

KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**KÜLTÜREL TURİSTLERİN SEYAHAT TERCİHLERİ VE YİYECEK-
İÇECEK BEKLENTİLERİ: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ




Hazırlayan
Sibel YALI

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYZAN

Karabük
Aralık, 2016

TEZ KURULU ONAY SAYFASI

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne, Sibel YALI'ya ait "Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri ve Yiyecek-İçecek Beklentileri: Safranbolu Örneği" adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından TURİZM İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEK LİSANS programı tezi olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı	: Yrd. Doç. Dr. Muharrem AVCI	
Danışman Üye	: Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYZAZ	
Üye	: Yrd. Doç. Dr. Ayşe ERGÜL	
Üye	:

Tez Sınavı Tarihi : 28/12/2016

TEZ DOĞRULUK BEYANI

KARABÜK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri ve Yiyecek-İçecek Beklentileri: Safranbolu Örneği**” başlıklı çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserleri her kullanışmada alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

28/12/2016

Sibel YALI

ÖNSÖZ

İnsanlar fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik nedenlerle yiyecek ve içecek tüketebilmektedirler. Bu süreçte insanların yiyecek-içecek beklentilerinin önceden öğrenilmesi, kişisel memnuniyeti ve işletmelerin karlılığı artıran bir durumdur. Bu bağlamda, yiyecek ve içecek hizmeti talep edebilecek misafirlerin beklentilerinin öğrenilmesine yönelik bilimsel araştırmalar, yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik stratejiler geliştirme adına önemli bir adım olarak görülebilir.

Kültürel turistlerin seyahat tercihleri ile yiyecek-içecek beklentileri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amacıyla yönelik olan bu araştırmanın kültür turizminde önemli merkez konumunda olan Safranbolu destinasyonuna yiyecek ve içecek hizmetleri boyutunda katkı sağlayabileceğini düşünmekteyim.

Tez çalışmam sürecinde, katkılarını esirgemeyen, örnek çalışma ahlakıyla bana çalışma arzusu veren, tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYZAZ olmak üzere tez jürim üyeleri olan, Sayın Yrd. Doç. Dr. Ayşe ERGÜL ve Sayın Yrd. Doç. Dr. Muharrem AVCI hocalarıma ve tez çalışmam süresince desteklerini esirgemedikleri için aileme ve arkadaşlarıma şükranlarımı sunarım.

Sibel YALI

İÇİNDEKİLER

TEZ KURULU ONAY SAYFASI	i
TEZ DOĞRULUK BEYANI	ii
ÖNSÖZ	iii
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİST, TURİST DAVRANIŞI, TURİSTLERİN SEYAHAT NEDENLERİ VE TİPOLOJİLERİ

1.1.Turist.....	4
1.2. Turist Davranışı.....	6
1.2.1. Turist Davranışını Etkileyen Faktörler	8
1.3. Turistlerin Seyahate Çıkma Nedenleri	11
1.4. Turist Tipolojileri	15
1.4.1. Psikografik Özelliklerine Göre Turistler	15
1.4.2.Niteliklerine Göre Turistler	17
1.4.3. Yenilik ve Aşinalık Beklentisine Göre Turistler	18
1.4.4. Seyahate Katılım Durumlarına Göre Turistler.....	19
1.5. Kültürel Turistler	19
1.6. Türkiye'de Turistlere Yönelik İlgili Araştırmalar	22

İKİNCİ BÖLÜM

YİYECEK VE İÇECEK HİZMETLERİ, İŞLETMELERİ, YİYECEK-İÇECEK BEKLENTİSİ, KÜLTÜR VE YİYECEK-İÇECEK İLİŞKİSİ

2.1. Yiyecek ve İçecek Hizmetleri	31
2.2. Yiyecek ve İçecek İşletmeleri	33
2.3. Yiyecek ve İçecek Hizmet Beklentileri.....	35
2.4. Kültür ve Yiyecek-İçecek İlişkisi.....	44
2.5. Turizm Amaçlı Yiyecek ve İçecek Hizmetlerine Yönelik Araştırmalar	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜREL TURİSTLERİN SEYAHAT TERCİHLERİ VE YİYECEK-İÇECEK BEKLENTİLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Alanı	50
3.2. Araştırma Problemi.....	52
3.3. Araştırmanın Amacı.....	52
3.4. Araştırmanın Önemi	53
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	55
3.6. Varsayımlar	55
3.7. Tanımlar	56
3.8. Araştırmanın Yöntemi	56
3.9. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	57
3.10. Evren ve Örneklem.....	58
3.11. Verilerin Toplanması.....	59
3.12. Verilerin Analizi.....	60
3.13. Araştırma Bulguları	64
3.13.1. Araştırma Katılımcılarına Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler	64
3.13.2. Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihlerine Yönelik Bulgular	66

3.13.2.1. Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri Öğrenme Boyutuna İlişkin Bulgular	66
3.13.2.2. Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri Macera Boyutuna İlişkin Bulgular	67
3.13.2.3. Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri Rahatlama Boyutuna İlişkin Bulgular	67
3.13.2.4. Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri Etkileşim Boyutuna İlişkin Bulgular	68
3.13.3. Kültürel Turistlerin Yiyecek-İçecek Beklentilerine Yönelik Bulgular.	69
3.13.3.1. Kültürel Turistlerin Yiyecek-İçecek Beklentileri Yemek Boyutuna İlişkin Bulgular	69
3.13.3.2. Kültürel Turistlerin Yiyecek-İçecek Beklentileri Hijyen Boyutuna İlişkin Bulgular	70
3.13.3.3. Kültürel Turistlerin Yiyecek-İçecek Beklentileri Hizmet Sunumu Boyutuna İlişkin Bulgular	71
3.13.3.4. Kültürel Turistlerin Yiyecek-İçecek Beklentileri Salon Atmosferi Boyutuna İlişkin Bulgular	72
3.13.4.Seyahat Tercihlerinin Demografik ve Diğer Özellikleriyle Karşılaştırılması	73
3.13.5. Kültürel Turistlerin Yiyecek-İçecek Beklentilerinin Demografik ve Diğer Özellikleriyle Karşılaştırılması	75
3.13.5.1.Yemek Beklentisinin Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması	77
3.13.5.2.Hijyen Beklentisinin Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması	78
3.13.5.3.Hizmet Sunumu Beklentisinin Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması	80

3.13.5.4.Salon Atmosferi Beklentisinin Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması.....	82
3.13.6.Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri ve Yiyecek-İçecek Beklentileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	84
3.14. Araştırmada Önerilen Hipotezlerin Genel Değerlendirilmesi	86
SONUÇ VE ÖNERİLER	87
KAYNAKÇA.....	95
EKLER	119
Ek-1: Anket Formu.....	119
ÖZET	122
ABSTRACT.....	124
ÖZGEÇMİŞ	126

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Bir Misafirin Yemek Deneyimine Yönelik Beklentileri.....	40
Tablo 2. Yiyecek ve İçecek Hizmeti Talep Eden Müşterilerin Kalite İstekleri	41
Tablo 3. Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihlerine Yönelik Faktör Analizi.....	60
Tablo 4. Kültürel Turistlerin Yiyecek ve İçecek Beklentilerine Yönelik Faktör Analizi.....	62
Tablo 5. Skewness ve Kurtosis Testi Sonuçları	63
Tablo 6. Katılımcıların Demografik ve Diğer Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler (n=391)	64
Tablo 7. Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri Öğrenme Boyutuna İlişkin Bilgiler (n=391).....	66
Tablo 8. Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihlerinde Macera Boyutuna İlişkin Bilgiler (n=391).....	67
Tablo 9. Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri Rahatlama Boyutuna İlişkin Bulgular (n=391).....	68
Tablo 10. Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri Etkileşim Boyutuna İlişkin Bulgular (n=391).....	68
Tablo 11. Kültürel Turistlerin Yiyecek-İçecek Beklentileri Yemekler Boyutuna İlişkin Bulgular (n=391).	69
Tablo 12. Kültürel Turistlerin Yiyecek-İçecek Beklentileri Hijyen Boyutuna İlişkin Bulgular (n=391).....	70
Tablo 13. Kültürel Turistlerin Yiyecek ve İçecek Beklentilerinde Hizmet Sunumu Boyutuna İlişkin Bulgular (n=391).....	71
Tablo 14. Kültürel Turistlerin Yiyecek-İçecek Beklentileri Servis Atmosferi Boyutuna İlişkin Bulgular (n=391).....	72

