

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

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**YEREL RESTORANLARIN TURİST  
DENEYİMİNE ETKİSİ**

**Hanife Ayşen KARAGÖZ**

**2501141012**

**TEZ DANIŞMANI**

**Doç. Dr. Gürel ÇETİN**

**İSTANBUL - 2019**

## TEZ ONAY SAYFASI

	<p>T.C. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</p> <p>YÜKSEK LİSANS TEZ ONAYI</p>	
---	--	---

ÖĞRENCİNİN;

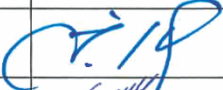


Adı ve Soyadı : HANİFE AYŞEN KARAGÖZ Numarası : 2501141012

Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ Danışmanı : DOÇ. DR. GÜREL ÇETİN

Tez Savunma Tarihi : 12.09.2019 Saati : 11.00

Tez Başlığı : YEREL RESTORANLARIN TURİST DENEYİMİNE ETKİSİ.

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, soruların cevapları alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA** karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. İSMAIL KIZILIRMAK		KABUL
2- DOÇ. DR. GÜREL ÇETİN		KABUL
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ FAZIL KAYA		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DR. ÖĞR. ÜYESİ ŞEHNAZ DEMİRKOL		
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ SERKAN POLAT		

## ÖZ

### YEREL RESTORANLARIN TURİST DENEYİMİNE ETKİSİ

Hanife Ayşen KARAGÖZ

Bu çalışma, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonda edindikleri yerel restoran deneyimlerinin turist deneyimi üzerine olan etkisini belirlemeye yönelik hazırlanmıştır. Bu amaçla literatür baz alınarak dört bölümden oluşan bir anket hazırlanmıştır. Anketin ilk bölümü turistlerin seyahat öncesinde ziyaret edecekleri destinasyondaki yerel yemek ve restoranlara yönelik bilgi toplama durumlarını, ikinci bölüm turistlerin yemeğe karşı motivasyonel ve tatminsel tutumlarını, üçüncü bölüm yerel restoran deneyiminin boyutlarını, dördüncü bölüm ise demografik ve tripografik bilgilerini içermektedir. Hazırlanan bu anket, Ocak 2019 süresince İstanbul'un Tarihi Yarımada olarak adlandırılan bölgesinde yer alan Sultanahmet semtinde, destinasyonu ziyaretleri süresince yerel restoranların hizmetlerinden yararlanmış ve yemek deneyimi edinmiş 263 yabancı turiste uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS Statics 24 aracılığıyla analiz edilmiştir.

Turistlerin yerel restoran deneyimlerinin boyutlarını belirlemek amaçlı Keşfedici Faktör analizi yapılmıştır. Yerel restoran deneyiminin alt boyutları ile demografik özellikler arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığını bulmak için fark testlerinden olan ANOVA ve Bağımsız Değişken T- Testi yapılmıştır. Yerel restoran deneyiminin alt boyutlarını ve turistlerin seyahat öncesi yerel restoranlara ilişkin bilgi durumları, yerel restoranların seyahat motivasyonu ile ilişkisi, yerel restoranların destinasyon seçimiyle ilişkisi, yerel restoranların tatil memnuniyeti ile olan ilişkisi, yerel restoranların tekrar ziyaret etme niyetiyle ilişkisini ölçmek için korelasyon analizi yapılmıştır.

Çalışmanın sonucunda yerel restoranların turist deneyimi üstesinde, seyahat motivasyonu, tatil memnuniyeti açısından olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuçların restoran yöneticileri, turizm profesyonelleri, DMO'lar ve araştırmacılar

için, turistlerin yerel restoran deneyimlerinin turist deneyimine etkisini anlamak ve bu yönde pazarlama stratejileri geliştirme konusunda yardımcı olacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Turist Deneyimi, Yerel Restoran Deneyimi, Mennuniyet, Motivasyon, Tekrar Ziyaret Niyeti



## **ABSTRACT**

### **LOCAL RESTAURANTS EFFECT ON TOURIST EXPERIENCE**

**Hanife Ayşen KARAGÖZ**

This study aims to determine the effect of local restaurant experiences on overall tourist experience at the destinations. In order to do so, a questionnaire consisting of four sections was prepared based on the literature. The first part of the questionnaire contains of tourists information seeking about the local food and restaurants at the destination they will visit, The second part includes the tourists' motivational and satisfying attitudes towards food, the third part includes the dimensions of the local restaurant experience, and the fourth part includes the demographic and tripographic information. This questionnaire applied to 263 foreign tourists whom experienced the services of local restaurants during their visit to Istanbul on January 2019. The obtained data analyzed through SPSS Statics 24.

Exploratory Factor Analysis performed to determine the dimensions of tourists local restaurant experiences. ANOVA and Independent Samples T-Test performed in order to find out whether there are significant differences between the sub- dimensions of local restaurant experience and demographic characteristics. Also Correlation analysis conducted to measure the relationship between the sub-dimensions of the local restaurant experience and holiday satisfaction and intention to return to destination.

As a result of the study, it was found that local restaurants had a positive effect on tourist experience, travel motivation and holiday satisfaction. The results are expected to help restaurant managers, tourism professionals, DMO's and the researchers to understand the impact of local restaurant experiences on tourist experience and develop marketing strategies accordingly.

**Key Words:** Tourist Experience, Local Restaurant Experience, Satisfaction, Motivation, Intention to Return.

## ÖNSÖZ

Öncelikle tez danışmanım olan Doç. Dr. Gürel Çetin hocama yüksek lisans sürecindeki yönlendirmesi, desteği, anlayışı ve tahammülünden ötürü teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca bu süreçte beni destekleyen değerli ailem ve arkadaşlarıma da teşekkürlerimi sunarım.

HANİFE AYŞEN KARAGÖZ

İSTANBUL, 2019



## İÇİNDEKİLER

ÖZ .....	iii
ABSTRACT .....	iii
ÖNSÖZ .....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### DENEYİM KAVRAMI, DENEYİMSEL PAZARLAMA VE TURİST DENEYİMİ

1.1. Deneyim Kavramı ve Deneyim Ekonomisi.....	2
1.1.1. Deneyimin Boyutları .....	4
1.1.2. Müşteri Deneyimi.....	7
1.1.3. Deneyimlerin Sahnelenmesi.....	8
1.2. Deneyimsel Pazarlama .....	9
1.2.1. Deneyimsel Pazarlamanın Çeşitleri.....	11
1.3. Turist Deneyimi.....	12
1.3.1. Turist Deneyiminin Aşamaları .....	13
1.3.2. Turist Deneyiminin Sahnelenmesi .....	14

### İKİNCİ BÖLÜM

#### YEMEK VE YEREL RESTORAN DENEYİMİNİN TURİZM İLE İLİŞKİSİ

2.1. Yemek Deneyimi ve Turizm .....	16
2.2. Yemek Deneyimi ile İlişkili Turizm Türleri .....	18
2.3. Yemek Deneyimine Bağlı Turist Tipleri.....	20

2.4. Yerel Yemek Kültürünün ve Çeşitliliğinin Turizme Etkisi.....	22
2.5. Restoran Deneyimi ve Turizm.....	23
2.6. Yerel Restoranlar.....	24
2.7. Yerel Restoranların Turizm Pazarlamasındaki Yeri.....	25
2.8. Restoran Deneyimini Etkileyen Faktörler.....	28
2.8.1. Atmosfer.....	28
2.8.2. Yemek Kalitesi.....	30
2.8.3. Servis Kalitesi.....	30
2.8.4. Fiyat Algısı.....	31
2.8.5. Müşteri Memnuniyeti.....	32

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	33
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	33
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	33
3.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	34
3.5. Araştırmanın Modeli.....	34
3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	35
3.7. Veri Toplama Yöntemi.....	36

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### VERİLERİN ANALİZİ

4.1. Araştırma Verilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri.....	38
4.2. Araştırmanın Ölçeklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	39
4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizi.....	42
4.3.1. Turistlerin Yerel Restoran Deneyimlerine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi.....	42

4.4. Araştırma Hipotezlerinin Testi .....	48
4.4.1. Birinci Grup Araştırma Hipotezlerinin Testi.....	48
4.4.2. İkinci Grup Araştırma Hipotezlerinin Testi .....	51
4.4.3. Üçüncü Grup Araştırma Hipotezlerinin Testi .....	53
4.4.4. Dördüncü Grup Araştırma Hipotezlerinin Testi.....	58
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>60</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>67</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>77</b>
EK 1: Anket Formu (İngilizce).....	77

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri .....	38
<b>Tablo 2.</b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Tripografik Özellikleri .....	39
<b>Tablo 3.</b> Yerel Restoranlar Hakkında Seyahat Öncesi Bilgi Toplama .....	40
<b>Tablo 4.</b> Turistlerin Yemeğe Karşı Motivasyonel ve Tatminsel Tutumları .....	41
<b>Tablo 5.</b> KMO Testi Sonuçları .....	42
<b>Tablo 6.</b> Yerel Restoran Deneyimi Ölçeği Faktör Analizi ve Açıklanan Varyans ....	44
<b>Tablo 7.</b> Yerel Restoran Deneyimi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonucu .....	45
<b>Tablo 8.</b> Cronbach's Alpha Testi Sonuçları.....	46
<b>Tablo 9.</b> Yerel Restoran Deneyiminin Boyutları Ölçeğinin Parça-Bütün İstatistikleri .....	47
<b>Tablo 10.</b> Bağımsız Örneklem T-Testi (Independent Samples T-Test) Sonucu .....	48
<b>Tablo 11.</b> Yerel Restoran Deneyimleri ve Yaş Arasında Yapılan ANOVA Testinin Sonucu .....	48
<b>Tablo 12.</b> Yerel Restoran Deneyimleri ve Eğitim Durumu Arasında Yapılan ANOVA Testinin Sonucu .....	49
<b>Tablo 13.</b> Yerel Restoran Deneyiminin Alt Boyutları ile Medeni Hal Arasında Yapılan Bağımsız T-Testi Sonucu .....	50
<b>Tablo 14.</b> Turistlerin Seyahat Öncesinde Yerel Restoranlarla İlgili Bilgi Toplamaları ile Yaş Arasında Yapılan ANOVA Testinin Sonucu .....	51
<b>Tablo 15.</b> Turistlerin Eğitim Durumları ile Seyahat Öncesinde Yerel Restoranlarla İlgili Bilgi Toplamaları Arasında Yapılan ANOVA Testinin Sonucu .....	52
<b>Tablo 16.</b> Seyahat Öncesi Yerel Restoranlarla İlgili Bilgi Toplama ile Çalışma Durumu Arasında Yapılan ANOVA Testinin Sonucu .....	52
<b>Tablo 17.</b> Turistlerin Yerel Restoran Deneyimleri ve Turistlerin Yemeğe Karşı Olan Motivasyonel ve Tatminsel Tututmları Arasında Yapılan Korelasyon Analizi Sonucu .....	56
<b>Tablo 18.</b> Turistlerin Yerel Restoran Deneyimleri ve Seyahat Öncesinde Yerel Yemek ve Restoranlar Hakkında Bilgi Toplamaları Arasında Yapılan Korelasyon Analizi Sonucu .....	57

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Ekonomik Değerler Gelişimi (Pine & Gilmore, 1999). (Türkçeye çevrilmiştir.) .....	3
Şekil 2. Deneyim Piramidi (Tarssanen & Kylänen, 2005). (Türkçeye çevrilmiştir.) ..	7
Şekil 3. Araştırmanın Modeli .....	35



## GİRİŞ

Gelişen ve değişen dünya ile birlikte ekonomik talebi oluşturan insanların, satın almaya istekli oldukları arz öğeleri de değişmiştir. Bunun sonucunda, deneyim ekonomisi olarak adlandırılan, deneyimlerin bir arz öğesi olarak pazarlandığı yeni bir ekonomik düzen ortaya çıkmıştır. Deneyim ekonomisi, ürünlerin tüketicilere olan faydasından çok onlara yaşattıkları duyguları önemsemekte ve işletmeleri tüketicilerin sosyal ve psikolojik istek ve ihtiyaçlarını düşünmeye itmektedir.

Dışarıda yemek yeme olgusunun öznesi olan restoranlar, insanların fizyolojik, psikolojik, ekonomik ve sosyal yönden istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktadır ve unutulmaz deneyimler yaşamalarını sağlamaktadır. Günümüzde insanlar, restoranların yaşattığı bu olumlu deneyimleri edinmek farklı şehirlere hatta ülkelere seyahat etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin edindikleri yerel restoran deneyimlerinin turist deneyimi üzerine olan etkisini belirlemeye çalışmaktır. Bu doğrultuda, turistlerin yerel restoranlarda edindikleri deneyim boyutlarını belirleyerek ve bunun toplam turist deneyimi üzerindeki etkisini ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmayla, yerel restoranların hizmetlerini deneyimlemiş turistlerin, seyahat öncesinde destinasyondaki restoranlarla alakalı bilgi toplama düzeyleri, seyahat motivasyonu açısından yerel restoranların önemi, yerel restoranların tatil memnuniyetine ve tekrar ziyaret niyetine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde deneyim, deneyim ekonomisi, deneyimsel pazarlama ve turist deneyimi kavramlarına yer verilmiştir. İkinci bölümde, yemek ve turizm ilişkisine, yerel restoranlar ve restoran deneyimlerini etkileyen faktörler incelenmiştir. Üçüncü bölümde, araştırmanın metodolojisine yer verilirken, dördüncü bölümde ise anket yoluyla elde edilen verilerin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Elde edilen verilere göre sonuç ve öneriler sunulmuştur.

# BİRİNCİ BÖLÜM

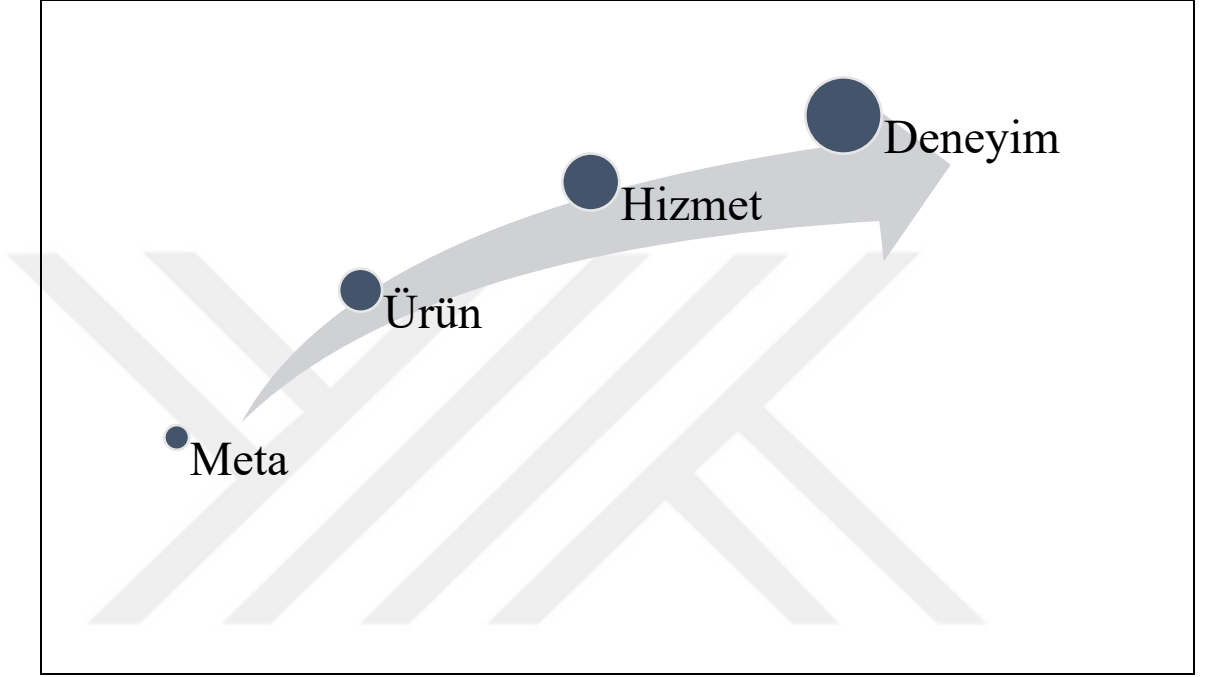
## DENEYİM KAVRAMI, DENEYİMSEL PAZARLAMA VE TURİST DENEYİMİ

### 1.1. Deneyim Kavramı ve Deneyim Ekonomisi

TDK' ya göre deneyim; “Bilgi ve beceri kazandırıcı bilinçli ya da bilinçsiz kişisel edinim ve yaşantı” olarak tanımlanmaktadır. Pine ve Gilmore (1999) deneyimleri, bireyin kişisel yönden ilgisini çeken, eşsiz ve zaman içerisinde kolayca unutulmayan, sürdürülebilirliği olan olaylar olarak tanımlamışlardır. Deneyim olarak adlandırılan bu özel olaylar, genellikle kendiliğinden oluşmaz ve bir hizmet sağlayıcısı tarafından gerçekleştirilir (Schmitt, 1999). Sağlayıcılar tarafından oluşturulan bu öğelerle etkileşim kuran tüketicilerin akıllarında kalan bilgiler ve oluşan algılara deneyim denilmektedir (Gupta & Vajic, 2000). Deneyim, bir sağlayıcı ile bir tüketicinin karşılaşması sonucunda, tüketicinin bir değer algıladığı ve buna müteakiben belleğinde yer eden ortak bir yaratım eylemidir (Poulsen & Kale, 2004). Oral ve Çelik (2013) ise, literatürde yapılan çalışmalardan yola çıkarak deneyimi, müşteriler tarafından eşsiz, kişiye özel ve daha çok niceliğin önemli olduğu, çevre, ürün ve hizmetin birleşiminden oluşan unutulmaz, eğlenceli tüketim hatıraları olarak tanımlamaktadırlar.

Post modern çağ ile birlikte tüketici deneyimleri ekonomik ve sosyal hayatta önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Tüketiciler artık ürünleri tüketmenin ve hizmetlerden yararlanmanın ötesinde benzersiz deneyimler aramaktadırlar. Günümüzde deneyimleri, mallardan ve hizmetlerden farklı olarak dördüncü bir ekonomik arz olarak tanımlayabiliriz, çünkü bulunduğumuz çağda tüketiciler deneyimleri daha fazla arzulamakta ve gün geçtikçe daha fazla işletme deneyim tasarlayarak, tanıtımını yaparak bu isteğe cevap vermektedir. Deneyimler, diğer ekonomik arzların aksine içsel ve kişisel olmanın yanı sıra bireyleri duygusal, bedensel, entelektüel ve manevi düzeyde etkileyerek, işletmelerin tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla hizmetlerini sahne, mallarını ise dekor ve aksesuar olarak kullanması sonucunda oluşmaktadır.

Pine ve Gilmore (1999), Şekil 1’de gösterildiği gibi, meta elde etmekten deneyim sahnelemeye uzanan süreçte farklılaştırma sayesinde işletmelerin, müşterilerinden daha yüksek fiyatlar talep edebildiklerini ve rekabet avantajlarını artırdıklarını belirtmiştir.



**Şekil 1.** Ekonomik Değerler Gelişimi (*Pine & Gilmore, 1999*). (Türkçeye çevrilmiştir.)

Poulsson ve Kale (2004), deneyimleri kavrayabilmenin başlangıç noktasının hem pazarlamacılar hem de akademisyenler açısından kullanışlı olabilecek bir tanımın yapılması olduğunu söylemektedirler. Böyle bir tanım yapılması sonucunda, anatomik yapılar, nörokimyasal süreçler ya da bilinçsiz sebepler yerine doğrudan olaylar-olgu-tüketici gibi fenomenolojiye odaklanılır ve deneyimlere belirginlik kazandırılır. Buradan yola çıkarak, bir karşılaşmanın deneyim olarak etiketlenmesi için aşağıdaki heyecan ve duygulardan bir veya birkaçının tüketici tarafından yakalanması gerekir.

- Kişisel alaka: Bireyin belirli bir deneyime girme sürecindeki uyarılma hali, harekete geçmesi ve hazırlıklı olmak gibi içsel durumlar, kişisel

alakayı oluşturmaktadır. Kişisel alakanın, deneyime katılım üzerinde direkt bir etkisi vardır ve dolayısıyla kişinin deneyimle etkileşim düzeyini de etkilemektedir.

- Yenilik: Yenilik, geçmiş deneyimlerden gelen uyaran koşullarında bir değişiklik olarak tanımlanabilmektedir. Yenilik ilkesi, yeni ve farklı şeylerin insanlara çekici gelmesini temel almaktadır. Cohen (1972), deneyimi yenilikle ilişkilendirirken daha önce korkutucu olan yenilik deneyimlerinin şimdi heyecan ve memnuniyet verdiği bahsetmektedir.
- Sürpriz: Duygu kuramlarına göre en temel 6 duygudan biri sürprizdir. Bir deneyim eğer beklenmedik sonuçlar içeriyorsa, şaşırtıcı olarak kabul edilir ve bu beklenmedik sonuçlar tüketicinin baskın beklentileri ile tezat oluşturabilmektedir.
- Öğrenme: Öğrenme kuramcıları, öğrenmenin gerçekleşmesi için bazı temel unsurların mevcut olması gerektiğini kabul eder. Bu unsurlar; motivasyon, ipuçları, cevap ve güçlendirmedir. Motivasyon, uyaranlara hizmet eden ihtiyaçlar ve hedeflerle birlikte öğrenme için bir katalizör görevi görür. Öğrenme, tüketicinin görev ve becerilerinin algılanan meydan okuması yüksek ve dengede olduğunda veya etkinlik kişisel olarak alakalı olduğunda ve öğrenme ortamını deneyimleyen kişinin kontrolü altında olduğunda, deneyimine zenginlik katar.
- Katılım: Bugünün rekabet gücü yüksek iş ortamında, tüketiciyi eğlendirmek yeterli değildir. Bu yüzden şirketler tüketicilerle etkileşime girmeye çalışmalıdır. Katılım, müşteriyle etkileşim kurarak bir deneyime teşvik edilebilir. Katılımın, konsantrasyon, ilgi ve keyfin doruk noktasına dayandığı görüşü vardır.
- Etkileşim: Kişisel uygunluğa ve deneyimde algılanan etkileşim düzeyinden kaynaklanmaktadır.

### 1.1.1. Deneyimin Boyutları

Pine ve Gilmore (1999), deneyim sahnelemenin tüketicinin ilgisini çekmeyi hedeflediğini, var olan arzulara (meta, mal, hizmet) sadece eğlence elementinin

eklenmesi olarak görmenin hatalı bir yaklaşım olacağını söylemektedir. Bir deneyim tüketicilerin ilgisini birkaç farklı boyutta çekebilir ve bu boyutların kesişimi ile deneyimin dört alanı ortaya çıkar; eğitim, kaçış, estetik ve eğlence.

