



**T.C.**  
**ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**YİYECEK-İÇECEK İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

# **YEME-İÇME DENEYİMİ YAŞAYAN TURİSTLERİN DUYGULARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

HAZIRLAYAN  
**Yıldız TOTOŞ**

TEZ DANIŞMANI  
**Dr.Öğr.Üyesi Elvan KESER**

AYDIN-2019

**T.C.**  
**ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**YİYECEK-İÇECEK İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**  
**GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI PROGRAMI**  
**2019-YL-002**

# **YEME-İÇME DENEYİMİ YAŞAYAN TURİSTLERİN DUYGULARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**HAZIRLAYAN**  
**Yıldız TOTOŞ**

**TEZ DANIŞMANI**  
**Dr.Öğr.Üyesi Elvan KESER**

AYDIN- 2019

**T.C**  
**ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**  
**AYDIN**

(Anabilim Dalı Adı) Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Yıldız TOTOŞ tarafından hazırlanan (Tezin Başlığı) başlıklı tez, 07.01.2019 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
<b>Başkan</b>			
<b>Üye</b>			
<b>Üye</b>			

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu **Yüksek Lisans** tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun ..... tarih ..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Enstitü Müdürü  
İmzası

**T.C**  
**ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**  
**AYDIN**

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

...../...../2019

İmza

Ad ve Soyad

## ÖZET

# YEME-İÇME DENEYİMİ YAŞAYAN TURİSTERİN DUYGULARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Yıldız TOTOŞ

Yüksek Lisans Tezi, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr.Öğr.Üyesi Elvan KESER

2019- 65 sayfa

Bu araştırmanın amacı turistlerin bir destinasyona yönelik duygularının yoğunluğu ve çeşitliliğini yiyecek-içecek deneyimi üzerinde ölçülmesidir. Destinasyon deneyiminin duygusal içeriğiyle ilgili araştırmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Sektörel açıdan da destinasyon duygu yoğunluğunu yönetebilme olasılığının rakipler arasında bir avantaj sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma tasarımı olarak nicel yaklaşım uygulanmıştır. Kullanılan anket formu Antalya ilinde Kaleiçi bölgesini ziyaret eden yeme-içme deneyimi yaşamış turistlere uygulanmıştır. Değişkenlerin sayısal olarak belirlenebilmesi için faktör analizi yapılmıştır. Turistlerin duyguları iki faktör altında toplanmıştır. Bunlar; Sevinç ve Sevgi-Olumlu Sürprizdir. Değişkenler arasındaki ilişkinin şiddetini ölçmek amacıyla Korelasyon Analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Sevinç ve Sevgi-Olumlu sürpriz faktörleri arasında güçlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır; alan yazın taraması, yöntem ve sonuç. Birinci bölümde, deneyim ekonomisi, yer bağlılığı ve yer duyguları teorilerinin yanı sıra, deneyim, duygu ve destinasyon gibi çalışmanın ana kavramları tanımlanmıştır. İkinci bölümde çalışmanın yöntem kısmı yer almaktadır. Son kısım ise araştırma bulgularını içermektedir. Araştırmada kullanılacak olan veriler, Antalya Kaleiçi bölgesini ziyaret eden turistlere anket uygulanarak elde edilmektedir. Anket turistlerin duygu durumları ve demografik özelliklerine odaklanmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre yeme-içme deneyimi olan turistler tarafından öncelikle neşe duygusu yaşanmaktadır. Sevgi ve olumlu sürpriz, benzer algılanmakta ve tek boyut olarak kabul edilmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Turist deneyimi, Yiyecek-içecek deneyimi, Destinasyon duygusu, Kaleiçi-Antalya.

# **ABSTRACT**

## **A RESEARCH ABOUTH EMOTION OF TOURISTS WITH FOOD and BEVERAGE EXPERIENCE**

Yıldız TOTOŞ

MSc Thesis, Department of Food and Beverage Management

Thesis Supervisor: Dr. Elvan KESER

2019-65 pages

The purpose of this study is to measure the intensity and diversity of tourists' emotion related with a destination wich they had food and beverage experience. Research regarding emotional content of the tourist experience at a destination appears to be insufficient. It is thought that the probability of managing the destination emotion intensity in terms of sector will provide an advantage among the competitors.

Quantitative approach was applied as a research design. The questionnaire was asked to be filled to tourists who have experienced the eating and drinking experience at the Antalya province of Kaleici. Factor analysis was performed to determine the variables numerically. The emotions of the tourists were collected under two factors which are “Joy” and “Love-Positive surprise”. Correlation Analysis was performed to measure the strength of the relationship between variables. As a result of the analysis, it was revealed that there was a strong relationship between Joy and Affection-Positive surprise factors.

The study consists of three main sections; literature review, method and the conclusion. In the firt part, the theories of experience economy, place attachment and place emotions are defined besides main concept of the study which are experience, emotions and destination. In the second part, the method of the study is placed. In the last part the findings of the study are included. The data to be used in the research is obtained by applying a questionnaire to the tourists visiting Antalya Kaleiçi region. The survey focuses on the mood and demographic characteristics of tourists. Based on the results of the study, joy is experienced primarily by the tourist who had food and beverage experience. Love and positive surprise seem to be percieved as similar and considered as one dimensions.

**Keywords:** Tourist experience, Food-Beverage experience, Destinations emotional, Kaleiçi-Antalya.

# İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	i
ABSTRACT .....	ii
TEŞEKKÜR .....	vi
KISALTMALAR.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	ix
EKLER DİZİNİ .....	x
GİRİŞ .....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: ALANYAZIN .....	4
1.1. Çalışmanın Kuramı .....	5
1.1.1. Deneyim Ekonomisi .....	5
1.1.1.1. Deneyim Ekonomisi Türleri .....	5
1.1.1.2. Turizm Alanında Deneyim Ekonomisi .....	7
1.1.2. Yer Duygusu ve Yer Bağlılığı Teorisi .....	9
1.2. Deneyim Kavramının Kapsamı.....	9
1.2.1. Deneyim Kavramının Tanımı.....	9
1.2.2. Deneyim Düzeyleri Özellikleri .....	11
1.2.3. Turist Deneyimi.....	12
1.2.3.1. Turist Destinasyon Deneyimi .....	13
1.2.3.2. Turist Duygu Deneyimi .....	14
1.2.3.3. Yeme-İçme Deneyimi.....	15
1.3. Duygu Kavramının Kapsamı .....	16
1.3.1. Duygu Kavramının Tanımı .....	16
1.3.2. Duyguların Özellikleri.....	17
1.3.3. Duyguların Türleri.....	18

1.3.3.1. Birincil Duygular .....	19
1.3.3.2. İkincil Duygular .....	20
1.3.4. Turizmde Duygular .....	21
1.4. Destinasyon Kavramının Kapsamı .....	21
1.4.1. Destinasyon Kavramı Tanımı .....	21
1.4.2. Destinasyon Özellikleri .....	22
1.4.3. Antalya-Kaleiçi .....	22
İKİNCİ BÖLÜM: YÖNTEM .....	26
2.1. Araştırmanın Konusu Ve Önemi .....	26
2.2. Araştırmanın Problemi .....	27
2.3. Araştırmanın Amacı .....	28
2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları .....	28
2.5. Araştırmanın Yöntemi .....	29
2.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	29
2.5.2. Veri Toplama Aracı .....	31
2.6. Araştırmanın Bulguları Ve Değerlendirilmesi .....	32
2.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	32
2.6.2. İfadelerin Aritmetik Ortalamaları .....	35
2.7. Faktör Analizi .....	35
2.7.1. Antalya Kaleiçi Bölgesini Ziyaret Eden Turistlerin Duygusal Destinasyon Deneyimlerine İlişkin Faktör Analizi .....	36
2.7.2. Faktörlerin Aritmetik Ortalaması .....	37
2.8. Destinasyon Duygu Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi .....	38
2.9. Destinasyon Duygu Ölçeğine İlişkin Korelasyon Analizi .....	39
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: TARTIŞMA ve SONUÇ .....	40
3.1. Alanyazına Olan Çıkarımlar .....	40
3.2. Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar .....	41



KAYNAKÇA .....	46
EKLER .....	66
KİŞİSEL BİLGİLER .....	67



## TEŞEKKÜR

Bu tezin anlamlı bir bütün haline gelmesini sağlayan, değerli görüş ve önerilerini eksik etmeyen, desteğini her zaman hissettiğim, bilgi ve deneyimleriyle bana yol gösteren, farklı açılardan bakmamı sağlayan danışman hocam Dr.Öğr.Üyesi Elvan KESER'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Aydınlattığı yolda ilerlemenin gurununu her an yaşayacağım.

Ders döneminde ve daha sonra desteğini üzerinde hissettiğim sayın hocam Prof. Dr.Atila Yüksel'e teşekkür ederim. Önerileriyle tez döneminde bana yol gösteren sayın hocam Doç.Dr. Özlem Güzel'e teşekkür ederim. Tezimin analiz kısmında emeği geçen sayın hocam Doç.Dr. Berrin GÜZEL'e teşekkürü bir borç bilirim. Tezim için vermiş olduğu fikir ve değerlendirmeler ile çalışmamın gelişmesine yardımcı olan sayın hocam Prof.Dr. Zeynep ASLAN' a teşekkür ederim. Manevi desteğini her zaman hissettiğim arkadaşım Azer Dilara ABİŞ'e teşekkür ederim.

Tüm eğitim hayatım boyunca, kendi hayatından fedakârlıklarda bulunarak verdiği maddi ve manevi desteklerinden dolayı annem Rukiye TOTOŞ ve babam Şinasi TOTOŞ'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca, araştırmamda gönüllü olarak yer alan iki yüz elli isimsiz katılımcıya teşekkür ederim.

## KISALTMALAR

$\alpha$ : Alpha

AKT: Aktaran

ÇEV: Çeviren

H: Hipotez

ÖRN: Örneğin

TUIK: Türkiye İstatistik Kurumu

VB: ve benzeri

VD: ve diğerleri



## TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. 1 Üzüm 'ün Meta Mal Hizmet Deneyim Halleri.....	7
Tablo 1. 2 Duygu Türleri .....	19
Tablo 1. 3 Duygu Durumları .....	20
Tablo 1. 4 2013-2017 Yılları Arası Türkiye ve Antalya Turist Sayıları .....	23
Tablo 2. 1 Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	33
Tablo 2. 2 İfadelerin Aritmetik Ortalamaları.....	35
Tablo 2. 3 Faktörlerin Aritmetik Ortalaması .....	37
Tablo 2. 4 Faktör Analizi Sonuçları .....	38



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1 Deneyim Alanları .....	8
Şekil 1. 2 Deneyim Akışı.....	10
Şekil 1. 3 2013-2017 Yılları Arası Türkiye ve Antalya Turist Sayıları Grafik Dağılımı.....	23
Şekil 1. 4 Antalya İli Konumu ve İlçeleri.....	24
Şekil 1. 5 Antalya-Kaleiçi.....	25



## EKLER DİZİNİ

EK 1 .....	66
------------	----



## GİRİŞ

Turizm sektörü büyüyen, gelişen, dinamik ve deneyim odaklı bir endüstridir. Türkiye'nin turist sayıları ve turizm gelirleri artış göstermektedir (Tuik, 2018). Turist tercihlerinde yaşanan değişimlerin deniz-kum-güneş üçlüsünün dışına çıktığı görülmektedir (Zagralı ve Akbaba, 2015). Turistler, artık deneyim odaklı tatiller aramaktadırlar. Destinasyon yöneticilerinin ve pazarlamacılarının deneyimleri zenginleştirmeleri beklenmektedir.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından 2018 yılındaki rapora bakıldığında, 2017 yılında uluslararası turizm hareketlerine katılan turist sayısının 37,6 milyon olduğu görülmektedir. Türkiyede ise bu rakam 8,8 milyondur (Tuik, 2018). Turizm sektöründe, yiyecek-içeceklerin önemli bir unsur olduğunu söylemek mümkündür. Tatil boyunca tüketilen yiyecekler, turizm harcamalarının önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Jones ve Jenkins, 2002: 115). TÜİK (2018), verilerine göre gıda ve alkolsüz içeceklerin sayısının 401 milyar 444 milyon 388 olduğu görülmektedir. Buna göre yiyecek-içecek tüketimi, turistler tarafından bir destinasyonun tercih edilmesinde ve destinasyonlara ekonomik katkı sağlamak açısından önemlidir (Kivela ve Crofts, 2006; Telfer ve Wall, 2000). Türkiye'deki turizm harcamalarının 2017 yılında 23.3 milyar dolar olup bu rakamın çeyreğini ise yiyecek-içecek sektöründeki harcamalar oluşturmaktadır. Bu sayılar turizm sektörünün ne kadar büyük bir pazar olduğunu ve turizm sektörü içerisinde yiyecek-içeceklerin önemini ortaya koymaktadır.

Destinasyonların bu pazardan pay almaya çalışması rekabeti artırmaktadır. Bu durumda destinasyonlar çeşitli stratejilere başvurmaktadır. Pine ve Gilmore (1999), teknolojik gelişmelere bağlı olarak deneyim ekonomisi kavramını ortaya çıkarmışlardır. Bunun sebebi, artık işletmelerin deneyim odakları satış yapmalarıdır. Bu durum müşterilerin duygularına hitap eden deneyimsel pazarlama stratejilerine doğru yönelindiğini ortaya koymaktadır. Turistler ziyaret ettikleri destinasyon da deneyim elde etmek istemektedirler. Duyguların, turistlerin bu deneyimlerinin kalıcı olmasını sağladığı söylenebilmektedir. Turistler destinasyonda geçirdikleri zaman içerisinde bilişsel duygusal ve fiziksel olarak bir takım deneyim süreçleri içerisinde yer almaktadırlar (Csikszentmihalyi, 1975; Mannell vd., 1998).

Yiyecek-içecekler bir destinasyonun en önemli unsurları arasındadır. Dolayısıyla yeme-içme deneyimi turistlerin destinasyona olan duygularını belirleyebilmektedir. Bu doğrultuda turistlerin duygularına yönelen destinasyonlar, yaşanan yeme-içme deneyimlerini pazarlama stratejisine dönüştürerek farklılaştırmayı sağlarken, rekabet avantajı da elde etmektedir. Farklılaşma ve rekabeti sağlayan destinasyon ile turist arasında duygusal bağ kurulması beklenmektedir. Bu bakımdan destinasyon duygusunun oluşumunda yeme-içme deneyiminin rolü olduğunu söylemek mümkündür.

Turistlerin duygusal tepkilerinin tkretim sonrası davranışları etkilediği görülmektedir (Gnoth, 1997). Duyguların turistlerin memnuniyetini (Del Bosque ve San Martn, 2008; de Rojas ve Camarero, 2008; Yüksel ve Yüksel, 2007) ve davranışsal niyetlerini (Bign vd., 2005; Grappi ve Montanari, 2011) etkilediği belirtilmektedir. Bir destinasyonu ziyaretleri sırasındaki yemek yeme davranışları sıklıkla çalışılmaktadır (Chang vd., 2010; Chang ve Yuan, 2011; Quang ve Wang, 2004; Mak vd., 2012).

Destinasyonlarla arasında duygusal bağ kuran turistlerin daha sonra tekrar ziyaret etmeleriyle aidiyet duyguları gelişmektedir (Bezirgan, 2014: 529). şu ana kadar yapılan araştırmalarda yeme-içme deneyimi edinmiş turistlerin destinasyonlara yönelik temel duygularını anlamak ve ölçmek için yabancı ve yerli alanyazınında herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu anlamda çalışmanın alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İnsanların meknlarla ilişki geliştirdikleri (Hidalgo ve Hernandez, 2001) ve duygusal tepki verdikleri vurgulanmaktadır (Farber ve Hall 2007; Manzo, 2003). Öte yandan, bir destinasyonun tarihi dokusu, kültürel değer, arkeolojik özellikler, alışveriş olanakları, yeme-içme deneyiminin destinasyon duygusu oluşumu aşamasında önem arz ettiği düşünülmektedir (Aro vd., 2018). Araştırmanın problem sorusu bu noktada ortaya çıkmaktadır. Destinasyon duygusunun oluşumunda yeme-içme deneyiminin sahip olabileceği önem düşünüldüğünde bu araştırmanın yapılması gereği duyulmaktadır. Bu doğrultuda araştırma, Kaleiçi'ni ziyaret eden ve halihazırda yeme-içme deneyimi, yaşayan yerli ve yabancı turistlerin, destinasyon duygusunu ortaya çıkarmayı hedeflenmektedir.

Antalya, turizm geliri ve ağırladığı turist sayısı ile Türkiye'de önemli bir destinasyon konumundadır. Destinasyon olarak büyük talep görmektedir. Turizm Bakanlığına göre 2017 yılı gelirinin 26 milyar dolar olduğu belirtilmektedir. TUIK verilerine göre 2017 yılında 9 milyon 738 bin 962 turist e ev sahipliği yaptığı görülmektedir. Bu sayı Antalya'nın turizmde önemli bir paya sahip olduğunu belirtmektedir.



Antalya'nın incelenmesindeki diğer bir amaç, diğer destinasyonlar içerisinde faaliyetler açısından zenginlik göstermesidir. Sadece deniz-kum-güneş turizmi ile değil tarihi, kültürü, sanatı, rekreasyon alanları, eğlence merkezleri ile turistik çekim merkezi haline geldiği görülmektedir. Bu sebeple, Antalya'nın destinasyon sürdürülebilirliği, destinasyon rekabetçiliği ile ilgili alan yazında daha fazla çalışma olması beklenmektedir. Dolayısıyla bu araştırma, Antalya için destinasyon modeli bakımından önemlidir.

Yapılan bu araştırma, Kaleiçi'nde yeme-içme deneyimi edinmiş turistlerin destinasyon duygusuna yoğunlaşmakla beraber, üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çalışmanın kuramlarından bahsedilmektedir. Bununla beraber, deneyim kavramı ayrıntılı bir Şekilde incelenmektedir. Ayrıca bu bölümde, ilgili alanyazında deneyim konularını inceleyen önceki araştırmalar ve bu araştırmaların bulguları ortaya koyulmaktadır. Devamında duygu ve destinasyon kavramlarına yer verilmektedir. Destinasyon'un özelliklerinden ve uygulama alanı olan Antalya'nın turizmdeki öneminden bahsedilmektedir.

İkinci bölümde, yöntem kısmı bulunmaktadır. Bu bölümde gerçekleştirilen araştırma ile ilgili bilgiler verilmekte, araştırmanın konusu, önemi, problemi, amacı, sınırlılıkları, varsayımları ve yönteminden söz edilmektedir. Bununla birlikte evren, örneklem ve veri toplama tekniğinden bahsedilmektedir. Yapılan analizler istatistiksel yöntemlerle değerlendirilmektedir. Elde edilen bulgulara göre yeme-içme deneyimi yaşayan turistlerin destinasyon duygusu belirlenmektedir.

nc bölümde tartişma ve sonuç kısmı yer almaktadır. Kaleiçi'nin destinasyon duygusunun daha fazla artırılmasına yönelik çeşitli öneriler sunulmaktadır. Alanyazının daha fazla geliştirilebilmesi amacıyla bu alandaki araştırmacılara çeşitli çalışma konuları önerilmektedir.

