



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Namiye SULU

GASTRONOMİK DENEYİMİN ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
EGE BÖLGESİNİ ZİYARET EDEN TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Namiye SULU

GASTRONOMİK DENEYİMİN ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
EGE BÖLGESİNİ ZİYARET EDEN TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Doç. Dr. Adem ARMAN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Namiye SULU'nun bu çalışması, jürimiz tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Oğuz DOĞAN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Adem ARMAN (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Ferhan BALCI TORUN (İmza)

Tez Başlığı: Gastronomik Deneyimin Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Ege Bölgesini Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir Araştırma

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 10/05/2023

Mezuniyet Tarihi : 11/05/2023

(İmza)
Prof. Dr. Engin KARADAĞ
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Gastronomik Deneyimin Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Ege Bölgesini Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Namiye SULU



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



10/05/2023

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Namiye SULU
Öğrenci Numarası	20195271010
Anabilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Adem ARMAN
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Gastronomik Deneyimin Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Ege Bölgesini Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir Araştırma
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2089377894
Rapor Tarihi	10/05/2023
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %13 Alıntılar dahil: %14
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 129 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Doç. Dr. Adem ARMAN İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
ÖZET	v
SUMMARY	vi
ÖNSÖZ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Gastronomi Kavramı ve Tarihçesi	8
1.1.1. Gastronomik Kimlik Kavramı ve Önemi	10
1.1.2. Gastronomik Kimlik Boyutları	14
1.1.3. Ege Bölgesi Gastronomik Kimliği	16
1.1.4. Ege Bölgesi Gastronomik Kimliğini Etkileyen Unsurlar	19
1.1.5. Ege Bölgesi Gastronomik Kültürü	20
1.1.6. Ege Bölgesi Gastronomik Kültüründe Yer Alan Ürünler	23
1.2. Gastronomik Deneyim	27
1.2.1. Deneyim	27
1.2.2. Turist Deneyimi	29
1.2.3. Turist Deneyiminin Oluşum Süreci	30
1.2.4. Turist Deneyiminin Özellikleri	32
1.2.5. Turist Deneyiminin Boyutları	34
1.2.6. Yiyecek Deneyimi	36
1.2.7. Gastronomi Deneyimi Kavramı	38
1.2.8. Gastronomik Deneyimin Rolü ve Bileşenleri	41
1.2.9. Gastronomik Deneyimin Nitelikleri	43
1.2.10. Gastronomik Deneyimin Alt Boyutları	45
1.2.11. Gastronomik Deneyim ve Memnuniyet İlişkisi	46
1.3. Turist Davranışlarında Memnuniyet Kavramı ve Özellikleri	48
1.3.1. Memnuniyet Kavramı	48
1.3.2. Turist Memnuniyeti	51
1.3.3. Turist Memnuniyetinin Önemi	53
1.3.4. Turist Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar	55
1.3.5. Turist Memnuniyeti ile İlgili Yapılan Çalışmalar	58

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM: EGE BÖLGESİ DESTİNASYONUNU ZİYARET EDEN YERLİ TURİSTLERİN GASTRONOMİK DENEYİMLERİNİN SEYAHAT MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE BU ETKİDE GASTRONOMİK AÇIDAN SAHİP OLDUKLARI MOTİVASYONUN DÜZENLEYİCİ ROLÜNÜN ÖLÇÜLMESİ

2.1. Araştırmanın Amacı.....	63
2.2. Araştırmanın Önemi.....	64
2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	65
2.4. Araştırma Problemleri ve Hipotezler.....	65
2.5. Araştırmanın Yöntemi	67
2.5.1. Araştırma Modeli.....	67
2.5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	67
2.5.3. Veri Toplama Aracı ve Kullanılan Ölçekler.....	68
2.5.4. Verilerin Analizi.....	69
2.6. Bulgular.....	69
SONUÇ	82
KAYNAKÇA.....	89
EK 1- ANKET FORMU	113
ÖZGEÇMİŞ	117

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Gastronomik Kimlik Modeli	12
Şekil 1.2 Ege Bölgesi Gastronomik Kimlik Modeli.....	19
Şekil 1.3 Müşterilerin deneyimini etkileyen faktörler	37
Şekil 2.1 Araştırma Modeli	67
Şekil 2.2 Gastronomik Deneyim DFA Sonuçları	71
Şekil 2.3 Yeme Motivasyonu DFA Sonuçları	72
Şekil 2.4 Destinasyon Tatmini (Memnuniyet) DFA Sonuçları	73
Şekil 2.5 Ölçme Modeli (Tüm Değişkenlerin Alt Boyutları ve Maddeleri).....	74
Şekil 2.6 Yeme Motivasyonunun Gastronomi Deneyimini Yordamasına İlişkin Yol Analizi	75
Şekil 2.7 Yeme Motivasyonunun Destinasyon Tatminini Yordamasına ilişkin Yol Analizi...	76
Şekil 2.8 Gastronomi Deneyiminin Destinasyon Tatminini Yordamasına ilişkin Yol Analizi	77
Şekil 2.9 Yeme Motivasyonunun Destinasyon Tatminini Yordamasında Gastronomi Deneyiminin Aracılık Etkisine ilişkin Yol Analizi	78
Şekil 2.10 Yeme Motivasyonunun Destinasyon Tatminini Yordamasında Gastronomi Deneyiminin Aracılık ve Doğrudan Etkisine İlişkin Yol Analizi	80

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Gastronomik Kimliğin Bileşenleri	15
Tablo 1.2 Ege Bölgesinin illere göre gastronomik kültüründe yer alan ürünler	21
Tablo 1.3 Ege Bölgesinin Gastronomi Festivalleri	23
Tablo 2.1 Ölçeğe ait geçerlilik ve güvenilirlik verileri	68
Tablo 2.2 Katılımcıların Betimsel İstatistikleri	70
Tablo 2.3 Gastronomik Deneyim DFA Sonuçlarına İlişkin Uyum İndeksleri	71
Tablo 2.4 Yeme Motivasyonu DFA Sonuçlarına ilişkin Uyum İndeksleri	73
Tablo 2.5 Ölçme Modeline İlişkin Uyum İndeksleri.....	74
Tablo 2.6 Yeme Motivasyonunun Gastronomi Deneyimini Yordamasına İlişkin Yol Analizine İlişkin Uyum İndeksleri	75
Tablo 2.7 Yeme Motivasyonunun Destinasyon Tatminini Yordamasında Yol Analizine İlişkin Uyum İndeksleri	76
Tablo 2.8 Gastronomi Deneyiminin Destinasyon Tatminini Yordamasında Yol Analizine İlişkin Uyum İndeksleri	77
Tablo 2.9 Yeme Motivasyonunun Destinasyon Tatminini Yordamasında Gastronomi Deneyiminin Aracılık Etkisinde Yol Analizine İlişkin Uyum İndeksleri	79
Tablo 2.10 Yeme Motivasyonunun Destinasyon Tatminini Yordamasında Gastronomi Deneyiminin Aracılık ve Doğrudan Etkisinde Yol Analizine İlişkin Uyum İndeksleri	80

ÖZET

Bu çalışma gastronomik deneyimin turistlerin seyahat memnuniyetlerine olan etkisini ve bu etkiye gastronomik açıdan sahip oldukları motivasyonun düzenleyici rolünü ele almaktadır. Öncelikli olarak bu çalışmanın ilgili alan yazına katkı sağlaması ve yerel mutfakların, seyahat eden kişilerin seyahat memnuniyetleri üzerindeki etkisini belirleyerek, memnuniyet ve yerel yemekler arasındaki ilişkiye dair bilimsel bilgileri ilerletmesi ve gıda turizmi alanlarına katkı sağlaması beklenmektedir. Bu kapsamda çalışma Ege Bölgesini ziyaret eden yerli turistlerin bu destinasyonda yaşadıkları gastronomik deneyimin onların genel seyahat memnuniyeti üzerinde nasıl önemli bir unsur olabileceğini keşfetmeye çalışmaktadır.

Nicel olarak tasarlanan ve Ege Bölgesini ziyaret eden turistlerin gastronomik deneyimlerinin seyahat memnuniyetlerine olan etkisini ve bu etkiye gastronomik açıdan sahip oldukları motivasyonun düzenleyici rolünü ele almayı amaçlayan bu araştırmada, söz konusu değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisi, yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Bu araştırmada veri toplama aracı olarak, katılımcıların cevapları kişisel değerlendirmeleri sonucu verebildiği için ve çok sayıda katılımcıya ulaşmak için en uygun yöntem olması sebebiyle ölçek kullanılmıştır. Çalışma kapsamında, İzmir’de Şirince, Aydın’da Kuşadası, Muğla’da Bodrum, Denizli’de Pamukkale, Uşak’da Ulubey Kanyonu ve Atapark Gözlem Evi, Afyonkarahisar’da Frigya, Ayazini Köyü ve Emre Gölü, Kütahya’da Aizanoi Antik Kentinde ölçekler uygulanmıştır. Tüm illerde 24-25 Aralık 2022 tarihinde ikişer kişilik üç grup organize edilerek 50 adet ölçek olmak üzere toplam 350 adet ölçek toplanmıştır.

Ege Bölgesini ziyaret eden yerli turistler üzerinde yapılan bu çalışmada yeme motivasyonu destinasyon tatminini doğrudan etkilemediği, gastronomi deneyimi aracı etki olarak dahil edildiğinde yordadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomik Deneyim, Seyahat Memnuniyeti, Turist Memnuniyeti, Ege Bölgesi, Ege Mutfağı

SUMMARY

THE EFFECT OF GASTRONOMIC EXPERIENCE ON VISITOR SATISFACTION: A STUDY ON TOURISTS VISITING THE AEGEAN REGION

This study examines the impact of gastronomic experience on the travel satisfaction of tourists and the regulatory role of their gastronomic motivation. The primary aim of this study is to contribute to the relevant literature and advance scientific knowledge on the relationship between local cuisines and the travel satisfaction of tourists, and to provide insights for the field of food tourism. Specifically, this study aims to explore how the gastronomic experience of local tourists visiting the Aegean region can be a crucial factor in their overall travel satisfaction. In this context, the study aims to determine the relationship between experiencing the local cuisine that constitutes the Aegean region's gastronomic identity and the general travel satisfaction of local tourists visiting the Aegean region.

Using a quantitative approach, this study tests the causal relationship between these variables and the regulatory role of gastronomic motivation on the impact of gastronomic experiences on travel satisfaction, through structural equation modeling. A scale was used as the data collection tool in this study, as it was deemed the most appropriate method to reach a large number of participants. The scale was administered in various locations in the Aegean region, including Şirince in İzmir, Kuşadası in Aydın, Bodrum in Muğla, Pamukkale in Denizli, Ulubey Canyon and Atapark Observation House in Uşak, Frigya, Ayazini Village, and Emre Lake in Afyonkarahisar, and Aizanoi Ancient City in Kütahya. A total of 350 scales were collected from three groups of two people each organized in each city on December 24-25, 2022.

The findings suggest that the motivation for food consumption does not directly affect destination satisfaction but predicts it when gastronomic experience is included as a mediating variable.

Keywords: Gastronomic Experience, Travel Satisfaction, Tourist Satisfaction, Aegean Region, Aegean Cuisine.

ÖNSÖZ

Tez sürecim boyunca araştırmamın tüm süreçlerinde tezimi adım adım bugüne getirmemde bana destek olan ve beni yönlendiren, değerli yol göstericiliği, görüş ve bilgileri ile büyük katkıları olan, beni destekleyen ve yanımda olan değerli danışmanım Doç. Dr. Adem ARMAN'a ve tezimin tamamlanması için değerli önerilerini ve yardımlarını benden esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Beni büyütüp yetiştiren ve bu günlere getiren değerli annem babam Birgül-Yusuf ÜNEL'e ve yüksek lisans sürecimin her anında yanımda olan en zor dönemlerimde bile beni destekleyerek yükümü hafifleten değerli eşim Kamil SULU'ya sonsuz teşekkür ederim. Yine tez sürecim boyunca ihtiyacım olan her anımda yardımına koşan değerli aile üyelerim ve arkadaşlarıma da çok teşekkür ederim, sizler yanımda olmasaydınız başaramazdım.

Namiye SULU
Antalya, 2023

GİRİŞ

Gastronomi, bir toplumun kültürünün tarihsel bir yansıması olarak doğru yiyecek ve içecekleri tüketme konusunda her şeyi içeren bir rehber olarak tanımlanmaktadır (Santich, 2004). Harrington'a (2005) göre tüm gastronomiler sürekli bir evrim içindedir ve benzersiz, tanımlanabilir ürünlerin, geleneklerin ve görgü kurallarının birleşimidir. Harrington (2005) destinasyonların gastronomik ürünlerinden meydana gelen gastronomik kimlik tanımı ile ilgili; kimliğin belirli bir bölgenin yiyecek-içecekleri ile ilişkili tatlar ve aromaların yanı sıra içeriklerin, ürünlerin, pişirme tekniklerinin birleşimiyle oluştuğunu belirtmiştir (Harrington, 2005). Fox (2007) ise "eşsiz akılda kalıcı bir gastronomik kimlik, başarılı bir turizm destinasyonu oluşturmak için en önemli etmenlerdendir" diyerek gastronomik kimliğin önemine değinmiştir (Fox, 2007). Danhi (2003) yaptığı çalışmada gastronomik kimliği belirlemede etkili olan ana unsurları altı maddede açıklamış ve bu unsurlardan: coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak görgü kuralları, hâkim tatlar ve tarifler olarak bahsetmiştir (Danhi, 2003). Harrington (2005) gastronomik kimlik boyutlarını çerçevelediği modelinde gastronomik kimliği çevre ve kültür faktörleri olarak iki boyutta ele almış ve bunların alt boyutlarından bahsetmiştir. Çevre faktörünün alt boyutları coğrafya, iklim, mikro iklimler, yöresel ürünler, yeni ürünlerin yöreye uyumu oluşturmaktadır. Kültür faktörünün alt boyutları ise tarih, etnik çeşitlilik, deneme-yanılma, gelenekler, inançlar ve değerler oluşturmaktadır. Ege Bölgesinin gastronomik kimliğinin oluşmasında etkili olan unsurlara Harrington (2005) tarafından oluşturulan model perspektifinden bakıldığında "çevre" unsuruna bağlı olarak bölgenin ılıman iklimi sayesinde birçok tarım ürününün yetişmesi için elverişli ortam sunması ve denize olan kıyıları ile deniz ürünleri tüketiminin yaygın olması örnek gösterilebilir. Coğrafya ve iklim boyutunun, Ege Bölgesinin gastronomik kimliğine yansıması olarak özellikle Ege Bölgesinin en önemli gastronomik ürünü olan zeytin ve zeytinyağının bölgedeki elverişli iklim koşulları sebebiyle Ege Bölgesinin her ilinde yetiştirilmekte olduğu görülmektedir. Yine coğrafya boyutunu yansıması olarak İzmir, Muğla ve Aydın illerinde bulunan sahil kıyıları sayesinde bu illerde deniz ürünleri tüketiminin Ege Bölgesinin diğer illerine göre daha fazla olduğu buna karşın iç kesimlerde yer alan illerde hayvancılık ve tarımın daha yaygın olduğu görülmektedir. Modelde yer alan diğer unsur olan "kültür" ve alt boyutlarını oluşturan tarih ve etnik çeşitliliğin yansıması olarak Ege Bölgesinin geçmişte ev sahipliği yaptığı farklı medeniyetlerin yöresel mutfak kültürlerini Ege mutfağına taşıdığı ve bölge ile özdeşleşmesini sağladığı görülmektedir. Ayrıca bu durum diğer bir alt boyut olan yeni ürünlerinin yöreye olan uyumları içinde örnek teşkil etmektedir.

Günümüzde ülkeler ve destinasyonlara ait yöresel yiyecekler, kültürel çekicilik unsurları arasında yer almakta ve turistler tarafından ilgi görmektedir (Rand vd., 2003: 99). Gösterilen bu ilginin sonucu olarak bulunduğu ülke veya destinasyonların gastronomi turizmi endüstrilerine değer kazandıran yöresel yiyecekler, artan rekabet dünyasında cazibe unsuru olarak da rakipler arasında öne geçme avantajı sağlamaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2006: 71). Ayrıca gastronomi turizmi açısından yöresel yiyecekler, bölgesel gelişme sağlayabilmek için de önemli bir potansiyele sahiptir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016:179). Bu anlamda gastronomi turizmi potansiyeli açısından Ege Bölgesi son derece zengin değerlere sahiptir. Bu zenginliğin önemli göstergelerinden birisi Ege Bölgesine özgü coğrafi işaretli ürünlerin gittikçe artan sayısıdır. Güney Ege Zeytinyağları, Bergama Tulumu, Aydın İnciri, Sultanhisar Çileği, Denizli Leblebisi, Tavas Baklavası, Kale Biberi, Muğla Çam Balı, Milas Yağlı Zeytini, Kırkağaç Kavunu, Manisa Salihli Sultani Çekirdeksiz Üzümlü, Salihli Kirazı, Kütahya Kızılçık Tarhanası, Simav Eynal Domatesi, Uşak Tarhanası, Afyon Kaymağı ve Afyon Sucuğu Ege Bölgesinin “Coğrafi İşaret”e sahip lezzetlerinden belli başlılarıdır (TPK, <https://ci.turkpatent.gov.tr>).

Ege Bölgesi'nin gastronomik kimliğinin oluşumunda tarihi içerisinde çok farklı toplulukları barındırmış olması önemli bir belirleyici olmuştur, bu farklı toplulukların etkisi Ege Bölgesinin mutfağı üzerinde de kendini açıkça göstermektedir. Özellikle kıyı şeridinde bulunan İzmir, göçebe ve yerleşik olarak İzmirli Rumlar'a, Levantenler'e, Sefaratlar'a, mübadele zamanlarında ise Sakız, Midilli ve Girit adalarından gelenlere sonrasında da Makedonlara, Boşnaklar'a, Arnavutlar'a ev sahipliği yapmıştır. Bu çok çeşitli kültürlerin etkisi zamanla Ege mutfağında da kendini göstermiştir. Ege Bölgesinin gastronomik karakteri; zeytinyağı üretimi, tüketimi ve zeytinyağlı yemek kültürü, çok çeşitli ot yemekleri tüketimi, özellikle kıyı şeridinde yaygın olan deniz ürünleri kullanımı, mübadele mutfağı ve düğün yemeklerinden oluşmaktadır (<https://izmir.ktb.gov.tr/>). Ege Bölgesinin en önemli gastronomik ürünleri arasında yer alan zeytin ve zeytinyağı, üzüm ve peynir gibi ürünler sadece bir tarımsal ürün veya besin maddesi olmanın ötesinde bir kültür ögesi ve özel bir uzmanlık alanıdır. Avrupa'nın Akdeniz kıyı ülkeleri, zeytin ve zeytinyağına bağlı önemli bir turizm ve ticaret pazarına sahipken, Türkiye'de ise bu ürünler açısından Ege kıyı illerinde yoğunlaşan önemli bir potansiyel mevcuttur. Ege Bölgesinin gastronomi turlarının daha çok İzmir, Muğla ve Denizli illerinde yaygın olduğu görülmektedir. Denizli ilinde daha çok şarap ve bağbozumu turları düzenlenirken İzmir ve Muğla'da yöresel yemekler aracılığı ile gastronomik çekicilik yaratılmaktadır. Türkiye'nin coğrafi bölgeleri arasında gastronomi turizmi açısından potansiyel teşkil eden ve coğrafi işaretli gastronomi ürünleri bulunan

bölgeleri arasında Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu ile birlikte Ege Bölgesi yer almaktadır (Çağlı, 2012: 67). Ayrıca Şengül (2017) tarafından Türk mutfak kültürünün gastronomi turizmi açısından öne çıkan coğrafi bölge, şehir ve yiyeceklerinin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmanın sonuçlarına; göre katılımcıların Türkiye’de gastronomi turizmi amacıyla ziyaret etmek istedikleri şehirler sıralamasında Gaziantep, Trabzon ve Erzurum’dan sonra Ege Bölgesinin illerinden olan İzmir dördüncü sırada yer almıştır (Şengül, 2017: 389). Yapılan çalışmaların sonuçlarına dayanarak Ege Bölgesinin gastronomi turizmi açısından ülkemizde önemli bir yeri ve gelecek potansiyeli olduğunu söylemek mümkündür.

Ege Bölgesinin mutfak kültürü bölgelere göre farklılıklar gösterebilmektedir, kıyı kesimlerde Yunan mutfak kültürünün etkisi görülürken, iç kesimlerinde ise Anadolu mutfak kültürünün izlerine daha sık rastlanmaktadır. İçinde barındırdığı etnik çeşitliliğin sonucu olarak Ege mutfağı karma ve zengin çeşitlilik içeren bir gastronomiye sahiptir, bu özelliği ise Ege Bölgesinin mutfağını sağlıklı, çeşitli ve lezzetli kılmaktadır (Erdoğan ve Özdemir, 2018:255). Ege Bölgesi’nde yetişen çok çeşitli otların mutfaklarda önemli bir yerinin olması ve yoğun zeytinyağı ile zeytinyağlı yemek tüketim kültürü Ege mutfağının yeşil mutfak olarak anılmasını sağlamaktadır, dünyada sağlıklı yiyeceklere olan talebin artması Ege mutfağı gibi hafif yemekler üzerine kurulu olan mutfakları daha tercih edilebilir kılmaktadır (Kök vd., 2020:5). Son yıllarda beslenme uzmanlarının önerilerinin özellikle bir besinden ziyade beslenme tarzlarına çevirildiği görülmektedir. Özellikle Akdeniz’e kıyısı olan ülkelerde kalp damar, hipertansiyon gibi belirli hastalıkların diğer bölgelere oranla daha az görülmesinin sebebi bu bölgedeki beslenme şekline bağlanmaktadır. Tahıl, kuru baklagil, taze sebze-meyve, balık ve zeytinyağı içeren beslenme şekilleri ile dikkat çeken Akdeniz tarzı beslenme düzeni, Ege Bölgesinde kullanılan ot ve balık ağırlıklı beslenme düzeni ile benzeşmektedir (<https://culinary.ieu.edu.tr>). Yaşamımızı sürdürebilmek için en temel ihtiyaçlarımızdan olan beslenme, içinde yaşadığımız yıllarda yaklaşık elli yıl öncesine göre oldukça değişiklikler yaşamıştır. Günümüz modern dünyasında iş yaşamının yoğunluğu gibi sebeplerin yanı sıra pratik olması ve çekici görünmeleri nedeniyle hazır gıdaların tüketimi gün geçtikçe artmaktadır, bu durumda bizi doğal besinlerden uzaklaştırmaktadır. (Çalışır ve Çalışkan, 2003). Bunun gibi sebeplerle doğal ve sağlıklı gıdalara olan erişimin giderek zorlaşması Akdeniz tarzı beslenme ile benzeşen Ege mutfağının da tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. Bireylerin günlük yaşamlarında olduğu gibi seyahatleri sırasında da sağlıklı beslenmeye devam etmek istemesi ile Ege mutfağı gibi hafif tatlar üzerine kurulu mutfakların turistlerin sağlıklı beslenme tercihleri açısından da çekiciliğe sahip olduğu söylenebilir.

Her geçen gün küresel dünya düzenin yaygınlaşması ve değişime uğramasıyla beraber tüketici tercihlerinde de birtakım değişimler yaşanmaktadır. Yaşanan değişimlerin paralelinde ise turizm sektörünün tüketicileri olan turistler, bir ürünü veya hizmeti salt satın almanın ötesinde; eğlenme, öğrenme ve pozitif duygular yaşama gibi deneyimleri içeren hizmetlerin arayışına girmektedirler. Deneyim sektörü yapısı gereği duygusal ve kişisel bir olgu olması sebebi ile tüketiciye doğrudan hitap edebilmekte ve zihinlerinde olumlu duygular oluşturarak memnuniyet hissi yaşanmasına aracı olmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982; Pine ve Gilmore, 1998, 1999). Turizm pazarı da yapısal olarak deneyimler üzerine kurulu bir süreci içermesi sebebiyle turistlere doğrudan hitap ederek zihinlerinde olumlu duygular oluşmasına aracı olmaktadır (Göçmen, 2022:2). Günümüz turizm hareketlerine bakıldığında artık turistlerin seyahat etme sebepleri arasında seyahat edilen destinasyonların kültürünü tanımak, tarihi/doğal güzelliklerini görmek gibi sebeplerin yanı sıra destinasyonların gastronomik ürünlerini deneyimlemek gibi etmenler göze çarpmaktadır. Modern turistlerin “deniz-kum-güneş” gibi klasik tatil anlayışlarından farklı olarak gastronomi turizmi gibi alternatif turizm türlerine yöneldikleri görülmektedir. Günümüzde turizm pazarında büyük payı olan İtalya, Fransa ve İspanya gibi ülkelerin öne çıkardıkları en önemli turizm ürünleri arasında gastronomileri bulunmaktadır ve turizm gelirlerinin önemli kısmını gastronomi turizminden elde etmektedirler. Literatürde konu ile ilgili araştırmaların kısıtlı olmasına karşın gastronomi turizminin tarihi oldukça eski zamanlara uzanmaktadır. Binlerce yıl önce dünyaca ünlü ticaret yolu olan İpek Yolu aracılığıyla baharatlara, zeytinyağına ve kahveye ulaşmaya çalışan insanoğlunun yerini, modern dünyada bulunan popüler destinasyon mutfakları ve restoranlara ulaşmaya çalışan modern gezginler almıştır (Şan, 2021). Yani değişen tüketim alışkanlıklara bağlı olarak turizm ve gastronomi pazarının da değişmiş olmasına karşın neredeyse her dönemde gastronomik ürünlere ulaşarak deneyimlemek amacıyla seyahatin var olduğunu söylemek mümkündür.

Günümüzde de önemini koruyan gastronomi amacıyla yapılan seyahatler araştırmacıların ilgisini giderek daha fazla çekmeye başlamıştır. Hjalager ve Richards (2002), bir destinasyonda gastronomi turizminin ve dolayısıyla turizmin ne derecede gerçekleştiğinin birinci derece göstergesinin o bölgenin sahip olduğu konaklama tesislerinin sayısı ve yatak kapasitesi olduğunu belirtmektedir. Türkiye’de ise 2022 yılı verilerine göre Ege Bölgesi 219.147 adet yatak kapasitesi sayısı Akdeniz Bölgesinden sonra en fazla yatak kapasitesine sahip bölge konumundadır (<https://tga.gov.tr>). Turizm Databank verilerine göre 2021 yılında küresel ölçekte yaşanan Pandemi nedeniyle turizm sayılarında ciddi oranda düşüş yaşanmış ve Ege Bölgesine gelen yabancı turist sayısı 1.104.159 iken yerli turist sayısı 200.925 olmuştur

(<https://www.turizmdatabank.com/>). 2022 yılında ise Kültür ve Turizm Bakanlığının verilerine göre Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı 44 milyon 564 bin olurken, İstanbul ve Antalya'dan sonra en çok turist çeken şehir Ege Bölgesinde yer alan 2 milyon 989 bin turist ile Muğla, 1 milyon 462 bin turist sayısı ile İzmir ve 511 bin ile Aydın yer almıştır (<https://yigm.ktb.gov.tr/>). Ayrıca yerli turistlerin yaz aylarında en çok talep gösterdiği tatil bölgelerini belirlemek amacıyla otel ve villa arama platformu "Neredekal.com" tarafından Türkiye'nin 81 ilindeki kullanıcılarla platform üzerinden yapılan arama ve rezervasyon verilerinden yararlanılan bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre yayınlanan raporda yerli turistlerin tatil için Akdeniz ile birlikte en çok ziyaret ettikleri bölgelerin başında Ege Bölgesininin yer aldığı görülmüştür (<https://www.dha.com.tr/>). Bu verilerden yola çıkarak Ege Bölgesinin Türkiye turizminde yerinin ve gelecek potansiyelinin büyük olduğunu söylemek mümkündür.

20. yüzyılda küresel seyahatin yaygınlaşmasıyla birlikte gastronomi, turistleri belirli destinasyonlara çekmek ve onlara ilgi çekici, yeni ve unutulmaz deneyimler sunmak için bir araç haline geldi. Gastronomi deneyimleri, turistlere yeme-içme hizmeti sağlamaya yönelik temel konaklama işlevinin ötesine genişledikçe, deneyimlerin doğasına ve yapısına, müşteriler için davranışsal sonuçlarına ve turizm-konaklama pazarlaması ve markalaşmasındaki rollerine daha fazla ilgi gösterilmeye başlandı. Hem deneyim kavramının hemde gastronomi kavramının doğası gereği karmaşık bir olgu olması sebebiyle, tanımlanması ve ölçülmesi de zor kavramlardır (Santich, 2004). Bu zorluklar, gastronomik deneyimlerin turizm ve konaklama literatürünün nispeten yeni bir unsurunu oluşturduğunu göstermektedir, ancak deneyimsel pazarlamadaki büyüme ve farklılık yaratarak rekabet avantajı etmek için deneyimlerin kullanılmasının artması sonucu, araştırmacıların ilgisini çekerek bu alandaki araştırmalar giderek artırmıştır. (Richards, 2021). Günümüzde de gastronomi deneyimi amacıyla yapılan seyahatler araştırmacılar tarafından incelenmeye devam etmektedir ve buna bağlı olarak ilgili literatürde çeşitli tanımlar yer almıştır, bunlardan Robinson ve Clifford tarafından yapılan tanıma göre gastronomi deneyimi, etrafındaki çeşitli unsurların birleşimi ile zenginleşen bir turistik deneyim olarak tanımlanmıştır. Bu unsurlardan ise mekân algısı, çeşitli etkinlikler, peyzaj, sosyal ve destekleyici diğer unsurlar olarak bahsedilmektedir (Robinson ve Clifford, 2012). Roozbeh vd., (2013) ise gastronomi deneyiminin yemek hazırlama teknikleri, yemek kültürü, yemek tüketim şekilleri, mutfak stili ve gastronomi gelenekleri ile ilgili özellikleri içermesi gerektiğini belirtmişlerdir (Roozbeh vd., 2013). Berbel-Pineda vd., (2019) yaptıkları çalışmada gastronomik deneyimlerin oluşması için meydana getirilmesi gereken faaliyetleri; yerel mutfaklar, gastronomik faaliyetler, otantik

yiyecek ve içeceklerin sunulduğu işletmeler gibi bileşenlerin yanında bölgeye özgü gastronomi rotalarına düzenlenen turlar, yerel pazarlar olarak açıklamışlardır (Berbel-Pineda vd., 2019). Literatürde gastronomik deneyim kavramı ile ilgili yapılan çalışmalardan özet bir tanım yapıldığında kısaca şu şekilde açıklanması mümkündür; gastronomik deneyimler, deneyime başlamadan önce bir takım araştırma, bilgi toplama gibi öncülleri içeren ve bir seyahat sırasında gerçekleşen deneyimleri esas alan, içerisine de seyahat edilen destinasyona ait beslenme/yemek/sofra kültürlerini, bölgeye ait yerel pazarlar ve gastronomi festivalleri gibi gastronomik turizm ürünlerini içeren deneyimlerdir. Deneyimin sonrasında ise memnuniyet duygularının sonucu olarak destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme gibi sadakat davranışlarının oluşması beklenmektedir (Hjalager ve Richards, 2002; Roozbeh vd., 2013; Hendijani vd., 2013; Yılmaz, 2021; Berbel-Pineda vd., 2019; Kauppinen vd., 2013).

Gastronomi deneyimini müşterilerine sunan gastronomi turizmi, tüketicilerine daha önce deneyimlemedikleri lezzetleri deneme fırsatı vermekte ve yeni kültürleri tanımalarına olanak sağlamaktadır (Mason ve Paggiaro, 2009). Gastronomi deneyimi öznel deneyim olması sebebiyle gastronomi turizmine katılan turistler, ürün ya da hizmet satın almış olmanın dışında deneyim de satın almış olmaktadır. Bu sebeple turizm işletmeleri, turizm ürünü ya da hizmetlerini tüketicilere sunmanın yanı sıra rekabet avantajı elde etmek ve müşteri memnuniyeti sağlamak amacıyla hizmetlerine deneyim odaklı ürünler ekleyerek sunma çabasıdadırlar (Walls vd., 2011). Elbette her ticari işletmenin birinci hedefinin kar elde etmek olduğu düşünüldüğünde bu amacı gerçekleştirmek için yapmaları gereken birinci hedefin müşteri memnuniyetinin sağlanması olması şaşırtıcı değildir. Kozak vd. (2000) tarafından da belirtildiği gibi turistlerin memnuniyetinin sağlanması, destinasyon seçimini, ürün ve hizmetlerin tüketimini ve tekrar ziyaret davranışlarını etkilemektedir (Kozak vd., 2000). Müşteri sadakati ve memnuniyetinin ayrılmaz bir şekilde iç içe geçtiği konusunda hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar hem fikirdir (Lee vd., 2011). Literatürde memnuniyetin sadakate yol açıp açmadığını araştıran çalışmalar mevcuttur ve sonuçları işletmeden memnun ayrılan turistlerin işletmeyi tekrar ziyaret etmek isteyeceği ve diğer turistleri de orayı ziyaret etmeye teşvik edeceğini doğrulamaktadır (Sadeh vd., 2011). Bu durumda başarılı bir destinasyon oluşturmak için gastronomi deneyiminin, müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla kullanılmasının, işletmeleri sadık ve yeni müşteriler kazanması sonucu birinci hedefleri olan kar elde etmeye ulaştırdığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Müşteri memnuniyeti kavramı, satın alma sonrası tatmin olma ve tatmin olmama durumlarını da içeren, satın alınan bir ürün veya hizmetten, tüketim ile ilgili tatminkârlık

yargısı olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1997; akt. Sandıkçı, 2007: 43). Müşteri memnuniyetini belirleyen unsurlar arasında; müşterilerin ihtiyaçları, istekleri ve daha önceki deneyimlerindeki farklılıklar bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti nihayetinde bir ürün veya hizmeti deneyimlemenin sonucunda ortaya çıkan bir durum olmasına karşın aynı ürün veya hizmeti deneyimleyen kişilerin aynı düzeyde tatmin olması mümkün değildir. Bunun sebebi ise evrensel bir tatmin düzeyi standardının bulunmamasıdır (Joppe vd. 2001). Bu durum ise gastronomik deneyimlerin öznel deneyimler olduğu söylemini desteklemektedir.

Müşteri memnuniyetinden bahsedebilmek için elbette öncelikle müşterilerin mevcudiyeti gereklidir. Türk Dil Kurumu'na göre müşteri, ürün ya da hizmetleri satın alan kişi ve kurumlardır. Turizm sektörü içerisinde müşteri kavramına karşılık gelen kişileri ise turistler oluşturmaktadır (<https://www.tdk.gov.tr/>). Turistlerin seyahatlerinden memnun olma durumu, seyahat edenlerin o destinasyona gitmeden önceki beklentileri ile destinasyonda aldıkları hizmetlerin beklentilerini karşılanması durumu olarak tanımlanmaktadır (Truong ve Foster, 2006). Aynı zamanda turist memnuniyeti, satın alınan ürün veya hizmetin kullanılması sonrasında ondan duyulan memnuniyet ölçütü, satın almadan önce tüketicinin zihninde oluşan beklenti ile satın alma sonrasında algıladığı faydanın uyumu ile ilgili bir kavram olduğu söylenebilir. Satın alma eylemi öncesinde oluşan beklenti ile satın alma sonrasında algılanan faydanın düzeyi, müşteride memnuniyet ya da tersi olarak memnuniyetsizliğe yol açmaktadır (Zengin ve Ulema, 2015: 404). Elbette bu memnuniyet veya memnuniyetsizlik duyguları da her turist için geçerli değildir çünkü turist memnuniyeti evrensel bir kavram değildir ve kişiden kişiye değişebilen bir durumdur. Başka bir deyişle aynı turizm deneyimini yaşayan turistlerin memnun olma veya olmama durumu diğerlerine göre değişim gösterebilmektedir (Pizam ve Ellis, 1999: 328).

Yukarıda belirtilen ve literatürden elde edilen bilgilerin sonucunda bu çalışmanın amacı güçlü bir gastronomik kimliği olduğu düşünülen Ege Bölgesini ziyaret eden yerli turistlerin o destinasyonda yaşadıkları gastronomik deneyimlerin, seyahatten duydukları memnuniyet üzerindeki etkisini ve bu etkide gastronomik açıdan sahip oldukları motivasyonun düzenleyici rolünü araştırmaktır. Öncelikli olarak bu çalışmanın ilgili alan yazına katkı sağlaması ve yerel mutfakların, seyahat eden kişilerin seyahat memnuniyetleri üzerindeki etkisini belirleyerek, memnuniyet ve yerel yemekler arasındaki ilişkiye dair bilimsel bilgileri iletmesi ve gıda turizmi alanlarına katkı sağlaması beklenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Gastronomi Kavramı ve Tarihçesi

Gastronomi kelimesinin bilinen ilk kullanımı Antik Yunan'da 4. yüzyılda Sicilyalı Yunan Archehestratus'un Akdeniz bölgesinin gıda ve şarap rehberini anlattığı "Gastronomia" adlı eserindedir (Akbaba ve Çetinkaya, 2018: 2). Araştırmacılar halen gastronomi kavramı konusunda ortak bir tanımda birleşmemiş olmasına rağmen gastronomi sözcüğü, etimolojik anlam olarak eski Yunanca'da mide ve kanun, yönetme, yasa anlamlarına gelen gastro ve namos terimlerinin birleşiminden oluşmaktadır (Scarpato, 2002). TDK 'ye göre ise "iyi yemek yeme arzusu, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, beğenilen ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi" anlamlarına gelmektedir (Akyürek ve Kutukız, 2020). Gastronomi sözcüğü ilk kez Archehestratus'un Gastronomia kitabında kullanıldıktan sonra uzun süre kullanılmamış ve unutulmaya yüz tutmuştur. 1801 yılına gelindiğinde ise Fransız şair Joseph Berchoux'un yazdığı "'Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan" kitabı içerisinde yer alan, iyi yaşamak üzerine yazdığı "De La Gastronomie" isimli şiirin başlığında tekrar dile getirilmiştir (Akbaba ve Çetinkaya, 2018: 2).

Gastronomi alanında klasik bir yapıt olarak bilinen "Lezzetin Fizyolojisi" kitabının yazarı Jean Anthelme Brillat-Savarin'in gastronomi tanımı insanların beslenmesiyle ilgili her şeyin zihinsel olarak anlaşılması şeklindedir (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2018). Brillat-Savarin'e göre, gastronominin ana konusu yenilebilen her şeydir ve ana amacı bireylerin mümkün olan en iyi beslenme ile korunmasıdır. Savarin çalışmalarıyla gastronominin fizik, kimya gibi alanlarla bağlantılı olduğunu açıklayarak gastronominin gerçek bir bilim alanı olduğunu savunan çalışmalar gerçekleştirmiştir (Savarin, 2016).

Gastronomi, besleyicilik ve sanat dâhil olmak üzere günümüz yeme-içme alanının tüm dinamiklerini araştırma alanına dâhil eden birden fazla bilim dalının etkileşimi ile şekillenen disiplinler arası bir alan olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra gastronomi, yeme-içme alanının kültürel boyutlarını da gösteren ve iyi yemek yemenin ne olduğunu ve ne olmadığını açıklayan ve kaliteli yemek deneyimini arttıran bir alan olarak görülmektedir (Kanık, 2016). Gastronomi kavramı günümüzde bir destinasyonun kendine özgü kültürünü yansıtan, bir destinasyonun imajına katkıda bulunan ve turistlerin bu destinasyona yönelik algılarını, memnuniyetlerini ve davranış niyetlerini etkileyen önemli bir cazibe unsuru haline gelmiştir (Leong vd., 2017).

VitauX ise gastronominin modern anlamındaki tanımına değinmiş ve gastronomiyi “iyi yemek sanatı; buradan hareketle anlamı genişlemiş, iyi öğün hazırlama sanatı, yüksek aşçılık olmuştur” sözleriyle tanımlamıştır. Ayrıca VitauX gastronomiyi tanımlarken sadece beslenmeden ibaret olmadığını belirtmiştir. VitauX’a göre beslenme fizyolojik bir ihtiyacı karşılamak için yapılırken, gastronomi sonu olmayan bir araştırma alanı ve sürekli kaliteyi arama durumudur, hazcı bir tutku, bir zevk, bir bilgi ve bir kùltürdür. VitauX kendi gastronomi anlayışını tanımlarken; yemek, ister insan ister hayvan olsun tüm canlıların ortak bir davranış şeklidir ancak gastronomun yemek yemesi ise kùltürel bir davranıştır diyerek beslenme ve gastronomi arasındaki ayrılma noktalarını belirtmiştir. VitauX’a göre gastronominin gereklilikleri beslenmeden daha farklıdır, gastronomi her şeyden önce tat ile ilgilidir, gıda ürünlerinin, yemeklerin ve içkilerin hazırlığıyla ve bunların birbirlerine uygun olmasıyla ilgilidir ve gastronominin ilk seslendiğı duygu hazdır. Sonuç olarak VitauX, gastronominin gıda ürünlerinin çeşitliliğı ve kalitesi üzerinde durduğunu; beslenmenin ise gıda ürünlerinin bileşenleri, besinlerin güvenliğı üzerinde durduğunu savunmaktadır (VitauX, 2019).

VitauX’a benzer olarak filozof, gazeteci ve yazar olan Jean-François Revel’de gastronomi ve beslenme arasındaki ayrımı savunmuş ve bunu şu sözlerle dile getirmiştir; “Aşçılık sanatı beslenmede bir mükemmelleşmedir, gastronomi ise aşçılık sanatının kendisinde bir mükemmelleşmedir.” (VitauX, 2019). Bu sözlerden hareketle gastronominin yaşamak için beslenmeden farklı gereklilikleri olduğı ve içerisine haz, kùltür gibi unsurları alan bütüncül bir kavram olduğundan bahsetmek yanlış olmayacaktır. Gastronomi alanı yukarıda belirtildiğı üzere bünyesinde yiyecek içeceklerin uyumu, hazcı bir tutku, zevk, bilgi, kùltür gibi unsurları barındırması sebebiyle daha çok yemek yerken keyif almak isteyen kişilere hitap etmektedir. Günümüz dünyasında bilim ve teknoloji de olduğ u gibi entellektüel alanlarda da yaşanan gelişmeler sonucu iyi yemek arayışında olan bireylerin sayılarında artış olmuştur. Gastronomiyi beslenmeden ayıran ve iyi yemek peşinde olan gastronomi meraklısı kimselerin ise bu alanda merakı olmayan kişilere göre gastronomi alanında bilgileri olması ve buna paralel olarak beklentilerinin diğ erlerinden farklı olması muhtemeldir. Gastronomi alanında hizmet veren işletme ve destinasyonların ise potansiyel müşterilerini belirleyerek bu beklentileri karşılayabilecek hizmeti sağlamaları sonucu gastronomi turizminin kalitesi arttırılmış olacak ve bunun sonucunda hem iyi yemek meraklısı kimseler hem de gastronomi hizmeti sunan işletme ve destinasyonlar için daha kaliteli bir gastronomi turizmi zinciri kurulmasına katkı sağlayacaktır.

