, USA.

- MERCER, D.: 2005 The new pastoral industry ? : Tourism and indigenous Australia. In W. 307 Theobald (Ed.), *Global tourism* (3rd ed., pp. 140-162). Burlington, USA: Elsevier Inc.
- MEYER, C. ve SCHWAGER, A.: 2007 Customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116-126.
- MIAO, L. ve WEI, W.: 2013 Consumers' pro-environmental behavior and the underlying motivations: A comparison between household and hotel settings. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 102-112.
- MKONO, M.: 2012 Slow food versus fast food: A Zimbabwean case study of hotelier perspectives. *Tourism and Hospitality Research*, 12(3), 147-154.
- MKONO, M.: 2013 Using net-based ethnography (Netnography) to understand the staging and marketing of "authentic African" dining experiences to tourists at Victoria Falls. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(2), 184-198.
- MONTY, B. ve SKIDMORE, M.: 2003 Hedonic pricing and willingness to pay for bed and breakfast amenities in Southeast Wisconsin. *Journal of Travel Research*, 42(2), 195-199.
- MOON, H. ve HAN, H.: 2019 Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59.
- MOON, Y. E. ve KHERMAN.: 2002 *McDonald's Russia: Managing a crisis* (Case 9-503-020). Cambridge, MA: Harvard Business School Publishing.
- MORENO, R. R., MOLINA, C. M. ve ROLDAN, J. L.: 2012 Familiarity and experience in tourist satisfaction and loyalty development. In R. H. Tsiotsou & R. E. Goldsmith (Eds.), *Strategic Marketing in Tourism Services* (pp.185-202). Bingley, England: Emerald Group Publishing Limited.
- MOSCARDO, G.: 2004 Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 294-307.
- MOSCARDO, G.: 2010 The shaping of tourist experience: the importance of stories and themes. In M. Morgan, P. Lugosi & J. R. B. Ritchie (Eds.), *The tourism and leisure experience* (pp. 43-58). Bristol: Channel View.

- MOSSBERG, L.: 2007 A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(1), 59-74.
- MOHRING, M.: 2008 Transnational food migration and the internalization of food consumption: Ethnic cuisine in West Germany, In Nützenadel, A., Trentmann, F., (Eds.), *Food and Globalization: Consumption, Markets and Politics in the Modern World* (pp. 129-150), London. Berg.
- MUCUK, İ.: 2013 *Modern işletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi,
- MUCUK, M. ve DEMİRSEL, M. T.: 2009 Türkiye’de doğrudan yabancı yatırımlar ve ekonomik performans. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 365-373.
- MUNAR, A. M.: 2012 Social media strategies and destination management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101-120.
- MUNAR, A. M. ve JACOBSEN, J. K. S.: 2014 Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 43, 46-54.
- MUNJAL, S., SHARMA, S. ve MENON, P.: 2016 Moving towards “Slow Food”, the new frontier of culinary innovation in India. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8, 444–460.
- MURPHY, P., PRITCHARD, M. P. ve SMITH, B.: 2000 The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1), 43-52.
- MUTLU, E. C.: 1999 *Uluslararası işletmecilik*, İstanbul. Beta Yayınları.
- NEAL, J. D., SIRGY, M. J. ve UYSAL, M.: 1999 The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal of Business Research*, 44(3), 153-163.
- NEUHOFER, B., BUHALIS, D. ve LADKIN, A.: 2015 Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243-254.