Tablo 15. Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihlerinin Demografik ve Diğer Özellikleriyle Karşılaştırılması (n=391)	73
Tablo 16. Kültürel Turistlerin Yiyecek-İçecek Beklentilerinin Demografik ve Diğer Özellikleriyle Karşılaştırılması (n=391).	75
Tablo 17. Yemek Beklentisinin Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması (n=391).....	78
Tablo 18. Hijyen Beklentisinin Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması (n=391).....	79
Tablo 19. Hizmet Sunumu Beklentisinin Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması (n=391)	81
Tablo 20. Salon Atmosferi Beklentisinin Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması (n=391)	83
Tablo 21. Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihi ve Yiyecek-İçecek Beklentileri İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi (n=391).....	84

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.Turizm Talep Süreci	9
Şekil 2.Turist Davranışını Anlama Haritası	10
Şekil 3.Bir Turistin Seyahat Deneyimi	12
Şekil 4.Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	14
Şekil 5. Psikografik Özelliklerine Göre İnsanlar	16
Şekil 6.Turizmde Çekiciliklerin Genel Görünümü.....	20
Şekil 7.Yiyecek Servisi Döngüsü	43
Şekil 8.Araştırmanın Modeli	57
Şekil 9.Araştırma Verilerinin Normallik Dağılımı.....	63
Şekil 10.Araştırma Hipotezleri Kabul Durumu	86

KISALTMALAR LİSTESİ

DINESERV	: Restoranlar İçin Hizmet Kalitesi Ölçüm Ölçeği
PSHE	: Personal, Social and Humanities Education Section of Curriculum Development Institute, Education Bureau
SERVQUAL	: Hizmet Kalitesi Ölçüm Ölçeği
SD	: Sıra Değeri
SO	: Sıra Ortalaması
ST	: Sıra Toplamı
TURSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNWTO	: Dünya Turizm Örgütü
U	: Mann Whitney U-Testi
x^2	: Kruskal Wallis Testi
\bar{x}	: Aritmetik Ortalama
σ	: Standart Sapma

GİRİŞ

Turistin bakış açısıyla turizm; bir rahatlama ve eğlence deneyimidir. Bu deneyim sürecinde turistler, farklı ruhsal ve fiziksel memnuniyetler peşinde koşarlar, destinasyon ve aktivite seçimlerini bu memnuniyetleri çerçevesinde belirlerler (Ayaz, 2012). Turistlerin seyahat sürecinde memnuniyet düzeylerini artıran öğelerden bir tanesini de yiyecek ve içecekler oluşturur.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kapsamında ilk basamağı oluşturan yeme ve içme gereksinimi, fizyolojik ihtiyaçlarını gidermenin yanı sıra yeni lezzetler tatmak, arkadaşlarıyla birlikte zaman geçirmek, tükettiği yiyeceklerden ve bulunduğu yerden zevk almak, yeni arkadaşlıklar kurmak, boş zamanlarını değerlendirmek vb. amaçlarla tercih edilebilmektedir. Bu bağlamda yiyecek ve içecekleri fizyolojik, psikoduyusal ve sosyal çevrenin bir parçası olarak görülebilir. Örneğin restorana karnını doyurmak için giden bir birey, farkında olmadan diğer birey veya gruplarla etkileşim içerisine girebilmekte ve bir sosyalleşme aracı olarak toplumsal değişimlere yol açabilmektedir (Avcıkurt vd., 2007; Bekar vd., 2011; Bucak ve Ateş, 2014; Bekar ve Kılıç, 2014).

Seyahate çıkan turistler için yiyecek ve içecek işletmelerinde yemek yeme; bir turizm davranışıdır. Turistler gittikleri destinasyonlarda, yeme ve içme ihtiyacını zorunlu olarak bir yiyecek ve içecek işletmesinden karşılamak zorundadırlar. Bununla birlikte turistlere sunulan yiyecek ve içecekler birer çekicilik unsurudur. Bu nedenle yiyecek ve içecek hizmetlerinde kalite adına müşteri beklentilerinin önceden öğrenilmesi, öne çıkarılması gereken bir durumdur. Hijyen başta olmak üzere yiyecek ve içecek çeşitliği ve sunum şekli kaliteyi öne çıkaran temel unsurlardır (Duman ve Öztürk, 2005; Belpınar, 2014; Birdir ve Akgül, 2015).

Sürekli değişen ve gelişen tüketici istekleri doğrultusunda yiyecek ve içecek işletmeleri kaliteli ve müşteri odaklı hizmet anlayışı perspektifinde tüketici

beklentilerinin öğrenilmesi, müşterilerin işletmeye tekrar ziyaretini ve devamlılığını sağlama adına önem arz eden bir durumdur. Bu anlamda bir tur firmasının sözleşme imzaladığı yaşlı, öğrenci ve engelli müşterilerinin beklentilerini önceden bilmesi, bu müşteriler için uygun yiyecekler, odalar ve tıbbi yardım malzemeleri hazırlama açısından oldukça önemlidir. Aksi halde bu beklentilerin karşılanmaması durumunda, müşteriler tatminsiz olacaklar ve sonraki turlar için bu tur firmasını tercih etmeyeceklerdir (Güler, 2007; Jadhav ve Mor, 2010).

Yiyecek ve içeceklere yönelik hizmet sunumunda aranılan bir diğer durum ise tutarlı ve üstün hizmet sunumudur (Jadhav ve Mor, 2010). Bu bağlamda bireylerin veya gurupların ürünleri, hizmetleri ve deneyimleri seçmesi satın alması, tüketmesi ve kullandıktan sonraki süreçleri inceleyen "tüketici davranışı"başvurulması gereken bir bilimsel alandır (Koç, 2012).

Literatürde turizm sektöründe tüketici davranışlarının belirlenmesine yönelik çalışmalar (Öztürk ve Seyhan, 2005; Hayta, 2008; Emir ve Avan, 2010; İlban vd., 2011; Akkuş ve Cengiz, 2013; Örgün vd.,2013) oldukça fazladır. Ancak kültür turizmi kapsamında seyahat eden yerli turistlerin yiyecek ve içecek tüketim davranışları üzerine sınırlı sayıda araştırma (Güler, 2007;Kılıç ve Babat, 2011; Okursoy ve Turan, 2014; Albayrak, 2014; Bekar ve Kılıç, 2015, Bucak ve Özkaya, 2015; Demirci vd., 2015; Bayrakçı ve Akdağ, 2016) bulunmaktadır.

Bu çalışma, Dünya Miras Listesi içerisinde yer alan ve dünya ölçeğinde kültür turizmi adına önemli bir varış noktası olarak kabul edilen Safranbolu'ya gelen yerli turistlerin seyahat deneyiminde yiyecek-içecek beklentileri üzerine bir anlayış geliştirmeyi öngörmektedir. Çalışma, Safranbolu'yu ziyaret eden kültürel turistlerin seyahat nedenlerini belirlemek ve turist davranışı kapsamında seyahat nedenleri ile yiyecek-içecek beklentileri arasındaki ilişkinin test edilmesi açısından önem arz etmektedir. Özellikle, kültürel turistlerin yiyecek ve içecek işletmelerinden beklentilerinin ortaya konulması, kültür ve gastronomi turizmi düzeyinde literatür zenginliği oluşturabilecektir.