Eğlence, deneyimin en eski, en bilinen ve en yaygın biçimlerinden biridir ve deneyim genellikle sadece ona indirgenebilmektedir. Kişiler eğlence deneyimini, bir gösteriyi seyredirken, müzik dinlerken veya kitap okurken hissettikleri gibi kendilerine biricik bir şekilde özümserler.

Ciddi bir iş olan eğitim de amaç insanlara keyifli deneyimler yaşatabilmektedir. Eğlence ve eğitim deneyimlerinin birleştiği nokta eğlendirerek eğitime olarak adlandırılır. Fakat eğlence deneyiminden farklı olarak eğitimde bireyin aktif katılımı zorunludur.

Kaçış deneyiminde ise diğer iki deneyime nazaran tüketici aktif biçimde işin içine giren bir katılımcı konumundadır ve deneyimle tamamen sarmalanmıştır. Kaçış deneyiminin katılımcıları, harcadıkları zamana ve aldıkları yola değecek belli bir yere ve etkinliğe doğru yola çıkarlar.

Estetik deneyiminde ise tüketici kendi etkisinin hiç olmadığı ya da çok az olduğu, doğa ya da işletmeler tarafından dizayn edilmiş bir etkinliğin ya da ortamın içine girerler.

Pine ve Gilmore (1999)'a göre eğlence deneyiminde kişi duyumsamak, eğitim deneyiminde öğrenmek, kaçış deneyiminde gitmek ya da yapmak gibi amaçlar güderken son deneyimsel alan olan estetik deneyiminde katılanların amacı sadece orada olmaktır.

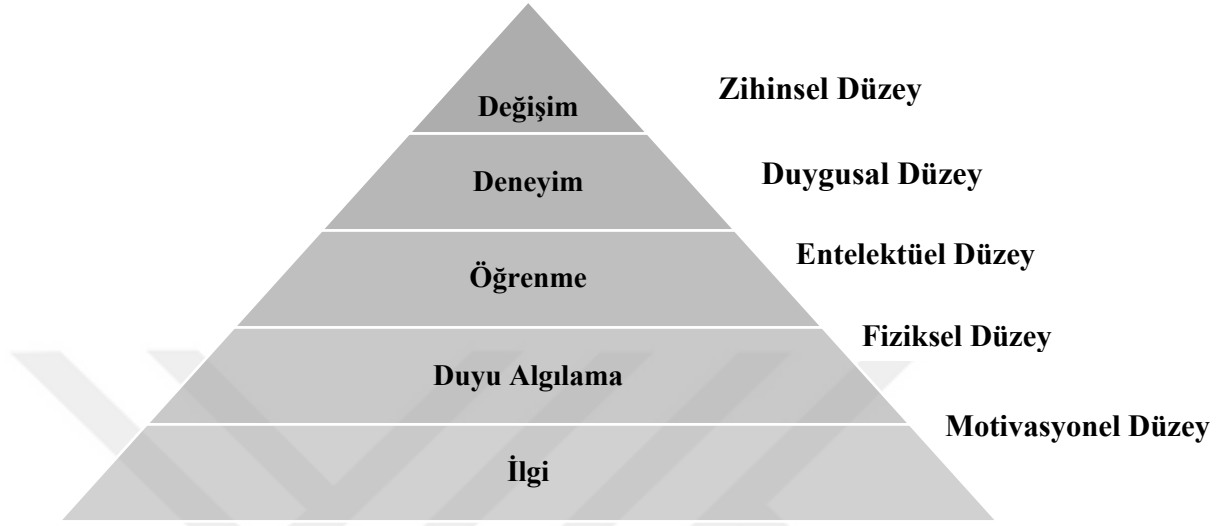
Tarssanen & Kylänen (2005), deneyimlerin oluşturulmasında temel olan önemli ürün unsurlarını göstermek için “deneyim piramidi” adlı bir model oluşturmuşlardır. Bu modelde yer alan unsurlar aşağıdan yukarı olarak şöyledir;

- Bireysellik: Müşteriye kendini değerli hissettirmesi ile alakalıdır.
- Otantiklik: Müşterinin bir ürünü orijinal olarak algılamasının bir yansımasıdır.
- Hikâye: Özgünlük ile yakından ilgilidir ve birincil işlevi bir tecrübenin tüm unsurlarını birbirine bağlamasıdır.

- Çoklu duyuşal algı: Algı, ürünün mümkün olduğu kadar çok duyuyula takdir edilebilecek bir deneyim sunmasıyla alakalıdır.
- Karşılaştırma: Müşterilerin günlük rutinin tersine ürün tanıtımını ifade eder.
- Etkileşim: Müşteri, şirket ve diğer diğer müşteriler arasındaki ilişkiyi temsil eder.

Bir ürünün deneyim olarak kabul edilmesi için bu altı unsuru içermesi gerekmektedir. Bu altı unsur, hiyerarşik bir sırayla, motivasyonel düzey, fiziksel düzey, entelektüel düzey, duygusal düzey ve zihinsel düzey olarak beş farklı deneyim düzeyi içinde yer almaktadır. Yine bu modele göre bir müşterinin unutulmaz bir deneyim yaşamak için şu aşamalardan geçmesi gerekmektedir: ilgi, duyum algılama, öğrenme, deneyim ve değişim.

Deneyim boyutları ile alakalı bir model de Mossberg (2003) tarafından önerilmiştir. Buna göre bir deneyim, müşteri için personelin ve diğer müşterilerin (sosyal boyut) içeriğin bir parçası olduğu ve bu unsurlar arasında gerçekleşen etkileşimlerin hepsi müşterinin duygularını, katılımını ve kontrolünü etkileyen bir süreçtir. Bununla birlikte, bu modelin temel unsuru müşterinin katılımı olup, müşterinin firma ile etkileşimdeki sürekliliği deneyimi yaratmada önemli bir rol oynadığını düşünölmektedir.



**Şekil 2.** Deneyim Piramidi (*Tarssanen & Kyl nen, 2005*). (Türkçeye  evrilmiştir.)

Deneyim boyutları, literatürde “deneyim türleri” ya da “deneyim alanları” olarak da geçmektedir. Bu  alışmada, Pine ve Gilmore (1999) referans alınarak “deneyim boyutları” olarak adlandırılma yapılmıştır.

### 1.1.2. Müşteri Deneyimi

Müşteri Deneyimi kavramı ilk olarak 1980'lerin ortalarında, müşterileri rasyonel karar vericiler olarak kabul eden tüketiciler hakkındaki ana akıma karşı yeni bir deneysel yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır (Holbrook & Hirschman, 1982). Müşteri deneyimi, müşterilerin bir şirketle doğrudan veya dolaylı olarak temas sonrası sahip oldukları içsel ve öznel tepkilerdir. Doğrudan temas genellikle satın alma, kullanım ve hizmet sırasında gerçekleşir ve çoğunlukla müşteri tarafından başlatılır. Dolaylı temas ise, genellikle bir şirketin ürünlerinin, hizmetlerinin veya markalarının temsilcileriyle yapılan plansız karşılaşmalar sırasındaki ağızdan ağıza tavsiye veya eleştiriler, reklam, haber ve incelemeleri içerir (Meyer & Schwager, 2007).

G r ld ğ gibi müşteri deneyimi bir müşterinin bir ürün, bir şirket veya şirketin bir parçası arasında reaksiyona sebep olan bir dizi etkileşim sonucu ortaya

çıkılmaktadır. Bu etkileşim sonucundaki deneyimler tamamıyla kişiseldir ve müşterinin rasyonel, duygusal, duyusal, fiziksel ve manevi boyutta farklı seviyelerde katılımını gerektirir (Gentile, Spiller, & Noci, 2007). Verhoef ve diğerleri (2009)'de müşteri deneyiminin yapısının doğada bütünsel olduğunu ve müşterinin perakendeciye bilişsel, duyusal, duygusal, sosyal ve fiziksel tepkilerini içerdiğini ve bu deneyimin servis ara yüzü, perakende atmosfer, ürün çeşitliliği ve fiyat gibi sadece perakendecinin kontrol edebileceği unsurlar tarafından oluşmaması, aynı zamanda perakendecinin kontrolü dışındaki unsurlar olan başkalarının etkisi, alışveriş amacı gibi unsurlardan oluşmaktadır. Buradan yola çıkarak müşteri deneyimi araştırmayı, satın almayı, tüketimi ve satış sonrası süreçleri içeren toplam deneyimi kapsar ve birden fazla perakende kanalı içerdiği söylenebilir. İyi bir deneyimin bütünsel ve tutarlı bir şekilde farklı seviyelerde bir kişiyi kapsaması gerektiği düşüncesinin yanı sıra müşteri deneyimini, yukarıda bahsedilen temel bileşenlerin dışında çok boyutlu bir yapı olarak kavramlaştıran çalışmalar da mevcuttur (Gentile, Spiller, & Noci, 2007).

### **1.1.3. Deneyimlerin Sahnelenmesi**

Deneyim ekonomisinde öncü olmak isteyen şirketler; ilgi çekici, hoşnut bırakan, tatmin edici ve akılda kalan değerli deneyimler sahnelemelidirler. Pine ve Gilmore (1999), bahsedilen şekilde ilgi çekici deneyimler sahnelemek isteyen işletmeler için beş temel ilke söz etmektedir.

Deneyimin temalaştırılması: Bir deneyim için uygun temayı bulmak zordur, fakat iyi tanımlanmış bir tema tasarlamak, deneyim sahnelemenin ilk ve en kritik adımudur. Başarılı bir deneyim tasarlamak için, ilk önce tüketiciye neyin gerçekten çekici ve büyüleyici geleceğini tahmin etmek gerekmektedir. İlgi çekici bir tema, konunun günlük rutininin ve kendi gerçekliğinin dışında bir gerçeklik yaratılarak oluşturulabilir. Pine ve Gilmore (1999), temalaştırmada başarıya ulaşmak için; günlük gerçekliğin dışında bir gerçeklik yaratarak konukların gerçeklik duygusunun değiştirilmesi, mekan-zaman-konu deneyimine tesir ederek konunun gerçeklik algısının tamamen değiştirilmesi, mekan-zaman-konu'nun tutarlı ve gerçeğe uygun bir bütünlükle bir araya getirilmesi, bir mekan içinde birden fazla mekan yaratarak asıl

temanın güçlendirilmesi ve oluşturulan temayla sahnelenmek istenen deneyimin işletmenin kimliğiyle örtüşmesi gibi 5 ilkenin varlığından söz etmektedir (Pine & Gilmore, 1999).

Olumlu işaretlerle izlenimlerin uyumlu hale getirilmesi: Her ne kadar deneyimin temelini tema oluştursa da müşterilerin deneyim sonrası yanlarında götördükleri parça izlenimdir. Bu yüzden sahnelenen deneyim, kalıcı izlenimlerle donatılmalıdır. İşletme, konukların deneyimi nasıl tanımlamasını istiyorsa, ona uygun izlenimleri yaratacak işaretleri ortaya koymalıdır. İşaretler, fiziksel ortamda ya da personelin davranışlarında bulunabilecek ve birtakım izlenim yaratan sinyallerdir. İşaretler aracılığıyla izlenimler harekete geçirilir. İyi ve açık bir şekilde verilen işaretlerle deneyimler daha belirgin hale gelmektedir.

Olumsuz işaretlerin bertaraf edilmesi: İşletmeler, temayla çelişen ya da temanın etkisini azaltıcı bütün unsurları bertaraf etmelidirler. Olumlu işaretlerin başarılı izler bırakabilmesinin bir yolu da deneyimlerin konuklara anlamsız ya da özensiz gelen mesajlardan arındırılmasıyla sağlanmaktadır.

Hatıralık nesnelerin ortaya konması: Hatıralık eşyalar, yaşanan deneyimi hatırlatıcı ve kanıtlayıcı niteliktedirler. Deneyimle alakalı hatıralık nesnelere satarak deneyimler genişletilir ve süreklileştirilir. İşletmeler deneysel pazarlamanın bir aracı olarak hatıralık nesnelere kullanabilirler. Çünkü yaşanan deneyimle alakalı bir hatıralık nesne, o deneyimi başkalarına aktarmanın ve böylelikle yeni müşteri çekmenin etkili yollarından biridir.

Beş duyuya hitap edilmesi: Deneyimin duyuusal uyarıcılarla güçlendirilmesi ile akılda kalıcılığı arasında doğru bir orantı vardır. Yani, deneyim duyulara ne kadar hitap ederse, o kadar akılda kalıcı olmaktadır (Pine & Gilmore, 1999).

## **1.2. Deneyimsel Pazarlama**

Deneyim ekonomisinin ortaya çıkışıyla birlikte çeşitli sektörler, temelini fayda odaklı ürün ve hizmet satmak olan geleneksel pazarlama yöntemlerinden giderek uzaklaşmış ve tüketici duygularının ön planda tutulduğu deneyimsel pazarlama yöntemlerine başvurarak müşterilerine deneyim tasarlamaya başlamışlardır (Schmitt,

1999). Kotler (2011) deneyimsel pazarlamanın, geleneksel pazarlamacıların bayatlamış diye tabir ettikleri şeylere heyecan ve eğlence katmak olduğunu söylemektedir. Deneyimsel pazarlama, tüketicileri duygusal insanlar olarak görür ve bu duygusal insanların zevkli ve menen edici deneyim edinmeyi amaçladıklarını vurgulamaktadır. Tüketiciler bu deneyimlere deneyim sağlayıcılar tarafından oluşturulan iletişim, vizyon, dil ve medya gibi aygıtları kullanılarak ulaşmaktadır. Turizm ve ağırlama endüstrisindeki uygulamalarla ilgili olarak deneyimsel pazarlama, pazarlamacılara yeni pazarlama yöntemlerini düşünmeleri için daha anlamlı bakış açıları ve fırsatlar sunmaktadır (Su, 2011).

Schmitt (1999) geleneksel pazarlama ile deneyimsel pazarlama arasındaki farkın, dört temel özellik üzerinden incelenebileceğini söylemiştir. Geleneksel pazarlamacılar, ürünün fonksiyonel özelliklerinin müşteri açısından önem taşıdığını ve diğer ürünlerin özellikleriyle karşılaştırıp kıyas yaparlar ve genellikle kendilerine en yüksek faydayı sağlayan ürünü seçtiklerini varsayarak ürünün özelliklerine ve faydasına odaklanırlar. Buna karşılık deneyimsel pazarlamacılar müşteri deneyimine odaklanırlar. Deneyimler karşılaşma, maruz kalma ya da yaşayarak ortaya çıkarlar ve müşteriye duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlayarak işlevsel değerlerin yerine geçerler.

Geleneksel pazarlamada rekabet, birbirine yakın kalıplaşmış ürün kategorileri ve markalar arasında dar bir alanda gerçekleşirken, deneyimsel pazarlama tüketim sürecinin tümünü inceleyerek rakiplerin ve ürün kategorilerinin aralarındaki sınırları şeffaflaştırarak pazarlama fırsatları açısından köklü bir kaymaya neden olabilecek bir şekilde tüketime bütünsel yaklaşır.

Geleneksel pazarlamada müşteri karar verme süreçlerinin tanınır olma, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve tüketim olarak tipikleşmiş bir dizi problem çözme aşamasına dayandığı varsayılarak, müşteriler rasyonel birer karar verici olarak düşünülmektedir. Deneyimsel pazarlamada ise evrimsel bir yaklaşımla müşteriler, duyuları, düşünceleri ve duyguları üretmek için gerekli olan fiziksel ve zihinsel araçlarının atalarının karşılaştıkları sorunları çözmede buldukları yollar sonucu doğal seleksiyonla gelişen, rasyonel ve duygusal birer hayvan olduğu

düşünülür. Deneyimsel pazarlamacılara göre müşteriler rasyonel oldukları kadar duygusal güdümlüdürler ve sıklıkla rasyonel seçimler yapsalar da duyguları tarafından da yönlendirilirler.

Geleneksel pazarlamada yöntemler ve araçlar analitik, nicel ve sözeldir. Bu yöntemler arasında regresyon analizi, konumlandırma haritaları, likert ölçeğinin kullanıldığı nitel araştırmalar ve odak grupları yer almaktadır. Deneyimsel pazarlamada ise yöntem ve araçlar, geleneksel pazarlamanın kantitatif ve sözel yöntemlerinin aksine eklektiktir. Deneyimsel pazarlama tek bir metodolojik ideolojiye bağlı değildir; bazı yöntemler ve araçlar analitik ve nicel olmakla beraber bazıları ise daha sezgisel ve niteliksel olabilirler. Yapay bir laboratuvar ortamında ya da tüketicilerin televizyon izleyip bira içtiği bir barda da oluşabilirler (Schmitt, 1999).

### **1.2.1. Deneyimsel Pazarlamanın Çeşitleri**

Schmitt (1999)'in öne sürdüğü Stratejik Deneyimsel Modüller ile müşterilerin deneyimleri birden fazla çeşit ve yolla yaşayabileceklerini söylemektedir. Bu modüller, duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel pazarlama olarak adlandırılmıştır.

- **Duysal:** Duyu pazarlamanın hedefi görme, ses, dokunma, tat ve koku yoluyla duysal deneyimler oluşturarak duyulara hitap etmektir. İşletmeler duyu deneyimi pazarlamasını, ürünlerini farklılaştırmak, müşterilerini motive etmek ve ürünlerine değer katmak için kullanabilirler. Duyu deneyiminin en temel ilkelerinden biri "bilişsel tutarlılık / duysal çeşitlilik"dir. Buradan yola çıkarak ideal duyu deneyiminin, herkes tarafından kolayca ve açıkça anlaşılabilir fakat her daim yeni ve taze olması gerektiğidir.
- **Duygusal:** Duygu deneyimi pazarlaması yoluyla müşterilerin iç hislerine ve duygularına hitap ederek bir marka ile bağlantılı hafif pozitif ruh hallerinden güçlü neşe ve gurur duygularına kadar değişen etkin deneyimler yaratmak hedeflenmektedir.
- **Düşünsel:** Düşünce deneyimi pazarlamasıyla işletmeler, müşterilerin zihinlerini cezbederek yaratıcı bir şekilde yaklaşan, bilişsel ve problem çözme odaklı deneyimler yaratmayı amaçlamaktadırlar.

- Davranışsal: Eylem deneyimi pazarlayarak işletmeler, müşterilerin fiziksel deneyimlerini hedefleyerek, onlara bir şeyler yapmanın alternatif yollarını, alternatif hayat tarzlarını ve etkileşimleri göstererek onların hayatlarını zenginleştirir.
- İlişkisel: Bağlantı kurma deneyiminin pazarlaması ile bireyin kişisel ve özel duygularının ötesine geçerek, içerisinde bulunduğu hâletiruhiye dışındaki bir şeyle ilişkilendirir. İlişkilendirme kampanyalarında işletmeler, müşterilerin kendini geliştirme arzusuna ve bireylerin diğer bireyler tarafından olumlu bir şekilde algılanma ihtiyaçlarına hitap ederek, kişiyi daha geniş bir sosyal sistemle ilişkilendirirler.

Yukarıda bahsedilen bu beş tip Stratejik Deneyimsel Modüllerin hepsinin kendine özgü yapıları ve ilkeleri vardır.

### **1.3.Turist Deneyimi**

Postmodernizm ile birlikte turizm anlayışında da değişiklikler yaşanmış ve bunun sonucu olarak insanlar kitle turizminin dayatması olan deniz, kum ve güneş konseptinden farklı arayışlara yönelip, eğlenceli aktiviteler ve mekânların oluşturduğu hedonik keyifleri tüketimin itici motivasyonu olarak içselleştirmişlerdir (Holbrook & Hirschman, 1982). Deneyimler öznel, maddi olmayan, sürekli ve son derece kişisel olgulardır (O'dell, 2007), anlık bir görüntü değillerdir, birden fazla tarafı içerirler ve zaman içerisinde de gelişerek, unutulmaz izlenimlerle gelecekte de değerlerinin korurlar (Pine & Gilmore, 1999). Deneyimler bu yönüyle öncelikli olarak görsel nitelik taşırlar ve turistlerin günlük hayattan farklı bir şeye bilinçli bir şekilde "baktığı" bir olaydır (Urry, 1990).

Sunduğu hizmetlerle turizm sektörü, deneyim ekonomisiyle gelen turistlerin bu yeni arayışlarına cevap verebilecek ve buna uyum sağlayabilecek sektörlerin başında gelmektedir (Otto & Ritchie, 1996). Bu doğrultuda turist deneyimi kavramını, uzun süreli hafızaya girebilecek kadar güçlü geçmiş seyahatlere ilişkin kişisel bir etkinlik olarak tanımlayan (Larsen, 2007)'a ek olarak, turist deneyiminin alışılmış çevrenin ve zamanlamanın dışında gerçekleşen, turistlerin hayal dünyasına hitap eden, arayış, kaçış ve eğlence ihtiyaçlarına cevap veren hedonik boyuttaki oluşumlar olduğu

söylenbilir (Volo, 2010). Cohen (1972)'e göre yenilik ve tuhaflık, turist deneyiminde önemli unsurlar olmasına rağmen modern insanlar bile bile tamamen kendilerini yabancı bir çevrenin içine sokmaya tamamen hazır değildirler ve deneyim turiste çok yabancı geldiğinde geri çekilme söz konusu olabilmektedir. Çünkü insanlar temelde yerel kültürleri tarafından kalıplanır ve o kültüre ait davranış biçimine alışkanlıkla bağlıdır. Dolayısıyla, yeni ve yabancı bir çevredeyken bu geleneklerin tamamen terk edilmesi özellikle süre uzarsa kişi için tatsız hatta tehditkâr bir deneyim olabilir. Bu yüzden çoğu turist seyahatteyken, kendi kültürüne ait bir yemek, gazete ya da kendi ülkesinden biri gibi onlara evlerini hatırlatacak tanıdık bir şeye ihtiyaç duymaktadır.

Günümüzde turistlerinin çoğu, değişim ve yenilik deneyiminden ancak güçlü bir aşinalık temeliyle keyif alabilmektedir ki bu da deneyimledikleri yabancılıktan zevk alacak kadar güvende hissetmelerini sağlar.