## BİRİNCİ BÖLÜM: ALANYAZIN

Alanyazın bölümünün amacı; turizm bağlamında yeme-içme deneyimi ve destinasyon duygusu ile ilgili çalışmaların geldiği mevcut konumdan yola çıkarak, bu çalışmanın bilimsel ve uygulama açısından katkısını ve yerini belirlemektir. Bu doğrultuda, alanyazın bölümü aşağıdaki şekilde düzenlenmiştir.

Öncelikle, ilk kısımda çalışmanın temelini oluşturan kuramsal altyapıdan bahsedilmektedir. Deneyim ekonomisi, Pine ve Gilmore (1999), tarafından ortaya konulmuş ve tüketim sürecini bir insan deneyimi olarak açıklayan bir kuramdır. Tüketici bir insandır ve tüketim sürecini fizyolojik ve duygusal algılayarak aynı zaman içinde yer almaktadır. Bu rol pasiften aktife doğru bir düzey olarak düşünüldüğünde her noktada ayrı ayrı rol alan tüketici için farklı bir yapıya bürünmektedir. Fizyolojik ve duygusal anlamda aktif olarak yer almak, tüketim sürecinde yaşanan deneyimi zenginleştirmektedir. Bu duyuların tetiklenmesi derecelendirildiğinde, en üst aşamada tüketim sürecinde aktif olarak yer alan bireyin yaşadığı deneyimin özgünlüğü ve eşsizliği noktasından bahsedilmektedir. Genel olarak turizm deneyimi düşünüldüğünde, doğası gereği “sahnelenmiş deneyim” (Sternberg, 1997) olması, tüketicilerin her duyusuna hitap eden ve günlük rutin hayattan uzaklaşmış, otantik ve tarihi bir kalenin içinde yaşanan yeme içme deneyimlerinin bu kuram ile açıklanması rasyonelleştirilebilmektedir. Devamında ise deneyim kavramı tanımı ve deneyim düzeyleri yer almaktadır. Ayrıca turist deneyimi, turist destinasyon deneyimi, turist duygu deneyimi ve yiyecek-içecek deneyiminden bahsedilmektedir. Daha sonra turizm alanında yapılmış destinasyon ve deneyim çalışmaları ele alınmaktadır.

Bunu izleyen ikinci ve üçüncü kısımda kısımda, duygu ve destinasyon kavramlarından bahsedilmektedir. Destinasyon pazarlamacılarının turistlerin deneyimlediği duyguları yönetebilmeleri, rekabet konusunda avantajlı konuma geçmelerini sağlayabilmektedir. Turistik tüketimde destinasyonla ilgili tüm deneyimi kapsamı dolayısıyla önemli olduğu belirtilmektedir (Hosany ve Gilbert, 2010). Duyguların farklı özellikleri vardır. Safran ve Greenberg (1991), tarafından yapılan duygu kavramının özellikleri ele alınmaktadır. Goleman (2010), tarafından yapılan birincil duygular ve ikincil duygular sınıflandırması detaylı olarak verilmektedir. Daha sonra turizm çalışmalarında duygu kavramının nasıl ele alındığından bahsedilmektedir. Devamında ise, destinasyon kavramı ve özellikleri incelenmektedir. Antalya-Kaleiçi detaylı bir şekilde anlatılmaktadır.

Bu değerlendirmelerden yola çıkılarak yeme-içme deneyimi yaşayan turistlerin destinasyon duygusunun belirlenmesi hedeflenmektedir.

### **1.1. Çalışmanın Kuramı**

Bu çalışmanın kuramsal temelini, deneyim ekonomisi oluşturmaktadır. Pine ve Gilmore (2012), müşteri odaklı yaklaşım ile tüketicinin yaşadığı süreci bir deneyim olarak değerlendirmektedir. Metadan deneyime doğru olan boylamda farklı fizyolojik duyuların; koku, tat, görme, dokunma, işitmenin tetiklemesi deneyimin zenginleşmesini sağlarken bunun tersi durumda deneyim zayıflamaktadır. Bunun sonucunda ise tüketim süreci sıradan veya eşsiz olarak algılanmaktadır.

#### **1.1.1. Deneyim Ekonomisi**

Deneyim ekonomisi kavramı, mal ve hizmet ekonomisinden sonra yeni bir kavram olarak ilk kez 1998 yılında Pine ve Gilmore tarafından ortaya atılmıştır (Genç, 2009; Gao, 2012; Pine ve Gilmore, 2012). Deneyim ekonomisi, tüketicilerin yaşadıkları deneyimlere atfettikleri değere vurgu yapmaktadır (Ayazlar, 2015). Pine ve Gillmore'un "metalar ölçülebilir; mallar somut, hizmetler soyut; deneyimler ise akılda kalıcı bir değere sahiptir" ifadesi bu durumu özetlemektedir. Deneyim ekonomisine göre; ticari anlamda dört çeşit sunudan bahsedilmektedir; metalar, mallar, hizmetler ve deneyimler.

##### **1.1.1.1. Deneyim Ekonomisi Türleri**

Metalar; doğa, hayvan, bitki ve minerallerden elde edilen materyaller olarak tanımlanmaktadır. Tanımı gereği metalar, ölçülebilir ancak farklılaştırılmamaktadır. Pine ve Gilmore (2011), ekonomik sunuları kahve çekirdeği örneği ile göstermektedir. Kahve ekirdeği bir meta iken, diğer kahve eşitleri ile aynı konumdadır. Dolayısıyla, bu aşamada bir değer kazanmadığı için, fiyatında bir farklılık olmamaktadır.

Mallar; şirketlerin standartlaştırıp envantere geçirdiği ürünler olarak tanımlanmaktadır. Metaların elle tutulur ve gözle görülür ürünleridir. Tüketiciler metalara göre ihtiyaçlarını daha kısa sürede karşılayan mallar için daha fazla bedel ödemeyi kabul etmektedirler. Kahve ekirdeği meta iken, paketlenerek satışa sunulması bir mala dönüştüğünün göstergesidir.

Hizmetler; müşteri isteklerine göre şekillenen soyut faaliyetlerdir. Metalar, sadece görece fiyatları ve ulaşılabilirlik özelliğine göre talep görmektedir. Farklılık peşinde olan

müşteriler ise sıradanlaşan mallar yerine hizmet satın alarak daha fazla fiyat ödemektedirler. Bunun sonucunda ürünlerini satmak isteyen işletmeler, ürünleri ve hizmetleri bir arada kullanarak farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar (Pine ve Gilmore, 2012). Meta halindeki kahve çekirdeği, bir kafede cappuccino haline dönüştürülmektedir. Yanında sunulan çikolata, üzerine kakao ile yapılan kalp şekli ve servis personelinin güler yüzlü sunumu ile hizmet boyutunu oluşturmaktadır. Dolayısıyla, farklılaştırılmış bir ürün olarak kahvenin fiyatı artırılabilir.

Alanyazında farklı deneyim tanımları olmakla birlikte Yuan ve Wu (2008), deneyimi; satın alma sürecinin sonucunda toplamda elde ettikleri olarak ifade etmektedirler. Deneyimin; fiziksel, zihinsel, duygusal veya manevi olarak çok yönlü bir kavram olduğu belirtilmektedir. Yiyecek-içeceklerin turizm deneyimindeki önemi yaygın olarak kabul edilmekte (Abel Duarte, 2011; Beer, 2008; Cohen ve Avieli, 2004; Du Rand vd., 2003; Magnini vd., 2011; Molz, 2007; Tikkanen, 2007) turistler için yemek yeme ve içecek tüketmenin fizyolojik gereksinimden çok bir deneyime dönüştüğü görülmektedir.

Pine ve Gilmore (2012: 45), deneyimlerin soyutluğuna ve sunulmasıyla birlikte yok olmasına rağmen, duygusal ve manevi düzeyde olayla ilgilenen bireyin hafızasında uzun yıllar kaldığına dikkat çekmektedirler. Deneyim, bireyleri kişisel bir şekilde ele alan olayları içerir ve bu nedenle, meta, mal ve hizmetlerden farklı olmaktadır (Le, 2014). İki insanın aynı anda aynı deneyimi yaşayamadıkları gibi, her deneyim kişinin o andaki bedensel, ruhsal durumu arasındaki etkileşim ürünü olmaktadır (Pine ve Gilmore, 2011). Kafede sunulan kahvenin daha farklı bir ortam da tüketiciye sunulması hizmet iken, tüketicinin kahvenin pişirilmesine aktif olarak dâhil olması ise deneyim boyutunu oluşturmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin yaşadığı deneyim farklılaştırılmış hatta eşsiz olabilme ihtimali oluşturulmuştur. Tüketicinin deneyiminin daha zenginleşmesi için kahve ocakları kurulabilir. Bu şekilde tüketici, kahve çekirdeğinin kavrulmasından, çekilmesi, pişirilmesi, servis edilmesine kadar olan süreçte rol alacaktır.

**Tablo 1. 1** Üzüm’ün Meta Mal hizmet Deneyim Halleri

	<b>Tarımsal ekonomi</b>	<b>Sanayi ekonomisi</b>	<b>Hizmet ekonomisi</b>	<b>Deneyimsel ekonomi</b>
<b>Meta</b>	Üzüm	Şişe şarap	Bir kafe de sıcak şarap servisi	Bağbozumu festivali
<b>Mal</b>				
<b>Hizmet</b>				
<b>Deneyim</b>				

Örnek olarak Tablo 1.1’de gösterildiği gibi, “*meta*” bağdan toplanılmış sade bir üzüm iken diğer üzümlerle benzer koşullarda satılabilir. Belirli işlemlerden geçirilerek şarap haline getirilirse kısmen farklılaştırılmış olarak “*ürün*” halinde pazara sunulmaktadır. Hizmet ekonomisi sürecinde, bir kafede sıcak şarap servisi gerçekleştirilebilir. Böylece hizmet ekonomik sunusu gerçekleşmiş olmaktadır. Burada kullanılan şarap kadehi, kafenin ambiyansı, garsonun tutumu ve diğer unsurlar toplam bir hizmet olarak görülebilir. Aynı şarabın üretildiği bir bağ otelinde konaklama yaparak, bağ bozumu sürecinde üzümleri toplama, çıplak ayakla ezerek suyunu çıkarma ve şarap fiçilerine depolama işlemlerine katılarak zengin bir deneyim oluşabilir.

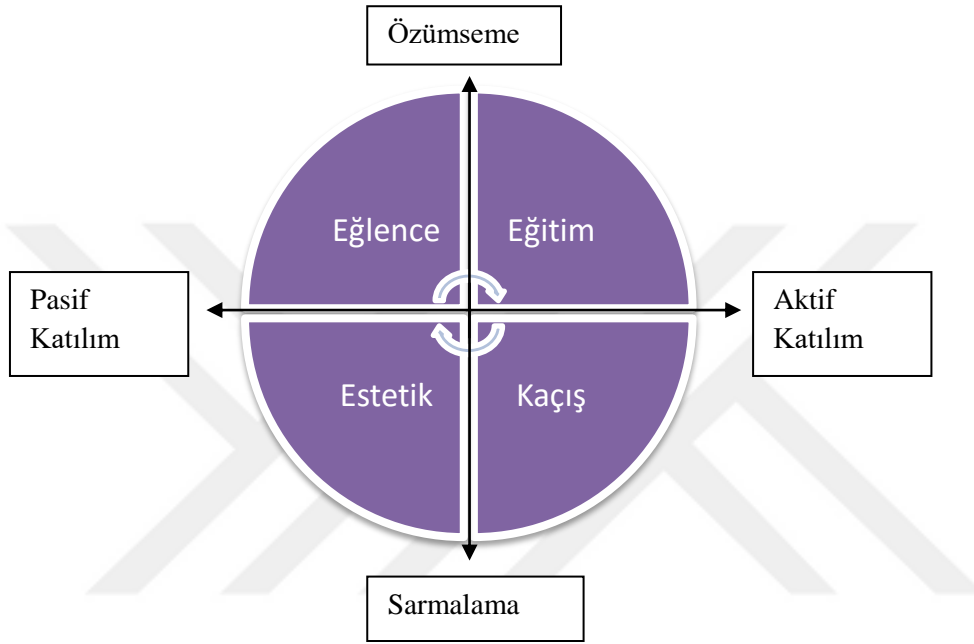
#### **1.1.1.2. Turizm Alanında Deneyim Ekonomisi**

Bazı araştırmacılar turistik deneyimi, turizm endüstrisinin var olmasındaki ana kaynak olarak görmekte-dirler (Tung ve Ritchie, 2011; Walls vd., 2011). Turistik deneyimin doğası gereği duyguların önemli olduğu görülmektedir. Duyguların ve davranışların çevresel uyarıcılarla tetiklenmesi tek bir duyu tarafından olabileceği gibi aydınlık/karanlık, renk,şekil gibi görsel; ses, gürültü derecesi gibi duyu-sal; temiz, kötü kokular gibi kokusal; tatlı/ekşi, soğuk/sıcak gibi oral; yiyeceğin yüzeyi, mobilyaların yumuşaklığı, sıcaklığın derecesi gibi dokunsal, gibi birkaç duyunun karışımıyla olduğu görülebilmektedir (Bowie ve Buttle, 2009).

Oh ve diğerleri (2007), turistik deneyimi aşağıda Şekil 1.1.’de gösterildiği gibi eğitim, eğlence, estetik ve kaçış deneyimleri olarak ifade etmektedir. Bu dört alanın turist’in destinasyonda farklı deneyimler yaşamasına neden olduğu görülmektedir. Oh ve diğerleri (2007), oda-kahvaltı hizmeti sunan konaklama işletmelerini araştırdıkları çalışmanın

sonucunda, turistlerin oda-kahvaltı hizmet deneyimlerinin eğitim, eğlenme, estetik ve kaçış boyutlarından oluştuğuna ulaşımlardır. Kurvaziyer yolcuları ile yapılan bir araştırmada, deneyimin eğitim, eğlence, estetik ve kaçış boyutlarından oluştuğu görülmektedir (Hosany ve Witham, 2010).

**Şekil 1. 1** Deneyim Alanları



**Kaynak :** (Pine ve Gilmore, 1998: 102; Pine ve Gilmore, 1999: 30)

Özünde sahnelenmiş deneyim (Pine ve Gilmore, 2011) olması turizmin doğasında bulunmaktadır. Bununla birlikte bazı turizm türlerinin eğlenme, eğitim, kaçış, estetik alanlarında çok daha zengin deneyim sunduğunu söylemek mümkündür. Buna örnek olarak, Agro turizm çerçevesinde bir köy pansiyonunda konaklanılan bir tatil verilebilir. Turistlerin gerçek köy hayatının bir parçası olarak yaşadığı deneyim düşünüldüğünde sahnelenmiş duygusu yaşatılabilir. Bu köyde katıldıkları yemek pişirme kursu sonucunda turistlerin yöresel yemekleri hazırlamaları da mümkün olabilir. Benzer bir örnekle, Antalya Kaleiçi başka destinasyonlara kıyasla eğlenme, eğitim, kaçış, estetik deneyimlerini turistlere bir arada sunmaktadır. Bergama krallığı M.Ö. 133 tarihinden kalma kale bölgesi, tarihi dokusu ile farklılaştırılmış yeme-içme deneyimi edinmelerini sağlamaktadır. Diğer yandan bütün destinasyonların deneyim odaklı olduğu belirtilmektedir (Richards 2001; Sarı ve Kozak 2005: 254).

### **1.1.2. Yer Duygusu ve Yer Bağlılığı Teorisi**

Çevresel psikolojide, rekreasyon ve turizm alanındaki çalışmalarda insanların mekanlar ile güçlü ilişkiler kurdukları ifade edilmektedir (Hidalgo ve Hernandez, 2001; Williams ve Vaske 2003; Yüksel vd., 2010). Yer duygusu, bir kişinin bir yerde yaşamış olduğu duygulardan oluşan deneyimlerden oluşmaktadır (Sack, 1988; Agnew, 1993; Massey, 2006). Çevresel psikoloji kuramlarından biri olan yer duygusu, turizm bağlamında ziyaretçilerin belirli bir destinasyon ile ilgili duyguları ele alınmaktadır (Meethan, 1995). Turistlerin bir destinasyona ait sahip oldukları imaj ve çevresel özelliklerden oluşan duygusal ilişki olarak açıklanabilir (Hashemnezhad vd., 2013).

Yer bağlılığı ise bir kişinin belirli bir fiziksel çevre ile kurmuş olduğu pozitif ilişkisini açıklayan bir kuramdır (Giuliani ve Feldman, 1993; Williams ve Patterson, 1999). Dolayısıyla bir yer ile o yeri deneyimleyen kişi arasında oluşan duygu bütünlüğünü ifade etmektedir. Hay (1998), kişinin bir bölgede yaşadığı sevgi ve aidiyet duygusu ile o yerin bir parçası olduğunu belirtmektedir. Yer bağlılığı araştırmacılar tarafından duygu içeren bir unsur olarak kabul edilmektedir. Halpenny (2006), turistlerin destinasyona varmadan önce duygusal bağlılığın oluşabileceğini ileri sürmektedir. Turistlerin ait olma duygusuna, tarihi yerlerin ve yerel kültürün etki ettiği belirtilmektedir (Prayag ve Ryan, 2011). Dolayısıyla yemek deneyiminin de destinasyon duygusu oluşumunda etkili olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca destinasyondaki işletmelerin atmosferi, servis kalitesi ve kurulan sosyal ilişkilerde etkili olabildiği belirtilmektedir (Bezirgan ve Koç, 2015).

## **1.2. Deneyim Kavramının Kapsamı**

### **1.2.1. Deneyim Kavramının Tanımı**

‘Deneyim’, Türk Dil Kurumu tanımlamasıyla *‘bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe’* anlamına gelmektedir (TDK, 2017). İngilizce karşılığı olan ‘experience’in, Oxford sözlüğündeki tanımı ise *‘bir olay ya da oluşumun kişi üzerinde bıraktığı etki’*dir (Oxford Dictionaries, 2017). Alanyazında ilk kez 1982 yılında Holbrook ve Hirschman tarafından yazılan bir makalede ele alınan deneyim kavramının (Holbrook ve Hirschman, 1982; Lin, 2006; Morgan; 2007; Kabadayı ve Alan, 2014), müşteri davranışı ve deneyimsel pazarlamanın özünü anlamada ana unsur olmaya başladığı görülmektedir (Dirsehan, 2012). Pazarlama alanyazınında deneyim, bir mal ya da hizmetin satışa sunulması sonucunda ortaya çıkan, aynı zamanda tüketicilerin duyularının tetiklenmesine sebep olan ve sahnede canlandırılıyormuş gibi tiyatral bir zenginlik sunan

kavram olarak ifade edilebilmektedir (Pine ve Gilmore, 1998; 1999; Schmitt, 1999; Gupta ve Vajic, 2000; Arnould vd., 2002; Caru ve Cova, 2006).

Deneyim, diğer insanlarla ve dış fiziksel dünyayla olan etkileşimden kaynaklanan daha içsel, öznel bir olaydır (Caru ve Cova, 2003). Kotler ve diğerleri (2001), bireyler için bir deneyimin duygusal veya içsel bir durum olduğunu belirtmektedirler. Dolayısıyla iki kişinin aynı deneyim yaşadıkları halde farklı duygular yaşadıkları vurgulanmaktadır. Bu şekilde yaşanan deneyimin kişiye özgü olduğu söylemek mümkündür. Carlson (1997), deneyimi, “*fikirler ve duyguların bilinçli olarak oluşmasıdır*” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımlamalarla deneyimin duygusal yönüne dikkat çekilmiştir. Şekil 1.2 de görüldüğü gibi deneyim akışında bir durum ile oluşan enerji sonucunda duyguların ortaya çıktığı belirtilmektedir. Duyguların algıları etkilediği ve bu süreçte de akıl ve biliş devreye girerek deneyimi oluşturduğu görülmektedir.