Tez çalışması, literatür incelemesi ve uygulama çalışmasıolarak iki bölüm halindekurgulanmıştır. Birinci bölümde turist, turist davranışı, turistlerin seyahat

nedenleri, tipolojilerive Türkiye ölçeğinde turistlere yönelik araştırmalara; ikinci bölümde yiyecek ve içecek hizmeti, yiyecek ve içecek işletmeleri, yiyecek-içecek beklentisi, kültür ve yiyecek-içecek ilişkisi ile turizmde yiyecek ve içecek hizmetlerine yönelik araştırmalara yer verilmiştir. Tez alışması uygulama bölümünde ise Safranbolu destinasyonunu ziyaret eden kültürel turistlerin seyahat tercihleri ve yiyecek-içecek beklentilerinin öğrenilmesi, katılımcıların demografik ve diğerk özellikleri ile seyahat tercihleri ve yiyecek-içecek beklentileri arasında anlamlı bir farklılığının bulunup bulunmadığı veseyahat tercihleri ile yiyecek-içecek beklentileri arasındaki ilişkinin test edilmesi bağlamında391 yerli turistten toplanan verilerin analiz bulgularına ve yorumlarına yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

TURİST, TURİST DAVRANIŞI, TURİSTLERİN SEYAHAT NEDENLERİ VETİPOLOJİLERİ

1.1.Turist

Turist sözcüğünün toplumsal hayatta kullanılması 17. yüzyıla kadar uzanmakla birlikte günümüzde kullanılan ilk turist tanımını 1933'te F.W. Ogilvy tarafından yapılmıştır. F.W. Ogilvy turisti "sürekli bulunduğu yerden kısa süre için ayrılan ve gittiği destinasyonlarda çeşitli ihtiyaçlar için harcama yapan kişi" (Çuhadar, 2006: 10) olarak tanımlanmıştır, 1936'da A. F. Norvel, "sürekli ikamet etmek ve para kazanma amacı olmadan farklı nedenlerle yabancı bir ülkeye giden ve gittiği destinasyonda kısa bir süre kalan ve burada parasını harcayan kişileri" turist olarak ifade etmiştir (Taysumov, 2010: 7). 1937 yılında, Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanları Komitesi "bir ülkeye en az bir gün kalan zevk, ailevi nedenler, sağlık, bilimsel, dini, sportif nedenler ya da bu şekildeki toplantılara katılmak için seyahat eden kişileri" turist olarak kabul etmiştir (Toskay, 1989: 40). 1963 yılında ise Roma konferansında "ziyaret ettiği destinasyonda en az 24 saat kalan, iş, ailevi, diplomatik nedenler, toplantı, boş zaman değerlendirme vb. amaçlarla geçici olarak ziyaret eden kişileri" turist olarak nitelemiştir (Tunç ve Saç, 1998: 16).

"Bir destinasyona yapılan kısa süreli seyahatler" olarak ifade edilebilen turizmin merkezinde turistler yer almaktadır. Bununla birlikte turizm literatüründe "turizmin gerçekleşmesini sağlayan insan unsuru" turist kavramı ile özdeşleştirilmektedir (Newsome vd., 2002; Durgun, 2006; Gülmez, 2012). Turizmin temel amacı, turist olarak tanımlanan insanların psikolojik tatmin duygusunu sağlamak olarak gösterilmektedir (Çuhadar, 2006; İşler, 2008; Azhimadina, 2012; Kamber, 2014).

Birçok kişi turistleri, tatil amacıyla seyahat eden insanlar olarak kabul etmektedir. Ancak turist kabul edilen bir çok insan, tatil yapma amacının dışında da iş, konferans, sağlık, din, arkadaş ve akraba ziyaretleri şeklinde turizme katılabilmektedir (Uluslan, 2009: 6). Ancak turistlerin seyahate çıkma amaçlarının

çoğunluğu zevk üzerine olup, geleneklerine bağlı ve rahatına düşkün insanlar olarak görülen turistler, ihtiyaçlarını mali gücü ile karşıladıkları içinekonomik yönden iyi bir tüketici olarak kabul edilirler (Şenel, 2001; Hacıoğlu vd., 2003; Adiloğulları, 2007).

Turistlerin birincil seyahat nedenlerini dinlenme ve eğlenme oluşturmalarına rağmen öğrenme, yeni yerler keşfetme, yeni kültürler hakkında bilgi sahibi olmada turistlerin seyahat nedenleri arasında yer alır (Koç, 2015). Bu bağlamda turist "birbirinden farklı istek ve amaçları nedeni ile turizm ürününü veya hizmetlerini kullanmayı talep eden kişi" olarak da tanımlanabilir (İçöz, 1996: 25).

Dinlenme, eğlenme ve farklı kültürler ile yeni yerleri tanımak amacıyla turizm faaliyetine katılan kişilerin turist sayılabilmesi için devamlı yaşadığı yerden başka bir yere seyahat etmesi, para kazanma amacının bulunmaması, seyahati sonunda tekrar yaşadığı yere dönmesi ve turizm işletmelerinin sunduğu mal ve hizmetleri talep etmesi gerekmektedir (Akman, 1998; Kozak vd., 2010; İlker, 2012; Kervankıran ve Özdemir, 2013; Soylu, 2013; Bayhan, 2014; Demir, 2015;). Sınırlı harcama gücü ve zamana sahip, psikolojik tatmini için tüketimde bulunan kişiler olarak kabul edilen turistlerden (Çelik, 2009; Günay, 2012) beklenen davranış; kişisel amacı doğrultusunda gittiği bölgede bir günden fazla kalması ve bir tesiste konaklamasının gerekliliği öne çıkartılmaktadır (Akkılıç, 2002: 19). Bir ülkeye iş sözleşmesi ile ya da sözleşmesiz gelenler, bir iş yapmak ya da devamlı olarak bir işte çalışmaya gelenler; başka ülkelerde kamuda çalışmak için görevlendirilen kişiler (diplomatlar vb.), devamlı olarak kalma, ülkeye yerleşme amacıyla gelen kişiler; okullardaki öğrencileri veya diğer gençler; bir sınır bölgesinde bulunan kişiler ve bir bölgede durmaksızın transit geçenler, seyahatleri 24 saati geçse de turist sayılmamaktadırlar (Mankan, 2012: 8; Bayer, 1992: 4; Erdem, 2001: 7; Çelik, 2009: 15).

Turizm içerisinde önemli bir unsur konumunda olan turistler için genel bir çerçeve çizilecek olursa turistlerin özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Sarkım, 2007; Şimşek, 2008; Ulusan, 2009; Gülmez, 2012; Hacıman, 2012; Gülşen, 2009):

- Gittikleri yere yerleşme amacı olmaksızın çeşitli amaçlarla(dinsel inançları, sağlık nedenleri, dinlenme ve eğlenmeamacıyla ya da işleri nedeniyle) veya boşzamanlarını değerlendirebilmekiçinyaşadıkları bölgenin dışına seyahatlere katılan kişilerdir.
- Her turist psikolojik, sosyolojik,kültürel yönden farklı özelliklere ve hobilere sahiptir.
- Hassas insanlardır. Onları memnun etmek zordur. Çok çabukolay çıkartabilirler. Kendi evinde sahip olmadığı rahatlığı bekler. Turistin zamanı çok değerli olduğu için kısa zamandabirçok yeri görmek ister.
- Belli bir konfor ve temizlik isterler.
- Günlük yaşam biçimlerini çok fazla değiştirmeden geleneklerine ve alışkanlıklarına göre bir tüketim yapmak ister.

1.2. Turist Davranışı

Ekonomik bir faaliyet, psikolojik bir tatmin aracı, sosyal bir olay, kültürel bir etkinlik ve birçok alanda aktivite (İlban vd., 2011: 40) olarak da görülebilen turizmin temelinde insan ögesi ve seyahat eden bu ögenin bireysel harcamalarından ortaya çıkan gelir vardır. Bu nedenle turizmin pazarlanması kapsamında, seyahate çıkan insanların davranışlarını incelemek, davranışlarını etkileyen faktörleri analiz etmek ve turistlerin istek ve ihtiyaçlarına uygun üst düzeyde tatmin olmalarını sağlayabilecek özelliklere sahip ürün sunumunun yapılması bir gerekliliktir (Hayta, 2008: 39).