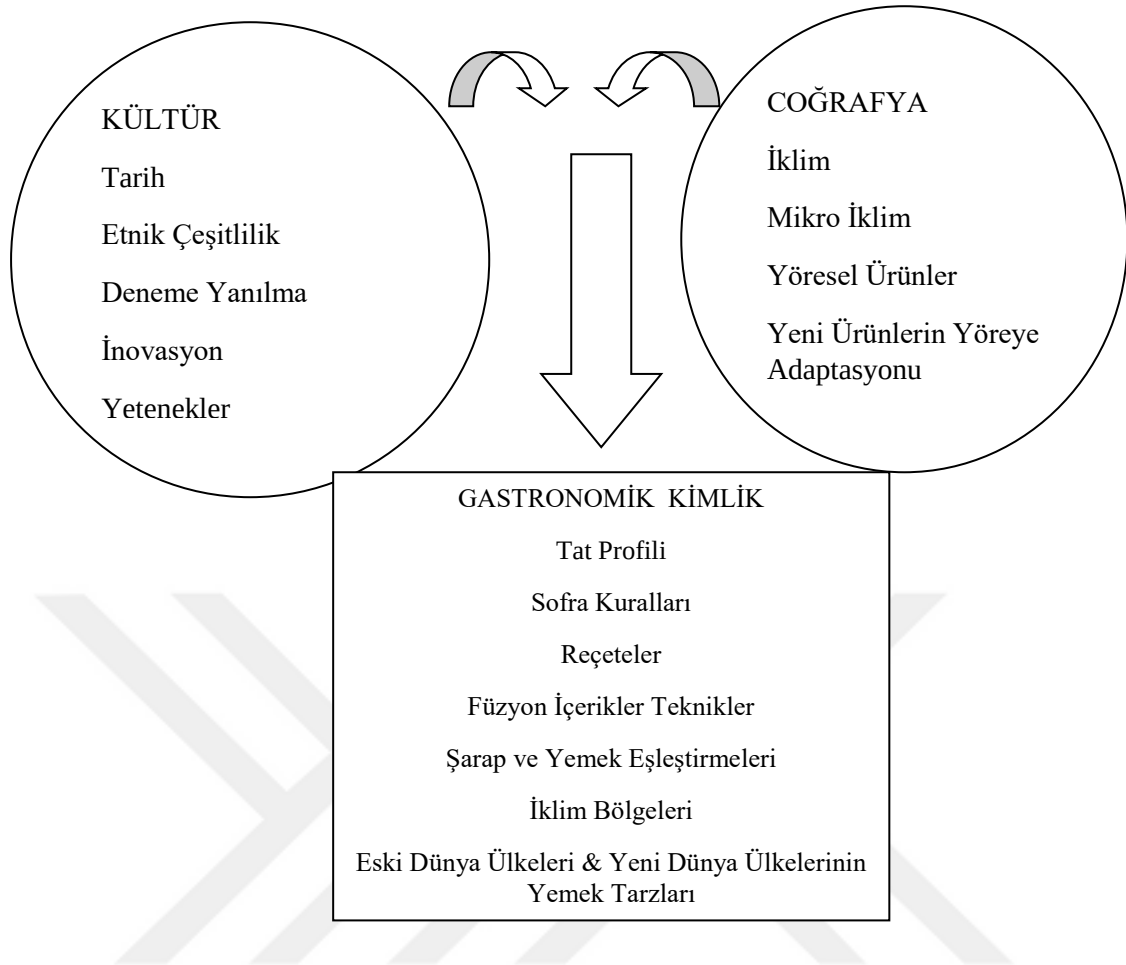
1.1.1. Gastronomik Kimlik Kavramı ve Önemi

Gastronomik kimlik kavramına geçmeden önce kimlik kavramından bahsetmek gerektiği düşünülmektedir, kimlik kavramı tanımının mimarı olan Philip Gleason’a göre kimlik, birey ve toplum arasındaki ilişkilerden bahsetmek için kullanılmaya başlanmış bir tanımdır, Gleason kimlik kavramını tanımlamak için bireylerin kendisine “Ben kimim ve nereye aitim?” sorularını sormasını önermektedir (Gleason, 2006:194). Bireyleri diğerlerinden ayıran ve onlara kişisel kimlik kazandıran unsurlar ise bir insanın fiziksel özellikleri, sahip olduğu anıları, değerleri, yaşanmışlıkları, cinsiyeti, yaşı, dini inancı, sahip olduğu etnik özellikleri, içinde bulunduğu sosyal statüsü gibi unsurlardır, burada bahsedilen unsurlar hem kişisel kimliklerin oluşumunu hemde başkalarının sahip olduğumuz kişisel kimlikleri algılama şekillerini etkilemektedir (Özkan, 2019: 12). Yemek destinasyonların kültürlerinin bir parçasıdır, günümüz dünyasında teknolojik gelişmelerin de katkısıyla küreselleşmenin sonucu olarak bütün kültürlerin birbirine benzemesine sebep olduğu bir gerçektir, ancak yemek olgusu bu küreselleşmeye karşı kültürlerin özgünlüğünü koruyabilmesi ve kültürler arasındaki farkları belirlemek için adeta bir kalkan görevi görmektedir (Delamont, 1994). Yemek kavramı da günümüzde beslenmenin ötesine geçerek, insanların yaşamını devam ettirebilmesi için zorunlu bir ihtiyaç olmanın dışında bireylerin kimliklerini bulma arayışında da bir belirteç konumuna gelmiştir. Öyle ki bu konuda Richards (2002) yemek yeme eylemi ile ilgili, “Sosyolojik olarak yediğimiz şeyiz” diyerek yemeğin kimlik üzerinde ki önemine değinmiştir (Richards, 2002: 4). Richards gibi Gabaccia (1949)’da “We Are What We Eat” isimli kitabı ile aynı isimdeki “Ne yersek oyuz.” sözü ile yediklerimizin kimliğimizi yansıtan bir olgu konumunda olduğunu belirtmiştir (Gabaccia, 1998: 9). Yediklerimizin bizim kişisel kimliğimizi yansıttığını söyleyen bu iki yazarın düşüncelerinden hareketle bir destinasyonun da yeme alışkanlıklarının o bölgeye ait toplumsal kimliği yansıttığı söylenebilir. Gastronomik kimlik alanında ise Savarin “Ben kimim?” sorusuna cevap olarak “ne yiyorsan o’sundur” sözünü söyleyerek yemek ve kimlik arasındaki ilişkiyi belirtmiş ve gastronomik kimlik teriminin temellerini atmıştır (Özkan, 2019: 12; Savarin, çev,2016).

Savarin’in gastronomi tanımı için kullandığı “ne yiyorsan o’sundur” sözünü destinasyonlardan açısından ele alarak ziyaretçilere hangi lezzetleri aktarıyorsak hafızalarında o şekilde yer ediniriz şeklinde bir pratik çıkarım yapılmasının mümkün olduğu düşünülmektedir. Örneğin ülkemizde en yaygın restoranların kebab üzerine kurulması, yurt dışında yaşayan gurbetçilerin işletmek için tercih ettiği restoranların kebablar üzerine olması gibi sebeplerle dünya genelinde Türk mutfağı en çok kebabları ile tanınmaktadır.

Henderson'un tanımına göre gastronomik kimlik destinasyonların kendi kültürlerindeki yeme içme olgusunu ve yeme içme mirasını yansıtarak o destinasyonlara has yemek kültürleri ile tanınmasına ve diğer benzer destinasyonlar arasında farklılaşmasına dolayısıyla rekabette öne geçmelerine yardımcı olan önemli bir faktördür (Henderson, 2009: 318-320). Destinasyonların sahip oldukları gastronomik kimlikleri; iklim, çevre koşulları, kültürel alışkanlıklar gibi sebeplerle birbirinden farklılık göstermektedir. Her destinasyonun sahip olduğu kültürel ve çevresel özellikleri ile şekillenmiş kendine özgü gastronomik ürünleri ve bu ürünlerin hazırlanması ve müşterilere sunulması gibi aşamaları içeren ve sadece o bölgeye özgü olduğu için de eşsiz olan gastronomik kimlikleri bulunmaktadır (Karakulak, 2016: 24).

Gastronomik kimlik Harrington tarafından; "bir destinasyonda üretilen yiyecek ve içecek ürünlerinin ne, nasıl, neden, ne zaman, tüketildiği sorularına cevap veren yeme içme özelliklerini gösteren nitelikler" olarak tanımlanmıştır (Harrington, 2005; Ören vd., 2021: 1964). Ayrıca Harrington bu niteliklerin çevre ve kültür olarak iki başlıkta toplandığını ve yeme içme özelliklerinin bu iki faktör tarafından oluştuğunu vurgulamaktadır (Harrington, 2005). Harrington tarafından vurgulanan bu iki kavram bünyesinde çeşitli alt boyutlar da barındırmaktadır, çevre faktörü kendi bünyesi altında coğrafya, iklim, yöresel ürünler, yeni ürünlerin yöreye ait uyumlarını barındırırken, kültür faktörü de kendi bünyesinde tarih, etnik çeşitlilik, gelenek, inanç gibi boyutları barındırmaktadır. Bir bölgenin sahip olduğu bu çevre ve kültür ile onların alt öğeleri de o bölgeye ait mutfağın kendine has özellikler kazanmasına yani gastronomik kimliğinin oluşmasına katkı sağlamaktadır, bu tanımlamalara göre gastronomik kimlik ürünleri ait olduğu destinasyonun çevresel ve kültürel özelliklerini içinde barındıran yöresel yeme içme ürünleri ve yemeklerdir (Nebioğlu, 2017: 41). Harrington tarafından oluşturulan gastronomik kimlik modeli ise Şekil 1.'de gösterilmektedir.



Şekil 1.1 Gastronomik Kimlik Modeli

Kaynak: Harrington, 2005: 133

Gastronomik kimliğin sürdürülebilir olması ve taklit edilmesinin önüne geçilmesi için çeşitli yasal kontrol önlemleri bulunmaktadır. Bunlardan bazıları apelasyon ve coğrafi işaretleme gibi yasal önlemlerdir. Apelasyon bir destinasyona ait olan ve orada yetişen ürünlerin kalitesini sağlama ve üretimini kontrol etmek amacıyla getirilen kurallar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Lin vd. 2011). Coğrafi işaret ise bir ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün belirtilen karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işaretidir. Türk Patent Kurumu, coğrafi işaret ile ürünleri tescillerken menşe ve mahreç işareti olarak iki adet tescil kullanmaktadır, Türk Patent Kurumu'na göre menşe adı ve mahreç işareti kavramlarının tanımları şu şekildedir; “Bir ürünün, tüm veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanıyorsa bu durumdaki coğrafi işaretlere “menşe adı” denir.” Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olan; üretim, işleme ya da diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken

ürünlerin konu olduğu coğrafi işaretlere “mahreç işareti” denir.” (TPK, <https://www.turkpatent.gov.tr/>).

Gastronomik kimlik kavramı hem hizmet sağlayıcılar hemde bu hizmeti kullananlar için çeşitli önemlere sahiptir, destinasyonlar için özgünlük algısının inşa edilmesi, gastronomik kimliği kullanarak algılanan marka değerlerinin artırılması, rekabette üstünlük sağlama gibi avantajlar sağlarken, ziyaretçiler açısından bölgenin kültürünü, beslenme şekillerini, iklimin etkisiyle oluşan tarımsal özellikleri hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlaması gibi avantajlara sahiptir. Günümüzde giderek artan turizm faaliyetlerinin sonucu olarak destinasyonlar arası rekabet de artmaktadır, destinasyonlar arasında artan bu rekabet dünyasında avantaj elde etmek için gastronomik kimliklerini kullanmaları destinasyonlar için olumlu sonuçlar verebilmektedir, bir bölgenin gastronomik kimliği o bölgenin coğrafi ve kültürel ürünleri ile oluşturulduğu ve yerel halkın yetenekleri ile hazırlandığı için eşsiz ve taklit edilemez olacaktır. Bu özgünlük de ziyaretçiler tarafından destinasyonun farklılığının algılanmasına ve bu benzersiz destinasyonun ziyaret edilmesini teşvik etmesine yardımcı olabilecektir (HavenTang ve Jones, 2006; Çalışkan, 2013: 42).

Gastronomi ve kültür arasındaki bağlantı ile bir bölgeye özgü bir kimlik oluşturulması turizm açısından değerli bir faktördür (Çalışkan, 2013). Bir destinasyona özgü kimlik oluşturulmasında gastronominin etkisi oldukça önemlidir, sadece yerel bölgeler değil ülkeler de kendilerine özgü gastronomik ürünleriyle anılmakta ve ün kazanmaktadır (Horng ve Tsai, 2010). Bölgesel mutfaklar ülkelere adeta bir ulusal vitrin görevi görerek bu üne katkı sağlamaktadırlar (Ab Karim, 2006). Tüm bunların sonucunda da gastronomik kimlik gastronomi turizmden güç alarak destinasyonlar için bir pazarlama unsuru haline gelmektedir. Turizm destinasyonlarında çekicilik faktörü destinasyonda bulunan turizm ürünlerinin çevre ile olan etkileşimi sonucunda başlamaktadır ve fiziksel, kültürel, doğal çevre birleşimiyle bitmektedir (Çalışkan, 2013; Karakulak, 2016: 25). Gastronomik kimliğe sahip olan bölgelerin bu kimlikten sağladığı faydalar ise sürdürülebilir olması, tarım aktivitelerinin aktif olması, destinasyonda öncelikli sıralarda olma ve bulunduğu destinasyon için gurur verici etkisinin olması şeklindedir (Du Rand vd., 2003).

Sonuç olarak yemek yeme kavramının çokanlamlılığı fizyolojik ihtiyaçlarımızı karşılamadan ötesine geçerek modern yaşantımızı ve sosyal statümüzü karakterize etmektedir. Çaycı'nın tanımına göre “yiyecekler gıda maddeleri olmanın ötesinde temel felsefi düşünceleri kavramsallaştırmanın bir yoludur”. Ayrıca Çaycı'ya göre zaman, aile, doğa gibi soyut kavramlarının yanı sıra yiyecekler de soyut kavramları somutlaştırmanın ve kendimizi ifade etmenin yollarını sunmaktadır, yani kısaca toplumlar kendilerini yemek kültürleri ile

ifade edebilmektedirler (Çaycı, 2019: 32). Bu tanıma göre toplumların kendilerini ifade edebilmek için gastronomik kimliklerini kullanabileceğini söylemek mümkündür. Nasıl ki bireyler kim olduklarını ve nereye ait olduklarını açıklamak için kendilerine ait kişisel özelliklerini kullanarak tanımlama yapıyorsa, benzer şekilde gastronomik kimlik kavramının da destinasyonların kendi coğrafi, iklimsel, kültürel özelliklerinin harmanlanması ile yıllar içinde oluşan beslenme alışkanlıkları olarak tanımlanmasının mümkün olduğu düşünülmektedir. Gastronomik kimliğin destinasyonlar açısından önemi ise, o bölgeye ait özgün unsurlar ile oluşan gastronomik kimliklerin eşsiz ve taklit edilemez olması sebebiyle destinasyon ile özdeşleşerek simgesel bir olguya dönüşmesi sonucu ziyaretçilerin zihinlerinde kolayca yer etmesidir. Ziyaretçiler perspektifinden bakıldığında ise tercih edilen destinasyonları tanımanın bir yolu olarak da gastronomik kimliğin kullanılması örnek gösterilebilir, gastronomik kimliklerin bölgelerin kültürünün bir yansıması olduğu düşünüldüğünde bölgeye ait yemeklerin de o destinasyonun kültürü ile ilgili bilgi sahibi olmakta aracı olmasını beklemek mümkündür.

1.1.2. Gastronomik Kimlik Boyutları

Gastronomik kimlik boyutları ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde üç adet gastronomik çalışma öne çıkmaktadır, Bunlar Harrington'un oluşturduğu "Harrington Gastronomik Kimlik Boyutu", Fox tarafından yapılan çalışma ve Lai tarafından yapılan çalışmadır (Şahin, 2021: 39).

Bunlardan ilki olan Harrington (2005) tarafından yapılan çalışmada bir destinasyona ait gastronomik kimliği tanımlamak için bakış açısı sunmaktadır, Harrington gastronomik kimlik boyutlarını çerçevelediği modelinde gastronomik kimliği çevre ve kültür faktörleri olarak iki boyutta ele almıştır ve bunlarında alt boyutlarından bahsetmiştir. Harrington tarafından yapılan bu çalışmaya göre gastronomik kimliğin bileşenleri Tablo 1'de gösterilmektedir (Harrington. 2005).

Tablo 1.1 Gastronomik Kimliğin Bileşenleri

ÇEVRE	
Coğrafya	Bölgenin konumu ile bölgedeki tarım ürünlerinin yetiştirilmesinde etkili olan coğrafi koşullardır.
İklim	Bölgede yetişen tarımsal ürünler ve hayvancılık gibi beslenmenin temelini oluşturan ürünlerin yetişmesinde etkili olan coğrafi koşullardır.
Mikro iklimler	Coğrafi ve iklimsel özellikler sebebiyle bölgenin tamamında yetiştirilemeyen ancak destinasyonun bir bölümünde farklı ürünlerin yetişmesini sağlayan iklimsel koşullardır.
Yöresel ürünler	Bölgenin coğrafi koşulları ile eski zamanlardan beri yörede üretilen ve bölge ile özdeşleşmiş ürünlerdir.
Yeni ürünlerin yöreye uyumu	Yaşanan teknolojik ve ticari gelişmeler sonucu bölgeye getirilen ürünlerin bölge ile uyum sağlamasıdır.
KÜLTÜR	
Tarih	Toplumların temelini oluşturan tarihsel süreçlerin yeme içme davranışları üzerindeki etkisidir.
Etnik çeşitlilik	Bölgede yaşayan çeşitli kültürlerle sahip olan toplumların etkileşiminin yeme içme kültürüne etkisidir.
Deneme yanılma	Deneme yanılma yöntemi ile yeni yiyeceklerin keşfedilmesidir.
Gelenekler	Uzun yıllardır süregelen, bölgelere ait festival ve bayramlar gibi yemek merkezli etkinliklerdir.
İnançlar	Din, insanların neleri yemeleri ve yememeleri gerektiğini belirleyen inanışlarıdır.
Değerler	Yiyeceklerle atfedilen sembolik önemdir.

Kaynak: Harrington, 2005:133.

Harrington (2005) gastronomik kimlik boyutunu oluştururken farklı çalışmalardan da esinlenmiştir, bunların başında Danhi tarafından 2003 yılında yapılan bir çalışma yer almaktadır (Şahin, 2021: 40-41). Danhi bu çalışmada, ulusların gastronomik kimliklerini oluşturabilmesi için önemli olan coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak görgü kuralları, hâkim tatlar ve tarifler olarak altı faktörden bahsetmektedir. Coğrafyayı faktörünü gastronomik kimlik oluşturmada önemli bir faktör olarak belirtmesinin sebebi olarak, bir bölgeye has yerel yiyecek ürünlerin kolay temin edilebilen tarımsal ürünlerin belirlenmesinde önemli bir unsur olmasını göstermektedir. Tarihi faktörünün önemini, o destinasyona ait geleneksel yiyecek hazırlama, pişirme tekniği ve yöresel ürünlerin hazırlanma şekillerinin tanıtılmasının o bölgeye has bir kimlik oluşturmadaki etkisinin önemi olarak göstermektedir. Çeşitlilik unsuru ise eski geleneksel tekniklerle yapılan yemeklerin ve eşsiz özellikteki ürünler ortaya çıkaran mutfağın birleşmesi üzerindeki önemli etkisidir. Etnik çeşitlilik unsurunda da yöreye başka ülkelerden getirilen farklı pişirme ve yiyecek hazırlama teknikleri ile yiyeceklerin farklı bakış açılarıyla oluşturulması ve yemeklerin sürekli bir evriminden bahsedilmesi söz konusudur. Mutfak görgü kuralları unsuru da bir kültüre, bölgeye ait yeme içme çeşitleri ile ilgilidir yani o bölgenin hangi yiyeceği nasıl tükettiği olarak tanımlanmaktadır. Son unsur olan geleneksel reçete ve tarifler ise pişirme yöntemlerinin, yiyeceklerin sunulmasının tanımlayıcı faktör olarak etkin bir rolü olması ile ilgilidir (Danhi, 2003; Şahin, 2021: 40-41).

Gatronomik kimlik boyutları ile ilgi yapılan çalışmalarda öne çıkan bir diğer çalışma ise Fox tarafından 2007 yılında yapılan bir çalışmadır. Fox bu çalışmasında başarılı bir destinasyon meydana getirilmesi için gastronomik kimliğin de doğru şekilde oluşturulması gerekliliği üzerinde durmaktadır. Fox gastronomik kimlik oluşturmak için gerekli olan unsurları; farklılaştırma, estetikleştirme, otantikleştirme, sembolleştirme ve canlandırma olarak belirtmektedir. Farklılaştırma unsurunda, farklılığın belirtisinin yemek kültürü olduğunu, gastronomik kimliğin karakteristik özelliklerini ise yeme içme alışkanlıkları, malzemelerin seçimi ve bölgenin yeme içme kültürü olduğu üzerinde durmaktadır. Bir diğer unsur olan estetikleştirmeyi, yöresel yiyeceklerin tadımı, etnik birleşimleri ve tadım aşamaları ile ilgili kendine has özelliklerin katılması olarak detaylandırmaktadır. Otantikleştirme unsurunda, gastronomik kimliğin denetlenme aşaması bulunduğu için taklit edilemez olma özelliğinin olduğu belirtilmektedir. Sembolleştirme unsurunda, gastronomik mirasın sembollerle daha kalıcı hale geldiğini ve bu sembollerin gastronomik kimliği daha değerli kıldığı üzerinde durulmaktadır. Farklılaştırma unsurunda, gastronomik kimliği estetikleştirme, otantikleştirme ve sembolleştirme unsurlarının harekete geçirilerek destinasyonlarda daha verimli bir şekilde hayata geçirilmesi gerekliliğinden bahsedilmektedir (Fox, 2007; Çalışkan, 2013). Destinasyonun kendi gastronomik kimliğininin tanıtımını yapabilmek, yeniden canlandırmak ve devamlılığını sağlamak için gastronomik sohbetlerin oluşturulması ve bu konuda bilgi sahibi olunması gerekliliğinden bahseden Fox ancak bu sayede etkili bir yöresel gastronomik kimlikten bahsedilebileceğini belirtmektedir (Fox, 2007; Şahin, 2021: 41).

Gastronomik kimlik boyutlarını içeren bir başka çalışma ise 2018 yılında Lai tarafında Avustralya'nın gastronomik imajı ile ilgili yapılan bir çalışmadır. Lai bu çalışmasında gastronomik kimliği oluşturan bileşenden; coğrafi kültür, kültürel mutfak özellikleri, yaşam tarzı olarak yiyecek tüketimi ile ilgili beklentiler, yemeklerin kalitesi, mevcut restoranlar ve diğer yemek mekânları ve yiyeceklerle ilgili olarak düzenlenen etkinlikler olarak bahsetmektedir. Lai bu bileşenler ile, bölge halkının gastronomik kimlik ile ilgili algılarını ölçmeyi hedeflemiştir, bu ölçümün asıl amacı ise bölgenin gastronomik kimliği ile fark yaratabilmek ve daha fazla turist çekebilmek için eşsiz bir mutfak imajı edinebilmektir (Lai, 2018; Şahin, 2021: 42).

1.1.3. Ege Bölgesi Gastronomik Kimliği

Coğrafi avantajı sayesinde ilk çağlardan itibaren önemli bir yerleşim merkezi konumunda olan “Ege Bölgesi” Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinden biridir. Ülkenin batısında yer alan Ege Bölgesi, 79.140 km² yüz ölçümüne sahiptir, bu da Türkiye'nin

yaklaşık %10,2'lik kısmıdır. Ege Bölgesi'nin illeri arasında İzmir, Aydın, Denizli, Manisa, Muğla, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak bulunmaktadır. Bölge Güneydoğu'dan Akdeniz, Doğu'da İç Anadolu, Kuzey'de ise Marmara Bölgelerine komşudur ve Türkiye'nin en uzun kıyı şeridinde sahiptir. En büyük şehri olan İzmir, bölgeyle özdeşleşmiştir (www.tr.wikipedia.org). Bölge batısında Ege Denizi, güneyinde ise Ege Denizi ve Akdeniz ile sınırlanmıştır. Sahip olduğu kıyı şeridi bölgenin hem turizm merkezi olma hem de liman kenti olmasını sağlamaktadır. Bölgede bulunan illerden sadece Muğla ve Aydın illerinin kıyı uzunluğu 1.250 km'den fazladır ve bölgede farklı ölçeklerde yedi adet liman bulunmaktadır ve Akdeniz ve Ege Bölgesi arasında bir köprü konumundadır (Güney Ege Kalkınma Ajansı, 2009).

Ege Bölgesi tarihi içerisinde çeşitli etnik toplulukları barındırmıştır, bu etnik çeşitliliğin etkisi Ege Bölgesinin mutfağı üzerinde de çeşitli gastronomik ürünlerle kendini göstermektedir. İzmirli Rumlar, Levantenler, Sefaratlar, Sakız, Midilli ve Girit adalarından gelen etnik topluluklar Makedonlar, Boşnaklar, Arnavutlar Ege Bölgesinde yaşayan topluluklardan bir kısmıdır . Bu kültür çeşitliliğinin izleri zamanla Ege mutfağında da kendini göstermiştir. Ege Bölgesinin gastronomik kimliğine bakıldığında en çok kullanılan ürünlerin zeytinyağı, zeytinyağlı yemek, çeşitli ot yemekleri, özellikle kıyı şeridinde yaygın olan deniz ürünleri olduğu görülmektedir (<https://izmir.ktb.gov.tr/>).

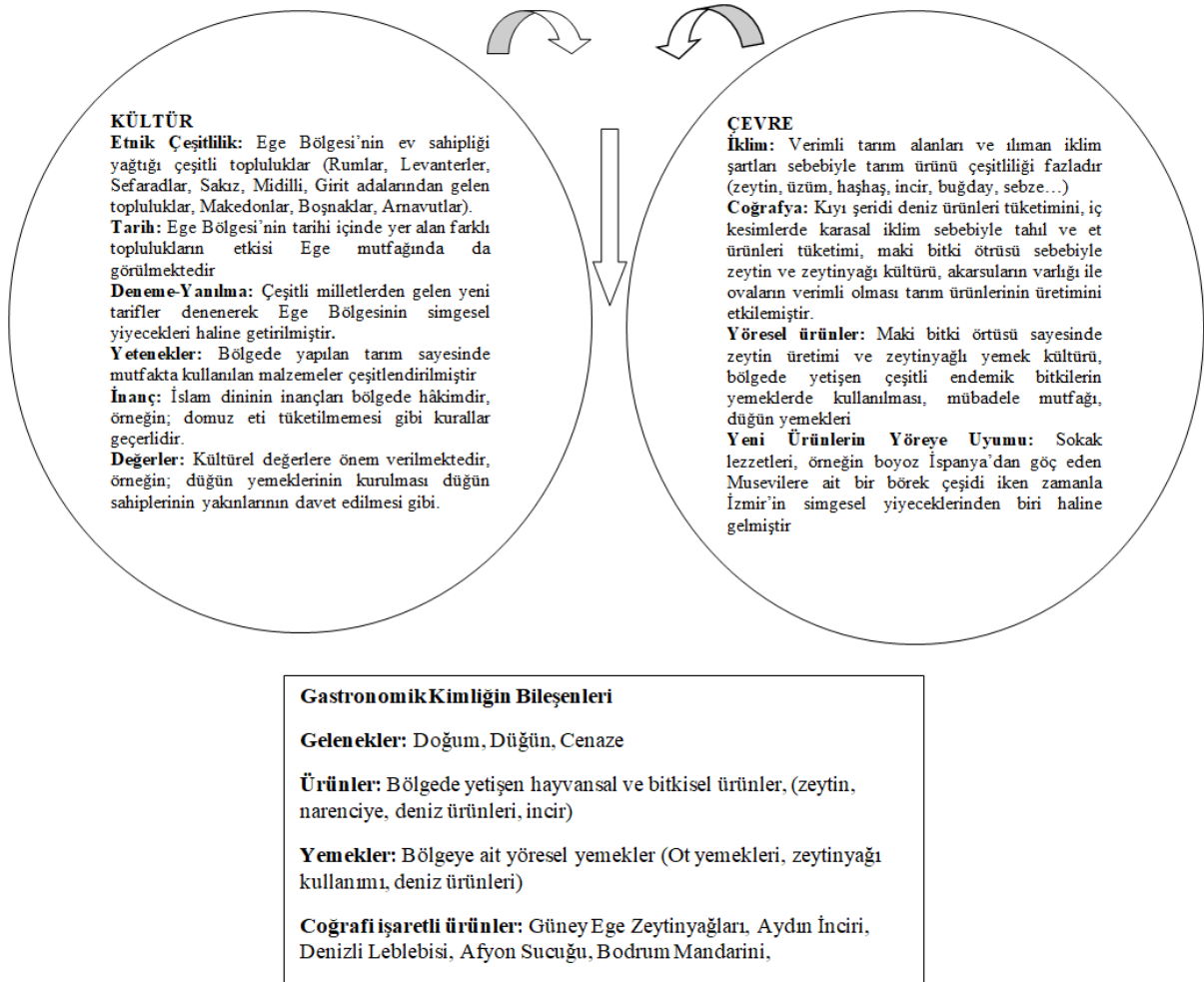
Ege mutfağının en karakteristik özelliği olan zeytin ve zeytinyağının 2500 yıldır kullanıldığı düşünülmektedir. Zeytinyağı tüketiminin bu kadar uzun yıllardır kullanıldığını ortaya çıkaran en önemli kanıt ise bugün Urla-Çeşme yarımadasının kuzeyinde kalan ve Herodot tarafından “On İki İyonya Kenti” arasında sayılan Klazomania'daki kazılarda ortaya çıkan antik zeytinyağı şişeleridir. Zeytinyağı kullanımının yaygın olması Ege mutfağının daha hafif yemeklerle dolu bir mutfak olmasına da zemin hazırlamıştır, Ege mutfağında pilav ve et yemekleri dahi zeytinyağı ile pişirilerek hazırlanmakta ve bu da kendine özgü bir lezzet kazanmasını sağlamaktadır. Zeytin ise hem kahvaltılarda hem de meze olarak diğer öğünlerde bolca tüketilmektedir (<https://www.ortadogumono.com.tr>).

Zeytinyağının ardından Ege mutfağının en temel yiyeceklerinden biri otlardır. Mutfakta kullanılan 800 den fazla endemik bitki çeşidi bulunmaktadır ve bu bitkilerle yapılan ortalama 50 adet yemek çeşidi bulunmaktadır. Acıot, arapsaçı, ısırgan, kabak çiçeği, ebegümeci, şevketi bostan, turpotu, deniz börülcesi, radika, ığnelik Ege mutfağında en çok kullanılan otlardan sadece bir kısmıdır (Kök vd., 2020: 157). Ege mutfağına özgü olarak kullanılan bu endemik bitki türlerinin yanı sıra sebzelerde diğer mutfaklara oranlara daha fazla kullanılmaktadır. Ege mutfağında çok çeşitli otların kullanılması ve bu otların vitamin

değerlerini koruyabilmesi için zeytinyağı ile daha kısa sürelerde pişirilmesi sebebiyle yeşil rengini koruması Ege mutfağına “yeşil mutfak” unvanını da kazandırmıştır (<https://www.ortadogumono.com.tr>). Bölgelere göre farklılıklar gösteren Ege mutfağı, kıyı kesimlerde zeytinyağlı yemekler ile ön plana çıkmasına karşın daha iç kesimlerde karasal iklimin etkisiyle tarım ve hayvancılık üretiminin artması sonucu et ve bakliyat ürünleri ile öne çıkmaktadır (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013: 128-129).

Ege Bölgesinin bölge ile özdeşleşmiş kenti olan İzmir, mutfak araştırmacısı ve gazeteci Nedim Atilla tarafından “dünyanın en zengin mutfaklarından biri” olarak tanımlanmaktadır. Bu zenginliğin sebepleri olarak ise bölgenin Akdeniz iklimi özelliklerini taşıması ile coğrafyasının eşsiz olması ve çeşitli doğal kaynakların sonucu olarak zengin ot, sebze ve deniz ürünleri çeşitliliğinin bulunması, birçok farklı uygarlığa ev sahipliği yapması ile uygarlıkların beşiği olarak görülmesi ayrıca ilk Türkçe yemek kitabı olarak bilinen Risale’nin İzmir’de yazılmış olması gibi sebeplerle dünyanın en zengin mutfaklarından biri olduğunu belirtmektedir (Atilla, 2001: 3).

Harrington (2005) tarafından bir destinasyona ait gastronomik kimliği tanımlamak için oluşturulan gastronomik kimlik modeli “çevre” ve “kültür” faktörleri olarak iki boyutta ele alınmaktadır. Çevre ve kültürün alt boyutları olarak da coğrafya, iklim, yeni ürünler, yeni ürünlerin yöreye uyumu, tarih, etnik çeşitlilik, deneme-yanılma, gelenekler, inançlar ve değerler gibi alt boyutları içermektedir. Ege Bölgesi’nin gastronomik kimliği de Harrington tarafından oluşturulan gastronomik kimlik modeli esas alınarak aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:



Şekil 1.2 Ege Bölgesi Gastronomik Kimlik Modeli

1.1.4. Ege Bölgesi Gastronomik Kimliğini Etkileyen Unsurlar

Bir bölgeye ait gastronomik kimliğinin oluşmasına o bölgeye ait çevresel ve kültürel unsurlar etki etmektedir. Burada bahsedilen unsurlar bölgeye ait lezzet yapısını, sofrada adabını ve yemek reçetelerini etkileyerek bölgenin kendine has gastronomik kimlik kazanmasını sağlamaktadır (Nebioğlu, 2017: 41). Destinasyonların sahip olduğu özellikleri diğerlerinden ayırarak kendine has bir kimlik oluşmasını sağlayan unsurlar; kültür, dini inanışlar, o destinasyonda yaşayan hayvanlar ve destinasyonda yetiştirilen bitki türleri gibi unsurlardır. Bu unsurlar ile oluşturulan bölge gastronomisi zamanla taklit edilemez ve eşsiz olmakla birlikte bölgesel bir kimlik haline gelmektedir (Beşirli 2010:160).

Ege Bölgesi iklim çeşitliliği sebebiyle tarıma elverişli bir bölgedir, dolayısıyla tarım bölge ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. İklim çeşitliliğinin bir sonucu olarak bölgede tarımsal çeşitliliğe bağlı olarak yeme içme alışkanlıkları da bazı benzer ve farklı özelliklere sahiptir. Örneğin kıyı Ege de pişirme yöntemlerinden buhar ile pişirme, suda haşlama, kavurma gibi yöntemler tercih edilirken; iç kesimlerde de ateş üzerinde pişirme, fırında

pişirme, haşlama, kavurma ve kızartma yöntemleri tercih edilmektedir (<https://aof.sorular.net/>).

Ege Bölgesinin gastronomik kimliğinin oluşmasında ki en belirleyici unsur bölgenin tarihindeki çok çeşitli milletlerin varlığıdır, bu çok çeşitli kültürler zamanla Ege mutfağında da kendini göstermiştir (<https://izmir.ktb.gov.tr/>). Örneğin İzmir’in sokak lezzetlerinden olan “Boyoz” İspanya’dan İzmir’e göç eden Musevilerin (Sefaradların) kültüründen gelen bir börek çeşididir. Mayasız olarak hazırlanan bu börek çeşidi genellikle kahvaltılarda haşlanmış yumurta ve çay ile servis edilmektedir, başka bir kültüre ait olan bu yiyecek zamanla İzmir’in simgesel yiyeceklerinden biri haline gelmiştir. Nedim Atilla, bu kültürel çeşitlilik üzerine Ege mutfağı için çeşitli uygarlıkların izlerini taşıyan melez bir mutfak olduğu ve Ege mutfağını farklı ve güzel yapanın da bu özelliği olduğunu belirtmiştir (Atilla, 2001: 3). Oldukça uzun bir kıyı şeridinde sahip olan Ege Bölgesi bu kıyı uzunluğunun etkilerini yemek kültürü üzerinden de belli etmektedir, özellikle sahil kesimlerinde kıyı şeridinin gastronomik kimliğe olan etkisinin sonucu olarak balık ve diğer deniz ürünlerinin tüketimi oldukça yaygındır. İç Ege’ye gidildiğinde ise kıyı şeridine uzak olması ve karasal iklimin hâkim olması sebebiyle Kıyı Ege’de yaygın olan balık ve deniz ürünleri tüketme kültürü, yerini pide gibi hamur işleri, tahıl ürünleri ve et yemeklerinin tüketimine bırakmaktadır (<https://aof.sorular.net/>).

1.1.5. Ege Bölgesi Gastronomik Kültürü

Ege Bölgesinin gastronomik kültüründe en dikkat çeken özellik bölgenin mutfağının hafif ve sağlıklı yemekler üzerine kurulu olmasıdır. Zeytinyağlı beslenme kültürü ile ot ve sebze yemeklerinin çeşitliliği Ege mutfağını daha sağlıklı ve hafif bir mutfak haline getirmektedir. (<https://aof.sorular.net/>).

Ege Bölgesinde yetişen tarımsal-hayvansal ürünler ve bölgenin kültürünün harmanlanması ile ortaya çıkan Ege Bölgesinin gastronomik kimliği ve gastronomik kültüründe yer alan ürünleri hangi illerde ne şekilde üretildiği ve tüketildiği aşağıdaki tabloda gösterilmektedir;

Tablo 1.2 Ege Bölgesinin illere göre gastronomik kültüründe yer alan ürünler

İL	GELENEKLER			ÜRÜNLER		YEMEKLER
	Doğum	Düğün	Cenaze	Bitkisel	Hayvansal	
Afyonkarahisar	Lokum, çikolata, lohusa şerbeti	Pilav takımı ve sıra yemekleri, bamyı çorbası, pirinç çobası, etli yaprak sarma, pilav üstü et, musakka, börek, hoşaf, kaymaklı ekmek kadayıfı, cevizli ev baklavası	Cenaze evine yakınları tarafından sıra yemekleri götürülür, cenaze sahipleri tarafından ölümün 7. gününde pişi, 40. gününde sıra yemekleri dağıtılır.	Haşhaş, ayçiçeği, şeker pancarı, buğday	Sucuk, kaymak	Ramazan kebabı, paçık, duvaklı, ılıbade dolması, musakka, ekşili bamyı, göce tarhanası, arabaşı, ağzı açık, haşhaşı bükme, katmer, cızdırma, öğme, katmaklımekmek kadayıfı
Aydın	Lohusa şerbeti, çikolata, lokum,	Sıkma, pilav, hamur çorbası, paşa böreği, et kapama, kızartma, enginar, kereviz	Cenaze günü pide ayran dağıtılır, ölümün 3. günü helva kavrulur ve tavuklu pilav dağıtılır.	Zeytin, zeytinyağı, incir, buğday, mısır, arpa, ayçiçeği, susam, üzüm, kestane, çilek, karpuz, vişne, erik, elma, domates, biber	Deniz ürünleri, levrek, barbunya, kalkan, istavrit	Börlüceli tarhana, kulaklı çorba, keşkek, yuvarlama, bolama, ciğer dolması, kapama, fodula, sura, kırılı kızartması, kenker yemeği, kabak çiçeği dolması, peynirli çingen salatası, zerde, lokma
Denizli	İki bisküvi arasına konulmuş lokum	Keşkek, çorba, kuru fasulye, sarma ve dolma, kabak aşısı, etli nohut, kuzu iç pilav, hoşaf, irmik helvası, baklava, kadayıf, zerde, limonlu şerbet	Ekmek arası tahin helva, ölümün 3.günü katmer, ölümün 6.ayı veya 1.yılında çorba, et yemeği, pilav, ayran dağıtılır.	Buğday, arpa, mısır, nohut, haşhaş, üzüm, pancar, zeytin, kavun, karpuz, elma, armut, vişne, kiraz, şeftali, badem, nar, fi biber	Tavukçuluk	Tarhana, kedi ve kum börlücesi, bulamaç çorbalı, mürdümek aşısı, göce aşısı, dolma, borani, bakla sıyırması, keşkek, biber aşısı, aşure, tavas baklavası, tırnak pide, atom, dondurmali irmik helvası
İzmir	Lohusa şerbeti, lokum, türk kahvesi	Tavuk çorbası, pilav, keşkek, etli patates/patlıcan yemeği, etli nohut/kuru fasulye, şerbet, cacık/salata, baklava/ zerde,	Cenaze günü lokma dökülür, mezarlıkta pide ve ayran dağıtılır, ölümün 40. 52. günü ve 1.yılında lokma dökülür.	Zeytin, tütün, susam, şeker pancarı, incir, arpa, buğday, mısır, domates, biber, enginar, kereviz, patlıcan, patates, şeftali, portakal, mandalin, Bornova bamyası, şevketi bostan, kiraz	Balık ve diğer deniz ürünleri	Arapçaşı, kabak çiçeği dolması, şevketi bostan, ebe gümece, bakla, mücver, çiğirtma, fava, tuzda lags, sütlü balık, midye dolma, sura, İzmir/Tire/Ödemiş köfte, keşkek, radika, turp otu, deniz börlücesi salataları, gerdan tatlısı, zerde, lokma tatlısı, boyoz
Kütahya	Doğu şurubu, doğu lokumu	Düğün çorbası, yaprak sarma, su böreği, pilav, kavurma, tavuk sote, baklava, irmik helvası	Eren yemeği olarak adlandırılan çorbadan pilava kadar tüm yemekler hazırlanarak cenaze sahiplerinin evine götürülür, cenaze sahipleri hamur kabartması, helva yufka dağıtılır.	Buğday, arpa, mısır, nohut, fasulye, burçak, şeker pancarı, kenevir lifi, sakız, haşhaş, patates, soğan, ay çiçeği		Kızılçık çorbası, sıkıçık çorbası, z.yağlı soğan dolması, ılıbade dolması, Kütahya usulü kavurma, kaz tirdi, zerdeli pilav, kıymalı sini mantısı, gökçümen hamursuzu, cendere, gül baklavası
Manisa	Lokum ve lohusa şerbeti	Keşkek, kebab, düğün çorbası, pilav, et güveci, etli patates, salata, ayran, zerde, irmik helvası	Mezarlıkta ekmek arası tahin helva dağıtılır, ölümün 3.gününde irmik helvası kavrulur, 7. 40. ve 52. Gününde şekersiz lokma hayrı yapılır.	Üzüm, kiraz, ceviz, zeytin, kavun, karpuz	Hindi, yumurta, tavuk eti	Manisa kebabı, Salihli odun köftesi, Akhisar köftesi, Alaşehir kapama, Kula güveci, sura, sirkonta, tarator, ekmek dolması, Kula şekerli pide, hoşmerim, mesir macunu
Muğla	Bisküvi arası lokum	Keşkek, kuru fasulye, patlıcan musakka, yoğurtlama, pilav, etli nohut, salata, cacık, irmik helvası	Cenaze sabinin evine yakınları tarafından süt getirilir ve çay demlenir, belediyeler cenaze sahiplerinin evlerine pide ve ayran gönderir.	Badem, barbunya, arpa, nohut, fasulye, greyfurt, keçiboynuzu, kereviz, marul, roka, turunc, yenedünya, portakal, zeytin, nar, susami limon, kekik	Çam balı, kültür balıkçılığı, küçükbaş hayvancılığı	Börlüce ekşilemesi, pırsalı börlüce, meneviş kavurması, ekşili köfte, Köyceğiz usulü tavuk dolması, çöktürme kebabı, Muğla köftesi, Milas kanlı kavurması, çaykama böreği, Milas tepsi böreği
Uşak	Çikolata, lokum ve lohusa şerbeti	Keşkek, nohut, kuru fasulye, pilav, bamyı, çerçleme(sulu et yemeği), salata, cacık, cendere tatlısı, un helvası, irmik helvası	Mezarlıkta etli pide ve ayran dağıtılır, yakınları tarafından cenaze evine "eren yemeği" getirilir, ölümün 3.günü haşhaşlı yağlı katmer, 7.gününde haşlanmış tavuk, pilav ve nohut yemeği, 52.gününde yemek verilir.	Buğday, şeker pancarı, arpa, nohut, fasulye, burçak, fiğ, haşhaş, çilek, elma, armut, kayısı, erik,badem, vişne, kiraz, dut		Tarhana, ekşili arapçaşı, çömlek eti, Karahallı ciğeri, gül peksimeti, katmer, bükme, döndürme, zini hamursuzu, alacante, ılıbade sarması, etli topalak, un helvası, cendere, gelin helvası, demir tatlısı

Kaynak: Erdoğan ve Özdemir, 2018: 264; Kargiglioğlu ve Temür, 2022: 1206; Ceylan ve Güven, 2018; Kütahya Mutfak Kültürü, Kütahya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015; Erdoğan ve Çorbacıoğlu Akay, 2018:468; Özleyen ve Tepeci, 2017:141; Çınar, 2019, 44; Çiftçi, 2019:45; Çınar ve Sormaz, 2021: 33; Özer, 2020: 3682; (<https://aof.sorular.net>).

Tabloya bakıldığında Ege Bölgesinin bütün illerinde benzer geleneklerin yer aldığı görülmektedir, hemen hemen tüm illerde düğün törenleri için yemek düzenlendiği ve bu yemeklerin başlıca ürününü et ve buğday ile yapılan "keşkek" yemeğinin oluşturduğu görülmektedir. Doğum geleneğinde de tüm illerde benzer olarak öncelikle hastanede lohusa şerbeti ile birlikte lokum vb. tatlı yiyeceklerin dağıtıldığı doğumdan sonra ise evde ikram

yapıldığı görülmektedir. Diğer illerden farklı olarak Kütahya’da “Doğu Şurubu” ve “Doğu Lokumu” ismi verilen özel bir ikramlık verilirken Denizli’de ise “kıstırma” adı verilen iki bisküvi arasına konulmuş lokum dağıtılmaktadır. Cenazelerde yine tüm illerde vefat eden kişinin evine yakınları tarafından yemek götürülmekte ve mezarlıkta pide ayran veya helva ekmek dağıtımı yapılmaktadır.

Ege Bölgesinin yetiştirilen ve üretilen ürünlere bakıldığında zeytin ve zeytinyağı üretiminin Ege Bölgesinin tüm illerine hâkim olduğu, kıyı illerde daha çok deniz ürünlerinin yaygın olduğu, Manisa ve Denizli illerinde üzüm ve şarap üretiminin, Afyon’da ise haşhaş ve patates üretiminin yaygın olduğu görülmektedir. İç kesimlere gidildikçe karasal iklimin etkisi ile hayvancılık ve tarımın daha yoğun yapıldığı görülmektedir. İllere göre yaygın olan gıda ürünlerine bakıldığında Aydın’da incir, Muğla’da bal üretimi yaygın iken, İzmir’de yaygın olan ürünler içinde çeşitli otlar, bölgeye özgü peynir çeşitleri yer almaktadır (izmir tulumu, bergama tulumu). Afyon ise sucuk ve kaymak üretimi ile öne çıkarken, Kütahya ve Uşak buğday, arpa ve fiğ ürünleri ile öne çıkmaktadır. Harrington (2005) tarafından oluşturulan gastronomik kimlik modeli göz önüne alındığında Ege Bölgesinde yetişen ürünleri coğrafya, iklim vb. koşullar ile şekillenen, kıyı bölgelerde deniz ürünleri iç kesimlerde tarım ve hayvancılığın yaygın olması gibi unsurları Harrington (2005) gastronomik kimlik modelinde yer alan kültür başlığı altında toplamak mümkündür. Tarih, gelenekler ve etnik çeşitlilik unsurlarının sonucu olarak tarihte yer alan çeşitli milletlerin birleşimi, bölgeye taşıdığı farklı yiyecekler ve yemek kültürlerini, bölgenin yerel halkının kültürü ile oluşan beslenme şekilleri gibi unsurları ise kültür başlığını altında toplamak mümkündür.

Bir bölgenin gastronomik kültürünün tanınabilmesinde o bölgenin beslenme şekli, kullandığı araç gereçler ve gıda ürünleri gibi unsurlar önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra günümüzde çeşitli bölgelerde düzenlenen gastronomi festivalleri de o bölgelerin gastronomilerinin tanınabilmesi için önemli bir araç haline gelmiştir. Gastronomi festivallerinin oluşmasında bölgeye özgü yiyecek içecek ürünlerinin çeşitliliği, tarihsel süreçlerde oluşan birikimler, coğrafya ve iklim özellikleri, beslenme alışkanlıkları, dini etkiler, milli etkiler ve gelenek-görenekler gibi çeşitli unsurlar rol oynamaktadır (Şengül ve Türkay, 2015; Erciyas ve Yılmaz, 2021: 98).

Ege Bölgesinin gastronomik kimliğine daha açıklayıcı bir bakış açısı sağlaması amacıyla aşağıdaki tabloda Ege Bölgesinde düzenlenen gastronomi festivalleri gösterilmektedir.