**Şekil 1. 2** Deneyim Akışı



**Kaynak:** (Tsai, 2005).

Deneyimin, 1970'lerde turizm araştırmalarında ve turizm sektöründe (Uriely, 2005) önemli bir kavram haline geldiği görülmektedir (MacCannell, 1973; Csikszentmihalyi, 1975; Cohen, 1979). Kurumsal sektör, deneyimi işletmelerini daha rekabetçi hale getirmek için bir araç olarak benimsemektedir. Dolayısıyla deneyimin etkisi iş, turizm, eğlence, konaklama sektörlerinde önem kazanmaktadır (Pettersson ve Getz, 2009). Turizm ve boş zaman alanında deneyim kavramını inceleyen ilk çalışmanın Csikszentmihalyi'e (1975) ait olduğu görülmektedir (Ritchie ve Hudson 2009: 112). Schänzel ve McIntosh, (2000), *turizm ve boş zaman alanlarında deneyimleri, 'yerinde rekreasyon görevlerinden kaynaklanan zihinsel, ruhsal ve fizyolojik çıktılar'* olarak tanımlamışlardır.

Coelho ve diğerleri (2018), çalışmalarında unutulmaz turizm deneyimlerinin temel süreçlerini tanımlayarak kuramsal bir çerçeve önermeyi amaçlamaktadırlar. Keşifsel ve



niteliksel olan çalışmanın sonunda ise 3 boyut oluşturulmuştur. Bunlar; kişisel / psikolojik, ilişkisel ve çevresel / kültürel boyutlar. Bu sonuç unutulmaz turizm deneyimlerini bileşenlerinin değil, boyutların daha unutulmaz kıldığını göstermektedir.

Chang (2018), Tayvan'daki Kaohsiung Bahar Sanatları Festivali katılımcılarına uyguladığı çalışmada iki faktör analizi kullanılmıştır. Bunlar; keşif faktörü analizi ve doğrulayıcı faktör analizi. Çalışmanın sonuçları, katılımcıların gelecekteki davranışsal niyetlerinin en iyi iki faktörle açıklandığını göstermektedir: (1) duygusal deneyim ve (2) davranışsal deneyim.

Chang (2018) yaptığı çalışmada, misafirperverliğin ve turizm müşterilerinin algıladığı deneyim ve hizmetin finansal değerlerini araştırmaktadır. Daha detaylı olarak tüketicilerin hizmet ve deneyim ile deneyim türleri arasında algısal olarak nasıl ayrımcılık yaptığını belirtmektedir. Katılımcıların misafirperverlik veya turizm alanından daha önceden deneyimleri olduğu ifade edilmektedir. Evreninin Güney Kore olduğu ve 182 kişiye anket uygulanan çalışmada çapraz tablolama, t-test ve anova analizlerinin yapıldığı görülmektedir. Müşterilere uygulanan çalışmanın sonucunda ise ürün ekonomisinin algısal şemasının, deneyim ekonomisinden daha net olduğunu ortaya çıkmaktadır. Deneyimin parasal değeri hizmetten daha düşük olduğu, deneyim türleri arasında ise finansal değerlerde anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur. Tüketicilerin hedonizm, ferahlık, mutluluk gibi tepki verdikleri zevki duyguların çoğu Pine ve Gilmore'un dört deneyimsel alanlarından biri olan eğlenceye karşılık gelmektedir. Kişisel anlam faktöründeki anlamlılık esteklik deneyim ile açıklanmaktadır. Ankete katılanların bir yere gitmek istemeleri, aileleri ile bir şeyler yapmak istemeleri kaçış deneyimi ile ilgili olmaktadır. Yenilikçiliğin deneyimsel değeri ise eğitim alanını ifade etmektedir.

### **1.2.2. Deneyim Düzeyleri Özellikleri**

Deneyim düzeylerinin tabanındaki ilk düzey motivasyon düzeyidir. Bu düzey müşteride ilgi çekmeyi ifade etmektedir. Müşteri beklentileri ürüne uygun olarak gerçekleştirilmektedir. Ürün denenmesi için arzu ve isteklilik yaratılması gerektiği vurgulanmaktadır. Örneğin, pazarlama araçları ile ürün kullanımı müşteri bilincinde oluşturulmaktadır. Ürünün pazarlaması olabildiği kadar kişisel olması beklenmektedir (Tarssanen ve Kylänen, 2006).

İkinci düzey fiziksel düzeydir. Bu düzeyde müşteri çevresini duyular aracılığıyla algılamaktadır ve ürünü deneyip, fark etmektedir. Müşteri fiziksel duyularını kullanarak nerde olduğunu, ne olduğunu ve ne yaptığını anlamaktadır. Fiziksel düzeyde iyi bir ürün hoş ve güvenli bir deneyim sağlamaktadır. Ürünün teknik kalitesi bu düzeyde test edilmektedir (Tarssanen ve Kylänen, 2006).

Üçüncüsü entelektüel (rasyonel/mantıksal) düzeydir. Bu düzeyde çevre tarafından sağlanan duysal uyarılar ile düşünme, bilgiyi kullanma ve fikir oluşturma gerçekleştirilmektedir. Üründen memnun olup olunmadığına karar verilmektedir (Tarssanen ve Kylänen, 2006).

Dördüncüsü duygusal düzeyde deneyim yaşayabilmek önemlidir. Bir bireyin duygusal tepkilerini kontrol etmek ya da tahmin etmek zordur. Ürünün bütün temel unsurları değerlendirilmektedir. Bunun sonucunda eğlence, heyecan, başarı, yeni bir şey öğrenme memnuniyeti, zafer ve etkilenme duygusu gibi olumlu duysal tepkileri içeren bir deneyim yaşanacağını söylemek mümkündür (Tarssanen ve Kylänen, 2006).

En sonuncusu ve en üst düzey zihinsel düzeydir. Eşsiz bir deneyime olumlu, güçlü duygusal reaksiyon bireyde değişime yol açmakta, yaşam tarzında ve fiziksel olarak bireyde kalıcı değişiklikler yaratmaktadır. Birey yeni bir kişi olduğunu, kişiliğinin, dünya görüşünün, değiştiğini ve geliştiğini hissetmektedir. Deneyimler sayesinde birey yeni hobiler edinerek, farklı düşünme yolu ya da kendinde yeni yetenekler bulmaktadır (Tarssanen ve Kylänen, 2006).

### **1.2.3. Turist Deneyimi**

Turizm deneyimini yaşayan bir tüketici, kendi deneyiminde kaynakları bir araya getirerek üretim zincirinin son bağlantısını ekler (Anderson, 2007). Turistler, deneyiminin oluşmasında aktif ve önemli rol oynamaktadır (Cutler ve Carmicheal, 2010; Kastenholz vd., 2015). Fiziksel, duygusal ve entelektüel boyutlar (Booms ve Bitner, 1981; Fitzsimmons ve Sullivan, 1982; Normann, 1985; Silkapit ve Fisk, 1985) deneyimleri öznelletirmektedir (Çetin vd., 2017).

Pazarlama/yönetim alanyazınında turist deneyimi, tüketim deneyimleriyle ilgilidir (Moutinho, 1987; Swarbrooke ve Horner, 1999; Woodside vd., 2000). Turist deneyimi ve

duyguları turizm alanyazının da yer almaktadır (Grappi ve Montanari, 2011; Komppula, 2006; Obenour, Pattersen vd., 2006; Yüksel ve Yüksel, 2007).

Turist deneyimi kavramının 1960'lardan (Clawson, 1960) itibaren çalışılmaya başlandığı görülmektedir. Olağanüstü (Graburn, 1989), olarak tasvir edilen turist deneyimi (Cohen, 1979; Dann, 1977; Hennig, 2002) günlük hayatın sıradanlığından kaçış olarak vurgulanmaktadır (Mossberg 2007, MacCannell, 1973). Rojek'e (1993), göre turistik yerlerin özgünlüğü turistlerde heyecan uyandırabilir. Turist deneyimini geliştirmeye yönelik kuramsal çerçeveyi dört unsur oluşturmaktadır. Bu unsurları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

- a) Algılanan fiziksel deneyim
- b) Algılanan insan etkileşimi
- c) Turistlerin bireysel özellikleri
- d) Durumsal faktörler.

Uzun süreli hafızaya girebilmek için turist deneyiminin yeterince güçlü ve geçmişte yaşanmış öznel bir seyahate dayanması gerekmektedir (Larsen, 2007: 15). Bireysel kimlik arayışı ve kendini gerçekleştirmekten oluşan yenilik ve aşinalık (Selstad, 2007), öznel olan deneyimi, ilgili kişileri ve ortamları kapsamaktadır (Jennings, 2006).

Jackson (1992), turist deneyimini etkileyen unsurları üç kategoride sınıflandırmıştır. Kültür ve kültürel mirası anlama, yiyecekler, insanlarla beraber olma, kontrollü olma, özgür olma ve rahatlama gibi kişisel faktörleri oluşturmaktadır. Pozitif ev sahibi ve kişilerarası arkadaşlık, kişiler arası faktörünü, doğal manzara, plajlar, tarihi binalar, temalı parklar ve sportif aktiviteler dış faktörler şeklinde belirtilmektedir.

Tung ve Ritchie (2011), hatırlanabilir turist deneyimi çalışmasında deneyimi etkileyen unsurları dört boyutta toplamışlardır. Bunlar; *etki, beklentiler, sonuç ve hatırlama* 'dır.

### **1.2.3.1. Turist Destinasyon Deneyimi**

Turizm deneyiminin odağına, varılan ve konaklanan yer olan destinasyon yerleşmektedir (Gordon ve Goodall, 2000: 291). Turistik destinasyonlar, hizmetler ve etkinliklerden oluşan bir bütün olarak (Çetin ve Bilgihan, 2016), mekânsal deneyim, bağlamında oluşturmaktadırlar (Hosany ve Gilbert, 2010; Murphy vd., 2000).

Destinasyonlar, deneyimin zenginleşmesine olanak sağlayan (Prebensen vd., 2012, Sternberg, 1997), yerler olarak görülmektedir (Sorensen 2004; Richards, 2001).

Dolayısıyla, turistlerin öncelikli olarak destinasyonlarda aradıkları ve tükettikleri şey deneyim olmaktadır. Ayrıca turistlerin aldıkları değer ve deneyimler daha sonra ki seçimlerini etkilemektedir (Ünlüönen ve Çimen, 2011: 355). Bu sebeple olumlu deneyimleri olan turistlerin geri bildirimlerinin olumlu olması beklenmektedir.

Akkuş (2017), çalışmasında Polonyalı turistlerin, haz (hedonizm) ve anlamlılık açısından yaşadıkları deneyimi, İranlı turistlerden daha olumlu algıladıklarını belirlemiştir. Yağmur ve Kolukısa (2016), çalışmasında marka değeri ile alt boyutlar arasında pozitif bir ilişki tespit ettikleri görülmektedir.

Choi ve Fu (2018), o bölgeye yerleşip 6 ay ile 5 yıl arasında kalan yabancılara yapılan çalışmada, söz konusu grubun evlerinde misafir ettiği kendi kültürlerinden gelen arkadaş ve akrabalarına verdikleri seyahat tavsiyelerini ve seyahat davranış örüntülerini incelemektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre sojour'ların arkadaş ve akrabaları için seyahat planı oluşturdukları saptanmıştır. Bu planın önemli bir kaynağı da kendi yerel yemek yeme deneyimlerinden oluşan önerilerdir.

### **1.2.3.2. Turist Duygu Deneyimi**

Duygular, turizm deneyiminin unsurları olarak ifade edilmektedir (Dubé ve Morgan 1998; Gibson, 1986). Turistlerin deneyimleri, duyguları tetikleyebilir ve aynı anda birkaç duygu yaşayabilmektedirler. Bazı yerler için güçlü bağların oluşmasına sebep olabilmektedir (Giuliani ve Feldman, 1993; Hidalgo ve Hernandez, 2001).

Sosyal bir ortamda başkalarıyla etkileşim sonucunda oluşan (White ve White, 2009; Murphy, 2001) deneyim olumlu ve olumsuz olabilmektedir. Kritik olay kuramı kullanan Jackson ve diğerleri (1996), olumlu deneyimler yaşayanların kendilerini, olumsuz deneyim yaşayanların ise dış etkenleri sebep gösterme eğilimi olduklarını saptamışlardır. Tüketim öncesi ve sonrasına uzanan süreç boyunca duyguların rolü çalışılmaktadır (Bigné ve Andreu 2004; Del Bosque ve Martin, 2008; Hosany ve Gilbert, 2010; Kim vd., 2012; Yüksel vd., 2010; Wirtz vd., 2003).

Prayag ve diğerleri turistlerin duygusal deneyimlerini, memnuniyetini ve davranışsal niyetlerini birbirine bağlayan bir modeli deneysel olarak test etmektedir. Petra'yı ziyaret eden turistlerin duygusal deneyimlerini, memnuniyet ve davranışsal niyetini çalışma da Hosany ve Gilbert'in (2010), Destinasyon Duygu Ölçeği (DES) ölçeğini kullanmışlardır. Sevinç, sevgi ve olumlu sürpriz gibi duygular, memnuniyet üzerinde olumlu, pişmanlık, hayal kırıklığı ve hoşnutsuzluğun memnuniyet üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu

görülmektedir. Turistlerin duygusal tepkileri ve davranışsal niyetleri arasında doğrudan bir bağlantı olduğu görülmektedir. Olumlu duygular davranışsal niyetlerle pozitif ilişkili iken (Del Bosque ve San Martin, 2008; Lee vd., 2008; Soscia, 2007), olumsuz duygular davranışsal niyetlerle ters ilişkilidir (Grappi ve Montanari, 2011).

### **1.2.3.3. Yeme-İçme Deneyimi**

Yemek, turist deneyiminin de temel bir bileşenidir (Tefler ve Hashimoto, 2003). Hu ve Ritchie (1993), bir destinasyonda konaklamanın yanı sıra yiyeceklerinde ziyaret etmede en önemli nedenlerden biri olduğunu vurgulamaktadır. Bazı destinasyonlar da turistik çekicilik yaratan ürünler arasında yemeğin ilk sıralarda geldiği görülmektedir (Hjalager ve Richards, 2002). Konaklama, ulaşım, görülecek yerler gibi temel turistik ürünler arasında sayılan yemek, sunduğu özgün turist deneyimiyle ön plana çıkmaktadır (Reynolds, 1994: 191).

İnsanlar için yemek sadece fizyolojik gereksinim değil aynı zamanda kaynaştırıcı, sosyalleştirici, bir ortam sağlamaktadır (Ciğerim, 2001: 49). İşlevsel olmasının yanı sıra farklı kültürlerin, deneyimlenmesi için eğlenceli, duygusal ve sosyal bir araç olarak algılanmaktadır (Mitchell ve Hall, 2003: 60). Yeme-içme deneyimi, diğer deneyim türlerinden daha fazla ve uzun süreli hatırlandığı belirtilmektedir (Hu ve Ritchie, 1993).

Bazı araştırmacılar, yiyecek-içeceklerin turizm deneyiminin merkezi olduğunu vurgulamaktadır (Henderson, 2009; Abel Duarte, 2011; Beer, 2008; Cohen ve Avieli, 2004; du Rand vd., 2003; Magnini vd, 2011; Molz, 2007; Tikkanen, 2007). Gee ve diğerleri (1997) ise, insanların seyahat etmesinin nedenlerinden birinin yemek yemeleri ve yeni gıdaları öğrenmek olduğunu ifade etmektedirler.

Yeme-içme deneyimi; tüketicinin işletmeye gelmeden önce ya da işletmeden ayrıldıktan sonra sahip olabileceği duygu ve düşüncelerin bütünüdür (Davis ve Mcbride, 2008, 24; Koçak, 2012:14). Hanefros ve Mossbderg (2003), yemek yeme deneyimini tüketimden önce, tüketim anında ve tüketim sonrasında olmak üzere üç aşamada gerçekleştiği ifade etmektedirler. Yeme-içme deneyimi atmosfer, çalışanların tutumları gibi soyut kavramlar, yiyecek-içecekler gibi somut kavramlardan oluşmaktadır.

Turistler, yeme-içme ihtiyaçlarını gittikleri destinasyonda ya da konakladıkları işletmelerin restoran, barlarında ve ya o yöreye ait faaliyet gösteren bağımsız yeme-içme

işletmelerinde karşılayabilmektedirler. Destinasyonlarda çeşitli ve farklı yemekler aramak, rutin olarak sahip oldukları yiyeceklerle aynı olmamasından dolayı çekici deneyimlerden biri olmaktadır (Kim, 2013). Yöresel yemeklerin sunduğu farklılıklar ve yenilikler bu deneyimi yaşamak isteyenlerin sayısının arttığı söylenmektedir (Akkuş, 2013).

Kim ve diğerleri (2013), göre yeme-içme deneyiminin 5 boyutu bulunmaktadır. Bunlar; kültürel deneyim, kişilerarası ilişki, heyecan, sağlık kaygısı, duyuşal çekicilik. Duyguları temel alarak yaşlı insanların yemek yeme ve atıştırma zamanlarına göre 4 tipoloji grubunu oluşturmaktadır.

Adongo ve diğerleri (2015), daha önce yapılmış yerel yemek deneyimlerinin odaklandığı yemek kalitesi kavramının unutulmaz turizm deneyimi bağlamında ölçmüşlerdir. Yabancı turistlerin Gana'ya ait yerel yemek deneyimiyle ilgili yaptıkları çalışmada Kim ve diğerleri (2012), ait unutulmaz turizm deneyimleri (MTE) ölçeğini kullanmışlardır. Yöresel yiyecek deneyimleri beş alt boyutta kültür, bilgi, yenilik, hedonizm – anlamlılık ve olumsuz deneyimler olarak sınıflandırılmıştır. Hedonizm ve anlamlılık boyutları birbirine benzerlik gösterdiği için tek bir boyut olarak düşünülmektedir. Faktör analizi sonuçlarına göre olumsuz yerel yemek deneyimlerinin hatırlanmasının olumlu deneyimler kadar etkili olduğu görülmektedir.

### **1.3. Duygu Kavramının Kapsamı**

#### **1.3.1. Duygu Kavramının Tanımı**

Duygu kelimesi, "hareket ettirmek" veya "harekete geçirmek" anlamına gelen Latince bir sözcük olan *movere*'den (TenHouten, 2007: 3) gelmektedir. Türk Dil Kurumu'ndaki karşılığı ise "*belli bir nesnenin, olayın veya bireylerin insanın iç dünyasında uyandırdığı izlenim*" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 1988). Çeşitli duygu durumlarının farklı davranışları güdülediği söylenebilmektedir (Koçak, 2016).