Turizm arzında ortaya çıkan rekabet artışı başta olmak üzere sürekli değişen tüketici tercihleri, bu davranışları etkileyen faktörlerin karmaşıklığı, tüketicilerin ülke, destinasyon, konaklama yeri tercihlerini nasıl yaptıkları ve nasıl satın aldıkları iyi analizi edilmelidir (Üner, 2014: 20).

"Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, davranışları anlaşılmadan ve onları motive eden değişkenler belirlenmeden hedef pazardaki tüketicilere ulaşmak oldukça zordur" (Özdemir, 2012: 4) gerçeğinden hareketle mevcut ve potansiyel turistlerin isteklerini, tercihlerini ve satın alma davranışlarını sürekli analiz edebilecek politikalara odaklanılması kaçınılmazdır.

Tüketici davranışı; insanların satın alma kararı verme ve bu kararlara etkilerinin incelenmesidir. Tüketici davranışının iyi anlaşılması pazarlama sürecinde alıcı ve satıcı arasındaki değişimin yönetimine yardımcı olur (Blythe, 2006: 22).Tüketici davranışı bireylerin, grupların ve organizasyonların ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetleri satın alırken nasıl seçtiklerini, nasıl satın aldıklarını, nasıl kullandıklarını ve elden nasıl çıkardıklarını inceleyen tüketici davranışlarını anlamak çok kolay bir iş değildir. Bunun temel nedeni tüketicilerin bir şey söyleyip, başka bir şey yapmalarıdır (Kotler, 2000: 160).

Tüketicinin ihtiyacı hissetmesinden başlayıp, ihtiyacı karşılayabilmek için hizmetler, ürünler, fikirler veyadeneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ve kullandıktan sonra elde edilen faydanın değerlendirmesine kadar geçen süreçlerini kapsayan (Sönmez, 2014; Koçoğlu, 2014) tüketici davranışı; tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdikleri, satın alma karar sürecinde kararın kim tarafından verildiği ve satın alma adımların bilinmesi yönüyle pazarlamacılara önemli bir rekabet avantajı sağlar (Kotler, 2000).

Tüketici davranışı, sadece satın alma aşamasıyla ilgili olmayıp, satın almadan önce bir mal ya da hizmete ilişkin arzunun (dürtünün) ortaya çıktığı süreci anlamaya yönelik çabalaradır(Harman, 2014: 108). Bu anlamda insanların seyahat esnasında gereksinimlerini karşılayan ürünleri, hizmetleri ve düşünceleri araştırmak, satın almak ve değerlendirmek için gösterdikleri çabalar datüketici davranışı kapsamında değerlendirilebilir (Asanbekova, 2007: 45).

Tüketici davranışı ve turist davranışı genellikle aynı kavramlar olarak algılanırlarhalbuki aralarında kritik boyut farklılıkları bulunmaktadır. Bu farklılıklar turistin aylar önce tatile kendisini hazırlamasından kaynaklanan satınalma beklentinin yüksekliği, destinasyonaseyahati, destinasyonda yaşadığı deneyimler, seyahatten dönüşü ve tatilde yaşadıklarına yönelik geniş ve uzun bir hatırlama döneminden kaynaklanır (Pearce, 2005: 12). Bununla birlikte turist davranışı genellikle turistin boş zaman durumu etrafında şekillenir (Jafari, 2000: 590).

Turist davranışı; seyahat ihtiyacının ortaya çıkması ile turistin karşılaştıkları kişilerle ilişkiler ve seyahate çıktıktan sonra yaşadıkları turistik deneyimlerini

değerlendirmeleri sırasında sergiledikleri davranışlardır (Günlü, 2007: 169). Turist davranışlarını anlama; turistik ürünlerin tüketicilerin talepleri doğrultusunda hazırlanıp sunulmasına ve turizm ürünlerinin tüketicilere en iyi şekilde hizmet etmesine yardımcı olan bir durumdur (Demir ve Kozak, 2011: 20).

Turist davranışının turistleri seyahate yönlendiren motivasyonlarla aranması gerektiği ve bu bağlamda bilgi kaynakları, sosyoekonomik durum, önceki tecrübeler ve diğer turistlerden edinilen fikirler doğrultusunda turistlerin sosyopsikolojik davranışlarının şekillendiği düşünülmektedir (Akyurt ve Atay, 2009: 11).

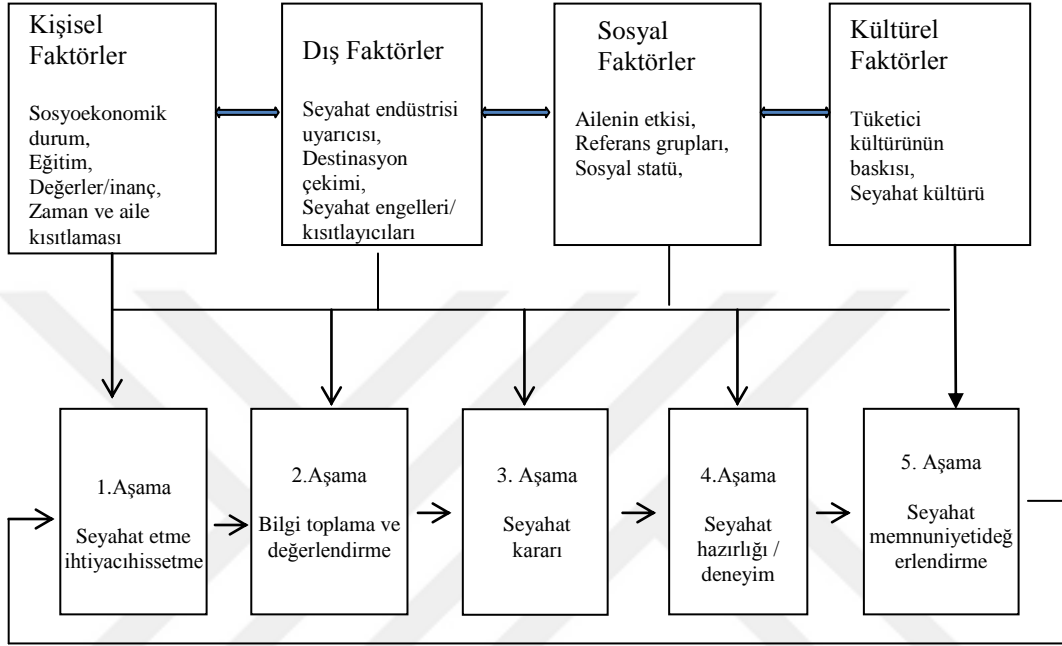
Turist davranışı, global turizmi şekillendirmede bir öncül olarak da görülmektedir. Küresel ölçekte güzel bir turizm atmosferi için Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) etik ilkeleri kapsamında turistlerden beklenen uygun davranışlar şu şekilde sıralanmaktadır (PSHE, 2013: 41).

- Diğer kültürleri ve gelenekleri tanımaya açık olma,
- İnsan haklarına saygı duyma,
- Doğal çevrenin korunmasına yardımcı olma,
- Kültürel kaynaklara saygılı olma,
- Yerel ekonomilerin ekonomik ve sosyal gelişimine katkı sağlama,
- Ziyaret edilecek destinasyondaki sağlık ve güvenlik durumu hakkında önceden bilgi edinme,
- Ziyaret edilecek yerdeki gelenekleri, normları önceden öğrenerek yerel halkı rahatsız edecek davranışlardan kaçınma,
- Ziyaret edilecek ülkenin kanunları (uyuşturucu/silah bulundurma, antika satın alma vb.) hakkında önceden bilgi edinilmesi.

1.2.1. Turist Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları, bir destinasyondaki turistlerin tercihlerini açıklamada en kritik faktörler olarak kabul edilmektedir. Turizm pazarlamasının temelinde yer alan turistlerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi, tüketici davranışlarının analiz edilmesi ile sağlanmaktadır. Tüketici davranışı, psikolojik (kişilik, algılama, öğrenme, güdülenme, tutum), ekonomik ve demografik (cinsiyet, yaş, gelir), sosyal (kültür, sosyal sınıf, aile, danışma grupları), faktörlerin etkileşimi sonucu ortaya

çıkmaktadır (Durmaz vd., 2011: 118; Avan, 2010: 17). Çünkü bu faktörler, karar verme aşamasında önemli davranışsal etkilere neden olmaktadır (Temizkan, 2005: 10). Bir tüketici olan turist, bu faktörlerden etkilenerek tercihlerini gerçekleştirmekte ve kendine özgü yapılar doğrultusunda karar vermektedir (Özer, 2010: 28).