- NEULIEP, J. W.: 2012 The relationship among intercultural communication apprehension, ethnocentrism, uncertainty reduction, and communication satisfaction during initial intercultural interaction: An extension of anxiety and uncertainty management (AUM) theory. *Journal of Intercultural Communication Research*, 41(1), 1-16.
- NG, S. I., LEE, J. A. ve SOUTAR, G. N.: 2007 Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance. *Tourism Management*, 28(6), 1497-1506.
- NGUYEN, T. H. H. ve CHEUNG, C.: 2016 Chinese heritage tourists to heritage sites: what are the effects of heritage motivation and perceived authenticity on satisfaction?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(11), 1155-1168.
- NIELSEN, L.: 2011 *Classifications of countries based on their level of development: How it is Done and How it Could be Done [Electronic resource]*. IMF Working Paper.–2011.–Mode of access: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2011/wp1131.pdf> E.T. 01.06.2019.
- NILNOPPAKUN, A. ve AMPAVAT, K.: 2015 Integrating cultural and nostalgia tourism to initiate a quality tourism experiences at Chiangkan, Leuy Province, Thailand. *Procedia Economics and Finance*, 23, 763-771.
- NORMAN, A.: 2014 The varieties of the spiritual tourist experience. *Literature ve Aesthetics*, 22(1). 20-37
- NOY, C.: 2008 The poetics of tourist experience: An autoethnography of a family trip to Eilat1. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(3), 141-157.
- NYE JR, J. S.: 2004 *Soft power: The means to success in world politics*. New York Public affairs.
- O'CONNOR, P.: 2008 User-generated content and travel: A case study of TripAdvisor.Com. In P. O'Connor, W. Hopken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (pp. 47–58). Vienna and New York: Springer
- O'LEARY, S. ve DEEGAN, J.: 2003 People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of vacation marketing*, 9(3), 213-226.

- O'NEILL, M., PALMER, A. ve CHARTERS, S.: 2002 Wine production as a service experience—the effects of service quality on wine sales. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 342-362.
- OH, H., FIORE, A. M. ve JEOUNG, M.: 2007 Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
- OKAZAKI, E.: 2008 A community-based tourism model: Its conception and use. *Journal of sustainable tourism*, 16(5), 511-529.
- OKUYUCU, A. D.: 2012 *Son dönem Walt Disney animasyon filmlerinde "Öteki"nin temsili* (Yüksek Lisans Tezi). Tez no: 311725. Marmara Üniversitesi
- ORAL, S. ve ÇELİK, A.: 2013 Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin estetik deneyimleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.
- ÖZCAN, B.: 2007 Hedonizm ve kimlik temeline dayalı postmodern tüketim yaklaşımı. *Sosyoloji Konferansları*, (35), 119-130.
- ÖZÇELİK, D. G. ve TORLAK, Ö.: 2011 Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis ve Mavi Jeans üzerine bir uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 11(3): 361-377.
- PAOLO-RUSSO, A. ve SANS, A. A.: 2009 Student communities and landscapes of creativity: How Venice—The World's most touristed city'-is changing. *European Urban and Regional Studies*, 16(2), 161-175.
- PAPATHANASSI S, A.: 2012 Guest-to-guest interaction on board cruise ships: Exploring social dynamics and the role of situational factors. *Tourism Management*, 33(5), 1148-1158.
- PARK, S. ve SANTOS, C. A.: 2017 Exploring the tourist experience: A sequential approach. *Journal of Travel Research*, 56(1), 16-27.
- PATTON, M. Q.: 1987 *How to use qualitative methods in evaluation*. London. Sage Publications Inc.,
- PATTON, M. Q.: 2005 *Qualitative eeseach*, London. Sage Publications.
- PEARCE, P. L. ve PACKER, J.: 2013 Minds on the move: New links from psychology to tourism. *Annals of Tourism Research*, 40, 386-411.

- PERKINS, H. C. ve THORNS, D. C.: 2001 Gazing or performing? Reflections on Urry's tourist gaze in the context of contemporary experience in the antipodes. *International sociology*, 16(2), 185-204.
- PHILLIPS, W. J., WOLFE, K., HODUR, N. ve LEISTRITZ, F. L.: 2013 Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: A case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 93-104.
- PINE, B. J. ve GILMORE, J. H.: 1998 Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- PINE, R.: 2002 China's hotel industry: serving a massive market. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 61-70.
- PINE, R. ve PHILLIPS, P.: 2005 Performance comparisons of hotels in China. *International Journal of Hospitality Management*, 24(1), 57-73.
- PIZAM, A. ve SUSSMANN, S.: 1995 Does nationality affect tourist behavior?. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901-917.
- PIZAM, A., NEUMANN, Y. ve REICHEL, A.: 1978 Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.
- POPP, M.: 2012 Positive and negative urban tourist crowding: Florence, Italy. *Tourism Geographies*, 14(1), 50-72.
- PRAYAG, G. ve RYAN, C.: 2011 The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: The role of nationality—an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143.
- PREBENSEN, N. K. ve ROSENGREN, S.: 2016 Experience value as a function of hedonic and utilitarian dominant services, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 113-135.
- PREBENSEN, N. K. ve FOSS, L.: 2011 Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 54-67.