Tablo 1.3 Ege Bölgesinin Gastronomi Festivalleri

Afyonkarahisar	Dazkırı Halı Kilim ve Haşhaş Festivali, Sivrihisar Dövme Sucuk Festivali, Bolvadin Kaymak ve Eber Gölü Festivali, Bezelye Festivali, Karaadilli Vişne ve Patates Festivali, Flamingo ve Yumurta Festivali (Ekerim ve Tanrısever, 2020: 2283).
Aydın	Kuşadası Zeytin Festivali, Arap Dede Keşkek Hayrı, Koçarlı Çam Fıstığı Festivali, Uluslararası İncir Festivali, Buharkent Taze İncir Festivali, İncirliova İncir Festivali, Germencik Kültür-Sanat ve İncir Festivali, Veg Fest (Didim) (Ekerim ve Tanrısever, 2020: 2283).
Denizli	Mısır- Ayçiçeği Hasadı ve Keşkek Günü Şenlikleri, Tripolis Kültür ve Turfanda Sultaniye Çekirdeksiz Üzüm Festivali, Geleneksel Kale Biberi Festivali ve Yağlı Pehlivan Güreşleri, Kültür Sanat ve Leblebi Festivali, Çivril Uluslararası Elma-Tarım Kültür Festivali, Çal Bağ Bozumu Kültür ve Sanat Festivali, Serinhisar Leblebi ve Kültür Festivali (Ekerim ve Tanrısever, 2020: 2283).
İzmir	Mart Dokuzu Ot Festivali, Çikolata Tatlı Festivali, Bornova Kiraz Festivali, Seferihisar Ata Ekmeği ve Armola Şenliği, Seferihisar Mandalina Şenliği, Giritliler ve Ot Festivali, Alaçatı Ot Festivali, Buca Belediyesi Kiraz Festivali, Urla Geleneksek Bağ Bozumu Şenliği, Uluslararası Urla Enginar Festivali, Urla Hohutalan Köyü Koyun Festivali, Gastro Fest, Boyoz Festivali, Coctail Fest, Tarımsal ve Yöresel Ürünler Festivali, Çay Festivali, Waffle Festivali, Mutfak Konak: İzmir Lezzetleri Festivali, İrimağzı İncir Hasadı Kültür ve Turizm Festivali, Karşıyaka Hamsi Festivali (Ekerim ve Tanrısever, 2020: 2283).
Muğla	Bodrum Mandalina Festivali, Muğla Tarhana Festivali, Bodrum Acı Ot Festivali, Bodrum Hamsi Festivali, Dalyan Kefal Balığı Festivali, Bodrum Uluslararası Peynir Festivali, Göcek Ot Festivali, Datça Badem Çiçeği Festivali ve Fethiye Nif Kiraz Festivali. Gastronomi müzeleri: Bodrum Çikolata Müzesi, Muğla Arıcılık Müzesi, Marmaris Bal Evi, Milas İsas Balık Pazarı Açık Hava Müzesi (Kargiglioğlu ve Temür, 2022: 1207).
Kütahya	Temmuz ayında düzenlenen Geleneksel Gediz Tarhana Festivali ve Ağustos ve Eylül aylarında düzenlenen Tavşanlı Leblebi ve Kömür Festivali (Ekerim ve Tanrısever, 2020: 2284).
Uşak	Uşağın tek gastronomi festivali her yıl Haziran ayında düzenlenen Kiraz Kültür Sanat ve Ticaret Fuarı'dır (Ekerim ve Tanrısever, 2020: 2284).

1.1.6. Ege Bölgesi Gastronomik Kültüründe Yer Alan Ürünler

Bir bölgenin yeme içme kültürünün oluşup o bölge ile özdeşleşmesinde önemli rol oynayan bazı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar; bölgenin ekolojik çevre özellikleri, dini inançları, kültürel ve sosyal birikimleri, etnik çeşitliliği, eğitim seviyeleri gibi unsurlardır. Genellikle çeşitli toplumların yeme içme kültürleri ve yöresel mutfakları turistlerin ilgisini çekmekte ve o mutfakları tanıyabilmek amacıyla seyahatler gerçekleştirilmektedir, günümüzün postmodern dünyasında da gastronomi kavramı üzerinden bu merak devam etmektedir ve otantik mutfaklar turistler açısından ilgi çekmektedir. Gastronomi kavramı sisteminde meraklılarına sunulabilecek ürünlerin toplamı ise gastronomik ürünlerdir ve gastronomik ürünler somut olmayan kültürel miras ürünlerindendir (Bayram, 2018: 362).

Bu bağlamda aşağıda Ege Bölgesinin kendine has ve çeşitlilik arz eden gastronomik kültüründe yer alan ürünlerinden bahsedilmektedir. Her ilin ve bölgenin genel olarak gastronomik kültürünü oluşturan ürünleri, yeme içme alışkanlıkları, ürettikleri ve yöresel yemeklerinde kullandıkları tarım ürünleri, gastronomik kimliğini oluşturan yöresel lezzetleri, ulusal ve uluslararası alanlarda kendini temsil eden simgesel yemekleri ve gıda ürünleri ile coğrafi işaretli ürünlerinden bahsedilmiştir.

İzmir

İzmir çevresinde sembolik değer taşıyan yemeklerden bazıları; balık ve deniz mahsulleri ürünleri, Bornova bamyası, şevket-i bostan, sakız enginar, arapsacı, tilkişen ve diğer çeşitli ot yemekleri, Seferihisar zeytinyağı, Balkan, Girit, Boşnak, Arnavut, Kosova ev yemekleri, İzmir, Tire ve Ödemiş köftesi, fava, sokak lezzetleri (boyoz, sübye, midye, çağla badem). Ayrıca İzmir’le özdeşleşmiş tarihi Kemeraltı çarşısında yapılan badem ezmesi, sakızlı kurabiye, şambali ve lokma tatlısı İzmir’in tanınan gastronomik ürünlerindendir (Erdoğan ve Özdemir, 2018: 257).

İzmir’in coğrafi işaretli gastronomik ürünleri;

Menşe adı; Arslanlar Biberi, Bergama Kozak Çam Fıstığı, Bornova Kınalı Bamyası, Bornova Misket Üzümlü, Ege Sultani Üzümlü, Ege İnciri, Gümüldür Mandalinası, Güney Ege Zeytinyağları, Kavacık Üzümlü, Kemalpaşa Kirazı, Kuzey Ege Zeytinyağları, Urla Sakız Enginarı, Seferihisar Mandalinası, Çeşme Kavunu, Ödemiş Patatesi, Ödemiş Çekişte Zeytin Yağı’dır. Mahreç işareti olanlar; Bozdağ Kestane Şekeri, Kınık Kuru Domatesi, Tire Şiş Köftesi, Torbalı Kuru Domatesi, Çavuşdağı Kuru Fasulyesi, Ödemiş Köftesi, İzmir Boyozu, İzmir Gevreği, İzmir Kumrusu, İzmir Lokması, İzmir Tulum Peyniri, İzmir Şambalisi’dir (<https://izmir.ktb.gov.tr>).

Aydın

Aydın’ın en güçlü tarım ürünü ise incirdir, incirin ardından zeytin, pamuk gibi ürünlerde yer almaktadır. Tarımsal ürünler; buğday, mısır, arpa, ayçiçeği, susam, üzüm, kestane, çilek, karpuz, vişne, kiraz, kayısı, erik, elma, pırasa, patlıcan, domates, biberdir (<https://gastromanya.com>).

Aydın’ın coğrafi işaretli ürünleri;

Menşe adı olanlar; Aydın İnciri, Aydın Kestanesi, Aydın Memecik Zeytinyağı, Aydın Memecik Zeytini, Aydın Yamalak Sarısı Zeytini Aydın Çam Fıstığı (Künar), Dikmen Çiçek Balı/Dikmen Çam Balıdır. Mahreç işaretli olanlar; Aydın Kabak Tatlısı, Aydın Yuvarlaması, Bozdoğan Cevizli Sucuğu, Dedebağ Keşkeği/Karacasu Keşkeği, Germencik Ekşili Tavuğu, Nazilli Pidesi, Ortaklar Çöp şiş, Söke Tatlı Maya Ekmeği, Çine Köftesi, Dalama Tandırı,

Nazilli Kar Helvası, Karacasu Pidesi, Sultanhisar Çileği, İncirlioğa Deve Sucuğu (TPK, <https://ci.turkpatent.gov.tr>).

Denizli

Tarım ürünleri; buğday, arpa, mısır, nohut, tütün, haşhaş, üzüm, pancar, zeytin, kavun, karpuz, elma, armut, vişne, kiraz, şeftali, badem ve nar. (<https://aof.yoresel-mutfaklar>).

Denizli'nin coğrafi işaretli ürünleri;

Denizli Leblebisi, Kale Biberi, İsabey Çekirdeksiz Üzümü, Tavas baklavası, Çameli Fasulyesi, Babadağ Kekik Balı, Buldan Kestanesi, Denizli Kekiği, Denizli Çalkarası Üzümü, Honaz Kirazı bunlardan Çameli Fasulyesi, İsabey Çekirdeksiz Üzümü ve Tavas Baklavası mahreç şaretli diğerleri menşee işaretlidir (Servet vd, 2020: 114).

Muğla

En önemli hayvansal ürünü çam balıdır. Ayrıca Muğla kültür balıkçılığı, badem, balmumu, barbunya, taze börölce, greyfurt, keçiboynuzu, kereviz, marul, pazı, roka, turunç, yenidünya ve portakal ürünlerinin üretiminde birinci sıradadır, yağlık zeytin ve nar üretiminde ikinci, susam, limon, kekik, kuru börölce ve anason üretiminde ise üçüncü sıradadır (<https://aof.yoresel-mutfaklar>).

Muğla'nın coğrafi işaretli ürünlerinden menşee adı olanlar; Bodrum Mandarin, Fethiye, Kaya İnciri, Kavaklıdere Cevizi, Köyceğiz Portakalı, Marmaris Yerfıstığı, Marmaris Çam Balı, Milas Zeytinyağı, Milas Yağlı Zeytini ve Muğla Çam Balıdır. Mahreç işaretli ürünleri ise; Fethiye Tahini, Milas Ekşili Köftesi, Milas Kanlı Kavurması, Milas Tepsi Böreği, Milas Çaykaması, Muğla Göce Tarhanası, Milas Çekişke Zeytini, Muğla Köftesi, Muğla Saraylısıdır (TPK, <https://ci.turkpatent.gov.tr>).

Manisa

Tarım ürünleri; üzüm, tütün ve pamuk, zeytin, zeytinyağı (Hazarhun ve Tepeci, 2018:377).

Coğrafi işaretli ürünleri; Akhisar Domat Zeytini, Akhisar Uslu Zeytini, Demirci Hünabı, Köprübaşı Çileği, Kırkağaç Kavunu, Manisa Sultani Çekirdeksiz Üzümü, Salihli Kirazı ve Saruhanlı Çekirdeksiz Beyaz Üzüm, Akhisar Domat Zeytinyağı, Akhisar Köfte, Akhisar Uslu Zeytinyağı, Alaşehir Asma Yaprağı, Alaşehir Ekmeği, Alaşehir Kapaması/Alaşehir Kapatması, Kula Leblebisi, Manisa Mesir Macunu, Manisa Taban Simidi, Salihli Odun Köftedir (TPK, <https://ci.turkpatent.gov.tr>).

Kütahya

Tarım ürünleri; buğday, arpa, mısır, nohut fasulye, burçak, şeker pancarı, kenevir lifi ve tohumu, sakız, haşhaş, patates, soğan ve ayçiçeği. Ayrıca Kütahya'da kızılıçık, konservesi

yapılıp şerbet olarak tüketilmektedir, gül ve gelincik çiçeklerinden de ayrıca şurup yapılmaktadır (<https://aof./yoresel-mutfaklar>).

Coğrafi işaretli ürünleri; Simav Eynal Domatesi, Simav Kestanesi, Şaphane Vişnesidir, Emeç Pidesi, Gediz Güveci, Gediz Tarhanası, Kütahya Bitli Helva, Kütahya Cımcık Aşı, Kütahya Köpük Helvası, Kütahya Kızılıcık Tarhanası, Kütahya Pazarlar Kirazı, Paşa Helvası, Simav Eynal Domatesi, Tavşanlı Güveci ve Tavşanlı Leblebisidir (TPK, <https://ci.turkpatent.gov.tr>).

Uşak

Uşak mutfağı genellikle çorba ve hamur işleri içeren bir mutfaktır ve en çok tanınan gastronomik ürünü Uşak tarhanasıdır (<https://usak.ktb.gov.tr>). Tarımsal ürünleri; buğday, şeker pancarı, arpa, nohut, fasulye, burçak, fiğ, tütün, haşhaş, çilek, elma, armut, kayısı, erik, badem, ceviz, vişne, kiraz, dut en çok yetiştirilenlerdendir (<https://aof./yoresel-mutfaklar>).

Uşak'ın coğrafi işaretli ürünlerinden menşe adına sahip olan tek ürünü Uşak tarhanasıdır. Mahreç işaretine sahip olan ürünleri ise; Uşak Baklavası, Uşak Gelin Helvası/ Uşak Gelin Tatlısı, Uşak Haşhaş Ezmesi, Uşak Helvasıdır (TPK, <https://ci.turkpatent.gov.tr>).

Afyon

Afyon'un gastronomik kültüründe tarım ve hayvancılığın çok olmasının bir yansıması olarak geleneksel yemeklerde çeşitlilik göstermektedir, en fazla öne çıkanlar ise et yemekleri, hamur işleri, sebze yemekleridir. Afyon da üretimi de yapılan haşhaş ve haşhaş yağı mutfakta en çok kullanılan gıda ürünlerindendir (Gezmen Karadağ, vd., 2014: 44). Göce ve düğü ismi verilen ince çekilmiş bulgur ve nohut da mutfakta en çok kullanılan ürünlerdendir (Gülen, 2017: 36).

Afyon'un coğrafi işaretli ürünlerinden menşe adına sahip olanlar; Afyon Kaymağı, Afyon Manda Yoğurdu, Sultandağı Gilli Kirazı, Sultandağı Kirazı, Çay İlçesi Vişnesidir. Mahreç işaretine sahip olanlar ise; Afyon Ağzıaçığı, Afyon Bükmesi, Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı, Afyon Kebabı, Afyon Lokumu, Afyon Pastırması, Afyon Patlıcan Böreği, Afyon Sucuğu, Afyon Velense Hamur Aşı, Afyon İlibada Sarması/Afyon İlibada Dolması, Afyon Göce Köftesi, Afyon Hurma Baklavası, Afyon Mercimekli Pilav, Afyon Patates Ekmeği, Afyon Çullama Köfte, Afyon Övmesi, Dinar Taptama Köfte, Emirdağ Dolgulu Köftesi, Emirdağ Güveci, Emirdağ Koyun Yoğurdu, Emirdağ Yumurtalı Pidesi, Sandıklı Haşhaş Ezmesi, Sandıklı Kapama Yemeği, Sandıklı Kürek Helvası, Sandıklı Leblebisi, Sandıklı Saç Eti, Şuhut Keşkeği, Şuhut Patatesidir (<https://ci.turkpatent.gov.tr>).

1.2. Gastronomik Deneyim

1.2.1. Deneyim

Günümüz modern dünyasında tüketiciler, çoğunlukla birbirleri ile benzer olan ürünleri veya hizmetleri satın almaktan ziyade kendileri için anlam ifade eden, hatırlanabilir duygular içeren deneyimler yaşama peşindedir. Deneyim kavramı yapısı gereği duygusal ve kişisel bir olgudur, bu yüzden bir deneyimin arkasında yaşanan olayların şahsi olarak yorumlanması, kişinin kültürel değerleri, psikolojik durumu ve diğer çeşitli pek çok unsur yatmaktadır. Örneğin, bir turistin evinden çıkıp seyahatini tamaladığı ana kadar yaşadıkları deneyim kavramına dâhil olan eylemlerdir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 133).

Deneyim kelimesinin ortaya çıkışı 1975 yıllarına dayanmaktadır, ilk defa Mihaly Csikszentmihalyi'nin tarafından yazılan “Beyond Boredom and Anxiety (Can Sıkıntısı ve Kaygının Ötesinde)” kitabında kullanılmıştır (Ritchie ve Hudson, 2009). Geçmiş yıllardan bu güne kadar varlığını sürdüren bu kavram günümüz modern dünyasında hayatımızın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Geçmişte daha çok endüstri ve imalat odaklı olan ekonomi sistemleri günümüz postmodern dünyasında yerini dijital ve bilgi odaklı olan ekonomilere bırakmıştır. Yaşadığımız şehirleri, turizmi ve gastronomiyi deneyimlediğimiz günümüz dünyasında deneyimin amacı, bireylerin duygusal ve yaratıcı yönlerini harekete geçirerek kendilerini iyi hissetmelerini sağlayacak faaliyetler oluşturmaktır (Martinez de Albeniz, 2018). Deneyim kavramını gastronomi perspektifinden ele alan Martinez de Albeniz (2018)'e göre yemek pişirme kavramı en azından profesyonel anlamda önemli ölçüde değişmiştir ve hizmet sektörü ile çerçevelenebilen, ticari açıdan rekabet unsuru olarak değerlendirilen bir faaliyet olmanın ötesine geçip disiplinler arası yenilik ve değişim süreçlerine açık bir sistem haline gelmiştir. Bu yeni sistemde restoranların sadece yemek sağlama fikrine meydan okuduğunu ve çağdaş yüksek mutfağın, restoranların fiziksel ve zihinsel engellerini aşan bir süreç haline geldiğini belirtmektedir. Mutfak kavramının da beslenme fonksiyonunun ötesine geçen karmaşık bir yapıya sahip olduğu düşünüldüğünde gastronomik deneyimin amacının, geleneksel mutfağın doğrudan ürün odaklı olan yapısını ve fizyolojik olarak beslenme sağlama kavramlarının sınırlarını aşarak tasarıma dayalı deneyimler üreten yüksek sembolik bileşenlere sahip olduğu belirtmektedir (Martinez de Albeniz, 2018).

Deneyim kavramı soyut ve öznel niteliklere sahip olması sebebiyle karmaşık bir yapıdadır dolayısıyla tanımlanması zor bir kavramdır (Coelho vd., 2018: 12). Sosyal bilimler literatüründe deneyim kavramına dair ortak bir tanım olamamakla birlikte araştırmacılar tarafından farklı görüşlerle ifade edilmektedir. Deneyim kavramına akademik literatürde ilk olarak Holbrook ve Hirschman tarafından 1982 yılında pazarlama alanında yapılan bir

çalışmada değinilmiştir ve deneyim, satın alınan ürün veya hizmetler tüketilirken oluşan kişisel durum olarak tanımlanmıştır. Pine ve Gilmore (1998) tarafından yapılan çalışmaya göre ise globelleşen dünyada yaşanan değişimlere paralel olarak tüketicilerin istek ve beklentilerinin değiştiği, bilgi ve teknolojiye yaşanan artışlar sonucu birçok ürün ve hizmete olan ulaşımın kolaylaşması gibi sebeplerle ürünlerin metalaştığı, üretilen ürün ve hizmetlerin mallardan ayırt edilebilmesinin güçleştiğini belirtilmiştir. Artık ekonomik büyümeyi arttırmak ve sürekliliğini sağlamak için ürün ve hizmetlerin yeterli olmadığı düşüncesiyle ortaya çıkan deneyim ekonomisi, Pine ve Gilmore’ın tanımıyla; metarlardan, mallardan ve hizmetlerden farklı olarak dördüncü bir ekonomi türüdür (Pine ve Gilmore, 1998). Pine ve Gilmore (1998) deneyim ekonomisini tanımlarken bir kahve çekirdeğinin bir meta olarak görülmesinden, daha sonra bu kahvenin üreticiler tarafından toplanıp paketlenerek satışa sunulması ile bir mal haline geldiğini ve bir kafede servis edilmesi ile de hizmet formuna ulaştığı son olarak da bu kahvenin özel bir konsepte sahip lüks bir işletmede tüketilmesi ile de deneyim oluşturduğunu söyleyerek deneyim ekonomisini örneklendirmiştir (Pine ve Gilmore, 1998). Bu örneklendirmeden yola çıkarak bir yiyecek ve ya içecek maddesinin de bu dönüşümlerden geçerek tüketiciler için gastronomik deneyim oluşturduğundan bahsedilmesinin doğru olacağı düşünülmektedir.

Deneyim kavramı farklı yazarlar ve sözlüklere de konu olarak kendine literatürde geniş bir yer edinmiştir. Caru ve Cava (2007) deneyimin ön koşulu olarak günlük yaşam ile tezat oluşturması gerektiğini savunmaktadır yani deneyimler olağandışı olmalıdır. Ancak bunun yanında Caru ve Cava deneyimlerin bir diğer ön koşulunda güvenlik olduğunu belirtmektedir, heyecan verici ve sıradışı olabilirler ancak tüketiciler kendilerini güvende ve rahat hissetmezse deneyim aktivitelerine kendilerini veremeyeceklerinin altı çizilmektedir (Caru ve Cava, 2007). Crang (1997) perspektifinde bakıldığında da deneyim kavramı, içinde tüketicileri harekete geçirme, yeni kişilerle etkileşim kurma ve günlük yaşamın sıkıntılarından uzaklaştırma gibi unsurları içermelidir (Crang, 1997). Maslow’un tanımına göre de deneyim gündelik yaşantımızdan çok daha farklı olarak kısıtlı zamanlarda meydana gelen olumlu duygulardır (Maslow, 1964; Yumurtacı, 2021: 4). Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre ise deneyim kavramı; “Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, experyans’ olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>). Uluslararası sözlüklerden olan Merriam Webster sözlüğüne göre; “Kişinin kendi katılımı ile gözlemleyerek yorumlaması veya fikir sahibi olmasıdır” olarak tanımlanırken, Oxford İngilizce sözlüğünde; “Bireyde iz bırakan yaşantılar” olarak tanımlanmıştır (Yumurtacı, 2021: 3).

Sonuç olarak günümüz dijitalleşen dünyasında bilgiye ve ürünlere olan ulaşımın giderek kolaylaşması ürünlerin birbirine olan benzerliklerini arttırmış ve bireyler için kişisel bir anlam ifadeye etmemeye başlamıştır. Yaşanan bu metalaşma sürecinin de bir sonucu olarak deneyim ekonomisi kavramının uzun bir süre daha hayatımızın her alanında yer alması muhtemeldir. Sosyal bilimler literatüründe de uzun yıllardan beri çalışılan bir konu olan deneyim ekonomisinin önümüzdeki yıllarda da literatürde çalışılan popüler konulardan olması kaçınılmaz olacaktır. Deneyim ile ilgili yukarıda verilen tanımlardan yola çıkarak deneyim kavramının günlük yaşantımızın uzantısı dışında eylemler içeren, bireylerin deneyimlere şahsi olarak katılmaları sonucu gözlemlerini ve fikirlerini içeren, deneyime katılan kişilerin hayatında iz bırakan eylemler olarak tanımlanabilir.

1.2.2. Turist Deneyimi

Günümüzde yaşanan küreselleşme ve insanların boş zamanlarında oluşan artış sebebiyle turizm davranışları da değişimime uğramıştır, turist davranışlarındaki bu değişim turizme yeni anlamlar yüklenmesi ile sonuçlanmıştır (Bouchet vd., 2004; Kodaş, 2018: 15). Turizm sektöründe değişen bu anlayışların öncesinde kitle turizmi, turistler ve destinasyonlar tarafından en çok talep gören turizm çeşidi konumundaydı. Bu turizm çeşidinde turistler bireysel olarak değerlendirilmek yerine hepsi ortak özelliklere ve zevklere sahip bireyler olarak değerlendirilerek turistik ürünler oluşturulurdu. Turizm alanında yaşanan değişimler sonucunda daha postmodern ve fazlaca öznellik içeren turizm anlayışının oluşmaya başlaması ile turistlerde, kitleye göre hazırlanan turizm ürünlerinden ziyade kendilerine özel hazırlanmış deneyim arayışına başlamışlardır (Urry, 2009). Değişen bu talebin bir sonucu olarak ise pazarlamacılar bakış açılarını yeniden gözden geçirmiş ve turizm alanında farklı uygulamalar ele alınmaya başlanmıştır. Rekabet avantajı elde edebilmek için benzer ürün veya hizmet sunmaktan öteye geçemeyen işletmeler, turistler tarafından tercih edilmemeye başlandığı için pazarlama stratejilerini bu değişimlere göre tekrar revize etmek zorunda kalmıştır. Odak noktaları deneyim üzerine kurulan pazarlama stratejileri ise turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu yeni bakış açısını yansıtmaktadır. Turizm alanında hizmet veya ürün satmanın ötesine geçerek ziyaretçiler için deneyim sağlanması hem işletmelere hemde ziyaretçilere çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Deneyim odaklı pazarlama stratejileri turizm işletmeleri açısından rekabet avantajı sağlarken, deneyimi yaşayan turistler açısından ise eşsiz, hatırlanabilir bir seyahat deneyimi yaşama avantajı sağlamaktadır (Quan ve Wang, 2004; Williams,2006; Kodaş, 2018: 15).

Pine ve Gilmore ürün veya hizmet satın almak ile deneyim satın almak arasındaki farkı belirtirken şu ifadeleri kullanmışlardır; “bir kişi bir ürün veya hizmet satın aldığı anda, kendisi için hazırlanmış soyut olmayan faaliyetler dizisi satın alırken, buna karşılık deneyim satın alan bir kişi ise işletme tarafından, satın alan kişinin şahsi ilgisini çekmek için sahnelediği, eşsiz, hatırlanabilir ve keyifli zaman geçirmesi için hazırlanmış olaylar dizisini satın almış olacaklardır” (Pine ve Gilmore, 2012). Pine ve Gilmore tarafından yapılan tanıma dayanarak tüketicilerin bir satın alma işlemi gerçekleştirirken tek hedeflerinin sıradan bir ürün veya hizmet satın almak olmadığı, kendilerini özel ve iyi hissetmelerini sağlayacak bir arayış içinde olduğunu söylemek mümkündür.

Turist deneyimi, bireylerin seyahat ettikleri turizm işletmeleri veya destinasyonlarda kullandıkları ürün ve hizmetlerin sonucunda oluşmaktadır (Ardıç Yetiş, 2015: 91). Yaşadığımız iyi veya kötü olayların hepsinin bireyler için bir deneyim oluşturması gibi, turistlerin de işletme veya destinasyonlarda aldıkları ürün ve hizmetleri kullanmalarının sonucunda hissettikleri duyguları, düşünceleri, heyecanları ve anılarının toplamı da turist deneyimini oluşturmaktadır (Stamboulis ve Skayannis, 2003: 41).

Turistlerin davranışları uzun yıllardır araştırmacılar tarafından ilgi görmektedir, bu sebeple konu ile ilgili literatürde çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bunlardan Otto ve Ritchie tarafından yapılan tanıma göre turist deneyiminden, seyahat eden bireylerin, seyahatlerinin planlama aşamasından başlayarak, seyahatlerini yaşadıkları süre içerisinde ve ardından sürekli ikametlerine döndükten sonra dahi seyahatlerinde yaşadıkları fiziksel, duygusal, ruhsal ve entelektüel izlenimlerinin bütünü olarak bahsedilmiştir (Otto ve Ritchie, 1996). Turist deneyimi 2021 yılında Tung ve Ritchie tarafından yapılan başka bir çalışmada ise turistlerin seyahatlerine çıkmadan önceki seyahat planlamaları sırasında, seyahat destinasyonuna yaptıkları yolculukları sırasında ve seyahat sonrasında yaşadıklarının öznel bir şekilde değerlendirilmesi olarak tanımlanmıştır (Tung ve Ritchie, 2011; Akyürek ve Kutukız, 2020: 3322). Turist deneyimi ile ilgili yapılan bu tanımlamalar özetlendiğinde turistlerin seyahatlerinin planlama aşaması başladığı andan itibaren ortaya çıkan, seyahat süresini ve seyahat sonrasında da içeren, turistlerin şahsi fikirleri ile bu süreçleri değerlendirmesinin sonucu ortaya çıkan deneyimler olarak tanımlanabilir.

1.2.3. Turist Deneyiminin Oluşum Süreci

Turist deneyimi soyut bir özelliğe sahip olması sebebiyle satın alınmaktan ziyade turistlerin kendi zihinlerinde ortaya çıkan bir durumdur. Genellikle deneyim endüstrisinde turistlerin ya da işletmelerin etkisi olmamaktadır, deneyim tasarlayan işletmelerin

yapabilecekleri en verimli eylem ise müşterilerinin ihtiyaçlarına gerekli olduğu zamanlarda uyum ve yol gösterebilecek girdileri sağlamaktır. Turist deneyimlerinin başlangıcında bireylerin giriş bileti, kalacakları oteli ayarlamak, seyahat için bilet bulmak gibi arayışlar bulunmaktadır, böylece kendi yetenekleri ve vakitlerini kullanarak deneyim kaynaklarını bir araya getirebilmektedirler (Rustichini ve Siconolfi, 2004: 725; Andersson, 2007: 46).

Turist deneyimini ile ilgili yapılan çalışmalarda yazarlar bu deneyimin oluşum sürecinin çeşitli aşamalardan geçtiğini ileri sürmüşlerdir, bu aşamaların sınıflandırılması da yazarlara göre çeşitlilik göstermektedir.

Bu sınıflandırmalardan biri 1966 yılında Clawson ve Knetsch tarafından yapılan beş aşamalı bir süreçtir. Bu sürece göre turist deneyiminin oluşum aşamaları;

1. Turistin henüz tatile çıkmadan evvel oluşan beklentilerinin yer aldığı süreç,
2. Turistin tatil için seçtiği destinasyona yolculuk yaptığı sırada edindiği izlenimleri,
3. Turistin tatil için bulunduğu destinasyondaki aktiviteler,
4. Turistin tatil destinasyonundan sürekli ikametine dönüş süreci,
5. Turistin tatilde yaşadığı deneyimleri hatırladığı aşamadır (Le, 2014; Güleç, 2016: 21).

1994 yılında yapılan başka bir çalışmaya göre ise turist deneyiminin oluşum süreçleri üç aşamada ele alınmıştır. Beklenti dönemi olan birinci aşama, deneyimsel dönem olan ikinci aşama ve yansıma dönemi olan üçüncü aşama olarak ele alınan bu süreç yazara tarafından doğrusal bir şekilde olduğu öne sürülmektedir (Craigh-Smith ve French, 1994). Yine turist deneyimini aşamalar şeklinde ele alan başka bir çalışmaya göre bu aşamalar; beklenti aşaması, seyahatin yaşandığı aşama ve yaşanan seyahat deneyiminin yansıtılma aşaması olarak belirtilmiştir (Jennings, 2006).

Aho (2001) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise turist deneyimin oluşumu yine seyahatin öncesi, seyahat esnası ve sonrası olmak üzere üç aşamada ele alınmıştır. Aho bu aşamalardan yola çıkarak turist deneyiminin süreçlerini detaylandırarak yedi aşamada ele almıştır. Bu aşamalar;

- “Yönelim” aşaması turistik ilginin olduğu aşama,
- “Bağlanma” önceki maddede uyanan ilginin sonucu olarak seyahat etmeye karar verme aşaması,
- “Seyahat etme” oluşan niyeti eyleme dökme aşaması,
- “Değerlendirme” aşaması önceki seyahatlerden edinilen tecrübeler ile mevcut deneyimden elde edilen tecrübelerin değerlendirilmesi ile gelecek davranışlarla ilgili oluşan niyetler,

- “Depolama” deneyim sırasında edinilen fiziksel (hediyelik eşyalar, fotoğraflar) , sosyal (edinilen arkadaşlıklar) ve yeni zihinsel deneyimlerin saklanması,
- “Yansıma” yaşanan deneyimin başkalarına katarılması
- “Zenginleştirme” deneyim esnasında kazanılan yeni bilgiler, arkadaşlıklar vb. olguların seyahat sonrasında anılması aşamalarıdır (Aho, 2001).

Literatürde turist deneyiminin oluşum süreçleri ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde turist deneyiminin oluşmasında gerekli olduğu ileri sürülen aşamaların sayıları farklılık gösterse de içerik olarak aralarındaki farkın büyük olmadığı gözlemlenmektedir. Turist deneyiminin oluşum süreci için belirtilen aşamalar ortak özelliklerine göre üç aşamada incelenmesi mümkündür. Bu üç aşama sırası ile şunlardır;

- Turist deneyiminin ön aşaması olan seyahatten önceki aşama
- Turistin seyahatini geçirdiği aşama
- Turistin seyahatini bitirip destinasyondan ayrıldığı aşamadır.

Bu üç evre birbirleri ile ilişki içindedir. Örneğin turistin seyahate çıkmadan önceki beklentileri ile seyahati sırasında yaşadığı deneyim arasında çok fazla sapma olması, turistin deneyiminden memnuniyetsizlik duymasına sebep olacaktır (Neuhofer vd., 2013; Güleç, 2016: 23). Bu çalışmalardan hareketle turist deneyimlerinin oluşum süreçlerinin temelde seyahate çıkan bireylerin zihinlerinde oluşan beklentileri ile alakalı olduğu çıkarımını yapmak mümkündür. Seyahatin öncesi, esnası ve sonrası aşamalarını esas aldığı belirtilen bu oluşum süreci için mevcut literatürde, her ne kadar turistlerin zihinlerinde oluşan bir durum olduğu üzerinde durulsa da, bu sürecin olumlu duygularla tamalanması için işletmelerin potansiyel müşterilerini analiz ederek ortak beklenti noktalarının belirlenmesi ve sunulan deneyimlerin bu yönde evrimleştirilmesi şeklinde alınan aksiyon planlarının işletmelerinin lehinde olacağı düşünülmektedir.

1.2.4. Turist Deneyiminin Özellikleri

Seyahat eden kişilerin gittikleri destinasyonda ilgisini çeken ve onlar için hatırlanabilir ve keyif verici etkinlikler sunan turist deneyimi; benzersiz deneyimler üretmek, seyahat eden kişiler ve destinasyonlar arasında güçlü ilişki kurarak rekabet avantajı elde etme aracı olarak önem kazanabilir. Aho, tarafından 2001 yılında yapılan bir çalışmada turist deneyiminin özellikleri dört içerik ile açıklanmıştır. Bu çalışmaya göre turist deneyiminin özellikleri (Aho, 2001: 33; Kahraman, 2019: 62):

1. Duygusal olarak etkilenmek: yaşanan deneyim ile ortaya çıkan hisler.
2. Öğrenme: yaşanan deneyimde sunulan yeni uyaranlar ile yeni bilgiler kazanma.

3. Uygulama: sunulan deneyim ile ilgili çeşitli yetenekleri (dil veya tenis gibi sporlar) geliştirme.
4. Dönüşüm: düşünce şekli veya fiziksel olarak köklü değişiklikler olması.

Farklı yazarlar tarafından yapılan, turist deneyiminin özelliklerini içeren çalışmalar incelendiğinde belli başlı ortak noktalar bulunduğu görülmektedir. Bu çalışmalara göre turist deneyimleri; bireysel/özel bir eylemdir, kişiye özeldir, standartlaştırılmaz, kişiye kendini özel hissettirmelidir, deneyim sırasında diğer bireylerle etkileşim halinde olunmasına olanak sağlanmalıdır, deneyimi yaşayan kişiye mutluluk, keyif gibi pozitif duygular yaşatmalıdır (Denizer, 1992; Lin, 2006: 20; Tarssanen ve Kylänen, 2006; Çeltekin, 2010: 36-37; Kahraman, 2019: 63; Mitchell ve Orwig, 2002: 38). Turistlerin katıldıkları deneyimler zihinlerinde uzun süre kalmakta ve daha sonraki davranışları için bir rehber görevi görmektedir. Urry (2009) tarafından yapılan çalışmaya göre ise turist deneyiminin en önemli özelliği deneyime katılan turistlerin zihinlerinde turistik deneyimlere karşı yüklenen anlamlardır (Urry, 2009). Turist deneyimlerinin fazlaca öznellik içermesinin tipik bir örneği olarak burada aynı nesnelerin veya manzaraların her turist için farklı anlamlar içermesi gösterilebilir. Söz gelimi aynı manzaraya bakan farklı turistler zihinlerinden geçenler ve duyguları ile o manzaraya farklı anlamlar yükleyebilmekte oldukları gösterilebilir. Benzer şekilde deneyime katılan diğer kişiler için anlamsız ve sıradan olan nesneler bir başka turist için özel bir anlam ifade edebilmektedir. Urry (2009) tarafından yapılan turist bu tanıma benzer şekilde Zatoride (2013) turist deneyimlerinin bireylerin zihinlerinde oluşan kişisel değerlendirmeleriyle şekil aldığını belirtmiştir, bu sebeple turist deneyiminin standartlaştırılmaz bir olgu olduğu deneyime katılan her turist için çeşitli şekillerde yaşandığı söylenebilir (Zatori, 2013).

Literatürde yer alan bu tanımlara dayanarak turist deneyiminin deneyime katılan kişilerin beklentilerini karşılaması, onlara kendilerini özel hissettirmesi, anlamlı ve pozitif duygular oluşturmaları ile anlam kazandığını ve turistlerin zihinlerinde yer edindiğini söylemek mümkündür. Turist deneyiminin, deneyim kavramının doğası gereği de olduğu gibi esas amaçları kişiselleştirilmiş hizmetler sunması ve katılan kişilerin kendilerini özel hissetmesini sağlamaktır. Günümüzün modern yaşantısının getirdiği en belirgin zorluklardan biri de bireylerin şehir yaşamı ve iş dünyasının yoğunluğu sebebiyle yaşadıkları zihin yorgunluğudur. Modern insanın iş yaşamında yaşadıkları bu sıkıntıları arkasında bırakmak ve dinlenmek amacıyla tercih ettiği deneyime dayalı turizm faaliyetlerinde kendilerini özel hissetme, mutluluk ve keyif gibi pozitif duygular uyandırması beklentisi içinde olmaları doğal ve beklenir bir durumdur. Turistler için oluşturulan turizm deneyimlerinin özelliklerinin de bu gereklilikleri yerine getirecek şekilde tasarlanması turizm paydaşlarından hem deneyime

katılan turistlerin hemde deneyimleri sunan destinasyonların fayda sağlamasına yardımcı olacağı çıkarımı yapılabilir. Turizm deneyimlerinin turizmin tüm paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde özelliklerle tasarlanması için elbette ki akademik çalışmaların rolü yadsınamaz, litetatürde bu konu ile ilgili yapılan çalışmalar deneyime katılan turistlerin beklentilerini belirleyerek tasarlanan deneyimlerin içermesi gereken özelliklerin belirlenmesine ışık tutmaktadır.

1.2.5. Turist Deneyiminin Boyutları

Turist deneyimi boyutlarını içeren çalışmalar incelendiğinde en fazla kullanılan boyutların Pine ve Gilmore tarafından 1999 yılında oluşturulmuş olan deneyim boyutları ile Scmitt tarafından 1999'da oluşturulan deneyim boyutları olduğu ve deneyimin sosyal fiziksel etkileşim boyutları çerçevesinde ele alındığı görülmektedir. İncelenen çalışmalarda deneyimin bir süreç olarak ele alındığı çalışmalar olduğu gibi deneyimin türüne, kapsamına göre ele alınan çalışmalar bulunmaktadır (Uşaklı, 2016; Kodaş, 2018: 17).

Pine ve Gilmore, (1999) tarafından oluşturulan deneyim boyutlarına göre deneyim müşteri katılımı ve bağlantı (çevresel ilişki) olarak adlandırılan iki boyutta oluşmaktadır. Bu boyutlar müşterilerin performansa katılım seviyelerine göre yatay ve dikey eksen olarak iki boyuttan oluşmaktadır. Yatay ekseninde bulunan müşteri katılım boyutu içerisinde müşterilerin performansa katılım düzeyleri yer almaktadır. Müşteri katılım boyutun bir ucunda müşterilerin performansa bir katkısının olmadığı, orkestrayı izleyen bir kişi gibi sadece izleyici olarak etkinliklere katıldıkları pasif katılım yer alırken diğer ucunda müşterilerin performans yaratmada kilit bir rol oynadığı aktif katılım yer almaktadır. Aktif katılımında müşteriler performansın bizzat içine girip, zihninde özümseyerek deneyim tarafından sarmalanıp deneyime kişisel olarak etki etmektedirler, aktif katılımın örneklerinden ise en belirgin olanı kayak yapan müşterinin kayarak etkinliğe aktif bir şekilde katılması gösterilebilir. Dikey ekseninde yer alan bağlantı (çevresel ilişki) boyutunda ise ziyaretçilerin deneyimi oluşturan etkinlik veya performans ile olan birleşimi yer almaktadır. Bu boyutun bir ucunda deneyimin müşterinin içine girdiği özümseme diğer ucunda ise müşterinin deneyimin içine girdiği sarmalama kavramları yer almaktadır. Ziyaretçinin sunulan deneyime dâhil olup deneyimi özümsemesi, ziyaretçinin zihinsel olarak deneyime dâhil olması olarak tanımlanmaktadır, örneğin televizyon izleme sırasında deneyim müşterin içine girerse özümsemediğini göstermektedir. Sarmalama ise deneyime fiziksel olarak katılma olarak tanımlanmaktadır, örneğin sanal gerçeklik oyunlarında olduğu gibi müşteri deneyimin içine girmiş yani deneyim tarafından sarmalanmış olmaktadır (Ekici, 2020:18; Uşaklı, 2016:33).

Schmitt tarafından oluşturulan deneyim boyutları ise beş başlık altında toplanmıştır. Deneyimlerin bütünsel bakış açısıyla ele alınması gerektiğini belirten Schmitt deneyim boyutlarını duysal, duygusal, düşünsel, eylemsel ve ilişkisel deneyimler olarak ele almıştır (Schmitt, 1999: 64; Kara ve Kimzon, 2016: 75). Duyusal boyut müşterilerin duyma, dokunma, görme vb. duyularını harekete geçirerek deneyim yaşatma amaçları içermektedir. Bu boyut genellikle müşterinin deneyimi yaşadığı sırada karşılaşılan ilk deneyimi içeren boyuttur. Diğer bir boyut olan duygusal deneyim boyutu ise hafif ve güçlü gibi çeşitli şiddetteki duygulara seslenen boyuttur. Müşteride güçlü bir duygu oluşturmak için onları anlayabilmek, duyguyu hangi uyarıcıların ortaya çıkardığını belirlemek gerekmektedir. Düşünsel boyutu ise müşterilerin işletmeler ve satın alınan ürünler ile ilgili detaylı ve özgün düşüncelerine yardım etmektir. Bu boyut müşterileri marka hakkında olumlu düşünceleri için yaratıcı olmaya yönlendirmekle birlikte sorunları çözümlenmeye de teşvik etmektedir. Davranışsal boyut ise tüketicilerine onların yaşam tarzlarını göz önüne alarak onlara uygun hizmetler tasarlamaktadır ve bu deneyim boyutu diğer boyutların bütünüdür. İlişkisel deneyim boyutunun ise tüm müşterilerin kendine özgü ve eşsiz olduğuna dikkat çekerek müşterileriyle ilişki içerisinde olmak gibi amaçları vardır. Ayrıca bu boyut diğer boyutları da içerisine alan sosyal kimlik ve aidiyet hislerini müşterilerine yaşatma amaçları gütmektedir (Tsaur vd, 2006: 52; Mashinaidze, 2014: 55; Kır, 2014: 117; Deligöz, 2014: 62; Batı, 2017: 113; Yeşilot ve Dal, 2018: 269).

Aho, tarafından 2001 yılında yapılan bir çalışmada ise turist deneyimi süreci 7 boyutta ele alınmıştır. Genel isimleriyle yönelim, bağlanma, seyahat etme, değerlendirme, depolama yansıma ve zenginleştirme olan bu boyutlar detaylı olarak ise şu şekildedir;

- Yönelim boyutu, turistin seyahat kararı ile ilgili farklı derecelerdeki uyanımıdır.
- Seyahat etme boyutu, turistin aldığı seyahat kararını eyleme dökmesidir.
- Değerlendirme boyutu, yaşadığı yeni seyahat deneyimi ile önceki seyahat deneyimlerini karşılaştırarak sonraki seyahat planları için karar vermesidir.
- Depolama boyutu, yaşadığı seyahat deneyimine ait edindiği fotoğraflar, satın aldığı hediyelik ürünler, sosyal tecrübeler arkadaşlıklar, duygusal hisler, ilenimler ve yeni anlamların hatırlamasıdır.
- Yansıma, yaşanan seyahat deneyiminin doğal, tekrarlanan, sahnelenmiş sunumlarıdır.
- Zenginleştirme, yaşanan seyahat deneyimi sonrasında yeni kazanılan bilgilerin, pratiklerin, dostlukların seyahat sonrasındaki zamanda da iletişim kurulması, yaşanan

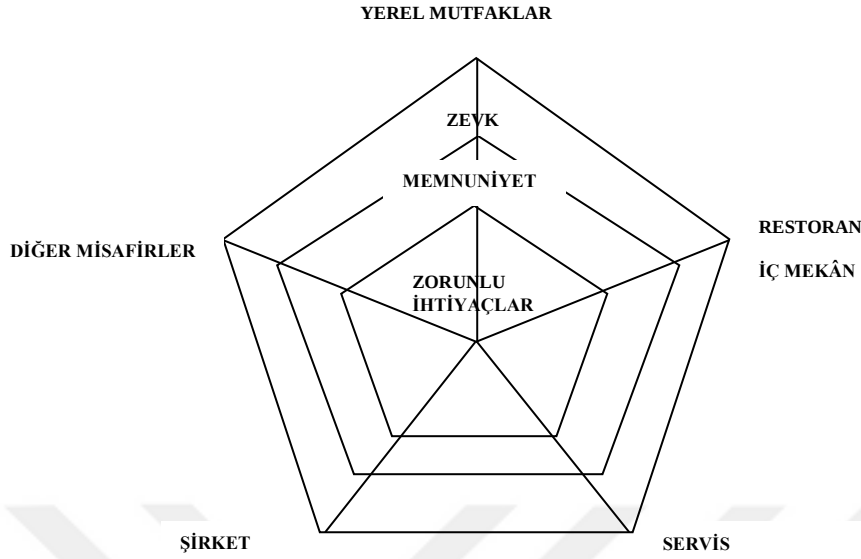
deneyimi hatırlatacak soyut ve somut ürünlerin sunumudur (Aho, 2001; Güleç, 2016: 22).