Literatürde turist deneyimlerinin incelenmesine dair sosyal bilim yaklaşımı ve pazarlama yaklaşımı olarak genel iki yaklaşım vardır. İlk yaklaşıma göre turist deneyimi, günlük rutinelere tamamen zıt bir şey olarak nitelendirilmiştir ve bu yaklaşıma göre, turistin günlük yaşantısından farklı bir şeyler yaşamaktan hoşlandığı vurgulanır. Turist deneyimi, en üst düzey deneyim olarak görülür ve günlük tecrübelerin uzantısı olarak görülen turistik seyahat, konaklama yeme-içme gibi deneyimler çoğunlukla göz ardı edilmektedir (Quan & Wang, 2004). Pazarlama yaklaşımında buna zıt bir bakış açısı vardır ve turistler farklı ticari alışverişler içerisinde olduklarından tüketici olarak adlandırılmaktadırlar. Bu alışverişler en üst düzey deneyimden destekleyici hizmetlere kadar her türlü hizmeti kapsar (Mossberg, 2007).

### **1.3.1. Turist Deneyiminin Aşamaları**

Turizm olayının deneyimlenmesi, seyahat planlaması ve hazırlık dönemi ile başlar, turistin ikamet ettiği yere geri dönmesinden sonra da gerçekleşen etkinliğin hatırlanması ve aktarılması süreci ile de devam eder. Bundan yola çıkarak, Clawson ve Knetsch (1966)'in ortaya koydukları modele göre, toplam turizm deneyimi; beklenti, seyahat, yerinde deneyim, geri dönüş ve hatırlama aşaması olarak beş aşamadan oluşmaktadır. Alanda yapılan çalışmalar, bu çok aşamalı modeli

destekleyici nitelikte olup, deneyimlerin zaman içerisinde değiştiklerini işaret etmektedirler (Borrie & Roggenbuck, 2001). Craig-Smith ve French (1994)'in turist deneyimi modeli ise; “deneyim öncesi”, “deneyim sırasında” ve “deneyim sonrası” olarak üç aşamadan oluşmaktadır.

### **1.3.2. Turist Deneyiminin Sahnelenmesi**

Turizmin rekabetçi iklimi son yıllarda kökten değişime uğramıştır ve uğramaya da devam edecektir. Bu ortamda yeni turistler olarak adlandırabileceğimiz turistler, seyahat konusunda daha deneyimli oldukları için talepkâr, aldıkları hizmetten ek değer elde etmeyi bekleyen, daha bireysel, kısa dönemde daha esnek, ekonomik olarak bağımsız ve fiyata karşı daha fazla duyarlıdırlar (Pikkemaat, Peters, & Boksberger, 2009). Talepteki bu değişim, deneyimlerin artık isteğe bağlı bir katma değer değil, herhangi bir turizm ürününün zorunlu bir faydası olduğunu göstermektedir (Larsen, 2007). Buna rağmen turizm, deneyimleri sahneleme konusunda belirsizlik sorunu ile karşı karşıyadır. Günümüzde turistler, yüksek deneyim yoğunluğuna sahip hareketli cazibe merkezleri yanı sıra eğitim ve otantik deneyimler sunan daha sakin mekânları da talep etmektedirler.

Pine ve Gilmore (1999), kitaplarında deneyim ekonomisinde öncü olmak isteyen şirketlerin, deneyim sahnelemeyi iyi bir şekilde kavramaları gerekliliğinden söz etmektedir. Mueller ve Scheurer (2004), misafirlere olumlu bir atmosfer ve iyi bir deneyim sunmak için, deneyim sahnelemenin önemini vurgulayarak, başarılı deneyim sahnelemek için 7 araçtan oluşan bir model sunmuşlardır.

Temalaştırma, uyum içinde bir deneyim hissi yaratıp, tutarlılık sağladığı için en önemli araç olarak kabul edilir. Potansiyel tüketicilerin cazibe merkezlerini ziyaret etme kararlarını kuvvetli bir şekilde etkiler. Bu yüzden, temanın özgün olması ve destinasyonun marka stratejilerini desteklemesi gerekir. Kültür, tarih ve efsaneler, çoğunlukla bir destinasyonun temasının arka planını oluşturur. Destinasyonlar, turizm ürün ve hizmetlerinin karmaşık demetleri olduğundan, çok çeşitli temalar sunar. Bu temalar hiyerarşik bir sıraya konulmalı ve destinasyonun ana teması ile ilişkilendirilmelidir.

Sahneye koyma kavramı, planlama ve koordinasyon aracıdır. Bir deneyim ortamının belirli öğelerini etkili bir şekilde planlar ve düzenler. Deneyim açısından potansiyel hedef pazarlar, müşteri beklentileri ve davranışları açısından tanımlanmalı ve analiz edilmelidir. Bu araç, aynı zamanda, etkin bir şekilde çalışan bir deneyim oluşturabilmek için, destinasyon deneyiminin aşamalarını optimize etmede yer alan tüm aktörleri koordine etmeye yardımcı olan bir platform görevi görür.

Çekicilik ve etkinlikler, deneyimi ziyaretçilere ileten olayları ve durumları tetiklemek için kullanılan araçlardır. Tüm çekicilikler ve etkinlikler, deneyim temasını yansıtmasının yanı sıra ziyaretçilerin beklentilerine de karşılık gelir ve genel deneyim ortamına katkıda bulunur.

Sahne, estetik bir araçtır ve deneyimin gerçekleştiği destinasyonun doğal kaynaklarının hâkimiyeti altındadır. Hava durumu, mimari, aydınlatma vb. ziyaretçi için oluşturulan hizmet alanını oluşturur ve deneyim için oluşturulan sahneyi etkiler.

Ziyaretçi rehberliği, ziyaretçi akışını yönetmek için gereklidir. Bu aracın temelini bilgilendirme oluşturur ve rehberlik çeşitli şekillerde yapılabilir. Uyarıcı ya da açıklayıcı tabelalarla rehberlik yapılabileceği gibi bir kişi aracılığı ile de yapılabilir. Kapılar, dinlenme yerleri ve seyir terasları da ziyaretçileri yönlendirme de faydalıdır.

Rahatlık, ziyaretçinin deneyim ortamını olumlu bir şekilde değerlendirilmesi için destekleyici bir araçtır ve ziyaretçi rehberliği ile güçlü bir şekilde bağlantılıdır. Ziyaretçilerin, deneyimleri olumlu algılamaları ve psikolojik bir rahatlama yaşamaları, yalnızca kendilerini rahat hissetme yoluyla gerçekleşebilir. Yeterli restoran, bez bakım odası olan tesisler vb. rahatlık oluşturabilecek ortamlar olarak gösterilebilir.

Son olarak ziyaretçiler, bir değerlendirme aracı olarak görülmektedir. Ziyaretçiler deneyimi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirebilir. Destinasyonda sahnelenen deneyimleri iyileştirmek için, deneyimin bir parçası olan ziyaretçilerin davranışlarını ve memnuniyetlerini değerlendirmek yüksek derecede önemlidir (Pikkemaat, Peters, & Boksberger, 2009).

## İKİNCİ BÖLÜM

### YEMEK VE YEREL RESTORAN DENEYİMİNİN TURİZM İLE İLİŞKİSİ

#### 2.1. Yemek Deneyimi ve Turizm

Yemek yemek, turistler dâhil her insanın gidermesi gereken fizyolojik bir ihtiyaçtır. İklim, konaklama, manzara ile birlikte destinasyonun en önemli özelliklerinden ve etkinliklerinden biri olduğu düşünülmektedir (Jenkins O. H., 1999). Günümüzde uluslararası turizm gelirlerinin üçte biri yiyecek içecek gelirlerinden oluşmaktadır (Meler & Cerovic', 2003) ve yemek tüketiminin, sadece turistler için yiyecek-içecek üreten işletmelerin yanı sıra, gıda tedarik zincirleri için de önemli ekonomik etkileri olduğu şüphesizdir. Bu yönden, turizm ve yemek bağlantısının sağlayacağı potansiyel ekonomik fırsatlar, yalnızca gastronomi turizmi için değil tüm turizm pazarı açısından da önemlidir.

Bu bağlamda yemeğin turizmdeki yeri aşağıdaki unsurlardan oluşmaktadır;

- Turistlerin tükettiği yerel kültürün bir parçası
- Turizmde tutundurma faaliyetlerinin bir parçası
- Yerel tarımsal ve ekonomik kalkınmanın potansiyel bir bileşen
- Tüketim kalıplarından ve algılanan turist tercihlerinden etkilenen bölgesel bir faktör (Hall, Sharples, Richard, Macionis, & Cambourne, 2003).

Yiyecek tek başına veya içecek ile birlikte birçok turizm pazarlama ve geliştirme stratejisinin bir unsurudur. Bazı destinasyonlar, pazarlamada kaliteli yiyeceklerin var olan ünlerinden yararlanmaya devam ederlerken bazılarıysa pazarlanabilir bir turistik ürün olarak yiyecek kültürü ve mirası tanımlamaya çalışmaktadırlar (Henderson, 2004).

Rimmington ve Yüksel'in (1998) turistler üzerinde yapmış oldukları çalışmada, yemeğin ziyaretçi memnuniyetini sağlamada dördüncü en önemli etken olduğu ve Türkiye'yi tekrar ziyaret etmelerindeki en önemli neden olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda Tikkanen (2007), seyahat motivasyonu açısından yemek ile ilgili beş yaklaşım olduğundan söz etmektedir. İlk yaklaşım yemeği, özellikle gelişmiş

batılı ülkelerde, turistik bir çekicilik olarak görürken (Hjalager & Richards, 2002), ikinci yaklaşımda yemeğin turistik bir çekicilik olmasının dışında, turistlerin tanıdık olmayan/alışılmadık destinasyonlarda yerel mutfak alanında yaşadıkları sorunlardan ötürü bir engel olduğu söylenmektedir (Cohen & Avieli, 2004). Üçüncü yaklaşımda turizmde yemek deneyiminden bahsedilmektedir ki bu gittikçe “gastronomik deneyim”e evrilmektedir (Meler & Cerovic', 2003). Yemeğin kültürdeki yeri (Quan & Wang, 2004) ise dördüncü yaklaşımı oluşturmaktadır ve yemek tüketiminin destinasyon pazarlamasının gelişimindeki önemli bir aktör olduğu savunulmaktadır. Beşinci ve son yaklaşımda, turizm ve yemek üretimi arasındaki bağlardan bahsedilmektedir. Turizm ve gıda sektörü arasında arazi, emek ve sermayeden kaynaklanan bir rekabet olsa da her iki sektörün arasında karşılıklı yarar sağlayan bir ilişki mevcuttur (Telfer & Wall, 1996).

Chang (2018)'in ağırlama endüstrisine ait birçok çeşitli ürünü satın alan katılımcılar üstünde yapmış olduğu araştırmada, yiyecek ve içecek ile ilgili ürünlerin katılımcıların belleğinde diğer ürünlerden daha fazla kaldığı görülmüştür. Maslow (1943), yeme ve içme ihtiyacını ihtiyaçlar hiyerarşisinde en temel insan ihtiyaçlarından biri olarak tanımlamıştır. Bu tür temel duyuşsal uyaranlara dayanan deneyimler bellekte daha uzun süre dayanma eğilimi göstermektedir (Hultén, 2011). Yiyecek ve içeceklerle ilişkili ürün alımı sıklığı yüksektir, çünkü bu ürün tipi genellikle zaman, yer ve uygun fiyat açısından yüksek bir erişilebilirliğe sahiptir (Chang, Stansbie, & Rood, 2014). Böylelikle, yiyecek ve içeceklerle ilgili ürünlere tekrar tekrar maruz kalmak hafızayı güçlendirerek daha kolaylıkla hatırlanabilir (Zajonc, 2001).

Yukarıda bahsedilen fizyolojik ve hedonik ihtiyaçların karşılanmasından öte yemek, sosyal ve psikolojik bir işleve sahiptir ve tatilde yenilen yemekler, içilen içeceklerle aile bireyleri, arkadaşlar ve yabancılarla etkileşim ve bağ kurmayı sağlar (Hegarty & O'Mahony, 2001). Yemek deneyimi ile ilişkili turizm türlerinin turistlerin rahatlama, heyecan, kaçış, statü, eğitim ve yaşam tarzı hedeflerine ulaşmalarına olanak sağladığı söylenebilir (Frochot, 2003).

## 2.2. Yemek Deneyimi ile İlişkili Turizm Türleri

Yemeğe dayalı turizm çeşitleri için birden fazla terim kullanılmaktadır ve bu terimler, bir çalışma alanı ya da bir sektör nişi olarak farklı yaklaşımları yansıtır (Long, 2014). Bu bağlamda, “gastronomik turizm” ifadesini, Amerika Birleşik Devletleri'nde yaygın olarak bulunan etnik restoranlarla alakalı yaptığı çalışmada, ilk kez Zelinsky (1985)'nin kullandığı söylenebilir. “Culinary turizmi” kavramı ise, ilk olarak 1996 yapmış olduğu çalışmada Lucy Long ortaya atmıştır. Fakat bu kavramı, daha çok beşeri bilimler bakışıyla açıklamıştır. Long (2004), yeniden düzenlenmiş çalışmasında “mutfak turizmi” kavramını hem beşeri bilimler hem de turizm sektörünü kapsayacak şekilde, Amerikan merkezli Uluslararası Mutfak Turizmi Derneği'ne de bu ifadenin oluşturulmasına yardım ederek, benzersiz ve akılda kalıcı yemek deneyimlerine sahip turizm türü olarak tanımlamıştır.

Turizm konusunda çalışan akademisyenler de bu olguyu, yemek ile turizm arasındaki ilişkiyi açıklamak ve bu ilişkiden doğan turizm çeşitleri ile ilgili farklı terimler kullanmışlardır. İlk olarak C. Michael Hall, yemek turizmini; turist için temel seyahat motivasyonu, belirli bir yiyecek türünü veya belirli bir bölgenin yiyecek üretimini deneyimleme arzusu olan turizm çeşidi olarak tanımlamıştır. Hall ve Sharples (2003), yemek turizmi için yapılan bu tanımını şu şekilde revize etmişlerdir; birincil ve ikincil gıda üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara, yiyecek tadım etkinliklerine ve özel gıda üretim bölgelerinin niteliklerini deneyimleyen belirli yerlere ziyaret, seyahat için en önemli faktördür.

Hjalager ve Greg (2002)'in yapmış oldukları gastronomi turizmi tanımı, yemek turizminin yemek yemek için seyahat etmek tanımına yakınlık içermekle birlikte, gastronomi ve turizmi özel tarih ve çağdaş ilgi alanlarını yansıtan dinamik kültürel yapılar olarak tanıyan, gelişen bir disiplin olarak öne sürmüşlerdir.

Brillat-Savarin (1826) literatürde gastronomi tanımını yapan ilk kişi, gastronominin iyi yemek yeme ve içme sanatı ve onunla ilgili kültürel, ekonomik ve deneyimsel çalışmalar olduğunu söylerken, Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre “Sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi.” olarak tanımlamaktadır. Gastronomi, doğru yeme içmeye yönelik bir rehber olması

yanı sıra tarihi bir konu ve bir toplumun kültürünün yansıması olarak da çeşitli şekillerde tanımlanmıştır (Santich, 2004).

Bu alanda yakın geçmişte yapılan çalışmalara bakıldığında ise, Khoo ve Badarulzaman (2014), gastronomiyi iyi yemek, inovasyon ve yaratıcı şehirler kavramlarıyla bağlantılı olduğunu söylerken, Jung ve diğ. (2018), gastronomiyi, yeme ve içme üzerinden kültürel değerlerin, ekonominin, depolamanın, taşımacılığın, kimyanın vb.nin ilişkilendirilerek ulaşılan kesişim noktası olarak tanımlamaktadır.

Literatürde mutfak ve yemek kavramları yer yer gasteronomi ile eş anlamlı olarak kullanıldığı görülse de mutfak kavramı daha çok bir ülkenin veya bölgenin yerel yemekleri, oraya has meşhur olan yiyecek hazırlama teknikleri dolayısıyla aşçılık ve üretim uygulamaları kastedilirken, yemek kavramı ile üretimden çok tüketim kastedilmektedir (Long, 2004).

Wolf (2002) gastronomi turizmini, bir destinasyona özel yiyecek ve içecekleri keşfetmek eşsiz ve unutulmaz gastronomi deneyimlerinin tadını çıkarmak amacı içeren seyahatler olarak tanımlarken, Richards (2002) ise gastronomi turizmini iyi yemekleri tatmak için seyahat etmenin dışında, turistlerin yemek yapmayı öğrenebilmeleri, içeriğinde kullanılanlar hakkında bilgi sahibi olabilmeleri, bu yolla gelişebilmeleri ve mutfak geleneklerinin içinde nasıl var olduğuna katılabilmeleri açısından giderek büyüyen yaratıcı bir sektör olarak tanımlamaktadır.

Hall ve diğerleri (2003)'nin yemek turizmi olarak açıkladıkları kavram, gastronomi turizmini de açıklar nitelikte olup; temel motivasyon faktörü özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek tüketicilerinin, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmeleri olarak ifade ederlerken, bununla birlikte özel bir yemeği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek veya ünlü bir şefin elinden yemek yemenin de yine bu kapsamda ele alınabileceğini ileriye sürmektedirler.

Dünya Turizm Örgütü bu tanımlardan yola çıkarak gastronomi turizmini şöyle tanımlamaktadır, gastronomik destinasyonlara yapılmış eğlenme amaçlı yiyecek ve içeceklerle ilgili rekreasyonel deneyimsel aktivitelerin bütünüdür.

### 2.3. Yemek Deneyimine Bağlı Turist Tipleri

Hjalager (2003), Cohen'in (1984) turist tipolojisini baz alarak gastronomi turizmi deneyimlerine dayalı bir gastronomi turisti tipolojisi önermektedir.

Rekreasyonel Gastronomi Turisti: Rekrasyonel gastronomi turistleri, daha çok muhafazakâr türde turistlerdir. Tatil boyunca, geldikleri yerdeki yiyecek ve içeceklerle yakınlık gösteren, aşına oldukları yemekleri takdir eder ve ararlar. Bu yüzden, tatillerde kendi yemeklerini yapabilecekleri, apart oteller gibi müstakil konaklama birimlerinde kalmayı da tercih ederler. Genellikle, tatile giderken yemek yapabilmeleri için gerekli malzemeleri yanlarında götürürler. Böylece alışık oldukları tatlardan, tatilde bile olsalar vazgeçmek zorunda kalmazlar. Rekreasyonel gastronomi turistleri, çocuklarına ve çevrelerine, aile değerlerini ve birlikte bir yemek yemenin zevkini aşılırlar. Lüks restoranlar ve onların içerdiği karmaşık şaraplar ve fahiş hesaplar, gözlerini korkutur. Restoran ortamının ve servis tarzının, üzerlerinde çok az etkisi vardır. Ayrıca uzun süre günlük yaşamlarının bir parçası olan yiyecekler dışında, yabancı yiyeceklerden de hoşlanmazlar. Bu turistler için, tatilde edinebilecekleri yiyecek ve içecek deneyimleri önemsiz, yemekle ilişkili tatil eğlencelerine de katılımları, çoğu zaman sadece izlemek ile sınırlıdır.

Varoluşçu Gastronomi Turisti: Bu turistler, öğrenmeyi teşvik eden yiyecek ve içecek kombinasyonlarını ve yeme deneyimlerini ararlar. Onlar için yemek, açlığı ve susuzluğu gidermenin ötesinde, yerel yiyecek ve içeceklerin içinde yer aldığı yerel mutfak, dolayısıyla da destinasyonun kültürü hakkında derinlemesine bilgi edinmek anlamına gelir. Bu yüzden tipik turistik restoranları veya kalabalık zincirleri tercih etmezler. Varoluşçu gastronomi turistleri için tatilin başarısı, yerel halkın yemek yediği özel restoranlardaki deneyimlere dayalıdır. Geleneklere göre ve özenle hazırlanmış basit yerel yiyecek ve içecekleri ararlar, pahalı ve gereksiz şaşalı şekilde dekore edilmiş restoranlardan kaçınırlar. Çiftlikleri ve üzüm bağlarını ziyaret edip hasata katılırlar, yemek kurslarına giderler, peynir üreten yerlilerle peynir yapım sürecine şahit olur ve balıkçılarla balığa çıkarlar. Özellikle evlerine götürmek için numunelik ürünler satın alırlar.

Saptırıcı Gastronomi Turisti: Bu turistler, yemek yapmayı ve yemek yapmak için gerekli olan malzemeleri almak için yapılan alışverişi içeren, günlük yaşamın sıradanlığından kaçmak isteyen turist türleridir. Saptırıcı gastronomi turistleri için, tatildayken yiyecekler ve içecekler, çok fazla çaba göstermeden kolayca ulaşabilir ve bol miktarda olmalıdır, aynı zincir restoranlarda olduğu gibi. Tanıdık olan menü öğelerini tercih eder ve ararlar. Onlar için, yiyecek ve içeceklerin niteliği değil niceliği esastır. Popüler zincir restoranlardaki, porsiyonu büyük yiyecekler ve içecekleri tercih ederler, yerel restoranlarda üretilen egzotik yemeklerden hoşlanmazlar. Yıyeceğin bir sorun olmasına rağmen, asıl mesele yemeğe edilen eşliktir. Saptırıcı gastronomi turisti için, yeme ve içme, arkadaşlarla ve yeni tanıdıklarla bir araya gelmenin ve hayatın tadını çıkarmanın mükemmel bir yoludur. Bu nedenle, bu turistler genellikle personelin hizmet yaklaşımının rahat, gündelik olan, davranış ve kıyafet kuralları ile ilgili herhangi bir kısıtlama bulunmadığı, gürültü ve kahkaha dolu bir ortama sahip, gösterişsiz yerleri tercih ederler. Bu tarz ihtiyaçlarını karşılayabilecek destinasyonları bulabilmek için, seyahat acentelerine danışmaları ve turist broşürlerini incelemeleri muhtemeldir. Yemek deneyimleri hususunda da seyahatleri süresince tur liderlerine güvenirlir.

Deneysel Gastronomi Turisti: Deneysel gastronomi turistlerinin, genellikle modaaya uygun ve popüler olan yiyeceklere olan karşıtlıkları, yaşam tarzlarını sembolize etmektedir. Bu turistler tatildayken, destinasyonun yenilikçi menüler sunan ve eşit derecede şık hizmet sunan, tasarım kafe ve restoranlarını aktif olarak ararlar. Deneysel gastronomi turistleri, sürekli olarak yeni malzemeler bulmanın, yeni yemek yemenin ve hazırlamanın yollarını ararlar. Bu yüzden, revaçta olan ya da olacak yiyecekler, malzemeler ve tarifler hakkında güncel bilgilere sahiptirler. Yemek stilleri ve mutfaklar genellikle imajlarının ve saygınlıklarının bir parçasını oluşturur ve mutlaka yemek yapmazlarsa da şık yaşam tarzı ve epikürcü dergileri okuyarak bilgi edinirlir.