- PRENTICE, R. ve ANDERSEN, V.: 2003 Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 7-30.
- PUDLINER, B. A.: 2007 Alternative literature and tourist experience: Travel and tourist weblogs. *Journal of tourism and cultural change*, 5(1), 46-59.
- PULLMAN, M. E. ve GROSS, M. A.: 2004 Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision sciences*, 35(3), 551-578.
- PUNCH, K. F.: 2013 *Introduction to social research: Quantitative and qualitative approaches*. Sage.
- QIN, C., RAMBURUTH, P. ve WANG, Y.: 2008 Cultural distance and subsidiary roles in knowledge transfer in MNCs in China, *Chinese Management Studies*, 2(4). 260-280
- QUAN, S. ve WANG, N.: 2004 Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- RADSTROM, S.: 2014 A PlaceSustaining framework for local urban identity: An introduction and history of Cittaslow. *Italian Journal of Planning Practice*, 1(1), 90-113.
- RAGEH, A., MELEWAR, T. C. ve WOODSIDE, A.: 2013 Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 16(2). 126-140
- RAMSARAN- FOWDAR, R. R.: 2007 Developing a service quality questionnaire for the hotel industry in Mauritius. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 19-27.
- RAND, G. E. D., HEATH, E. ve ALBERTS, N.: 2003 The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- RANDALL, E. ve SANJUR, D.: 1981 Food preferences—their conceptualization and relationship to consumption. *Ecology of food and nutrition*, 11(3), 151-161.

- RESMÎ GAZETE, 2005 *Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin tanımı, nitelikleri ve sınıflandırılması hakkında yönetmelik. 25997 Sayılı Yönetmelik*
- REYNOLDS, J. S. ve HWANG, J.: 2005 Influence of age on customer dinning experience factors in US Japanese restaurants. *An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 1(2): 29-43.
- REYNOLDS, P. C.: 1993 Food and tourism: towards an understanding of sustainable culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 48-54.
- RICHARDS, G.: 2003 Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In A.M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 3-20). London: Routledge.
- RINSCHADE, G.: 1992 Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 51-67.
- RITCHIE, J. R. ve HUDSON, S.: 2009 Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111-126.
- RITZER, G. ve STILLMAN, T.: 2001 The modern Las Vegas casino-hotel: the paradigmatic new means of consumption. *Management*, 4(3), 83-99.
- ROGERSON, C. M. ve LISA, Z.: 2005 Sho't left" changing domestic tourism in South Africa. *Urban Forum*. 16(2-3), 88-111.
- ROGERSON, J. M.: 2010 The boutique hotel industry in South Africa: Definition, scope and organisation. *Urban Forum*, 21, 425-439
- ROSENBAUM, M. S.: 2005 The symbolic servicescape: Your kind is welcomed here. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 257-267.
- ROSENBERG, P. ve CHOUFANY, H. M.: 2009 Spiritual lodging-The Sharia-compliant hotel concept. *HVS Global Hospitality Services-Dubai*.
- ROS-TONEN, M. A. ve WERNECK, A. F.: 2009 Small-scale tourism development in Brazilian Amazonia: the creation of a'tourist bubble'. *European Review of Latin American and Caribbean Studies*, 86, 59-79.
- RYAN, C.: 2010 Ways of conceptualizing the tourist experience a review of literature. *Tourism Recreation Research*, 35(1), 37-46.