1.2.6. Yiyecek Deneyimi

Yemek kavramı toplumsal hayatın her alanında bulunan ve toplumların, ekonomilerin temelini oluşturan bir olgudur (Çaycı, 2019). Bessiere'nin (1998) tanımına göre yemek hayal gücünü harekete geçiren bir olgudur, yemek bir birlik işareti, sınıf işareti ve bir amblemidir (Bessiere, 1998). Larrea ve Aduriz “yemek” kavramının sadece tüketilmesinin dışında deneyimlenmesi fenomeninin paradoksal olarak öznel bir süreç olan deneyim kavramı ile bağlantılı olduğu görüşünü öne sürmektedir (Larrea ve Aduriz, 2011). Barthes'de (1997) yemeğin artık sadece fizyolojik ihtiyaçları karşılamak için yapılan bir eylem olmadığı fikrini savunan yazarlardan biridir “antropolojik olarak bakıldığında evet yemek bir ihtiyaçtır ama insan yabani meyvelerle yaşamayı bıraktığından beri bu ihtiyaç oldukça yapılandırılmıştır” diyerek yemek ile ilgili görüşünü belirtmiştir. Yiyecekleri sadece yediğimiz basit bir nesne olarak görmenin ötesinde yiyeceklerin toplumların kültürü ile ilgili bir imaj göstergesi olduğunu, bir iletişim sistemi, imgeler bütünü ve davranışlardan oluşan bir protokol olduğunu belirtmiştir. Barthes' e (1997) göre bir toplumun yemek alışkanlıkları pek çok planlanmış ve kodlanmış protokolden oluşmaktadır ve bu durum, temel bir kültürel sembol ve metafor olan yemek kavramının, fizyolojik olarak beslenme olmanın ötesinde çeşitli anlamları içinde barındırmasına sebep olmaktadır. Başka bir deyişle bir toplumda tüketilen yiyeceklerin kendilerine has, kendilerini sembolize eden dilleri vardır ve toplumlar yemek yoluyla iletişim kurar. Söz gelimi snack bar sadece karın doyurmayı ihtiyacını karşılamamanın yanında aynı zamanda bu ihtiyacın varlığına yönelik bilgi verir, onu sık kullanan modern insanların, modern yaşamın aşırı hızı üzerinde güç ve kontrol uygulayan yöneticiler olduğunu gösterir. Yani sonuç olarak yiyeceklerin bu çokanlamlılığının moderniteyi karakterize ettiğini söyleyebiliriz (Barthes, 1997: 21).

Scitovsky (1985) tarafından ihtiyaç boyutları ile ilgili yapılan çalışmaya göre dışarıda yemek yiyen bireylerin, öğle yemeklerinde genellikle fizyolojik ihtiyaçlarını giderme amaçları olmasına karşın, akşam yemeklerinde sosyal ve entelektüel ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadırlar (Scitovsky, 1985). Andersson ve Mossberg'de (2004) dışarıda yemek yeme ile ilgili; müşterilerin bir restoranda yemek yiyerek tatmin etmek istedikleri tek ihtiyaçlarının fizyolojik ihtiyaçları olmadığını belirtmiş ve restoranların müşterilerinin ihtiyaçlarının farkında olarak buna uygun hizmetler üretmesi gerekliliği üzerinde durmuşlardır. Ayrıca bir müşterinin çok boyutlu yemek deneyimini hangi unsurların

etkilediğini göstermek için aşağıdaki modeli önermişlerdir (Anderson ve Mossberg, 2004: 172).



Şekil 1.3 Müşterilerin deneyimini etkileyen faktörler

Kaynak: Anderson ve Mossberg, 2004: 172

Bu modele göre yemek deneyimini etkileyen unsurlar; kaliteli yemekler, fiziksel çevrenin yani mekânının tasarımı, servis kalitesi, iyi bir şirket ve restoranda bulunan diğer misafirlerdir (Anderson ve Mossberg, 2004: 172). Alonso ve O'Neill (2010) ise yiyecek deneyiminin işletmenin sunduğu yiyecek ve içecekleri tüketmeden önce gözler ve diğer duyarlar aracılığıyla başladığını belirtmiştir. Örneğin; restoranın aydınlatmasının yeterliliği, işletmenin temiz olması, konforlu olması, rustik olması, işletmenin görsel olarak çekici olması, ferah olması, dekorun yiyecek türlerini yansıtması gibi etmenlerin tercih edilen unsurlar olduğu belirtilmiştir (Alonso ve O'Neill, 2010). Bell ve Marshall'da (2003) benzer şekilde yiyecek ve içecek deneyiminin, tat, koku, ses, hissetme ve görme gibi bir dizi duyuyu harekete geçirerek ve yiyecekleri tüketmenin çok önce başladığını ve çok sonra sona erdiğini belirtmiştir (Bell ve Marshall, 2003). Bu tanımlardan hareketle bir insanın yemek yemesinin sadece beslenmeden ibaret olmadığı söyleminin doğruluğunu kanıtlar nitelikte olduğu ve çok boyutlu bir protokel ile gerçekleşen davranışlar olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Yirminci yüzyılda boş zamanları değerlendirme biçimi olarak ortaya çıkan dışarıda yemek yeme davranışı, yemek yenilebilecek işletmelerin giderek yaygınlaşmasıyla birlikte artmıştır. Yemek deneyimi, alınan mal ve hizmetlerin karşılığında para ödenmesini içeren, ev dışında restoran vb. yerlerde yemek yenildiğinde gerçekleşir (Warde ve Martens, 2000). Yani bir yemek yeme davranışının deneyim olarak adlandırılabilmesi için günlük yaşantısının geçtiği evin dışında gerçekleşmesi ve alınan yemek hizmeti karşılığında para ödenmesi gibi

koşullara ihtiyaç vardır, ancak bu şartlarda normal bir öğünde yenilen yemek ile yemeğin deneyimlenmesi davranışları birbirinden ayrılmaktadır.

Modern dünyanın inşaa edilmesi ve teknolojiye yaşanan gelişmelerin artması ile küresel iletişim dünyanın merkezi konumuna gelmiş ve entelektüel anlamda bilgi akımında artmıştır. Tüm bu gelişmelerinde etkisiyle dışarıda yemek yeme davranışının daha popüler bir hale geldiği söylenebilir. Özellikle günümüz dünyasında tüm sosyal hareketlerin temelinde sosyal medya ağının rol oynadığı ve küresel bağlamda sosyal medya paylaşım hareketinin olduğu bir gerçektir. Sosyal medya ve küresel bilgi ağının bu kadar yaygın olmadığı dönemlerde de dışarıda yemek yeme eylemi olmasına karşın, bu genellikle zorunlu ihtiyaçları karşılamak, sosyalleşmek gibi amaçlar ile yapılan bir eylem iken günümüz modern dünyasında bu eylemin öncelikli amaçlarından biri sosyal paylaşım ağları için içerik oluşturma çabası haline gelmiştir. Yaşanan bu değişimlere paralel olarak dışarıda yemek yemek bireyler ve toplumlar için artık daha farklı amaçlar ve anlamlar barındırmaya başlamış ve deneyim kavramı üzerinde yoğunlaşmıştır. Özellikle gastronomi alanında kaydedilen ilerlemeler ile dışarıda yemek yeme olgusu daha çok gastronomik deneyim yaşama olgusuna doğru bir evrilme süreci geçirmiştir. Tüm bunlara rağmen elbette yiyecek deneyimi yaşama ve gastronomik deneyim yaşama arasında bulunan farkların varlığı inkâr edilemez bir gerçektir, bu noktada farklara da değinebilmek için gastronomik deneyim kavramına geçiş yapılması gerektiği düşünülmektedir.

1.2.7. Gastronomi Deneyimi Kavramı

Yakın geçmişe kadar ikincil bir faaliyet olarak görülen gastronomi, günümüzde birincil bir faaliyet olarak, hatta turistleri destinasyona çeken bir unsur olarak tanımlanmaktadır (LópezGuzmán vd., 2017) ve seyahat edilen destinasyonun değerlendirilmesinde de belirleyici bir rol oynamaktadır (Kivela ve Crofts, 2006). Turistlerin yemek yeme deneyimleri, günlük rutinlerinin bir parçası ve bir turistin seyahat harcamalarının önemli bir kısmı olarak yaşanan destinasyon deneyimleri olarak kabul edilmektedir, ancak yiyecek tüketimi yalnızca bir gelir elde etme aracı değil aynı zamanda genel turist deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır (Hjalager ve Corigliano, 2000; Hjalager ve Richards, 2002) . Gastronomi deneyimi içerisinde: yemek kültürü, yemeklerin hazırlanma ve tüketilme şekilleri, mutfak tarzları hakkında bilgiler ve bölgenin gastronomik gelenekleri ile ilgili bilgileri içermelidir (Roozbeh vd., 2013). Robinson ve Clifford'a (2012) göre ise gastronomi deneyimi, etrafındaki çeşitli unsurların birleşimi ile zenginleşen bir turistik deneyim olarak

tanımlanmıştır. Bu unsurlardan ise mekân algısı, çeşitli etkinlikler, sosyal kültürel destekleyiciler ve peyzaj olarak bahsedilmektedir (Robinson ve Clifford, 2012).

2013 yılında Hendijani vd. tarafından yapılan bir araştırma sonucuna göre ise gastronomik deneyim: yemek hazırlama, yemek kültürü, yemek tüketimi, mutfak tarzı ve gastronomik geleneklerle ilgili özellikleri içermelidir. Yemek bir destinasyonun hem çekiciliği hem de imajı için önemli bir bileşen konumundadır ve bir destinasyonu ziyaret etmek için önemli bir motivasyon kaynağına dönüşmüştür (Hendijani vd., 2013). Yılmaz (2021) tarafından yapılan çalışmaya göre gastronomi deneyimi, deneyim yaşanmadan önce tüketicide oluşan beklentiler, deneyimin yaşandığı süredeki tüketicinin algılamaları ve deneyim tamamlandıktan sonra ortaya çıkan memnuniyet ve davranış niyetleri konularıyla bağdaştırılmaktadır. Örnek olarak; bir turistin ziyaret etmek istediği destinasyona ve oradaki işletmelere dair araştırma yapması, ardından destinasyona seyahat edip orada sunulan gastronomik deneyim ürünlerini bizzat kullanması ve yanında götürmek üzere destinasyona ait yiyecek içecek ürünlerinden satın alması yukarıda bahsedilen deneyimden önce oluşan beklentilerle başlayan ve seyahat bitimini de kapsayan bir sürecin açıklayıcı bir örneği olmaktadır (Yılmaz, 2021).

Hillel vd. (2013) tarafından yapılan çalışmaya göre gastronomik deneyimi oluşturan unsurlar, turistlerin fizyolojik ihtiyaçlarından olan yeme-içme ihtiyacını karşılayan, destinasyon tarafından müşteriye sunulan gastronomi ürünleri, gözlem, bilgi ve tecrübedir. Gastronomi deneyiminin oluşmasında rol oynayan etmenler deneyimi üreten işletmeler ile destinasyonda bulunan yerli halk ve deneyimi satın alacak turistlerdir. Gastronomik deneyimin başarılı sonuçlanması için sunulan hizmetin kalitesi, kolay ulaşılabilir olması, sağlığa uygun olması gibi unsurların yanı sıra, özgün yerel yiyeceklere sahip olması gerekmektedir (Hillel vd., 2013: 201).

Berbel-Pineda vd (2019) gastronomik deneyimlerin yerel mutfaklar, gastronomik faaliyetler, otantik yiyecek ve içeceklerin sunulduğu işletmeler gibi bileşenlerin yanı sıra, bölgeye özgü gastronomi rotalarına düzenlenen turlar, yerel pazarlar gibi çeşitli faaliyetlerin bir araya getirilmesi ile oluştuğunu belirtmektedir (Berbel-Pineda vd., 2019). Turist deneyiminin önemli bir parçası olan gastronomi deneyimi, destinasyonların imajının oluşturulmasında da etkili bir unsurdur. Destinasyonların çekicilik kazanması veya kazanmaması gibi unsurlar üzerinde de büyük etkiye sahip olan gastronomi deneyimi, olumlu deneyimler sunması durumunda bölge ekonomisine de katkı sağlayabilecek bir unsurdur (Rızaoğlu vd., 2013: 670). Yerel yiyeceklerin tüketilmesi bölgeyi ziyaret eden turistler açısından o bölgenin kültürü hakkında bilgi edinebilmek için önemli bir kaynaktır. Bir

destinasyonu ziyaret eden turistin o bölgeye ait yerel yiyecekleri tüketmesi, yiyeceklerin üretildiği ortamı görmesi, bölge halkı ile tanışması, onların yemek kültürleri hakkında bilgi sahibi olması yaşadıkları turizm deneyimini daha kalıcı hale getirmektedir (Girgin, 2018: 795).

Gastronomi deneyimi sübjektif bir eylemdir ve kişiye kendini özel hissettirmelidir (Hall ve Sharples, 2003). Gastronomi alanında 2007 yılında yapılan bir çalışmada yemek içeren duysal deneyimlerin uzun süre hatırlanabilir deneyimler olabileceği sonucuna varılarak bu deneyimlerin önemi vurgulanmıştır (Maier vd., 2007). Kauppinen-Raisanen vd., (2013) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları da bu bulguları desteklemektedir, deneyimin yaşandıktan uzun süre sonra bile turistlerin yaşadıkları deneyimlere ait tat ve kokuları ayrıntılı şekilde hatırladıkları sonucuna ulaşılmıştır (Kauppinen-Raisanen vd., 2013).

Bu çalışmaların ışığında gastronomi deneyimlerinin turistte oluşturduğu memnuniyet duygusunun bir sonucu olarak destinasyondan da memnuniyet duyulması için itici bir güç konumuna geleceğini ve uzun süre akılda kalıcılığının bir sonucu olarak da turistlerin tekrar ziyaret davranışlarını tetikleyerek destinasyon sadakatinin sağlanmasında katkı sağlayacağını düşünmek mümkündür. Turizm pazarında, birinci hedefin kar elde etmek olduğu düşünüldüğünde sadık müşteriler sağlayarak kar elde etmenin daha masrafsız bir yolu olan viral pazarlama ve müşteri sadakati ve tekrar ziyaret davranışlarını sağlamak için gastronomik deneyimlerin öneminin anlaşılabilir, deneyimlerin iyi planlanması ve turistlerin memnuniyetlerinde rol oynamasını sağlamanın destinasyon ve işletmeler için başarılı bir pazarlama stratejisi olacağını söylemek mümkündür. Gastronomik deneyim son zamanlarda hem akademik anlamda hemde turizm pazarında popülerlik kazanmaya başlayan bir konudur, tıpkı deneyim kavramının doğasında olduğu gibi gastronomi deneyimi kavramı da karmaşık bir yapıya sahiptir. Gastronomik deneyim unsurunun daha iyi anlaşılması için bu alanda yapılmış gastronomik deneyimi farklı alanlarda ele alan çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Destinasyon ve işletme sahiplerinin de yapılan bu çalışmalardan faydalanarak deneyimlerini tasarlaması gerekmektedir, çünkü globalleşen günümüz dünyasında hizmet odaklı ekonomilerin deneyim odaklı ekonomilere evrilmesi sonucunda gastronomik deneyimlerin anlaşılması hem tüketiciler, hem işletmeciler, hem de diğer turizm paydaşları için önemli hale gelmektedir.

1.2.8. Gastronomik Deneyimin Rolü ve Bileşenleri

Gastronomik deneyimin rolü ve bileşenlerini belirlemek amacıyla literatürde farklı çalışmalar yapılmıştır bunlardan biri olan Quan ve Wang (2004) tarafından yapılan çalışmada yemek deneyiminin turist deneyimi içerisindeki rolünü ortaya koyma amacıyla kavramsal bir model oluşturulmuştur, oluşturulan modelde yemek deneyimi yüksek (zirve) ve destekleyici deneyim olarak iki boyutta ele alınmıştır. Burada bahsedilen birincil deneyim; turistin temel seyahat motivasyonu olarak tecrübe ettiği deneyimi temsil ederken, destekleyici deneyim turistin birincil deneyimi yaşamak için ihtiyaç duyduğu diğer deneyimleri temsil etmektedir. Quan ve Wang (2004) zirve deneyim boyutu ve destekleyici deneyimi boyutunun belirli koşullar altında birbirinin yerine geçebileceğini de belirtmiştir, başka bir deyişle destekleyici deneyiminin bazı bileşenlerinin zirve deneyimine dönüşebileceğini belirtmiştir. Quan ve Wang (2004) bu durumu şu şekilde örneklendirmiştir, temel seyahat motivasyonu gastronomi değilde örneğin tarihi yerleri görmek olan bir turistin, destinasyonda tesadüfen bir yemek festivaline gidebileceğini ve destinasyona ait yiyecekleri çok beğenmesi ile gastronominin seyahat deneyimini desteklemekten çok zirve deneyim olarak öne çıkacağını ve bu nedenle yolculuktaki genel memnuniyet düzeyini artırmaya yardımcı olacağını şeklinde belirtilmiştir. Quan ve Wang (2004) tarafından yapılan bu çalışma odak noktasını deneyim üzerine kuran pazarlama stratejilerinin turizm sektörünün ihtiyacı olan bakış açısına ışık tutmaktadır, çünkü turistik ürün ve hizmetlerin deneyimsel yönlerinin ziyaretçilere yansıtılması işletmeler için rekabet avantajı sağlarken, deneyimi yaşayan ziyaretçiler için ise yemek ana seyahat motivasyonu kaynağıdır ve turistler için eşsiz ve hatırlanabilir seyahatler yaşama fırsatı anlamına gelmektedir (Nebioğlu, 2016: 22; Quan ve Wang, 2004: 300). Bu bağlamda bu çalışmadan hareketle yüksek deneyimi örneklendirmek amacıyla söz gelimi Ege Bölgesi'nin en ünlü gastronomi festivallerinden olan Alaçatı Ot Festivali veya benzer şekilde Urla Enginar Festivaline katılma amacı ile Alaçatı ve Urla'ya seyahat eden turistler ana motivasyon kaynağı olarak bölgeye ait yerel yiyecekleri tüketme isteği taşıdıkları için birincil/yüksek deneyime örnek gösterilebilir. Bunun tersi olarak İzmir'e tarihi yerleri görmek amacıyla ya da deniz turizmi amacıyla gelen bir turistin burada tesadüfen bir gastronomi festivaline den gelerek, günlük yaşamının uzantısı olarak ve aşına olduğu yemekleri tercih ederek yaşadığı deneyim ise ikincil deneyime örnek teşkil etmektedir.

Bir destinasyonu diğerleri arasında farklı ve çekici kılan unsur, destinasyonu ziyaret eden turistlerin ihtiyaç ve motivasyonlarını karşılamasıdır. Gastronomi, turistler için ziyaret ettikleri destinasyonda mutluluk hissi veren ve hatırlanabilir deneyimler yaşamalarını sağlayan bir unsurdur (Mkono vd., 2013). Chen (2013) yılında yaptığı çalışmasında

gastronomi deneyiminde sunulan yemeklerin estetik olmasının önemli bir bileşen olduğunu belirtmiştir (Chen, 2013). 2015 yılında yapılan bir başka çalışmaya göre deneyim bileşenleri keyif, sağlık, sosyal bağlılıklar ve aidiyet hissi olarak dört kategori olarak incelenmiştir (Therkelsen, 2015). 2017 yılında Finlandiya’da yapılan başka bir çalışmada ise gastronomi deneyiminin bileşenleri, yerel özellikler-yerel tat, otantiklik, yenilik, sosyal etkileşimler, konukseverlik, hizmet alanları ve hatıra ürünü olarak satılan yiyecekler şeklinde yedi kategoride incelenmiştir (Sthapit, 2017).

Akyürek’e (2020) göre ise gastronomi deneyiminin bileşenleri ortama dayalı, ürüne dayalı, ilişkiye dayalı ve faaliyete dayalı bileşenler olmak üzere dört kategoriden oluşmaktadır ve bu bileşenlerinde kendilerine ait alt bileşenleri bulunmaktadır. Ürüne dayalı olan deneyimlerin kalite, fiyat, bilinirlik, sağlığa uygunluk, doğallık, çeşitlilik, özgünlük, ilklerin farklı olması, sunum gibi alt bileşiklerden oluştuğu belirtilmiştir. İlişkiye dayalı deneyim bileşenlerinin ise yerli halk, çalışanlar, rehber, destinasyonda bulunan diğer turistler ve yerli yöneticiler olmak üzere dört alt bileşenden oluşmaktadır. Faaliyete dayalı deneyim bileşenleri ise deneyimin eğitici olması, eğlendirmesi, dinlendirmesi ve sağlığa uygun olması olarak dört alt bileşen içermektedir. Ortama dayalı deneyim bileşenleri ise deneyimin sunulduğu ortamın otantik olması, tarihi olması, nostaljik olması ve eğlence içermesi gibi alt bileşenlere sahiptir (Akyürek ve Kutukız, 2020: 3338).

Lee ve Arcodia’ya (2011) göre seyahat sırasında turistler keyif verici ve hatırlanabilir deneyimler peşinde oldukları için gastronomi turizminin önemli bileşenleri arasında eğitim, eğlence ve kaçış deneyimi gibi bileşenler bulunmaktadır. Seyahatleri sırasında eşsiz ve keyif verici zaman geçirme peşinde olan turistler için yiyecek etkinlikleri önemli bir kaynaktır. Bu etkinlikler turistler için onlara eğlenceli ve keyif verici zaman geçirme taleplerini karşılamakta ve duygularını harekete geçirmede önemli bir yere sahip olmaktadır. Seyahatlerinde eşsiz ve keyifli zaman deneyimi peşinde olan turistler için festivaller önemli bir kaynaktır (Lee ve Arcodia, 2011: 365).

Sonuç olarak yeme içme deneyimi turistlerin yeni şeyler öğrenmelerine(eğitim), yemek sırasında keyifli zaman geçirmelerine (eğlence), yemekleri deneyimledikleri sırada heyecan yaşabilmelerine (heyecan-aktif duygu) olanak sağlayan bir deneyim çeşididir. Gastronomik deneyimde, deneyimlenen mutfakın farklı olması ile turiste yaşatacağı duygunun farklı olması da doğru orantılıdır, ek olarak deneyim sırasında turist de yemeğin yapımına eşlik ediyorsa (etkileşimli) deneyimden alınan verimde artmaktadır (Buczowska, 2014: 48).

Bu tanımlardan yola çıkarak gastronomi deneyimlerinin rolü ve bileşenleri ile ilgili amaçlarının deneyime katılan turistlere mutluluk, heyecan, keyif verici ve unutulmaz anılar yaşatması gerektiği ve aynı zamanda içerisinde eğitim, turistlerin katılabileği sosyal etkileşimler, yenilik, otantiklik ve estetik özellikler barındıran deneyimler olarak özetlenmesi mümkündür.

1.2.9. Gastronomik Deneyimin Nitelikleri

Gastronomik deneyim turistler için öncelikle öznel ve eşsiz olmak gibi niteliklere sahip olmalıdır (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2017). Blichfeldt vd. (2010) tarafından yapılan çalışmaya göre gastronomik deneyimlerin hatırlanabilir olma, eğlendirici olma, eğitici olma, estetik olma, kaçış imkânı verme, yenilikçi olma, sıradanlıktan uzak olma ve eş yaratım niteliklerine sahip olması beklenmektedir (Blichfeldt vd., 2010).

Deneyimlerin hatırlanabilir olması, duyguları uyandırma yetenekleriyle bağlantılı bir durumdur. Bu nedenle, duygusal yoğunluğa sahip olan ve özellikle güçlü duygular içeren deneyimlerin hatırlanma olasılığının daha yüksek olduğu belirtilmiştir (Kauppinen-Räisänen vd., 2013). Robinson vd. (2011) tarafından yapılan bir çalışmaya göre yemek deneyimini turist tarafından hatırlanabilir kılan unsurun hedonik hatıralar olduğu ortaya konulmuştur. Çalışmaya göre bu hedonik hatıralar “son” ve “yüksek etki” olmak üzere iki düzeyde gerçekleşmektedir. (Robinson vd., 2011). Deneyimin yaşandığı esnada turistlerde oluşan duyguların memnuniyet uyandırması olumlu yüksek etkiye sebep olurken yemek esnasında karşılaştıkları olumsuz duygularında paralel olarak olumsuz yüksek etkiye sahip olması muhtemeldir. Bu durum ile ilgili Hansen vd. (2004) tarafından yapılan çalışmada hesap ödeme işlemlerinin deneyiminin son aşamasındaki ana bileşeni temsil ettiğini ve ödeme sürecini memnuniyetsiz olarak tamamlayan müşterilerin, yemek deneyimlerinin bütününe bu durumdan olumsuz etkilenebileceği belirtilmiştir. Bunun durumun ise müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret etme güdüsü üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabileceğini belirtilmiştir (Hansen vd. 2004; 91).

Gastronomik deneyimin estetik olma niteliği, gastronomik deneyimin yaşandığı mekânlarda turistlerin kendilerini hoş bir ambiyans içinde hissetmesi, damak tadı ve göz zevkini etkilemesi ile akıllarında kalıcı bir deneyim bırakması için önem taşımaktadır. Estetik hale getirilmiş mekânlar ve yiyecek/içecekler turistlerin günlük hayatlarında yaşadıkları karmaşadan uzaklaşarak onlara mutluluk verici deneyimler yaşatmaktadır (Fox, 2007: 554).

Gastronomik deneyimin eğlendirici olma niteliği, eğlenceli duyguları kullanarak turistlerin algıladıkları lezzet, koku gibi değişken öğelerin tatmin edici düzeyde ortaya

çıkmasıdır (Blichfeldt vd., 2010). Örneğin; bir turistin hem yerel gastronomik ürünleri tüketmesi hem de bu ürünlerin üretim aşamalarına katılıp bunları öğrenmesi deneyimin eğlenceli yönü olarak oraya çıkarmaktadır (Wei ve Cheok, 2012; Pratt vd., 2020). Sonuç olarak gastronomik deneyimin turistler açısından duyguları harekete geçiren bir aracı ve eğlence kaynağı olduğu belirtilebilir (López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares, 2012).

Gastronomik deneyim yemeklerin salt lezzeti vermesi ile duygusal bir tatmin sağlamanın dışında, deneyim aracılığıyla yerel kültürleri öğrenmek ve yaşamak için önemli bir araçtır (Huang 2017). Gastronomik deneyimin eğitici olma niteliği, seyahat edilen destinasyonlara ait yeni yemekleri tatma, yemeklere ve destinasyona dair yerel halk ile kurulan sohbetler sonucu yeni bilgiler edinme gibi unsurları içeren bir niteliktir (Blichfeldt vd., 2010).

Gastronomik deneyimin kaçış sağlama niteliği ise, turistlere gastronomi deneyimleri aracılığıyla günlük hayatın rutinlerinden kaçma olanağı vermesi olarak ifade edilmektedir (Blichfeldt vd., 2010). Özellikle şehir hayatının karmaşa ve kaos içeren doğasından kaçıp kırsal bölgelerde doğal, organik ürünlerle hazırlanan yiyecekleri deneyimleme fırsatı veren gastronomi turizmi, bir çok birey için huzur verici bir aktiviteye dönüşmektedir (Akyürek ve Kutukız, 2020: 3335).

Gastronomik deneyimin yenilik sağlama niteliği, genellikle yeni ve farklı deneyimler yaşama amacı ile seyahat eden turistlerin, yeni destinasyonlarda içinde yaşadıkları kültürden farklı olarak turistlere yeni deneyim olanakları sağlaması şeklinde ifade edilebilir (Farber ve Hall, 2007; Mynttinen vd., 2015). Sıra dışı olma niteliğide “sıra dışı” kavramı olağanüstü, alışılmadık, yeni ve benzersiz olarak algılanan bir şeyi ifade ederken kullanılan bir kavramdır. Gastronomi deneyimlerine katılan turistler yeniliği ve benzersizliği arayabileceğinden sıradışı özelliklere sahip bir deneyimi yaşamaları sonrasında mutluluk gibi pozitif duyguların oluşmasına katkı sağlamaktadır (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2017: 4).

Gastronomik deneyimin eş yaratım niteliği, turistlerin katıldıkları gastronomik deneyimlerde destinastona ait etkinlikler ve yerel yemek kültürleri ile ilgili bilgi sahibi olabilmek için deneyime katılan diğer tüketiciler ve deneyimi sağlayan personel ile etkileşim halinde olarak kendileri için bir gastronomi deneyim yaratmaya çalışmaları olarak ifade edilmektedir (Binkhorst ve Dekker, 2009; Sfindla ve Björk, 2013; Richards, 2015). Eş yaratımın olma durumu ise ancak deneyime katılan tüketicilerin performansla katılması ile gerçekleşmektedir (Brodie vd., 2011).

Bu niteliklerin dışında pek çok çalışmaya konu olan bir diğer gastronomik deneyim niteliği ise atmosferdir. Edwards ve Gustafsson (2008) tarafından yapılan çalışmada atmosfer

deneyimin yaşandığı ortamın iç, dış düzenlemeler aracılığıyla tüketicilere yansıtılması olarak tanımlanmıştır. Atmosfer niteliğinin taşıdığı alt boyutlar ise mekânın düzeni, dizaynı, müziğin türü, ortamda bulunan koku, masaların konumu ve beşeri etkenler olarak açıklanmıştır (Edwards ve Gustafsson, 2008). Atmosfer niteliğinin sağlanması durumunda bu nitelik turist duygularını doğrudan etkileyerek memnuniyet ve tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme gibi sadakat davranışlarına dönüşmektedir (Liu ve Jang, 2009).

1.2.10. Gastronomik Deneyimin Alt Boyutları

Gastronomik deneyim tıpkı deneyim kavramının doğası gereği sahip olduğu gibi karmaşık ve çok boyutlu bir yapıya sahiptir. İlgili literatürde gastronomik deneyimin boyutları ile ilgili çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan Kim vd. tarafından 2020 yılında yapılan çalışmaya göre yemek deneyiminin beş farklı boyutta olduğu ortaya konulmuştur. Bu boyutlar ise otantiklik, sosyalleşme, kaliteli yerel restoran işletmesi, yerel yiyecek kültürü hakkında bilgi sahibi olma, menü çeşitliliği ve kaliteli bir yemek olarak belirtilmiştir (Kim vd., 2020).

Kauppinen-Räisänen vd., tarafından yemek deneyimlerinin çok boyutluluğunu anlamaya yönelik 2013 yılında hatırlanabilir olumlu yemek deneyimleri üzerine yapılan tümevarımsal bir çalışmaya göre, deneyimlerin beş çok boyutlu yönü: yiyecek boyutu (örneğin; pizza gibi yiyecek türü, yenilik ve özgünlük gibi algılanan çağrışım), sosyal boyut (katılım ve duygular gibi kendi davranışları), yer, dış çevre boyutu (örneğin; restoran ve yurt dışı), hizmet boyutu (örneğin; sofranın düzeni, manzara ve ortak yemek yeme) ve zaman (örneğin; hafta sonu ve tatil) olarak belirtilmiştir. Çalışma, yemek deneyimlerinin beş tanımlayıcı boyutta ortaya çıktığı sonucuna varmaktadır: yemek, sosyal boyut, dış çevrenin boyutlarını içeren yer, servis yeri ve zaman boyutu. Yemek boyutu; yiyecek türü, kalitesi, yiyecek kategorisi gibi yiyeceklerle ilgili özellikleri ve yenilik ve orijinallik gibi çeşitli kişisel algıları kapsar. Sosyal boyut; kendine ve kendi davranışlarına ve başkalarının davranışlarına ilişkin kişisel algılar gibi özellikleri içerir. Yer boyutu; deneyimin gerçekleştiği yeri karakterize eden boyutları kapsar ülke ve restoranın fiziksel ortamı gibi özellikleri içerir. Hizmet boyutu; restoranın içindeki atmosfer gibi işletmenin iç tasarımı, sofranın düzeni gibi özellikleri ve konum, manzara gibi dış tasarım özellikleri içerir. Zaman boyutu; deneyimin ne zaman gerçekleştiğine ilişkin (haftasonu, tatil, kutlama) özellikleri içerir (Kauppinen-Räisänen, vd, 2013).

Correia vd. (2008) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise gastronomik deneyime etki eden unsurların kalite, fiyat, gastronomi ve atmosfer olduğu açıklanmıştır. Çalışmada

bahsedilen gastronomik deneyimi etkileyen unsurların alt boyutlarının da yiyecek ve içeceklerin fiyatları, yöresel yemekler, yemeklerin sunumu, yemeklerin orijinal ve otantik olması, sunum yapan görevlinin profesyonel olması, işletmenin yerel tarzda dizayn edilmesi, müzik, doğru aydınlatma ve eğlence olduğu belirtilmiştir (Correia, 2008:172). Son ve Xu (2013) tarafından yapılan çalışmada ise gastronomik deneyimin sahip olduğu altı adet boyut; yenilik arayışı, duysal tatmin arayışı, otantiklik arayışı, prestiji simgelemesi, çeşitli kültürleri keşfetmek için bir araç olması ve turistik deneyimin zirvesi olması şeklinde belirtilmiştir (Son ve Xu, 2013). 2018 yılında seyahat sırasında yaşanan hatırlanabilir yiyecek deneyimini etkileyen unsurları araştıran bir çalışmaya göre ise gastronomik deneyimin boyutları; deneyimlenen yiyecek ve içecekler, işletmenin ambiyansı, sosyal arkadaşlıklar, müşteriler için düzenlenen etkinlikler ve turistik faktörler olarak belirtilmiştir (Stone vd., 2018).

2019 yılında yapılan başka bir çalışmada ise gastronomik deneyimin davranışsal, duysal, sosyal, entelektüel, atmosfer etkisi olarak beş adet boyuttan oluştuğu belirtilmiştir (Cao vd., 2019). Yine 2019 yılında yapılan başka bir çalışma ise gastronomik deneyimin beş boyutu; kusursuz servis hizmeti, yemeklerin lezzeti, yüksek değer algısı, deneyimin yaşandığı mekânın ve atmosferin tasarımının kalitesi olarak belirtilmiştir (Tsaur ve Lo, 2019). Son olarak 2020 yılında yapılan bir başka çalışma ise gastronomik deneyim ile ilgili dört boyut ortaya koymuştur, bunlar; gastronomik deneyime ait duysal, duysal, entelektüel ve davranışsal boyutlardır (Mohamed vd., 2020, akt. Çetin, 2021: 35).

Literatürde yapılan bu çalışmalar gastronomik deneyimin çok boyutlu doğasını açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Gastronomik deneyim kavramının karmaşık yapısı ve çok boyutluluğu birleşince konunun anlaşılması zorlaşmaktadır. Zaten deneyim kavramı doğası gereği karmaşık bir yapıda olduğu için gastronomi deneyiminin de yukarıda belirtildiği şekilde çok sayıda boyut ve alt boyuta sahip olması sebebiyle konuyu farklı yönlerden ele alan araştırmalara ihtiyaç duyulduğu görülmektedir.

1.2.11. Gastronomik Deneyim ve Memnuniyet İlişkisi

Turizm doğası gereği insan odaklı bir sistemdir bu sebeple, müşteri memnuniyeti kavramı, turistik destinasyonlarda bulunan yeme içme hizmeti veren işletmeler ve gastronomik ürün sunan işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Seyahate çıkan turistlere bulundukları destinasyonlarda sunulan gastronomik deneyim ürünleri, turistlerin memnuniyet düzeylerini direkt etkilemektedir. Turistlerin, yeni tatlar ve kültürler deneme isteği, seyahatlerindeki motivasyon ve memnuniyetlerini etkileyen önemli unsurlardır çünkü yeni tatları deneme ve yeni kültürleri öğrenme motivasyonuna sahip olan turistlerin gittikleri

destinasyonlarda gastronomi etkinliklerine katılarak bölgeye ait yemekleri deneme ve destinasyona karşı duygusal bağ geliştirme ihtimalleri daha yüksektir. Turistlerin destinastonda yerel yemekleri deneyimlemesi ve memnuniyet hissi yaşaması bireylerin gelecek davranış şekilleri üzerinde tekrar ziyaret etme niyeti olarak kendini gösteren önemli bir unsurdur (Ekerim ve Tanrısever, 2020: 2278).

Gastronomik deneyim memnuniyeti bir turistin işletmede sipariş ettiği yemeği deneyimlemesinin ardından hissettiği fiziksel ve psikolojik haz ile bu deneyime olumlu bir tepki vermesi olarak tanımlanabilir. Gastronomik memnuniyetin oluşmasını etkileyen tek faktör sadece tüketilen yemekler değildir, turistin önceki gastronomik deneyimleri sonucunda oluşan beklentileri gibi çeşitli faktörlerde etkili olmaktadır. Gastronomik memnuniyet, turistin o an yaşadığı gasyronomi deneyiminin, önceki deneyimleri sonucunda oluşan beklentilerini karşıladığında veya beklentilerinin üzerine çıktığında oluşmaktadır. Tam tersi şekilde yaşanan deneyimin beklentilerin altında kalması ise memnuniyetsizliği ortaya çıkarmaktadır (Andersen ve Hyldig, 2015: 127). Balıkoğlu vd. (2020) tarafından yapılan bir çalışmada ise gastronomik deneyimin algılanmasını sağlayan görme, duyma, tatma, dokunma ve koklama duyularının, turistlerin gastronomik deneyimden algıladıkları memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olabileceği belirtilmiştir (Balıkoğlu vd., 2020: 1335).

İlgili literatür incelendiğinde yerel yiyecekleri tüketmenin, turistlerin destinasyonlar hakkında daha derin bilgi edinmelerini kolaylaştırdığını, bunun da bireyin özgüvenine ve başarısına katkıda bulunduğu görülmüştür (Chang vd., 2010; Otoo vd., 2019). Bu nedenle, yerel yiyecekleri tüketmek, turistlerin deneyime dahil olmasına ve seyahat edilen destinasyona ait kültürün öğrenilmesine olanak tanır, bu durum da turistlerin destinasyonlara ve hizmetlere olan memnuniyetini ve bağlılığını etkiler (Kim vd., 2020). Kauppinen - Räsänen vd., (2013) göre turistlerin yerel yiyecekleri tüketmeleri, seyahatle ilgili zihinsel veya fiziksel yorgunluktan kurtulma hissi sağladığı için turistlere rahatlama hissi sağlar. Yerel yiyecek tüketimi yoluyla sağlanan bu rahatlama biçimi, turistlerin destinasyondan memnuniyetlerini etkilemektedir (Kauppinen -Räsänen vd., 2013).

Gastronomi alanında memnuniyet, tüketilen yerel yiyeceklerin beklentileri karşılayıp karşılamadığına dair öznel değerlendirmeye dayalı bir durumdur (Choe ve Kim, 2018). Yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi ve ambiyans gibi özellikler, turistlerin destinasyonla ilgili memnuniyetlerini etkilemektedir. İlgili literatürdeki çalışmalar, yerel yemeklerin deneyimsel alanları ile memnuniyet arasında pozitif bir ilişki olduğunu doğrulamaktadır (Agyeiwaah vd., 2018; Choe ve Kim, 2019; Kim ve Choe, 2019). Örneğin; Kim ve Choe (2019), turistlerin

gastonomi deneyimlerinin algılanan kalitesi ile memnuniyetleri ve sonraki davranışsal niyetleri arasında doğrudan bir ilişki bulmuşlardır.

Sonuç olarak turistik destinasyonların en ilgi çeken ürünlerinden biri olan gastronomik deneyim, bütün olarak destinasyondan oluşması beklenen memnuniyeti de etkileyebilmektedir. Yaşadığı gastronomik deneyim sonucunda memnuniyet hisleri oluşan bir turist bulunduğu destinasyon ile ilgili daha olumlu ve pozitif duygular hissederek destinasyon memnuniyetinin oluşmasına da zemin hazırlamış olur. Destinasyondan mutlu ve memnun ayrılan turistlerin ise destinasyonu tekrar tercih etmesi ve yakınlarına tavsiye etmesi muhtemeldir (Küçüktemel, 2022: 38). Yemek deneyimlerinin destinasyonu tekrar ziyaret etme gibi davranışsal niyetleri harekete geçirmesi ile ilgili Chang vd., (2010) turistlerin yerel yiyecekleri tüketme deneyiminin, o destinasyonunun tercih edilebilirliği üzerinde etkilere sahip olduğunu belirtmişlerdir (Chang vd., 2010). Davranışsal niyet, olumlu ağızdan ağza iletişim yoluyla tekrar gözden geçirme niyetlerine ve başkalarına tavsiye etme niyetlerine yansıyan, gelecekteki davranışlarının bir öncülüdür (Kim vd., 2014). Gastronomi turistleri, destinasyonlarda yerel yiyecekleri tüketme deneyimlerine dayanarak yerel yiyecekleri etraflarında bulunan aile üyelerine veya arkadaşlarına tavsiye ettikleri görülmektedir (Hornig vd., 2012). Bunun yanı sıra, turistlerin belirli bir destinasyonu yeniden ziyaret etmek ve yerel yiyecekler hakkında daha fazla bilgi edinmek istemeleri de muhtemeldir (Kim vd., 2020: 627). Gastronomik deneyim ve memnuniyet ilişkisini inceleyen bu çalışmaların sonuçlarına göre destinasyona ait yerel yiyecekleri deneyimlemenin turistlerin memnuniyetleri üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir, elbette ki gastronomi deneyimi ve memnuniyet arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar kısıtlıdır ve daha fazla detaylı çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Elimizde var olan bilgileri ise turizm pazarında uygulanması, gastronomi turizmi paydaşları açısından hedefledikleri gibi kar elde etme ve yeniden ziyaret davranışlarını tetikleme için itici güç olmasına yardımcı olacaktır.

1.3. Turist Davranışlarında Memnuniyet Kavramı ve Özellikleri

1.3.1. Memnuniyet Kavramı

Turizm pazarında, üretilen turistik ürünlerin tüketilmesi ve yeniden ziyaret kararlarını etkilemesi yolu ile memnuniyetin sağlanması başarılı bir destinasyon oluşturmak için kilit unsur olarak görülmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000: 260). Memnuniyet davranışının turizm pazarının temel amacı olan kar elde etmeyi destekmesi ve pazarın varlığını sürdürülmesine katkı sağmadaki önemi sebebiyle bu bölümde memnuniyet kavramı, turist

memnuniyeti, turist memnuniyetinin önemi, turist memnuniyetini etkileyen unsurlar ve turist memnuniyeti ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir

Memnuniyet kavramı bir ihtiyacı giderme amacıyla edinilen tüm ürün türleri üzerinde geçerli olan bir kavramdır. Günümüzde çoğunlukla verilen paranın karşılığında alınan ürünün mevcut ihtiyacı gidermesi olarak bilinmektedir. Fakat daha eski zamanlarda henüz para kullanılmadığında bile insanlar takas vb. yöntemler ile ihtiyaçlarını giderecek ürünleri temin etmeye çalışmışlardır. Memnuniyet kavramının sadece paranın karşılığı olduğunu söylemek bu durumda çok doğru değildir, önemli olan temin edilen ürünün gerekli ihtiyacı gidermesidir. Meselenin özünün bu kadar basit olmasına karşın her geçen gün gelişen ve yenilenen dünyada her sektör gibi alışveriş sektörü de çok farklı değişimler yaşamış ve farklı ihtiyaçlara cevap verebilmek için çeşitli evrimler geçirerek yeni kavramlar kazanmıştır. Tüketicilerin sahip olduğu eski tüketim alışkanlıklarının birçoğu değişim göstermiş ve yeni tüketim kalıpları oluşmuştur. Çoğalan üretici grupları pazarda rekabet anlayışını da beslemiştir ve rekabetin en güçlü silahı olarak müşteri memnuniyeti gibi kavramlar üzerinde durulmaya başlanmıştır.

Müşteri memnuniyeti kavramı ilk kez 1965 yılında Cardozo tarafından yapılan müşterilerin beklentileri ile memnuniyetini kapsayan çalışma ile başta pazar faaliyetleri ve akademik çalışmalar olmak üzere birçok alanda popüler olmuştur. Müşteri memnuniyeti tüketicinin tüketim deneyimi sonrasında performans algısı ile tüketimden önceki beklentilerini karşılayan bir değerlendirme sürecinin sonucudur. Müşteri memnuniyeti kavramının tanımı ile ilgili genel bir fikir birliği bulunmamasına karşın genel hatları ile “satın alınan bir ürün veya hizmet ile ilgili tüketimden sonra değerlendirmeye bağlı bir yargı” olarak bahsedilebilir (Cardozo, 1965).

Tüketici memnuniyeti konusu işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlayabilmesi için kilit faktörlerden biri olması sebebiyle literatürde sürekli araştırılan ve önemli yeri olan bir konudur ve uzun bir zamandır araştırmacılar tarafından çeşitli yönlerden ele alınmaktadır. Memnuniyeti ölçmek için birçok farklı metodolojik yaklaşım geliştirilmiş olsa da bu yaklaşımlardan hangisinin en iyi olduğu konusunda da bir fikir birliği bulunmamaktadır (Song vd., 2011: 84). Pazarlama literatürü memnuniyetin oluşumu ile ilgili temel olarak iki karşıt düşünce ekolüne odaklanmıştır: Parasuraman vd., (1985) ve Grönroos (1984) liderliğindeki bu düşünce ekollerinden birincisi, tüketici memnuniyetini “tüketicilerin başlangıçtaki beklentileri ile bir ürün veya hizmetin performansına ilişkin algıları arasındaki olumlu veya olumsuz boşlukların bir yansıması” olarak görürken, ikincisi tüketici memnuniyetini “performansın gerçek kalitesinin ve tüketiciler tarafından algılanan kalitesinin

bir sonucu” olarak görmektedir (Kozak ve Rimmington, 1999: 261). İki düşünce ekolü de, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye net bir bakış açısı sağlamamıştır. Bu nedenle, her iki teori de oldukça eleştirilmiştir (Song vd., 2011: 84). Beklenti-algı yaklaşımının önemli eksikliklerinden biri, müşterilerin geçmişe dönük beklentilerinin söz konusu ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi edinilmesiyle değişebileceğidir. Örneğin; tatil veya konaklama deneyimleri gibi hizmet deneyimlerinde, çeşitli ürün özelliklerinin yanı sıra ihtiyaçlardaki değişikliğin bir sonucu olarak satın alma sonrası karşılaştırma standardında değişiklik olması muhtemeldir ve bu gibi sebeplerle gerçek beklentilerinin ölçülmesi mümkün olmayacaktır (Yüksel ve Yüksel, 2001: 121). Bununla birlikte, performans modelinde beklenti değişkeninin olmaması, yüksek düzeyde müşteri memnuniyetini, düşük beklentilerin veya hizmet sağlayıcının üstün kalitesinin sonuçları olarak yorumlamayı imkânsız kılmaktadır (Fuchs ve Weiermair, 2004: 215). Beklentilerin ölçülmesi, mevcut hizmet kalitesini iyileştirmek için bir ölçüt olarak kullanılabilecek optimum performans düzeyini belirlemek için ek bilgi sağlar (Ekinci, 2002).