Björk ve Kauppinen-Räisänen (2016)' de Hjalager (2003)'in modelinden yola çıkarak, kendi araştırmaları sonucunda turistlerin yerel yemek deneyimlerine dayalı bir tipoloji ortaya koymuşlardır;

**Deneyimciler:** Bu turistler yemek deneyimleri edinmek için seyahat ederler. Deneyimcilerin, destinasyon seçimlerinin merkezinde yiyecek vardır. Seyahate çıkmadan önce, yiyecek ile ilgili bilgileri, tatilleri ile ilgili diğer bölümlerden daha fazla araştırırlar. Farklı yemekleri tatma konusunda daha açık fikirlidirler. Yeniliğe değer vermelerinin yanında, seyahat tatmin düzeyleri üzerinde etkisi olan, aslına uygunluk, yerellik ve özgünlüğe de değer verirler. Ayrıca restoranlarda yemek yemeyi severler ve yemeğin estetiğine de dikkat ederler.

**Keyif alanlar:** Yerel yemeklere ve yemek deneyimlerine olumlu bakanlar olarak tanımlanırlar. Kapsamlı olmasa da gezi öncesi yemeklerle ilgili bilgi ararlar. Bunun yanında, yiyecekleri destinasyon seçimi veya tatil tatmini için son derece önemli olarak algılamazlar. Bu tip turistler, orijinal, yerel ve sağlıklı yemeklerin tadını çıkarırlar da onlar için esas olan rahatlamaktır. Dışarıda yemek yerken, bu durumun yemek ile ilgili deneyimler kazanmanın bir aracı olduğunu takdir ederler.

**Hayatta kalmaya çalışanlar:** Yerel yemeklere çok az ya da hiç ilgisi olmayan turistlerdir. Bu turistler, yemekle en az ilgili olanlardır ve bu konuda diğer turist tiplerinden önemli ölçüde farklı davranırlar. Buna rağmen, yerel yemeklerle alakalı bilgi ararlar. Ancak bunu farklı bir yemek deneyimi kazanma saiki ile değil, sağlık nedenlerinden dolayı yaparlar. Orijinal ve yerel yemeklerin yanı sıra sağlıklı yiyeceklere de değer verirler.

#### **2.4. Yerel Yemek Kültürünün ve Çeşitliliğinin Turizme Etkisi**

Gelişmekte olan ülkelerdeki hükümetler uluslararası turizmi gün geçtikçe giderek daha fazla benimserken, yemek hizmetlerinin önemini küçümsememeliler ve genel gelişim ve pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olarak görmelidirler (Elmont, 1995). Yerel gıdaların kullanımı, belirli bir alandaki sürdürülebilirliğin çeşitli unsurlarına doğrudan veya dolaylı olarak katkıda bulunabilir;

- Tarımsal faaliyetlerin teşvik edilmesi ve desteklenmesi ve yemek üretimi
- Otantik solumunun önlenmesi
- Destinasyon çekiliğini artırması
- Toplumun güçlendirilmesi (iş yaratma ve girişimciliği teşvik etme)

- Yerel halkta özellikle yiyecekler üstünden bir gurur kaynağı olması
- Bölgedeki yemek deneyimlerine odaklanarak destinasyonun marka kimliğini geliştirmek.

## 2.5. Restoran Deneyimi ve Turizm

Genel olarak restoranların, sadece yemek satışı yaptıkları varsayılmaktadır. Fakat deneyim ekonomisine göre restoranlar, yemek üretimi, servisi ve satışının yanı sıra, yemek deneyimi yaşatan perakendecilerdir (Robson, 1999). Restoran hizmetleri, somut ve soyut bileşenlerin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Üretim ve tüketim faaliyetlerinin eşzamanlı olarak gerçekleştiği ve öznel olarak deneyimlendiği süreçlerdir (Bojanic & Rosen, 1994). Restoranların bu özelliği, turizm ürünün karakteristiği ile uyumaktadır (Kozak, Kozak, & Kozak, 2001). Servis sağlayıcı olan restoranların, istedikleri zaman ve yerde, müşterilerine hizmetlerinin kalitesini gösterme fırsatı vardır. Kuşkusuz tüketici olan müşteri ile servis sağlayıcı olan restoranların arasında gerçekleşen bu etkileşimlerin, müşterilerin işletmeyi değerlendirmeleri üzerinde önemli bir etkisi olacaktır (Grönroos, 1984).

Restoran sektöründe, yemek deneyimi, müşterilerin tüketimleri boyunca farklı özellikleri nasıl algıladıklarıyla ilgilidir. Bu bağlamda son yıllarda, restoran özelliklerinin müşterilerin yemek yeme deneyimini nasıl etkilediği ve aynı zamanda onlar için nasıl değer yaratabileceği konularını araştırılmıştır. (Erkmen & Hancer, 2018). Reuland ve diğerleri (1985), ağırlama hizmetlerinin üç ana unsurunun çevre, ürün, çalışanların tutum ve davranışları olduğunu söylemektedir. Müşteri memnuniyetini sağlamak ve gelecekteki davranışlarını anlamak açısından, restoranların yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve atmosferi, restoran sektörü için önemli özelliklerdir (Erkmen & Hancer, 2018; Jooyeon & Jang, 2010; Sulek & Hensley, 2004). Buna karşılık, müşterilerin çoğunluğu sadece iyi yemek, kaliteli servis ve hoş bir atmosferde bulunmanın yanı sıra, aynı zamanda ödedikleri bedelin karşılığını aldıklarını düşündükleri için de sıkça restoranlara gitme eğilimini göstermektedirler (Zeithaml, 1988).

## 2.6.Yerel Restoranlar

Yerel restoran kavramının literatürde açıkça bir tanımı olmaması ile birlikte Yılmaz ve Özdemir (2017)'in yaptıkları çalışmadan şu tanıma ulaşılabilir; menüsünü yerel halkın ihtiyaçları çerçevesinde düzenleyen, atmosferin çoğunlukla yerel öğelerden oluştuğu, yerel halkın yaşadığı yerlerde bulunan, yerel insanların fizyolojik, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için gittikleri ve yerel yemeklerin sunulduğu restoranlar. Bu tanım çalışmada kullanılan yerel restoran kavramını karşılamaktadır.

Kitle turistleri haricinde kalan turistlerin yemek deneyimleri genellikle yerel restoranlarda gerçekleşir. Bu yüzden yerel restoranlar, turistlerin devam eden ve gelecekteki davranışlarını etkileyen olumlu ve akılda kalıcı gastronomik deneyimler sunmak için gereklidir (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2014). Turistlerin yemek deneyimlerine katkıda bulunan ve değer katan faktörler, özgünlük, yemek deneyimlerinin yeniliği ve yemeklerin yerelliği iken, yerel restoranlardaki yemek deneyimlerine katkıda bulunan en önemli unsurlar restoranın fiziksel ortamı, atmosferi ve temposudur (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2014). Kim ve diğ. (2009)'nin turistlerin tatillerde yerel yemek tüketimleri hakkında yaptıkları çalışmada, turistlerin tatil süresince yerel yemek tüketmelerine olanak sağlayan en önemli unsurlardan birinin yerel restoranların görünüşü olduğu ortaya çıkmıştır.

Yerel bir restorana giderek turistler bazen yeni yiyecekler deneyebilir ve beklenmedik bir şekilde neşeli ve unutulmaz bir yemek deneyimi yaşayabilirler. Çoğunlukla tüketici deneyimini destekleyici olarak kabul edilen yemek tüketimi, bazen zirve deneyimin parçası olabilir. Bununla birlikte, turizmde yemek tüketimi zirve deneyimlerin bir parçası haline gelmesi, turist deneyiminin toplam kalitesindeki hatırlanabilirliğine ve yoğunlaşmasına bağlıdır. Bu nedenle, zaman zaman turizmde yiyecek tüketimi çoğu zaman günlük deneyimin bir uzantısı olup ve bu nedenle destekleyici tüketici deneyimi olarak görülse de bazen ve bazı durumlarda zirve turistik deneyimlerin bir parçası olabilir (Quan & Wang, 2004).

## 2.7.Yerel Restoranların Turizm Pazarlamasındaki Yeri

Destinasyon, kıtalar, ülkeler, eyaletler, şehirler, köyler ve amaca yönelik tesis alanları da dâhil olmak üzere geçici bir konaklama için ziyaretçileri kendine çeken bir yerdir (Pike, 2007). Bu nedenle turistik destinasyonlarda turizm hizmetleri ve deneyimleri bütünsel olarak tüketicilere sunulmaktadır (Buhalis, 2000). Destinasyon pazarlaması turizmi, sanayicilerin ilgisini çekecek bir alan görüntüsü oluşturması; artan mevcut tesis ve olanakların çeşitliliğinin yerel halk tarafından kullanılabilirliği; yerel halka yaşadıkları bölgeyle daha fazla gururlanmalarına neden olması; çevreye ilişkin iyileştirmeler için finansman sağlaması ve destinasyonu politik olarak yabancılar için daha kabul edilebilir hale getirmesi nedeniyle amaçtan çok araç olarak kullanılmaktadır (Horner & Swarbrooke, 1996).

Her destinasyon, kendine özgü maddi ve maddi olmayan ürünlerini ortaya çıkararak kendisini diğer destinasyonlardan farklılaştırmalıdır. Farklılaşma noktası, ziyareti teşvik edecek kadar gerçek ve önemli olmalıdır ki (Okumus, Okumus, & McKercher, 2007) turistlerin destinasyon seçimini etkileyebilsin. Turistler, özellikle büyük ölçüde bihaber oldukları ve uzaktan satın aldıkları bu destinasyonlar ile alakalı olarak seçim yapma süresince riskleri en aza indirme isteği önemli bir faktördür (Mitchell & Greatorex, 1990; Okumus, Okumus, & McKercher, 2007). Turistler, egzotik olanı, ancak tehditkar olmadığı ölçüde tecrübe etmek ister (Okumus, Okumus, & McKercher, 2007). Destinasyonlar maddi ve maddi olmayan ürünlerinin pazarlamasında güvenli egzotizm imajı oluşturabilir ve güvenli ama egzotik yerel mutfak vurgusuyla farklılaşmayı sağlayabilirler (Boyne, Hall, & Williams, 2003). Literatür incelendiğinde otantik yiyecekleri denemek, seyahat etmenin ana veya önemli bir nedeni olduğunu (Bessière, 1998; Boniface, 2003; Long, 2014; Quan & Wang, 2004; Okumus, Okumus, & McKercher, 2007) ve ziyaretçi menuniyetini sağlamada önemli bir faktör olduğu görülmektedir (Bessière, 1998).

Destinasyon pazarlamasında yerel yemekleri ve restoranları kullanmak, kültürel deneyimleri, kültürel kimliği, iletişimi, paylaşımı ve statüyü çağrıştırmaktan ötürü geniş bir turist yelpazesine hitap etmeyi sağlayacaktır (Bessière, 1998; Frochot, 2003; Okumus, Okumus, & McKercher, 2007). Yemek ve restoran görüntüleri

destinasyon tanıtımında etkili bir şekilde kullanılabilir. Genel olarak destinasyon tanıtımında kullanılan malzemelerinin tasarlanması, özellikle yiyeceklerin iyi resimleri, büyük miktarda beceri, bilgi ve deneyim gerektiren bir sanat formu olarak değerlendirilmektedir. İyi fotoğraflar tanıtıma önemli ölçüde olumlu bir katkıda bulunabilirken, kötü görüntüler de aynı derecede olumsuz etkiye sahip olabilir. (Okumus, Okumus, & McKercher, 2007). Yemeklerin fotoğrafını çekmek potansiyel tüketicilere bir rüyayı satın almalarını sağlamak konusunda net bir mesaj göndermek ile alakalıdır (McGlynn, 1993). Turizme ait fotoğraflar da tüketicilere benzer bir rüyayı satmaktadır. Destinasyonun doğal ve tarihi çekicilikleri ile yerel yemek kültürünün birleşmesiyle oluşan bir rüyayı pazarlamak, destinasyonun imajını artırıcı niteliktedir. Bu nedenle, destinasyonun imajına yönelik görüntüler hem açık hem de bilinçaltı seviyelerde tam bir duygusal deneyim sağlamalıdır (Okumus, Okumus, & McKercher, 2007). Frochot (2003) Fransa’da yapmış olduğu çalışmada 19 bölgeye ait broşürleri incelemiş ve yerel restoranlara, şeflere, yemek hazırlama süreçlerine ve yerel restoranlarda yemek yiyen insanlara bu broşürlerde yeterince yer verilmediğini tespit etmiştir.

Yemek ve turizm, bir destinasyonun ya da turizm bölgesinin markalaşma, imaj ve konumlandırma gibi açılardan var olan ürün ve hizmetlerinin imajını artıracak kadar kuvvetli bir ilişkiye sahip olduğu kabul edilmektedir. Hjalager ve Corigliano (2000) yemek ve imaj arasındaki ilişkiyi şöyle açıklamaktadır;

- Tamamlayıcı: Yemek, destinasyonların ve işletmelerin ürettikleri ana ürünlerin dışında kalan turist aktivitelerinin ve ek ürünlerin temasını oluşturur.
- Envanter: Yeni turizm ürünleri ve deneyimleri oluşturmak için yoğun bir çaba gösterilmektedir. Yerel yemekler, günden güne turistlerin ve yerel halkın ilgisini çeken festivallerin odak noktasını oluşturmaktadır.
- Yüzeysel: Turizm, daha çok eğlence ile ilişkilendirilse de seyahat ederken tüketilen yerel ürünler aracılığıyla ve bulunulan çevreyle alakalı kavramsal ve katılımcı anlar içermesiyle kültürel bir eylem halini almaktadır. Yerel bir yemeği tüketmek, yerel halk ve kültürle temas kurmanın yollarından biridir. Yerel halk ile temas yüzeysel olduğunda, sosyalleşme bahanesi, yemeğin kalitesinden daha önemli bir rol oynar.

- Kopuk: Pizza ve hamburger gibi küreselleşmiş fast food ürünlerini dünyanın herhangi bir yerinde aynı markadan satın alabilmek mümkündür. Fast food sektörünün standartlaşmış bu ürünleri, yemek yeme eylemini yerel kültürlerden kopuk bir hale getirmektedir. Farklı bir yorum gerektirmeyen bu tarz endüstriyel yemeklerin varlığı, dinlenmek ve eğlenmek gibi diğer ihtiyaçlara daha fazla zaman bırakmaktadır (Hjalager & Corigliano, 2000).



## 2.8. Restoran Deneyimini Etkileyen Faktörler

### 2.8.1. Atmosfer

Atmosfer, alıcıda satın alma olasılığını artırmak için belirli duygusal etkiler yaratacak alanın bilinçli tasarımı olarak tanımlanmaktadır ve bir pazarlama aracı olarak kullanılmalıdır (Kotler, 1973). Restoran atmosferi ile müşterinin yemek deneyimi memnuniyeti arasında doğrudan bir bağlantı vardır, bu nedenle restoranın mekânsal düzenini ve çalışan faktörlerini, ambiyansı, tesis estetiğini ve restoran penceresinden manzarayı oluşturan bu atmosferlerin yemek tatmini üzerinde önemli ve doğrudan bir etkisi vardır. Dolayısıyla, iyi yemek, özenli servisin yanında rahat bir atmosferin varlığı da bir restoranın başarısı için önemlidir (Heung, & Gu, 2012 ).

Kotler (1973) atmosferi, görme, ses, koku, dokunma ve tat gibi beş insan duyusuna göre sınıflandırmıştır.

Bitner (1992) atmosferinin üç boyuttan oluştuğunu söylemektedir ve müşterinin hizmet algısını artırmak için servis sağlayıcılar tarafından oluşturulabilecek fiziksel faktörlerin birleşik etkisini temsil etmek için, SERVICESCAPE terimini kullanmıştır. SERVICESCAPE olarak adlandırılan bu boyutlar şunlardır;

- Ortam koşulları (estetik çekicilik ile ilgili unsurlar)
- Mekansal düzen ve işlevsellik
- İşaretler, semboller ve yapılar.

Ortam koşulları, sıcaklık, aydınlatma, gürültü, müzik ve koku gibi çevrenin arka plan özelliklerini ifade eder. Estetik çekicilik ise, mimari tasarım, tesis bakımı ve temizlik gibi fiziksel unsurları ve müşterilerin estetik kalitesini değerlendirdiği SERVICESCAPE'in diğer fiziksel unsurları ifade eder. Mekânsal düzen, makinelerin, ekipmanların ve mobilyaların düzenlenme biçimlerini, bu öğelerin boyutları ve şekilleri ile aralarındaki mekânsal ilişkileri ifade ederken, işlevsellik bu öğelerin performansları ve hedeflerin gerçekleştirilmesini kolaylaştırma becerilerini ifade eder. Yemek servisi düzeni için tasarlanmış ve düzenlenmiş koltuklar, koridorlar ve geçitler, yiyecek servisi hatları, tuvaletler, giriş ve çıkışlar buna örnek olarak gösterilebilir. İşaretler, semboller ve yapılar, tabelalarla, kişisel yapılar, dekorla ve kullanıcılarla

iletişim kuran açık veya örtülü sinyaller olarak hizmet veren diğer fiziksel öğeleri içermektedir. Bunlar, müşterilere belirli bir imajı iletmek ve geliştirmek veya müşterileri istenen yerlere yönlendirmek için kullanılan tabela ve dekoru içerir.

Bazı araştırmacılar, dış görünüşün de atmosferik boyutlara dâhil edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Örneğin, Berman ve Evans (1995) atmosferik uyarıcıları, dış ve içyapı, düzen ve tasarım değişkenleri, satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri olarak dört kategoriye ayırmıştır. Yapmış oldukları sınıflandırmada dış yapı boyutu, vitrin, kayan yazı, giriş ve bina mimarisinden oluşmaktadır. Bu çalışmaya ek olarak Turley ve Milliman (2000), insan faktörünün de atmosfer algısı üzerindeki etkisinin göz önünde bulundurulması gerektiğini öne sürmüştür. Atmosfer boyutlarından biri olarak insan değişkeni, müşteri (müşteri özellikleri, müşteri kalabalıklığı, yoğunluk), çalışan (çalışan özellikleri, çalışanların üniforması) ve mahremiyet olarak üç ana faktörden oluşmaktadır.

Ryu ve Jang (2008), birinci sınıf restoranların fiziki çevresini ölçmek amacıyla, DINESCAPE olarak adlandırdıkları bir ölçek geliştirdiler. DINESCAPE, tesis estetiği, ortam, aydınlatma, masa düzeni, yerleşim ve servis personeli olarak altı boyuttan oluşmaktadır. Tesis estetiği, mimari tasarımla birlikte iç dekorasyonun işlevini ifade eder. Ortam, müzik, aroma ve sıcaklık gibi maddi olmayan arka plan özelliklerini temsil eder. Aydınlatma seviyesi estetik bir atmosfer yaratmada, tesis estetiği ve ortam gibi diğer boyutları da etkilemektedir. Masa düzeni, müşterilere hizmet etmek için kullanılan ürün veya malzemeleri ifade eder. Yerleşim boyutu, restoranların oturma düzenine odaklanır ve mekânsal yerleşimin psikolojik özelliklerini (örneğin algılanan kalabalık) ölçer. Son olarak servis personeli boyutu, servis ortamının sosyal yönünü yansıtır ve çalışanların çekiciliği, sayısı ve kişisel bakım unsurlarını içerir.

Atmosfer, müşterilerin üzerinde olumlu bir ilk izlenim yaratarak restoran deneyimlerini artırmak açısından önemli bir rol oynamaktadır (Berry, Wall, & Carbone, 2006). Bir restoranda fiziksel tasarımın yaratıcı şekilde kullanılması, müşteriler üzerinde olumlu kalite algısı, deneyimin olumlu değerlendirmesi ve olumlu tutum gibi belirli pazarlama kazanımlarına yol açan etkiler bırakmaktadır (Han & Ryu, 2009).

### **2.8.2. Yemek Kalitesi**

Restoran deneyiminin temel bir bileşeni olarak yemek kalitesi, müşterilerin bir restoranın sunduğu hizmeti satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktördür ve müşteri sadakati için etkili bir unsurdur (Jin, Lee, & Huffman, 2012; Namkung & Jang, 2007; Sulek & Hensley, 2004). Kivela ve diğ. (2000), yemeğin tadı, menü çeşitliliği ve besleyici özelliklerinin yemek kalitesinin başlıca unsurları olduğunu söylemektedir ve yemek kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ve tekrar ziyaret etme kararına etkisini araştırmıştır. Raajpoot (2002) yemek kalitesini değerlendirmek için, sunum, porsiyon büyüklüğü, menü tasarımı ve yemek çeşitliliği gibi unsurlara odaklanmıştır. Josiam ve Monteiro (2004) ise, yemek kalitesini belirlemede, tat, sunum, menü çeşitliliği, sağlıklı seçenekler, tazelik, uygun sıcaklık ve gıda güvenliği gibi yedi ana unsur olduğunu belirtmiştir.

### **2.8.3. Servis Kalitesi**

Servis kalitesi, büyük ölçüde çalışanların davranışlarına bağlı olduğundan ötürü, her restoranda farklılık göstermektedir. Çalışan davranışları, bir organizasyon içinde müşteriler üzerinde etkisi olan herhangi bir eylem ya da eylem dizisidir. Çalışan açısından olumlu bir davranış olumlu ve yapıcı bir çalışma ortamına yol açar (Kattara, Weheba, & El-Said, 2008; Harrington, Ottenbacher, & Staggs, 2012).

Müşterilerin genel memnuniyeti, aldıkları hizmetin seviyesine ve kalitesine büyük ölçüde bağlıdır. Konu hakkında daha önce yapılmış olan araştırmalarda, çalışan tarafından yapılan küçük jestler ile gülümsemek gibi, müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Çalışanların, müşterilere karşı olan samimiyet ve cana yakınlığının, daha yüksek servis kalitesi algılamasına ve müşteri memnuniyetine yol açtığı görülmüştür (Kattara ve diğ., 2008; Harrington ve diğ., 2012).

#### 2.8.4. Fiyat Algısı

Fiyat hem nesnel fiyatı hem de algılanan fiyatı temsil edebilir. Nesnel fiyat, hizmetin asıl fiyatıdır; oysa algılanan fiyat, müşteri tarafından anlaşılan fiyatı ifade etmektedir (Jacoby & Olson, 1977). Oh (2000) bir ürünün ya da hizmetin nesnel fiyatı, müşteri için fiyatı öznel olarak yorumlarken anlamlı hale geldiğini söylemektedir.