Duyguların ilk olarak Darwin (1872) tarafından bilimsel olarak incelediği görülmektedir. Duygu ve heyecanların dışavurumunda oluşan fizyolojik değişimlerden bahsedilmektedir. "*İnsanlarda ve Hayvanlarda Duyguların İfadesi*" (1872) adlı kitabında yüz ifadeleri üzerine incelemeler yaptığı görülmektedir. Beyinde yorumlanan

yüzdeki kas ve deri hareketlerinden gelen bildirimlerle farklı duyguların oluştuğunu savunmaktadır. James (1890) duyguyu, “uyaran bir olgusal gerçeğin algılanmasının hemen ardından oluşan bedensel değişiklikler ve ortaya çıkan bu değişikliklerin hissedilmesi” olarak tanımlamaktadır. İnsanın deneyimlerinin merkezinde yer alan duygu kavramı ile ilgili alanyazında çok çeşitli tanımlamalar ve değerlendirmelerin bulunmasının en önemli sebebi, duyguları gözlemlemede yaşanan zorluktur (Weiss ve Cropanzano, 1996: 19). Duygular, insanları davranışa yönlendirip bilgiyi süzme ve deneyim yapılandırılmayı sağlamaktadır (Merlevede vd., 2006: 194). Duygu tetiklendiğinde, kişi onu algıladıktan sonra o duygunun etkisine girebilmektedir. Goldie (2000), duyguyu, geçmişteki çeşitli deneyimleri, düşünme ve davranma eğilimini içeren hepsinin etkileşime girebildiği karmaşık bir ifade şeklinde tanımlamaktadır.

Bireysel deneyimlerde duygular ön plandadır. Bireyin duygu durumundan sonra, düşünme veya hareket etme güdüsü oluşmaktadır. Duyguya gösterilen tepkiler ile duygusal deneyim oluşmaktadır (Atkinson vd., 2008: 390). Duygusal deneyimler; düşünceler, psikolojik haller ve bunlardan kaynaklanan biyolojik neticeleri de barındırabilmektedir (Goleman, 2010).

Duygusal deneyim; müşterinin işletme, marka ya da ürünle duygusal bağ kurmasını sağlamak için kullanılmaktadır (Gentile vd., 2007). Böylelikle işletmeler deneyimleri zenginleştirerek, tüketicilerin hislerine, duygularına yönelik pazarlama stratejilerini oluşturmaktadır (Schmitt, 1999: 66).

### **1.3.2. Duyguların Özellikleri**

Duyguların farklı özellikleri vardır. Safran ve Greenberg (1991), bunları aşağıdaki gibi belirtmektedir (Safran ve Greenberg, 1991: 6);

- Organizmanın uyumunu ve çevreye adaptasyonu sağlamaya yöneliktirler,
- Hedef yönlü davranışların öneminin ortaya çıkmasında güdüleme sağlarlar,
- Hareket eğilimi ile ilgili bilgi sağlarlar,
- Güdüleyicidirler,
- Sistemler arası öncelikleri düzenlerler,

- Kişilerarası ilişkilerin sonuçlarını sezinleyerek duygusal karşılıkların oluşmasını sağlar,
- Farklı ifade edici motor örüntüleri içermektedirler,
- Birincil iletişim sistemidir,
- İfade etmenin bir şeklidir,
- Şematik duygusal hafızalar yoluyla duygusal tepkiler üretilmektedir,
- Duygusal şemaların harekete geçmesi duygusal deneyimleri üretmektedir,
- Duygusal şemalar sürekli olarak yeni deneyimler yoluyla zenginleşirler,
- Bilişsel-duygusal işlemler hızlı, fakat esnek tepki verme sistemi sağlar.

Duygu kavramını inceleyen bazı araştırmacılar insanların dünyaya gelirken duygulara doğuştan sahip olduğu vurgulamaktadırlar (Roseman, 1995; Ekman, 1994; Izard, 1992), diğerleri ise sosyalleşme sürecinde duyguların önemli olduğunu belirtmektedirler (Buck, 1983; Dunn vd., 1991).

Bir turist için yeme içme deneyimi ne kadar zenginleşirse, duygu yoğunluğunun da o kadar artacağını söylemek mümkündür. Deneyimlere göre, farklı duygu türleri olduğu görülmektedir.

### **1.3.3. Duyguların Türleri**

Goleman, günümüzde en çok kabul gören bu duyguları sınıflandırmıştır. Bu sınıflamalar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.



**Tablo 1. 2** Duygu türleri

Sınıf	Öfke	Üzüntü	Korku	Zevk	Sevgi	Şaşkınlık	İğrenme	Utanç
Duygular	Hiddet	Acı	Kaygı	Mutluluk	Kabul	Şok	Hor görme	Suçluluk
	Hakaret	Keder	Kuruntu	Çoşku	görme	Afallama	Tiksinme	Mahcubiyet
	İçerleme	Neşesizlik	Sinirlilik	Rahatlama	Sadakat	Hayret	Aşağılama	Hayal
	Gazap	Kasvet	Tasa	Tatmin	Hayranlık	Merak	Küçümseme	kırıklığı
	Tükenme	Melankoli	Hayret	Haz	Dostluk		Nefret etme	Pişmanlık
	Kızma	Kendine	Şüphe	Sevinç	Güven		Hoşlanmama	Küçük
	Sinirlenme	acıma	Vicdan	Eğlenme	İyilik		İtici bulma	düşme
	e	Yalnızlık	azabı	Gurur	Yakın ilgi			Üzülme
	Kin	Umutsuzluk	Huzursuzluk	Heyecan	Muhabbet			Çile
	Alınganlık			Aşırı	Aşırı			Nedamet
	Düşmanlık			zindelik	tutkunluk			
	k			Kapris				
	Şiddet							

**Kaynak:** Goleman (2010: 373-374)

Birincil ve ikincil duygular arasındaki ayırım, birçok duygu araştırmacısı için önemli görülmektedir (Ekman, 1992; Epstein, 1984; İzard, 1977). Leventhal'e göre de (1979), oluşum aşamalarına göre duygular, birincil ve ikincil grup olarak ayrılmaktadır.

### 1.3.3.1. Birincil Duygular

Kendiliğinden oluşan, bir olay karşısında verilen tepkiler birincil duygular olarak ifade edilmektedir. Chatzakou ve diğerleri (2017), hoş veya hoş olmayan uyarana karşılık anında yaşadığımız duygular olarak tanımlamaktadırlar. Birincil duyguların başlıca özellikleri, bireylerin bilişsel ve davranışsal sonuçlarının üzerine olan yaygın etkileridir (Chatzakou vd., 2017).

Ekman ve diğerleri (1982) tarafından yaygın olarak kabul görülen altı temel duygu, "öfke, tiksinti, korku, sevinç, üzüntü, sürpriz" dir. Benzer bir şekilde, Prinz, (2004), Ortony ve Tuner, (1990) tarafından ise Tiksinme, öfke, korku, keder, sürpriz ve keyif olarak kabul görmektedir. İzard (1977), sınıflamalardan farklı olarak korku, tiksinti, öfke, esrarengiz, sürpriz, ilgi-heyecan, sevinç, küçümseme, saygısızlık, utanç ve suçluluk olarak 10 temel duygu şeklinde saymaktadır.

**Tablo 1. 3** Duygu Durumları

Yazarlar	Ekman, Friesen ve Ellsworth (1982)	Prinz, (2004), Ortony ve Tuner, (1990)	İzard (1977)
Duygular	Öfke Tiksinti Korku Sevinç Üzüntü Sürpriz	Öfke Tiksinti Korku Keder Şaşkınlık Keyif	Öfke Tiksinti Korku Sevinç Esrarengiz Sürpriz İlgi-heyecan Küçümseme Saygısızlık Utanç Suçluluk

Birincil duygular insanlar ve hayvanlar tarafından hissedilirken ikincil duygular insanlara özgüdür Araştırmacılar genelde öfke, korku ve sevinç gibi duyguların hayvan ve insanlar için ortak olduğunu kabul ederken, suçluluk, melankoli ve utanç gibi duyguların insanlara özgü olduğunu ifade etmişlerdir (Ekman, 1992).

### 1.3.3.2. İkincil Duygular

Başlarda duyarsız olmasına rağmen bir uyarana karşı, deneyimler sonucunda duygusal bir nitelik kazanılması ikincil duygular olarak ifade edilmektedir (Izard, 1992: 561). Sayan ve Uçan (2013), ikincil duyguların sadece zihinsel düşünceler tarafından başlatılabildiğini belirtmektedirler. Sosyal bilimciler ise temel duyguların üzerine kurulmuş toplumlar yapılar olarak tanımlamaktadırlar (Taylor ve Fragopanagos, 2005).

Parkinson ve diğerlerine (2005), göre ise ikincil duygular kişinin duygularının sosyal duygulardan etkilenme durumu olarak ifade edilmektedir. Sosyal duygular ise; ‘red’ ve ‘utanç’ olarak örnek gösterilebilmektedir (Kafetsios ve Nezlek, 2012).

Duyguların deneyim odaklı olduğu düşünüldüğünde turizm sektöründe duygulardan bahsedebilmek mümkündür.

### 1.3.4. Turizmde Duygular

Turizm alanyazınında duygular; amaç, motivasyon, deneyimlerden kaynaklanan kısa ömürlü anında dikkat ve eylem gerektiren öznel duygular olarak tanımlanmaktadır (Frijda, 1988, 2007). Roseman ve diğerleri (1990), duyguları; bireylerin olay veya deneyimlerinin değerlendirilmesi şeklinde yorumlamaktadır. Dolayısıyla turistler de yaşadıkları deneyimlerin destinasyonlar üzerindeki etkisini değerlendirmektedirler (Ma vd., 2013).

Aro ve diğerleri (2018), destinasyon marka sevgisinin önceliklerini ve sonuçlarını kavramsallaştırmayı amaçladıkları keşfedici çalışmada 10 kişi ile derinlemesine görüşme gerçekleştirmiştir. Nitel çalışmanın evrenini Fin Laponyasındaki Yllas destinasyonu oluşturmaktadır. Bu çalışmada destinasyon markalarının, insanların ve yerlerin duygusal bağları konusunda marka sevgisine dair bir alanyazının meydana getirilmesi hedeflenmektedir. Çalışmanın bulgularında insanların aynı destinasyona yönelik marka sevgisini çeşitli şekillerde yaşayabilecekleri belirtilmektedir. Çalışmanın sonucu insanlar ve yerler arasındaki duygusal bağlarla destinasyon marka sevgisinin örtüştüğünü göstermektedir. Ayrıca bir yere bağlanmış insanların da destinasyon marka sevgisi hissedebileceği vurgulanmaktadır.

## 1.4. Destinasyon Kavramının Kapsamı

### 1.4.1. Destinasyon Kavramı Tanımı

Fransızca kökenli bir kelime olan “destination” kavramının İngilizcede tam karşılığı olmamakla birlikte (Benek, 2015: 32), “nihai hedef”, “bir şeyi yönlendirirken öngörülen son yer” ve “bir seyahatin öngörülen varış noktası” olarak tanımlanmaktadır (Webster’s Online Dictionary, 2016). Destinasyon kelimesinin Türk Dil Kurumundaki karşılığı ise “gidilecek olan yer” olarak belirtilmektedir (TDK, 2017). Birçok yazar Fransızcadan Batı dillerine geçen bu kelimeyi, Türkçe’de destinasyon olarak kullanmaktadır (Yüksek, 2014: 1; Çevirgen, 2014: 40; Dirik, 2012: 7; Uca Özer, 2015: 3). Destinasyon kelimesine karşılık; ‘turizm alanı, çekim yeri, turizm merkezi, turizm bölgesi, turizm mahalli, turizm çekim merkezi, çekim merkezi’ (Atay, 2003: 27, Akbulut 2014: 12, Çakıcı ve Aksu, 2007), gibi ifadelerin alanyazında eş anlamlı kullanıldığı gözlemlenmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’ne (UNWTO, 2007) göre turizm destinasyonu, “*bir turist in en az bir geceleme yaptığı fiziksel bir mekân*” olarak ifade edilmektedir.

Destinasyon kavramının araştırmacılar tarafından farklı bakış aılılarıyla incelendiği görülmektedir (Aksöz, 2010: 3; evirgen 2014: 40; Swarbrooke, 1995: 7; Dirik, 2012: 7; ren, 2014: 4; Şengel vd., 2014:822; Kişioğlu ve Selvi, 2013: 73; Kılınçarslan vd., 2013: 5; Ersun ve Arslan, 2011: 231). Coğrafik (Friedmann ve Weaver, 1980: 31; Doğan, 2013: 2; Genç, 2013: 3) pazarlama (Buhalis, 2000: 98; Duman ve ztrk, 2005:10) ve ekicilik (Dündar, 2014: 18; Leiper, 1990) unsurlarına odaklı olarak ayrışmaktadır (Yüksek, 2014: 1). Buhalis (2000), pazarlama temeline dayandırarak turizm faaliyetlerini ve kaynaklarını bünyesinde bulunduran, turistik mal ve hizmetlerle tüketicisi deneyimlerinin oluşturulduğu ana zemin olarak ifade etmektedir. Turizm alanının duayeni araştırmacılarından Olalı (1990: 85), destinasyonu tanımlarken çekim unsurlarını turistik seyahatlerin hedefi oluşuna coğrafik biçimi ve hizmet boyutlarına dikkat çekmektedir. Bütün bu tanımlardan yola çıkılarak bu çalışma kapsamında destinasyon kelimesi turistik çekicilik özelliklerine sahip somut ve coğrafik bir alan olarak ele alınmaktadır.

#### **1.4.2. Destinasyon zellikleri**

Coğrafi ve tarihsel süreç içerisinde farklı evrelerden geçen destinasyonlar, turistlerde farklı izlenimler oluşturabilmektedir (Kaya, 2014: 4). Destinasyonların; alt, st yapı imknlarına sahip ve ulaşılabilir olmaları beklenmektedir. Bir rn olarak bakıldığında destinasyon; alışveriş merkezleri, ulaşım, yemek, konaklama, doğal evre, kültürel, ekonomik, yasal, politik ve teknolojik alt yapılarına göre benzerlik ve farklılık taşıyabildikleri gözlemlenmektedir (Morgan vd., 2011: 11).

#### **1.4.3. Antalya-Kaleiçi**

M.. 1. yüzyılda Attelia olan kentin adı zamanla değişerek Antalya adını aldığı görülmektedir. Eski limanın da içinde yer aldığı Kaleiçi çevresinde kurulduğu belirtilmektedir. Dağlık ve sahil kısmı olmak üzere ikiye ayrılmış olup ovalar, yaylalar ve sahil kıyılarından oluşmaktadır. Coğrafik açıdan zengin olması farklı turizm eşitleri için elverişli olmasına sebep olmaktadır. Türkiye'deki uluslararası ve yerli ziyaretçiler için sıklıkla tercih edilen turizm merkezlerinden biri haline geldiği görülmektedir (Tablo 1.4). Yöresel ve uluslararası festivaller (Antalyaff ve Yorukfest, 2018), fuarlar, eğlence hizmetleri sunan restoran, kulüp, disko vb., rekreasyon alanları da bu talebi etkilemektedir (Sevil vd., 2012: 38).

**Tablo 1. 4** 2013-2017 Yılları Arası Türkiye ve Antalya Turist Sayıları

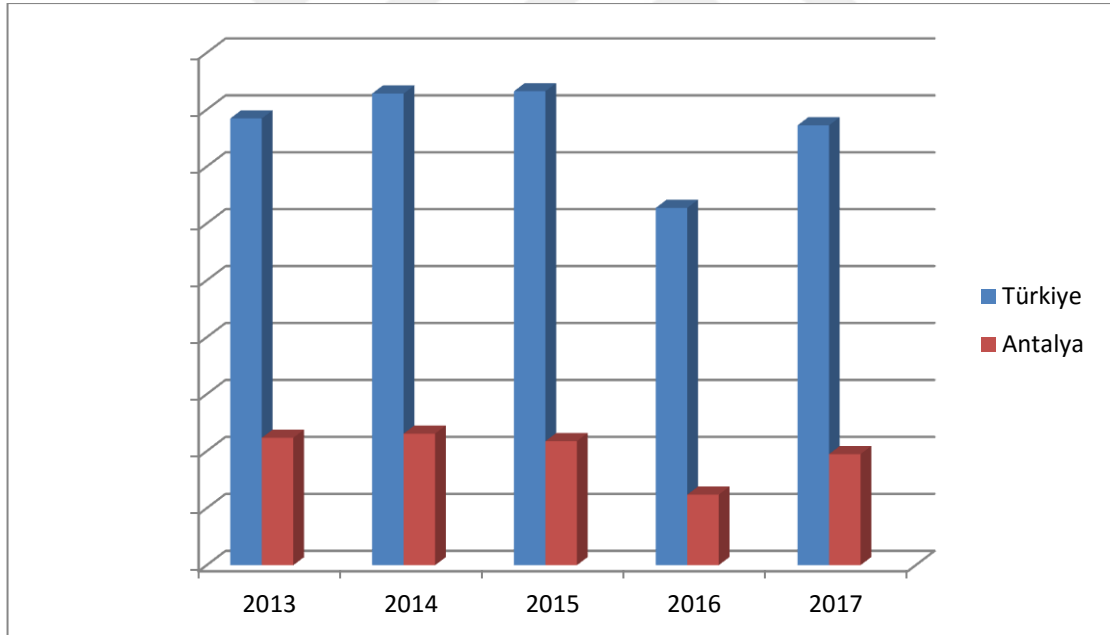
Yıllar	Türkiye	Antalya
2013	39 226 226	11.176.570
2014	41 415 070	11.539.522
2015	41 617 530	10.875.464
2016	31 365 330	6.181.913
2017	38 620 346	9.738.962

**Kaynak :** Türkiye İstatistik Kurumu (2018). Erişim Tarihi: 04.05.2018

<http://www.tuik.gov.tr>

2015 yılında yaşanan Rus uçağının düşürülmesi olayı 2016 yılında %40'lık bir düşüşe neden olmaktadır. Bu durumda Türkiye turizminde %25'lik bir düşüş gerçekleştiği Şekil 1.3. de görülmektedir.

**Şekil 1. 3** 2013-2017 Yılları Arası Türkiye ve Antalya Turist Sayıları Grafik Dağılımı



**Kaynak:** Türkiye İstatistik Kurumu (2018). Erişim Tarihi: 04.05.2018

<http://www.tuik.gov.tr>

Kenti ziyaret edenlerin ilgi duyduğu ana bölgelerinden biri Kaleiçi bölgesidir (Yuzbasioglu vd., 2011). Bu bölgede Selçuklu ve Osmanlılar dönemine ait anıtsal tarihi eserler arasında Yivli Minare, Hıdırlık Kulesi, Keyhüsrev Medresesi ve Hadrian kapısı gibi turistlerin ilgisini çeken yerler bulunmaktadır. Turistlerin deneyimlerini paylaştığı web

sitelerinden biri olan Tripadvisor'da Kaleiçi, yapılacak eylemler listesinde Antalya müzesi, Termessos kaplıcalarından sonra 3. sırada yer almaktadır (Tripadvisor, 2018). Şehrin turistik alışveriş bölgesidir ve araç trafiğine kapalı tutulmaktadır. Yatak ve kahvaltı tipi konaklamaların çoğunluğu bu bölgededir (Korça, 2009). Eğlence mekanları, butik oteller, restoranlar, kuyumcular, hediyelik eşya ve antikacılar bulunmaktadır. Dar sokakları, avlulu konakları, tarih ve kültürel değerleri ile kentsel, doğal, arkeolojik özellikleriyle sit alanı (2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu) olarak tanımlanmaktadır (Ahunbay, 1999: 27). Dolayısıyla kentin orjinal görünümü korunmakta, sadece restorasyon çalışmaları yapılabilmektedir.