Beklenti algısı kavramı Oliver (1980) tarafından “beklenti, algılanan performans, onaylanmama ve memnuniyet” olarak dört unsurdan oluşan model ile daha da geliştirilmiştir. Müşteri memnuniyeti kavramıyla ilgili memnuniyeti etkileyen farklı kuramlardan en yaygın olanı Oliver tarafından geliştirilen “Beklentinin Onaylanmaması Teorisi” dir. Bu teori beklenti, algılanan performans, onaylanmama (yani, beklenti ve performans arasındaki algılanan boşluk) ve tatmin olmak üzere dört unsurdan oluşmaktadır. Bu teoride Oliver (1980) memnuniyetin; ürünü satın almadan önce tüketicide oluşan beklentileri ile ürünü kullanım sırasında algılanan performans arasında ki farkın sonucu olduğunu öne sürmektedir. Yani müşteri satın alma eyleminden önce bazı beklentiler geliştirmektedir ve ürünü satın aldıktan sonra kullanım sırasında algıladığı performansın bu beklenti ile eşitliği memnuniyeti belirlemektedir. Eğer ürün veya hizmet beklenenden iyi ise memnuniyet, yani olumlu onaylama durumu oluşur; fakat algılanan performans beklenenden daha kötü olursa bu durumda olumsuz onaylama, yani memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkar (Oliver, 1980).

Oliver’a göre memnuniyet ve müşteri sadakati birbiri ile ayrılmaz şekilde bağlantılı iki kavram olmasına karşın, sadık müşteriler genellikle memnun olsa da memnuniyet her zaman sadakate dönüşmemektedir. Oliver sadakat ve memnuniyet ilişkisini araştırmak için memnuniyetin hangi yönlerinin sadakati sağlamak için etkili olduğunu araştırmıştır ve memnuniyetin sadakat için gerekli bir basamak olduğunu ancak sadakatin sağlanması için müşteri beklentileri, algılanan hizmet ve ürün kalitesi, algılanan değer ve müşteri tatmini unsurlarının bir kombinasyonu sonucu oluşabildiğini belirtmektedir (Oliver, 1999).

Oliver’ın teorisi dışında müşteri memnuniyetini ölçmek adına geliştirilen bir başka teori “Benzeşim ve Zıtlık Teorisi”dir. Benzeşim Teorisine göre müşteri aldığı hizmetten yeteri kadar memnun kalmasa bile benzeşim kuralı orataya çıkmakta yani müşterinin idare edebileceği kadar hizmet alması durumunda aradaki uyumsuzluğu görmezden geleceğini ve olumsuz bir tepki vermeyeceğini ileri süren bir teoridir. Zıtlık teorisine göre ise benzeşim teorisinin tersi olarak aradaki farkın abartılması durumu söz konusudur. Yani bir müşterinin aldığı hizmet, beklentisinin altında kalması durumunda müşteri durumu abartarak performansın gerçekte olduğundan daha düşük algılanmasına sebep olmaktadır (Vavra, 1999).

Bir diğer teori olan Festinger’ın “Çelişki Teorisi” ise müşterinin beklediğinden daha düşük hizmet alması sonucu söz konusu olan ürün ya da hizmete psikolojik yatırım yapması durumunda, zihninde oluşan bu çelişkiyi en aza indirmeye çalışacağını iddia eden bir teoridir. Müşterinin bu çelişki durumunda beklentisini düşürmesi ya da performansın daha olumlu olduğunu düşünmesi söz konusudur (Vavra 1999: 62; Festinger, 1957).

“Hipotezin Testi Teorisi” Deighton tarafından 1983 yılında geliştirilen bu teori müşteri memnuniyeti için iki adımlı bir model önermektedir. Birinci adımda satın alma öncesindeki bilgilerin, müşterilerin alacakları ürün ile ilgili beklentilerinin oluşmasında önemli rol oynadığı belirtilmektedir. İkinci adımda ise müşterilerin beklentilerini doğrulamaya çalıştıklarına inanılır, yani müşterilerin ürünleri olumlu değerlendirmeye meyilli olduklarına inanılmakta ve müşterilerin iyimser oldukları görüşü üzerinde durulmaktadır (Vavra, 1999, 63).

Carlsmith ve Aronson’ın geliştirdiği “Olumsuzluk Teorisi” Festinger’in Çelişki Teorisini bir çıkış noktası olarak alarak uyumsuzluğun en çok bireyin kendi davranışı yani kendi benlik kavramıyla ilgili beklentileriyle çeliştiğinde ortaya çıktığı öne sürmüşlerdir. Yazarlar teorik olarak kendiyile ilgili bir beklentiyle uyuşmayan davranışın uyumsuzluk yaratması gerektiğini; uyumsuzluğun ilgili benlik kavramı olumlu ya da olumsuz olsa da ortaya çıkacağını belirtmiştir. Yani teoriye göre, beklenti ne kadar güçlüyse onaylanmaması durumunda negatif etkisinin de o kadar büyük olacağı belirtilmiştir. Bu durumda beklentiler ve sergilenen performans arasında oluşan tüm çelişkilerden müşterilerin rahatsızlık duyacağı belirtilir. Bu teoriye göre hizmet ile ilgili duyguların, çelişkinin büyüklüğü ile ters orantılı olduğu belirtilmektedir (Carlsmith ve Aronson, 1963: 151).

1.3.2. Turist Memnuniyeti

Türk Dil Kurumu’na göre müşteri, ürün ya da hizmetleri satın alan kişi ve kurumlardır. Hizmet sektörü içerisinde müşteri kavramına karşılık gelen kişileri ise turistler

oluşturmaktadır. Turizm literatüründeki “turist memnuniyeti” terimi, pazarlamadaki “müşteri memnuniyeti” teriminden türetilmiştir (Chen vd., 2013: 593). Memnuniyet anlayışı, destinasyon ürün ve hizmetlerinin performansını değerlendirmek için kullanılan temel bir parametre olmalıdır (Noe ve Uysal, 1997; Schofield, 2000). Turist memnuniyetini kısaca turistin beklentileri ile algılanan değer arasındaki fark şeklinde açıklamak mümkündür. Turist memnuniyeti, destinasyon seçimini, ürün ve hizmetlerin tüketimini ve tekrar ziyaret davranışlarını etkilemesi sebebiyle başarılı destinasyon pazarlaması için önemlidir (Kozak vd., 2000). Turizmde memnuniyet kavramı turistlerin davranışlarını açıklamaya yarayan bir kavramdır, turist memnuniyetin sağlanması ise turistlerin isteklerini ve beklentilerini anlayıp onların dikkate alınması ile mümkün olmaktadır. (Ross ve Iso-Ahola, 1991). Turistlerin satın alma eylemi öncesindeki beklentileri ve satın alma sonrası deneyimleri arasında karşılaştırma yapabilmeleri için satın alma öncesinde bu hizmet veya üründen bekledikleri istek, ihtiyaç ve beklentilerini belirlemeleri satın alma sonrasındaki memnun olma veya memnun olmama durumunu belirlemede önemli rol oynamaktadır (Bektaş, 2019). Turist memnuniyetinin sağlanması kârlılık açısından kazanılacak gelirin ana kaynağı olarak görülmekte ve rekabet avantajı elde ederek pazar payı almada önemli bir kilit unsur olarak kabul edilmektedir (Wang vd., 2009: 397).

Turist memnuniyeti evrensel bir kavram olmayıp kişiden kişiye değişebilen bir durumdur. Aynı turizm deneyimini yaşayan turistlerin memnun olma veya olmama durumu diğer turistlere göre değişim gösterebilmektedir (Pizam ve Ellis, 1999: 328). Her turist seyahate çıkarken farklı motivasyonlara ve beklentilere sahiptir dolayısıyla da farklı memnuniyet düzeylerine sahip olabilirler. Bu sebeple turist memnuniyetinin sağlanabilmesi için turistlerin istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi edinilmesi ve turistlerin memnuniyet düzeyleri değerlendirilirken ihtiyaçlarının da çok boyutlu olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Yoon ve Uysal, 2005: 48).

Memnuniyet, müşterinin tüketim öncesi ve tüketim sonrası beklentilerinin birbirini karşılaması ile oluşmaktadır. Satın alınan, hizmet veya ürünün istenilen beklentiye karşılaması durumunda memnuniyet karşılamaması durumunda ise memnuniyetsizlik ortaya çıkacaktır. Yani turist memnuniyeti, seyahat öncesi beklentiler ile seyahat sonrası deneyimlerin karşılaştırılmasıyla ortaya çıkmaktadır (Chen ve Chen, 2010). Basit bir ifadeyle, bir turist yaşadığı deneyim beklentileriyle karşılaştırıldığında tatmin duygusu oluşuyorsa memnuniyet oluşmaktadır. Bu durumda turist memnuniyetinin iki adımda oluştuğunu söylemek mümkündür; birincisi, turist seyahat öncesi ön beklentileri, ikincisi, seyahat sonrasında sunulan hizmetlerin bu beklentileri karşılayıp karşılamadığının değerlendirilmesidir. Başka bir

deyişle turist memnuniyeti, turist beklentisinden ve algılanan değerden doğrudan etkilenmektedir (Wang vd., 2009; Huang ve Su, 2010; Song vd., 2011).

1.3.3. Turist Memnuniyetinin Önemi

Turist memnuniyetinin önemini anlamanın ilk adımı turistin önemini anlamaktan geçmektedir. Valdani'nin (2009) belirttiği gibi; işletmeler, hizmet verecek bir müşterileri olduğu için var olurlar. Elbette turizm sektörünün müşterilerinin turistler olduğu düşünüldüğünde turizm işletmelerinin varlığını turistlere borçlu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Sürdürülebilirliği sağlama ve rekabet avantajı elde etmenin anahtarı, memnun müşterilerle sonuçlanan yüksek kaliteli hizmet sunmaktır (Shemwell vd., 1998). Başka bir deyişle hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, rekabet avantajı elde etme ve müşteriyi elde tutma mücadelesinde kilit faktörlerdir.

Turist memnuniyetinin meydana gelebilmesi için turistlerin ihtiyaç ve beklentilerinin anlaşılıp, bunları karşılayabilecek hizmet ve ürünlerin turistlere sunulması ve sunulan bu hizmet ve ürünlerin ziyaretçilerin beklentilerini ne derecede karşıladığının bilinmesi en önemli unsurlardandır. Bu unsuru önemli kılan ise turistlere sunulan kaliteli hizmetlerin karşılığında müşteride memnuniyet duygusunun oluşması ve memnuniyetin sadakat düzeyini arttırmada etkili bir faktör olmasıdır. Sürekli olarak artan turizm arzı sebebiyle işletmeler ve destinasyonlar arası rekabet de sürekli olarak artmaktadır, turistlerin çevrede bulunan diğer işletme ve destinasyonlara rağmen daha önce tercih ettiği işletmeyi tercih etmesi o işletmeye veya bölgeye güçlü bir rekabet avantajı kazandırmaktadır (Bektaş, 2019). Müşteri ihtiyaçlarını anlayan ve tatmin edebilen işletmeler, onları anlamayan ve tatmin edemeyen işletmelerden daha fazla kar elde etmektedir. Yeni müşterileri çekmenin maliyeti, mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinden daha yüksek olduğundan, başarılı olabilmek için turizm yöneticileri, etkili müşteri memnuniyeti ve sadakati politikalarını uygulayarak mevcut müşterileri elde tutmaya odaklanmalıdır (Bogoro vd., 2013: 829).

Müşteri memnuniyeti ile ilgili hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar müşteri sadakati ve memnuniyetinin ayrılmaz bir şekilde iç içe geçtiğini belirtmektedir (Lee vd., 2011). Sadeh vd., (2011) memnuniyetin sadakate yol açıp açmadığını araştıran çalışmalar yapmış ve sonucunda işletmeden memnun ayrılan turistin işletmeyi tekrar ziyaret etmek isteyeceği ve diğer turistleri de orayı ziyaret etmeye teşvik edeceği doğrulanmıştır (Sadeh vd., 2011).

Turistlerin memnuniyetinin sağlanması ve bu memnuniyetinin devam ettirilmesi, bireylerin yaşadıkları deneyimler sonucu kazandıkları memnuniyet ya da memnuniyetsizlik

durumlarını hafızalarında uzun süre tutması ve bu duygularını çevresindeki diğer insanlar ile paylaşması sebebiyle işletmeler için hayati derecede önemli bir noktadır. Bahsedilen fikir paylaşımı yeni turistlerin de o destinasyonu ziyaret etmesini sağlamaktadır (Mountinho, 1987; O'Neill ve Mattila, 2004). Dolayısıyla sunulan hizmetin müşterinin beklentisini karşılaması ve onu memnun etmesi ile hem tekrar işletmeyi ziyaret etmesini sağlayacak hem de işletme ile ilgili olumlu tavsiyeler vermesiyle işletmeye başka müşteriler de kazandıracaktır, çünkü bireylerin bir destinasyonu ziyaret etmek için en çok güvendiği kaynak o destinasyonu daha önceden ziyaret etmiş kişilerdir (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006; Valle vd., 2006). Diğer taraftan ziyaretçi memnuniyetinin müşteri sadakati ve yeni müşteri kazanmada bu kadar önemli bir unsur olmasına paralel olarak müşterinin memnuniyetsiz olma durumu da o destinasyonu tekrar ziyaret etmemesine ve çevresine olumsuz bilgi aktarmasıyla potansiyel ziyaretçileri engellemesine ve kötü bir imaj çizmesine neden olacaktır. Çünkü memnun olmayan turistlerin hizmetlerden şikâyetçi olması muhtemeldir. Bu konu ile ilgili bazı yazarlar şikâyetin memnuniyetsizliğin ifadesi olduğuna ya da şikâyetin birincil belirleyicisinin memnuniyetsizlik olduğunu öne sürmektedir (Wang vd., 2009; Lee vd., 2011). Bu durum ziyaretçi memnuniyetinin hem mevcut müşteriyi elinde tutma, hem yeni müşteriler kazanma, hem de viral pazarlama açısından önemini ortaya koymaktadır (Sağdıç, 2021).

Lache ve Trifu (2011) tarafından yapılan çalışmada da belirtildiği gibi müşteri memnuniyetinin sağlanması turizm işletmeleri için hayati önem taşımaktadır (Lache ve Trifu, 2011). Turizm işletmelerinin gelir kaynağını turistlerin oluşturduğu düşünüldüğünde bu son derece beklenen bir durumdur. Kâr elde amacı ile açılan turizm işletmelerinin bu kârı elde etmesinin tek yolu işletmeye ziyaretçi çekerek ürettikleri turizm ürünlerinin satın alınmasını sağlamaktır. Bilgi ve teknolojinin en yüksek çağının yaşandığı günümüz postmodern dünyasında elbetteki turistler için bu hizmetleri sağlayabilecek sayısız işletme bulunmaktadır ve her geçen gün bu işletmelere yenisi eklenmektedir. Böyle bir rekabet dünyasında müşteriler tarafından tercih edilmek ve tekrar ziyaret davranışlarını sağlamak günden güne güçleşmektedir. Yaşanan bu yoğun rekabet ortamında müşterilerini anlayarak onların ihtiyaçlarını karşılayan işletmeler müşterilerini memnun ederek bir yandan onların sadık müşteriler olmasının kapısını aralarken; bir yandan da viral pazarlama yoluyla yeni müşteriler kazanmaktadırlar. Buna karşın müşterilerinin istek ve beklentilerini karşılayamayan işletmeler adeta doğal seçilimin turizm pazarındaki yansıması gösterircesine yok olup pazardan silinmeye mahkûm olmaktadır. Bu şekilde bir sonun önüne geçebilmek için turizm pazarında yer alan işletmelerin hedef müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını anlamaya yönelik çalışmalar yaparak ürünlerini müşterilerine sunması ve bu ürünlerin müşterilerinin istek ve

ihtiyaçlarını ne derecede karşıladığını ölçerek gerekli düzeltmeleri yapması gerekecektir. Bu koşullar sağlandığında memnun kalan turistler işletme veya destinasyonu tekrar ziyaret etmekle kalmayacak, aynı zamanda başkalarına da tavsiye edeceklerdir. Sonuç olarak en başta Valdani'nin (2009) belirttiği gibi varlık sebeplerinin müşterileri olduğunun farkında olan işletmelerin bu avantajı elde etmesi kaçınılmaz olacaktır.

1.3.4. Turist Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar

Turist memnuniyeti beklentiler, zaman, maliyet ve algılanan değer ile alınan hizmet arasındaki ilişki olarak tanımlanabilir (Oliver ve Swan, 1989). Peter ve Olson'da (1996) yaptıkları çalışmada turistin memnuniyetinin, genellikle turistin satın alacağı hizmet veya ürünlere dair beklentileri ile bu hizmetlerden algıladığı değerin kombinasyonu sonucu oluştuğu ortaya koymuştur (Peter ve Olson, 1996) . Turistler seyahatleri sırasında yaşadıkları deneyimleri diğer alternatif destinasyon/işletmeler ile veya daha önceden yaşadıkları deneyimler ile karşılaştırabilirler (Yoon ve Uysal, 2005). Turistlerin bir destinasyonla ilgili memnuniyeti, turistin seyahate çıkmadan önce oluşan beklentileri, seyahat sırasında oluşan deneyimleri ve turistin hizmet algısı gibi birçok faktörün sonucu oluşmaktadır bu sebeple turist memnuniyeti hem bilişsel hem de duygusal bir olgudur (Bigne ve Andreu, 2004).

Ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmesi için gereken en önemli unsurlardandır. Destinasyon ve konaklama işletmelerinde ziyaretçi memnuniyetini sağlamak, gelen müşterilerin kendilerini destinasyon veya otele ait hissetmesini sağlayarak bağlılık duygusunun gelişmesine neden olmakta dolayısı ile destinasyon/otel açısından tercih edilme sürdürülebilirliğin oluşmasında önemli bir faktördür (zelik, 2007).

Ziyaretçilerin memnun olma oranı, almayı umduğu hizmet ile aldığı hizmetten algıladığı farktır ve memnun olma durumu beklentilerin karşılanması ile doğru orantılı bir durumdur. Müşterilerde memnuniyeti etkileyen unsurlar ise çok çeşitlidir, bu unsurların yeterli bir şekilde algılanıp onların istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için hedef kitleyi oluşturan gurubu iyi belirlemek ve hedef kitleye çeşitli analizler uygulanarak onların beklentilerini iyi anlamak ve bunlara cevap verebilmek gerekmektedir. Bunların sonucunda işletmeden memnun ayrılan ziyaretçiler aidiyet duygusu hissetmekte ve işletmeye bağlı kişiler olmaktadır. Sürekli olarak değişen ve gelişen rekabet ortamında sadık müşteriler kazanmak ve onların sadakatının sürdürülebilirliğini sağlamak rekabet avantajı elde edebilmek için her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Turizm hizmet sunan bir sektör olması sebebiyle insana odaklı bir sistem üzerine kurulmuştur, hizmeti sunan ve hizmeti tüketen de insandır ve

deneyimsel bir hizmet yapısına sahiptir. Bu durum ise turizmde memnuniyet kavramının kişiden kişiye değişebilen bir olgu olmasına sebep olmaktadır. Bu sebeple turizm alanında ziyaretçilerin beklentilerinin iyi anlaşılması ve ziyaretçi memnuniyetinin en önde tutulması memnuniyetin sağlanabilmesi için büyük önem taşımaktadır (Bulgan ve Soybalı, 2011).

Roy vd., (2016) tarafından yapılan çalışmada turistlerin memnuniyetinin büyük ölçüde doğal güzelliklere, ulaşım ve konaklama olanaklarına, güvenliğe ve maliyetlere bağlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada ulaşım, konaklama, destinasyonda kalırken gerçekleştirilen faaliyetler vb. gibi belirli bir hizmet ile ilgili memnuniyetin seyahatin toplam memnuniyet kararını etkileyebileceği belirtilmiştir. Bu sebeple turist memnuniyetinde, her faktörün rolünün önemli olduğu ve bu faktörlerin birbiriyle uyumlu hale getirilmesi gereken karmaşık bir süreçle bağlı olduğu belirtilmiştir (Roy vd., 2016). Suanmali (2014) tarafından yapılan çalışmada ise memnuniyeti etkileyen en önemli faktörün seyahat maliyeti (maliyetin artması memnuniyeti düşürüyor) olduğu ve diğer önemli faktörlerin misafirperverlik (tekrar ziyaret için ilham veriyor), cazibe merkezleri ve erişilebilirlik (ulaşımın kolay olması, zengin kültürel ve turistik faaliyetler) ve altyapı olduğu belirtilmiştir (Suanmali, 2014).

İlgili literatür incelendiğinde memnuniyeti etkileyen unsurlarla ilgili pek çok çalışma yapıldığı ve memnuniyeti etkileyen çok çeşitli faktörler den bahsedildiği görülmüştür (Sadeh vd., 2012; Suanmali, 2014; Roy vd., 2016; Khuang ve Nguen, 2017; Shahrivar, 2012). Bu faktörlerin içinde temelde ziyaretçi memnuniyetine etki eden unsurlar ise ürün kalitesi, hizmet kalitesi, beklentiler, performans ve fiyat olarak görülmektedir (Metin, 2019: 43-46)

Ürün Kalitesi: Satın alınan her ürün için müşterilerde çeşitli beklentiler mevcuttur, alınan ürün ya da hizmetin bu beklentileri karşılaması memnuniyeti etkileyen en önemli unsurdur. Literatürde daha önceden yapılan çalışmalara göre, ürünlerin kaliteli olmasının işletmelerin kârlılık dereceleriyle doğru orantılı olduğu görülmüştür. Bu bilgilerin ışığında sunulan hizmetin kalitesinin ziyaretçilerin memnuniyeti ile doğru orantılı olduğunu söylenmek mümkündür (Süklüm, 2006: 26).

Hizmet Kalitesi: Turist memnuniyeti, turizm hizmetlerini sağlayan kişilerin sunduğu hizmetlerin kalitesinin değerlendirilmesinden etkilenen bir durumdur (Lai ve Hitchcock, 2017). Hizmet kalitesi, kısaca ziyaretçilerin beklentilerinin karşılanması olarak da açıklanabilir. Rekabet ortamının sürekli artmasına paralel olarak ziyaretçilerdeki kalite standardı algısı da sürekli olarak artmaktadır. Hizmet sektörünün bir parçası olan turizm alanında da sunulan hizmetin soyut özelliğe sahip olması hizmet verenler için zorlayıcı bir unsur olmaktadır. Bu koşullarda rekabet avantajı elde ederek başarı sağlayabilmek için ziyaretçilerine en iyi hizmeti sunan işletmeler rekabet avantajı elde ederek pazardaki

devamlılığını garanti altına almış sayılmaktadır. Diğer işletmelere göre en iyi ve mükemmel hizmetin sunulabilmesi ise sunulan hizmetin ziyaretçilerinin beklenti ve ihtiyaçlarının ötesinde olması ve ziyaretçilere yeni vizyonlar sağlaması ile mümkün olmaktadır (Özçelik, 2007: 58).

Beklentiler: Beklenti turistlerin deneyimleyecekleri ürün veya hizmetlerle ilgili zihinlerinde oluşan inaçlardır. Turistlerin beklentileri büyük oranda daha önceden yaşadıkları deneyimlerden (Yoon & Uysal, 2005) ya da ürün veya hizmeti satmaya çalışan kişilerin yönlendirmelerinden, yakın çevresi veya arkadaşlarından ve diğer bilgi kaynaklarından edindiği bilgiler çerçevesinde oluşmaktadır (İspir, 2008: 48).

Performans: Ziyaretçilerin satın aldığı ürün veya hizmetlerinin işlevlerini yerine getirmeleri performansın bir belirtisidir. Performansı iyi olan ve müşteri beklentilerini karşılayan ürün veya hizmetler ziyaretçilerde memnuniyet duygusunun oluşmasını sağlayacaktır (Dağıstan, 2019: 44). Performansın iyileştirilmesi ise üretilen ürünlerde standartlaşmaya gidilmesi ile mümkün olmaktadır ancak turizm sektöründe hizmet üretilmesi, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması ve insan odaklı bir sektör olması sebebiyle burada standardı sağlamak daha zor olduğu için önemli görev çalışanlara düşmektedir. Çalışanların performanslarını yüksek tutması ile müşteri memnuniyeti yakalanabilmektedir. Bu durumda işletmeler çalışanlarına özen göstermeli, onların müşterilere açılan yüzü olmalarını göz önüne alarak gerekli eğitimleri sağlamalı ve işinde mutlu olan ve bunu ziyaretçilere yansıtabilen bireyler olmalarını sağlamalıdır (Özarslan, 2015: 45.).

Fiyat: Pazarlama karmasını dört temel direğinden biri olan fiyat, ürün veya hizmetlerin alıcıları ve satıcıları arasındaki parasal değer olarak tanımlanabilir (Özkaya, 2015: 59). Turizm destinasyonlarında veya işletmelerinde fiyatlar belirlenirken hedef pazarın yeterli şekilde analiz edilmesi ve fiyatların bu doğrultuda belirlenmesi gerekmektedir. Doğru fiyatlandırmanın yapılabilmesi ise tüketicilerin fiyat algılamalarına yönelik tutum, davranış, satın alma deneyimlerinin ve sosyo-ekonomik özelliklerinin doğru bir şekilde analiz edilmesi ile mümkün olabilir. Doğru fiyatlandırmanın yapılması tüketicilere güven duygusu vererek işletmelerin rekabet dünyasında avantaj elde etmelerine yardımcı olacaktır (Okumuş, 2004).

İlgili literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde turistlerin memnuniyetlerini etkileyen temel unsurlar yukarıda belirtilmiştir. Turistlerin evlerinden uzakta olmalarının etkisiyle özellikle ilk kez seyahat ettikleri destinasyonlarda yabancılık çekmeleri muhtemeldir, kendilerini güvende hissetmeyen ve bulundukları destinasyonda hoşgörü ve güleryüz göremeyen müşterilerin yaşadıkları tatilden memnuniyet hissi duymaları neredeyse imkânsızdır. Bu şartlar göz önüne alındığında burada bahsedilen faktörlerin önemi kendini

tekrar göstermektedir. İlgili alanda yapılan araştırmalar bu gibi durumların önüne geçebilmek için turizm endüstrisinde turizm uygulayıcılarına rehberlik yapmaktadır. Kaliteli bir destinasyon oluşturma'nın en temel gerekliliğinin araştırmacılar ve turizm uygulayıcılarının işbirliği içinde çalışması ile mümkün olacağı düşünülmektedir. Sadık müşterilere sahip olmak ve rekabet avantajı elde etmek ancak bu şekilde bir iş birliğinin sonucunda sağlanabilecektir. Destinasyonu ziyaret eden turistlerin memnuniyetlerinin sağlanması ise yukarıda bahsedildiği gibi yeniden ziyaret davranışları oluşturma, ağızdan ağıza reklam ve tavsiye yoluyla yeni müşteriler kazanılmasını sağlamak gibi pek çok avantaj sağlayarak işletmelerin pazarda güçlü bir yer edinmelerini sağlayacaktır.

1.3.5. Turist Memnuniyeti ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Turizm literatüründe araştırmacılar, çeşitli bakış açıları ve teoriler kullanılarak turist memnuniyetini değerlendirmeye çalışmışlardır, bunun için bazı teorik modeller geliştirerek, turist memnuniyeti üzerine çok sayıda araştırma yürütmüşlerdir (Corsozo, 1965; Hartman, 1973; Hunt, 1977). Bu çalışmalara dayanarak, Pizam vd. (1978) turizm alanında popüler bir konu haline gelen müşteri memnuniyeti kavramının turizm alanında uygulanmasına öncülük etmiştir (Chen vd., 2013). Turizm pazarının günden güne büyümesi ve bireylerin günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası olmasının sonucu bu konu araştırmacılar arasında popülerliğini arttırmış ve turizm literatüründe turist memnuniyetini incelemek için bir dizi yaklaşım ve teorik model benimsenmiştir. Örneğin, Beklenti-Algı Boşluğu Modeli (Duke ve Persia, 1996), Beklenti-Onaylamama Modeli (Pizam ve Milman, 1993), Sadece Performans Modeli (Pizam vd., 1978) Uyum Modeli (Chon, 1990, 1992; Chon ve Olsen, 1991). Latour ve Peat (1979) ise Norm Teorisini önermiştir. Normlar, ürünü yargılamak için referans noktası görevi görür ve bu normlara göre onaylamamanın bir sonucu olarak memnuniyetsizlik devreye girer. Tse ve Wilton (1988) ise algılanan performans modelini geliştirmişlerdir bu modele göre performansı geçmiş deneyimlerle karşılaştırmak yerine, gerçek performans ve ilk beklentiler bağımsız olarak değerlendirilmelidir. Dolayısıyla bu modelde, beklentileri ne olursa olsun turistlerin seyahat deneyimlerinden duydukları memnuniyet değerlendirmesi dikkate alınmalıdır (Yoon ve Uysal, 2005). Tribe ve Snaith, temel teorisi aynı zamanda beklenti-performans modeli (doğrulama yaklaşımı) olan HOLSAT (Tatil Memnuniyeti Ölçüm Modeli) modelini önermiştir. Diğer modellerden farklı olarak HOLSAT belirli bir hizmet sağlayıcı yerine bir destinasyondaki turist memnuniyetini ölçebilmektedir (Ryan ve Cliff, 1997).

Bu yaklaşımlardan en çok ilgi gören beklenti-onaylamama yaklaşımı olmuştur ve turist memnuniyeti ile ilgili pek çok çalışmada kullanılmıştır. Mevcut yaklaşımlar arasındaki fikir birliğinin olmaması ve turist memnuniyeti konularının karmaşıklığı, Yoon ve Uysal'ın (2005) bu tür bir memnuniyetin çok boyutlu olarak araştırılması gerektiğini ve alternatif yaklaşımları bütünleştiren bir modelin değerlendirmede daha etkili olacağını önermesine yol açmıştır (Yoon ve Uysal, 2005: 48).

Turizm alanında yapılan çalışmalarda araştırmacıların, hem belirli bir destinasyonla ilgili genel turist memnuniyetini (Kozak, 2001; Alegre ve Cladera, 2006; Yu ve Goulden, 2006) hem de konaklama sektöründe olduğu gibi belirli bir hizmet ile ilgili turist memnuniyetini ölçmek üzerine çalışmalar yapmış oldukları görülmektedir (Saleh ve Ryan, 1992; Hsu vd., 2003). Turist memnuniyeti ile ilgili literatürde yer alan mevcut çalışmaların ortak problemi, genellikle turist memnuniyetinin dinamik doğasını göz ardı etmeleridir. Memnuniyet sürecinin tutum değişiklikleri gibi uzun vadeli yönleri de göz ardı edilmiştir (Oh ve Parks, 1997). Bir başka problem ise turist memnuniyeti ile ilgili akademik alanda yapılan araştırmalarının çoğunun, tek seferlik anketler kullanmasıdır bu sebeple turist memnuniyetinin sürekli olarak değerlendirilmesi için bir sistem bulunmamaktadır. Bu durum turist memnuniyetinin dinamiklerini zaman içinde ve farklı pazarlarda veya hizmet sektörleri genelinde rapor edilmesini yetersiz kılmaktadır (Song vd., 2011: 84).

Turizm memnuniyeti ile ilgili güncel literatürde yer alan çalışmalardan biri olan Gün tarafından (2019) yapılan “Destinasyon imajı ve kişiliğinin ziyaretçi memnuniyetine etkisi: Mardin’i ziyaret eden turistler üzerinde bir araştırma” isimli, Mardin kentini ziyaret eden turistler üzerinde destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisini inceleyen çalışmanın sonucuna göre ise destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyetini anlamlı ve pozitif şekilde etkilediği saptanmıştır (Gün, 2019). Nield vd. tarafından 2000 yılında yapılan “The role of food service in tourist satisfaction” isimli bir başka çalışmada Romanya’nın Karadeniz tatil beldelerindeki turistler üzerinde turist memnuniyetinde yemek servisin rolünü ve önemini araştırmak için yapılmıştır, sonucunda yemek servisinin turist memnuniyetine önemli bir katkı sağladığı saptanmıştır (Nield vd., 2000).

Ekinci vd. tarafından 2003 yılında yapılan “Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market” isimli Girit bölgesinde yapılan bir başka çalışma ise İngiliz turistlerin hizmet kalitesi algılarını değerlendirmeyi amaçlamıştır, bu kapsamda otelin konumu, görünüşü, güvenliği, yiyecek içecek hizmetlerinin varlığı ve kalitesi gibi faktörlerin etkisi araştırılmıştır (Ekinci vd., 2003). Heung tarafından

2000 yılında yapılan “Satisfaction levels of mainland Chinese travelers with Hong Kong hotel services” isimli, Çinli turistlerin Hong Kong’daki otel hizmetlerinden memnuniyet düzeylerini ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışmanın sonucuna göre ise turistlerin bu hizmetlerden kişisel bakım olanaklarının varlığı, odaların sessizliği, yiyecek ve içecek çeşitliliği konularından memnun olduğu, dinlenme tesislerinden ise memnun olmadığı saptanmıştır (Heung, 2000).

Choi ve Chu tarafından 2001 yılında yapılan “Determinants of hotel Guests's satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry Hong” isimli Hong Kong’daki otel konaklamalarından turistlerin memnuniyeti ve tekrar aynı oteli tercih etme olasılıkları ile ilgili olarak otel faktörlerinin göreceli önemini incelemiştir. Çalışmanın sonucuna göre sırasıyla personel hizmet kalitesi, oda kalitesi ve değerin turistlerin memnuniyet düzeylerini ve oteli tekrar ziyaret etme olasılığını belirlemede en önemli üç unsur olduğu saptanmıştır (Choi ve Chu, 2001).

Pizam ve Ellis tarafından 1999 yılında yapılan “Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises” isimli çalışma müşteri memnuniyetini ve konaklama ve turizm endüstrilerine uygulanmasını incelemiştir. Çalışmada turist memnuniyetini belirlemede trafik, gürültü seviyesi, otelin konumu ve temizliği, yiyecek içecek hizmetlerinin kalitesi, personelin dış görünüşü, hizmet kalitesi ve müşteri ilişkileri gibi unsurların etkisi araştırılmıştır (Pizam ve Ellis, 1999).

Kozak ve Rimington tarafından 2000 yılında yapılan “Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination” isimli, İspanya’nın Mallorca kentini ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeyleri için önem taşıyan destinasyon özelliklerini belirleme amaçlı yapılan bu çalışmada turistik olanaklar, İngilizce dilinin kullanımı, havaalanı hizmetleri gibi unsurlar incelenmiştir (Kozak ve Rimington, 2000).

Yüksel ve Yüksel tarafından 2001 yılında yapılan “Comparative performance analysis: Tourists’ perceptions of Turkey relative to other tourist destinations” isimli çalışmada turist memnuniyeti üzerine turistlerin tatmin edici bir tatil deneyiminin bileşenleri olarak neleri düşündükleri ve diğer destinasyonlara göre destinasyon performansını nasıl algıladıklarını anlamayı hedeflemişlerdir. Çalışma hizmet kalitesi, yiyecek içecek kalitesi, hijyen, otelin çevresi, turistik olanaklar, fiyat, iletişim, ulaşım, güvenlik gibi unsurların ziyaretçi memnuniyetine etkisini incelemiştir. Çalışmanın sonucuna göre turistlerin diğer destinasyonlara ilişkin algıları ile mevcut tatili değerlendirmeleri arasında bulunan ilişki, diğer destinasyonların sunduklarının turistlerin mevcut memnuniyet yargılarını ve gelecekteki tekrar ziyaret niyetlerini etkileyebileceğini düşündürmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2001).

Tian-Cole ve Crompton tarafından 2003 yılında yapılan “A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection” isimli çalışmada ziyaretçi memnuniyeti üzerinde sunulan hizmet kalitesinin, otelin bulunduğu destinasyonun, eğlence, iletişim, güvenlik olanaklarının ve iklim faktörlerinin etkileri incelenmiştir (Tian-Cole ve Crompton, 2003).

Korzay ve Alvarez tarafından 2005 yılında yapılan “Satisfaction and Dissatisfaction of Japanese Tourists in Turkey” isimli Japon turistlerin Türkiye’ye dair memnuniyetlerini araştıran bu çalışmada, Türkiye’nin kültürel ve tarihi zenginlikleri, yeme içme olanaklarının çeşitliliği, misafirperverlik, Japonca dilinin yerel halk tarafından bilinirliği, alışveriş olanakları gibi unsurların etkileri incelenmiştir. Sonuçlar, turist-ev sahibi topluluk etkileşiminin ve turistlerin ev sahibi toplulukla ilgili algılarının önemine değinmiş ve bunların ziyaretçilerin memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmek için daha fazla çalışmaya ihtiyaç olduğunu göstermiştir (Korzay ve Alvarez, 2005).

Turist memnuniyetini inceleyen bu çalışmalara bakıldığında turist memnuniyetinin destinasyon imajı, yemek servisinin kalitesi ve yeterliliği, otel hizmetlerinin kalitesi ve yeterliliği, personel hizmetleri, yeme içme olanakları, ortak dil kullanımı, turistik olanaklar gibi pek çok çeşitli faktörden etkilenmesinin yanı sıra turistlerin diğer destinasyonlara ilişkin algıları ile mevcut tatillerini değerlendirmeleri arasında bulunan ilişkinin de turistlerin memnuniyet yargılarını etkileyebileceğini göstermektedir. Bu durum turist memnuniyetinin çok boyutlu olarak araştırılmasının gerekliliği söylemini desteklemektedir.

Bütün endüstrilerde ortak amaç potansiyel müşterilerini belirleyerek onların ihtiyaçlarını karşılamaktır. Pazarlanabilir turizm ürün ve hizmetlerinin planlanmasında kuşkusuz memnuniyet önemli bir rol oynamaktadır (Yoon ve Uysal, 2005: 47). Turizm endüstrisi de temelde bir beklentiye cevap vermek amacı taşıması ve duygulara da hitap etmesi sebebiyle güçlü psikolojik yönleri sahip olan bir endüstridir. Turizm sektörünün deneyim odaklı olması ve duygulara hitap etmesi sebebiyle kalite, yenilikçilik gibi konulara ekstra önem atfedilmektedir (Otto ve Ritchie, 1996: 165). Bunun sebebi olarak ise artan teknolojik gelişmeler ve turizm ürünü sunan işletmelerin veya destinasyonların çoğalması gibi sebepler gösterilebilir. Kendileri için turistik ürün veya hizmet sunan destinasyonların artması ile turistlerin aynı destinasyonları ziyaret etme davranışları ters orantılı olup işletme ve destinasyonlar açısından sadık müşteriler oluşturmak daha da güçleşecektir. Tüm bunlara rağmen müşterilerini elinde tutmaya çalışan turizm yöneticilerinin hizmetlerinin kalitesini arttırıp yenilikçi ürünler sunmaları başarılı bir turizm pazarlaması için avantaj sağlayacaktır.

1970'li yılların sonlarından itibaren destinasyonlarda turist memnuniyeti araştırmaları, kavram oluşturma, faktör analizinden model değerlendirme aşamalarına kadar ilerlemiş, turist memnuniyetinin mekanizması, memnuniyeti etkileyen faktörlerin belirlenmesi, sınıflandırılması ve memnuniyet ölçüm yöntemi hakkında verimli bulgular elde edilmiştir (Chen vd., 2013). Turizm memnuniyeti ile ilgili literatürde çoğunlukla belirtildiği gibi turizm işletmelerinin sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdaki kilit unsurlar arasında memnuniyet yer almaktadır. Turist memnuniyetinin sağlanması, turistlerin turizm ürünlerini veya hizmetlerini satın almalarını ve tüketmelerini sağladığı gibi yeniden satın alma davranışlarının oluşturulmasını (Chang, 2014; Kozak ve Rimmington, 2000) ve ağızdan ağıza reklam ile başkalarına tavsiye etmelerini de etkileyecektir (Bolton vd., 2014; Tung ve Ritchie, 2011). Tüm bunlar turizm sektörünün nihai amacı olan tekrar ziyaret davranışları ve dolayısıyla turizm karının arttırılmasını sağlayacaktır. Başarılı bir turizm destinasyonu oluşturmak için bu alanda yapılan akademik çalışmaların turizm uygulayıcıları tarafından incelenerek uygulanması destinasyonlarını başarıya taşımak için adeta bir rehber görevi göreceğini söylemenin yanlış olmayacağı düşünölmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM:

EGE BÖLGESİ DESTİNASYONUNU ZİYARET EDEN YERLİ TURİSTLERİN GASTRONOMİK DENEYİMLERİNİN SEYAHAT MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE BU ETKİDE GASTRONOMİK AÇIDAN SAHİP OLDUKLARI MOTİVASYONUN DÜZENLEYİCİ ROLÜNÜN ÖLÇÜLMESİ

Çalışmanın bu bölümünde Ege Bölgesinin gastronomik ürünlerini deneyimleyen yerli turistlerin bu deneyimlerinin genel seyahat memnuniyetleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılmış uygulamalara yer verilmiştir. Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, araştırma problemi ve hipotezleri, yöntemi, modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin analizi bölümleri yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara ise sonuç ve öneriler kısmında yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı

Turizm deneyimlerinin önemli bir unsuru olan yöresel yemekler, yemek deneyimleri ve yemek turizmi son yıllarda daha fazla ilgi görmeye başlamıştır (Kim ve Jang, 2016; Okumbus ve Çetin, 2018). Turist deneyiminde gastonominin önemi giderek artmaya başlamıştır ve turistik destinasyonlar ile ilgili yapılan çalışmalarda en sık karşılaşılan konular arasına girmiştir (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Günümüz modern dünyasında yemek kavramı temel beslenme fonksiyonu sağlamanın ötesine geçerek; prestij ve statü göstergesi, sosyalleşme aracı ve turistik deneyimlerin parçası olarak görülmektedir. Destinasyon pazarlaması ve turist çekicilik unsuru olarak görülen gastronomi, turistlerin seyahat motivasyonları arasında da yer almaktadır (Gök, 2020). Turizm destinasyonların kendilerine has, otantik çekicilik unsurları bulunmaktadır ve bu çekicilikler turistlerin bölgeyi tercih etmesi amacıyla pazarlanmaktadır. Ege Bölgesi destinasyonunda deniz-kum-güneş turizmi, kültür turizmi, kırsal turizm gibi çeşitli turizm türleri için çekicilik sağlayabilecek kaynaklara sahiptir. Tüm bunların yanında Ege Bölgesinin en güçlü çekicilik unsuru gastronomisidir, kendine has lezzetler ve ürünler barındıran Ege Bölgesi Türkiye’de gastronomi turizmi amacıyla seyahat edilen bölgelerde Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgesi ile birlikte tercih edilen coğrafi bölgeler arasında yer almıştır (Çağlı, 2012: 67). Bu bağlamda mevcut çalışma gastronomi turizmi için önemli yeri olduğu düşünülen Ege Bölgesini ziyaret eden yerli turistlerin gastronomik deneyimlerinin seyahat memnuniyetlerine olan etkisini tespit etmek ve bu etkiye gastronomik açıdan sahip oldukları motivasyonun düzenleyici rolünü

araştırmak amacıyla yapılmıştır. Öncelikli olarak bu çalışmanın ilgili alan yazına katkı sağlaması ve yerel mutfakların, seyahat eden kişilerin seyahat memnuniyetleri üzerindeki etkisini belirleyerek, deneyim, memnuniyet, yerel yemek motivasyonları arasındaki ilişkiye dair bilimsel bilgileri iletmesi ve gıda turizmi alanlarına katkı sağlaması beklenmektedir. İlgili literatürde daha önce Ege Bölgesinde gastronomik deneyimlerin seyahat memnuniyet üzerindeki etkisini ele alan çalışmalar bulunmasına karşın konuyu yerli turistler perspektifinden ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple bu çalışma literatürde bulunan çalışmalardan farklı olarak yerli turistlere odaklanarak konuyu farklı bir bakış açısı ile ele almıştır.