Müşteriler için fiyat adaleti de önemli bir kavramdır. Bir tüketicinin fiyat değerlendirmesi ve bir satıcının fiyatı ile karşılaştırılabilir diğer bir satıcının teklif ettiği fiyat arasındaki farkın (veya fark eksikliğinin) makul, kabul edilebilir veya doğrulanabilir olup olmadığı ile ilgili duygular, fiyat adaleti olarak tanımlanmaktadır (Xia, Monroe, & Cox, 2004). Buna göre, bir fiyat değerlendirmesinin temelini, gerçek fiyat ile referans fiyat, rakiplerin fiyatları, maliyetleri ve/veya diğer tüketicilerin maliyetler arasındaki karşılaştırması olduğunu gösterir (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1986). Bu nedenle, fiyat adaletinin veya adaletsizliğinin algılanması, müşterinin referans fiyatı ile ödenen gerçek fiyatı karşılaştırmasından kaynaklandığı savunulmaktadır (Petrick, 2005). Fiyat algısının tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisi restoran endüstrisinde daha belirgindir, çünkü aynı servis sağlayıcıları benzer hizmetler sunmasına rağmen, müşterilerin deneyimleri aynı olmayacaktır (Han & Ryu, 2009). Bu, bir restoranda sunulan fiyatların, tüketicilerin haksız fiyatlara ilişkin algılarını azaltmak için piyasanın ödemeyi beklediği değeri yansıtması gerektiğini göstermektedir (Jin, Lee, & Huffman, 2012).

### **2.8.5. Müşteri Memnuniyeti**

Rekabetçi ortamın yoğun olduğu ağırlama ve turizm endüstrisinde, organizasyonel bir amaç olan müşteri memnuniyeti, müşterilerin gelecekteki davranışlarını etkileyen en kritik faktörlerden biridir (Jin, Lee, & Huffman, 2012). Müşteri memnuniyeti, ürün veya hizmet performansı seviyesinin, kalite veya tüketici tarafından bir değerlendirme standardına göre algılanan diğer sonuçların karşılaştırılması olarak tanımlanabilir (Westbrook & Oliver, 1991). Duygu, insan motivasyonunun önemli bir kaynağıdır ve memnuniyet yargıları ile ilgilidir. Duygu, insan motivasyonunun önemli bir kaynağı ve memnuniyet yargılarını etkilediği için memnuniyet değerlendirmesi, duygusal ve bilişsel değişkenleri içerir (Westbrook, 1987; Westbrook & Oliver, 1991). Memnuniyetin hem bilişsel hem de duygusal yönlerini anlamak, restoran yöneticilerinin müşterilerin taleplerine uygun hizmetleri tasarlama ve sunmalarına yardımcı olabilir (Ha & Jang, 2010; Namkung & Jang, 2007; Jin, Lee, & Huffman, 2012).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

#### 3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bu çalışmada, İstanbul'daki yerel restoran restoranların hizmetlerini deneyimlemiş turistlerin, seyahat öncesinde destinasyondaki restoranlarla alakalı bilgi toplama düzeyleri, seyahat motivasyonu açısından yerel restoranların önemi, yerel restoranların tatil memnuniyetine ve tekrar ziyaret niyetine etkisi, anket yoluyla belirlenmeye çalışılmıştır. Gelecekte, restoran deneyimi, turist deneyimi ve gastronomi deneyimi gibi alanlarda çalışma yapacaklara bilgi vereceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, belirli bir destinasyonu ziyaret eden yabancı turistlerin, o destinasyonda edindikleri yerel restoran deneyimlerinin turist deneyimi üzerine olan etkisini belirlemeye çalışmaktır. Bu doğrultuda, turistlerin yerel restoranlarda edindikleri deneyim boyutlarını belirlemek ve bunun toplam turist deneyimi üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

#### 3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın kapsamını turistler oluşturmaktadır. Türkiye'ye gelen tüm turistlerle görüşme yapmak mümkün olmayacağından ötürü, araştırma evrenini İstanbul'a gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Veri toplamak amacıyla, İstanbul Tarihi Yarım Ada'da bulunan Sultan Ahmet Meydanında turistlere anket uygulanmıştır. Bu araştırmanın en önemli kısıtlamasıdır.

#### 3.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Nicel araştırma yöntemi, araştırma tasarımına sayısal veya istatistiksel bir yaklaşım içerir. Araştırmanın kendisi araştırmacıdan bağımsızdır ve veriler gerçeği nesnel olarak ölçmek için kullanılır. Nicel araştırma, toplanan veriler sonucunda açığa çıkarılan nesnellik yoluyla anlam yaratır (Williams, 2007).

Deneyimin dört boyutuna göre (Pine & Gilmore, 1999) hazırlanan anket, İstanbul'da en az 24 saat geçirmiş ve yerel restoranlarda yemek yemiş olan turistlere uygulanmıştır. Toplanan veriler aracılığıyla, yerel restoranların turist deneyimine etkisi belirlenmiştir.

### **3.4. Araştırmanın Hipotezleri**

H<sub>1</sub>: Turistlerin yerel restoran deneyimleri demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>2</sub>: Turistlerin seyahat öncesinde gidecekleri destinasyondaki yerel restoranlarla alakalı bilgi toplamaları demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>3</sub>: Turistlerin yerel restoran deneyimleri ve turistlerin yemeğe karşı motivasyonel ve tatminsel tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

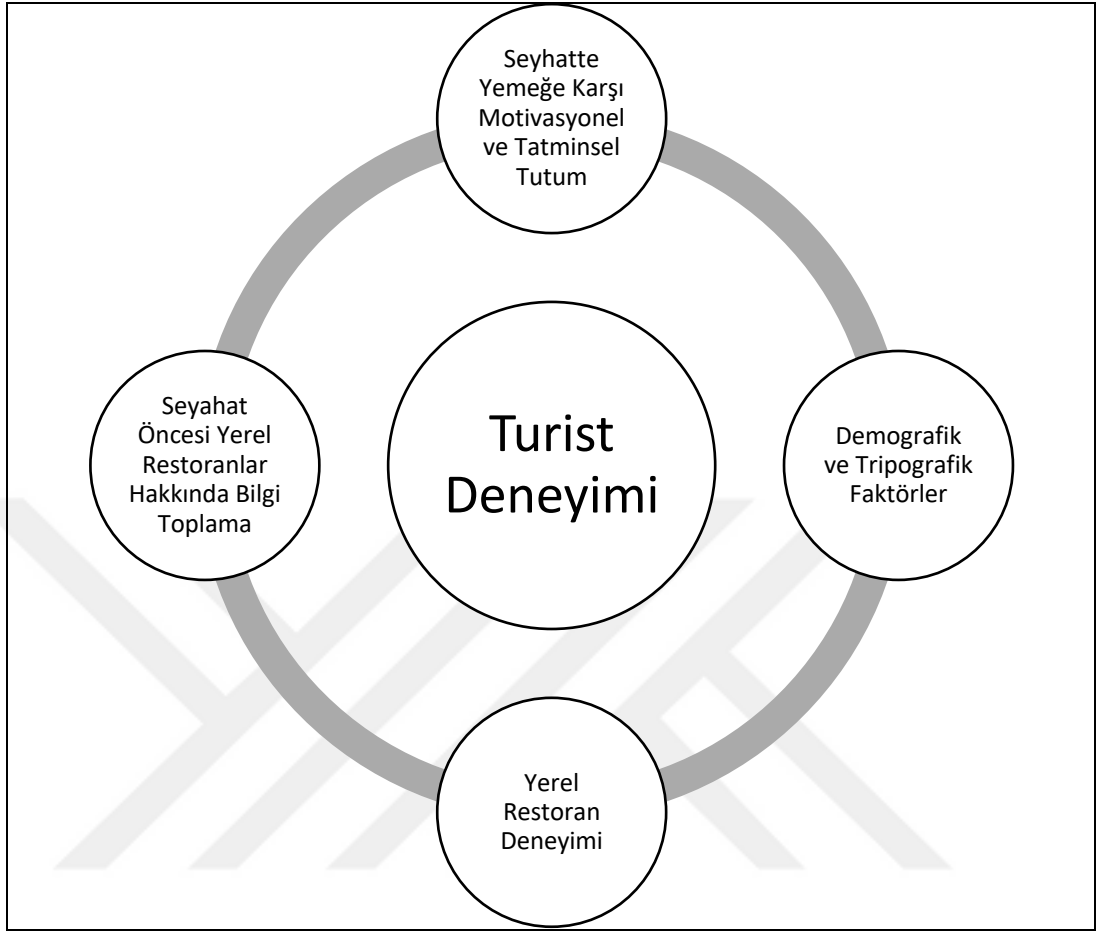
H<sub>4</sub>: Turistlerin yerel restoran deneyimleri ve seyahat öncesinde yerel yemek ve restoranlar hakkında bilgi toplamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### **3.5. Araştırmanın Modeli**

Araştırma modelinin ana değişkeni olan turistlerin yerel restoran deneyimleri ile ilgili ölçek Oh ve diğ. (2007), Kivela ve Crotts (2007), Kim ve diğ. (2009), Mak ve diğ. (2012) ve Sengel ve diğ. (2015)'in çalışmalarında kullanılan ölçekler baz alınarak oluşturulmuştur.

Turistlerin seyahat öncesinde ziyaret edecekleri destinasyondaki yerel yemek ve restoranlar bilgi edinme durumları, yerel restoranların seyahat motivasyonu açısından önemi, tatil tatmini, destinasyona tekrar gelme kararı vermeleri ile yerel restoranlar arasında bir ilişki olabileceği düşünüldüğü için, Björk ve Kauppinen-Räisänen'in (2016) yaptıkları çalışmada kullandıkları ölçek modele eklenmiştir.

Turist profillerini tanımlamak için belirlenen demografik ve tripografik faktörler de araştırma modeline dahil edilmiştir.



**Şekil 3.** Araştırmanın Modeli

### **3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Bu araştırma, turistlerin Türkiye’deki yedi bölgeye ait tüm yerel mutfakları deneyimleme fırsatı bulabileceği, yerel restoran çeşitliliği açısından zengin olan İstanbul şehrinde yapılmıştır. Turistlerin yerel restoranlarda edindikleri deneyim boyutlarını belirlemek ve bunun toplam turist deneyimi üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini Ocak ayında İstanbul’u ziyaret eden turistler oluşturmaktadır.

Evren, araştırmacı tarafından araştırılan ve sonuç çıkarılmaya çalışılan konunun tüm unsurlarının toplamıdır. Örneklem ise, çalışma evreninin bir kısmını temsil eden unsurlardan oluşan, evren içinden seçilmiş ve onun karakteristiklerini taşıyan gruptur (Taylor, 2005). Araştırma evrenin büyüklüğünün belirlenebilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanmış, 2019 yılının Ocak ayında

İstanbul’u ziyaret eden yabancı turist sayısını gösteren istatistikten yararlanılmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Elde edilen veriler doğrultusunda, araştırma evreninin büyüklüğünün 1.539.496 kişi olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu, bu turistler arasından kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 263 kişi oluşturmaktadır. Kolayda örneklem yöntemi, çalışmanın amacına uygun olarak, kolay erişilebilirlik, coğrafi yakınlık, belirli bir zamanda bulunabilirlik veya katılım isteği gibi belirli pratik kriterleri karşılayan, hedef evrenin üyelerinin belirli bir ölçütünü yerine getirdiği, olası olmayan veya rasgele olmayan bir örnekleme türüdür (Dörnyei, 2007).

### **3.7. Veri Toplama Yöntemi**

Çalışmada veri toplama aracı olarak literatür incelemesinden sonra oluşturulan anket, yerel restoranların turist deneyimine etkisini araştırmak amacıyla belirlenen örnekleme uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan anketin ilk bölümü, turistlerin seyahat öncesinde gidecekleri destinasyonun yerel yemekleri ve restoranları hakkında araştırma yapıp yapmadıklarına, yerel restoranların seyahat motivasyonu, tatil tatmini, destinasyona tekrar gelme kararı açısından önemine odaklanılmıştır. Bu bölümün ölçeği oluşturulurken, Björk ve Kauppinen-Räisänen (2016)’in yaptıkları çalışmadan yararlanılmıştır ve ölçek tipi olarak beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Turistlerin seyahat öncesi yerel restoranlar hakkında bilgi toplamasında kullanılan sorulara, beşli likert ölçeğine göre turistlerin vereceği cevapların karşılığı şöyledir; “1= Asla, 2= Nadiren, 3= Ara Sıra, 4= Sıklıkla, 5= Her Zaman”. Turistlerin yerel restoranların seyahat motivasyonu, tatil tatmini, destinasyona tekrar gelme kararı açısından önemine değinen sorularda kullanılan beşli likert ölçeği şöyledir; “1= Önemsiz, 2= Biraz Önemli, 3= Oldukça Önemli, 4= Çok Önemli, 5= Son Derece Önemli”.

Anketin ikinci bölümü, Oh ve diğ. (2007), Kivela ve Crotss (2007), Kim ve diğ. (2009), Mak ve diğ. (2012) ve Sengel ve diğ. (2015)’in çalışmalarından uyarlanan, 20 ifadeyi içeren bir yerel restoran deneyimi ölçeğinden oluşmaktadır. Bu ölçek beşli likert tiplidir. Ölçekte kullanılan cevaplar şöyledir; “1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum”.

Anketin son bölümü, demografik ve tripografik sorulardan oluşmaktadır. Demografik sorularla ankete katılan turistlerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, yıllık hane geliri, çalışma durumu, medeni durumları hakkında bilgi edinmek amaçlanırken, tripografik sorularla ise, turistlerin seyahat tecrübeleri, tatile çıkma sıklığı, yurt dışında tatil yapma sıklığı hakkında bilgi edinmek amaçlanmıştır.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### VERİLERİN ANALİZİ

#### 4.1. Araştırma Verilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, yıllık hane gelirleri, çalışma durumları ve medeni halleri gibi demografik özelliklerinin ayrıştırılmasına ulaşmak için frekans analizi yapılmıştır.

Tablo 1’de görüldüğü üzere, ankete katılanların 52,1’in erkek, 47,9’un kadın olduğu, 51,7’nin 26-39 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %36,5’ni Lisans mezunları oluştururken, 45,2’sinin yıllık hane geliri 10000-49999 Dolar arasındadır. 68,4’ü çalışmakta olduğunu ve 62,4 ise bekar olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri

Değişken	n(263)	Dağılım(%)	
Cinsiyet	Erkek	137	52,1
	Kadın	126	47,9
Yaş	18-25	68	25,9
	26-39	136	51,7
	40-49	39	14,8
	50-59	15	5,7
	60 ve üstü	5	1,9
Eğitim Durumu	Lise	52	19,8
	Ön lisans	39	14,8
	Lisans	96	36,5
	Lisansüstü	76	28,9
Hane Geliri (Yıllık)	10000 \$’dan az	86	32,7
	10000-49999 \$	119	45,2
	50000-99999 \$	41	15,6
	100000 \$’dan fazla	17	6,5

Çalışma Durumu	Çalışıyor	180	68,4
	Çalışmıyor	40	15,2
	Emekli	13	4,9
	Öğrenci/Ev hanımı	30	11,4
Medeni Hal	Bekar	164	62,4
	Evli	99	37,6

#### 4.2. Araştırmanın Ölçeklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde, araştırmaya katılanların seyahat tecrübesi, seyahat sıklıkları, yurt dışında tatil yapma sıklığı gibi tripografik özelliklerinin ayrıntısına ulaşmak için frekans analizi yapılmıştır. Tablo 2’de araştırmaya katılan turistlerin tripografik özellikleri belirtilmiştir.

**Tablo 2.** Araştırmaya Katılan Turistlerin Tripografik Özellikleri

Değişken		n(263)	Dağılım(%)
Seyahat Tecrübesi	Çok az	38	14,4
	Biraz	88	33,5
	Çok	98	37,3
	Son derece	39	14,8
Seyahat Sıklığı (Yıllık)	1-3	162	61,6
	4-6	59	22,4
	6 ve üstü	42	16,0
Yurtdışında Tatil Yapma Sıklığı (Yıllık)	Birkaç yılda bir	52	19,8
	Her 2 yılda bir	26	9,9
	Yılda bir kez	61	23,2
	Yılda iki kez	65	24,7
	Yılda ikiden fazla	59	22,4

Tablo 3’te görüldüğü üzere, araştırmaya katılan turistlerin, yerel restoranlar hakkında seyahat öncesinde bilgi toplama oranlarını görebilmek adına frekans analizi

yapılmıştır. Analiz sonucunda, turistlerin %31,2’si “Seyahate çıkmadan önce yerel yemek gelenekleri hakkında bilgi toplarım” ifadesine “Sıklıkla” cevabını verirken, %27,8’i “Seyahat etmeden önce yerel restoranlar hakkında bilgi toplarım” ifadesine “Ara sıra” cevabını vermiştir. “Seyahate çıkmadan önce ziyaret edeceğim yerel restoranların bir listesini yapıyorum” ifadesine araştırmaya katılan turistlerin %20,9’u “Sıklıkla” cevabını vermiştir.

**Tablo 3.** Yerel Restoranlar Hakkında Seyahat Öncesi Bilgi Toplama

Kod	İfadeler	Yerel Restoranlar Hakkında Seyahat Öncesi Bilgi Toplama (%)					Temel Değerler	
		Asla	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her Zaman	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
A1	Seyahate çıkmadan önce yerel yemek gelenekleri hakkında bilgi toplarım	4,2	9,9	26,2	31,2	28,5	3,70	1,111
A2	Seyahat etmeden önce yerel restoranlar hakkında bilgi toplarım	4,9	19,4	27,8	24,7	23,2	3,42	1,182
A3	Seyahate çıkmadan önce ziyaret edeceğim yerel restoranların bir listesini yapıyorum	13,7	23,2	24,0	20,9	18,3	3,07	1,312

Araştırmaya katılan turistlerin, yemek ve seyahate karşı olan tutumlarını görebilmek için frekans analizi yapılmıştır. Buna göre, turistlerin %29,7’si “Yiyecekler ve yemek yemek seyahat sırasında benim için önemli bir motivasyondur” ifadesine “Çok Önemli” cevabını verirken, %28,5’i “Destinasyon seçimi yaparken yiyecekler ve yemek deneyimleri benim için önemlidir” ifadesine “Oldukça Önemli” cevabını vermiştir. “Yiyecekler ve yemek yemek seyahat tatmini için önemlidir” ifadesine turistlerin %31,9’u “Çok Önemli” cevabını verirken, “Destinasyona dönme kararımı verirken yerel yemek deneyimlerim önemlidir” ifadesine %28,9’u “Çok Önemli” cevabını vermiştir.

**Tablo 4.** Turistlerin Yemeğe Karşı Motivasyonel ve Tatminsel Tutumları

Kod	İfadeler	Motivasyonel ve Tatminsel Tutum %					Temel Değerler	
		Önemsiz	Biraz Önemli	Oldukça Önemli	Çok Önemli	Son Derece Önemli	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
B1	Yiyecekler ve yemek yemek seyahat sırasında benim için önemli bir motivasyondur	5,7	17,5	26,6	29,7	20,5	3,42	1,162
B2	Destinasyon seçimi yaparken yiyecekler ve yemek deneyimleri benim için önemlidir	12,9	20,9	28,5	20,9	16,3	3,07	1,264
B3	Yiyecekler ve yemek yemek seyahat tatmini için önemlidir	5,3	14,1	27,8	31,9	20,5	3,48	1,127
B4	Destinasyona dönme kararı verirken yerel yemek deneyimlerim önemlidir	9,5	18,3	25,9	28,9	17,5	3,27	1,219

### 4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizi

#### 4.3.1. Turistlerin Yerel Restoran Deneyimlerine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Turistlerin yerel restoran deneyimlerinin hangi boyutlar altında toplandığını bulmak amacıyla Keşfedici Faktör Analizi (Exploratory Factor Analysis) yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin Keşfedici Faktör Analizine uygun olup olmadığını kontrol etmek için, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi yapılmıştır. KMO değeri 0,5-1,0 arasında olan veri setleri faktör analizi yapmak için yeterli kabul edilebilir olarak görülürken, 0,5 altındaki değerler bu analiz için yeterli görülmemektedir. Araştırmacılar, 0,7 ve üzerindeki KMO değerlerinin daha tatminkâr olduğunu düşünmektedirler (Altunışık, Coşkun, & Bayraktaroğlu, 2010).

**Tablo 5.** KMO Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sample Adequacy (Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü)		,936
Barlett's Test of Sphericity (Barlett'in Küresellik Testi)	Approx. Chi-Square (Yaklaşık Ki Kare)	2945,569
	df(sd)	190
	Sig.(Anlamlılık)	,000

Tablo 5'te görüldüğü üzere, bu araştırmanın KMO değeri 0,936'dır. Bu sonuç, 1,0 değerine yakınlığından ötürü örneklem yeterliliğinin yüksek derece karşılanmış olduğunu ve ölçeğin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 6'da görüldüğü gibi, yapılan faktör analizi sonucunda öz değeri 1'den büyük üç faktör tespit edilmiştir. Bu üç faktör toplam varyansın %59,8'ni açıklamaktadır. Pine ve Gilmore (1999)'un çalışmasına göre deneyimin 4 boyutu olarak adlandırılan eğlence, eğitim, estetik ve kaçışla birlikte, Kim ve diğ. (2009), Mak ve diğ. (2012) ve Sengel ve diğ. (2015)'nin çalışmalarında bahsedilen neofobi(yenilik korkusu), otantiklik(özgünlük) ve sosyal birlik(togetherness) ile alakalı üç ifadenin de bulunduğu ve faktör analizine sokulan yerel restoran deneyiminin boyutlarından

oluşan 20 ifadenin, analiz sonucunda üç faktör altında toplandığı görülmüştür. Bunlardan eğitim ve kaçış ile alakalı ifadelerin literatürdeki gibi bu boyutlar altında toplandığı görülmüştür. Eğlence, estetik, neofobi, otantiklik ve sosyal birlik ile alakalı ifadelerin ise aynı faktör altında toplandığı görülmüştür.