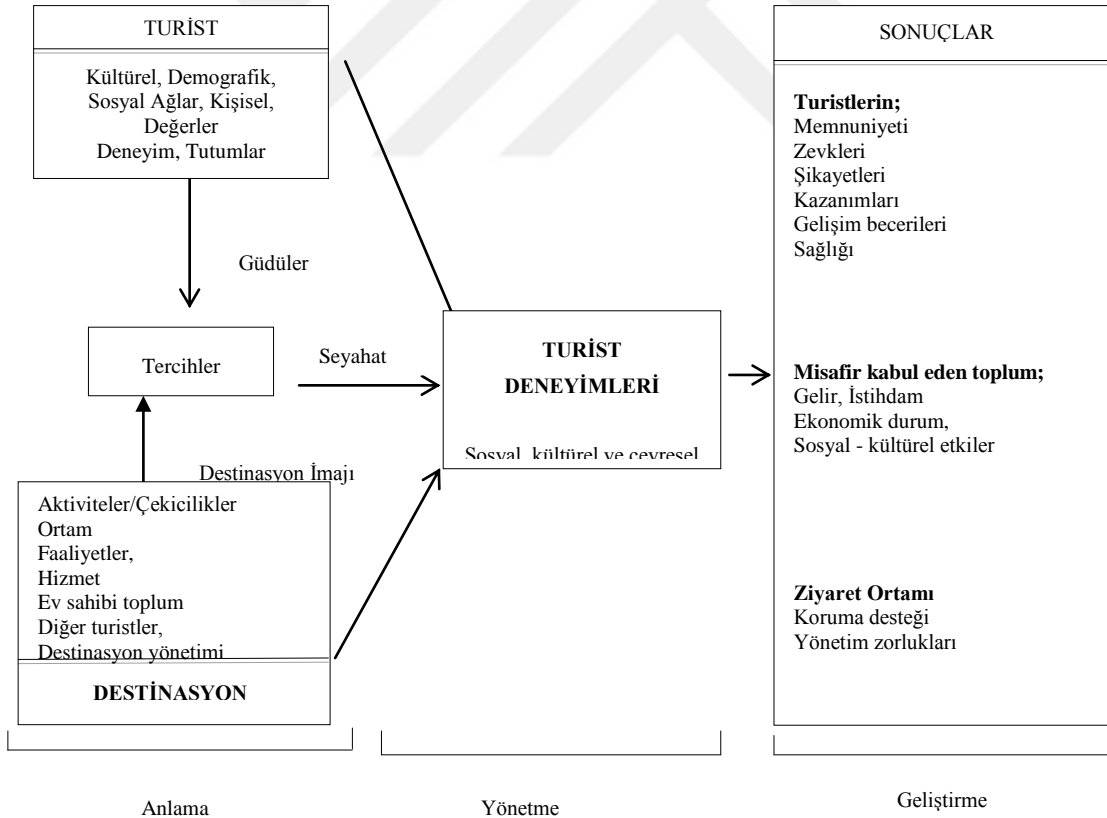
Şekil 1: Turizm Talep Süreci

(Shapley, 2006: 27).

Şekil 1'de görüldüğü üzere bir turistin talep süreci kişisel (sosyoekonomik durum, eğitim, değerler ve inanç, zaman, aile kısıtlaması) dış (seyahat endüstrisi uyarıcısı, destinasyon çekimi, seyahat engelleri/kısıtlayıcıları), sosyal (aile etkisi, referans grupları, sosyal statü) ve kültürel (tüketici kültür baskısı, seyahat kültürü) faktörlerden etkilendiğinden turistin nasıl tatmin olacağını ve beklentisini önceden kestirebilmek oldukça zor görünmektedir.

Turistlerin, tüketici davranış aşamalarında aynı hizmet, aynı oda, aynı yemek karşındaki tepkileri çok farklıdır. Bu farklılığın ortaya çıkmasında turistlerindemografik, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörleri etkili (Tanrıverdi ve Oktay, 2002; Yeşiltaş vd., 2012).

Pearce (2005) tarafından geliştirilen "Turist Davranışını Anlama Haritası"nda görüldüğü üzere (Şekil 2) turist davranışı anlama, yönetme ve geliştirme olmak üzere üç aşamalı değerlendirilmesi öngörülmektedir. Turist davranışlarını anlama aşamasında turistlerin güdülleri ve bu güdülleri etkileyen faktörler (kültürel, demografik, sosyal ağlar, kişisel, değerler, deneyim, tutumlar) ile destinasyon tercihinde etkili olan imaj faktörlere (çekicilikler, ortam, faaliyetler, hizmet, ev sahibi toplum, diğer turistler, destinasyon yönetimi) odaklanılması ve turistlerin seyahat öncesi tercihlerin belirlenmesi önerilmektedir. Yönetme aşamasında turistlerin seyahatleri boyunca onlarla turist deneyimi kapsamında sosyal, kültürel ve çevresel iletişimin artırılmasının önemine, geliştirme aşamasında ise seyahat sonrası turistlerin (memnuniyetleri, zevkleri, şikayetleri, kazanımları, gelişim becerileri, sağlığı), misafir kabul eden toplumun (gelir, istihdam ekonomik durum, sosyokültürel) ve ziyaret ortamı üzerindeki (koruma desteği ve site türleri değişiklikleri yönetim zorlukları) etkilerin değerlendirilmesi önerilmektedir.



Şekil 2: Turist Davranışını Anlama Haritası

(Pearce, 2005: 17).

1.3. Turistlerin Seyahate Çıkma Nedenleri

"Bir destinasyona yapılan kısa süreli seyahatler" (Newsome vd., 2002: 11) olarak tanımlanan turizmin temelinde görüldüğü üzere seyahat yer almaktadır. Latince "travail" kelimesi ile açıklanan seyahat kavramı;devamlı yaşanan bölge dışında bir bölgeye yerleşmeksizin gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Ünlü, 2002: 3). Ayrıca bireyin/bireylerin"belirli amaçlar nedeniyle yaptığı geçici yer değiştirmeler" de seyahat olarak ifade edilmektedir (Harman vd., 2013: 433; Biçen, 2004).1905 yılında E.Guyar-Freuler seyahati; "her geçen gün dinlenme ihtiyacının artması, endüstrinin ve ticaretin gelişmesive ulaşım araçlarının artması ile insanların çeşitli ilişkiler kurmalarınısağlayan önemli bir olay" olarak göstermiştir (Topuz, 2009: 61).