2.2. Araştırmanın Önemi

İlgili literatür incelendiğinde mevcut çalışmanın değişkenlerini oluşturan yöresel yemek motivasyonu, gastronomik deneyim ve seyahat memnuniyeti konularının çeşitli şekillerde işlendiği görülmüştür, bunlardan Björk ve Kauppinen-Raisanen (2017) tarafından yapılan, yerel yemeğin seyahat memnuniyetini ve genel tatil deneyimini nasıl etkilediğini araştıran bir çalışmanın sonuçlarına göre ilk olarak, bulgular gıda ve turizm arasındaki ilişkiyi anlamının önemini ortaya koymakta ve yemek deneyiminin destinasyon seçimini tetikleyerek algılanan memnuniyete katkıda bulunabileceğini doğrulamaktadır. İkinci olarak bulgular, gezginlerin yemekle ilgili deneyimlerinin yapısının üç boyuttan oluştuğunu göstermektedir bunlar ne servis edildiği, restoran ambiansı ve yiyeceklerle ilgili davranışlardır, çalışmanın sonucunda ise yerel yemekler ve seyahat memnuniyeti arasında bir bağlantı olduğu ortaya koyulmuştur (Björk ve Kauppinen-Raisanen, 2017). Yerel yemekleri deneyimlemenin turistlerin o destinasyonu tekrar seyahat etme kararlarını etkilediğini gösteren çalışmalarda literatürde mevcuttur (Kim vd., 2011; Quan ve Wang, 2004). Ayrıca 2000 yılında Romanya'nın Karadeniz tatil beldelerinde yapılan bir çalışmada yerel yemeklerin müşteri memnuniyetini sağlamadaki rolünün önemini üzerinde durulmuştur. Yemek hizmetlerinden duyulan bir memnuniyetsizliğin paralel olarak turizm deneyiminin üzerinde de memnuniyetsizliğe yol açacağı öne sürülmüştür, bu sebeple yöresel yiyecek deneyimlerinin turist memnuniyetine önemli katkılar sağladığını belirtmiştir (Neild vd., 2000). Bu çalışmaların ışığında yerel yemek deneyimleri ve seyahat memnuniyetleri arasındaki ilişkinin gastronomi ve gıda turizmi alanlarında önemli bir yeri olduğu söylenebilir. Yerli literatüre bakıldığında ise gastronomik deneyim ve seyahat memnuniyeti alanında özellikle Ege Bölgesine odaklanan bir çalışmaya rastlanılmamıştır, ancak daha önce de belirtildiği gibi Ege Bölgesi destinasyonu, Türkiye içerisinde turizm ve gastronomi turizmi için önemli yeri ve potansiyeli olan bir bölgedir.

Literatürde yer alan bu boşluk göz önüne alınarak bu araştırmanın Ege Bölgesinin gastronomik ürünlerini deneyimleyen yerli turistlerin bu deneyimlerinin genel seyahat memnuniyetleri üzerindeki etkisini ve bu etkiye gastronomik açıdan sahip oldukları motivasyonun rolünü incelen bir çalışma olarak literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırmanın sınırlılıklarının başında çalışmanın tamamlanma sürecinde karşılaşılan mesafe ve maliyetlerden kaynaklanan zorluklar yer almaktadır.
- Bu çalışma gastronomik deneyim ve seyahat memnuniyeti alanında sadece Ege Bölgesini ziyaret eden yerli turistler ve sadece Ege yemekleri ile sınırlandırılmıştır. Başka bölgelerde sonuçlar farklılık gösterebilir.
- Çalışmanın verilerinin toplanma süreci kısıtlı bir zamanı kapsadığı için tüm yıl bölgeyi ziyaret eden turistlerin tamamının görüşlerini yansıtmayabilir.
- Çalışma yerli turistler ile sınırlandırılmıştır, yabancı turistler üzerinde sonuçlar farklılık gösterebilir.

2.4. Araştırma Problemleri ve Hipotezler

Literatürde yöresel yemek motivasyonu, gastronomi deneyimi ve memnuniyet arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalara bakıldığında bu değişkenlerin sıklıkla ele alındığı görülmektedir, bu konu ile ilgili gastronominin seyahatten duyulan memnuniyette belirleyici bir bileşen olduğunu vurgulayan yazarlar bulunmaktadır (Remington ve Yüksel, 1998). Weiermair'de (2000) turistlerin seyahat deneyimlerinden memnuniyet düzeylerini gastronomi de dâhil olmak üzere turizm sisteminin tüm bileşenlerinin değerlendirmesine dayandırma eğiliminde olduklarını belirtmektedir, bu nedenle gastronomi ile turistik destinasyondan memnuniyet arasında önemli bir ilişki olabileceğini belirtmektedir (Weiermair, 2000). Bu ilişkinin yanı sıra, gastronomik deneyimlerin turistlerin destinasyondan keyif almalarına ve tatmin olmalarına katkıda bulunduğu belirtilmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2002). Kim vd., (2010) tarafından yapılan çalışmada gastronomi deneyiminin, bir destinasyonun başarısında kilit bir unsur olabileceği ve bu durumunda turistlerin destinasyona karşı memnuniyet ve tekrar ziyaret davranışlarını etkileyebileceği belirtilmiştir (Kim vd, 2010). Benzer şekilde Tse ve Crofts (2005) gastronomi deneyiminin ziyaretin tekrarlanmasını etkilediğini belirtmişlerdir. Berbel-Pineda vd., (2019) tarafından yapılan gastronomiyi turist motivasyonunun bir unsuru olarak ele alarak bir turizm destinasyonunun memnuniyet düzeyini araştırmanın sonuçları da gastronomik motivasyonun turist destinasyonu seçimini etkilediğini ve gastronomik deneyimin memnuniyeti etkilediğini ve sadakate yol

açtığını göstermektedir (Berbel-Pineda, vd., 2019). Benzer şekilde Alderighi vd., (2016) tarafından yapılan çalışma da yerel yemekle ilgili olumlu deneyimlerin, destinasyonu veya işletmeyi tekrar ziyaret etme olasılığını önemli ölçüde etkilediğini doğrulamaktadır (Alderighi vd., 2016). Bunların dışında yemek motivasyonunu da bunlara dahil eden çeşitli çalışmalar bulunmaktadır, örneğin Kolombiya'nın Popayán şehrinde yapılan gastronomi alanında motivasyonlar ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi analiz etmeyi amaçlamayan bir çalışmanın sonuçlarına göre gastronomik motivasyonun, ziyaretçinin mutfak tutumunun Popayán'ın mutfak geleneğine göre motivasyon ve memnuniyet arasındaki aracılık etkisi yoluyla, ziyaretçinin memnuniyetini kesin olarak etkilediğini ortaya koymuşlardır (Rodríguez-Gutiérrez vd., 2020). Benzer şekilde Björk ve Kauppinen-Raisanen tarafından yemek motivasyonlarının turistleri nasıl etkilediği sorusunu ele alan çalışmada, yemek motivasyonuna bir öncül olarak odaklanarak ve böyle bir motivasyonun, destinasyon seçimi, olumlu yemek deneyimleri, memnuniyet ve genel tatil deneyimi üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlayan bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın sonuçları yemeğe ilgi duyan kişilerin bu ilgiyi seyahat etme güdüsü olarak kullandıklarını ve seyahat destinasyonu seçerken beklenen yemek deneyimlerini bir karar kriteri olarak kullandıklarını ve destinasyon yemek deneyimlerinin memnuniyet ve seyahat deneyimleri üzerinde etkileri olduğunu göstermiştir (Björk ve Kauppinen-Raisanen, 2017). Tüm bu çalışmalar ve ilgili literatürdeki önceki çalışmalar incelendiğinde yöresel yemek motivasyonları ile yerel yemeklerin deneyimlenmesi ve memnuniyet arasında pozitif bir ilişki olduğunu görülmektedir (Agyeiwaah vd, 2018; Kim ve Choe, 2019). Önceki çalışmalardan elde edilen kanıtlar göz önüne alındığında, destinasyona ait yerel yemekleri deneyimlemenin turistlerin seyahat memnuniyetleri üzerinde bir etkisi olduğunu tahmin edilmiştir ve bu nedenle, aşağıdaki araştırma sorusu ve hipotezler önerilmiştir:

Araştırma Sorusu: Ege yemeklerini deneyimlemenin Ege Bölgesini ziyaret eden yerli turistlerin genel seyahat memnuniyeti üzerindeki etkisi ve bu etkide gastronomik açıdan sahip oldukları motivasyonun rolü nedir?

H1: Yeme motivasyonu gastronomi deneyimini anlamlı olarak yordamaktadır.

H2: Yeme motivasyonu destinasyon tatminini anlamlı olarak yordamaktadır.

H3: Gastronomi deneyimi destinasyon tatminini anlamlı olarak yordamaktadır.

H4: Yeme motivasyonunun destinasyon tatminini yordamasında gastronomi deneyiminin aracılık etkisi vardır.

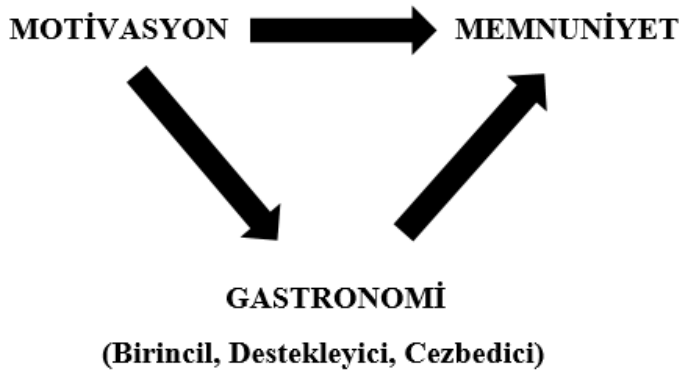
2.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma nicel olarak tasarlanmış ve veri toplama aracı olarak, katılımcıların cevapları kişisel değerlendirmeleri sonucu verebildiği için ve çok sayıda katılımcıya ulaşmak için en uygun yöntem olması sebebiyle ölçek kullanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2016:179). Ölçek verileri, önceden hazırlanan belirli soruların katılımcılara verilerek yanıtlamaları sonucunda elde edilen veriler olarak adlandırılmaktadır (Coşkun vd., 2015).

2.5.1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli bir çalışmada bulunan problemin özünü meydana çıkarma amacıyla yapılan bir modeldir. Araştırma modeli ile çalışmada incelenecek olan değişkenlerin arasındaki ilişkiler daha açık bir şekilde gösterilmektedir (Reisinger ve Mavondo, 2007). Bu araştırma var olan durumları müdahale etmeden incelemeyi amaçlayan ilişkisel tarama türünde bir araştırma modelidir. İlişkisel tarama araştırmalarında değişkenler arasında korelasyonlar ve birbirlerini yordamasına ilişkin hipotezler test edilmektedir (Deniz ve Çelebi, 2022).

Çalışmanın tamamlanması için öncelikle Ege mutfağı, gastronomik kimlik, gastronomik deneyim ve turist memnuniyeti ile ilgili literatürde yer alan çalışmalar incelenerek çalışmanın teorik kısmı yazılmıştır. Daha sonra literatürde yer alan çalışmalardan yararlanarak araştırma modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;



Şekil 2.1 Araştırma Modeli

2.5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma probleminin cevaplanması ilgili olan bütün insanların oluşturduğu gruba araştırma evreni denilmektedir (Lin, 1976, 146). Evrenin tamamına ulaşmak genellikle zaman ve maliyet gibi sınırlılıklarla mümkün olmamaktadır. Bu sebeple evrenin içinde yer alan, özellikleri ve verdikleri cevaplar açısından evreni yansıtan daha küçük bir gruplar tespit

edilerek bu kişilerden bilgi toplanmaktadır. Örneklem olarak tanımlanan bu grup ise evreni temsil etmesi için bazı teknikler kullanılarak seçilerek üzerlerinde incelemeler yapılan gruptur (Maxwell, 1996).

Bu araştırmanın evrenini Ege Bölgesini ziyaret eden tüm yerli turistler oluştururken örneklem için Ege Bölgesinin illeri arasında turist yoğunluğu fazla olan bir bölgeyi seçilerek burada bulunan yerli turistler arasından çalışmaya gönüllü olanların katılımı ile seçilmiştir. Örneklem için yerli turistlerin seçilmesinin sebebi ise; Ege mutfak kültürünü ve Türkiye'nin coğrafi bölgeleri ile bu bölgelerin öne çıkan beslenme tarzlarını daha iyi tanımları ve yabancı turistlerden daha fazla bilgi sahibi olmaları varsayımına dayanmaktadır. Çalışma kapsamında, İzmir'de Şirince, Aydın'da Kuşadası, Muğla'da Bodrum, Denizli'de Pamukkale, Uşak'da Ulubey Kanyonu ve Atapark Gözlem Evi, Afyonkarahisar'da Frigya, Ayazini Köyü ve Emre Gölü, Kütahya'da Aizanoi Antik Kentinde ölçekler uygulanmıştır. İllerin her birinde 24-25 Aralık 2022 tarihinde ikişer kişilik üç grup organize edilerek toplam 350 adet ölçek toplanmıştır. Katılımcılar rastgele yöntemle gönüllü olanlar arasından seçilmiştir ve katılımcılara ölçek çalışması ile ilgili bilgi verildikten sonra ölçekleri doldurmaları istenmiştir.

2.5.3. Veri Toplama Aracı ve Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmada Kodaş (2018) tarafından geliştirilen “Gastronomi Deneyimi, Gastronomi Motivasyonu, Destinasyon Tatmini ve Destinasyon Marka Denklığı İlişkisi: Gaziantep Örneği”, isimli çalışmada bulunan ölçekten uyarlanmıştır. Bu ölçek Gaziantep bölgesinde uygulandığı için ölçek maddelerinde yer alan Gaziantep ifadeleri mevcut tez çalışmasına uygun olması için Ege Bölgesi olarak değiştirilmiştir.

Tablo 2.1 Ölçeğe ait geçerlilik ve güvenilirlik verileri

ÖLÇEK ALT BOYUTLARI	Cronbach alfa
YÜKSEK	0,87
CEZBEDİCİ	0,78
DESTEK	0,70
KÜLTÜR	0,87
FİZİKSEL	0,84
BİREYSEL	0,88
PSİKOLOJİK	0,87
DESTİNASYON MEMNUNİYETİ	0,88

Ölçeklerin alt boyutlarının iç tutarlılık güvenilirliği için Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen değerlerin tamamının 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu tüm ölçek alt boyutlarının bu çalışmada güvenilirliklerinin sağlandığı anlamına gelmektedir.

Ölçek beş bölümden oluşmaktadır, ilk bölümde 22 ifadeden oluşan Gastronomik Deneyim Ölçeği yer almaktadır, ikinci bölümde 21 ifadeden oluşan Yöresel Yemek Motivasyonu Ölçeği, üçüncü bölümde 19 ifadeden oluşan Ege Bölgesine Yönelik Marka Algısı Ölçeği, dördüncü bölümde 3 ifadeden oluşan Destinasyon Tatmini Ölçeği, beşinci bölümde ise demografik bilgiler yer almaktadır. Anket 5'li Likert Tipi Ölçek kullanılarak hazırlanmıştır. Ölçekte en olumlu seçenek olan kesinlikle katılıyorum en yüksek puan olan 5 de yer alırken en olumsuz seçenek olan kesinlikle katılmıyorum en düşük puan olan 1 de yer almaktadır (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum). Araştırmada kullanılan ölçeğin örneği EK-1 de sunulmuştur.

2.5.4. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizi için öncelikle toplanan ölçekler numaralandırılmış SPSS ve LISREL programlarına veri girişleri yapılmıştır. Ölçeği tam olarak doldurmayanlar araştırma dışında bırakıldıktan sonra verilerde kayıp veri ve uç değer kontrolü yapılmıştır. Daha sonra katılımcıların betimsel istatistikleri elde edilmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde yeme motivasyonunun destinasyon tatminini gastronomik deneyim ile yordamasına ilişkin olarak öncelikle her ölçeğin DFA'sı yapılmıştır. Daha sonra tüm ölçekler bir arada ölçme modeli test edilmiş ve son olarak aracılık testleri yapılarak sonuçlar raporlanmıştır.

2.6. Bulgular

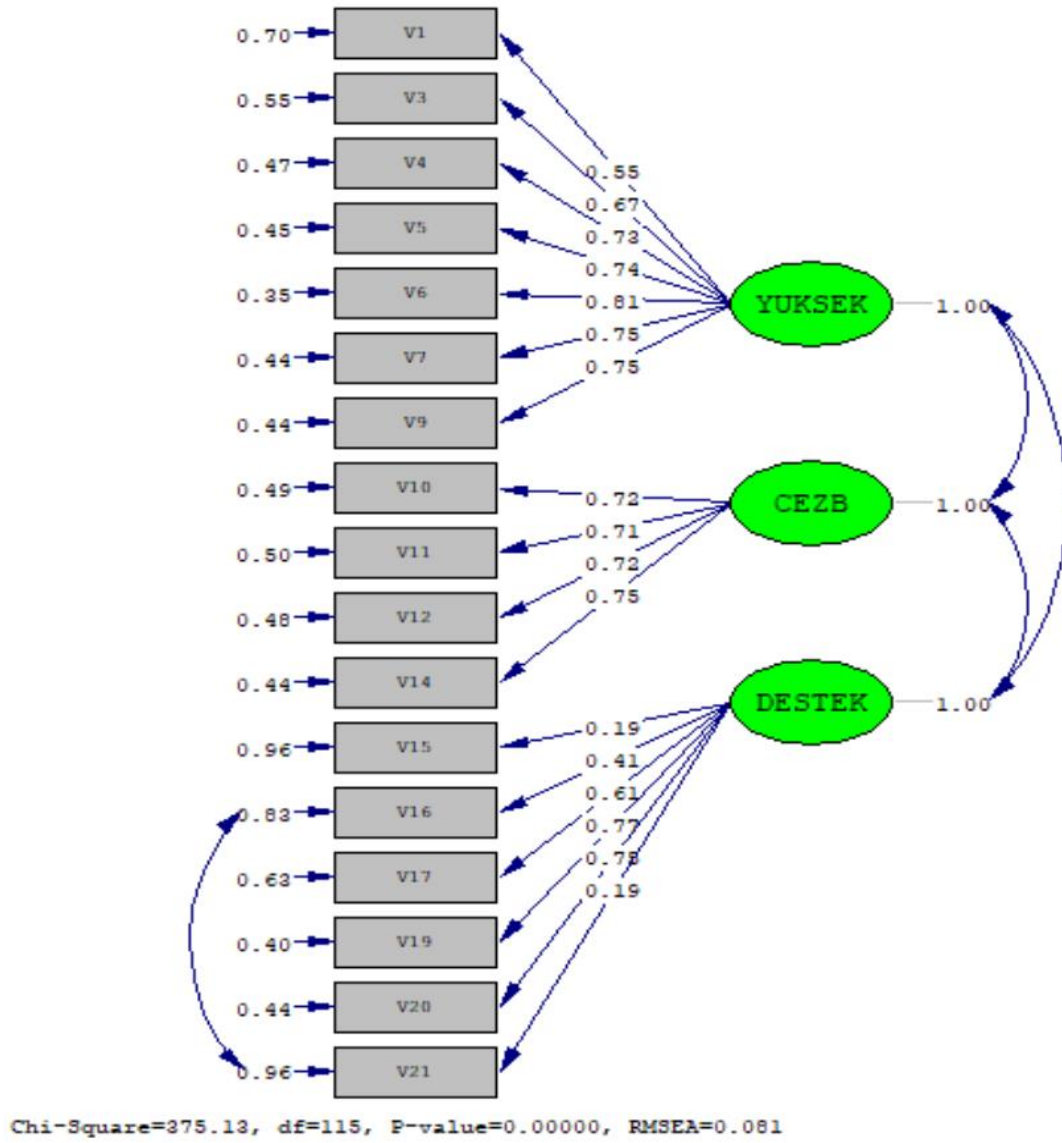
Bu bölümde araştırmanın alt amaçlarına yönelik bulgulara yer verilmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda yapılan istatistiksel analizlere ilişkin sonuç tabloları ve yorumları verilmiştir. Veriler üzerinde yapılan yeme motivasyonunun destinasyon tatminini gastronomik deneyim ile yordamasına ilişkin olarak öncelikle her ölçeğin DFA'sı yapılmıştır. Daha sonra ölçme modeli tüm ölçekler bir arada ölçme modeli test edilmiş ve son olarak aracılık testleri yapılmıştır.

Tablo 2.2 Katılımcıların Betimsel İstatistikleri

Değişkenler	n (%)
Cinsiyet	
Kadın	194 (57,6)
Erkek	141 (41,8)
Yaş	
15-19 yaş	2 (0,6)
20-24 yaş	34 (10,1)
25-29 yaş	77 (22,8)
30-34 yaş	59 (17,5)
35-39 yaş	50 (14,8)
40-44 yaş	43 (12,8)
45-49 yaş	21 (6,2)
50-54 yaş	26 (7,7)
55-59 yaş	16 (4,7)
60 yaş ve üstü	9 (2,7)
Medeni Durum	
Evli	215 (63,8)
Bekar	119 (35,3)
Öğrenim Durumu	
İlkokul	18 (5,3)
Ortaokul	33 (9,8)
Lise	90 (26,7)
Lisans	179 (53,1)
Lisansüstü	17 (5,0)
Ziyaret Şekli	
Bireysel	319 (94,7)
Eşli	14 (4,2)
Kiminle Ziyaret Ettiği	
Yalnız	39 (11,6)
Eş	66 (19,6)
Eş ve çocuk	129 (38,3)
Arkadaş	102 (30,3)

Tablo 5 incelendiğinde çalışma grubunun %57,6'sının (n:194) kadın ve %41,8'inin (n:141) erkek katılımcılardan oluştuğu, katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımında en yüksek katılımın %22,8 (n:77) ile 25-29 yaş ve en az katılımın ise %0,6 (n:2) ile 15-19 yaş grubunda olduğu, evli katılımcıların tüm katılımcıların %63,8'ini (n:215) ve bekar katılımcıların ise %35,3'ünü (n:119) kapsadığı, öğrenim durumuna göre en yüksek katılımcı

oranının lisans düzeyinde %53,1 (n:179) olduğu ve katılımcıların ziyaret şekli tercihinin %94,7 (n:319) oranında bireysel olduğu görülmektedir.



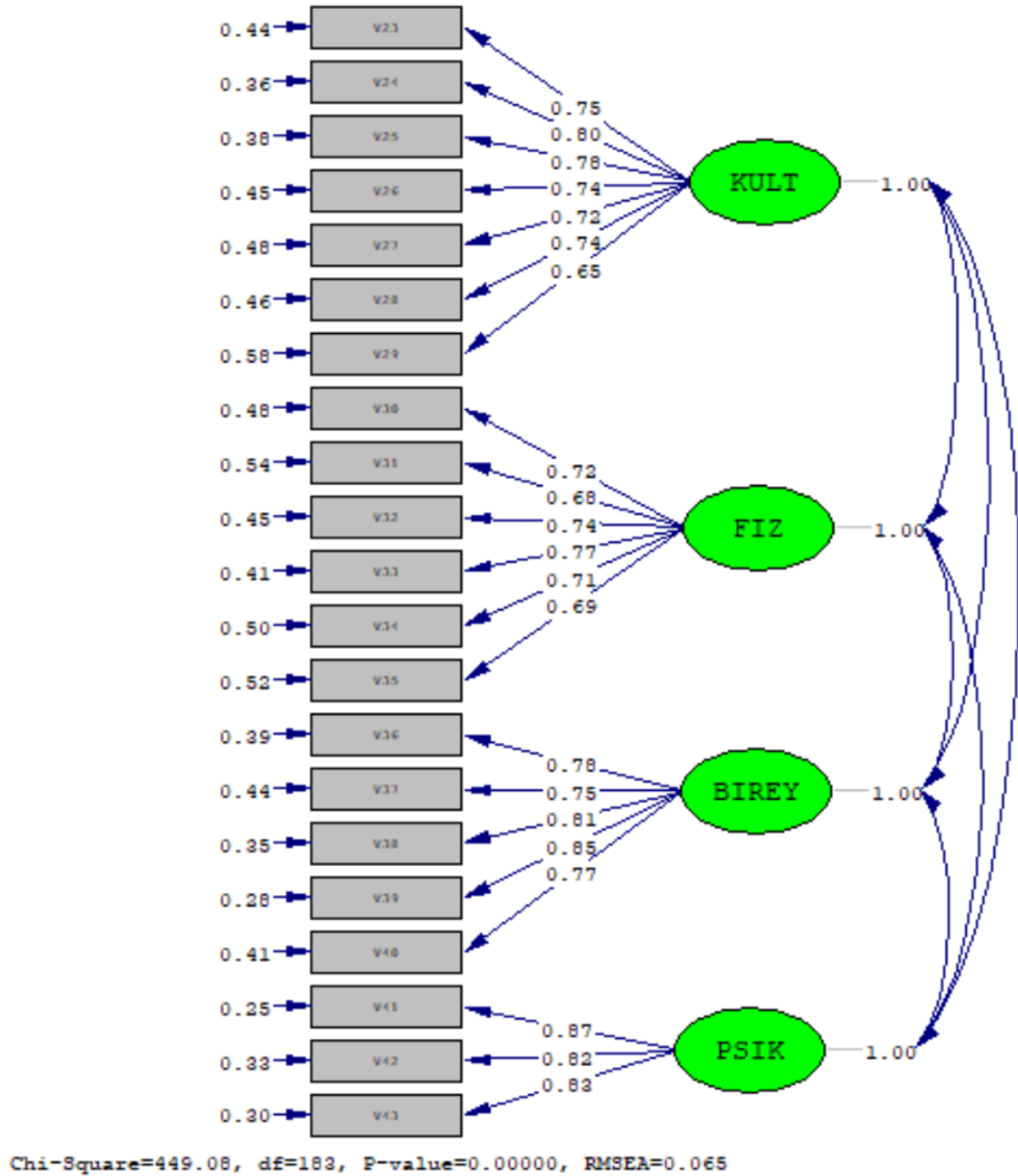
Şekil 2.2 Gastronomik Deneyim DFA Sonuçları

Tablo 2.3 Gastronomik Deneyim DFA Sonuçlarına İlişkin Uyum İndeksleri

MODELLER	Ki-kare sd oranı	RMSEA	CFI	NFI	GFI
GASTRONOMİK DENEYİM DFA	3,26	0,081	0,95	0,93	0,89

Ki-kare serbestlik derecesi oranında beklenen değer 3'ün altında olması, RMSEA için beklenen değer 0,08'den küçük olması, diğer değerlerin ise 0,90'ın üzerinde olması beklenmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 2001; Byrne, 1998; Ullman, 2001). Ki-kare serbestlik derecesi oranının beklenen değer bir miktar üzerinde olduğu gözlenmiştir. Ancak diğer

değerlerin de yeterli olması nedeniyle bu fark tolere edilebilir düzeydedir. RMSEA değerinin beklenen düzey sınırında CFI değerinin beklenen düzeyde, NFI değerinin beklenen düzeyde ve GFI değerinin beklenenin sınırında olduğu görülmektedir. Bu bilgilere göre iki madde arasında hata kovaryansları eşitlenerek elde edilen DFA modelinin doğrulandığı görülmektedir.

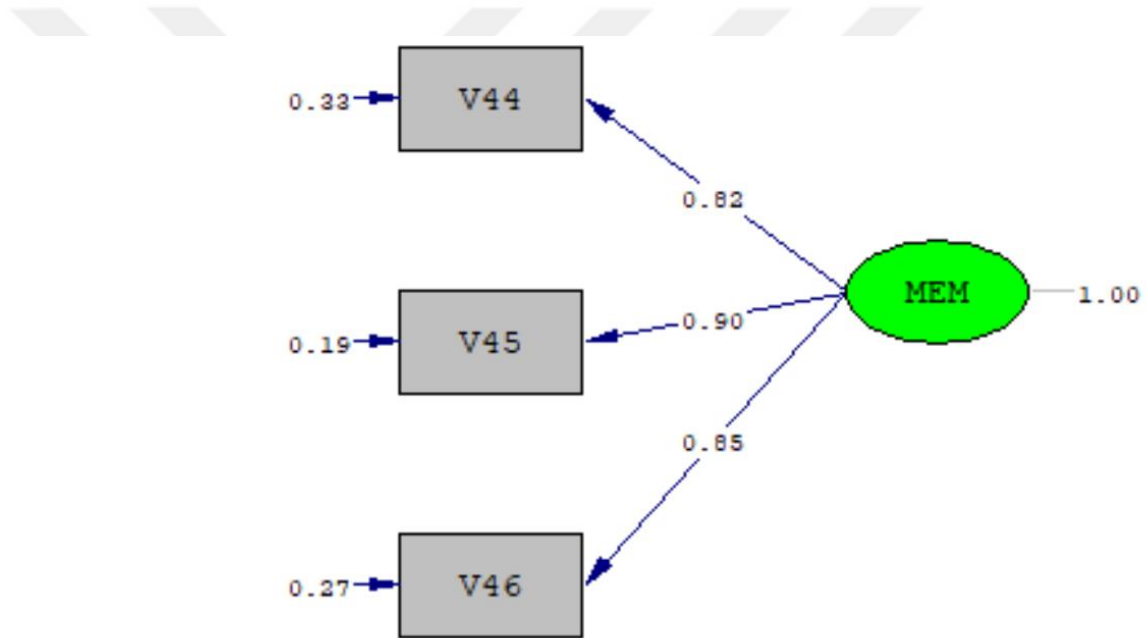


Şekil 2.3 Yeme Motivasyonu DFA Sonuçları

Tablo 2.4 Yeme Motivasyonu DFA Sonuçlarına ilişkin Uyum İndeksleri

MODELLER	Ki-kare sd oranı	RMSEA	CFI	NFI	GFI
YEME MOTİVASYONU DFA	2,45	0.065	0,98	0,97	0,89

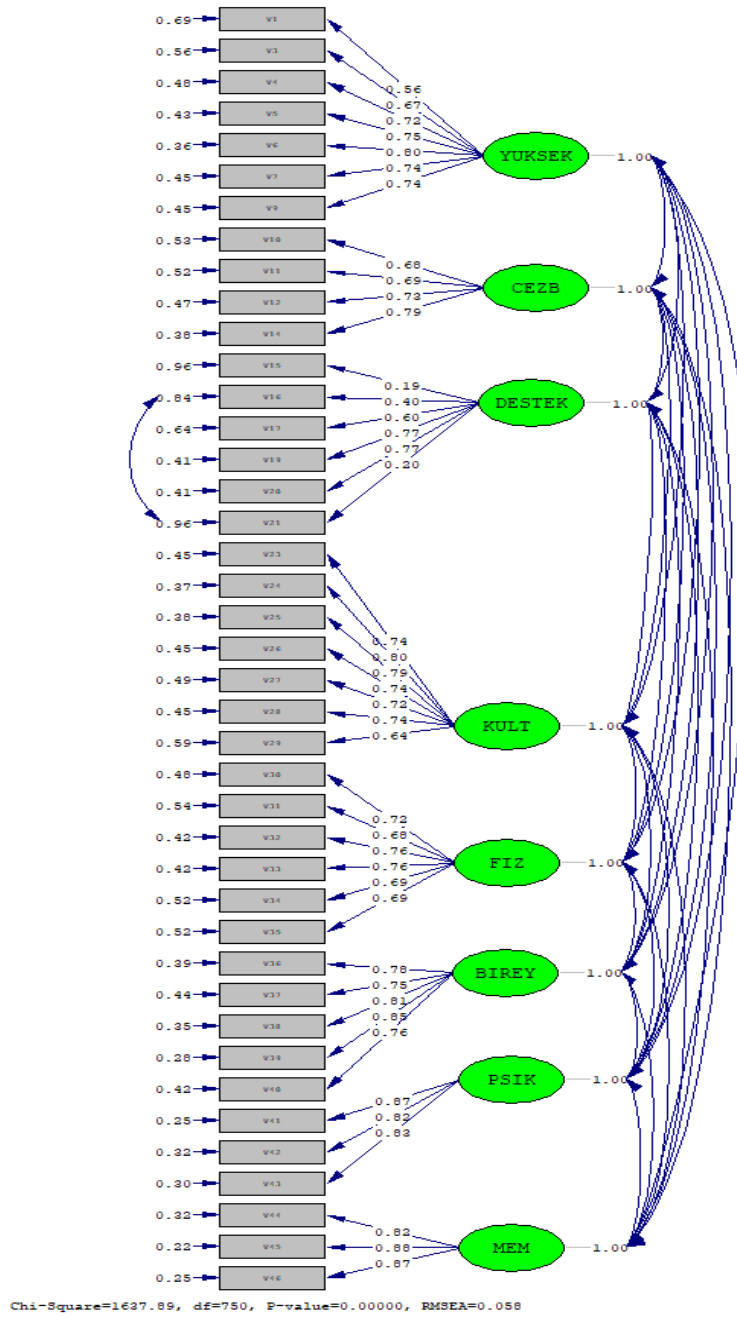
Ki-kare serbestlik derecesi oranında beklenen değer 3'ün altında olması, RMSEA için beklenen değer 0,08'den küçük olması, diğer değerlerin ise 0,90'ın üzerinde olması beklenmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 2001; Byrne, 1998; Ullman, 2001). Ki-kare serbestlik derecesi oranının beklenen düzeyde, RMSEA değerinin beklenen düzeyde, CFI değerinin beklenen düzeyde, NFI değerinin beklenen düzeyde ve GFI değerinin beklenenin sınırında olduğu görülmektedir. Bu bilgilere göre DFA modelinin doğrulandığı görülmektedir.



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Şekil 2.4 Destinasyon Tatmini (Memnuniyet) DFA Sonuçları

Modelde ki-kare ve serbestlik derecesinin sıfır olması, ki-kare anlamlılığının 1,00 olması nedeniyle modelin tamamen uyumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 2.5 Ölçme Modeli (Tüm Değişkenlerin Alt Boyutları ve Maddeleri)

Tablo 2.5 Ölçme Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

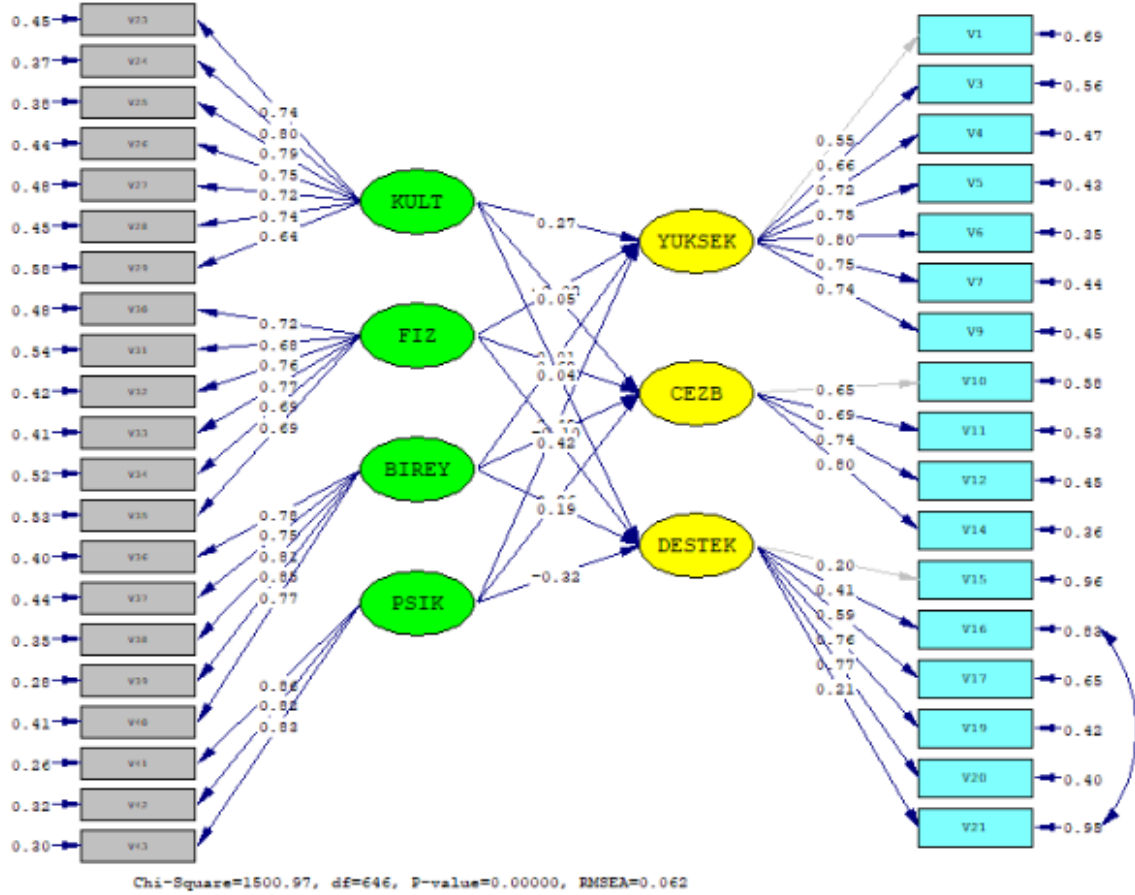
MODELLER	Ki-kare sd oranı	RMSEA	CFI	NFI	GFI
ÖLÇME MODELİ	2,18	0.058	0,98	0,96	0,81

Ki-kare serbestlik derecesi oranında beklenen değer 3'ün altında olması, RMSEA için beklenen değer 0,08'den küçük olması, diğer değerlerin ise 0,90'ın üzerinde olması beklenmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 2001; Byrne, 1998; Ullman, 2001). Ki-kare serbestlik derecesi oranının beklenen düzeyde, RMSEA değerinin beklenen düzeyde, CFI değerinin

beklenen düzeyde, NFI değerinin beklenen düzeyde ve GFI değerin beklenenin altında olduğu görülmektedir. Bu bilgilere göre her ne kadar bir değer 0,90'ın altında olsa da DFA modelinin doğrulandığı kabul edilebilir.

Birinci modelde tüm değişkenlerin doğrudan destinasyon tatminini yordama gücü incelenmiş. İkinci modelde aracılık etkisi, üçüncü modelde ise doğrudan etki incelenmiştir. Aracılık ve doğrudan etki modellerinin karşılaştırılmasına ilişkin tablo aşağıda verilmiştir.

Hipotez 1'e ilişkin bulgular:



Şekil 2.6 Yeme Motivasyonunun Gastronomi Deneyimini Yordamasına İlişkin Yol Analizi

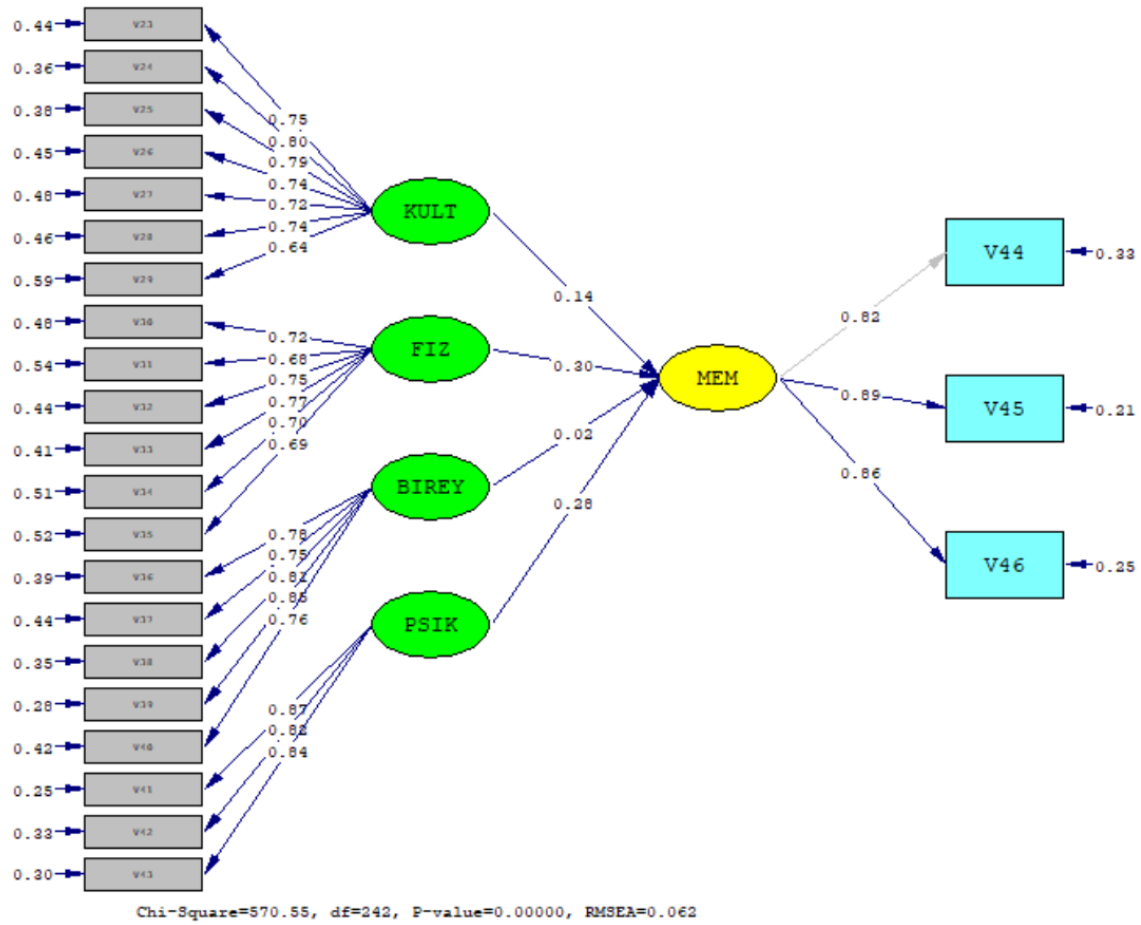
Tablo 2.6 Yeme Motivasyonunun Gastronomi Deneyimini Yordamasına İlişkin Yol Analizine İlişkin Uyum İndeksleri

MODELLER	Ki-kare sd oranı	RMSEA	CFI	NFI	GFI
MOTİVASYON → DENEYİM	2,32	0.062	0,97	0,95	0,82

Araştırmanın birinci hipotezinde yeme motivasyonu alt boyutlarının gastronomi deneyimi alt boyutlarını yordama gücü incelenmiştir.

Ki-kare serbestlik derecesi oranında beklenen değer 3'ün altında olması, RMSEA için beklenen değer 0,08'den küçük olması, diğer değerlerin ise 0,90'ın üzerinde olması beklenmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 2001; Byrne, 1998; Ullman, 2001). Ki-kare serbestlik derecesi oranının beklenen düzeyde, RMSEA değerinin beklenen düzeyde, CFI değerinin beklenen düzeyde, NFI değerinin beklenen düzeyde ve GFI değerinin bekleneniden biraz düşük olduğu görülmektedir. Bu bilgilere yeme motivasyonundan gastronomi deneyimine olan yol analizi modelinin uyum gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Hipotez 2'ye ilişkin bulgular:



Şekil 2.7 Yeme Motivasyonunun Destinasyon Tatminini Yordamasına ilişkin Yol Analizi

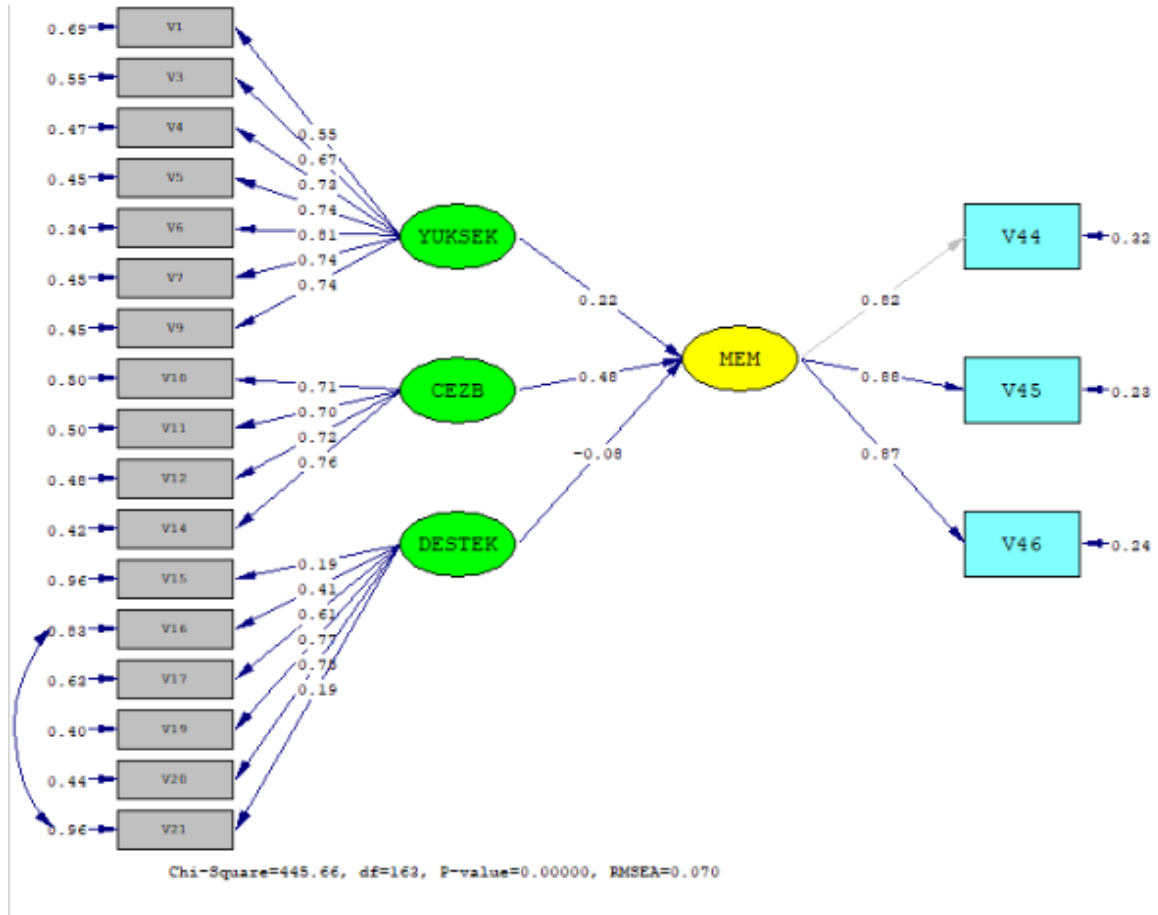
Tablo 2.7 Yeme Motivasyonunun Destinasyon Tatminini Yordamasında Yol Analizine İlişkin Uyum İndeksleri

MODELLER	Ki-kare sd oranı	RMSEA	CFI	NFI	GFI
MOTİVASYON → MEMNUNİYET	2,36	0.062	0,98	0,97	0,88

Araştırmanın ikinci hipotezinde yeme motivasyonu alt boyutlarının destinasyon tatminini yordama gücü incelenmiştir.