Yerel restoran deneyimi ölçeğinin faktör analizi sonucunda bulunan 3 faktör Tablo 7’de verilmiştir. Eğitim ve kaçış ile alakalı ifadeler literatürdeki gibi bu boyutlar altında toplandığından ötürü aynı şekilde adlandırılmıştır. Eğlence, estetik, neofobi, otantiklik ve sosyal birlik ile alakalı ifadelerin ise aynı faktör altında toplandığı için, eğlence ve estetik olarak yeniden adlandırılmıştır ve Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 6.** Yerel Restoran Deneyimi Ölçeği Faktör Analizi ve Açıklanan Varyans

Toplam Açıklanan Varyans									
Faktör	Özdeğerler (eigenvalues)			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı			Dönüştürülmüş Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	9,545	47,725	47,725	9,545	47,725	47,725	5,488	27,439	27,439
2	1,393	6,964	54,689	1,393	6,964	54,689	3,359	16,796	44,235
3	1,032	5,160	59,849	1,032	5,160	59,849	3,123	15,614	59,849
4	,925	4,625	64,474						
5	,859	4,293	68,767						
6	,759	3,794	72,561						
7	,629	3,147	75,708						
8	,607	3,036	78,744						
9	,504	2,520	81,264						
10	,483	2,417	83,681						
11	,457	2,287	85,968						
12	,439	2,193	88,161						
13	,398	1,988	90,149						
14	,355	1,777	91,926						
15	,318	1,590	93,516						
16	,302	1,510	95,026						
17	,282	1,408	96,434						
18	,256	1,281	97,715						
19	,250	1,252	98,968						
20	,206	1,032	100,000						

Metod: Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis)

**Tablo 7.** Yerel Restoran Deneyimi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonucu

Faktörün Adı	İfade	Faktör Yüğü	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
	Yerel restoranlarda yemek yemek eğlencelidir	,766	
	Yerel restoranlar iyi bir atmosfer sağlar	,730	
	Yerel restoranların otantik atmosferini çekici bulurum	,682	
	Yerel restoranların fiziki ortamları deneyimimi geliştirir	,655	
	Yerel restoranlarda yerel yemekler tüketme fikri beni heyecanlandırır	,625	
	Yerel restoranlarda yemek yemek ve yerel yemekleri kökeninde tüketmek otantik bir deneyimdir	,616	
Eğlence ve Estetik	Yerel restoranlarda alıştığımın farklı tarzlarda yemek yemek eğlencelidir (ör. Yemek çubukları)	,614	27,439
	Yerel restoranlarda yapılan yemek gösterilerini ve servislerini izlemekten zevk alırım	,561	
	Aşına olmadığım yiyecekleri denemek için yerel restoranlarda yemek yemek isterim	,549	
	Yerel restoranlardaki garsonlar ve yerel müşteriler genellikle yaklaşılabilir ve etkileşime açıklardır	,539	
	Yerel restoranlarda yemeklerin sunumları benim için önemlidir	,533	
	Yerel restoran deneyimleri genellikle şaşırtıcıdır	,533	
Eğitim	Yerel yemek pişirmeyi öğrenmek isterim	,801	44,235

	Yerel bir restoranda yemek pişirme gösterisini izlemek isterim	,801	
	Yerel restoranlarda yerel yemekler yiyerek yerel kültür hakkında bilgi toplarım	,615	
	Yerel restoranlarda akşam yemeği yiyerek yerel yemekler ve kültürler hakkında daha fazla şey öğrenmek konusunda meraklıyım	,606	
	Yerel restoran deneyimleri başkası olmayı hayal etmeme imkan tanır	,862	
	Yerel lokantalarda yemek yerken genellikle gerçeklikten kaçarım	,803	
Kaçış	Yerel yemekleri denerken yerel restoranlara dalmış hissederim	,675	59,849
	Yerel restoranlarda yemek yerken farklı bir zamanda veya yerde olduğumu hissederim	,582	
	Toplam Açıklanan Varyans		

#### 4.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

**Tablo 8.** Cronbach's Alpha Testi Sonuçları

Cronbach's Alpha	,940
Madde Sayısı	20

Tablo 8'de görüldüğü üzere bu araştırmanın Cronbach's Alpha değeri 0,940'dır. Bu sonuca göre, araştırma ölçeğinde kullanılmış faktörlerin boyutları, katsayıların 1'e çok yakın olmasından ötürü, yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir.

Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için ayrıca, parça-bütün (item-scale) ve madde korelasyonlarına bakılmıştır. Tablo 9'daki değerlere bakıldığında, ölçekte bulunan herhangi bir ifadenin silinmesi durumunda, ölçeğin güvenilirliği olumsuz yönde etkilenmeyeceği ve yüksek güvenilirlik derecesinin korunacağı görülmektedir.

**Tablo 9.** Yerel Restoran Deneyiminin Boyutları Ölçeğinin Parça-Bütün İstatistikleri

	Ölçek Ortalaması	Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Bütün Korelasyonu	Madde Silinirse Cronbach Alfa
C1	71,72	154,025	,612	,938
C2	71,57	155,239	,637	,938
C3	71,33	152,051	,741	,936
C4	71,25	153,202	,703	,936
C5	71,41	153,701	,623	,938
C6	71,77	154,194	,554	,939
C7	71,52	154,018	,657	,937
C8	71,86	155,319	,553	,939
C9	71,24	155,289	,590	,938
C10	71,08	155,535	,670	,937
C11	71,17	156,514	,636	,938
C12	71,10	155,858	,686	,937
C13	71,18	154,924	,658	,937
C14	70,97	157,134	,657	,937
C15	71,26	153,109	,697	,936
C16	71,15	154,157	,666	,937
C17	71,27	155,996	,644	,937
C18	71,03	155,328	,714	,936
C19	71,05	155,671	,629	,938
C20	71,17	156,103	,625	,938

#### 4.4. Araştırma Hipotezlerinin Testi

##### 4.4.1. Birinci Grup Araştırma Hipotezlerinin Testi

**Tablo 10.** Bağımsız Örneklem T-Testi (Independent Samples T-Test) Sonucu

	Cinsiyet	Ortalama	Anlamlılık (2 kuyruk)
Eğlence ve Estetik	Erkek	3,8522	0,086
	Kadın	3,9881	
Eğitim	Erkek	3,5182	0,129
	Kadın	3,6706	
Kaçış	Erkek	3,3066	0,021
	Kadın	3,5496	

Tablo 10’da gösterilen Bağımsız Örneklem T-Testi (Independent Samples T-Test) sonucunda, yerel restoranlardaki deneyimin alt boyutlarından kaçış ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (0,021). Kadınlar (3,5496) yerel restoranlarda edindikleri deneyimler tarafından, erkeklere (3,3066) göre daha fazla sarmalanmakta ve etkinliğe aktif şekilde katılmaktadırlar. Kadınların, yerel restoranlarda yemek yeme deneyimi edindikleri süre içerisinde, günlük hayatlarının rutininden kaçış boyutu erkeklere göre daha fazladır. Dolayısıyla, ***H<sub>1.1</sub> hipotezi kabul edilmiştir.***

**Tablo 11.** Yerel Restoran Deneyimleri ve Yaş Arasında Yapılan ANOVA Testinin Sonucu

	Genel Anl.	Yaş	Ortalama Farklılığı	Anl.
Eğlence ve Estetik	0,008	18-25 ile 26-39	-0,31863	0,001
		18-25 ile 40-49	-0,29723	0,021
		18-25 ile 50-59	-0,36560	0,046
Eğitim	0,015	18-25 ile 26-39	-0,40074	0,001
		18-25 ile 40-49	-0,42289	0,009

Turistlerin yaş aralıkları ile yerel restoranlardaki deneyimin alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Bunun sonucunda Tablo 11’de de belirtildiği üzere, 26-39, 40-49 ve 50-

59 yaş aralığındaki turistler, 18-25 yaş arasında olan turistlere göre; yerel restoran deneyiminde eğlence ve estetiğe daha fazla önem vermektedir.

26-39 ve 40-49 aralığındaki turistler, 18-25 yaş arasında olan turistlere göre; yerel restoran deneyiminde eğitime daha fazla önem vermektedir.

Tablo 11’de belirtildiği üzere, Farklılık olan alt boyutların Post Hoc Testinde, LSD yöntemi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, **H1.2 hipotezi kabul edilmiştir.**

**Tablo 12.** Yerel Restoran Deneyimleri ve Eğitim Durumu Arasında Yapılan ANOVA Testinin Sonucu

	Genel Anl.	Eğitim Durumu	Ortalama Farklılığı	Anl.
Eğlence ve Estetik	0,035	Lisans ile Lise	0,23391	0,036
		Lise ile Ön Lisans	0,27664	0,024
		Lisansüstü ile Ön lisans	0,25942	0,042

Tablo 12’de görüldüğü üzere, turistlerin eğitim durumları ile yerel restoranlardaki deneyimin alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan ANOVA analizinin sonucunda; Lisans mezunları Lise ve Ön Lisans mezunlarına, Lisansüstü mezunları ise Ön lisans mezunlarına göre, yerel restoranlarda eğlence ve estetik boyutuna daha fazla önem vermektedirler. Buna göre; **H<sub>1.3</sub> hipotezi kabul edilmiştir.**

Yıllık hane geliri ile turistlerin yerel restoran deneyimi arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek için ANOVA analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, yıllık hane geliri ile turistlerin yerel restoran deneyiminin alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Dolayısıyla; H1.4 hipotezi reddedilmiştir.

Çalışma durumu ile turistlerin yerel restoran deneyimi arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek için ANOVA analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, çalışma durumu ile turistlerin yerel restoran deneyimlerinin alt boyutları

arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu sonuca göre;  $H_{1.5}$  hipotezi reddedilmiştir.

Yerel restoran deneyiminin alt boyutları ile medeni hal arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını bulmak için Bağımsız Örneklem T-Testi (Independent Samples T-Test) yapılmıştır. Tablo 13'te gösterilen analiz sonucunda göre, yerel restoranlardaki deneyimin alt boyutlarından eğlence ve estetik, eğitim ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Tabloda belirtildiği gibi, analiz sonucunda evli olan turistler için, yerel restoran deneyiminin alt boyutlarından olan eğlence ve estetik deneyimleri bekar turistlere göre daha önemlidir. Bu sonuca göre;  **$H_{1.6}$  hipotezi kabul edilmiştir.**

**Tablo 13.** Yerel Restoran Deneyiminin Alt Boyutları ile Medeni Hal Arasında Yapılan Bağımsız T-Testi Sonucu

	Medeni Durum	Ortalama	Anlamlılık (2 kuyruk)
Eğlence ve Estetik	Bekar	3,8562	0,046
	Evli	4,0185	
Eğitim	Bekar	3,5046	0,022
	Evli	3,7348	

Seyahat tecrübesi ile turistlerin yerel restoran deneyimleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek için ANOVA analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, seyahat tecrübesi ile turistlerin yerel restoran deneyimlerinin alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu sonuca göre;  **$H_{1.7}$  hipotezi reddedilmiştir.**

Tatile çıkma sıklığı ile turistlerin yerel restoran deneyimi arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek için ANOVA analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, tatile çıkma sıklığı ile turistlerin yerel restoran deneyiminin alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Dolayısıyla;  **$H_{1.8}$  hipotezi reddedilmiştir.**

Yurt dışında tatil yapma sıklığı ile turistlerin yerel restoran deneyimi arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek için ANOVA analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, yurt dışında tatil yapma sıklığı ile turistlerin yerel restoran

deneyiminin alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Dolayısıyla; ***H<sub>1.9</sub> hipotezi reddedilmiştir.***

#### 4.4.2. İkinci Grup Araştırma Hipotezlerinin Testi

Bağımsız Örneklem T-Testi (Independent Samples T-Test) sonucunda, turistlerin seyahat öncesinde yerel restoranlarla ilgili bilgi toplamaları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (0,193). ***H<sub>2.1</sub> hipotezi reddedilmiştir.***

Turistlerin seyahat öncesinde yerel restoranlarla ilgili bilgi toplamaları ile yaş arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan ANOVA analizinin sonucunda; 26-39 ve 40-49 yaş aralığındaki turistler, 18-25 yaş aralığındaki turistlere göre seyahat öncesinde yerel restoranlarla ilgili daha fazla bilgi toplamaktadırlar. Tablo 14’te belirtilen ANOVA testinin sonucunda ***H<sub>2.2</sub> hipotezi kabul edilmiştir.***

**Tablo 14.** Turistlerin Seyahat Öncesinde Yerel Restoranlarla İlgili Bilgi Toplamaları ile Yaş Arasında Yapılan ANOVA Testinin Sonucu

	Genel Anl.	Yaş	Ortalama Farklılığı	Anl.
Bilgi Toplama	,006	18-25 ile 26-39	-0,53431	0,001
		18-25 ile 40-49	-0,58484	0,005

Turistlerin eğitim durumları ile seyahat öncesinde yerel restoranlarla ilgili bilgi toplamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan ANOVA analizinin sonucunda Tablo 15’te belirtildiği üzere şöyledir; Ön Lisans, Lisans ve Lisansüstü mezunları Lise mezunlarına göre, seyahat öncesinde yerel restoranlarla alakalı daha fazla bilgi toplamaktadırlar. Buna göre; ***H<sub>2.3</sub> hipotezi kabul edilmiştir.***

**Tablo 15.** Turistlerin Eğitim Durumları ile Seyahat Öncesinde Yerel Restoranlarla İlgili Bilgi Toplamaları Arasında Yapılan ANOVA Testinin Sonucu

	Genel Anl.	Eğitim Durumu	Ortalama Farklılığı	Anl.
Bilgi Toplama	0,011	Lise ile Ön Lisans	-0,46795	0,035
		Lise ile Lisans	-0,58413	0,001
		Lise ile Lisansüstü	-0,50135	0,008

Yıllık hane geliri ile turistlerin seyahat öncesinde yerel restoranlarla ilgili bilgi toplamaları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek için ANOVA analizi yapılmıştır. Bu testin sonucunda, turistlerin seyahat öncesinde yerel restoranlarla ilgili bilgi toplamaları ile yıllık hane geliri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Dolayısıyla, ***H<sub>2.4</sub> hipotezi reddedilmiştir.***

Seyahat öncesi yerel restoranlarla ilgili bilgi toplama ile çalışma durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için yapılan ANOVA analizi sonucunda; İşi olanlar ve emekli turistlerin, işi olmayan turistlere göre turistlere göre seyahat öncesinde gittikleri destinasyondaki yerel restoranlarla ilgili daha fazla bilgi topladıkları görülmüştür. Analizin sonucu tablo 16'd a gösterilmiştir. Böylelikle ***H<sub>2.5</sub> hipotezi kabul edilmiştir.***

**Tablo 16.** Seyahat Öncesi Yerel Restoranlarla İlgili Bilgi Toplama ile Çalışma Durumu Arasında Yapılan ANOVA Testinin Sonucu

	Genel Anl.	Çalışma Durumu	Ortalama Farklılığı	Anl.
Bilgi Toplama	0,023	Çalışmıyor ile Çalışıyor	-0,41111	0,025
		Çalışmıyor ile Emekli	-0,96667	0,004

Turistlerin seyahat öncesi yerel restoranlarla ilgili bilgi toplamaları ile çalışma durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi (Independent Samples T-Test) yapılmıştır. Buna göre, turistlerin seyahat öncesi gidecekleri destinasyondaki yerel restoranlarla ilgili bilgi toplamaları

ile çalışma durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (0,679). Dolayısıyla, ***H<sub>2.6</sub> hipotezi reddedilmiştir.***

Seyahat tecrübesi ile turistlerin seyahat öncesi gidecekleri destinasyondaki yerel restoranlarla ilgili bilgi toplaması arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek için ANOVA analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, seyahat tecrübesi ile turistlerin seyahat öncesi gidecekleri destinasyondaki yerel restoranlarla ilgili bilgi toplamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuca göre; ***H<sub>2.7</sub> hipotezi reddedilmiştir.***

Tatile çıkma sıklığı ile turistlerin seyahat öncesi gidecekleri destinasyondaki yerel restoranlarla ilgili bilgi toplaması arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek için ANOVA analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, tatile çıkma sıklığı ile turistlerin seyahat öncesi gidecekleri destinasyondaki yerel restoranlarla ilgili bilgi toplaması arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Dolayısıyla; ***H<sub>2.8</sub> hipotezi reddedilmiştir.***

Yurt dışında tatil yapma sıklığı ile turistlerin seyahat öncesi gidecekleri destinasyondaki yerel restoranlarla ilgili bilgi toplaması arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek için ANOVA analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, yurt dışında tatil yapma sıklığı ile turistlerin seyahat öncesi gidecekleri destinasyondaki yerel restoranlarla ilgili bilgi toplaması arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. ***Dolayısıyla; H<sub>2.9</sub> hipotezi reddedilmiştir.***

#### **4.4.3. Üçüncü Grup Araştırma Hipotezlerinin Testi**

Turistlerin yerel restoran deneyimleri ve turistlerin yemeğe karşı motivasyonel ve tatminsiz tutumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını görmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 17’de belirtilen analiz sonucunda bulunan bulgular şöyledir;

Turistlerin yerel restoran deneyimlerinin alt boyutu olan eğlence ve estetik ile “Yiyecekler ve yemek yemek seyahat sırasında benim için önemli bir motivasyondur.” ifadesi arasında pozitif ( $r=0,549$ ) ve anlamlı ( $p=0,000$ ) bir ilişki bulunmuştur.

Turistlerin yerel restoran deneyimlerinin alt boyutu olan eğlence ve estetik ile “Destinasyon seçimi yaparken yiyecekler ve yemek deneyimleri benim için önemlidir.” ifadesi arasında pozitif ( $r=0,431$ ) ve anlamlı ( $p=0,000$ ) bir ilişki bulunmuştur.

Turistlerin yerel restoran deneyimlerinin alt boyutu olan eğlence ve estetik ile “Yiyecekler ve yemek yemek seyahat tatmini için önemlidir.” ifadesi arasında pozitif ( $r=0,493$ ) ve anlamlı ( $p=0,000$ ) bir ilişki bulunmuştur.

Turistlerin yerel restoran deneyimlerinin alt boyutu olan eğlence ve estetik ile “Destinasyona dönme kararımı verirken yerel yemek deneyimlerim önemlidir.” ifadesi arasında pozitif ( $r=0,413$ ) ve anlamlı ( $p=0,000$ ) bir ilişki bulunmuştur.

Turistlerin yerel restoran deneyimlerinin alt boyutu olan eğitim ile “Yiyecekler ve yemek yemek seyahat sırasında benim için önemli bir motivasyondur.” ifadesi arasında pozitif ( $r=0,472$ ) ve anlamlı ( $p=0,000$ ) bir ilişki bulunmuştur.

Turistlerin yerel restoran deneyimlerinin alt boyutu olan eğitim ile “Destinasyon seçimi yaparken yiyecekler ve yemek deneyimleri benim için önemlidir.” ifadesi arasında pozitif ( $r=0,345$ ) ve anlamlı ( $p=0,000$ ) bir ilişki bulunmuştur.

Turistlerin yerel restoran deneyimlerinin alt boyutu olan eğitim ile “Yiyecekler ve yemek yemek seyahat tatmini için önemlidir.” ifadesi arasında pozitif ( $r=0,464$ ) ve anlamlı ( $p=0,000$ ) bir ilişki bulunmuştur.

Turistlerin yerel restoran deneyimlerinin alt boyutu olan eğitim ile “Destinasyona dönme kararımı verirken yerel yemek deneyimlerim önemlidir.” ifadesi arasında pozitif ( $r=0,405$ ) ve anlamlı ( $p=0,000$ ) bir ilişki bulunmuştur.

Turistlerin yerel restoran deneyimlerinin alt boyutu olan kaçış ile “Yiyecekler ve yemek yemek seyahat sırasında benim için önemli bir motivasyondur.” ifadesi arasında pozitif ( $r=0,402$ ) ve anlamlı ( $p=0,000$ ) bir ilişki bulunmuştur.

Turistlerin yerel restoran deneyimlerinin alt boyutu olan kaçış ile “Destinasyon seçimi yaparken yiyecekler ve yemek deneyimleri benim için önemlidir.” ifadesi arasında pozitif ( $r=0,445$ ) ve anlamlı ( $p=0,000$ ) bir ilişki bulunmuştur.

Turistlerin yerel restoran deneyimlerinin alt boyutu olan kaçış ile “Yiyecekler ve yemek yemek seyahat tatmini için önemlidir.” ifadesi arasında pozitif ( $r=0,392$ ) ve anlamlı ( $p=0,000$ ) bir ilişki bulunmuştur.

Turistlerin yerel restoran deneyimlerinin alt boyutu olan kaçış ile “Destinasyona dönme kararımı verirken yerel yemek deneyimlerim önemlidir.” ifadesi arasında pozitif ( $r=0,494$ ) ve anlamlı ( $p=0,000$ ) bir ilişki bulunmuştur.



Tablo 17. Turistlerin Yerel Restoran Deneyimleri ve Turistlerin Yemeğe Karşı Olan Motivasyonel ve Tatminsel Tutumları Arasında Yapılan Korelasyon Analizi Sonucu

	Yiyecekler ve yemek yemek seyahat sırasında benim için önemli bir motivasyondur	Destinasyon seçimi yaparken yiyecekler ve yemek deneyimleri benim için önemlidir	Yiyecekler ve yemek yemek seyahat tatmini için önemlidir	Destinasyona dönme kararımı verirken yerel yemek deneyimlerim önemlidir
Eğlence ve Estetik	r	0,549**	0,431**	0,413**
	p	0,000	0,000	0,000
	n	263	263	263
Eğitim	r	0,472**	0,345**	0,405**
	p	0,000	0,000	0,000
	n	263	263	263
Kaçış	r	0,402**	0,445**	0,392**
	p	0,000	0,000	0,000
	n	263	263	263

\*\*Korelasyon 0,001 düzeyinde anlamlıdır (2-kuyruklu).

Tablo 18. Turistlerin Yerel Restoran Deneyimleri ve Seyahat Öncesinde Yerel Yemek ve Restoranlar Hakkında Bilgi Toplamaları Arasında Yapılan Korelasyon Analizi Sonucu

	Seyahate çıkmadan önce yerel yemek gelenekleri hakkında bilgi toplarım	Seyahat etmeden önce yerel restoranlar hakkında bilgi toplarım	Seyahate çıkmadan önce yerel yemek gelenekleri hakkında bilgi toplarım	Seyahat etmeden önce yerel restoranlar hakkında bilgi toplarım	Seyahate çıkmadan önce ziyaret edeceğim yerel restoranların bir listesini yapıyorum	Eğlence ve Estetik	Eğitim	Kaçış
Seyahate çıkmadan önce yerel yemek gelenekleri hakkında bilgi toplarım	r	0,680**	0,680**	0,556**	0,500**	0,430**	0,366**	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	n	263	263	263	263	263	263	
Seyahat etmeden önce yerel restoranlar hakkında bilgi toplarım	r	0,680**	0,680**	0,755**	0,485**	0,404**	0,361**	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	n	263	263	263	263	263	263	
Seyahate çıkmadan önce ziyaret edeceğim yerel restoranların bir listesini yapıyorum	r	0,556**	0,755**	0,556**	0,418**	0,343**	0,427**	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	n	263	263	263	263	263	263	
Eğlence ve Estetik	r	0,500**	0,485**	0,418**	0,418**	0,750**	0,647**	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	n	263	263	263	263	263	263	
Eğitim	r	0,430**	0,404**	0,343**	0,750**	0,575**	0,575**	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	n	263	263	263	263	263	263	
Kaçış	r	0,366**	0,361**	0,427**	0,647**	0,575**	0,575**	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	n	263	263	263	263	263	263	

\*\*Korelasyon 0,001 düzeyinde anlamlıdır (2-Kuyruklu).