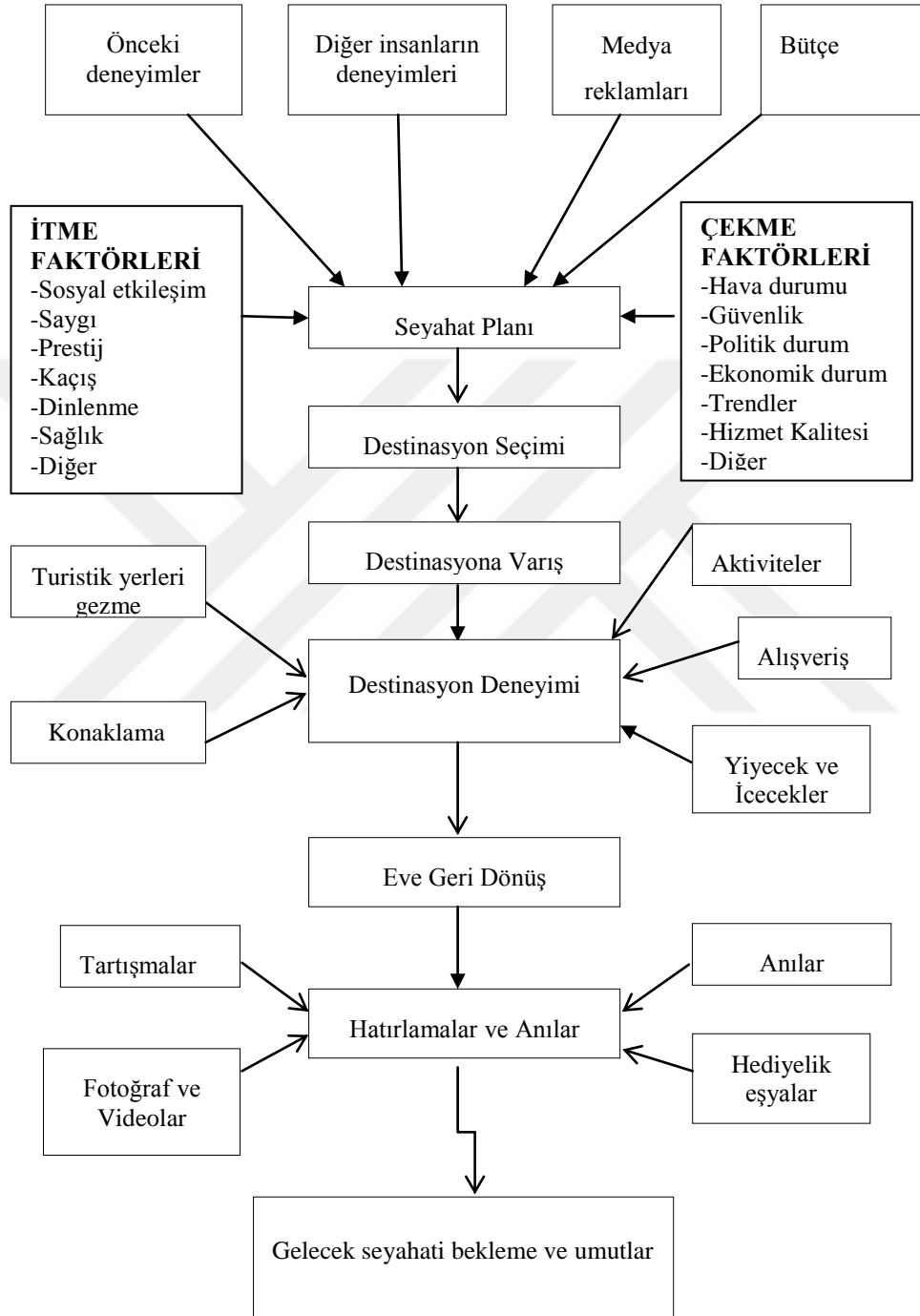
Tarihin ilk dönemlerinde kuraklık, deprem, hastalık gibi tabii ve sosyal felaketlerden dolayı insanların yer değiştirmesi için kullanılan seyahat "zorluk" ve "sıkıntı" olarak görülmüştür. Oysaki seyahat 21. yüzyılda "zevk", "boş zaman değerlendirme" ve "dinlenme"olarak algılanmaya başlamıştır (Atılğan, 2001: 4).

Seyahat her zaman turizmle ilişkilendirilemeyen bir kavramdır. Örneğin; değişim programlarına katılan öğrenciler, göçmenlerin hareketliliği,askeri personelin yolculukları, işçi yolculukları, diplomatların ve konsolosluklarda çalışanların seyahatleri turizm kapsamında değerlendirilmez (Jafari, 2000; Kurt, 2009).

Orjinler ve destinasyonlarla bağlantılı rotalarda insanların hareketliliğini öngören seyahatte mesafesinin uzunluğu, iklim, destinasyonda kalış süresi ve motivasyonlar önemli faktörlerdir. Ancak bu faktörlerin önem derecesi seyahat ve turizme katılanlar arasında farklılık gösterebilir. Gezme-görme, eğlenme, eş-dost akraba ziyaretleri, yeni yerler görme, yeni insanlar tanıma heyecan, farklılık ve mutluluk arayışı, iş, özel etkinliklere katılma ve dini yerleri ziyaret nedenleri ilişkilendirilebilenseyahat sırasında sadece ihtiyaçlarının değil aynı zamanda beklentilerinin de karşılanmasıönemlidir(Jafari, 2000; Koyuncuoğlu, 2003; Harman, 2014).

İnsanlar, devamlı yaşadıkları yerlerin dışında geçici olarak farklı yerlere yaptıkları seyahatlerinde ulaşım hizmetleri başta olmak üzere, konaklama, yiyecek ve içecek ve diğer hizmetlerden yararlanırlar. Bu hizmetlerin memnuniyet düzeyini

yükseltebilme adına turistlerin seyahatsürecinin iyi öğrenilmesi gerekir. Bu bağlamda turistleri seyahate yönlendiren itme ve çekme faktörlerinin etkisi perspektifinde bir seyahat süreci şekil 3’te değerlendirilmektedir:



Şekil 3: Bir Turistin Seyahat Deneyimi

(PSHE, 2013:68'den uyarlanmıştır).

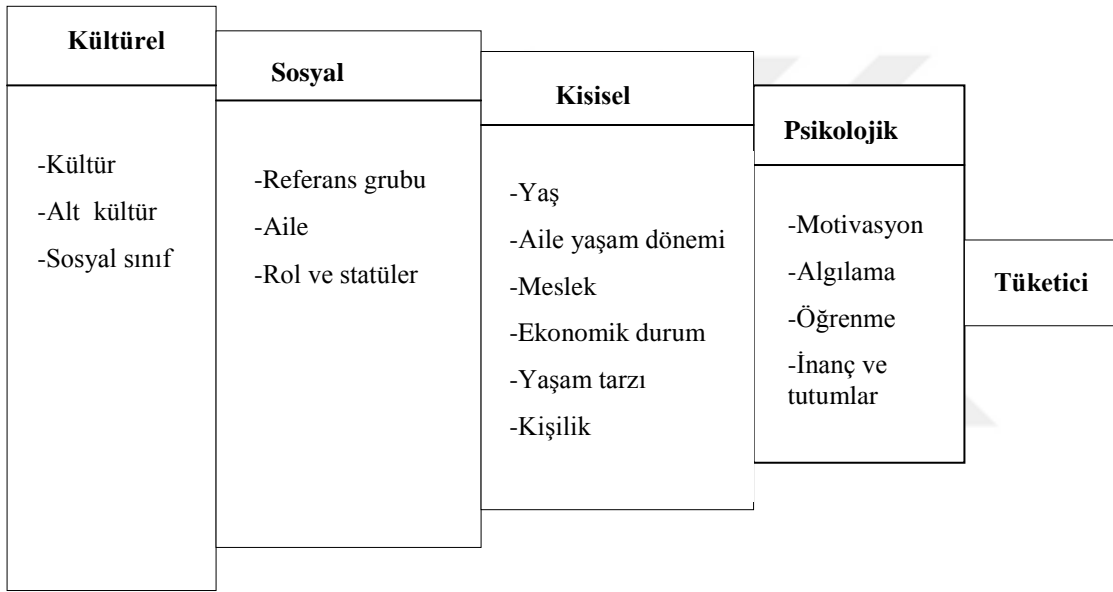
Turizm temalı seyahatler; çoğunlukla kaçış, prestij ve kendini gerçekleştirme gibi psikolojik faktörler; dinlenme ve rahatlama, tıbbi tedavi ve sağlık gibi fiziksel faktörler; yaş, eğitim ve gelir gibi sosyodemografik faktörlerin yanısıra akrabalık ilişkisi, sosyal etkileşim arkadaşları ziyaret, yeni insanlarla tanışma, yenilik arayışı, yeni kültürlerin keşfedilmesi, macera arayışı ve gece hayatı, bilgi arayışı gibi sosyolojik faktörlerde ilişkili olarak da ortaya çıkabilmektedir. Bununla birlikte kolay ulaşım, güvenlik gibi destekleyici unsurlarında insanların seyahat kararlarını etkilediği belirtilmektedir (Tsourgiannis, vd., 2015).