Şekil 1. 4 Antalya ili konumu ve ilçeleri



Şekil 1.5 Antalya-Kaleiçi

## İKİNCİ BÖLÜM: YÖNTEM

### YEME-İÇME DENEYİMİ YAŞAYAN TURİSTLERİN DESTİNASYON DUYGUSUNA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma sorularının hangi yöntem ile cevaplandırıldığı açıklanmaktadır. Araştırma yöntemi bölümü, dokuz başlıkta toplanmaktadır. Öncelikle araştırmanın konusu ve önemi tekrar vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda ikinci olarak araştırma problemi ve araştırmaya yön veren sorular yer almaktadır. Daha sonra araştırma amacından bahsedilmektedir. Dördüncü olarak araştırmanın sınırlılıkları ve varsayımlarına yer verilmektedir. Beşinci olarak, araştırmada izlenen yöneme, evren ve örnekleme ayrıca veri toplama yöntemine değinilmektedir. Devamın da ise araştırmanın bulguları ve analizleri yer almaktadır.

Çalışma kapsamında Antalya Kaleiçi destinasyonunda yeme-içme deneyimini yaşayan turistlerin katılımı sağlanmıştır. A ve B planı olarak iki evren belirlenmiştir. Çalışmaya veri toplama amacıyla A planı olarak Gümüşlük/Bodrum destinasyonu seçilmiştir. Gümüşlük, Bodrum yarımadasında yer alan ve özellikle balık yemek için çevreden talep gören bir özelliğe sahiptir. Bununla birlikte, 2017 yaz sezonunda yaşanan politik krizler; patlayan bombalar, ortadoğuda yaşanan ve Türkiyeninde dâhil olduğu müdahelenin uluslararası basında yer alması sebebiyle ülke çapındaki turizm talebinde ciddi bir düşüş meydana geldiği görülmektedir (Tusiad, 2017). Bu sebeple A planı olan Gümüşlükte, veri toplanması mümkün olmamıştır. Bunun üzerine ikinci seçenek olarak belirlenen B planı olan Antalya-Kaleiçi destinasyonunun çalışılmasına karar verilmiştir. Antalyanın daha büyük bir destinasyon ve Kaleiçinin turistik çekiciliğinin olması sebebiyle tercih edilmiştir.

#### 2.1. Araştırmanın Konusu Ve Önemi

Yiyecek-içecekler, sadece bireylerin fizyolojik ihtiyaçlarını gideren değil, zevk için de tüketilebilen ürünlerdir. Turistlerin sosyalleşme sürecinde önemli bir rolü bulunmaktadır. Yeme içmeye yönelik hem ulusal, hem de uluslararası alanyazında giderek artan bir ilgi vardır. Turistlerin bir destinasyondan beklentileri arasında, hem yeni yerler görmek hemde destinasyonun kültürünü tanıma ve yeni tatlarla deneyim yaşama arzusu olmaktadır. Başka bir deyişle, yiyecek kavramı destinasyon seçimini, destinasyondaki yaşantıların oluşumunu, hatta destinasyonun yeniden ziyaret edilmesine ilişkin olan turistik



kararları etkileyebilen önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Turist, gittiği destinasyonun yemeklerini yemekte, değişik lezzetlerdeki yemeklerden hoşlanmakta, zevk almaktadır. Bu nedenle, turistler gittikleri o destinasyona sempati duymaktadırlar. Dolayısıyla destinasyon duygusu oluşumunda yeme-içme deneyiminin önemli olduğu düşünülmektedir.

Antalya, turizmde önemli bir destinasyon durumundadır. Mevsimsel özelliği, tarihi ve doğal oluşumları gibi birçok arz kaynağına sahip bir şehirdir. Deniz-kum-güneş turizmi ön planda olmak üzere diğer turizm çeşitleri de ön plana çıkmaktadır. Her yıl binlerce turist tarafından ziyaret edilmektedir. Turistik bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin, söz konusu destinasyonda yeme-içme deneyimi edinmek istedikleri görülmektedir. Bu durum turistleri seyahat etmeye güdüleyen bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır.

Alanyazında, yeme-içme deneyimi ile ilgili çalışmalara rastlanmaktadır. Bununla birlikte yeme-içme deneyimi yaşayan turistlerin destinasyon duygusunu hedefleyen çalışmaya rastlanılmamaktadır. Destinasyon duygusu ile yeterli miktarda çalışma yapılmadığı ve sonuç olarak yeme-içme deneyimi ile ilgili araştırmaların olmaması bu alanda önemli bir eksiklik olarak görülmektedir. Bu çalışmada bir destinasyonda yiyecek-içecek deneyimi edinmiş turistlerin destinasyona yönelik duygu yoğunluğunun ve çeşitliliğinin belirlenmesi öngörülmektedir. Bu sayede sektöre de destek sağlayıp, önerilerde bulunmak amaçlanmaktadır.

## **2.2. Araştırmanın Problemi**

Duygular, turizm deneyiminin unsurları olarak ifade edilmektedir (Dubé ve Morgan 1998; Gibson, 1986). Diğer çalışmalar, insanların belirli yerler ile duygusal bir bağlantı kurabileceğini ortaya koymuştur (Hidalgo ve Hernandez, 2001). Öte yandan, bir destinasyonun tarihi dokusu, kültürel değer, arkeolojik özellikler, alışveriş olanakları, yeme-içme deneyiminin destinasyon duygusu oluşumu aşamasında önem arz ettiği düşünülmektedir. Araştırmanın problem durumu bu noktada ortaya çıkmaktadır. Destinasyon duygusuna odaklanan çalışmaların azlığı ile destinasyon duygusunun oluşumunda yeme-içme deneyiminin sahip olabileceği önem düşünüldüğünde bu araştırmanın yapılması gereği duyulmuştur.

Buna dayanarak;

***Bir destinasyonda yeme-içme deneyimi edinen turistlerin duyguları kaç boyuttan oluşmaktadır?***

***Bu duygulardan en baskın olan boyut hangisidir?***

Bu sorular araştırmanın ana problemini oluşturmaktadır. Bu soruya yanıt bularak daha önce yapılan turist deneyimi konularına yönelik bir çalışmanın ortaya konması planlanmaktadır. Çalışmanın daha sonraki konulara da yol gösterici olması ve alanyazına da katkı sağlaması planlanmaktadır.

### **2.3. Aratırmanın Amacı**

Pazarlama alanyazını, çeşitli yazarların sunduğu deneyim kavramının farklı yorum ve kavramlaştırmalarını göstermektedir ve bilimsel alanyazında sınırlamalar ve yetersizlikler olduğu görülmektedir (Gentile vd., 2007). Deneyim konsepti farklı kavramsallaştırma ve operasyonel usullerle çeşitli isimler altında incelenmekte ve standartlaşmanın eksikliği açıkça görülmektedir. 'Hizmet deneyimi', 'duygusal deneyim', 'deneyim kalitesi', 'tüketim deneyimi', 'turist deneyimi kalitesi', 'turist duygusal deneyimi', 'turist duyguları' ve 'turizm deneyimi' cümlelerinin örnekleridir (Grappi ve Montanari, 2011; Kang ve Gretzel, 2012; Komppula, 2006; Obenour vd., 2006; Otto ve Ritchie, 1996; Yüksel ve Yüksel, 2007; Zins, 2002). İnsanlar sadece güzel yemekler yiyebilmek, değişik ve yerel tatlarla ulaşabilmek için destinasyonları ziyaret etmektedirler. Yiyecek-içceklere ilişkin seyahatlerin artması, bir turist çekiciliği olarak yemek unsurunun araştırılmasını gerekli kılmaktadır (Zengin vd., 2015).

Bu çalışmanın temel amacı; Kaleiçi'ni ziyaret edip yeme-içme deneyimi yaşamış olan turistlerin destinasyon duygu yoğunluğunu belirlemektir. Ayrıca destinasyon duygusu olan sevinç, sevgi, olumlu sürpriz boyutlarıyla turistlerin bölgede hangi duygu çeşitlerini yaşadıklarını tespit etmektir.

### **2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları**

Bu araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibidir:

- Araştırmanın sadece Antalya ilinde Kaleiçi'nde yapılması bir sınırlılık oluşturmaktadır. Çalışmanın sadece Kaleiçini kapsamaması araştırma verilerinin genellenemeyeceğini göstermektedir.

- Bir diğ er önemli sınırlılık ise araştırmanın sadece turistlere yönelik yapılmış olmasıdır.
- Veriler, turizmin yoğun olarak yaş andığı Temmuz ve Ağustos aylarında toplanmıştır.
- Anket dili İngilizcedir. İngilizce dil hakimiyeti olmayanlara anket uygulanmamıştır.
- Anket bölgede yeme-içme deneyimi faaliyetine katılmış olan turistlere uygulanmıştır.
- Turistlerin destinasyonda o andaki duygu durumları ölçülmüştür.
- Bu araştırma, amaçlar açısından araştırmada belirtilen genel amaç ve araştırma soruları ile sınırlı olmaktadır.
- Araştırmada ulaşılan sonuçlar, araştırma anketinde bulunan ifadelerle sınırlıdır.
- Bu çalışmada demografik de ğ işkenlerle (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, vb) ilgili katılımcılardan veri toplanmasına rağmen demografik de ğ işkenlere ilişkin herhangi bir analiz yapılmamıştır. Demografik faktörlerin araştırmanın de ğ işkenlerine olan etkisi araştırılmamıştır.

Bu araştırma, aşağıdaki varsayımlara ba ğı olarak yürütülmüştür:

- Katılımcılar gönüllü olarak seçilmiştir.
- Katılımcılar soruları dürüst bir şekilde cevaplamışlardır.
- Çalışma verileri hatasız bir şekilde analiz edilmiştir.
- Çalışma, Antalya destinasyonu için destinasyon duygusu üzerine yoğunlaşan ilk çalışma olacaktır.

## **2.5. Araştırmanın Yöntemi**

### **2.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istedi ğ i elemanlar, örneklem ise bu evrenden belirli kurallar dâhilinde alınmış ve alındığı evreni temsil ettiği kabul edilen küçük bir küme olarak tanımlanır (Karasar, 1999'dan aktaran Yüksel ve Yüksel, 2004: 113). Araştırma alanı olarak Antalya ili ele alınmaktadır. Bu nedenle araştırmanın evrenini Antalya Kaleiçi bölgesini ziyaret eden ve yeme-içme faaliyetinde bulunan turistler oluşturmaktadır.

Antalya ili, Türkiye'nin güneyinde, merkezi Akdeniz kıyısında olan bir turizm merkezidir. Turizmde en çok turist çeken Antalya'da yılın her döneminde turizm olanaklarının sahip olsa da yaz aylarında daha yoğundur. Antalya bölgesinde 2012 yılında yerli turist 426.770 kişi iken 2015 yılında 463.152 tir. Yabancı turist ise 2012 yılında 10 299 366 iken 2015 yılında 10 268 688 olmuştur. Ayrıca Antalya bölgesinde UNESCO listesinde yer alan iki kent vardır. Onlarda Letoon ve Xhantos'tur (<http://www.kulturvarliklari.gov.tr>).

Bununla birlikte Kaleiçinde yıl boyunca eğlence ve yeme-içme mekânları tercih edilmektedir. Kaleiçi bölgesi otelleri, pansiyonları, restoranları ve barları ile eğlence merkezi haline gelmiştir (<http://www.antalya.gov.tr>).

Araştırmada evrenin özelliklerini temsil edecek örneklemin belirlenmesi amacıyla kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007). Kolayda örnekleme yöntemi, ana kütleye ait ulaşılan her birimin çalışmaya dâhil edilmesidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Bu yöntemle, en kolay bulunan denegin en ideal denek olduğu kabul edilir ve uygulanan ankete cevap veren her katılımcı örneğe dahil edilir (Altunışık vd., 2010).

Kline (1994), örneklem büyüklüğü için dikkate alınacak denek, değişken (madde) oranının 10: 1 tutulmasını önermekle birlikte, bu oranın düşürülebileceğini, ancak en az 2: 1 olması gerektiğini açıklamaktadır. Ayrıca Sekeran (2003), 30 kişiden çok 500 kişiden az örneklem sayısının birçok araştırma için uygun olduğunu, bazı alt örneklem kategorilerinin bölünebildiği (kadın-erkek, genç-yaşlı gibi) durumlarda her alt kategori için 30 sayısının yeterli olduğunu belirtmektedir. Çoklu regresyon analizleri gibi araştırmalarda her değişken için 10 veya fazla sayıda örneklemin yeterli olduğunu, sıkı deneysel kontrolü yapılabilen araştırmalarda (uygun çiftler gibi) örneklem sayısının 20 hatta 10'a düşürülebileceğini belirtmektedir. Diğer bir ifadeyle her 1 ifade için 10 kişi önerilmekte ancak 2 kişinin de ifade başına yeterli olabileceği belirtilmektedir. Araştırmada demografik özelliklere yönelik ifadeler hariç tutulduğunda, toplamda 15 ifade yer almaktadır. Dolayısıyla en az 150 kişiye ulaşılması gerekmektedir. Alan araştırmasının sağlam temeller üzerine oturması için, örneklem grubuna uygulanmadan önce 30 kişi ile pilot test yapılmıştır. Bu yapılan pilot testin amacı, ankette herhangi bir sorun olup olmasının yanı sıra duygu algılamalarında bir fark olup olmadığını tespit etmektir (Presser vd., 2004). Çalışmada toplamda 250 anket toplanmıştır. Bu anlamda ilgili anket sayısının yeterli olduğu düşünülmektedir. Bu anketler,

25 Temmuz-20 Eylül 2017 tarihleri arasında toplanmış ve değerlendirmeye tabi tutularak analiz edilmiştir.

### 2.5.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın verilerini birincil veriler oluşturmaktadır. Birincil veriler, araştırmanın amacına uygun olarak gözlem, görüşme veya anket aracılığıyla toplanmaktadır (Yüksel ve Yüksel 2004: 41). Anketin bir takım dezavantajlarının olduğu görülmektedir. Geçerliliğini yitirmektedir. Bir katılımcının ne kadar doğru olduğunu söylediğini bilmek mümkün değildir. Cevap veren, unutkan olabileceği gibi, durumun tam içeriğinin düşünmeyebilir. İnsanlar her soruyu farklı şekilde okuyabilir ve bu nedenle kendi yorumlarını temel alarak yanıtlayabilmektedirler. Anketi geliştirirken araştırmacı, neyin önemli ve neyin önemi olmadığını kendi kararlarını ve varsayımlarını yapıyor demektir. Dolayısıyla önem arz eden bir şeyi kaçırabilecekleri anlamına gelen bir düzeyde araştırmacı empoze etme oranı vardır.

Bunlara rağmen; Pratikdir. Çok miktarda bilgi, çok sayıda insandan kısa sürede ve nispeten maliyeti uygun bir şekilde toplanabilir. Araştırmacı veya geçerliliği ve güvenilirliğini sınırlı etkileyen herhangi bir sayıdaki kişi tarafından uygulanabilir. Sonuçları genellikle bir araştırmacı ya da bir yazılım paketi kullanılarak hızlı ve kolay bir şekilde ölçülebilir. Diğer araştırma biçimlerinden daha 'bilimsel' ve nesnel olarak analiz edilebilir. Veriler nicelleştirildiğinde, diğer araştırmaları karşılaştırmak ve karşılaştırmak için kullanılabilir ve değişikliği ölçmek için kullanılabilir. Bu avantajlar nedeniyle veri toplamada seçilen örnekleme uygulanmak üzere anket kullanılmıştır (Popper, 2004; Ackroyd ve Hughes, 1981).

Anketler orijinal halinde hazırlanmıştır. Ana dili İngilizce olmayan yabancılara İngilizce dil hakimiyetleri sorulmuştur. Hakim olduğunu söyleyen kişilere anket uygulanmıştır. Bilmeyenlere ise anket dağıtılmamıştır. Anket bizzat araştırmacı tarafından yüz yüze uygulanmıştır. Bu yüzden geçersi anket bulunmamaktadır.

Anket dağıtılırken bir kontrol sorusu sorulmuştur. Anketteki kontrol sorusu ***Bu Destinasyon Da Yeme-İçme Deneyimi Yaşadınız Mı ?*** Şeklinindedir. Bu sayede turistlerin destinasyonda yeme-içme deneyimi yaşayıp yaşamadıklarını belirlenmesi hedeflenmiştir. Evet yanıtını veren turistlere anket uygulanmıştır. Hayır cevabını veren turistlere anket dağıtılmamıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu 2 bölüm 21 ifadeden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara ilişkin demografik özellikleri belirlemeye yönelik 6 ifade yer almaktadır. Demografik sorular katılımcıların; cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, kaç kere ziyarette bulunduğu, seyahat arkadaşı ve ulusları ile ilgili bilgileri edinmeyi amaçlamaktadır.

İkinci bölümde 15 ifadeden ve 3 boyuttan oluşan Hosany ve Gilbert (2010)'in turistlerin destinasyona yönelik deneyimlerinin yoğunluğunu ve çeşitliliğini ölçmek için geliştirdikleri destinasyon duygu ölçeği (Destintion Emotion Scale-DES) kullanılmıştır. Bu boyutlar Sevgi (Love), Sevinç (Joy) ve Olumlu Sürpriz (Positive Surprise) boyutlarıdır. Ölçekte kullanılan ifadelerden bazıları “Neşeli hissediyorum”, “Sevgi dolu hissediyorum” ve “Büyülenmiş hissediyorum”dur. Çalışmanın orijinalinde güvenilirlik katsayıları (Cronbach alpha) Sevgi için 0,86; Sevinç için 0,85 ve Olumlu Sürpriz boyutlarında 0,80 düzeyindedir. 15 ifadenin değerlendirilmesinde likert tipi ölçek değerlendirmesi kullanılmıştır. Buna göre turistlerin, verilen ifadeleri (1= Kesinlikle katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle katılıyorum şeklinde) değerlendirmeleri istenmiştir.

## **2.6. Araştırmanın Bulguları Ve Değerlendirilmesi**

Araştırmanın bu bölümünün amacı; bir önceki bölümde yer verilen yöntemler kullanılarak, 250 anket sonucunda elde edilen verilerden ulaşılan bulguları sunmaktır.

Araştırmanın bulguları kapsamında katılımcıların demografik özellikleri, yeme-içme deneyiminin destinasyon duygusuna ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Antalya ilinde Kaleiçi bölgesini ziyaret eden yeme-içme deneyimi yaşayan turistlerden toplanan veriler istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

### **2.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

Araştırmaya yeme-içme deneyimi yaşayan 250 turist dâhil edilmiştir. Tablo 2.1. de araştırma kapsamında Kaleiçi bölgesini ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımı verilmiştir.

Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

**Tablo 2. 1** Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

<b>Değişkenler</b>	<b>Gruplar</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Cinsiyet	Erkek	118	47,2
	Kadın	132	52,8
Yaş	18-24	80	32,0
	25-34	115	46,0
	35-44	26	10,4
	45-54	23	9,2
	55-64	3	1,2
	64 ve üstü	3	1,2
Eğitim durumu	Doktora	24	9,6
	Yüksek lisans	82	32,8
	Lisans	105	42,0
	Lise	35	14,0
	Meslek kursları	4	1,6
Ziyaret sayısı	1-2	155	62,0
	3-4	49	19,6
	4 ve üstü	46	18,4
Seyahat arkadaşı	Yalnız	37	14,8
	Eş	41	16,4
	Aile	96	38,4
	Arkadaş	68	27,2
	Diğer	8	3,2
Milliyet	Avrupa	75	30,0
	Amerika	9	3,6
	Asya	42	16,8
	Afrika	2	0,8
	Arap	7	2,8
	Türkiye	115	46,0

Tablo 2.1. deki bulgulara göre, katılımcıların, %52,8'i kadın %47,2'si erkektir. Araştırma kapsamına giren turistlerin çoğunluğu 25-34 (%46) yaş aralığındadır. Bunu sırasıyla 18-24 (32%), 35-44 (10,4 %), 45-54 (9,2%), 55-64 (1,2%), 65 ve üzeri (1,2%) takip etmektedir. Turistler eğitim düzeyi açısından değerlendirildiğinde, lisans (42%), yüksek lisans (32,8%), lise (14,0%), doktora (9,2%), meslek kursları (1,6%) eğitime sahiptir.

Ankete katılan turistler yaygın olarak 1-2 kez (62,0%) olmakla birlikte, düşük de olsa 3-4 kez (19,6%), 4 ve üstü (18,4%) olmak üzere bölgeyi ziyaret etmişlerdir. Araştırma kapsamında ankete cevap veren turistlerin ailesiyle (38,4%), arkadaşlarıyla (27,2%), eşleriyle (16,4%), yalnız (14,8%) ziyaret etmişlerdir. Milliyet açısından bakıldığında Türk (46,0%), Avrupa (30,0%), Asya (16,8%), Amerika (3,6 %), Arap ( 2,8 %), Afrika (0,8 %) olduğu tespit edilmiştir.



## 2.6.2. İfadelerin Aritmetik Ortalamaları

Tablo 2. 2 İfadelerin Aritmetik Ortalamaları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	(a)
Sevinçli hissediyorum	3,9280	1,08791	,930
Eğlenceli hissediyorum	3,9200	1,06118	,931
Neşeli hissediyorum	3,8960	1,06287	,931
İlgili hissediyorum	3,7440	1,07101	,931
Hoşnut hissediyorum	3,7280	1,12565	,931
Çoşkulu hissediyorum	3,7160	1,11008	,930
Sevgi dolu hissediyorum	3,7000	1,22638	,933
Büyülenmiş hissediyorum	3,6600	1,04151	,931
Cana yakın hissediyorum	3,6320	1,16188	,931
Sürpriz dolu hissediyorum	3,5960	1,14105	,933
Şefkatli hissediyorum	3,5920	1,02652	,934
Hayret dolu hissediyorum	3,5800	1,14930	,932
İlham dolu hissediyorum	3,5680	1,10374	,933
Hassas hissediyorum	3,4920	1,13450	,931
Şaşkın hissediyorum	3,4160	1,21691	,932

Bir insan bir destinasyon da en fazla sevinçli (a.o. 3,92), eğlenceli (a.o. 3,92), neşeli (a.o. 3,89), ilgili (a.o. 3,74), hoşnut (a.o. 3,72); en az ise sürpriz dolu (a.o. 3,59), şefkatli (a.o. 3,59), hayret dolu (a.o. 3,58), ilham dolu (a.o. 3,56), hassas (a.o. 3,49) ve şaşkın (a.o. 3,41) hissetmektedir.

## 2.7. Faktör Analizi

Birbirleri ile ilişkili veri yapılarını birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek, bir oluşumu ya da olayı açıkladıkları varsayılan değişkenleri

gruplayarak ortak faktörleri ortaya koymak, bir oluşumu etkileyen değişkenleri gruplamak amacıyla başvurulan yöntemdir (Özdamar, 2002: 235).

Faktör analizi birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren, yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik yöntemlerden biridir (Kleinbaum vd., 1988: 601). Bu yöntemde değişkenler arasındaki maksimum varyansı açıklayan birinci faktör hesaplanır. Kalan maksimum miktardaki varyansı açıklamak için ikinci faktör hesaplanır. Bu durum böylece devam eder.

Faktör analizinde aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler setinin bir araya getirilmesi suretiyle faktör adı verilen genel değişkenlerin (Faktörler) oluşturulması söz konusudur. Burada amaç (Kalaycı, 2014):

- Değişken sayısını azaltmak,
- Değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmak, başka bir ifade ile değişkenleri sınıflandırmaktır.

Faktör analizi maddelerin daha iyi ya da daha kötü çalışıp çalışmadığını belirlemeye yardımcı olmaktadır. Böylece elde edilen madde kategorilerinden herhangi birine faktöriyel olarak uymayan ya da bu kategorilerin birden fazlasına uyan her bir madde tanımlanabilir ve eleme için göz önünde bulundurulur (Dewellis, 2012).

### **2.7.1. Antalya Kaleiçi Bölgesini Ziyaret Eden Turistlerin Duygusal Destinasyon Deneyimlerine İlişkin Faktör Analizi**

Destinasyon duygu boyutları, faktör analizi yoluyla ortaya konulmuş ve sonuçlar tabloda sunulmuştur. Kullanılan örneklem sayısının faktör analizi için yeterli olup olmadığını anlayabilmek amacıyla “ Kaiser Meyer Olkin” (KMO) testi yapılmış ve (0,934) elde edilen sonucun yeterli olduğu görülmüştür (Büyüköztürk, 2011). Turistlerin destinasyon duygu boyutlarını belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. Anket formunda katılımcı destinasyon duygusunu belirlemek amacıyla yer alan 15 ifade faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda iki boyut ortaya çıkmıştır.

İlk boyut, ‘neşeli hissediyorum’, ‘çoşkulu hissediyorum’, ‘sevinçli hissediyorum’, ‘hoşnut hissediyorum’, ‘eğlenceli hissediyorum’ ilgili hissediyorum’, içermektedir. Bu ifadeler sevinç duygusuna yönelik olmaları nedeniyle “**Sevinç**” olarak adlandırılmıştır. İkinci boyut, ‘hayret dolu hissediyorum’, ‘şefkatli hissediyorum’, ‘sevgi dolu hissediyorum’, ‘hassas hissediyorum’, ‘cana yakın hissediyorum’, ‘şaşkın

hissediyorum’ , ‘büyülenmiş hissediyorum’, ‘ilham dolu hissediyorum’, ‘sürpriz dolu hissediyorum’ ifadelerinden oluşan **Sevgi ve Olumlu sürpriz** boyutudur.

### 2.7.2. Faktörlerin Aritmetik Ortalaması

**Tablo 2. 3** Faktörlerin Aritmetik Ortalaması

	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Sevinç	3,8376	,92203
Sevgi-Olumlu sürpriz	3,5980	,83056

Bir kişi bir destinasyona ait en fazla Sevinç, Sevinçten daha az Sevgi ve Olumlu Sürpriz hissetmektedir.

**Tablo 2. 4** Faktör Analizi Sonuçları

<b>Faktör ve maddeler</b>	<b>Fact. Load</b>	<b>Eig.</b>	<b>Tot. Var.exp.</b>	<b>(a)</b>
Des faktör 1 :Love(L)/ positive surprise(ps)= LPS		4,760	31,735	,901
Hayret dolu hissediyorum	,817			
İlgili hissediyorum	,499			
Şefkatli hissediyorum	,537			
Sevgi dolu hissediyorum	,582			
Hassas hissediyorum	,623			
Cana yakın hissediyorum	,702			
Şaşkın hissediyorum	,769			
Büyülenmiş hissediyorum	,722			
İlham dolu hissediyorum	,577			
Sürpriz dolu hissediyorum	,622			
Des faktör 2: sevinç		4,377	29,180	,906
Neşeli hissediyorum	,852			
Çoşkulu hissediyorum	,722			
Sevinçli hissediyorum	,768			
Hoşnut hissediyorum	,755			
Eğlenceli hissediyorum	,746			
Toplam Varyans			60,915	
KMO Sampling Adequacy ,934 Barlett's Test of Sphericity Approx. Chi Square 2254,907 Df 190 Sig.000				

## 2.8. Destinasyon Duygu Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Bu araştırma da ölçek güvenilirliği Alfa Katsayısı (Cronbach Alfa) ile ölçülmüştür. Kaleiçi bölgesini ziyaret eden yeme-içme deneyimi yaşamış olan turistlerin verileri kullanılarak katılımcıların destinasyon duygusunu belirlemek için kullanılan ölçeğe ilişkin

güvenilirlik analizi sonucunda sevinç boyutunun Cronbach's Alpha değeri ,901 olarak tespit edilmiştir. Sevgi ve Olumlu sürpriz boyutunun Cronbach's Alpha değeri ise ,906 olarak tespit edilmiştir.

Ölçekteki değişkenlerin Cronbah's Alpha değerlerine bakıldığında tüm değişkelerin 0.60'in üzerinde olduğu görülmektedir. Alfanın  $0.80 \leq \alpha \leq 1$  olması ölçeğin tamamen güvenilir olduğunu göstermektedir.

## 2.9. Destinasyon Duygu Ölçeğine İlişkin Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir (Altunışık vd., 2012: 228). Korelasyon katsayısı "r" harfiyle ifade edilmekte ve -1 ile +1 arasında ( $-1 \leq r \leq +1$ ) bir değer almaktadır. Burada, değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini, rakamların mutlak büyüklüğü, yönünü ise rakamların işareti (olumlu ya da olumsuz) belirlemektedir (Ural ve Kılıç, 2011: 247).

	Sevgi-Olumlu sürpriz	Sevinç
Sevgi-Olumlu sürpriz	1	,750
Sevinç	,750	1

$P \leq 0,000$

Kişinin sevinç duygusu ile Sevgi-Olumlu sürpriz duygusu birbirini etkilemektedir. Aralarında güçlü bir ilişki vardır. Sevinç duygusu arttıkça Sevgi-Olumlu sürpriz duygusu da artmaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu bölüm, araştırmanın bulguları ile ilgili genel değerlendirmeleri, araştırma ile ilgili sınırlamaları ve araştırma ile ilgili önerileri kapsamaktadır. Çalışma Kaleiçi bölgesinde uygulanan bir araştırmanın sonuçlarını içermektedir. Sonuçlar, bu konudaki gelecek araştırmalar için bir temel oluşturmaktadır. İki kısımdan oluşan sonuçlarda, ilk olarak alanyazına olan çıkarımlar belirtilmektedir. İkinci kısım, uygulamaya yönelik çıkarımlardan oluşmaktadır.

### 3.1. Alanyazına Olan Çıkarımlar

Yemek ve turizm, birbirinden ayrılmaz bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda yemek, turist deneyiminin önemli bir parçası olarak görülmektedir (Hall ve Sharples, 2003). Olumlu duygular ise unutulmaz deneyimler ile ilişkilidir (Tung ve Ritchie, 2011). Ancak, destinasyon deneyimlerin duygusal içeriğinin yeterince araştırılmadığı belirtilmektedir (Hosany ve Gilbert, 2010). Duyguların turistlerin memnuniyetini (Del Bosque ve San Martín, 2008; de Rojas ve Camarero, 2008; Yüksel ve Yüksel, 2007) ve davranışsal niyetlerini (Bigné vd., 2005; Grappi ve Montanari, 2011) etkilediğini belirtilmektedir. Bu çalışmada ise olumlu duygular ile yeme-içme deneyimi yaşayan turistlerin destinasyon duygusunu belirlemek hedeflenmiştir.

Müşterilerin duygusal tepkileri ile davranışsal niyetleri (WOM, tekrar satın alma/ziyaret niyeti) arasında nedensel ilişkinin sınırdığı araştırmalarda duygusal tepkiler ile davranışsal niyet arasında olumlu bir nedensel ilişkinin bulunduğu ifade edilmiştir (Donovan ve Rossiter, 1982; Baker, vd., 1992; Kenhove ve Desrumaux, 1997). Bu araştırmada, yeme-içme deneyimi yaşayan turistlerin destinasyon duygusunu sevinç, sevgi ve olumlu sürpriz gibi duygusal tepkiler ile belirlemek hedeflenmiştir.

Mehrabian ve Russell'ın Uyarın-Organizma-Tepki Modeli'nin bir destinasyon bazında sınanması sonucunda da destinasyon uzantılarının neden olduğu duygusal tepkiler ile turistlerin davranışsal niyetleri arasında olumlu bir nedensellik ilişkisini olduğu saptanmıştır. Bu araştırmada ise yeme-içme deneyimleri yaşayan turistlerin destinasyon duygusu belirlenmiştir.

Faktör analizi sonucuna göre, destinasyon duygu ölçeğinde kuramsal olarak öne sürülen araştırmada 3 faktör (sevinç, sevgi, olumlu sürpriz) analizinde 2 boyutlu faktör elde

edilmiştir. Sevgi ve olumlu sürpriz boyutları birbirine benzerlik gösterdiği için tek bir boyut olarak düşünülmektedir.

Bu çalışma da yeme-içme deneyiminin duyguları pozitif etkilediği görülmektedir. Turist deneyimi alanyazınındaki bazı araştırmalarda (Ali vd., 2014; Loureiro, 2014; Prayag vd., 2013; Güzel, 2013; Kastenholz vd., 2012; Tung ve Ritchie, 2011; Hosany ve Witham, 2010; Yüksel ve Yüksel, 2007; Turley ve Milliman, 2000), duyguların deneyim / satın alma niyeti, memnuniyet, sadakat gibi deneyim sonrası davranışları etkiledi vurgulanmaktadır. Güzel (2013), çalışmasında pozitif yüklü duyguların satın alma davranışını etkilediği görülmektedir. Bu çalışmaların konaklama ve kruvaziyer alanında yapıldığı görülmektedir. Yeme-içme deneyimi yaşayan turistlerin duyguları ile ilgili çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu çalışma da bağımlı değişken bulunmamaktadır. Satın alma sürecini etkileyen kavramlar ile destinasyon duygular arasındaki ilişkiler incelenebilir. Bu çalışmalar ile duyguların satın alma öncesi süreçte beklentiler, satın alma süreci sonrası ise tatmin tekrar satın alma niyeti ve müşteri sadakati gibi kavramlar üzerindeki etkisi açıklanabilir.

Bu çalışma, yeme-içme deneyimi yaşayan turistlerin destinasyon duygusunun belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda turistlerin destinasyonda yeme-içme deneyiminin önemli bir etken olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda yiyecek-içecekler turist deneyiminin önemli bir parçasıdır (Hall ve Sharples, 2003). Bu sebeple yiyecek-içecekler, turistlerin destinasyon seçiminde etkili olabilmektedir. Araştırma kapsamında incelenen turistlerin yeme-içme deneyimi ile destinasyon duygu ilişkisi, çalışmanın genel çerçevesini oluşturmaktadır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, yiyecek-içecek deneyimi yaşayan turistlerin destinasyon duygusuna etkisi olduğu tespit edilmiştir. Başka çalışmalarda ise olumlu duygular davranışsal niyetlerle pozitif ilişkilidir (Del Bosque ve San Martin, 2008; Lee vd., 2008; Soscia, 2007) ve olumsuz duygular davranışsal niyetlerle ters olarak ilişkilidir (Grappi ve Montanari, 2011).

### **3.2. Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar**

Bu çalışmanın bulguları, destinasyon yöneticileri ve destinasyon pazarlamacıları için önemli sonuçlar sunmaktadır.

Turizm’de deneyimler duygular bakımından zengindir. Turistler kendi deneyimlerinde aktif olarak rol almaktadırlar. Turistlerin nasıl tepki verdiklerini ve ya deneyimlerinden nasıl yararlandıklarını anlamak, bölümlendirme, konumlandırma, ve iletişim gibi pazarlama stratejilerinin oluşturulmasını sağlayacaktır.

Araştırmaya katılanların destinasyonda yeme-içme faaliyeti edinmiş turistlerin duygularına ilişkin bulgulara bakıldığında, turistlerin destinasyonlarda duyguları üst seviyede yaşadıkları görülmüştür. Destinasyon pazarlamacıları, turistlerin duygusal tepkilerini ve destinasyonda yaşadıkları deneyimleri sürekli takip etmelidirler. Bu tepkilerin ve deneyimlerin bilinmesi turist beklentilerinin daha iyi karşılanmasını sağlayarak, turistlerin olumlu tutum, davranış sergilemelerine ve tekrar ziyaret etmelerine etkisi olacaktır.

Antalya Türkiye’de önemli bir destinasyon konumundadır. Bu bölgenin turizm potansiyeli giderek artış göstermekte yerli ve yabancı turistler açısından da cazibesi artmaktadır. Çalışmanın konusu olan yeme-içme deneyimi yaşayan turistlerin destinasyon duygusunun kaynağı olan Antalya-Kaleiçi tarihi geçmişi, doğal yapısı, alışveriş, yiyecek-içecek ve eğlence sektörü ile var olan bir kültürdür. Bu durum bölgeye turist çekmesine yol açmaktadır. Antalya-Kaleiçini ziyaret eden turistlerin destinasyon duygusu için yeme-içme deneyimi önemli bir araçtır. Buradan hareketle yeme-içme deneyimi ne kadar zenginleştirilirse duygu yoğunluğunda o kadar artması beklenmektedir.

Antalya’yı ziyaret eden turistlerin daha çok her şey dahil otellerde konaklamak üzere paket turlar satın aldığı belirtilmektedir (Özdemir vd., 2012). Böyle bir paket tatil kapsamında turistler yeme-içme ihtiyaçlarını otelde karşıladıkları için dışarıda yiyecek tüketmeme eğilimindedirler. Bu durum turistlerin bir destinasyonda yiyecek-içecekleri daha az tüketmesine ya da tüketmemesine sebep olmaktadır. Dolayısıyla destinasyon yöneticileri, bir destinasyondaki yeme-içme deneyimini farklılaştırmaları beklenmektedir. Otel işletmeleri ile Kaleçindeki işletmelerle ortak bir antlaşma yapabilecekleri önerilmektedir. Oteller müşterilerini gezi için kaleiçine yönlendirebilir, aynı şekilde kaleiçindeki işletmelere konaklama önerisi sorulduğunda antlaşma yapılan otel tavsiye edilebilir.

Destinasyonda birçok farklı olanak olmasına rağmen turistlerin geliş amaçları yeme-içme faaliyeti olmaktadır. Destinasyona geldikten sonra, tarihi doku, kültürel değerler, atmosfer turistlerin duyuları etkilemekte hoş bir deneyim yaşamaktadırlar. Destinasyona girişten itibaren yemek kokusu geliyorsa, turist yiyeceği yemeğin lezzetli olacağını ve tüm



duyularını tatmin edeceği bir yeme-içme deneyimi yaşayacağını girişten itibaren bilecektir. Bu deneyim olumlu olduğunda sevgi, sevinç, olumlu sürpriz vb., gibi duyguları yaşanacaktır. Dolayısıyla destinasyon duygusu oluşacaktır. İşletmeler belirli günlerde hobi olarak atölyeç alışmaları düzenleyebilir. Böylelikle, turistlerin duygusal ve duygusal olarak olay içerisinde etkileşim halinde olmaları sağlanabilir.

Genel olarak çalışma bulguları dikkate alındığında, yeme-içme deneyiminin yaşayan turistlerin destinasyon duygusunun olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir. Hosany ve Gilbert (2010) tarafından geliştirilen Destination Emotion Scale (DES) ölçeğinin kullanıldığı bu çalışmada turistlerin duygusal durumlarını belirlemeye yönelik yanıtları incelendiğinde en çok sevinçli, eğlenceli, neşeli, ilgili, hoşnut hissettikleri görülmektedir.