- RYAN, C. ve
HUYTON, J.:
2000
RYAN, C. ve
HUIMIN, G.:
2007
- Who is interested in Aboriginal tourism in the Northern Territory, Australia? A cluster analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 53-88.
- Perceptions of Chinese hotels. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(4), 380-391.
- RYU, K. ve HAN, H.: 2011
- New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- RYU, K. ve
JANG, S. S.: 2007
- The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- SALAZAR, N. B.: 2005
- Tourism and glocalization "local" tour guiding. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 628-646.
- SALAZAR, N. B.: 2010
- Tourism and cosmopolitanism: A view from below. *International Journal of Tourism Anthropology*, 1(1), 55-69.
- SALVATORE, R. D.: 2005
- Yankee advertising in Buenos Aires: Reflections on Americanization. *Interventions*, 7(2), 216-235.
- SAN MARTIN, H., COLLADO, J. ve RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I.: 2013
- An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation. *Current Issues in Tourism*, 16(4), 327-342.
- SANCHEZ, J., CALLARISA, L., RODRIGUEZ, R. M., ve MOLINER, M. A.: 2006
- Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.
- SATHISH, A. S. ve VENKATESAKU MAR, R.: 2011
- Coffee experience and drivers of satisfaction, loyalty in a coffee outlet – with special reference to "café coffee day", *Journal of Contemporary Management Research*, 5(2), 1-13.
- SAVERIADES, A.: 2000
- Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus. *Tourism management*, 21(2), 147-156.

- SCARPATO, R. ve DANIELE, R.: 2003 New global cuisine: toursim, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy, In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds) *Food Tourism Around the World; Development, Management and Markets*, (pp. 296–313). Oxford. Butterworth Heinemann.
- SCHMITT, B.: 1999 Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- SCHULP, J. A. ve TIRALI, I.: 2008 Studies in immigrant restaurants I: Culinary concepts of Turkish restaurants in the Netherlands. *Journal of Culinary Science & Technology*, 6(2-3), 119-150.
- SEETANAH, B.: 2011 Assessing the dynamic economic impact of tourism for island economies. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 291-308.
- SELSTAD, L.: 2007 The social anthropology of the tourist experience. Exploring the “middle role”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 19-33.
- SHANKA, T. ve TAYLOR, R.: 2004 An investigation into the perceived importance of service and facility attributes to hotel satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 4(3-4), 119-134.
- SHARPLEY, R. ve TELFER, D. J.: 2015 *Tourism and development: concepts and issues*. Bristol. Channel view publications.
- SHENG, C. W. ve CHEN, M. C.: 2012 A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism management*, 33(1), 53-60.
- SHENG, C. W. ve CHEN, M. C.: 2013 Tourist experience expectations: Questionnaire development and text narrative analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 93-104.
- SHEPHERD, R.: 2002 Commodification, culture and tourism. *Tourist studies*, 2(2), 183-201.
- SHIMEMURA, Y.: 2002 Globalization vs. Americanization: Is the worldbeing Americanized by the dominance of American culture. *Comparative Civilizations Review*, 47(47), 80-91
- SHIMP, T. A. ve SHARMA, S.: 1987 Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289.

- SHINDE, K. A.: 2010 Entrepreneurship and indigenous entrepreneurs in religious tourism in India. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 523-535.
- SHONK, D. J. ve CHELLADURAI, P.: 2008 Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of sport management*, 22(5), 587-602.
- SIGALA, M.: 2008 A supply chain management approach for investigating the role of tour operators on sustainable tourism: the case of TUI. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1589-1599.
- SIGALA, M.: 2016 Social media and the co-creation of tourism experiences. In Sotriadis, M. and Gursoy, D. (Eds.), *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences* (pp. 85-111). Bingley. Emerald Group Publishing Limited.
- SILVER, I.: 1993 Marketing authenticity in third world countries. *Annals of Tourism research*, 20(2), 302-318.
- SIMPSON, B.: 1993 Tourism and tradition from healing to heritage. *Annals of Tourism Research*, 20(1), 164-181.
- SIMS, R.: 2009 Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- SINCLAIR-MARAGH, G. ve GURSOY, D.: 2015 Imperialism and tourism: The case of developing island countries. *Annals of Tourism Research*, 50, 143-158.
- SINGH, S. ve KRAKOVER, S.: 2015 Tourist experience at home-Israeli domestic tourism. *Tourism Management*, 46, 59-61.
- SMART, J.: 2003 Ethnic entrepreneurship, transmigration, and social integration: an ethnographic study of Chinese restaurant owners in rural western Canada. *Urban Anthropology and Studies of Cultural Systems and World Economic Development*, 32(3-4), 311-342.
- SMARZYNSKA-JAVORCIK, B.: 2004 Does foreign direct investment increase the productivity of domestic firms? In search of spillovers through backward linkages. *American economic review*, 94(3), 605-627.
- SMITH, T. O.: 2007 Europe, Americanization and globalization. *European History Quarterly*, 37(2), 301-309.