WuQingJin turistlerin seyahat etme nedenlerini tarihi ve kültürü görmek, bilgiyi arttırma, farklı yaşam tarzlarını deneyimleme, seyahat hayallerini gerçekleştirme, aile ve arkadaşları ziyaret etme aile üyeleri veya arkadaşlarıyla birlikte olma, arkadaşlıklar kurma ve ilişkiler geliştirme, günlük hayattan kaçış, vücut ve zihni dinlendirme ve rahatlama, iş ortamından uzaklaşma, heyecan arayışı, farklı şeyler deneyimleme, doğayı tanıma olarak sıralamıştır (PHSE,2013: 67).

Khan vd., (1993) turistlerin seyahat etme nedenlerini psikolojik faktörlerden kaçış, dinlenme ve rahatlama, prestij, sağlık ve formda olma, macera, sosyal etkileşim, yarar, ilgi ve kendini değerli hissetme ile sosyoekonomik ve demografik faktörlerden yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, aile genişliği, etnik grup, meslek ve ikinci ev sahibi olma ile ilişkilendirmişlerdir.

Turistlerin seyahate çıkma nedenleri genel olarak yukarıda sıralanan durumlarla ilişkilendirilse de insanların birbirinden farklı davranış ve beklentileri kapsamında seyahate yönelik farklı özellikleri "turist tipolojileri" ile ilişkilendirilmektedir. Farklı özelliklere sahip olan turistlerin karakteristik özelliklerinin öğrenilmesi, hangi istek ve ihtiyaç ile hareket ettiklerinin belirlenmesi turizm sektörü için önem arz etmektedir (Güzel ve Köroğlu, 2015: 2). Turistlerin birbirinden farklı özelliklerinin ve alışkanlıklarının ortaya çıkarılması, her turistin kendi psikolojik ihtiyaçlarına uygun farklı zevklerin araması ve ihtiyaçların neler olabileceğinin önceden bilinmesi turizm sektörüne yönelik pazarlama planlarına yardımcı olabilecektir. Ancak temel zorluk, turist tipolojilerini doğru belirleyebilmek ve sınıflandırılmaktır (Kozak ve Bahçe, 2009; Özel, 2010).

Turistlerin, seyahate çıkma kararları, tüketici satın alma davranışı kapsamında Şekil 4'te görüldüğü gibi kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik nedenlerle açıklanabilir. Kültürel faktörler; turistin yaşadığı toplumun kültürü, alt kültürü ve toplum içindeki mesleği, eğitimi, ikamet ettiği yer ve gelir durumuyla ilişkilendirilen sosyal sınıfla açıklanabilir. Sosyal faktörler; referans grubu (arkadaş çevresi), aile ve kulüp ve dernek gruplarda üstlendiği rol ve statüye göre şekillenebilir. Kişisel faktörler; kişinin yaşı, mesleği, ekonomik koşulları, aile yaşam dönemi aşamalarını kapsar. Psikolojik faktörler ise kişilerin seyahate güdülenmeleri, algılamaları, öğrenmeler, inançları ve tutumları ile ilişkilidir(Uygur, 2007:166-184).



Şekil 4:Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

(Uygur, 2007:167)

Turistlerin tipolojileri ile destinasyon seçimleri arasında önemli bir ilişkinin bulunduğu ve turistlerin aradıkları deneyimin türüne göre destinasyonlarda hizmet sunumlarının şekillendiğini öngörülmektedir. Özellikle içe dönük (psikosentrik) ve dışa dönük (allosentrik) turistlerin seyahat deneyimi ve tatillerini geçirmek için farklı destinasyonları tercih ettikleri yönündedir. Bu bağlam da seyahat tercihinde her bir destinasyonun her bir turiste uygun olmayacağı düşünülmektedir (Özdemir, 2008: 12).

1.4. Turist Tipolojileri

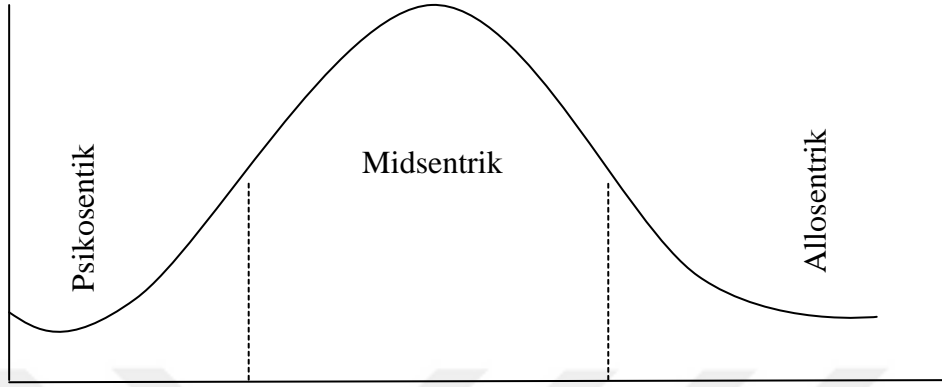
Turist tipolojisinin belirlenmesi; turizmin planlaması, yönetimi ve pazarlaması açısından oldukça yol göstericidir. Turist profillerinin belirlenmesi, yöneticilerin farklı motivasyon ve deneyimlerini ele almasına yardımcı olmakta ve hangi turist grubunun hangi turizm türünü tercih ettiği hakkında bilgi vermektedir. Bununla birlikte turist profilinin öğrenilmesi, sürdürülebilir turizm yönünden kaynakların verimli ve doğru bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır (Kervankıran ve Özdemir, 2013: 124).

Tüketici davranışı pazar bölümlendirme kapsamında turistlerin karakteristik özelliklerini belirlemede *demografik* (cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek ve seyahate katılanların sayısı, vb.), *coğrafik* (turistin hangi bölgeden geldiği), *psikolojik* (turistin seyahate çıkma amacı, ziyaret edilen destinasyonda kalış süreleri, boş zaman aktiviteleri ve konaklama tercihleri), *sosyoekonomik* (yıllık gelir durumu, harcama miktarı, eğitim seviyesi, fiyat esnekliği ve ulaşım türü), *psikografik* (kişilik ve seyahat özellikleri), *nitelik* (yerli turist, yabancı turist, günübirlikçi, transit yolcu), *davranış biçimi* (ideal, kabul eden, sömüren, istifçi, pazarlamacı, alışılmış akılcı), *hedonik* (duygusal güdüleriyle hareket etme), *fırsatçı* (finansal veya sosyal bir fırsat yakalamayı bekler), *kısıtlı* (finansal kaynak ve durumsal engellere sahip) ve *uyumlu* (seyahat etmekten hoşlanan ve sürekliliği tatil planları yapan) ve *yenilik ve aşinalık beklentisi* (organize kitle, bireysel kitle, gezgin, başıboş) gibi karakteristikler kullanılabilir (Bayer, 1992; Ongun, 2004; Sarı, 2007; Asanbekova, 2007; Takano, 2008; Goeldner ve Ritchie, 2009; Akerman, 2009; Kurt, 2009; Avcıkurt, 2009; Doğan vd., 2010; Kerimbekova, 2010; Özdamar, 2011; Bal, 2012; Turan, 2012; Lale, 2012; Haddadzadehendou, 2013; Kervankıran ve Özdemir, 2013). Bununla birlikte turizm literatüründe turistleri tiplendirmede psikografik özellikler, nitelikler, yenilik ve aşinalık beklentisi ve seyahate katılım nedenleri ön plana çıkarılmakta ve şu şekilde özetlenmektedir:

1.4.1. Psikografik Özelliklerine Göre Turistler

Psikografik, tiplendirme, Stanley C. Plog tarafından geliştirilen bir model olup, seyahat tüketicilerinin nasıl davranacakları ile ilgilidir. Turistlerin sahip oldukları içe dönük (psikosentrik) veya dışa dönük (allosentrik) kişilik özelliklerine

göre tatillerini geçirmek istedikleri destinasyon türleri ve arzu ettikleri seyahat deneyimleri de farklılık göstermektedir (Goeldner ve Ritchie, 2009; PSHE, 2013).