Duygu durumları açısından bakıldığında turistler, bir destinasyonda farklı duygular içerisine girme eğilimindedirler. Deneyimleri destinasyonda yaşanan olumlu ya da olumsuz duygular şekillendirmektedir. Dolayısıyla destinasyon pazarlamacıları olumlu duyguların oluşması için çaba sarfetmelidirler. Turistlerin duygu durumlarının yönetilmeleri beklenmektedir.

Bu çalışmada üç duygusal boyut tanımlanmaktadır. Bunlar; sevinç, sevgi ve olumlu sürpriz'dir. Destinasyon pazarlamacıları daha fazla olumlu duyguları yaratmaya gayret etmelidirler. Ayrıca, destinasyon pazarlamacıları seyahat acenteleri ve tur operatörleri ile tanıtım videoları kullanarak, reklam kampanyaları tasarlayarak olumlu duyguları harekete geçirmeye çalışmalıdırlar. Dolayısıyla bir beklenti oluşturulmaktadır. Bu sebeple yaşanan deneyim düşük olduğunda tatminsizlik meydana gelebilmektedir.

Demografik özelliklere bakıldığında 24-34 yaş aralığındakilerin % 46'lık bir dilimi oluşturduğu görülmektedir. Bu grup için işletmeler yemek yarışmaları veya çeşitli aktiviteler düzenleyebilir. Bu durum turistleri aktif katılımcı haline getirerek farklı deneyim alanı yaratmaktadır. Dolayısıyla işletmeler, farklı deneyim ortamı sağlayarak duygu yoğunluğunun ve çeşitliliğinin artma çabası içine girmektedirler.

Katılımcıların %42'sinin lisans % 32'sinin yüksek lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Tarih, sanat, kültür, yemek gibi destinasyon hakkında bilgi sağlayan programlar hazırlanabilir. Ayrıca programların heyecan verici, keyifli, eğlenceli ve ilginç olarak algılanması için dikkatli bir şekilde tasarlanması önerilebilir.

Katılımcılarının çoğunun (%62) bir-iki kere ya da (%49) üç-dört kere geldiği tespit edilmiştir. İlk defa gelenlerin daha çok yeme-içme deneyimine katıldıkları düşünülebilir. Bu durum, destinasyonun sürekli tercih edildiği bilgisini doğrulamaktadır.

Destinasyonlar sahip oldukları çeşitlilik ile aynı anda farklı turist tiplerine hitap etmektedir. Dolayısıyla her turist farklı bir deneyim ile karşılaşabilmektedir. Bu durumda turistlerin yaşadıkları deneyimler, o andaki duygular üzerinde etkili olmaktadır. Destinasyonda yaşanan yeme-içme deneyimi, destinasyon duygusu oluşumunu şekillendirmektedir. Dolayısıyla, destinasyon duygusu oluşumu için yeme-içme deneyimlerin zenginleştirilmesi ile mümkün olabilmektedir. İşletmelerin menülerinde yerel yemeklere yer vermesi ile bu durumun sağlanabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, tarihsel çevre ile uyumlu menüler hazırlanabilir.

Araştırma sonuçları kapsamında; yeme-içme deneyimi yaşayan turistlerin duygularına yönelik bir araştırmada şu şekilde öneriler belirlenmiştir:

Bu araştırma yerli ve yabancı turistler için önemli bir destinasyon olan Antalya-Kaleiçini ziyaret eden turistlerin yeme-içme deneyimi ile destinasyon duygularına yönelik bir çerçeve oluşturulmuştur. Çalışmanın Türkiye'deki diğer destinasyonlara yol gösterici olması beklenmektedir. Bununla birlikte gelecekteki benzer araştırmalarda şu hususların dikkate alınması önem arz edebilir.

Yerli ve yabancı turistler açısından irdelenmiştir. Russell (1991), farklı kültür ve dilleri olan insanların duyguları farklı şekillerde sınıflandırdıklarını ifade etmektedir. Dolayısıyla gelecekteki araştırmalar sadece farklı ülke grupları turistlerden elde edilen veriler üzerinden farklı bakış açıları oluşturabilir.

Gelecek araştırmalarda kültürlerarası bir çalışma olabilmesi için ortak bir destinasyonu (örn; Türkiye) ziyaret eden farklı ülke turist gruplarına ait (örn; İngiliz ve Yunan) destinasyon duyguları karşılaştırılabilir.

Turistlerin sevinç, sevgi olumlu sürpriz boyutları olarak pozitif duygular üzerinden veriler toplanmıştır. Gelecekteki çalışmalarda negatif duygulara da yer verilebilir. Pişmanlık, hayal kırıklığı ve endişe gibi olumsuz duyguların hissedilebileceği ve bu duygusal tepkilerin turistlerin deneyimlerinin üzerindeki sonuçları araştırılabilir.

Bu çalışmanın temel amacı yeme-içme deneyimi yaşayan turistlerin destinasyon duygusunu belirlemektir. Gelecekteki araştırmalar destinasyon duygusundaki tarihi doku, kütürel değerler, arkeolojik özellikler gibi diğer belirleyicileri araştırabilirler.

Yapılan araştırmada sevinç, sevgi ve olumlu sürpriz boyutları ile yeme-içme deneyimi kavramı ile destinasyon duygusu incelenmiştir. Daha sonraki araştırmalar bu boyutlar ile tekrar ziyaret etme, destinasyon imajı, destinasyon sadakati ve destinasyon deneyimi gibi farklı kavramlar arasındaki ilişkiyi inceleyebilirler.

Araştırmanın yalnız nicel yaklaşım ile gerçekleşmesi ve veri toplanırken sadece anket yöntemine başvurulmasının dışında, katılımcıyla görüşme yöntemi gibi nitel yöntemlerle de verilerin toplanması yararlı olabilecektir. Böylece gelecekteki araştırmalar bu çalışmanın bulgularını da zenginleştirecek yeni bulgular elde edebilir.

Yeme-içme deneyimi bir destinasyonda turist motivasyonları arasında kaçınıcı sırada yer almaktadır? Sorusu bir sonraki çalışmalarda bir problem sorusu olup, ilgili alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Gelecekte yapılacak olan araştırmalar daha büyük örneklemelerden hareketle gerçekleştirilmelidir.

Destinasyonda bulunma süresi boyunca, turistlerin duyguları tür ve yoğunluğuna göre değişebilmektedir (Lee ve Kyle, 2012). Bu çalışmada destinasyon duygusunda temel duygular ölçülmüştür. Gelecekteki çalışmalarda tüketim duyguları çalışılabilir.

Araştırma kapsamı olarak Kaleiçi bölgesi ele alınmıştır. Gelecek çalışmalarda, diğer bölgelerle karşılaştırmalı, ülke genelinde ya da uluslararası bir çalışma yapılması turistlerin yaşadıkları deneyim ve ya duygu yoğunluklarına ilişkin farklı sonuçlar ortaya çıkmasını sağlayabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Abel Duarte, A. (2011) 'Muscadine-wines, Wineries and the Hospitality Industry: An Exploratory Study of Relationships', *British Food Journal* 113(3): 338–352.
- Ackroyd, S & Hughes, JA (1981), *Data Collection in Context*, Longman Publishers, London, U.K.
- Adongo, A.C. Anuga W.S Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*.57-64
- Agnew, J. (1993). *Representing Space: Space, Scale and Culture in Social Science. In Place, Culture, Representation*, edited by J. Duncan and D.Ley. London: Routledge, pp. 251-71.
- Ahunbay, Z. (1999), *Tarihi Çevre Koruma ve Restorasyon*, YEM Yayını, İstanbul.
- Akbulut, A. B. (2014). *Turistik Destinasyon Olarak Ankara'nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.*
- Akkuş, G (2013). *Yemek Turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir İnceleme. Doktora Tezi*
- Aksöz, E. O. (2010). *Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye İçin Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Eskişehir.*
- Ali, F., Hussain, K. and Ragavan, N.A. (2014) 'Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels', *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 144, pp. 273–279.
- Altunışık,R.,Çoşkun,R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım E.(2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 1.Bölüm 1-14.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık, Altıncı Baskı, Adapazarı.

- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46e58.
- Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. M., 2002. *Cosumers*. 1 red. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Aro, K., Suomi, K., Saraniemi S., (2018). Antecedents and consequences of destination brand love d A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management* 67 (2018) 71e81
- Atay, L. (2003). *Turist ik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*, (Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atkinson, L. R., Atkinson, C. R., Smith, E. E., Bem, J. D., ve Hoeksema, N. S. (2008). *Psikolojiye giriş*. (Yavuz Alogan, Çev.). Arkadaş Yayınevi, Ankara. (Orijinal çalışma 1953 yılında yayımlanmıştır).
- Ayazlar R. (2015). *Akış deneyiminin yamaç paraşütü yimdoyumunu ve yaşam doyumuna etkileri*. Yüksek Lisans Tezi.
- Beer, S. (2008) ‘Authenticity and Food Experience – Commercial and Academic Perspectives’, *Journal of Foodservice* 19(3), 153–163.
- Benek, H. (2015). *Turist ik Bir Destinasyon Olarak Göreme Yöresinin Marka Algısı: Yabancı Turist ler Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Erzurum.
- Bezirgan, M. ve Koç, F. (2014). *Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etikisi:Cunda Adası Örneği*. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- Bigné, J. Enrique, and Luisa Andreu. (2004). “Emotions in Segmentation: An Empirical Study.” *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 682-6.
- Bigne, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844.

- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly, W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). Chicago: American Marketing Association.
- Bowie, D., & Buttle, F. (2009). *Hospitality marketing an introduction.*, USA: Elsevier Ltd. Publication.
- Buck, R. (1983). *Emotional Development and Emotional Education*, Derl; Plutchik, R; Kellerman, H. *Emotion: Theory, Research, and Experience*. New York: Academic Press. ss. 259-293.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination Of The Future. *Tourism Management* 21, ss.97-116.
- Büyüköztürk, Ş. 2011. *Sosyal Bilimler için Veri Analizi Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*, Ankara, Pegem Akademi.
- Carlson, R. (1997). *Experienced cognition*. New York: Lawrence Erlbaum Associations.
- Caru, A., Cova, B. 2003. *Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept*, 3, (2), 267-286.
- Caru, A. ve Cova, B. (2006). How to Facilitate Immersion in a Consumption Experience: Appropriation Operations and Service Elements, *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1): 4-14.
- Cetin, G., & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154.
- Chang, R.C.Y., Kivela, J. ve Mak, A.H.N. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Chang, S. (2018). Experience economy in the hospitality and tourism context. *Tourism Management Perspectives* 27 (2018) 83–90.
- Chang, W., & Yuan, J. J. (2011). A taste of tourism: Visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management*, 15(1), 13-23.
- Chatzakou, D., Kafetsios, K., Vakali, A., (2017). Detecting Variation of Emotions in Online Activities. Article in *Expert Systems with Applications*. July 2017.

- Choi, S., Fu, X., (2018). Hosting friends and family as a sojourner in a tourism destination. *Tourism Management* 67 (2018) 47-58
- Ciğirim N. (2001). Batı ve Türk Mutfağı'nın Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış, s:48-63, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Takav Matbaa, Ankara.
- Clawson, M., 1960 "Suburban Development Districts: A Proposal for Better Urban Growth". *Journal Of The American Institute Of Planners*, 26 (2), 69-83.
- Coelho, F. M. Meria, O, C, K. Gosling, S. M. (2018). Memorable Experience of Couples' Trips. *Brazilian Journal of Tourism Research*.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2),179–201.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Csikszentmihalyi M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games*. Jossey-Bass Publishers:San Francisco.
- Cutler, S.Q., Carmichael, B.A., 2010z. The dimensions of the tourist experience. In: Morgan, M., Lugosi, P., Ritchie, J.R.B. (Eds.), *The Tourism and Leisure Experience*. Channel View Publications, Bristol, pp. 3–26.
- Çetin, G. Kizilirmak, İ. ve Balik, M. (2017). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*
- Çakıcı, C. A. ve Aksu, M. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 18, Sayı 2, Güz: 183-194.
- Çevirgen, M. (2014). *Medikal Turizm Destinasyonu Yönetimi Kamu- Özel Karşılaştırması: Bursa İli Destinasyonu*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.

- Darwin, C. (1872). *The expression of the emotions in man and animals*. London, UK: John Murray.
- Davis, M. And McBride, A. (2008). The state of American cuisine. A White Paper Issued By The James Beard Foundation Based On Surveys Conducted As Part Of The 2007 James Beard Foundation's. *Taste America National Food Festival*. America.
- De Rojas, C. and Camarero, C. (2008), "Visitor's experience, mood and satisfaction in a heritage context: evidence from an interpretation center," *Tourism Management*, Vol. 3 No. 3, pp. 525-537.
- Del Bosque, Ignacio Rodríguez, and Héctor San Martín. (2008). "Tourist Satisfaction a Cognitive-Affective Model." *Annals of Tourism Research*, 35 (2): 551-73.
- DeVellis, R. F. (2012). *Scale development: Theory and application*. Newbury Park, CA: Sage.
- Dirik, N. (2012). *Sosyal Medyada Destinasyon Tanımı. Uzmanlık Tezi*.
- Dirsehan, T. (2012). *Analizing Museum Visitor Experiencesand Post Experience Dimensions Using SEM. Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 26(1), 103-125.
- Doğan, İ.T. (2013). *Turist ik Destinasyon İmaj Ölçümü: Safranbolu Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Karabük*.
- Du Rand, G.E., Heath, E. and Alberts, N. (2003) The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 14(3/4): 37–112.
- Dubé, Laurette, and Michael S. Morgan. (1998). "Capturing the Dynamics of In-Process Consumption Emotions and Satisfaction in Extended Service Transactions." *International Journal of Research in Marketing*, 15 (4): 309-20.
- Duman, T. ve Öztürk, A.B. (2005). *Yerli Turist lerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. Turizm Araştırma Dergisi*, 16 (1), 9-23.



- Dunn, J., Brown, J., Beardsall, L.(1991). Family Talk About Feelings States and Children's Later Understanding of Other's Emotions. *Developmental Psychology*, 27(3),448-455.
- Dündar, Y. (2014). Turistlerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Algıladıkları Destinasyon İmajına Etkisi: Ankara'da Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Ekman, P., Friesen, W. V., & Ellsworth, P. (1982). What emotion categories or dimension can observers judge from facial behavior?. New York : Cambridge University Press
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition and Emotion*, 6, 169–200.
- Ekman, P. (1994). All Emotions are Basic, Derl, Ekman, P, Davidson, J.R, The Nature of Emotion:Fundamental Questions, New York-Oxford University Press,15-20.
- Epstein, S. (1984). Controversial issues in emotion theory. *Review of Personality and Social Psychology*, 5, 64–88.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizm Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 229- 248.
- Fitzsimmons, J. A. and R. S. Sullivan. 1982. *Service Operations Management*. New York: McGraw-Hill Company.
- Friedmann, J. ve Weaver, C. (1980). *Territory and Function, the Evolution of Regional Planning*. California: California University Press.
- Frijda, N. H. (1988). The laws of emotion. *American Psychologist*, 43,349–358.
- Gao, L. (2012). An exploratory study of the boutique hotel experience: research on experience economy and designed customer experience (Unpublished Master's Thesis). Purdue University, West Lafayette.
- Gee, C.Y., Makens, J.C. and Choy, D.J.L, (1997), *The Travel Industry*, John Wiley: New York, 3rd Edition.
- Genç, B. (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi.

- Genç, K. (2013). Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Çanakkale.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gibson, James J. (1986). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Giuliani, M. V., & Feldman, R. (1993). Place attachment in a developmental and cultural context. *Journal of Environmental Psychology*, 13(3), 267–274.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2): 283 – 304.
- Goldie Peter (2000). *Emotions and psychological exploration*. Oxford: Clarendon Press.
- Goleman, D., (2010). *Duygusal Zekâ Neden IQ'dan Daha Önemlidir?*, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Gordon I. and Goodall B. 2000: *Localities and Tourism in Tourism Geographies*, Vol. 2, No. 3, pp. 290-311.
- Grappi, S., Montanari, F., (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management* 32 (2011) 1128-1140
- Gupta, S., & Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experiences. In J.A. Fitzsimmons & M.J. Fitzsimmons (Eds.), *New service development: Creating memorable experiences* (pp. 33–51). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Guzel, F.Ö. (2013) 'Duyu Tabanlı Pozitif Yüklü Hislerin Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24, pp. 226–236.

- Halpenny, E., (2006) Ph.D. Environmental Behaviour, Place attachment and park visitation: A case study of visitors to Point Pelee National Park, University of Waterloo (Canada).
- Hanefors, M. And Mossberg, L. (2003). Searching For The Extraordinary Meal Experience. *Journal Of Business And Management*, 9, (3), 249-292.
- Hashemnezhad, H. & Heidari, A. and Hoseini, P. (2013). *Sense of Place and Place Attachment*. *International Journal of Architecture and Urban Development* Vol 3, No, 1.
- Hay, R. (1998). *Sense of place in developmental context*. *Journal of Environmental Psychology* 18,5^29.
- Henderson, J. (2009), "Food tourism reviewed", *British Food Journal*, Vol. 11 No. 4, pp. 317-326.
- Hennig, C. (2002). Tourism: Enacting modern myths. The tourist as a metaphor of the social world, 169-187.
- Hidalgo, M. C., and B. Hernandez (2001). "Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions." *Journal of Environmental Psychology*, 21 (3): 273-81.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*: Psychology Press.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 132-140.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experience towards hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526.
- Hosany, S. and Witham, M. (2010), "Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend", *Journal of Travel Research*, Vol. 49, No. 3, pp. 351-364.
- Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32 (2), 25-34.
- Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. New York: Plenum press.