- SNYDER, J. ve
STONEHOUSE,
B.: 2007 *Prospects for polar tourism*. Wallingford. Cabi.
- SON, A. ve XU,
H.: 2013 Religious food as a tourism attraction: The roles of Buddhist temple food in Western tourist experience. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 248-258.
- SONNENBERG,
L., GELSOMIN,
E., LEVY, D. E.,
RIIS, J.,
BARRACLOUGH
, S. ve
THORNDIKE, A.
N.: 2013 A traffic light food labeling intervention increases consumer awareness of health and healthy choices at the point-of-purchase. *Preventive medicine*, 57(4), 253-257.
- SPARKS, B.,
BOWEN, J. ve
KLAG, S.: 2003 Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- SPENCELEY, A.
ve MEYER, D.:
2012 Tourism and poverty reduction: Theory and practice in less economically developed countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 297-317.
- STAKE, R. E.:
2005 *Multiple case study analysis*. New York-London. Guilford press.
- STARR, A.: 2010 Local food: a social movement?. *Cultural Studies? Critical Methodologies*, 10(6), 479-490.
- STONE, P. ve
SHARPLEY, R.:
2008 Consuming dark tourism: A thanatological perspective. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 574-595.
- SUKALAKAMA
LA, P. ve
BOYCE, J. B.:
2007 Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. *Journal of Foodservice*, 18(2), 69-75.
- SULEK, J. M. ve
HENSLEY, R. L.:
2004 The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- SURI, H.: 2011 Purposeful sampling in qualitative research synthesis. *Qualitative research journal*, 11(2), 63-75

- SWARBROOKE, J.: 1999 *Sustainable tourism management*. Oxford. CABI.
- SWEENEY, J., ARMSTRONG, R. W. ve JOHNSON, L. W.: 2016 The effect of cues on service quality expectations and service selection in a restaurant setting: A retrospective and prospective commentary. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 136-140.
- ŞAHİN, B., POYRAZ, T., ÖKTEM, P. ve ŞİMŞEK, A.: 2003 Bir popüler kültür ürünü olarak Asmalı Konak dizisinin yöre turizmine etkisi, *Hacettepe Sosyolojik Araştırmalar E-dergisi*, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/asmalimakale.pdf> E.T. 16.08.2016.
- TARHAN, A. B.: 2012 Türkiye’de postmodernizm ve siyasal değişim. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2). 11-20
- TARLOW, P.E.: 2005 Dark tourism: The appealing "dark" side of tourism and more. In M.Novelli (ed). *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases* (pp. 47-57). Oxford. Elsevier
- TAYLOR, S. J., BOGDAN, R. ve DEVAULT, M.: 2015 *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource*. Hoboken, NJ. John Wiley & Sons.
- TELFER, D. J. VE WALL, G.: 1996 Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 635-653.
- TEO, P. ve CHANG, T. C.: 2002 Singapore's postcolonial landscape: Boutique hotels as agents. In T. Winter, P. Teo, TC. Chang (Eds.), *Asia on tour: exploring the rise of Asian tourism*, (pp. 81-96). Abingdon. Routledge.
- THORNTON, P. R., SHAW, G., ve WILLIAMS, A. M.: 1997 Tourist group holiday decision-making and behaviour: the influence of children. *Tourism Management*, 18(5), 287-297.
- THRANE, C.: 2007 Examining the determinants of room rates for hotels in capital cities: The Oslo experience. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 5(4), 315-323.
- TIMOTHY, D. J.: 2005 *Shopping tourism, retailing and leisure*. Buffalo. Channel View Publications.