#### 4.4.4. Dördüncü Grup Araştırma Hipotezlerinin Testi

Turistlerin yerel restoran deneyimleri ve seyahat öncesinde yerel yemek ve restoranlar hakkında bilgi toplamaları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını görmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizin sonucu Tablo 18’de gösterilmektedir. Analiz sonucunda bulunan bulgular şöyledir;

“Seyahate çıkmadan önce yerel yemek gelenekleri hakkında bilgi toplarım.” İfadesi ile “Seyahat etmeden önce yerel restoranlar hakkında bilgi toplarım.” ifadesi arasında pozitif ( $r=0,680$ ) ve anlamlı ( $p=0,000$ ) bir ilişki bulunmuştur.

“Seyahate çıkmadan önce yerel yemek gelenekleri hakkında bilgi toplarım.” İfadesi ile “Seyahate çıkmadan önce ziyaret edeceğim yerel restoranların bir listesini yapıyorum.” ifadesi arasında pozitif ( $r=0,556$ ) ve anlamlı ( $p=0,000$ ) bir ilişki bulunmuştur.

“Seyahate çıkmadan önce yerel yemek gelenekleri hakkında bilgi toplarım.” İfadesi ile turistlerin yerel restoran deneyimlerinin alt boyutu olan eğlence ve estetik arasında pozitif ( $r=0,500$ ) ve anlamlı ( $p=0,000$ ) bir ilişki bulunmuştur.

“Seyahate çıkmadan önce yerel yemek gelenekleri hakkında bilgi toplarım.” İfadesi ile turistlerin yerel restoran deneyimlerinin alt boyutu olan eğitim arasında pozitif ( $r=0,430$ ) ve anlamlı ( $p=0,000$ ) bir ilişki bulunmuştur.

“Seyahate çıkmadan önce yerel yemek gelenekleri hakkında bilgi toplarım.” İfadesi ile turistlerin yerel restoran deneyimlerinin alt boyutu olan kaçış arasında pozitif ( $r=0,366$ ) ve anlamlı ( $p=0,000$ ) bir ilişki bulunmuştur.

“Seyahat etmeden önce yerel restoranlar hakkında bilgi toplarım.” İfadesi ile “Seyahate çıkmadan önce ziyaret edeceğim yerel restoranların bir listesini yapıyorum.” ifadesi arasında pozitif ( $r=0,755$ ) ve anlamlı ( $p=0,000$ ) bir ilişki bulunmuştur.

“Seyahat etmeden önce yerel restoranlar hakkında bilgi toplarım.” İfadesi ile turistlerin yerel restoran deneyimlerinin alt boyutu olan eğlence ve estetik arasında pozitif ( $r=0,485$ ) ve anlamlı ( $p=0,000$ ) bir ilişki bulunmuştur.

“Seyahat etmeden önce yerel restoranlar hakkında bilgi toplarım.” ifadesi ile turistlerin yerel restoran deneyimlerinin alt boyutu olan eğitim arasında pozitif ( $r=0,404$ ) ve anlamlı ( $p=0,000$ ) bir ilişki bulunmuştur.

“Seyahat etmeden önce yerel restoranlar hakkında bilgi toplarım.” ifadesi ile turistlerin yerel restoran deneyimlerinin alt boyutu olan kaçış arasında pozitif ( $r=0,361$ ) ve anlamlı ( $p=0,000$ ) bir ilişki bulunmuştur.

“Seyahate çıkmadan önce ziyaret edeceğim yerel restoranların bir listesini yapıyorum.” ifadesi ile turistlerin yerel restoran deneyimlerinin alt boyutu olan eğlence ve estetik arasında pozitif ( $r=0,418$ ) ve anlamlı ( $p=0,000$ ) bir ilişki bulunmuştur.

“Seyahate çıkmadan önce ziyaret edeceğim yerel restoranların bir listesini yapıyorum.” ifadesi ile turistlerin yerel restoran deneyimlerinin alt boyutu olan eğitim arasında pozitif ( $r=0,343$ ) ve anlamlı ( $p=0,000$ ) bir ilişki bulunmuştur.

“Seyahate çıkmadan önce ziyaret edeceğim yerel restoranların bir listesini yapıyorum.” ifadesi ile turistlerin yerel restoran deneyimlerinin alt boyutu olan kaçış arasında pozitif ( $r=0,427$ ) ve anlamlı ( $p=0,000$ ) bir ilişki bulunmuştur.

Turistlerin yerel restoran deneyimlerinin alt boyutu olan eğlence ve estetik ile turistlerin yerel restoran deneyimlerinin alt boyutu olan eğitim arasında pozitif ( $r=0,750$ ) ve anlamlı ( $p=0,000$ ) bir ilişki bulunmuştur.

Turistlerin yerel restoran deneyimlerinin alt boyutu olan eğlence ve estetik ile turistlerin yerel restoran deneyimlerinin alt boyutu olan kaçış arasında pozitif ( $r=0,647$ ) ve anlamlı ( $p=0,000$ ) bir ilişki bulunmuştur.

Turistlerin yerel restoran deneyimlerinin alt boyutu olan eğitim ile turistlerin yerel restoran deneyimlerinin alt boyutu olan kaçış arasında pozitif ( $r=0,575$ ) ve anlamlı ( $p=0,000$ ) bir ilişki bulunmuştur.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, seyahat süresince turistlerin yerel restoranlarda edindikleri deneyimlerin, toplam turist deneyimine etkisi ve ilişkisi incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda ilgili literatür incelenmesi yapılmış ve bu inceleme baz alınarak dört bölümden oluşan bir anket hazırlanıp, İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlere uygulanmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmış olup, elde edilen verilerin analizinde SPSS Statistics 24 programı kullanılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde deneyim, deneyim ekonomisi, deneyimsel pazarlama ve turist deneyimi kavramları incelenmiştir. İkinci bölümde, yemek ve turizm ilişkisine, yemek ile ilişkili turizm türlerine, yemek deneyimine bağlı turist tipleri, yerel yemek kültürünün ve çeşitliliğinin turizme etkisine, restoranların turizm ile ilişkisi ve etkisi, restoran deneyimini etkileyen faktörler ve çalışmanın zemini oluşturan yerel restoranlarla ilgili literatür taramasına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünü, araştırmaya yönelik; amaç, yöntem, kapsam, hipotez, model, örnekleme ilişkin bilgiler oluşturmaktadır. Dördüncü bölümde ise, anket yoluyla elde edilen veriler, yerel restoran deneyiminin alt boyutlarını ortaya çıkarmak, turistlerin seyahat öncesi yerel restoranlara ilişkin bilgi durumlarını, yerel restoranların seyahat motivasyonu ile ilişkisi, yerel restoranların destinasyon seçimi ile ilişkisi, yerel restoranların tatil memnuniyeti ile olan ilişkisi, yerel restoranların tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkisini ölçmek için analize tabi tutulmuştur.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre sonuçlar şöyledir:

Ankete katılan turistlerin %51,7'si 26-39 yaş aralığında olup, eğitim durumu olarak %36,5'i Lisans mezunudur ve %68,4'nün hali hazırda çalışmakta oldukları bir iş vardır. Dolayısıyla, İstanbul'un ve özellikle Tarihi Yarımada'nın orta yaş turizminin ilgisini çektiği söylenebilir.

Turistlere yöneltilen tripografik sorular sonucunda, araştırmaya katılan turistlerin %37,3'ü kendisini seyahat tecrübesini açısından çok deneyimli olarak görmekte, %61,6'nın yılda 1-3 kez arasında seyahate çıktığı ve %24,7 oranında yılda iki kez yurt dışında tatil yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, araştırmaya katılan yabancı turistlerin seyahat açısından deneyimli oldukları ifade edilebilir.

Ankete katılım sağlayan yabancı turistler, %31, 2 oranında seyahate çıkmadan önce “sıklıkla”, ziyaret edecekleri destinasyondaki yerel yemek gelenekleri hakkında bilgi edinmekte, %24,7 oranında seyahate çıkmadan önce “sıklıkla”, ziyaret edecekleri destinasyondaki yerel restoranlar hakkında bilgi toplamakta ve %20,9 oranında seyahate çıkmadan önce “sıklıkla”, ziyaret edecekleri destinasyondaki yerel restoranların bir listesini yapmakta olduğunu ifade etmiştir. Yerel yemeklerle alakalı araştırmanın, yerel restoranlara nazaran daha fazla yapıldığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, araştırma ölçeğinin alındığı Björk ve Kauppinen-Räisänen (2016) çalışmalarında buldukları sonuç ile paralellik göstermektedir. Dolayısıyla, restoran işletmecilerinin yapacakları tanıtım faaliyetlerinde yerel yemek vurgusunu öne çıkararak turistlerin ilgisini çekebilecekleri söylenebilir. Destinasyonda yerel yemek denemek isteyen turistlerin niyetlerini artırmak isteyen restoran işletmecileri, ilginç ve farklı yerel yemekleri deneyimlemelerini teşvik etmek için reklam kampanyaları yoluyla olumlu işaretler üretmeleri etkili olabilir (Ryu & Jang, 2006). Sparks, Bowen ve Klag (2003) restoranların turistlerin tatil deneyimleri üzerindeki rolü ve önemini araştırdıkları çalışmada, restoran seçerken turistlerin bilgi edinmek için kullandıkları kaynaklara yönelik bulgularda turistlerin %50’ye yakını yerel restoranlarla alakalı yazılı materyallerin (reklamlar, yemek rehberleri, şeflerin ünü gibi) restoran seçimlerini etkilediklerini söylemiştir. Türkiye’nin destinasyon pazarlamasında yemekler kültürel kimliğin bir işareti olarak ön plana çıkmazken, bazı yerel yemeklerin pazarlamada kullanıldığı fakat sistematik bir tutundurma faaliyetinin olmadığı göze çarpmaktadır (Okumus, Okumus, & McKercher, 2007). Yaptıkları çalışmada Türkiye’nin broşür, kitapçık ve web siteleri gibi tanıtım araçlarını inceleyen Okumus ve diğ. (2007), türk kahvesi, lokum ve hamur işleri fotoğrafları haricinde yerel mutfak kültürü hakkında herhangi bir bilgi verilmediğinden, var olan bilginin yüzeysel ve sınırlı olduğundan söz etmektedir. Yerel restoranların, şeflerin ve yerel halk ile turistlerin varlığı ve sosyal etkileşimleri tanıtımda yeterince kullanılmadığı ve temsil edilmediği gibi otantiklik hakkında sınırlı bilgi verildiği, fotoğraflarda yer alan yemeklerin isimlerinin belirtilmediği görülmektedir (Okumus, Okumus, & McKercher, 2007). Yerel restoranlar ile alakalı fotoğraflarda ise, insanların boş restoranlarda yemek yerken ya da çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu bir restoran dolusu sigara içen insanın olduğu, restoranda servis edilen yerel yemeklere dikkat

çekmeyen görüntülerin seçildiğini belirten Okumus ve diğ. (2007), tanıtımda ayrıca hamur yapan Türk kadınlarının fotoğraflarına yer verildiği ancak etrafta bunu gözlemleyen herhangi bir turist olmadığını, dolayısıyla asıl niyetin yemekten ziyade maddi olmayan kültürel değerleri öne çıkarmak olduğunu söylemektedir. Okumus ve Cetin (2018) ise yapmış oldukları çalışmada, İstanbul'un tanıtımı için kullanılan materyallerde yiyecek ve içeceklerle ait fotoğrafların nadiren kullanıldığını ve içeriğin kalitesinin düşük olduğunu tespit etmiştir. Halbuki menülerdeki yemek çeşitliliği ve restoranların kalabalık gözükmesi turistlerin yerel restoran seçimlerini etkilediği bilinmektedir (Sparks, Bowen, & Klag, 2003). Buna göre, Türkiye'nin destinasyon tanıtımında kullanılacak çeşitli yerel mutfaklara, yemeğe ve restorana sahip olmasına rağmen, bu potansiyelini verimli bir şekilde kullanamadığı sonucuna varılabilir.

Turistlerin yemeğe karşı motivasyonel ve tatminsel tutumlarına yönelik olan ölçekteki ifadelerine verdikleri cevaplara göre; ankete katılan yabancı turistlerin %29,7'si için ziyaret ettikleri destinasyonlardaki yiyeceklerin ve yemek yemenin seyahat sırasındaki önem derecesinin "çok önemli" olduğu, %28,5'i destinasyon seçimi yaparken yerel yemeklerin ve yerel yemek deneyimlerinin kendileri için önem derecesinin "oldukça önemli" olduğu, %31,9'u tatil memnuniyeti için yiyeceklerin ve yemeklerin önem derecesinin "çok önemli" olduğu ve destinasyona tekrar dönme kararı verirken yerel yemek deneyimlerinin önem derecesinin %28,9'u için "çok önemli" olduğu ortaya çıkmıştır. Sparks, Bowen ve Klag (2003)'ün yaptıkları çalışmaya katılan turistlerin %60'a yakını destinasyon seçimi yaparken restoranların önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Restoranların, destinasyonun çekiciliğine büyük katkı sağladığı, turistlerin destinasyon seçimleri üzerinde etkili olduğu ve destinasyona dönüş kararı almalarında büyük rol oynadığı görülmektedir (Sparks, Bowen, & Klag, 2003).

Araştırmada kullanılan anketin üçüncü bölümünü oluşturan ve yerel restoran deneyimi ölçeği olarak adlandırılan, Pine ve Gilmore (1999)'un çalışmasına göre deneyimin 4 boyutu olarak adlandırılan eğlence, eğitim, estetik ve kaçışa yönelik 17 ifadenin oluşan, Kim ve diğ. (2009), Mak ve diğ. (2012) ve Sengel ve diğ. (2015)'nin çalışmalarında bahsedilen neofobi (yenilik korkusu), otantiklik (özgünlük) ve sosyal

birlik (togetherness) ile ilgili birer ifadenin bulunduğu, toplamda 20 ifadeden oluşan ölçek keşfedici faktör analizine sokulmuştur. Analizin sonucunda ifadelerin toplam üç faktör altında toplandığı görülmüştür. Eğitim ve kaçış boyutu ile alakalı ifadeler, literatürdeki gibi bu boyutların altında toplanmıştır. Eğlence, estetik, neofobi, otantiklik ve sosyal birlik ile alakalı ifadeler aynı boyut altında toplanmıştır. Bu ifadeleri içeren faktör, içerdiği ifadeleri kapsayıcı olması için eğlence ve estetik boyutu olarak adlandırılmıştır.

Yerel restoran deneyiminin alt boyutları ile cinsiyet arasında yapılan Bağımsız Örneklem T-testi sonucunda, kaçış boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (0,21). Dolayısıyla kadınların ziyaret ettikleri destinasyonlardaki yerel restoranlar deneyimleri, günlük hayatlarındaki rutinden kaçmalarına, kendilerini başka zaman ve mekânda hissetmelerine, gerçeklikten koptuklarını hissetmelerine ve başka birisi olduklarını hayal etmelerine, erkeklere göre daha fazla izin vermektedir. Yabancı turistleri etkilemeye yönelik tanıtım faaliyetlerinde bulunmak isteyen restoran yöneticileri, bu sonuçtan faydalanarak restoran deneyiminin kaçış boyutunu ön plana çıkaran içerikler üreterek kadın turistlerin ilgisini çekebilirler.

Turistlerin yaş aralıkları ile yerel restoranlardaki deneyimin alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. 26-39, 40-49 ve 50-59 yaş aralığındaki turistler, 18-25 yaş arasında olan turistlere göre; yerel restoran deneyiminde eğlence ve estetiğe daha fazla önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Bu sonuca göre, 26-39, 40-49 ve 50-59 yaş aralığındaki turistler için yerel restoranların atmosferi, fiziksel yerleşimleri ve yerel restoranlarda eğlenceli, sürprizlerle dolu deneyimler yaşamak, 18-25 yaş arasında olan turistlere göre daha önemlidir. Buradan yerel restoranların eğlence ve estetik boyutunun orta yaş turizmine daha fazla hitap ettiği çıkarılabilir. Buna göre, hedef kitlesi orta yaş turistler olan restoran işletmeleri, pazarlama faaliyetlerinde eğlence ve estetik vurgusu yapabilirler.

Turistlerin eğitim durumları ile yerel restoranlardaki deneyimin alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan ANOVA analizinin sonucunda, Lisans ve Lisansüstü mezunu olan turistlerin, Lise ve Ön Lisans

mezunu olan turistlere göre, yerel restoran deneyiminde eğlence ve estetiğe daha fazla önem verdiği görülmektedir. Dolayısıyla, eğitim düzeyi arttıkça deneyimin eğlence ve estetik boyutunun daha fazla önem kazandığı söylenebilir.

Turistlerin seyahat öncesinde yerel yemek ve restoranlarla ilgili bilgi toplamları ile yaş, eğitim durumu ve çalışma durumu arasında yapılan ANOVA testinin sonucunda, 26-39 ve 40-49 yaş aralığındaki turistlerin 18-25 yaş aralığındaki turistlere göre, Ön Lisans, Lisans ve Lisansüstü mezunlarının Lise mezunlarına göre ve çalışmakta olan turistler ve emekli turistlerin işsiz turistlere göre seyahat öncesinde gittikleri destinasyondaki yerel restoranlarla ilgili daha fazla bilgi topladıkları ortaya çıkmıştır.

Turistlerin yerel restoran deneyimleri ve turistlerin yemeğe karşı olan motivasyonel ve tatminsel tutumları arasında ilişki olup olmadığını incelemek amacıyla Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkiler olduğu saptanmıştır ve yerel restoran deneyiminin boyutları olan eğlence ve estetik, eğitim ve kaçışa önem veren turistler arttıkça yerel yemek ve restoranları önemli bir seyahat motivasyonu olarak gören turistlerin sayısı artacağı ön görülmektedir.

Yerel restoran deneyiminin boyutları olan eğlence ve estetik, eğitim ve kaçışa önem veren turistler arttıkça, yerel yemek ve yemek deneyimlerini destinasyon seçimi için önemli bulan turistlerin sayısının artacağı söylenebilir.

Yerel restoran deneyiminin boyutları olan eğlence ve estetik, eğitim ve kaçışa önem veren turistler arttıkça, yerel yiyecekleri ve yemek yemeği tatil memnuniyeti açısından önemli olduğunu düşünen turist sayısının da artacağı ileri sürülebilir.

Yerel restoran deneyiminin boyutları olan eğlence ve estetik, eğitim ve kaçışa önem veren turistler arttıkça, destinasyona tekrar dönme kararı verirken yerel restoranlardaki yemek deneyimlerini önemli bulan turistlerin sayısının da artacağı ön görülmektedir. Rimmington ve Yüksel (1998)'in Muğla'da gerçekleştirmiş oldukları çalışmada da, Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin yerel restoranlarda edindikleri yemek deneyimi, genel tatil deneyiminin ayrılmaz bir parçasını oluşturmasının yanı sıra,

turistlerin destinasyona tekrar dönmeleri için önemli bir motivasyon oluşturduğunu belirtmiştir.

Son olarak dördüncü grup hipotezlerini incelemek için ilişki testi yapılmıştır. Turistlerin yerel restoran deneyimleri ve turistlerin seyahat öncesinde yerel yemek ve restoranlar hakkında bilgi toplamaları arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkiler olduğu saptanmıştır ve turistlerin seyahat öncesinde yerel yemek ve restoranlar hakkında bilgi toplamalarına ilişkin ifadelerin birbirleri arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Böylelikle, seyahate çıkmadan önce yerel yemek gelenekleri hakkında bilgi toplayan turistlerin sayısı arttıkça, seyahat etmeden önce ziyaret edeceği destinasyondaki yerel restoranlar hakkında bilgi toplayan turistlerin ve gidecekleri destinasyonda ziyaret edecekleri yerel restoranların listesini yapan turistlerin sayısının artacağı ön görülmektedir.

Yerel restoran deneyiminin herhangi bir boyutuna önem veren turistler arttıkça diğer boyutlara da önem veren turistlerin sayısının artacağı söylenebilir.

Yerel restoran deneyiminin boyutları olan eğlence ve estetik, eğitim ve kaçışa önem veren turistlerin sayısı arttıkça, seyahate çıkmadan önce yerel yemek gelenekleri hakkında bilgi toplayan turistlerin sayısının artacağı da ön görülmektedir.

Yerel restoran deneyiminin boyutları olan eğlence ve estetik, eğitim ve kaçışa önem veren turistlerin sayısı arttıkça, seyahat etmeden önce yerel restoranlar hakkında bilgi toplayan turistlerin sayısının artacağı söylenebilir. Yerel restoran deneyiminin boyutları olan eğlence ve estetik, eğitim ve kaçışa önem veren turistlerin sayısı arttıkça, seyahate çıkmadan önce ziyaret edeceği yerel restoranların bir listesini yapan turistlerin sayısının artacağı ileri sürülebilir.

Günümüzde turistler artan bir şekilde seyahat ettikleri destinasyonlarda, oraya özel yerel yemek ürünlerini aramaktadırlar (Pestek & Nikolic, 2011) ve yerel bir restoranda akşam yemeği için 20 ila 50 dolar arasında değişen fiyatlar ödemektedirler (Sparks, Bowen, & Klag, 2003). Bu durum yerel restoranlar için iş fırsatları sunmaktadır (Long, 2004). Yerel restoranlarda üretilen kaliteli yemekler, Türkiye'yi hem ilk defa ziyaret eden hem de destinasyona tekrar dönen ziyaretçilerin Türkiye'yi

tekrar ziyaret etmek istemelerinin ana nedenlerinden biridir (Yuksel, 2001). Restoran yöneticileri ve turizm profesyonelleri, turistlerin destinasyon seçimi yaparken destinasyondaki yerel restoranların kalitesine ve çeşitliliğine önem verdikleri hususunu göz ardı etmemelidirler. Eğlence ve estetik, eğitim ve kaçış boyutları turistlerin restoran deneyimlerini etkileyen önemli faktörlerdir. Daha fazla yabancı turist dikkatini çekmek isteyen restoran yöneticilerinin, deneysel pazarlama yöntemlerini kullanmaları faydalı olacaktır.