- Izard, C.E. (1992). Basic Emotions, Relations Among Emotions, and Emotion-Cognition Relations, *Psychological Review*, 99, 561-565.
- Jackson, M. S., White, G. N. and Schmierer, C. L. (1996) "Tourism Experiences within an Attributional Framework", *Annals of Tourism Research*, 23 (4): 798-810
- James, W. (1890). *The principles of psychology*. New York, NY: Dover.
- James, W. (1884). What is an emotion? *Mind*. 9,34, 188-205. Oxford University Press, UK.
- Jennings, G. (2006). Perspectives on quality tourism experiences: An introduction. In G.Jennings & N. P. Nickerson (Eds.), *Quality Tourism Experiences* (pp. 1-22). Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Kafetsios, K., & Nezlek, J. (2012). Emotion and support perceptions in everyday social interaction: Testing the "less is more hypothesis" in two different culture. *Journal of Social and Personal Relationships*, 29(2), 165-184.
- Kalaycı, Ş., (2014). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara. Asil Yayın Dağıtım.
- Kang, M., & Gretzel, U. (2012). Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. *Tourism Management*, 33(2), 440-455.
- Kastenholz, E., Carneiro, M.J., Marques, C.P. and Lima, J. (2012) 'Understanding and Managing the Rural Tourism Experience – The Case of a Historical Village in Portugal', *Tourism Management Perspectives*, 4, pp. 207-214.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., & Eusébio, C. (2015). Diverse socializing patterns in rural tourist experiences—a segmentation analysis. *Current Issues in Tourism*, 1-21.
- Kaya, F. (2014). *Destinasyon Markalaşması Sürecinde Doğu Karadeniz Bölgesinin Doğal ve Kültürel Kaynaklar Açısından Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Kılınçarslan, A., Tosun, G., Altuntaş, T., ve Eskici, U. (2013). Özel Etkinlikler ve Butik Toplantılar Destinasyonu Olarak Prens Adalarının Mevcut Durumu

- ve Potansiyeli. Çeviri: Altuntaş, T., Boğaziçi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü.
- Kim, C. (2013). The Influence of Restaurant Experience at a Tourist Destination on Revisit Intention.
- Kim, J. ve Fesenmaier, R.D. (2014). Measuring Emotions in Real Time: Implications for Tourism Experience Design. *Journal of Travel Research*
- Kim, Jong-Hyeong, J. R. Brent Ritchie, and Bryan McCormick. (2012). "Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences." *Journal of Travel Research*, 51 (1): 12-25.
- Kişioğlu, E. ve Selvi, M.S. (2013). Yerel Etkinliklerin Tekirdağ'ın Destinasyon İmajına Etkisi: Yerel Paydaşlar Açısından Bir Değerlendirme. *IAAOJ, Social Science*, 1(1), 68-102.
- Kleimbaum, D.G., Lawrence, L.K. and Keith, E.M. (1988). *Applied Regression Analysis and Other Multivariate Methods*, Duxbury Press.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide To Factor Analysis*. New York: Routledge.
- K. Popper, *The Logic of Scientific Discovery* (1959), reprinted (2004) by Routledge, Taylor & Francis
- Koçak, A (2016). *Duygular ve Din duygusu*. Yüksek lisans tezi. Adana
- Koçak, N.(2012), *Yiyecek-içecek Hizmetleri yönetimi* 5.Baskı Detay Yayıncılık, Ankara.
- Komppula, R. (2006). Developing the quality of a tourist experience product in the case of nature-based activity services. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(2), 136–149
- Korça, P (2009). *Resident Perceptions of Tourism in a Resort Town*.
- Kotler, P, Armstrong, G. Brown, L & Adam, S 2001, *Marketing*, 4th edn, Pearson Education.
- Kültür varlıkları ve müzeler genel müdürlüğü (2018). Erişim tarihi: 10.10.2018  
<http://www.kulturvarliklari.gov.tr>

- Larsen, S., 2007. Aspects of a psychology of the tourist experience. *J. Hospitality Tourism* 7 (1), 7–18.
- Le, T., (2014). Technology Enhanced Tourist experience: Insights From Tourism Companies in Rovaniemi. Thesis.
- Lee, J., and G. T. Kyle. (2012). “Recollection Consistency of Festival Consumption Emotions.” *Journal of Travel Research*, 51 (2): 178-90.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons’ emotions, satisfaction and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56–64.
- Leventhal, H., (1979) “Perceptual-motor procession model of emotion”, in “Perception of Emotion in self and others,” Plenum Press, New York, 1979.
- Leiper, N., 1990. Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(2): 367-384.
- Lin., Y. C. (2006). Food images in destination marketing. (Doctorate dissertation, Indian: Purdue University West Lafayette).
- Loureiro, S.M.C. (2014) ‘The Role of the Rural Tourism Experience Economy in Place Attachment and Behavioral Intentions’, *International Journal of Hospitality Management*, 40, pp. 1–9.
- Ma, J., Gao, J., Scott, N., & Ding, P. (2013). Customer delight from theme park experiences: The antecedents of delight based on Cognitive Appraisal Theory. *Annals of Tourism Research*, 42, 359–381.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *The American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603.
- Magnini, V. P., T. Miller and B. Kim (2011) ‘The Psychological Effects of Foreign-Language Restaurant Signs on Potential Diners’, *Journal of Hospitality and Tourism Research* 35(1):24–44.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R.C.Y. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 928-936.

- Mannell, R. C., Larson, R. ve Zuzanek, J. (1998). Leisure States and Flow Experiences: Testing Perceived Freedom and Intrinsic Motivation Hypotheses, *Journal of Leisure Research*, 20: 289–304.
- Massey, D. (2006). “Landscape as a Provocation: Reflections on Moving Mountains.” *Journal of Material Culture*, 11 (1-2):33-48.
- Meethan, K. (1995). *Place, image and powder: Brighton as a resort*. In T. Selwyn (Ed.), *The tourist image: Myths and myth making in tourism*. New York: John Wiley.
- Merlevede, P. E. (ve öte.) (2006). *Yedi adımda duygusal zeka*, (Çev. T. KIRICI), İstanbul: Omega Yayın.
- Mitchell, R., & Hall, M. C. (2003). Consuming tourists: food tourism consumer behaviour. Hall, M. C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Ed.) *Food tourism around the world: development, management and markets içinde* (ss. 60-81). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 3–44.
- Molz, J. G. (2007) ‘Eating Difference’, *Space and Culture* 10(1): 77–93.
- Morgan, M., And Watson, P.. (2007). *Resource Guide: Extraordinary Experience*. UK Higher Education Academy Hospitality, Leisure, Sport And Tourism Network. Online Document.
- Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R., (2011), *Destination Branding - Creating The Unique Destination Proposition*, Elsevier Science Ltd. Butterworth-Heinmann.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. 2000 “The destination product and its impact on traveller perceptions”. *Tourism Management*, 21(1): 43-52.
- Normann, R. (1985). *Service management: Strategy and leadership in service businesses*. New York, NY: Wiley.

- Obenour, W., Patterson, M., Pederson, P., & Pearson, L. (2006). Conceptualization of a meaning-based research approach for tourism service experiences. *Tourism Management* (pp. 34–41), 34–41.
- Ohh, H., Fiore, A., Marie, J., M. 2007. *Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications*, *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No: 122.
- Ortony, A., & Turner, T. J. (1990). What's basic about basic emotions? *Psychological Review*, 97, 315–331.
- Otto, J. E., & Ritchie, B. R. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174
- Oxford Dictionaire (2017). Erişim tarihi: 19.12.2017.  
<https://www.oxforddictionaries.com/>
- Ören, İ. (2014). *Destinasyon İmajı: İstanbul'un Destinasyon İmajı Ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Programı. İstanbul.
- Özdamar (2002) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.
- Parkinson, B., Fischer, A. H., & Manstead, A. S. (2005). *Emotion in social relations: Cultural, group, and interpersonal processes*. Psychology Press.
- Pettersson, R. and Getz, D. (2009) 'Event experiences in time and space: a study of visitors to the 2007 World Alpine Ski Championships in Åre, Sweden', *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 9(2–3):308–26.
- Pine, B. J., II, Gilmore, H. J. 1999. *The Experience Economy Work Is Theatre Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston Massachusetts.



- Pine, B., J., II, Gilmore, H., J. 1998. Welcome to Experience Economy, Harvard Business Review.
- Pine II, B.J. and J.H. Gilmore (2011), The Experience Economy, Updated Edition, Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Pine, J. ve Gilmore, J. (2012). *DeneYim Ekonomisi*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Prayag, G., Ryan, ., (2011). The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: The role of nationality - An analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*.
- Prayag, G., Hosany, S. and Odeh, K. (2013) 'The Role of Tourists' Emotional Experiences and Satisfaction in Understanding Behavioral Intentions', *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, pp. 118–127.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2012). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*. Ahead of print.
- Presser, S., M.P. Couper, J.T. Lessler, E. Martin, J. Martin, J. Matin, J.M. Rothgeb ve E. Singer (2004), "Methods for testing and evaluating survey questions", *Public Opinion Quarterly*, Spring, s. 109-130.
- Prinz, J. (2004). Which emotions are basic? In D. Evans & P. Cruse (Eds.), *Emotion, evolution, and rationality* (pp. 1–19). Oxford: Oxford University Press.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Reynolds, P. (1994). "Culinary heritage in the face of tourism". [Turizmin Karşısında Mutfak Turizmi Mirası]. *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 6, 189-194.
- Richards, G. (2001) *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CAB International.

- Richards, G. (2001). "The Experience Industry and the Creation of Attractions." In Cultural Attractions and European Tourism, edited by G. Richards. Oxfordshire, UK: CABI Publishing, pp. 55–69.
- Ritchie JRB, Hudson S. 2009. Understanding and meeting the challenges of customer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research* 11: 111–126.
- Rojek, C. (1993). *Ways Of Escape: Modern Transformation In Leisure And Travel*. Lanham, Md.: Rowman And Littlefield.
- Roseman, I J. (1995). Cultural Differences and Cross-Cultural Similarities in Appraisals and Emotional Responses. *Journal of Cross-Cultural Psychology*; 26, (1), 23-48.
- Roseman, I. J., Spindel, M. S., & Jose, E. P. (1990). Appraisals of emotioneliciting events: Testing a theory of discrete emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 899–915.
- Sack, R. (1988). The Consumer's World: Place as Context. *Annals of the Association of American Geographers*, 78 (4): 642\*64.
- Safran, D.J. ve Greenberg, S.L. (1991) "Emotion in human functioning: Theory and therapeutic implications", (Ed. Safran, D.J; Greenberg, S.L.) *Emotion, Psychotherapy, and Change*, New York:The Guilford Press.
- Sarı, Y.; Kozak, M. (2005) "Turizm Pazarlamasında İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi", *Akdeniz İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:5, Sayı:9, 2005, s.248-271
- Sayan, Ö., Uçan O., (2013).Görüntü Haberleşmesinin İzlenirliğinde Duygusal Davranış Etkisi Analizi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi (İAÜD)*. Sayı 17.
- Schänzel, H. A., ve McIntosh, A. J. (2000). An insight into the personal and emotive context of wildlife viewing at the Penguin Place, Otago Peninsula, New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 36–52.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*.

- Selstad, L. (2007). The social anthropology of the tourist experience. Exploring the "Middle Role". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 19-33.
- Sevil, T., Şimşek, K.Y., Katırcı, H., Çelik, V.O. ve Çeliksoy, M.A. (2012). Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Silkapit, P., & Fisk, G. D. (1985). Participating' the service process. A theoretical framework. In T. M. Bloch, G. D. Upah, & V. A. Zeithaml (Eds.), *Services marketing in a changing environment* (pp. 117–121). Chicago, IL: American Marketing.
- Sørensen, F. (2004). Tourism Experience Innovation Networks: Tourism Experience Innovations and the Role of Geographically Organised Production and Information Innovation Networks. Roskilde: Roskilde Universitet.
- Soscia, I. (2007). Gratitude, delight, or guilt: The role of consumers' emotions in predicting post-consumption behaviors. *Psychology & Marketing*, 24(10), 871–894.
- Sternberg, E., (1997). THE ICONOGRAPHY OF THE TOURISM EXPERIENCE. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 951-969.
- Swarbrooke, J. (1995). *The Development And Management Of Visitor Attractions*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Şengel, Ü., İbiş, S., Zengin, B. ve Batman, O. (2014). Turist ik Destinasyon Seçiminin Demografik Özelliklere Göre Belirlenmesi: Yerli Turist ler Üzerine Bir Araştırma. 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, ss.821-833. Ankara.
- Tarssanen, Sanna; *Handbook for Experience Tourism Agents*, Lapland Center of Expertise for the Experience Industry (LCEEI) EXTRA –project, 4th Edition, ISBN 978-952-5585-53-0 (pdf-file in web), University of Lapland Printing Centre Rovaniemi, 2007.
- Taylor John G., Fragopanagos F. Nickolaos (2005). The interaction of Attention and Emotion. In *Neural Networks*, Volume 18, Issue 4, May 2005, pages 353-369.

- Telfer, D. J., A. Hashimoto (2003). Food Tourism in the Niagara Region: The Development of a Nouvelle Cuisine, pp.158-177. In: Food Tourism Around the World: Development, Management, and Markets (Eds. C. M. Hall et al.). Butterworth Heineman, Oxford.
- TenHouten, W. D. (2007). *A General Theory of Emotions and Social Life*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Tikkanen, I. (2007), "Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases", *British Food Journal*, Vol. 109 No. 3, pp. 635-653.
- Tourism Policy Review Group (2003), *New Horizons for Irish Tourism, An Agenda for Action*.
- Tung, V. W., & Ritchie, J. R. (2011). Exploring The Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
- Turizm Bakanlığı (2018). Erişim tarihi: 10.10.2018  
<http://www.kultur.gov.tr/>
- Turley, L. W. and Milliman, R.E. (2000) 'Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence', *Journal Of Business Research*, 49(2), pp. 193–211.
- Tümer Kabadayı, E. ve Koçak Alan, A. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 6/1: 203-217.
- Türk Dil Kurumu (2017). Erişim tarihi: 19.12.2017.  
<http://www.tdk.gov.tr/>.
- Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (2017). Erişim tarihi:16.11.2017  
<https://www.tusiad.org/tr/>
- Türkiye İstatistik Kurumu (2018). Erişim tarihi: 04.05.2018  
<http://www.tuik.gov.tr>

Uca Özer, S. (2015). Destinasyon Kavramı, Özellikleri ve Yönetimi (Destinasyon Yönetimi). Editör: Yüncü, D., Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:2092. ss. 2-17. Eskişehir.

Uluslararası Antalya Film Festivali (2018) Erişim tarihi: 25.09.2018

<http://antalyaff.com/tr/>

Uluslararası Antalya Yörük Festivali Erişim tarihi: 25.09.2018

<http://www.yorukfest.com/>

United Nations World Tourism Organization;. (2007). A Practical Guide to Tourism Destination Management. World Tourism Organization, Spain. s: 1.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. (Genişletilmiş 3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Uriely, N. 2005 The Tourist Experience: Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research* 32:199–216.

Ünlüönen, K., Çimen, H. (2011). Destinasyon Kalitesi: İkinci Konut Sakinleri Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 35, 353-369.

Walls, A.R., Okumus, F., Wang, R.Y. and Kwun, D. J. W. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30,10–21.

Webster's Online Dictionaire (2016). Erişim tarihi: 08.10.2016.

<http://www.websters-dictionaryonline.org/>

Weiss, H. M. ve Cropanzano, R., "Affective Events Theory: A Theoretical Discussion of the Structure, Cases and Consequences of Affective Experiences at Work" *Research in Organization Behaviour*, Vol. 18(1996), 1-74.

White, R.W. & White, P.B. (2009) "The Comfort of Strangers: Tourists in the Australian Outback", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11, pp 143-153.

- Williams, D. R., & Patterson, M. E. (1999). Environmental psychology: mapping landscape meanings for ecosystem management. In H. K. Cordell, & J. C. Bergstrom (Eds.), *Integrating social sciences and ecosystem management: human dimensions in assessment, policy and management* (pp. 141–160). Champaign, IL: Sagamore.
- Williams, D. R., and J. J. Vaske. (2003). “The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach.” *Forest Science*, 49(6): 830-840.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N. & Diener, E. (2003). What to Do on Spring Break? The Role of Predicted, On-line, and Remembered Experience in Future Choice. *Psychological Science* 14, pp. 520-24
- Woodside, A. G., et al. (2000). *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*. Oxon:Wallingford.
- Yağmur, Y. Kolukısa, C. (2016), Fransız Turistlerin Destinasyon Marka Değeri Deneyimleri: Kemer Yöresi Uygulaması. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*. Cilt: 7, Sayı: 16.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yuan, Y. H. ve Wu, C. (2008). Relationship Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. (32): 387-410.
- Yüksek, G. (2014). *Turizm Destinasyonları*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Yuksel, A., & Yuksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28(3), 703–713.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi.

- Yuksel, Atila, Fisun Yuksel, and Yasin Bilim. (2010). "Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty." *Tourism Management*, 31(2): 274-84.
- Yüzbaşıoğlu, Otamis, Demir (2011). Antalya Region Tourism Cluster: To Measure the Impact of Tourism Cluster on Regional Development.
- Zengin, B., Uyar, H., Erkol, G., (2014). "Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme", 15. Ulusal Turizm Kongresi, 13-16 Kasım 2014, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Zins, A. H. (2002). "Consumption Emotions, Experience Quality and Satisfaction: A Structural Analysis for Complainers versus Non-Complainers." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12 (2/3): 3-18.

## EKLER

### EK 1

In this study Adnan Menderes University Institute on Social Science, Food and Beverage Management Department of Gastronomy and Culinary Arts Assistant to be used in the Master's thesis written at the Department. Assoc.Dr. Elvan KESER in consultation, prepared by Yıldız TOTOŞ.

#### 1.Demographic Profile

##### Gender:

Male ( )

Female ( )

##### Age :

18-24 ( )

25-34 ( )

35-44 ( )

45-54 ( )

55-64 ( )

Above 64 ( )

##### Highest Education Level Attained:

Doctoral degree ( )

Postgraduate degree ( )

College graduate ( )

High school graduate or less ( )

Professional qualification ( )

Others Specify? .....

##### Number of Previous Visits:

No previous visit ( )

1-2 times ( )

3-4 times ( )

More than 4 times ( )

##### Travel companion:

Alone ( )

Partner ( )

Family ( )

Friends ( )

Others Specify? .....

##### Nationality:

Europe ( )

America ( )

Asia ( )

Africa ( )

Arab ( )

Turkey ( )

Others Specify? .....



The feeling of tourist for the destination will be measured with these three dimensions: Joy, Love, Positive surprise

Please fill in the following questions. Place the (x) sign where you see fit.

**1.Strongly disagree 2.Disagree 3.Neither agree nor disagree 4.Agree 5. Strongly agree**

<b>Joy</b>	<b>1.Strongly disagree</b>	<b>2.Disagree</b>	<b>3.Neither agree nor disagree</b>	<b>4.Agree</b>	<b>5. Strongly agree</b>
I feel Cheerful					
I feel a sense of Delight					
I feel a sense of Enthusiasm					
I feel a sense of Joy					
I feel a sense of Pleasure					

<b>Love</b>	<b>1.Strongly disagree</b>	<b>2.Disagree</b>	<b>3.Neither agree nor disagree</b>	<b>4.Agree</b>	<b>5. Strongly agree</b>
I feel a sense of Affection					
I feel a sense of Caring					
I feel a sense of Love					
I feel a sense of Tenderness					
I feel Warm-hearted					

<b>Positive surprise</b>	<b>1.Strongly disagree</b>	<b>2.Disagree</b>	<b>3.Neither agree nor disagree</b>	<b>4.Agree</b>	<b>5. Strongly agree</b>
I feel a sense of Astonishment					
I feel a sense of Amazement					
I feel Fascinated					
I feel a sense of Inspiration					
I feel a sense of Surprise					

Thank you for taking the time to attend our survey.  
Yıldız TOTOŞ



## KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Yıldız Totoş  
Doğum Yeri ve Tarihi :Konak/İzmir, 08/11/1992

### EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : Muğla Üniversitesi. Konaklama İşletmeciliği.  
Yüksek Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yiyecek İçecek İşletmeciliği Anabilim Dalı. Gastronomi ve Mutfak Sanatları.  
Bildiği Yabancı Diller :İngilizce

### BİLİMSEL FAALİYETLERİ

Bildiriler  
-Uluslararası : Yemek Destinasyon Kişiliği

### İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurumlar ve Yıl : Renaissance Otel (Servis Elemanı); 2015  
Swiss Otel (Servis Elemanı); 2014  
Karaca Otel (Aşçı Yardımcısı); 2012

### İLETİŞİM

E-posta Adresi : ytotos@hotmail.com  
Telefon :05312041376  
Tarih :30.11.2018