Ki-kare serbestlik derecesi oranında beklenen değer 3'ün altında olması, RMSEA için beklenen değer 0,08'den küçük olması, diğer değerlerin ise 0,90'ın üzerinde olması beklenmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 2001; Byrne, 1998; Ullman, 2001). Ki-kare serbestlik derecesi oranının beklenen düzeyde, RMSEA değerinin beklenen düzeyde, CFI değerinin beklenen düzeyde, NFI değerinin beklenen düzeyde ve GFI değerinin beklenen sınırına yakın olduğu görülmektedir. Bu bilgilere yeme motivasyonundan destinasyon tatminine olan yol analizi modelinin uyum gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Hipotez 3'e ilişkin bulgular:



Şekil 2.8 Gastronomi Deneyiminin Destinasyon Tatminini Yordamasına ilişkin Yol Analizi

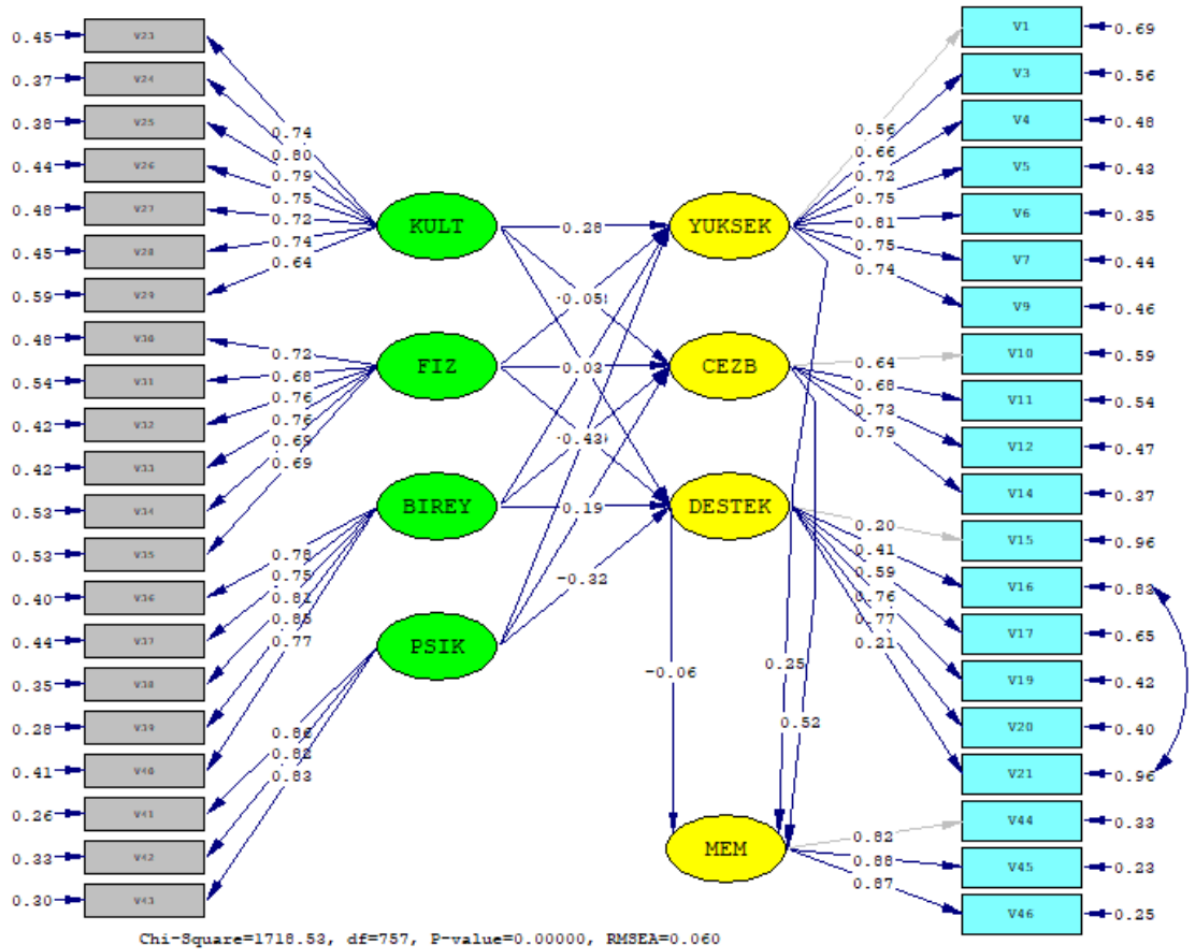
Tablo 2.8 Gastronomi Deneyiminin Destinasyon Tatminini Yordamasında Yol Analizine İlişkin Uyum İndeksleri

MODELLER	Ki-kare sd oranı	RMSEA	CFI	NFI	GFI
DENEYİM → MEMNUNİYET	2,73	0.070	0,96	0,94	0,89

Araştırmanın üçüncü hipotezinde gastronomi deneyiminin destinasyon tatminini yordama gücü incelenmiştir.

Ki-kare serbestlik derecesi oranında beklenen değer 3'ün altında olması, RMSEA için beklenen değer 0,08'den küçük olması, diğer değerlerin ise 0,90'ın üzerinde olması beklenmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 2001; Byrne, 1998; Ullman, 2001). Ki-kare serbestlik derecesi oranının beklenen düzeyde, RMSEA değerinin beklenen düzeyde, CFI değerinin beklenen düzeyde, NFI değerinin beklenen düzeyde ve GFI değerinin beklenen sınıra yakın olduğu görülmektedir. Bu bilgilere gastronomi deneyiminin destinasyon tatminine olan yol analizi modelinin uyum gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Hipotez 4'e ilişkin bulgular:



Şekil 2.9 Yeme Motivasyonunun Destinasyon Tatminini Yordamasında Gastronomi Deneyiminin Aracılık Etkisine ilişkin Yol Analizi

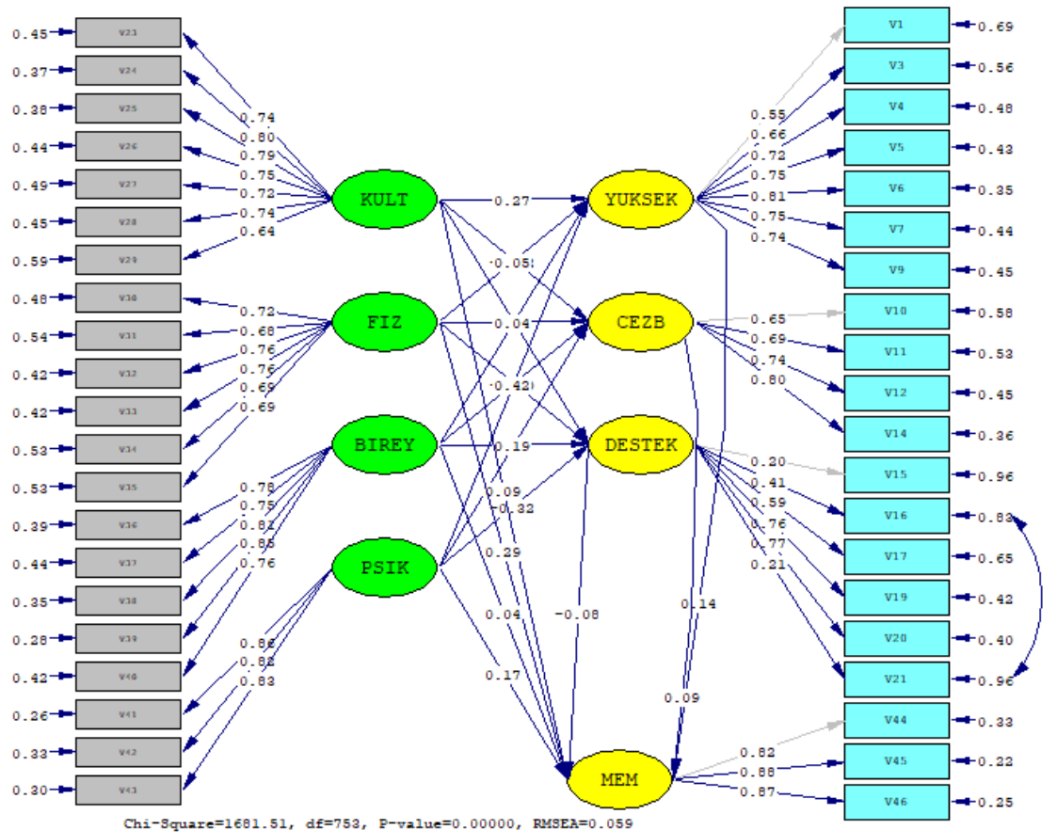
Tablo 2.9 Yeme Motivasyonunun Destinasyon Tatminini Yordamasında Gastronomi Deneyiminin Aracılık Etkisinde Yol Analizine İlişkin Uyum İndeksleri

MODELLER	Ki-kare sd oranı	RMSEA	CFI	NFI	GFI
MOTİVASYON → DENEYİM → MEMNUNİYET	2,27	0.060	0,97	0,95	0,81

Araştırmanın dördüncü ve ana hipotezinde yeme motivasyonu alt boyutlarının destinasyon tatminini yordarken gastronomi deneyiminin aracı rolü olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda iki model incelenmiştir. Bunlardan ilkinde yeme motivasyonu alt boyutlarının destinasyon tatminini yordarken gastronomi deneyiminin aracı rolü yeme motivasyonundan destinasyon tatminine doğrudan etkisi kurulmadan incelenmiştir.

Ki-kare serbestlik derecesi oranında beklenen değer 3'ün altında olması, RMSEA için beklenen değer 0,08'den küçük olması, diğer değerlerin ise 0,90'ın üzerinde olması beklenmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 2001; Byrne, 1998; Ullman, 2001). Ki-kare serbestlik derecesi oranının beklenen düzeyde, RMSEA değerinin beklenen düzeyde, CFI değerinin beklenen düzeyde, NFI değerinin beklenen düzeyde ve GFI değerinin beklenen sınırın biraz altında olduğu görülmektedir.

Bundan sonra bu hipotezi test etmek için ikinci modele geçilmiştir.



Şekil 2.10 Yeme Motivasyonunun Destinasyon Tatminini Yordamasında Gastronomi Deneyiminin Aracılık ve Doğrudan Etkisine İlişkin Yol Analizi

Tablo 2.10 Yeme Motivasyonunun Destinasyon Tatminini Yordamasında Gastronomi Deneyiminin Aracılık ve Doğrudan Etkisinde Yol Analizine İlişkin Uyum İndeksleri

MODELLER	Ki-kare sd oranı	RMSEA	CFI	NFI	GFI
MOTİVASYON → DENEYİM → MEMNUNİYET	2,23	0.059	0,97	0,96	0,81
MOTİVASYON→ MEMNUNİYET					

Araştırmanın dördüncü ve ana hipotezinde ikinci model olarak yeme motivasyonundan destinasyon tatminine doğrudan etkisi de kurularak analiz yapılmıştır. Böylece yeni eklenen yeme motivasyonundan destinasyon tatminine olan ilişkinin etkili olup olmadığı incelenmiştir.

Ki-kare serbestlik derecesi oranında beklenen değer 3'ün altında olması, RMSEA için beklenen değer 0,08'den küçük olması, diğer değerlerin ise 0,90'ın üzerinde olması beklenmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 2001; Byrne, 1998; Ullman, 2001). Ki-kare serbestlik derecesi oranının beklenen düzeyde, RMSEA değerinin beklenen düzeyde, CFI değerinin

beklenen düzeyde, NFI değerinin beklenen düzeyde ve GFI değerin beklenen sınırın biraz altında olduğu görülmektedir.

Araştırmanın dördüncü ve ana hipotezi için oluşturulan iki model incelendiğinde uyum iyiliği değerlerinin birbirine çok benzer olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ikinci modele eklenen yeme motivasyonundan destinasyon tatminine olan doğrudan kurulan ilişkinin modele anlamlı bir katkı getirmediği görülmüştür.

Bu bulgulara dayanarak yeme motivasyonu alt boyutlarının destinasyon tatminini yordarken gastronomi deneyiminin aracı rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



SONUÇ

Son zamanlarda deneyim sektörüne artan ilgiye paralel olarak gastronomi deneyimi konusu da hem araştırmacılar hem de işletmeciler tarafından ilgi görmektedir. Gastronomik deneyim ve seyahat memnuniyeti ile ilgili birçok yayın olmasına rağmen bu konuyu Ege Bölgesi ve yerli turistler kapsamında ele alan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu eksiklik göz önüne alınarak yerel yemekler ve memnuniyet arasındaki bilimsel bilgileri ilerletmesi, yöresel yemek motivasyonunun düzenleyici rolünü belirlemesi ve gıda turizmi alanlarına katkı sağlaması amacıyla bu çalışmada gastronomik deneyimin seyahat memnuniyeti üzerindeki etkisi Ege Bölgesini ziyaret eden yerli turistler kapsamında ele alarak incelenmiştir. Araştırmanın yeme motivasyonunun destinasyon tatminini yordamasında gastronomi deneyiminin aracılık ve doğrudan etkisine yönelik yapılan incelemede değerlendirilen iki modelin uyum iyiliği değerlerinin birbirine çok benzer olduğu görülmektedir. Bu benzerlik ikinci modele eklenen yeme motivasyonundan destinasyon tatminine yönelik doğrudan kurulan ilişkinin modele anlamlı bir katkı getirmediğini ortaya koymaktadır.

Bir başka ifadeyle yeme motivasyonu destinasyon tatminini doğrudan etkilememekte, gastronomi deneyimi aracı etki olarak dahil edildiğinde yordamaktadır. Bu durumda gastronomi deneyimini sağlamak için yöresel yemek motivasyonu ve gastronomi deneyiminin önemli bir etken olduğundan bahsedilmesi mümkündür. Bu sonuç ise şöyle bir yorum yapılmasına olanak sağlamaktadır; Ege Bölgesini ziyaret eden turistler bölgeyi gastronomik motivasyonlarla ziyaret etmemiş olsalar ya da motivasyonları düşük veya yüksek olsa bile bölgede hatırlanabilir ve olumlu gastronomik deneyimler yaşabilme olanakları geniş olduğu için yaşanan bu olumlu deneyimlerin seyahatlerinden duyacakları memnuniyet üzerinde etkisi olacaktır. Başka bir deyişle Ege Bölgesi sahip olduğu güçlü gastronomisi sayesinde destinasyonda gastronomik ürünleri deneyimleyen turistlerin seyahatelerinden memnun olmasına katkı sağlayacaktır.

Ege Bölgesini ziyaret eden yerli turistler üzerinde yapılan bu çalışmada yeme motivasyonu alt boyutlarının destinasyon tatminini yordarken gastronomi deneyiminin aracı rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde mevcut çalışmada yer alan değişkenleri içeren çeşitli çalışmaların olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın bulguları literatürde bu değişkenleri ele alan çeşitli çalışmalarla benzer niteliktedir. Örneğin Rodríguez-Gutiérrez vd., tarafından Kolombiya'nın Popayán şehrinde gastronomi alanında motivasyonlar ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi analiz etmeyi amacıyla yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre gastronomik motivasyonun, ziyaretçilerin mutfak tutumunun

motivasyon ve memnuniyet arasındaki aracılık etkisi yoluyla, ziyaretçilerin memnuniyetini kesin olarak etkilediğini ortaya koymuşlardır (Rodríguez-Gutiérrez vd., 2020). Benzer şekilde Björk ve Kauppinen-Raisanen tarafından yemek motivasyonlarının turistleri nasıl etkilediği sorusunu ele alan çalışmada, yemek motivasyonuna bir öncül olarak odaklanarak ve böyle bir motivasyonun, destinasyon seçimi, olumlu yemek deneyimleri, memnuniyet ve genel tatil deneyimi üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlayan bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın sonuçları yemeğe ilgi duyan kişilerin bu ilgiyi seyahat etme güdüsü olarak kullandıklarını ve seyahat destinasyonu seçerken beklenen yemek deneyimlerini bir karar kriteri olarak kullandıklarını ve destinasyon yemek deneyimlerinin memnuniyet ve seyahat deneyimleri üzerinde etkileri olduğunu göstermiştir (Björk ve Kauppinen-Raisanen, 2017). Tsai (2016), tarafından yapılan bir başka çalışmada yerel yemek deneyimlerinin olumlu ve kalıcı anılar oluşturduğu, yerel kültürle özdeşleşmeyi teşvik ettiğini ve davranışsal niyetleri artırdığı sonucu elde edilmiştir. Tung ve Ritchie (2011), unutulmaz deneyimlerin olumlu ağızdan ağza iletişim oluşturduğunu ve unutulmaz deneyimlere sahip olanların başkalarını destinasyona getirme olasılığının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Bu durum ise gastronomik deneyimlerin sadece memnuniyeti değil aynı zamanda sadakati ve yeni müşteri kazanımlarını sağladığı söylemini de ortaya çıkarmaktadır. Rimmington ve Yüksel (1998) tarafından ise Ege Bölgesini ziyaret eden yabancı turistler üzerinden yapılan, turist memnuniyeti ve memnuniyetsizliğinin nedenlerini araştırmak ve özellikle yemek servisi deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyetleri belirlemedeki etkilerini araştıran bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre ise yemek servisi deneyiminin hem memnuniyete hem de memnuniyetsizliğe neden olma potansiyelinde göze çarpan kritik bir faktör olduğu belirtilmiştir (Rimmington ve Yüksel, 1998). Ayrıca 2000 yılında Romanya'nın Karadeniz tatil beldelerinde yapılan bir çalışma ise yerel yemeklerin müşteri memnuniyetini sağlamadaki rolünün önemini üzerinde durulmuştur. Yemek hizmetlerinden duyulan bir memnuniyetsizliğin paralel olarak turizm deneyiminin üzerinde de memnuniyetsizliğe yol açacağı öne sürülmüştür bu sebeple yöresel yiyecek deneyimlerinin turist memnuniyetine önemli katkılar sağladığını belirtmiştir (Neild vd., 2000). 2010 yılında Ling vd., etnik bir mutfak kültürüne sahip olan Malezya'yı ziyaret eden yabancı turistler üzerinde, turistlerin Malezya yemeklerine yönelik memnuniyetlerini ve gelecekteki davranışsal niyetlerini incelemek amacıyla yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre Malezya yemeklerine yönelik memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunun ortaya koyulduğu belirtilmektedir (Ling vd., 2010). 2015 yılında Hatay'ı ziyaret eden turistler üzerinde yapılan, turistlerin seyahatleri içerisinde gastronomi deneyiminin yeri, önemi ve

seyahat memnuniyetlerine etkisini araştıran çalışmanın sonuçlarına göre ise turistlerin yemek imajının gastronomi memnuniyeti, gastronomi memnuniyetinin ise genel seyahat memnuniyeti ile ilişkili ve etkileşimli olduğunu sonucuna ulaşılmıştır (Akdağ vd., 2015). Kesici ve Çakır (2020) tarafından Edirne ilindeki turistler üzerinde yapılan gastronomik çekicilikler ile destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmanın sonuçlarına göre gastronomik destinasyon çekiciliği ürünlerini deneyimlemenin destinasyon memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşıldığı belirtilmiştir (Kesici ve Çakır, 2020). 2022 yılında Keskin vd. tarafından Hatay'ı ziyaret eden turistler üzerinde yapılan ve destinasyon yiyecek imajı, algılanan değer, hatırlanabilir turizm deneyimi, hatırlanabilir yemek deneyimi ve memnuniyet arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla çalışma yapılmıştır. Çalışmanın sonuçları ise hatırlanabilir yemek ve turizm deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur (Keskin vd., 2022). Son olarak Babolian Hendijani de (2016), yaptıkları çalışmada yiyecek deneyiminin turistlerin tatmin düzeyini olumlu yönde arttırdığını ortaya koymuşlardır. Literatürde daha önce yöresel yemek motivasyonu, gastronomi deneyimi ve seyahat memnuniyeti değişkenlerini ele alan bu çalışmaların sonuçlarına bakıldığında seyahat memnuniyeti sağlamak için gastronomi deneyimlerinin olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Mevcut çalışmanın sonuçları da bu çalışmalara benzer şekilde yeme motivasyonunun gastronomi deneyimi aracılığıyla destinasyon tatminini yordadığı sonucuna ulaşarak bu değişkenler arasındaki ilişkiyi doğrulamıştır.

Ayrıca bu çalışmalara ek olarak mevcut çalışma, Quan ve Wang (2004) tarafından yemek deneyiminin turist deneyimi içerisindeki rolünü ortaya koymaya çalışan kavramsal modelde belirtilen yemek deneyiminin yüksek ve destekleyici deneyim olarak ele alınmasına örnek olarak bir takım pratik çıkarımlar yapmaktadır. Quan ve Wang modelde yer alan “birincil” (yüksek) deneyimi turistlerin ana motivasyon kaynağı olarak yaşadıkları deneyimler şeklinde ifade etmektedir. Çalışmada “destekleyici” deneyimden ise yüksek deneyimi yaşamak için gereksinim duyulan diğer deneyimler olarak bahsedilmektedir. Kavramsal olarak ele alınan bu modelde birincil ve destekleyici deneyimi birbirinden ayırt edebilmek için deneyimin yoğunluğuna ve günlük aktiviteler ile ilişkisine bakılması gerektiği belirtilmektedir. Örneğin yüksek deneyimden bahsedebilmek için günlük yaşamda yer alan deneyimlerin tam zıttı şeklinde olması beklenirken destekleyici deneyimin günlük deneyimlerin bir uzantısı şeklinde ortaya çıkması söz konusudur (Quan ve Wang, 2004). Quan ve Wang tarafından yapılan bu çalışma odak noktasını deneyim üzerine kuran pazarlama stratejilerinin turizm sektörünün ihtiyacı olan bakış açısına ışık tutmaktadır çünkü

turistik ürün ve hizmetlerin deneyimsel yönlerinin ziyaretçilere yansıtılması işletmeler için rekabet avantajı sağlarken, deneyimi yaşayan ziyaretçiler için ise eşsiz ve hatırlanabilir seyahatler yaşama fırsatı anlamına gelmektedir. Bu bağlamda bu çalışmadan hareketle yüksek deneyimi örneklendirmek amacıyla söz gelimi Ege Bölgesi'nin en ünlü gastronomi festivallerinden olan Alaçatı Ot Festivali veya benzer şekilde Urla Enginar Festivaline katılma amacı ile Alaçatı ve Urla'ya seyahat eden turistler ana motivasyon kaynağı olarak bölgeye ait yerel yiyecekleri tüketme isteği taşıdıkları için birincil/yüksek deneyime örnek gösterilebilir. Bunun tersi olarak Ege Bölgesine tarihi yerleri görmek amacıyla ya da deniz turizmi amacıyla gelen bir turistin burada fizyolojik ihtiyaçları gereği yemek tüketmesi günlük aktivitelerinin uzantısı olduğu için destekleyici deneyim boyuna dâhil olmaktadır. Ancak Quan ve Wang birincil ve destekleyici deneyim boyutunun bazı durumlarda yer değiştirebildiğini de belirtmektedir. Örneğin Ege Bölgesi destinasyonuna deniz-kum-güneş turizmi amacıyla gelen bir turistin burada tesadüfen bir gastronomi festivaline denk gelerek burada yer alan gastronomi festivaline katılım göstermesi ile gastronomi bu birey için destekleyici deneyim olmaktan çıkarak birincil deneyim konumuna gelmektedir.

Mevcut çalışmanın yeme motivasyonu alt boyutlarının destinasyon tatminini yordarken gastronomi deneyiminin aracı rolü olduğu sonucuna ulaşılması beraberinde bir takım çıkarımlar yapma olanağıda meydana getirmiştir. Yöresel yemek motivasyonunun gastronomi deneyimi aracılığıyla seyahat memnuniyetini olumlu anlamda etkileyen bir değişken olması destinasyona ait potansiyel ziyaretçilerin belirlenmesinin önemini de kanıtlar niteliktedir. Şöyle ki bir destinasyona seyahat eden her turistin beklentileri farklıdır, destinasyona yöresel yemek motivasyonu ve gastronomi deneyimi amaçlarıyla seyahat eden turistlerin beklentilerinin ve destinasyona ait gastronomi bilgilerinin diğer turistlere göre daha yüksek olması muhtemeldir. Bu turistlere seyahatlerinden önce örneğin çevrimiçi anketler gönderilerek seyahat beklentilerinin belirlenmesi onlara seyahatleri sırasında memnuniyet duymaları amacıyla sunulabilecek hizmet ve deneyimlerin belirlenmesini sağlayacaktır. Bu turistlere hitap edebilmek ve destinasyonlar arasında rekabet avantajı sağlayabilmek için önemli bir unsur konumuna gelen gastronomi turizminin öne çıkarılabilmesinin en iyi yollarından biriside gastronomik deneyimlere daha fazla önem verilerek destinasyon kimliğinin sahip olduğu kaliteyi arttırarak bir marka haline getirmeleridir. Björk ve Kaupinen-Raisen (2014) bu konu ile ilgili otantiklik ve geleneksel olarak değerli kabul edilen yerel yemeklerin destinasyonlara daha fazla turist çekebileceğini belirtmiştir. Bu sebeple destinasyonların gastronomik vitrini sayılabilecek yerel yemeklerin destinasyonun gelişmesine katkı sağlayan kilit unsurlardan olduğu söylenebilir (Björk ve Kaupinen-Raisen,

2014). Bu çalışmanın sonuçları ile desteklendiği üzere gastronomik deneyimler turistlerin bulundukları destinasyona ait memnuniyet duyguları üzerinde önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple destinasyonların kendi gastronomik ürünlerinin tanıtılmasına daha fazla çaba ve kaynak ayırması rekabette öne geçmelerine ve pazarda kalıcı olmalarına yardımcı olacaktır. Bu amaçla Ege Bölgesi gastronomisinin daha iyi tanıtılması amacıyla yerel gastronomiyi tanıtan mini kitapçıklar ve gastronomi konusunda eğitim verilip donanım kazanması sağlanan gastronomi rehberlerinin oluşturularak, gastronomi turizmi amacıyla destinasyona gelen turistlere oluşturulan gastronomik turlarda eşlik ederek destinasyona ait yöresel yemeklerin içinde bulunan malzemeler, yemeğin tarihi, sofrada adabı, yapım aşamaları gibi konularda bilgilendirerek turistlerin tam bir deneyim yaşaması sağlanabilir ve tüketiciler için cezbedici bir unsur olarak pazarlanabilir. Tüm bunlar hem turistler hem işletmeler hem de destinasyonlar için gastronomik deneyimlerin daha verimli geçmesine olanak sağlayabilir. Bu durumda mevcut çalışmanın sonuçlarının destinasyonların yöresel yemek motivasyonu ve gastronomi deneyimi amacı ile gelen turistleri belirleyerek onlara gastronomik deneyimleri nasıl tasarlayabileceği, pazarlayabileceği ve sunabileceği konusunda bir takım pratik çıkarımları da beraberinde getirdiği söylenebilir.

Çalışmanın dayanak noktası ve en önemli bulgusu yöresel yemek motivasyonlarının gastronomi deneyimi aracılığıyla seyahat memnuniyetini etkileyen değişken olarak ele alınmasıdır. Burada amaç destinasyonların gastronomik ürünlerine verdiği değerin artırılarak bunun pazarlama aracı olarak kullanılabilirliğine dikkat çekmektir. Bunu sağlayabilmek için örnek olarak Ege Bölgesi'nin sadece popüler gastronomi ürünlerinden olan boyoz, deniz ürünleri, enginar yemekleri gibi bilinen gastronomik değerlerinin yanı sıra Ege'nin köylerinde hala sürdürülen yerel yemekleri deneyimlemek için buralara gastronomi turları düzenlemesi doğru bir yol olacaktır. Örneğin İzmir'de Bergama Tulum Peyniri tüketmek ve yapım aşamasına katılmak, Denizli ve Manisa'da yerel şarap üreticilerinin olduğu bölgelerde hem üzüm bağları hemde şarap fabrikaları ziyaret edilerek buralarda üretim aşamasına katılarak kendi ürettikleri şarapların tadımını yapmak veya hediyelik olarak yanlarında götürmek turistlere cazip gelecektir. Bunların dışında yıllardır burada yaşayan yerel halkı örneğin yöresel köy ekmeği yaparken izlemek ve bizzat ekmek yapımını deneyimlemek yine Ege köylerinde üretilen tereyağı ve peynirlerle bu yapılan ekmekleri tüketmek gastronomik ürünlere verilen değerin tüketiciye aktarılmasını sağlayacaktır. Renko vd. (2010:322) bu konu ile ilgili turist deneyiminin zenginleştirilebilmesi için, gastronomi turizmi bağlamında turistlerin teşvik edilerek yöresel gıda hazırlama sürecinin içerisine dâhil edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu deneyim sırasında turistler o bölgenin yerel halkını da gözlemleyebilme fırsatı yakalamış

olacak ve bölgenin konuşma tarzı giyim kuşam alışkanlıkları, yaşam şekli, sofrada adabı, yemek alışkanlıkları gibi unsurları da deneyimleyerek bütüncül bir deneyim yaşamış olacaktır. Böylece turistler yaşadıkları bu gastronomik deneyimde hem yerel yemekler hem de yerel kültürler hakkında daha derinlemesine bilgi sahibi olacaklar ve o bölgeye ait algıladıkları değer algılarında artış olacaktır, yaşanan bu artışın ise bölgeye karşı duyulacak sadakat ve tekrar ziyaret etme niyetiyle sonuçlanması muhtemeldir.

Ege Bölgesi'nin gastronomik kimliğinin turistlere cezbedici bir şekilde sunulabilmesi için Ege Bölgesi destinasyonunda yer alan turizm kurumları ve işletmelerin ortak hareket ederek yerel mutfaklar hakkında tanıtım süreçlerinin geliştirilmesi doğru bir adım olacaktır. Destinasyonun bütüncül olarak algılanan kalite değerinin artırılması ve tekrar tercih edilebilir olmasının yolunu açmak için ilgili gastronomi turizmi paydaşlarına zaman zaman verilecek teşvikler bu işletmelerin kalkınmasına yardımcı olarak daha kaliteli hizmet sağlamasına ve bölgeye de daha fazla kaliteli turist çekilmesine yardımcı olacaktır. Yine destinasyona ziyarette bulunacak muhtemel turist sayılarının saptanıp deneyimleri iyileştirme çalışmaları kapsamında bu turistlerin taleplerini karşılayabilecek yeterli imkânların sağlanması da yaşanan deneyimlerin daha rahat geçmesini sağlayarak turistlerin algıladıkları değer arttırılmış ve tekrar ziyaret etmenin önü açılmış olacaktır.

Her çalışmada olduğu gibi bu araştırmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar ve yukarıda yer alan sonuçlardan yola çıkılarak, gelecek araştırmalar için bazı öneriler geliştirilmiştir. Söz konusu öneriler aşağıda yer almaktadır;

Bu çalışma yöresel yemek motivasyonu, gastronomik deneyim ve seyahat memnuniyeti alanında sadece Ege Bölgesini ziyaret eden yerli turistler ve sadece Ege yemekleri ile sınırlandırılmıştır. Gelecekteki çalışmalar farklı bölgeler perspektifinden konuyu ele alabilirler ve bölgeler arası karşılaştırma yapabilirler. Mevcut araştırma yerli turistler ile gerçekleştirilmiştir. Sonraki çalışmalar gastronomik deneyimin seyahat memnunnüyetine etkilerini yabancı turistlerin bakış açısından inceleyebilir ya da hem yerli hem yabancı turistler ile aynı anda araştırma yapılarak farklı kültürler arasında karşılaştırma yapabilirler.

Ege Bölgesini ziyaret eden turistlerin profilleri incelenerek gelir düzeyi, seyahat şekli, kalış süresi, konaklama türü gibi özellikleri göz önüne alınarak gastronomik turizm ürünleri için çeşitli pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Örneğin, bölgede kalış süresi uzun olan, butik otellerde konaklayan ve gelir düzeyi yüksek turistler için gastronomi rotaları, aşçılık kursları, gastronomi temalı etkinlikler, peynir tadımı, şarap gezileri gibi yeterince öne çıkarılmayan gastronomik turizm ürünlerine vurgu yapılabilir. Dahası bu ürünleri de içeren yeni gastronomi turları veya paketleri hazırlanabilir ve turistlerin bu ürünleri deneyimlemesi teşvik edilebilir.

Böylece bölgeye yöresel yemek motivasyonu düşük olarak gelen turistlerin bile bu geniş gastronomi aktivitesine katılımı sağlanarak gastronomi deneyimlerini birincil deneyim olarak yaşamalarının yolu açılmış olacaktır.

Turistlere daha geniş bir deneyim olanağı sunabilmek için yerel restoranlar ile aşçılık kursları, yiyecek pazarları, yiyecek ve şarap festivalleri, gastronomi müzeleri gibi diğer gastronomik turizm ürünlerini ve deneyimlerini de kapsayacak şekilde yerel gastronomi rehberleri hazırlanabilir. Yerel gastronomi rehberlerinde işletmelerin veya mekânların isimleri, sunulan ürünler, iletişim ve adres bilgileri gibi temel bilgiler yer alabilir. Ege Bölgesinin otları meşhur olduğu gibi bu otların satıldığı köylü pazarları da meşhurdur. Söz gelimi, yiyecek pazarlarının nerede ve hangi günlerde kurulduğu ile ne tür gastronomik ürünlerin satıldığına yer verilebilir. Böylece söz konusu tanıtım rehberleri, bölgeye gelen turistlerin enformasyon arayışına çözüm üretilebilir ve bağımsız seyahat eden turistlere yol gösterebilir. Otantiklik ve geleneksel olarak değerli kabul edilen yerel yemeklerin destinasyonlara daha fazla turist çekebildiğinin çeşitli araştırmalarla desteklenmesinden hareketle bölgeye gelen turistler için yemeklerin nerede ve ne şekilde sunulduğu, kimler tarafından hazırlandığı gibi otantikliğe dair bilgilerin turistlere deneyim öncesinde sunulması onların otantizm algıları şekillendirilebilir. Böylece Ege Bölgesi'nin kendine has özgün ambiyasından meydana gelen otantik etkenlere daha fazla anlam yüklenebilir.

Son olarak daha önde de bahsedildiği gibi bölgeye ziyaret gerçekleştiren turistlerden özellikle ana motivasyon kaynağı gastronomi olan yani gastronomiyi birincil deneyim olarak gören turistlerin kendileri için hazırlanmış otantik gastronomi turlarına katılmaya daha istekli olmaları muhtemeldir. Bu motivasyon ile Ege Bölgesi'ne gelen turistlerin taleplerini yanıtlamak için bölgenin özgün ambiyasını deneyimleyebilecekleri gastronomi rotaları oluşturularak bu rotalar hakkında kendilerine bilgilendirici içerikleri bulunan tanıtım broşürleri dağıtılabilir ve onlara bu turlarda eşlik edecek gastronomi eğitimi almış uzman rehberlerin eşlik edebilirler, bu şekilde gastronomik çekicilik ürünlerine ulaşım kolaylaştırılarak yaşanan deneyimin kalitesi yükseltilmiş olur.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S., ve Chi, C. G. Q. (2010). “Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6): 531-555.
- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., ve Huang, W. J. (2019). “Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3): 295-313.
- Aho, S. (2001). “Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process İn Tourism”. *Tourism Review*, 56(3-4): 33-37.
- Akbaba, A ve Çetinkaya, N. (ed.). (2018). *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Akyürek, S. ve Kutukız, D. (2020). “Gastro Turistlerin Deneyimleri: Gastronomi Turları Kapsamında Nitel Bir Araştırma”. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8(4): 3319-3346.
- Akyürek, R. (2020). “Aydın yöresi Tahtacılarında düğün gelenekleri: Bayrak dikme-tapı/sahabı-baş kurbanı-barışma yemeği-ocak kazma ritüelleri”. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi*, (93): 193-205.
- Akyürek, S. (2020). *Gastro Turistlerin Deneyim Bileşenleri: Gastronomi Turları Kapsamında Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Alderighi, M., Bianchi, C., ve Lorenzini, E. (2016). “The impact of local food specialties on the decision to (re) visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing?”. *Tourism Management*, 57: 323-333.
- Alegre J, ve Cladera M. (2006). “Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations”. *Journal of Travel Research*, 44(3): 288–297.
- Alonso, A. D. ve O'Neill, M. A. (2010). “Consumers’ ideal eating out experience as it refers to restaurant style: A case study”. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(4): 263-276.
- Andersson, T. D. (2007). “The Tourist in the Experience Economy”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 46- 58.
- Andersen, B. V. ve Hyldig, G. (2015). “Food satisfaction: Integrating feelings before, during and after food intake”. *Food Quality and Preference*, (43): 126-134.
- Andersson, T. D. ve Mossberg, L. (2004). “The Dining Experience: Do Restaurants Satisfy Customer Needs?”. *Food Service Technology*, 4: 171-177.

- Andersson, T. D., Mossberg, L., ve Therkelsen, A. (2017). "Food and tourism synergies: Perspectives on consumption, production and destination development". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1): 1-8.
- Ardıç Yetiş, .Ş. (2015). "Termal Otel İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı". *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17 (29): 90-98.
- Arnould, E. J. ve Price, L. L. (1993). "River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter". *Journal of Consumer Research*, 20(1): 24-45.
- Atilla, A. N. (2001). *Tarihten Günümüze İzmir Mutfağı*. İzmir Büyükşehir Belediyesi.
- Avcıkurt, C. Köroğlu, Ö. (2006). "Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Arttıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3(1): 5-16.
- Babolian Hendijani, R. (2016). "Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture*", *Tourism and Hospitality Research*, 10(3): 272-282.
- Balıkoğlu, A., Kılıç, S. N. ve Bozok, D. (2020). "Duyusal Deneyim Memnuniyeti ve Yöresel Yiyecek Deneyimi Arasındaki İlişki ve Değişkenlerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2): 1334-1361.
- Barthes, R. (2012). *Toward a psychosociology of contemporary food consumption*. Routledge, New York.
- Bayram, Ü. (2018). "Gastronomik Kültürel Miras Olarak Buldan Günbalı". *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1): 361-371.
- Bektaş, İ. (2019). *Profesyonel Turist Rehberlerinin Hizmet Verme Yatkınlığının Ziyaretçi Memnuniyeti Ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Bell, R., ve Marshall, D. W. (2003). "The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation". *Appetite*, 40(3), 235-244.
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., ve Santos-Roldán, L. (2019). "Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18: 100171.
- Bessiere, J. (1998). "Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine As Tourist Attractions in Rural Areas". *Sociologia Ruralis*, 38(1): 21-34.
- Beşirli, H. (2010). "Yemek, Kültür ve Kimlik". *Milli Folklor Dergisi*. 22(87): 159-169.

- Bigné, J.E., ve Andreu, L. (2004). “Modelo Cognitivo-Afectivo De La Satisfacción En Servicios De Ocio Y Turismo”. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 21: 89-120.
- Binkhorst, E. ve Dekker, T. D. (2009). “Agenda for co-creation tourism experience research”. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2-3): 311-327.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2017). “Interested in eating and drinking? How food affects travel satisfaction and the overall holiday experience”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1): 9-26.
- Björk, P., ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016). “Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences”. *Current Issues in Tourism*, 19(12): 1260-1280.
- Blichfeldt, B. S., Chor, J. ve Ballegaard, N. L. (2010). “The Dining Experience: A Qualitative Study of Top Restaurant Visits in a Danish Context”. *Journal of Tourism*, 11(1): 43- 60.
- Bolton, R., Gustafsson, A., Kennedy, J. M. C., Sirianni, N. ve Tse, D. (2014). “Small details that make big differences: A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy”. *Journal of Service Management*, 25(2): 253-274.
- Buczowska, K. (2014). “Local Food and Beverage Products as Important Tourist Souvenirs”. *Turystyka Kulturowa*, 1: 47-58.
- Bulgan, G. ve Soybalı, H. (2011). “Antalya Belek Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezonda Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet Beklentilerinin Ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi.” *Journal Of Yasar University*, 21(6): 3572-3597.
- Bogoro, P., Maimako, S.S. ve Kurfi, A.F. (2013). “Assessing The Role of Infrastructure on Customer Satisfaction with National Parks in North East”. *Nigeria International Journal of Scientific and Engineering Research*, 4(10): 826-843.
- Bouchet, P., Lebrun, A. M., ve Auvergne, S. (2004). “Sport tourism consumer experiences: a comprehensive model”. *Journal of Sport & Tourism*, 9(2): 127-140.
- Brodie, R.J., Hollebeek, J.B. ve Ilic, A. (2011). “Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamentals Propositions, and Implications for Research”. *Journal of Service Research*, 14(3): 252-271.
- Byrne, B. M. (1998). Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

- Carsozo, R. N. (1965). "An experimental study of consumer effort, expectations and satisfactions". *Journal of Marketing Research*, 2: 244.
- Carlsmith, J. M., ve Aronson, E. (1963). "Some hedonic consequences of the confirmation and disconfirmation of expectancies". *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(2): 151.
- Carù, A., ve Cova, B. (2007). "Consumer immersion in an experiential context". *Consuming Experience*, 34-47.
- Cao, Y., Li, X. R., DiPietro, R., ve So, K. K. F. (2019). "The Creation of Memorable Dining Experiences: Formative Index Construction". *International Journal of Hospitality Management*, 82: 308-317.
- Ceylan, U. ve Güven, Ö. Z. (2018) "Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menü Planlamasında Kütahya'nın Yöresel Yemeklerinin Yeri Üzerine Bir Araştırma". *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6(özel sayı 3): 451-459.
- Chang, R. C., Kivela, J., ve Mak, A. H. (2010). "Food preferences of Chinese tourists". *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Chang, I. (2014). "Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food groupbuying, using Taiwan as an example". *British Food Journal*, 116(1): 44-61.
- Chang, R. C. Y. ve Mak, A. H. N. (2018). "Understanding Gastronomic Image from Tourist's Perspective: A Repertory Grid Approach". *Tourism Management*, (68): 89-100.
- Chen, Y.-Y. (2013). *The Role of Food in Tourists' Experiences: A Case Study of Taiwan*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. University of Waterloo, Kanada.
- Chen, C. F., ve Chen, F. S. (2010). "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists". *Tourism Management*, 31(1): 29-35.
- Chen, Y., Zhang, H., ve Qiu, L. (2013). "A review on tourist satisfaction of tourism destinations". In LISS 2012: Proceedings of 2nd International Conference on Logistics, Informatics and Service Science, Springer Berlin Heidelberg, 593-604
- Choe, J. Y. J., ve Kim, S. S. (2018). "Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention". *International Journal of Hospitality Management*, 71: 1-10.
- Choe, J. Y. J., ve Kim, S. S. (2019). "Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale". *International Journal of Hospitality Management*, 77: 245-259.

- Chon, K. S. (1990). "The role of destination image in tourism: A review and discussion". *The Tourist Review*, 45(2): 2-9.
- Chon, K. S. (1992). "Self-image/destination image congruity". *Annals of Tourism Research*, 19(2): 360-363.
- Chong, K. S., ve Olsen, M. D. (1991). "Functional and symbolic approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in tourism". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 28: 1-20.
- Choi, T. Y., ve Chu, R. (2001). "Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry". *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297.
- Crang, P. (2002). *Performing the tourist product*. In *Touring cultures*, (147-164). Routledge, New York.
- Coelho, M. de F., Almeida, A.S.A. ve Gosling, M.S. (2018), "Tourism experiences: Core processes of memorable trips". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37:11-22.
- Correia, A., Moital, M., da Costa, C. F. ve Peres, R. (2008). "The Determinants of Gastronomic Tourists' Satisfaction: a Second-Order Factor Analysis". *Journal of Food Service*, 19(3): 164-176.
- Carsozo, R. N. (1965). "An experimental study of consumer effort, expectations and satisfactions". *Journal of Marketing Research*, 2: 244.
- Çağlı, B. (2012). *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çalışır, Z. E., ve Çalışkan, D. (2003). "Food additives and effects on the human health". *Journal of Faculty of Pharmacy of Ankara University*, 32(3): 193-206.
- Çalışkan, O. (2013). "Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik". *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 1(2): 39-51.
- Çaycı, A. E. (2019). *Küreselleşen yemek kültürünün dönüşümünde sosyal medyanın rolü: Instagram gurmeleri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çeltek, E. (2010) *Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Çerikan, F.U. (2019). “Türk Ailesinde Sofra Adabı, Denizli Örneği ve İşlevselliği” *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 8(1): 481-511.
- Çetin, K. (2021). “Yerel Mutfak Çekiciliği Ve Öncüllerinin Yerli Turistlerin Gastronomi Deneyimi Üzerindeki Etkisi”. Doktora Tezi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Çınar, Z. (2019). *Geçiş Dönemlerinde Mutfak Kültürü ve Yöresel Mutfak Uygulamaları: Ege Bölgesi’nde Nitel Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çınar, Z. ve Sormaz, Ü. (2021). “Geçiş Dönemleri Yöresel Mutfak Kültürü: Ege Bölgesi’nde Nitel Çalışma”. Kaya, A., Yılmaz, M. ve Yetimoğlu, S (Ed.), *Gastronomide Alternatif Yaklaşımlar*. NEU Yayınları, Konya,
- Çiftçi, C. (2004). “Müşteri Memnuniyeti, Kalite ve Osmanlı Esnafı”. *Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(7): 17-34.
- Çiftçi, N. (2019). *Tören Yemeklerinin Bilinirliği Üzerine Kuşaklar Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Afyonkarahisar İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Dağıstan, M.T. (2019). *Destinasyon İmajının ve Ziyaretçi Memnuniyetinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Danhi, R. (2003). “What is your country’s culinary identity?”, *Culinology Currents*, 4-5.
- Danhi, R. (2005). “Understanding a Culinary Identity to Create Authentic Products for the Marketplace”. *Asian Restaurant News*, February: 40-48.
- Denizer, D. (1992). *Turizm Pazarlaması*. Ankara Yıldız Matbaacılık, Ankara.
- Dimitrovski, D., ve Crespi Vallbona, M. (2018). “Urban food markets in the context of a tourist attraction–La Boqueria market in Barcelona, Spain”. *Tourism Geographies*, 20(3): 397-417.
- Duke, C. R., ve Persia, M. A. (1996). “Consumer-defined dimensions for the escorted tour industry segment: Expectations, satisfactions, and importance”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1-2): 77-99.
- Du Rand, G. E. ve Heath, E. (2006). “Towards A Framework for Food Tourism As An Element of Destination Marketing”. *Current Issues in Tourism*, 9(3): 206-234.
- Du Rand, G. E., Heath E. ve Alberts N. (2003). “The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3): 97-112.