- TORRES, E. N., FU, X. ve LEHTO, X.: 2014 Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 255-262.
- TORRES, R. M. ve MOMSEN, J. D.: 2005 Gringolandia: The construction of a new tourist space in Mexico. *Annals of the Association of American Geographers*, 95(2), 314-335.
- TOSUN, C.: 2000 Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism management*, 21(6), 613-633.
- TOSUN, C.: 2001 Challenges of sustainable tourism development in the developing world: the case of Turkey. *Tourism management*, 22(3), 289-303.
- TOSUN, C., OKUMUS, F. ve FYALL, A.: 2008 Marketing philosophies: evidence from Turkey. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 127-147.
- TRAUER, B. ve RYAN, C.: 2005 Destination image, romance and place experience—an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 26(4), 481-491.
- TSAI, C. T. S. ve LU, P. H.: 2012 Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 304-306.
- TUNAHAN, H., S., ESEN. ve TOPAL, B.: 2015 Sahiplik yapısı ve ihracat yoğunluğunun işletmelerin karları üzerindeki etkisi, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 93-109
- TURGEON, L. ve PASTINELLI, M.: 2002 "Eat the world": Postcolonial encounters in Quebec City's ethnic restaurants. *Journal of American Folklore*, 115(456), 247-268.
- TURLEY, L. W. ve MILLIMAN, R. E.: 2000 Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193-211.
- TURNER, L.: 2007 First world health care at third world prices: globalization, bioethics and medical tourism. *BioSocieties*, 2(3), 303-325.
- TUSSYADIAH, I. P.: 2014 Toward a theoretical foundation for experience design in tourism. *Journal of Travel Research*, 53(5), 543-564.

- TÜRKAY, O. ve ERYILMAZ, B.: 2013 Kariyer değerleri ve kariyer yolu tercihleri ilişkisi: Türk turizm sektöründen örnekler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (24), 179-200.
- TÜZEN, H.: 2008 Postmodernizm mitosu. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(17), 145-158
- UN., 2014 Country classification. http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp_current/2014wesp_country_classification.pdf E.T. 03.11.2018.
- UNG, A. ve VONG, T. N.: 2010 Tourist experience of heritage tourism in Macau SAR, China. *Journal of Heritage Tourism*, 5(2), 157-168.
- 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 (Theory, culture & society)*, London: Sage.
- URRY, J.: 2002 *Consuming places*. New York and London. Routledge.
- VAN DER MERWE, C. D. ve ROGERSON, C. M.: 2013 Industrial heritage tourism at the 'Big Hole', Kimberley, South Africa. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, 19(Supplement 2), 155-171.
- VERBEKE, W. ve POQUIVUI LOPEZ, G.: 2005 Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium. *British food journal*, 107(11), 823-840.
- VERGİL, H. ve AYAŞ, N.: 2009 Doğrudan yabancı yatırımların istihdam üzerindeki etkileri: Türkiye örneği. *İktisat İşletme ve Finans*, 24(275), 89-114.
- VERHOEF, P. C., LEMON, K. N., PARASURAMA N, A., ROGGEVEEN, A., TSIROS, M. ve SCHLESINGER, L. A.: 2009 Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.

- VICH, V.: 2007 Magical, mystical: 'The Royal Tour' of Alejandro Toledo. *Journal of Latin American Cultural Studies*, 16(1), 1-10.
- WAITT, G.: 2000 Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of Tourism research*, 27(4), 835-862.
- WALLS, A. R.: 2013 A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 179-192.
- WALTERS, T.: 2016 Using thematic analysis in tourism research. *Tourism Analysis*, 21(1), 107-116.
- WANG, D., LI, M., GUO, P. ve XU, W.: 2016 The impact of sharing economy on the diversification of tourist products: Implication for tourist experience. In Inversini, A., Schegg, R. (eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism*, (pp. 695-708). Cham. Springer.
- WANG, N.: 1999 Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- WANG, N.: 2000 *Tourism and modernity: A sociological analysis*. Amsterdam. Pergamon.
- WATSON, J. J. ve WRIGHT, K.: 2000 Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*. 34(9). 1149-1166
- WEARING, B. ve WEARING, S.: 1996 Refocussing the tourist experience: The flaneur and the choraster. *Leisure studies*, 15(4), 229-243.
- WEARING, S., MCDONALD, M. ve PONTING, J.: 2005 Building a decommodified research paradigm in tourism: The contribution of NGOs. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(5), 424-439.
- WEAVER, A.: 2005 The McDonaldization thesis and cruise tourism. *Annals of Tourism research*, 32(2), 346-366.
- WEBER, K.: 2000 Meeting Plantners' Perceptions of Hotel-chain Practices and Benefits: An Importance-Performance Analysis. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(4), 32-38.
- WICKENS, E.: 2002 The sacred and the profane: A tourist typology. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 834-851.