Destinasyonun çekiciliğinde ve turistlerin destinasyona tekrar dönme niyetlerinde önemli bir rol oynadığı ortaya çıkan yerel restoranların, turizm pazarlama stratejilerinde yer alması gerekmektedir. DMO'lar ve restoran yöneticileri, turistlere unutulmaz yerel restoran deneyimleri yaşatmak için birlikte çalışmalı ve turistlerin yerel restoran deneyimlerini artırıcı hizmetler geliştirmelidirler.

Gelecek çalışmalar için, örneklem sayısının daha geniş tutulması, deneyim boyutları ve restoran atmosferi ile alakalı daha fazla ifadenin bulunduğu, fiyat faktörünü de kapsayan çalışmalar önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., & BAYRAKTAROĞLU, S.:2010 "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. 6. Baskı. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- BERMAN, B., & EVANS, J. R.: 1995 "**Retail Management: A Strategic Approach. Prentice Hall. Englewood Cliffs, Nj: Pearson.**
- BERRY, L. L., WALL, E. A., & CARBONE, L. P.: 2006 "Service Clues And Customer Assessment Of The Service Experience: Lessons From Marketing. **Academy Of Management Perspectives**, 20(2), 43-57.
- BESSIÈRE, J.:1998 "Local Development And Heritage: Traditional Food And Cuisine As Tourist Attractions İn Rural Areas. **Sociologia Ruralis**, 38(1), 21-34.
- BITNER, M. J.: 1992 "Servicescapes: The İmpact Of Physical Surroundings On Customers And Employees. **Journal Of Marketing** 56.2, 57-71.
- BJÖRK, P., & KAUPPİNEN-RÄISÄNEN, H.: 2014 "Culinary-Gastronomic Tourism – A Search For Local Food Experiences. **Nutrition & Food Science**, Vol. 44 İss 4 Pp, 294 - 309.
- BJÖRK, P., & KAUPPİNEN-RÄISÄNEN, H.: 2016 "Local Food: A Source For Destination Attraction. **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, 177-194.
- BOJANIC, D. C., & ROSEN, D. L.: 1994 "Measuring Service Quality İn Restaurants: An Application Of The SERVQUAL İstrument. **Hospitality Research Journal** 18.1, 3-14.
- BONIFACE, P.: 2003 "**Tasting Tourism: Traveling For Food And Drink.** Burlington: Ashgate Publishing.
- BORRIE, W., & ROGGENBUCK, J.: 2001 "The Dynamic, Emergent, And Multi-Phasic Nature Of On-Site Wilderness Experiences. **Journal Of Leisure Research**, 202-228.
- BOYNE, S., HALL, D., & WILLIAMS, F.: 2003 "Policy, Support And Promotion For Food-Related Tourism İnitatives: A Marketing Approach To Regional Development. **Journal Of Travel & Tourism Marketing**, 14(3-4), 131-154.

- BUHALIS, D.: 2000 "Marketing The Competitive Destination Of The Future. **Tourism Management**, 21(1), 97-116.
- CHANG, S.: 2018 "Experience Economy In Hospitality And Tourism: Gain And Loss Values For Service And Experience. **Tourism Management**, 64, 55-63.
- CHANG, S., STANSBIE, P., & ROOD, A.: 2014 "Impulsive Consumption In The Experiential Context. **Current Issues In Tourism**, 17(2), 145-163.
- CLAWSON, M., & KNETSCH, J.: 1966 "**Economics Of Outdoor Recreation**. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- COHEN, E.: 1972 "Toward A Sociology Of International Tourism. **Social Research**, 164-182.
- CRAIG-SMITH, S., & FRENCH, C.: 1994 "**Learning To Live With Tourism**. Melbourne: Pitman.
- DÖRNYEI, Z.: 2007 "**Research Methods In Applied Linguistics: Quantitative, Qualitative, And Mixed Methodologies**. Oxford: Oxford University Press.
- ERKMEN, E., & HANCER, M.: 2018 "Creating Value For Restaurant Customer: The Role Of Other Customers In Dining Experience. **Tourist Behavior** (S.157-171). Cham: Springer.
- FAULKNER, B., OPPERMANN, M., & FREDLINE, E.: 1999 "Destination Competitiveness: An Exploratory Examination Of South Australia's Core Attractions. **Journal Of Vacation Marketing** 5.2 , 125-139.
- FROCHOT, I.: 2003 "An Analysis Of Regional Positioning And Its Associated Food Images In French Tourism Regional Brochures. **Journal Of Travel & Tourism Marketing**, 14(3-4), 77-96.
- GENTILE, C., SPILLER, N., & 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.
- GRÖNROOS, C.: 1984 "A Service Quality Model And Its Marketing Implications. **European Journal Of Marketing** 18.4 , 36-44.
- GUPTA, S., & VAJIC, M.: 2000 "The Contextual And Dialectical Nature Of Experiences. J. Fitzsimmons, & M. Fitzsimmons, **New Service**

- Development: Creating Memorable Experiences** (S. 33-51). Thousand Oaks, CA: Sage.
- HA, J., & JANG, S. S.: "Perceived Values, Satisfaction, And Behavioral Intentions: The Role Of Familiarity In Korean Restaurants. **International Journal Of Hospitality Management**, 29(1), 2-13. 2010
- HALL, C. M., SHARPLES, L., RICHARD, M., MACIONIS, N., & CAMBOURNE, B.: **"Food Tourism Around The World: Development, Management And Markets.** Burlington MA: Butterworth-Heinemann. 2003
- HAN, H., & RYU, K.: "The Roles Of The Physical Environment, Price Perception, And Customer Satisfaction In Determining Customer Loyalty In The Restaurant Industry. **Journal Of Hospitality & Tourism Research**, 33(4), 487-510. 2009
- HARRINGTON, R. J., OTTENBACHER, M. C., & STAGGS, A.: "Generation Y Consumers: Key Restaurant Attributes Affecting Positive And Negative Experiences. **Journal Of Hospitality & Tourism Research**, 36(4), 431-449. 2012
- HEGARTY, J. A., & O'MAHONY, G. B.: "Gastronomy: A Phenomenon Of Cultural Expressionism And An Aesthetic For Living. **International Journal Of Hospitality Management**, 3-13. 2001
- HENDERSON, J. C.: "Food Tourism Reviewed. **British Food Journal**, 317-326. 2009
- HEUNG, , V. C., & GU, T.: "Influence Of Restaurant Atmospherics On Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. **International Journal Of Hospitality Management** 31.4, 1167-1177. 2012
- HJALAGER, A. M., & CORIGLIANO, M. A.: "Food For Tourists—Determinants Of An Image. **International Journal Of Tourism Research** 2.4, 281-293. 2000
- HJALAGER, A.M., & GREG, R.: "Still Undigested: Research Issues in Tourism And Gastronomy. A.M. Hjalager, & G. Richards, **Tourism And Gastronomy** (S. 224). London: Routledge. 2002
- HOLBROOK, M. B., & HIRSCHMAN, E. C.: "The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal Of Consumer Research** 9.2, 132-140. 1982

- HORNER, S., & SWARBROOKE, J.: 1996 **"Marketing Tourism, Hospitality And Leisure in Europe.** London: International Thomson Business Press.
- HULTÉN, B.: 2011 "Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. **European Business Review**, 23(3), 256-273.
- JACOBY, J., & OLSON, J. C.: 1977 **"Moving Ahead With Attitude Research." Consumer Response To Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective**,73–97.
- JENKINS, I., & JONES, A.: 2003 **"A Taste Of Wales–Blas Ar Gymru’: Institutional Malaise in Promoting Welsh Food Tourism Products.** Tourism And Gastronomy (S. 129-145), Routledge.
- JENKINS, O. H.: 1999 "Understanding And Measuring Tourist Destination Images. **International Journal of Tourism Research**, 1(1), 1-15.
- JIN, N., LEE, S., & 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.
- JOOYEON, H., & JANG, S.: 2010 "Effects Of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role Of Atmospherics In An Ethnic Restaurant Segment. **International Journal of Hospitality Management** 29.3, 520-529.
- JOSIAM, B. M., & MONTEIRO, P. A.: 2004 "Tandoori Tastes: Perceptions Of Indian Restaurants in America. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 16(1), 18-26.
- KAHNEMAN, D., KNETSCH, J. L., & THALER, R.: 1986 "Fairness As A Constraint On Profit Seeking: Entitlements in The Market. **The American Economic Review**, 728-741.
- KATTARA, H. S., WEHEBA, D., & EL-SAID, O. A.: 2008 "The Impact Of Employee Behaviour On Customers' Service Quality Perceptions and Overall Satisfaction. **Tourism And Hospitality Research**, 8(4), 309-323.
- KIM, Y., EVES, A., & SCARLES, C.: 2009 "Building A Model Of Local Food Consumption On Trips And Holidays: A Grounded Theory Approach. **International Journal of Hospitality Management** 28.3, 423-431.

- KIVELA, J.,  
INBAKARAN, R., &  
REECE, J.: 2000 "Consumer Research in The Restaurant Environment. Part 3: Analysis, Findings And Conclusions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 12(1), 13-30.
- KOTLER, P.: 1973 "Atmospherics As A Marketing Tool. **Journal of Retailing** 49.4, 48-64.
- KOTLER, P.: 2011 "**Marketing Insights From A To Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know**. John Wiley & Sons.
- KOZAK, N., KOZAK,  
M. A., & KOZAK, M.:  
2001 "**Genel Turizm**. Detay Yayıncılık: Ankara.
- LARSEN, S.: 2007 "Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 7-18.
- LONG, L. M.: 2004 "Culinary tourism: Eating and Otherness. **Southern Folklore**, 181-204.
- LONG, L. M.: 2014 "**Culinary Tourism**, Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics (S. 452-458.). Bowling Green, OH: Springer.
- MAK, A. H.,  
LUMBERS, M.,  
EVES, A., & CHANG,  
R. C.: 2012 "Factors Influencing Tourist Food Consumption. **International Journal of Hospitality Management**, 31.3, 928-936.
- MASLOW, A.: 1943 "A Theory of Human Motivation. **Psychological Review**, 50(4), 370-396.
- MCGLYNN, C.: 1993 "Clickin Cordon Bleu: The fine Art of Food Photography. **Eye Weekly**, December 16.
- MELER, M., &  
CEROVIĆ, Z.: 2003 "Food Marketing in the Function of Tourist Product Development. **British Food Journal**, 175-192.
- MEYER, C., &  
SCHWAGER, A.:  
2007 "Understanding Customer Experience. **Harvard Business Review**, 85.2, 116.
- MITCHELL, V., &  
GREATOREX, M.:  
1990 "Consumer Purchasing in Foreign Countries: A Perceived Risk Perspective. **International Journal of Advertising**, 9, 295-307.

- MOSSBERG, L.: 2003 "Mossberg, L. (2003). **Att Skapa Upplevelser: Från OK Till WOW**. Studentlitteratur AB.
- MOSSBERG, L.: 2007 "A Marketing Approach to the Tourist Experience. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 59-74.
- MUELLER, H., & SCHEURER, R.: 2004 "**Tourismus-Destination als Erlebniswelt: Ein Leitfaden zur Angebotsinszenierung [Tourism Destination as an Experience World: A Guideline to Stage Experiences]**. Bern: Bern: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern [Research Institute for Leisure and Tourism, University of Berne].
- NAMKUNG, Y., & JANG, S.: 2007 "Does Food Quality Really Matter In Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. **Journal of Hospitality & Tourism Research** 31(3), 387-409.
- O'DELL, T.: 2007 "Tourist Experiences And Academic Junctures. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 34-45.
- OH, H.: 2000 "The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 24(2), 136-162.
- OKUMUS, B., & CETIN, G.: 2018 "Marketing Istanbul as a Culinary Destination. **Journal of Destination Marketing & Management**, 9, 340-346.
- OKUMUS, B., OKUMUS, F., & MCKERCHER, B.: 2007 "Incorporating Local And International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. **Tourism Management**, 28(1), 253-261.
- ORAL, S., & ÇELİK, A.: 2013 "Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 170-190.
- OTTO, J. E., & RITCHIE, B. J.: 1996 "The Service Experience in Tourism. **Tourism Management**, 165-174.
- PESTEK, A., & NIKOLIC, A.: 2011 "Role Of Traditional Food in Tourist Destination Image Building: Example of the City Of Mostar. **UTMS Journal of Economics**, 2(1), 89-100.

- PETRICK, J. F.: 2005 "Segmenting Cruise Passengers With Price Sensitivity. **Tourism Management**, 26(5), 753-762.
- PIKE, S.: 2007 "**Destination Marketing Organisations**. Routledge.
- PIKKEMAAT, B.,  
PETERS, M., &  
BOKSBERGER, P.:  
2009 "The Staging of Experiences in Wine Tourism. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 18:2-3, 237-253.
- PINE, B. J., &  
GILMORE, J. H.:  
1999 "**The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage**. Boston: Harvard Business Press.
- POULSSON, S. H., &  
KALE, S. H.: 2004 "The Experience Economy and Commercial Experiences. **The Marketing Review**, 267-277.
- QUAN, S., & WANG,  
N.: 2004 "Towards A Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism. **Tourism Management**, 297-305.
- RAAJPOOT, N. A.:  
2002 "TANGSERV: A Multiple Item Scale For Measuring Tangible Quality in Foodservice Industry. **Journal of Foodservice Business Research**, 5(2), 109-127.
- REULAND, R.,  
CHOUDRY, J., &  
FAGEL, A.: 1985 "Research in the Field of Hospitality, **International Journal of Hospitality Management**, 4.4 , 141-146.
- REYNOLDS, P. C.:  
1993 "Food and Tourism: Towards an Understanding of Sustainable Culture. **Journal of Sustainable Tourism**, 48-54.
- RICHARDS, G.: 2003 "**Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption? Tourism and Gastronomy** (s. 17-34). Routledge.
- RIMMINGTON, M.,  
& YÜKSEL, A.: 1998 "Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation. **Anatolia**, 37-57.
- ROBSON, S. K.: 1999 "Turning the Tables: The Psychology of Design For High-Volume Restaurants. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 40.3, 56-63.

- RYU , K., & JANG, S.: 2006 "Intention to Experience Local Cuisine İn A Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 30(4), 507-516.
- RYU, K., & JANG, S.: 2008 "DINESCAPE: A Scale For Customers' Perception of Dining Environments. **Journal of Foodservice Business Research**, 11.1, 2-22.
- SCHMITT, B.: 1999 "Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, 53-67.
- SENGEL, T., KARAGOZ, A., CETIN, G., DINCER, F. I., ERTUGRAL, S. M., & BALIK, M.: 2015 "Tourists' Approach to Local Food. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 195, 429-437.
- SPARKS, B., BOWEN, J., & KLAG, S.: 2003 "Restaurants and the Tourist Market. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 15(1), 6-13.
- SU, C.: 2011 "The Role of Service Innovation and Customer Experience in Ethnic Restaurants. **The Service Industries Journal**, 31(3), 425-440.
- SULEK, J. M., & 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.
- T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI.: 2019 "Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. **Turizm İstatistikleri**: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> adresinden alınmıştır.
- TARSSANEN, S., & KYLÄNEN, M.: 2005 "A Theoretical Model For Producing Experiences- A Touristic Perspective. Rovaniemi: Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry.
- TAYLOR, G. R.: 2005 "Integrating Quantitative and Qualitative Methods in Research. University press of America.
- TIKKANEN, I.: 2007 "Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases. **British Food Journal**, 109.9 , 721-734.

- TURLEY, L. W., & MILLIMAN, R. E.: 2000 "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review Of The Experimental Evidence. **Journal of Business Research**, 49.2, 193-211.
- URRY, J.: 1990 "**Tourist Gaze: Leisure And Travel in Contemporary Societies (Theory, Culture & Society)**. London: Sage publications.
- VERHOEF, P., LEMON, K., PARASURAMAN, A., ROGGEVEEN, A., TSIROS, M., & SCHLESINGER, L.: 2009 "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. **Journal of Retailing**, 85(1), 31-41.
- VOLO, S.: 2010 "Bloggers' Reported Tourist Experiences: Their Utility as a Tourism Data Source and Their Effect on Prospective Tourists. **Journal of Vacation Marketing**, 297-311.
- WESTBROOK, R. A.: 1987 "Product/Consumption-Based Affective Responses And Post Purchase Processes. **Journal of Marketing Research**, 24(3), 258-270.
- WESTBROOK, R. A., & OLIVER, R. L.: 1991 "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, 18(1), 84-91.
- WILLIAMS, C.: 2007 "Research Methods. **Journal of Business & Economics Research (JBER)** 5.3.
- XIA, L., MONROE, K. B., & COX, J. L.: 2004 "The Price is Unfair! A Conceptual Framework of price Fairness Perceptions. **Journal of Marketing**, 68(4), 1-15.
- YILMAZ, G., & ÖZDEMİR, B.: 2017 "Turizm Destinasyonlarında Restoran Biçimleşmeleri: Kapadokya Bölgesi Üzerine Nitel Bir Araştırma. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 28.1, 81-95.
- YUKSEL, A.: 2001 "Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. **Journal of Vacation Marketing**, 7(2), 153-168.
- ZAJONC, R.: 2001 "Mere Exposure: A Gateway to the subliminal. **Current Directions in Psychological Science**, 10(6), 224-228.

ZEITHAML, V. A.: 1988 "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, 52.3, 2-22.

ZELINSKY, W.: 1985 "The Roving Palate: North America's Ethnic Restaurant Cuisines. **Geoforum**, 16.1, 51-72.



## EKLER

### EK 1: Anket Formu (İngilizce)

Dear Participant,

The aim of this survey is to determine local foods' impact on tourist experience. In order to gather accurate data, we kindly ask you to pay attention while filling the survey. Meanwhile the gathered data will be used for scientific objectives only in a master thesis and will definitely be kept in private. In case you may have questions about the research you can contact me via the e-mail address given below. It will take at most 5-10 minutes of your precious time to fill it carefully. Thank you for your consideration and understanding.

H. Ayşen Karagöz  
[karagozaysen@gmail.com](mailto:karagozaysen@gmail.com)

Thesis Advisor Assoc. Prof. Dr. Gürel Çetin  
[gurelc@istanbul.edu.tr](mailto:gurelc@istanbul.edu.tr)

<b>A. Travelers' information collection before travelling</b>	<b>Never</b>	<b>Rarely</b>	<b>Sometimes</b>	<b>Frequently</b>	<b>Always</b>
1. I collect information about local food traditions before travelling	1	2	3	4	5
2. I collect information about local restaurants before travelling	1	2	3	4	5
3. I make a list of local restaurants to visit before travelling	1	2	3	4	5

<b>B. Attitudes towards food and travelling</b>	<b>Somewhat Important</b>	<b>Quite Important</b>	<b>Very Important</b>	<b>Extremely Important</b>	<b>Unimportant</b>
1. Food and eating is an important motive for me during travelling	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
2. Food and eating experiences are important for me when I'm choosing a destination	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
3. Food and eating are important for travel satisfaction	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4. My local food experiences are important while making my decision to return to the destination	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

<b>C. While you are on a holiday;</b>	<b>Strongly Disagree</b>	<b>Disagree</b>	<b>Unsure</b>	<b>Agree</b>	<b>Strongly Agree</b>
1. I would like to learn how to cook local food	1	2	3	4	5
2. I would like to observe a cooking demonstration at a local restaurant	1	2	3	4	5
3. I collect information about the local culture by eating local food in local restaurants	1	2	3	4	5
4. I am curious to learn more about local food and cultures by dining at local restaurants	1	2	3	4	5
5. I feel like I am in a different time or place while I am eating at local restaurants	1	2	3	4	5
6. Local restaurant experiences let me imagine being someone else	1	2	3	4	5
7. I feel immersed in the local restaurants while I am trying the local food	1	2	3	4	5
8. I usually escape from reality while I am eating at local restaurants	1	2	3	4	5
9. The presentation of the food at local restaurants is important to me	1	2	3	4	5
10. Physical setting of the local restaurants improves my experience	1	2	3	4	5
11. Local restaurants provides a good atmosphere	1	2	3	4	5
12. I find authentic atmosphere of the local restaurants appealing	1	2	3	4	5
13. The idea of consuming local food at local restaurants makes me feel excited	1	2	3	4	5
14. It is fun to eat at local restaurants	1	2	3	4	5

15. I enjoy watching food demonstrations and services at local restaurants	1	2	3	4	5
16. It is fun to eat food with different styles at local restaurants than I accustomed to (e.g. chop sticks)	1	2	3	4	5
17. Local restaurant experiences are usually surprising	1	2	3	4	5
18. Eating in local restaurants and consuming local food in its origin is an authentic experience	1	2	3	4	5
19. I would like to eat at local restaurants to try foods that I am not familiar with	1	2	3	4	5
20. The waiters and local customers of local restaurants are usually approachable and open for interaction	1	2	3	4	5

<b>D. Demographic Profile</b>	
<b>1. What is your gender?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A. Male</li> <li>B. Female</li> </ul>
<b>2. How old are you?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A. 18-25</li> <li>B. 26-39</li> <li>C. 40-49</li> <li>D. 50-59</li> <li>E. 60 and over</li> </ul>
<b>3. What is the highest level of education you have completed?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A. High school graduate</li> <li>B. Technical/vocational training</li> <li>C. Bachelor's degree</li> <li>D. Post graduate degree</li> </ul>
<b>4. What is your current household income in U.S. dollars?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A. Under \$10,000</li> <li>B. \$10,000 - \$49,999</li> <li>C. \$50,000 - \$99,999</li> <li>D. Over \$100,000</li> </ul>
<b>5. What is your current employment status?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A. Employed</li> <li>B. Unemployed</li> <li>C. Retired</li> <li>D. Student/Homemaker</li> </ul>
<b>6. What is your marital status?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A. Single</li> <li>B. Married</li> </ul>
<b>7. How experienced are you as a traveler?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A. Very little</li> <li>B. Somewhat</li> <li>C. High</li> <li>D. Extremely</li> </ul>
<b>8. How many times do you travel a year?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A. 1-3</li> <li>B. 4-6</li> <li>C. 6 times and more</li> </ul>
<b>9. How often do you have a holiday abroad?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A. Every few years</li> <li>B. Once every two years</li> <li>C. Once a year</li> <li>D. Twice a year</li> <li>E. More than twice a year</li> </ul>