- Edwards, J. S. ve Gustafsson, I-B. (2008). "The room and atmosphere as aspects of the meal: a review". *Journal of Foodservice*, 19(1): 22-34.
- Ekerim, F. ve Tanrısever, C. (2020). "Türkiye Gastronomi Festivalleri ve Haritalandırılması". *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8(3): 2277-2297.
- Ekici, S.G. (2020). *Deneyimsel Değer Üzerine Ölçek Geliştirme Çalışması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Sakarya.
- Ekinci, Y. (2002). "A review of theoretical debates on the measurement of service quality: Implications for hospitality research". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(3): 199-216.
- Ekinci, Y., Prokopaki, P. ve Çobanoğlu, C. (2003). "Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market". *International Journal of Hospitality*, 22(1): 47-66.
- Erciyas, N. ve Yılmaz, İ. (2021). "Gastronomi Turizminin Gelişiminde Gastronomi Festivalleri ve Türkiye'deki Mevcut Durum". *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1 (1): 91-108.
- Erdoğan, G. ve Çorbacıoğlu Akay, S. (2018). "Denizli Kent Kimliği Bileşenleri". *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*, 11(3): 459-473.
- Erdoğan, S. ve Özdemir, G. (2018). "İzmir Destinasyonu'nda Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Araştırma". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3): 249-272.
- Ertaş, Y. ve Gezmen-Karadağ, M. (2013). "Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri", *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1):117-136.
- Falk, J. ve Dierking, L. (2000). *Learning From Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*. AltaMira Press, Lanham.
- Farber, M. E. ve Hall, T. E. (2007). "Emotion and environment: Visitors' extraordinary experiences along the Dalton Highway in Alaska". *Journal of Leisure Research*, 39(2): 248-270.
- Fox, R. (2007). "Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations". *Hospitality Management*, 26: 546-559.
- Fuchs, M., ve Weiermair, K. (2004). "Destination benchmarking: An indicator-system's potential for exploring guest satisfaction". *Journal of Travel Research*, 42(3): 212-225.
- Gabaccia, D. R. (1998). *We are What We Eat. Ethnic Food and the Making of Americans*. Harvard University Press, London.

- Gezmen Karadağ, M., Çelebi, F., Ertaş, Y. ve Şanlıer, N. (2014). *Geleneksel Türk Mutfağından Seçmeler: Besin Öğeleri Açısından Değerlendirilmesi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Gleason, P. (2006). “Identifying Identity”, B. Ashcroft, G. Griffiths ve H. Tiffin (Drl.) içinde, *The post-colonial studies reader (2nd Edition)*, Oxford: Routledge, 194-196.
- Girgin, G. K. (2018). “Yerel gıdaların tüketilmesine yönelik turist motivasyonlarının ölçülmesi: Antalya’da bir uygulama”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 793-810.
- Göçmen, Ö. (2020). “Unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon sadakatine etkisi: Bursa üzerine bir araştırma”. *Journal of Tourism Research Institute*, 3(1): 1-27.
- Gök, H.S. (2020). “Gastronomi Turizmi”. A. Bilge, ve A. Cabi. (ED.), *Turizm Türlerine Profesyonel Yaklaşım*. Sage yayınları, ankara, 247-284.
- Güleç, E. (2016). *Kullanım Doyumları Yaklaşımının Sosyal Medya Kullanım Memnuniyeti ve Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gülen, M. (2017). “Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi”. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 31-42.
- Gün, S. (2019). *Destinasyon imajı ve kişiliğinin ziyaretçi memnuniyetine etkisi: Mardin’i ziyaret eden turistler üzerinde bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Grönroos C. (1984). “A service quality model and its marketing implications”. *European Journal of Marketing*, 18(4): 36–44.
- Hall, M., ve Sharples, L. (2003). “The consumption of experiences or the experience of consumption?”. An introduction to the tourism of taste. In M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, ve B. Cambourne (Ed.), *Food tourism around the world: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1-24.
- Hanefors, M. ve Mossberg, L. (2003). “Searching for the extraordinary meal experience”. *Journal of Business and Management*, 9(3):249-270.
- Harrington R. J. (2005). “Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavours in Wine and Food”. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2/3): 129-152.
- Harrington, R.J. ve Ottenbacher, M.C. (2010). “Culinary Tourism - A Case Study of the Gastronomic Capital”. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1): 14-32.

- Hartman, R. S. (1973). *The hartman value profile (HVP): manual of interpretation, research concepts*. Southern Illinois: Muskegon.
- Haven-Tang, C., ve Jones, E.,(2006). “Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through a Sense of Place”. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (4), 69-86.
- Hazarhun, E. ve Tepeci, M. (2018). “Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün Ve Yemeklerin Manisa’nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı”. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 371-389.
- Henderson, J. C. (2009). “Food Tourism Reviewed”. *British Food Journal*, 111(4): 317–326.
- Hendijani, R.B., Ng, S.I. ve Boo, H.C. (2013). “Effect of food experience on overall satisfaction: comparison between first-time and repeat visitors to Malaysia” *International Food Research Journal*, 20 (1): 141-146.
- Heung, V. C. (2000). “Satisfaction levels of mainland Chinese travelers with Hong Kong hotel services”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5): 308-315.
- Hillel, D., Belhassen, Y. ve Shani, A. (2013). “What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev”. *Tourism Management*, 36: 200–209.
- Hsu, CH., Wong, K.K. ve Masuyama, Y. (2003). “Senior travelers’ hotel choice and satisfaction: an investigation based on country of origin”. *Review of Business Research*, 1(2): 159–169.
- Huang, F., ve Su, L. (2010). “A study on the relationships of service fairness, quality, value, satisfaction, and loyalty among rural tourists”. In *2010 7th International Conference on Service Systems and Service Management*. Haziran 2010, IEEE, 1-6.
- Hunt, H. K. (1991). “Consumer satisfaction, dissatisfaction, and complaining behavior”. *Journal of Social Issues*, 47(1), 107-117.
- Hunt, H. K. (Ed.). (1977). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Marketing Science Institute, Cambridge, Mass.
- Hjalager, A., ve Corigliano, M. (2000). *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London.
- Hjalager, A.M., ve Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). “The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun”. *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132–140.

- Horng, J.S. ve Tsai, C.T. (2010). “Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-nationas Analysis”. *Tourism Management*, 31: 74-85.
- Huang, J. (2017). “The dining experience of beijing roast duck: A comparative study of the Chinese and English online consumer reviews”. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 117–129.
- İskenderoğlu, M. (2018). *Yenilebilir Endemik Bitkilerin Zeytinyağlı Yemeklerde Kullanımı: Seferihisar Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İspir, E. (2008). *Konaklama İşletmelerinde Müşteri Sadakat Ve Bağlılığının Arttırılmasında Müşteri İlişkileri Bölümünün Rolü Üzerine Antalya İlinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Jennings, G. (2006). “Perspectives on Quality Tourism Experiences: An Introduction”. G. Jennings, ve N. P. Nickerson (eds.), *Quality Tourism Experiences* Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, 1-15.
- Jin, N. P., Merkebu, J. ve Line, N. D. (2019). “The examination of the relationship between experiential value and price fairness in consumers’ dining experience”. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(2): 150-166.
- Johns, N. ve Kivela, J. (2001). “Perceptions of the first time restaurant customer”. *Food Service Technology*, 1(1): 5-11.
- Joppe, M., Martin, D. W., ve Waalen, J. (2001). “Toronto’s image as a destination: A comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor”. *Journal of Travel Research*, 39(3), 252-260.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (2001). *LISREL 8 User’s Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International.
- Kahraman, O.C. (2019). *Turist Deneyimi Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinin Aracı Rolü: Alternatif Turizm Türlerine Katılan Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kanık, İ. (2016). “Gastro Medya ve Gastro Kültürün Kavramsal İncelemesi”. *Folklor Edebiyat Dergisi*, 22 (88): 83-98.
- Kara, G ve Kimzan, H.S. (2016). “Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4): 73-90.

- Karakulak, Ç. (2016). *Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla
- Kargiglioğlu, Ş. ve Temür, E. (2022). “Muğla Gastronomi Haritası”. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(3):1203-1215.
- Kasap, M. (2018). *Yerli ve Yabancı Turistlerin Trabzon ve Rize Destinasyonlarına İlişkin Memnuniyet Durumlarının Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Kauppinen-Raisanen, H., Gummerus, J., ve Lehtola, K. (2013). “Remembered eating experiences described by self, food, place, time, and scape”. *British Food Journal*, 115(5): 666 –685.
- Khuong, M. N., ve Nguyen, P. A. (2017). “Factors affecting tourist destination satisfaction and return intention—a study in Ho Chi Minh City, Vietnam”. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(2): 95-102.
- Kim, S. S., Badu-Baiden, F., Oh, M. M., ve Kim, J. (2020). “Effects of African Local Food Consumption Experiences on Post-Tasting Behavior”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 32(2): 625-643.
- Kim, S., ve Choe, J. Y. (2019). “Testing an attribute-benefit-value-intention (ABVI) model of local food consumption as perceived by foreign tourists”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1): 123-140.
- Kim, J. H., ve Jang, S. (2016). “Determinants of authentic experiences: An extended Gilmore and Pine model for ethnic restaurants”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10): 2247-2266.
- Kim, W. G. ve Moon, Y. J. (2009). “Customers’ cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type”. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1): 144-156.
- Kim, Y. G., Eves, A., ve Scarles, C. (2013). “Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination”. *International Journal Of Hospitality Management*, 33: 484-489.
- Kim, Y. G., Eves, A., ve Scarles, C. (2009). “Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach”. *International journal of hospitality management*, 28(3): 423-431.

- Kivela, J., ve Crotts, J. C. (2006). “Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3): 354-377.
- Knutson, B. J. ve Beck, J. A. (2004). “Identifying the dimensions of the experience construct: Development of the model”. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4): 23-35.
- Koç, D.E. (2017). *Destinasyon Performansının Ziyaretçi Memnuniyeti Ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Kodaş, D. (2018). *Gastronomi Deneyimi, Gastronomi Motivasyonu, Destinasyon Tatmini ve Destinasyon Marka Denkliği İle İlişkisi: Gaziantep Örneği*. Doktora Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Korzay, M., ve Alvarez, M. D. (2005). “Satisfaction and dissatisfaction of Japanese tourists in Turkey”. *Anatolia*, 16(2): 176-193.
- Kozak, M., ve Rimmington, M. (2000). “Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination”. *Journal Of Travel Research*, 38(3): 260-269.
- Kozak, M. (2001). “Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities”. *Tourism management*, 22(4): 391-401.
- Kozak, M., ve Rimmington, M. (1999). “Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings”. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3): 273-283.
- Kök, A., Kurnaz, A., Kurnaz, H.A. ve Karahan, S. (2020). "Ege Otlarının Yöresel Mutfaklarda Kullanımı". *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3 (2): 152-168.
- Köşker, H., Ercan, F. ve Albuz, N. (2018). “Osmanlı Çileği'nin Gastronomik Kimlik Unsuru Olarak Değerlendirilmesi”. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(30): 1236-1269.
- Küçüktemel, H. (2022). *Hatırlanabilir Gastronomi Turizmi Deneyimi, Deneyim Memnuniyet ve Sadakat İlişkisi: Hatay ve Gaziantep Unesco Gastronomi Şehirleri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Lache, C., ve Trifu, A. (2011). “Enhancing the Satisfaction of Consumers of Tourism Services, a Core Element of the Marketing Policies”. *IBIMA Business Review*.

- Lai, M.Y., Khoo-Lattimore, C. ve Wang, Y. (2018). "A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia". *Tourism Management*, 69: 579-595.
- Larrea, J. L., ve Aduriz, L. A. (2011). *Innovación abierta y alta cocina (Open innovation and haute cuisine)*. Piramide, Madrid.
- Le, T.V.N., ve Vi, T. (2014). *Technology enhanced tourist experience: Insights from tourism companies in Rovaniemi*. Yüksek Lisans Tezi, Lapland University, Rovaniemi, Finland.
- Lee, S., Jeon, S., ve Kim, D. (2011). "The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea". *Tourism Management*, 32(5): 1115-1124.
- Leong, Q. L., Ab Karim, S., Awang, K. W., ve Abu Bakar, A. Z. (2017). "An integrated structural model of gastronomy tourists' behaviour". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4): 573-592.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E. ve Chai, L. A. (2011). "Food As A Form Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective". *Tourism and Hospitality Research*, 1181: 30-48.
- Lin, K.M. (2006). *An Examination Of The Relationship Between Experiential Marketing Strategy And Guests' Leisure Behavior In Taiwan Hot-Spring Hotels*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sport Management United States Sport Academy, Daphne Alabama.
- Liu, Y. ve Jang, S. (2009). "The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model". *International Journal of Hospitality Management*, 28(4): 494-503.
- Lobato, L.H., Radilla, M.M.S., Tena, M.A.M. ve Garcı'A, J.S. (2006). "Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Dstudy in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico". *Tourism Geographies*, 8: 343–358.
- López-Guzmán, T., ve Sánchez-Cañizares, S. (2012). "Culinary tourism in Córdoba (Spain)". *British Food Journal*, 114(2): 168-179.
- López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C., ve Ríos Rivera, I. (2017). "Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist". *British Food Journal*, 119(2): 267-283.
- Maier, A., Chabanet, C., Schaal, B., Leathwood, P., ve Issanchou, S. (2007). "Food-related sensory experience from birth through weaning: Contrasted patterns in two nearby European regions". *Appetite*, 49(2): 429– 440.
- Maslow, A.H. (1970). *Religions, values, and peak experiences*. New York: Penguin.

- Mason, M. C., ve Paggiaro, A. (2009). “Celebrating local products: The role of food events”. *Journal of Foodservice Business Research*, 12(4): 364-383
- Martínez de Albeniz, I. (2018). “Foundations for an analysis of the gastronomic experience: From product to process”. *International Journal Of Gastronomy And Food Science*, 13: 108-116.
- Metin, D. (2019). *Algılanan Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Van’ı Ziyaret Eden İranlı Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Mkono, M., Markwell, K. ve Wilson, E. (2013). “Applying Quan And Wang's Structural Model Of The Tourist Experience: A Zimbabwean Netnography Of Food Tourism”. *Tourism Management Perspectives*, 5: 68-74.
- Mohamed, M. E., Hewedi, M. M., Lehto, X., ve Maayouf, M. (2020). “Egyptian Food Experience of International Visitors: A Multidimensional Approach”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8): 2593-2611.
- Moutinho, L. (1987). “Consumer Behaviour in Tourism”. *European Journal of Marketing*, 21(10): 5-44.
- Mynttinen, S., Logrén, J., Särkkä-Tirkkonen, M. ve Rautiainen, T. (2015). “Perceptions of food and its locality among Russian tourists in the South Savo region of Finland”. *Tourism Management*, 48: 455-466.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., ve Ladkin, A. (2013). “High tech for high touch experiences: A case study from the hospitality industry”. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2013: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, January 22-25, 2013*, Springer Berlin Heidelberg, 290-301.
- Nebioğlu, O. (2016). *Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler*. Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Nebioğlu, O. (2017). “Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği”. *Journal of tourism and gastronomy studies*, 5(2): 39-60).
- Nield, N., Kozak, M. ve LeGrys, G. (2000). “The role of food service in tourist satisfaction”. *International Journal of Hospitality*, 19(4): 375-384.
- Noe, F.P., ve Uysal, M. (1997). “Evaluation of outdoor recreational settings. A problem of measuring user satisfaction”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(4): 223–230.

- Oh, H. ve Parks, S.C. (1997). “Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry”. *Hospitality Research Journal*, 20(3): 35–64.
- Okumuş, A. (2004). “Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Göre Bölümlendirilmesi”. *Yönetim Dergisi*, 15(48): 27-38.
- Okumus, B., ve Çetin, G. (2018). “Marketing Istanbul as a culinary destination”. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9: 340-346.
- Oliver, R. (1999). “Whence Consumer Loyalty?”. *Journal of Marketing*, 63(4): 33-44.
- Oliver, R. (1980). “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”. *Journal of Marketing Research*, 17(4): 460-469.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge New York.
- Oliver, R. L., ve Swan, J. E. (1989). “Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach”. *Journal of marketing*, 53(2): 21-35.
- O’Neill, J. W. ve Mattila, A. S. (2004). “Hotel Branding Strategy: It’s Relationship to Guest Satisfaction and Room Revenue”. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 20(10): 1-10.
- O’Sullivan, E. L. ve Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*. Venture Publishing, State College, Pennsylvania.
- Ondieki, E. B., Kotut, E. J., Gatobu, C. K. ve Wambari, E. M. (2017). “Gastronomic Identity: Role of The Environment and Culture on Culinary Tourism, African Journal of Tourism”. *Hospitality and Leisure Studies*, 3(1): 17-21.
- Otto, J. E., ve Ritchie, J. R. B. (1996). “The service experience in tourism”. *Tourism Management*, 17(3): 165-174.
- Otoo, F. E., Badu-Baiden, F., ve Kim, S. (2019). “A qualitative cognitive appraisal of tourist harassment”. *International Journal of Tourism Research*, 21(5), 575-589.
- Ören, Ş., Arman, A. ve Erdem Ö. (2021) “ Anadolu Mutfak Kültüründe Gastronomik Kimlik Unsuru Olarak Bulgur ve Bulgur Yemekleri”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 1961-1981.
- Özarslan, H. (2015). *Otel işletmelerinde hizmet kalitesi ile misafir memnuniyeti arasındaki ilişki (Çanakkale ili merkezindeki 4 ve 5 yıldızlı oteller örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

- Özçelik, F. (2007). *Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Özdemir, B. (2010). “Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 218-232.
- Özdemir, B. (2018). “Yemek Deneyimi”. K. Karamustafa (Ed.), *Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara, 47-74.
- Özer, Ç. (2020). “Sosyal bir seremoni: Anadolu’da düğün yemekleri ve ritüelleri”. *Turkish Studies - Social*, 15(8): 3677-3690.
- Özkaya, E. (2015). *Havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinde fiyatın misafir memnuniyetine etkisi (İstanbul Atatürk Havalimanı iç hatlar terminali örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Özkan, F. (2019). *Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretli Ürünlerin Etkisi: Afyonkarahisar Örneği*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Özleyen, E. ve Tepeci, M. (2017). Manisa’da Yöresel Yemeklerin ve Lezzetlerin Turizmin Gelişimine Katkısının Belirlenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2): 139-152.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A, ve Berry L.L. (1985). “A concept model of service quality and its implications for future research”. *Journal of Marketing*, 49(3): 41–50.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review Press, Brighton, Massachusetts.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2012) *Deneyim Ekonomisi* (Güncellenmiş Tekrar) (Çev. Cinemre, L) İstanbul Optimum Yayınları, İstanbul.
- Pizam, A., ve Ellis, T. (1999). “Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises”. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*. 11(7): 326-339.
- Pizam, A., Neumann, Y., ve Reichel, A. (1978). “Dimentions of tourist satisfaction with a destination area”. *Annals of tourism Research*, 5(3): 314-322.
- Pizam, A., ve Milman, A. (1993). “Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory”. *International Journal of Hospitality Management*, 12(2): 197-209.

- Pratt, S., Suntikul, W. ve Agyeiwaah, E. (2020). "Determining the attributes of gastronomic tourism experience: Applying impact-range performance and asymmetry analyses". *International Journal of Tourism Research*, 22(5): 564-581.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). "Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism". *Tourism Management*, 25: 297-305.
- Rand, G. E. D., Heath, E., ve Alberts, N. (2003). "The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4): 97-112.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. A. ve Gençer, K. (2013). "Yiyecek Deneyimiyle İlgili Bireysel Eğilimlerin Sosyo Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi: Kuşadası'na Gelen Yabancı turistler Örneği". 14. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*. 5-8 Aralık 2013, Kayseri, 669-687.
- Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3): 1037-1058.
- Richards, G. (2015). "Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes". *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1): 5-17.
- Richards, G. (2002). "Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?". Hjalager, A.M. and Richards, G. (Ed.), *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London, 3-21.
- Ritchie, J. R. B., ve Hudson, S. (2009). "Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research". *International Journal of Tourism Research*, 11: 111-126.
- Robinson, E., Blissett, J. ve Higgs, S. (2011). "Peak and end effects on remembered enjoyment of eating in low and high restrained eaters". *Appetite*, 57: 207-212
- Robinson, R. N. S. ve Clifford, C. (2012). "Authenticity and festival foodservice experiences". *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571-600.
- Rodríguez-Gutiérrez, P., González Santa Cruz, F., Pemberthy Gallo, L. S., ve López-Guzmán, T. (2020). "Gastronomic satisfaction of the tourist: Empirical study in the Creative City of Popayán, Colombia". *Journal of Ethnic Foods*, 7(1): 8.
- Ross, E.L.D., ve Iso-Ahola, S. E. (1991). "Sightseeing tourists' motivation and satisfaction". *Annals of tourism research*, 18(2): 226-237.

- Roosbeh, B. H., Ng, S. I., ve Boo, H. C. (2013). “Effect of food experience on overall satisfaction: Comparison between first-time and repeat visitors to Malaysia”. *International Food Research Journal*, 20(1): 141.
- Roy, D., Dhir, M. G. M., ve Ahsan, M. K. (2016). “Factors affecting tourist satisfaction: A study in Sylhet Region”. *ABC Research Alert*, 4(3): 9-20.
- Rustichini, A., ve Siconolfi, P. (2004). “Growth in economies with non convexities: Sunspots and lottery equilibria”, *Economic Theory*, 24: 701-726.
- Ryan, C., ve Cliff, A. (1997). “Do travel agencies measure up to customer expectation? An empirical investigation of travel agencies' service quality as measured by SERVQUAL”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6(2): 1-31.
- Sadeh, E., Mousavi, L., Garkaz, M., ve Sadeh, S. (2011). “The structural model of e-service quality, e-customer satisfaction, trust, customer perceived value and e-loyalty”. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3): 532-538.
- Sağdıç, D.N. (2021). *Seyahat Motivasyonunun Ziyaretçi Memnuniyeti Ve Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Kültür Amaçlı Seyahat Eden Yerli turistler Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Saleh, F. ve Ryan, C. (1992). “Client perceptions of hotels: a multi-attribute approach”. *Tourism Management* 13(2): 163–168.
- Sandıkçı, M. (2007) “Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdayi Kaplıcası’nda Bir Alan Araştırması”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(11):39-53.
- Santich, B. (2004). “The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training”. *International Journal of Hospitality Management*, 23: 15-24.
- Savarin, B. (1825). *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*. (Çev. H. Bucak), Oğlak Yayıncılık, İstanbul.
- Scarpato, R. (2002). “Gastronomy studies in searc of hospitality”. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9: 152-163.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Our Company and Brands*. New York: Free Press.
- Scitovsky T (1986). *Human Desire and Economic Satisfaction*. Wheatsheat: Brighton.
- Schofield, P. (2000). “Evaluating castlefield urban heritage park from the consumer perspective: Destination attribute importance, visitor perception, and satisfaction”. *Tourism Analysis*, 5(2–4): 183–189.

- Servet, H., Yayla, N. ve Çeviş, İ. (2020). “Coğrafi İşaretli Ürünlerin İhracata Dayalı Kalkınma Potansiyeli: Denizli Örneği” *Ege Coğrafya Dergisi*, 29 (1): 107-123.
- Seyitoğlu, F. ve Çalışkan, O. (2018). “Akademik Disiplin Olarak Gastronomi: Kavramsal Bir Çalışma”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3): 523-537.
- Sfandla, C. ve Björk, P. (2013). “Tourism experience network: Co-creation of experiences in interactive processes”. *International Journal of Tourism Research*, 15(5): 495-506.
- Shahrivar, R. B. (2012). “Factors that influence tourist satisfaction”. *Journal of Travel and Tourism Research (Online)*, 12(1):61.
- Sims, R. (2010). “Putting place on the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption”. *Journal of rural Studies*, 26(2): 105-115.
- Shemwell, D. J., Yavas, U., ve Bilgin, Z. (1998). “Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes”. *International journal of service industry management*, 9(2): 155-168.
- Son, A., ve Xu, H. (2013). “Religious Food as a Tourism Attraction: The Roles of Buddhist Temple Food in Western Tourist Experience”. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3): 248-258.
- Song, H., Van der Veen, R., Li, G., ve Chen, J. L. (2012). “The Hong Kong tourist satisfaction index”. *Annals of Tourism Research*, 39(1): 459-479.
- Stamboulis, Y. ve Skayannis, P. (2003). “Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism”, *Tourism Management*, 24 (1): 35-43.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., ve Wolf, E. (2018). “Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences”. *Journal of Travel Research*, 57(8): 1121-1132.
- Sthapit, E. (2017). “Exploring Tourists’ Memorable Food Experiences: A Study of Visitors to Santa’s Official Hometown”. *Anatolia*, 28(3): 404–421.
- Suanmali, S. (2014). “Factors affecting tourist satisfaction: An empirical study in the northern part of Thailand”. In SHS web of Conferences (Vol. 12, 01027). EDP Sciences.
- Süklüm, N. (2006). *Türkiye’de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan "Her Şey Dahil" Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçümlemesi ve Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

- Şahin, C.A. (2021). *Destinasyon Markalaşmasında Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Deneyimin Önemi: Moda Semtinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şan, H. İ. (2021). “Gastronomi Turizmi Nedir?” Marka Şehir Bülteni.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). “Bölge Restoran mönülerinin belirlenmesinde "yöresel mutfaklar" eğitiminin kullanılması: Mudurnu örneği”. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, UMYOS Özel Sayı 1-6, 44-61.
- Şengül, S. (2017). “Türkiye’nin Gastronomi Turizmi Destinasyonlarının Belirlenmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37): 375-396.
- Şimşek, A. ve Yıldız, S. (2017). “Kültürel Miras Açısından Yöresel Yemekler: Muğla İli Örneği”. *Avrasya Bilimler Akademisi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı(UTKM)56-67.
- Tarssanen, S. ve Kylänen, M. (2006) “A Theoretical Model for Producing Experiences – A Touristic Perspective”, (Ed: M. Kylänen), *Articles On Experiencies 2*, Rovaniemi: University of Lapland Pres.
- Therkelsen, A. (2015). “Catering for Yourself: Food Experiences of Self-Catering Tourists”. *Tourist Studies*, 15(3):316–333.
- Tian-Cole, S., ve Crompton, J. (2003). “A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection”. *Leisure Studies*, 22(1): 65-80.
- Tribe, J., ve Snaith, T. (1998) “From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba”. *Tour Manage*, 19: 25–34
- Truong, T. H. ve Foster, D. (2006). “Using Holsat to Evaluate Tourist Satisfaction at Destination: The Case of Australina Holidaymakers in Vietnam”, *Tourism Management*, 27(5): 842-855.
- Tsai, C. T. (2016). “Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food”. *International Journal of Tourism Research*, 18(6): 536-548.
- Tsaur, S. H., ve Lo, P. C. (2019). “Measuring Memorable Dining Experiences and Related Emotions in Fine Dining Restaurants”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8): 1-24.
- Tse, P., ve Crotts, J. C. (2005). “Antecedents of novelty seeking: international visitors’ propensity to experiment across Hong Kong’s culinary traditions”. *Tourism Management*, 26(6): 965-968.

- Tung, V. W. S. ve Ritchie, J. R. B. (2011). "Exploring the essence of memorable tourism experiences". *Annals of Tourism Research*, 38(4): 1367-1386.
- Ullman, J. B. (2001). Structural equation modeling. In: B. G. Tabachnick, & L. S. Fidell (Eds.), *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Pearson Education.
- Uriely, N. (2005). "The tourist experience: Conceptual developments". *Annals of Tourism research*, 32(1): 199-216.
- Urry, J. (2009). Turist Bakışı. (1.Basım). (Çev. E. Tataroğlu., ve İ. Yıldız,) *Bilge Su Yayıncılık, Ankara*.
- Uşaklı, A. (2016). *Turistik tüketici deneyimi: beş yıldızlı resort otellerde bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara
- Valle, P. O. D., Silva, J. A., Mendes, J., ve Guerreiro, M. (2006). "Tourist Satisfaction and Destination Loyalty Intention: A Structural and Categorical Analysis". *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1): 25-44.
- Vavra, T.G. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*. 1.Baskı, (Çev. G. Günay), Kalder Yayınları, İstanbul.
- Valdani, E. (2009). "Cliente & service management". *Communicative Business*, (1): 120.
- Vitoux, J. (2019). *Gastronomi*. (Çev. Z. Yaya), Dost Kitabevi, Ankara.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y(R)., ve Kwun, D. J-W. (2011). "An epistemological view of consumer experiences". *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., ve Zhen, F. (2009). "Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach". *Tsinghua Science and Technology*, 14(3), 397-406.
- Warde, A. ve Martens, L. (1998). "Eating Out and the Commercialization of Mental Life", *British Food Journal*, 100(3): 147-154.
- Wei, J. ve Cheok, A. D. (2012). "Foodie: Play with your food promote interaction and fun with edible interface". *IEEE Transactions on Consumer Electronics*, 58(2): 178-183.
- Weiermair, K. (2000). "Tourists' perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: implications for hospitality and tourism management". *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6): 397-409.
- Williams, A. (2006). "Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6): 482- 495.

- Yeşilot, F. ve Dal, N.E. (2019) “Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneyimsel Pazarlama: Iyaşpark Alışveriş Merkezi (AVM) Müşterileri ile Bir Araştırma”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2): 263-296.
- Yılmaz, G. (2021). *Gastronomik Deneyim, Yiyecek İmajı Ve Otantizmin Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi: Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü*. Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yılmaz, G. ve Özdemir, B. (2017). “Turizm destinasyonlarında restoran biçimleşmeleri: Kapadokya bölgesi üzerine nitel bir araştırma”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1): 81-95.
- Yoon, Y., ve Uysal, M. (2005). “An Examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model”. *Tourism Management*, 26(1): 45-56.
- Yu, L. ve Goulden, M. (2006). “A comparative analysis of international tourists’ satisfaction in Mongolia”. *Tourism Management*, 27(6): 1331–1342.
- Yumurtacı, D.K. (2021). *Türkiye’de Deneyim Kavramına Yönelik Olarak Turizm Alanında Yayınlanan Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İçerik Analizi*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Yüksel, A., ve Yüksel, F. (2001). “The expectancy-disconfirmation paradigm: a critique”. *Journal of hospitality & tourism research*, 25(2), 107-131.
- Yüksel, A., ve Yüksel, F. (2003). “Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach”. *Journal of vacation marketing*, 9(1): 52-68.
- Yüksel, A., ve Yuksel, F. (2001). “Comparative performance analysis: Tourists’ perceptions of Turkey relative to other tourist destinations”. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4): 333-355.
- Zagralı, E., ve Akbaba, A. (2015). “Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası’ni ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma”. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 10(40), 6633-6644.
- Zatori, A. (2013). *Tourism Experience Creation From A Business Perspective*. Doktora Tezi, Corvinus University Of Budapest, Department of Economic Geography and Futures Studies Competence Centre for Tourism, Budapest.
- Zengin, B. ve Gürkan, A.S. (2019). “Afyonkarahisar Mutfağının Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi”. *Safran Kültür Ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 225-240.
- Zengin, B., ve Ulama, Ş. (2015). “Müşteri İlişkileri Yönetimi”. B. Kılıç, ve Z. Öter (Ed.), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*. Beta Basım Yayın, İstanbul, 393-426.

İnternet Kaynakları

- Açık Öğretim Fakültesi, “Yöresel Mutfaklar – Ege Bölgesi’nin Yöresel Mutfacı Özeti” (<https://aof.sorular.net/ozet/yoresel-mutfaklar-KdK-unite-7-egebolgesi%E2%80%99nin-yoresel-mutfagi>) (erişim tarihi: 30.10.2022).
- Bin Yılların Lezzeti: Ege Mutfacı, Ortadoğu MONO Dergisi (<https://www.ortadogumono.com.tr/tr/gurme/215/bin-yillarin-lezzeti-ege-mutfagi.html>), (erişim tarihi: 13.01.2022).
- Demirören Haber Ajansı, (<https://www.dha.com.tr/>). (20.04.2023).
- Ege Bölgesi (https://tr.wikipedia.org/wiki/Ege_B%C3%B6lgesi), (erişim tarihi:12.01.2021).
- Gastromanya. “Aydın Mutfacı Hakkında Genel Bilgiler”, (2016). (<https://gastromanya.com/aydin-mutfagi-hakkinda-genel-bilgiler/>), (erişim tarihi: 12.08.2022).
- Kuşadası Kültürel ve Tarihi Mirası Koruma Derneği, Kuşadası Yöresel Yemekleri. (<https://www.kusadasikulturelmiras.com/?pnum=28&pt=Mutfak+k%C3%BClt%C3%BCr%C3%BC>), (erişim tarihi: 30.01.2023).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Resmi İnternet Sitesi İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü (<https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77474/izmir-mutfagi.html>), (erişim tarihi:11.10.2020).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Resmi İnternet Sitesi İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü (<https://izmir.ktb.gov.tr/TR-178314/cografi-isaretli-urunler.html>), (erişim tarihi: 03.11.2022).
- Kütahya Mutfak Kültürü (2015). Kütahya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj73KjJv9DYAhVLbVAKHWhXBliYQFggguMAE&url=https%3A%2F%2Fwww.kulturportali.gov.tr%2FCommon%2FDownloadFile.aspx%3Ff%3DKutahyaYemekKitabi2015.compressed_20160411162300900.pdf&usg=AOvVaw1FnR4ZTmA6HOkkrYil_OZ2). (erişim tarihi: 09.11.2022).
- İzmir Kültür ve Turizm Dergisi (<https://www.izmirdergisi.com/tr/dergi-arsivi/35-11inci-sayi/284-kuzugobegi-mantari>), (erişim tarihi: 28.08.2022).
- İzmir Ekonomi Üniversitesi Uygulamalı Yönetim Bilimleri Yüksekokulu Gastronomi ve Mutfak Sanatları. “Ege’nin Şifa Dağıtan Lezzetleri” (<https://culinary.ieu.edu.tr/tr/news/type/read/id/4790>).

- Önbul, O. (2021). Gastronomide Coğrafi İşaretli Ürünlerin Aydın'daki Yeri ve Önemi (<https://www.sesgazetesi.com.tr/makale/6940446/onur-onbul/gastronomide-cografisi-aretli-urunlerin-aydindaki-yeri-ve-onemi>) (erişim tarihi: 03.11.2022).
- Uşak Mutfağı-Gastro. Uşak Uşak İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (<https://usak.ktb.gov.tr/TR-295449/usak-mutfagi---gastro-usak.html>). (erişim tarihi: 09.11.2022).
- T.C Güney Ege Kalkınma Ajansı. (2009). *Güney Ege Bölgesi Turizm Stratejisi Belgesi*. GEKA, Denizli
- Turizm Databank (<https://www.turizmdatabank.com/>).
- Türkiye İstatistik Kurumu, Turizm İstatistikleri (<https://data.tuik.gov.tr/>). (erişim tarihi: 20.04.2023).
- Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (<https://tga.gov.tr/yatak-kapasite-listesi/>). (erişim tarihi: 01.05.2023).
- Türk Dil Kurumu, (<https://sozluk.gov.tr/>). (erişim tarihi: 16.11.2022).
- Türk Patent Kurumu, (TPK), (2019), (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/68EA9618-BA4A49C8-A1B5-0DC9A5BCDF36.pdf>) (erişim tarihi: 05.11.2022).

EK 1- ANKET FORMU

Sayın katılımcı,

İlginize sunulan bu anket, bir yüksek lisan tezi kapsamında hazırlanmıştır. Ankette yer alan ifadelerle içtenlikle vereceğiniz yanıtlar, bu araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği açısından **önem arz etmektedir**. Araştırmadan elde edilecek bilgiler gizli tutulacak ve toplu olarak değerlendirilecektir. Değerli vaktinizi ayırdığınız için şimdiden çok teşekkür ederiz.

Namiye SULU
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
namiyeunel@gmail.com
Danışman: **Adem ARMAN**

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Aşağıda seyahatinizde yeme-içme deneyiminizi ölçmeyi amaçlayan ifadeler bulunmaktadır. Lütfen ifadeleri okuyup her ifadeye katılma durumunuzu Ege Bölgesindeki yemek deneyiminizi düşünerek ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz. Örneğin birinci satırda yer alan ‘Yöresel yemek deneyimim benim için eşsizdir.’ ifadesine kesinlikle katılmıyorsanız 1’i, kesinlikle katılıyorsanız 5’i işaretleyiniz.					
1. Yöresel yemek deneyimim benim için eşsizdir.	1	2	3	4	5
2. Yöresel yemek deneyimim benim için unutulmazdır.	1	2	3	4	5
3. Yöresel yemek deneyimim farklı pişirme tekniklerini öğrenmek için bir fırsattır.	1	2	3	4	5
4. Yöresel yemeğin tarihini öğrenmeye çalışmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
5. Yemek kültürünü yansıtan yerleri gezmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
6. Yöresel yemek deneyimimde geleneksel pişirme tekniklerinin kullanılması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
7. Yöresel yemek pişirme uygulamalarına katılmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
8. Yöresel yemek deneyimi hayatıma anlam katar.	1	2	3	4	5
9. Yöresel yemeklerde kullanılan malzemeleri evde o deneyimi yeniden yaşamak için satın alırım.	1	2	3	4	5
10. Yöresel yemeklerin geleneksel sunumu benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
11. Yöresel yemeklerin lezzetli olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
12. Yemek yenilen yerin atmosferi beni cezbeder.	1	2	3	4	5
13. Yemeklerin sunumunun iyi olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
14. Yöresel yemeğin kaliteli olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
15. Yemek deneyimi sadece açlığımı gideren bir deneyimdir.	1	2	3	4	5
16. Tatildeyken aşına olduğum yemekleri yemek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
17. Yiyecek-içecek işletmelerinin kolay ulaşılabilir olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
18. Yemek deneyimim sıradan bir deneyimdir.	1	2	3	4	5
19. Tatildeyken yemeklerin porsiyonlarının doyurucu olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
20. Tatildeyken yediğim yemeklerin ekonomik olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
21. Tatildeyken yediğim yemeklerin bildiğim pişirme tekniğiyle yapılması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
22. Gerçekleştirdiğim seyahatlerde daha önce deneyimlediğim yemekleri tüketirim.	1	2	3	4	5

Aşağıda Ege bölgesi seyahatinizdeki yöresel yemek motivasyonunuzu ölçmeyi amaçlayan ifadeler bulunmaktadır. Lütfen ifadeleri okuyup her bir ifadeye katılma durumunuzu ilgili kutucuğa işaretleyerek belirtiniz. Her ifade için tek bir kutucuğu işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
23. Yöresel yemekleri yerli halkın sunumuyla kendi yerinde yemek, yerel kültürleri anlamak için eşsiz bir fırsattır.	1	2	3	4	5
24. Yöresel yemekler yemek, farklı kültürlerle ilgili bilgimi artırma olanağı sağlar.	1	2	3	4	5
25. Yöresel yemekleri geleneksel yeme-içme kültürüyle yemek, özel bir deneyimdir.	1	2	3	4	5
26. Yöresel yemeklerle ilgili deneyimlerimi başkalarına anlatmayı severim.	1	2	3	4	5
27. Yerel yemekleri kendi yerinde yeme, özgün (otantik) bir deneyimdir.	1	2	3	4	5
28. Seyahat etmek isteyen insanlara yerel yemek deneyimleri ile ilgili tavsiyelerde bulunmak isterim.	1	2	3	4	5
29. Yöresel yemekler yemek, rutinden (sıradanlıktan) uzaklaşmamı sağlar.	1	2	3	4	5
30. Yöresel yemeklerin güzel görünmesi, benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
31. Yöresel yemeklerin içeriğinin doğal olması, benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
32. Yöresel yemeklerin tadının güzel olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
33. Yöresel yemeklerin o bölgede yetişen taze ürünleri içermesi benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
34. Yöresel yemekleri ait olduğu yerde yemek , heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
35. Yerel yemeklerin güzel kokması, benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
36. Yöresel yemekler yemek, benzer ilgi alanları olan yeni insanlar tanımamı sağlar.	1	2	3	4	5
37. Yöresel yemekler yemek, arkadaşlığı/dostluğu pekiştirir.	1	2	3	4	5
38. Yöresel yemekler yemek, diğer insanların nasıl yaşadığını görmeme yardımcı olur.	1	2	3	4	5
39. Yöresel yemekler yemek, yörenin yerli halkıyla tanışma fırsatı sunar.	1	2	3	4	5
40. Yöresel yemekler yemek, yakın çevremle eğlenceli vakit geçirmemi sağlar.	1	2	3	4	5
41. Yöresel yemek yemek, kendimi iyi hissettirir.	1	2	3	4	5
42. Yöresel yemek yeme beklentisi içinde olmak, beni heyecanlandırır.	1	2	3	4	5
43. Yöresel yemek yemek, beni keyiflendirir.	1	2	3	4	5
Aşağıda Ege Bölgesine yönelik marka algınızı ölçmeyi amaçlayan ifadeler bulunmaktadır. Lütfen ifadeleri okuyup her bir ifadeye katılma durumunuzu ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz. Her ifade için bir kutucuğu işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
44. Ege Bölgesi'nin ünlü yemeklerini kolaylıkla söyleyebilirim.	1	2	3	4	5
45. Ege Bölgesi'nin yemekleri hakkında bilgi sahibiyim.	1	2	3	4	5
46. Ege Bölgesi'nin bir gastronomi bölgesi olduğunun farkındayım.	1	2	3	4	5
47. Ege Bölgesi'ni diğer gastronomi bölgelerinden kolaylıkla ayırt edebilirim.	1	2	3	4	5
48. Ege Bölgesi'ne seyahat etmek Ege mutfağını denemek için muhteşem bir fırsattır.	1	2	3	4	5
49. Ege Bölgesi zengin bir mutfak kültürüne sahiptir.	1	2	3	4	5
50. Ege Bölgesi'nin mutfağında çok çeşitli yemekler vardır.	1	2	3	4	5

51. Ege Bölgesi muhteşem restoranlara sahiptir.	1	2	3	4	5
52. Ege Bölgesi'nin mutfağı benzer destinasyon mutfaklarından daha iyidir.	1	2	3	4	5
53. Ege Bölgesi kaliteli yiyecek-içecek deneyimleri sunmaktadır.	1	2	3	4	5
54. Ege Bölgesi lezzetli tatlar sunar.	1	2	3	4	5
55. Ege Bölgesinde sunulan yiyecek-içeceklerin fiyatları makuldür.	1	2	3	4	5
56. Ege Bölgesi'ndeki restoran çalışanları profesyoneldir.	1	2	3	4	5
57. Ege Bölgesi'ndeki restoran çalışanları yeterli gastronomi bilgisine sahiptir.	1	2	3	4	5
58. Kendimi Ege Bölgesi'nin sadık bir ziyaretçisi olarak düşünüyorum.	1	2	3	4	5
59. Çevremdeki insanlara Ege Bölgesi'ne gastronomi turizmi için seyahat etmelerini öneririm.	1	2	3	4	5
60. Genel olarak Ege Mutfağına güvenirim.	1	2	3	4	5
61. Ege Bölgesi gastronomi turizmi seyahati için öncelikli tercihimdir.	1	2	3	4	5
62. Ege Bölgesini yeniden ziyaret etmeyi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Aşağıda Ege Bölgesi destinasyonu ile ilgili tatmin düzeyinizi ölçmeyi amaçlayan ifadeler bulunmaktadır. Lütfen ifadeleri okuyup her bir ifadeye katılma durumunuzu ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz. Her bir ifade için tek bir kutucuğu işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
63. Ege Bölgesi'ni ziyaret etme kararımın memnunum.	1	2	3	4	5
64. Ege Bölgesi'ni ziyaret etmekten keyif aldım.	1	2	3	4	5
65. Ege Bölgesi beklentilerimi fazlasıyla karşıladı.	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz:

Kadın () Erkek ()

Yaşınız:15-19 () 20-24 () 25-29 () 30-34 () 35-39 () 40-44 () 45-49 () 50- 54 () 55-59 ()
60 ve üzeri ()**Medeni Durum:**

Evli () Bekâr ()

Eğitim Durumunuz:

İlköğretim () Ortaöğretim () Lise () Üniversite () Lisansüstü ()

Aylık Gelir Düzeyiniz:

0-5500 () 5600-7000 () 7100-8500 () 8600- 9000 () 10.000 ve üzeri ()

MesleğinizKamu çalışanı () Özel sektör çalışanı () Emekli () Ev hanımı () Esnaf () Öğrenci ()
Diğer.....**Ege Bölgesi'ne kaçınıcı ziyaretiniz:**

1 () 2 () 3 ve üzeri ()

Ege Bölgesi seyahatinizi nasıl organize ettiniz:

Bireysel () Paket tur ()

Ege Bölgesi seyahatinizi kiminle gerçekleştirdiniz:

Yalnız () Eşimle () Eşim ve Çocuklarımla () Arkadaş ve yakınlarımla ()



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Namiye SULU
EĞİTİM DURUMU	
Lise	İzmir/Tire Anadolu Meslek ve Kız Meslek Lisesi / Yiyecek ve İçecek Hizmetleri
Ön Lisans	Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Meslek Yüksekokulu / İkram Hizmetleri
Lisans	Pamukkale Üniversitesi/ Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Yüksek lisans	Akdeniz Üniversitesi / Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Tez konusu	Gastronomik Deneyimin Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Ege Bölgesini Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir Araştırma
Bilgisayar Bilgisi	Office Programları • Materials Control • MOD Hotel Software
Yabancı Dil	İngilizce
İŞ DENEYİMLERİ	
Sentido Gold Island Mutfak Personeli, 2014	
Alan Xafira Deluxe Resort & Spa Mufak Personeli, 2015	
Migros Ticaret A.Ş Yönetici, 2018	
SEMİNER VE KURSLAR	
Med Plus Kariyer Akademisi Diksiyon ve Etkili Konuşma Eğitim Semineri Sertifikası	
Aktif Bilgi İşlem Ltd. Şti. Mod Hotel Soft Ware Paket Program Kullanım Belgesi	
Med Plus Kariyer Akademisi Beden Dili Eğitimi Sertifikası	