- WONG, C. U. Ve MCKERCHER, B.: 2011 Tourist information center staff as knowledge brokers: The case of Macau. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 481-498.
- WOOD, N. T. ve MUNOZ, C. L.: 2007 'No rules, just right' or is it? The role of themed restaurants as cultural ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 242-255.
- WU, C. H. J.: 2007 The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service—the service encounter prospective. *Tourism Management*, 28(6), 1518-1528.
- XU, J. ve CHAN, A.: 2010 Service experience and package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(2), 177-194.
- YAMASHITA, S.: 1994 Manipulating ethnic tradition: The funeral ceremony, tourism, and television among the Toraja of Sulawesi. *Indonesia*, (58), 69-82.
- YANG, L., WALL, G. ve SMITH, S. L.: 2008 Ethnic tourism development:: Chinese Government Perspectives. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 751-771.
- YE, Q., LAW, R. ve GU, B.: 2009 The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.
- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H.: 2013 Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.(9. Genişletilmiş Baskı) Ankara: Seçkin Yayınevi.
- YILMAZ, G., KESER, A. ve YORGUN, S.: 2010 Konaklama işletmelerinde çalışan sendika üyelerinin iş ve yaşam doyumunu belirlemeye yönelik bir alan araştırması. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 6(1), 87-107.
- YOLAL, M.: 2016 Authenticity, commodification and McDonaldization of tourism experiences in the context of cultural tourism. In Sotriadis, M. and Gursoy, D. (Eds.), *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences* (pp. 217-233). Bingley. Emerald Group Publishing Limited.
- YOSHIMI, S. ve BUIST, D.: 2003 'America'as desire and violence: Americanization in postwar Japan and Asia during the Cold War. *Inter-Asia Cultural Studies*, 4(3), 433-450.

- YU, X., KIM, N., CHEN, C. C. ve SCHWARTZ, Z.: 2012
Are you a tourist? Tourism definition from the tourist perspective. *Tourism Analysis*, 17(4), 445-457.
- YÜKSEL, F., BRAMWELL, B. ve YÜKSEL, A.: 2005
Centralized and decentralized tourism governance in Turkey. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 859-886.
- ZAHRA, A. ve MCINTOSH, A. J.: 2007
Volunteer tourism: Evidence of cathartic tourist experiences. *Tourism Recreation Research*, 32(1), 115-119.
- ZAILANI, S., OMAR, A. ve KOPONG, S.: 2011
An exploratory study on the factors influencing the non-compliance to halal among hoteliers in Malaysia. *International Business Management*, 5(1), 1-12.
- ZATORÍ, A., SMITH, M. K. ve PUCZKO, L.: 2018
Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111-126.
- ZENG, B. ve GERRITSEN, R.: 2014
What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36.
- ZHANG, H., LI, L., YANG, Y. ve ZHANG, J.: 2018
Why do domestic tourists choose to consume local food? The differential and non-monotonic moderating effects of subjective knowledge. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 68-77.
- ZHANG, Z., YE, Q. ve LAW, R.: 2011
Determinants of hotel room price: An exploration of travelers' hierarchy of accommodation needs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 972-981.
- ZHOU, L. ve WONG, A.: 2008
Exploring the influence of product conspicuousness and social compliance on purchasing motives of young Chinese consumers for foreign brands. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(6), 470-483.

ÖZGEÇMİŞ

Eyüp Karayılan 2007-2012 yılları arasında Mustafa Kemal Üniversitesi'nde turizm ve otel işletmeciliği eğitimi aldığı esnada Avrupa Birliği Erasmus Eğitim Hareketliliği Programı kapsamında İtalya'da (Benevento) eğitim aldıktan sonra Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Disneyland Temalı Park'ında (Florida/Orlando) staj eğitimini tamamlamıştır. Lisansüstü eğitimini araştırma görevliliği vazifesiyle birlikte 2012-2021 yılları arasında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ndeki Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans ve Doktora programlarıyla sürdürmüştür. Lisansüstü eğitimi süresince çeşitli ulusal ve uluslararası platformlarda makale, bildiri, kitap ve proje çalışmalarında bulunmuştur.