Şekil 5:Psikografik Özelliklerine Göre İnsanlar

(Goeldner ve Ritchie, 2009: 557'den uyarlanmıştır).

İçe Dönük (Psikosentrik) Turistler: Bilinen markaları kullanarak düşük risk alırlar. Tasarruf ettikleri gelirini kullanmaktadırlar. Geleneklerine ve yöresine bağlıdırlar. Heyecanlı ve sınırlı bir yapıya sahiptirler. Aktif olmayan hayat tarzına sahip oldukları için maceracı değildirler. Seyahat tercihlerinde bilindik destinasyonlara ve tanıdık ortamlara giderler. Güneşi, eğlenceyi ve dinlenceyi tercih etmektedirler. Destinasyonda aktivitelere katılım oranları düşüktür. Seyahat edecekleri destinasyonlar genellikle bir araçla gitmeyi tercih ederler. Turistlerin yoğun oldukları mekanlara gitmeyi tercih ederler. Tur programlarını tercih ederek seyahat etmeye önem verirler. Az seyahat etmektedirler. Gelirinin büyük kısmını maddi ürünlere ayırıp çoğunluk olarak hediyelik eşya almaktadırlar. Farklı ülkelerde gerçekleşen olay ve aktivitelere fazla ilgi duymamaktadırlar. Pasif bir yapıya sahip olup fazla talepkar değildirler. Standart konaklama ve yemek isterler. Kalabalık ortamlardan hoşlanmaktadırlar. Seyahatlerinde güvenli olmak isterler.

Dışa Dönük (Allosentrik) Turistler: Yeni ürünler deneme, keşfetme ve araştırmaya meraklıdırlar. Risk almayı severler. Harcanabilir gelirlerini kullanmaktadırlar. Kendilerini kontrolde hisseden, genellikle korkusuz, kendine güvenen ve maceracı kişiliğe sahiptirler. Turistik olmayan yeni ve farklı destinasyonları tercih edip herkesten önce keşfetmekten ve yeni deneyimler

kazanmaktan hoşlanırlar. Etkinliklere katılım oranları yüksektir. Kısa zamanda fazla yer görebilmek için uçakla gidebilecekleri yerleri tercih etmektedirler. Farklı kültürlerle sahip olan insanlar ile tanışmak isterler. Tur programlarının belli bir esneklik ve özgürlüğe sahip olmasını isterler. Sık sık seyahat etmektedirler. Gelirinin büyük bölümünü seyahate ayırıp, yerli sanat ve el işi eserlerini satın almaya özen gösterirler. İlgili ve meraklıdırlar. Aktif ve seçici bir yapıya sahip olup her seyahatinde farklı destinasyonları ziyaret etmek isterler. Az bilinen küçük yerel restoran ve otelleri seçerler. Sakin olan alanları tercih ederler ve kalabalıktan hoşlanmazlar.

1.4.2.Niteliklerine Göre Turistler

Niteliklerine göre turistler; yerli turist, yabancı turist, günübirlikçiler ve transit yolcular olmak üzere dört gruba ayrılmakta ve gruplandırılmada, turistlerin geldiği yer ve kalış süreleri gibi özellikler etkili olmaktadır.

-Yerli Turistler (DomesticTourist):Kendi ülkesi içinde, geçici olarak süreli ikamet ettiği bölgenin dışına zevki için çıkan ve belirli bir süre tüketici olarak seyahat edip konaklama yaptıktan sonratekrar ikamet ettiği yere dönen kişiye yerli turist denir (Bayer, 1992: 5; Kurt, 2009: 5). Örneğin; Ankara'dan İzmir'e tatile gelen Türk vatandaşları yerli turist sayılmaktadır. Yabancı dil bilgisi, döviz, pasaport ve vize gibi izin belgeleri gerektirmez.

- Yabancı Turistler(InboundTourist/International Tourist:Yerleşik durumda buldukları ülkesinin dışına çıkan turistler, tatillerini geçirdikleri ülkelerde yabancı turist olarak kabul edilirler. Bu turistler, farklı bir ülkeye seyahat eden ve turizm faaliyetlerine katılan kişiler olarak da tanımlanırlar (Ongun,2004; Bal, 2012).

- Günübirlikçiler (Excursionists):Seyahat ettiği destinasyonda 24 saatten daha az kalan ve gittiği yerde geceleme yapmayan kişilerdir. Bu kişiler;gittiği destinasyondan geceleme yapmadan ayrılan turistler ve gemi personeli,grup halinde trenle yolculuk edenler veya trende geceleleyen kişiler, ziyaret ettikleri ülkede ikamet etmeyenler ve gün boyunca o ülkede kalan mürettebatı kapsar (Sarı, 2007; Özdamar, 2011; Turan, 2012; Haddadzadehendou, 2013).

- **Transit Yolcular (Visitors):** Sürekli yaşadıkları yer dışına başka bir yere giderken yolları üzerinde duran ve ihtiyaçlarını (yemek, benzin, uyuma vb.) gideren kişilerdir. Örneğin, Akdeniz seferi yapan bir gemi ile Türkiye'ye gelip limanlara uğrayan fakat Türkiye'de kalma niyeti olmayan yabancılar, Türkiye için transit yolcu kapsamında değerlendirilirler (Asanbekova, 2007: 43).

1.4.3. Yenilik ve Aşinalık Beklentisine Göre Turistler

Erik Cohen uluslararası düzeyde seyahate çıkan turistleri organize kitle turist, bireysel kitle turist, gezgin turist ve başıboş turist olarak sınıflandırmakta ve bu turistlerin genel karakteristiklerini şu şekilde belirtmektedir (Goeldner ve Ritchie, 2006; Avcıkurt, 2009; Kervankıran ve Özdemir, 2013):

- **Organize Kitle Turist:** Seyahatleri boyunca çok az maceracıdırlar. Bu nedenle genellikle güzergahı ve seyahat noktaları önceden belirlenmiş, rehberli paket turlarla seyahate çıkmayı tercih ederler. Seyahatleri boyunca kendileri neredeyse hiç karar almazlar.

- **Bireysel Kitle Turist:** Organize kitle turistlerden farklı olarak ziyaret ettikleri yerdeki yeniliklere açık olmaları nedeniyle tamamen planlanmamış turları tercih ederler. Ancak kaşif turistlere göre daha rutindirler.

- **Kaşif/Araştırmacı/Gezgin Turist:** Seyahate tek başına veya çok az kişiyle çıkmayı tercih ederler. Rahat konaklama imkanları ve güvenilir ulaşım araçları öncelikleri arasındadır. Ziyaret ettikleri yerlerdeki insanlarla ilişki kurmayı ve dillerini konuşmayı severler. Keşfedilmemiş yerlere gitmeyi ve seyahatlerini kendileri planlamayı severler.

- **Başıboş Turistler:** Alışlagelmiş yaşam tarzı dışına çıkmayı severler. Bu nedenle seyahatlerinde tuhaf davranışlar (ziyaret ettikleri yöredeki insanların evlerinde kalma, yiyecek ve içeceklerini tatma, geleneksel yaşam biçimlerini deneyimleme) sergilerler. Bu turistlerin sabit bir seyahat güzergahı, zaman çizelgesi ve seyahat hedef/hedefleri yoktur. Bu nedenle seyahatlerini kendi planlarlar ve devamlı yaşadıkları yerlerdeki koşullardan uzaklaşmayı severler. Bu turist grubu genellikle zengin sınıf gençler, öğrenciler veya yeni mezun olmuş kişileri içerir.

1.4.4. Seyahate Katılım Durumlarına Göre Turistler

Seyahate katılım durumlarına göre turistler; tatil ve boş zaman turistleri, iş ve mesleki turistler, arkadaş ve akraba ziyaretçileri (VFR) ve gençturistler/sırt çantalılar/boş yıl ziyaretçileri, maceracı turistler,eko turistler, kültürel turistler, dini turistler, sağlık turistleri, spor ve eğlence turistleri, alışveriş turistleri, özel ilgi turistleri (STI) ve incentive (teşvik) turistler olarak değerlendirilmektedirler (Brown vd., 2011).

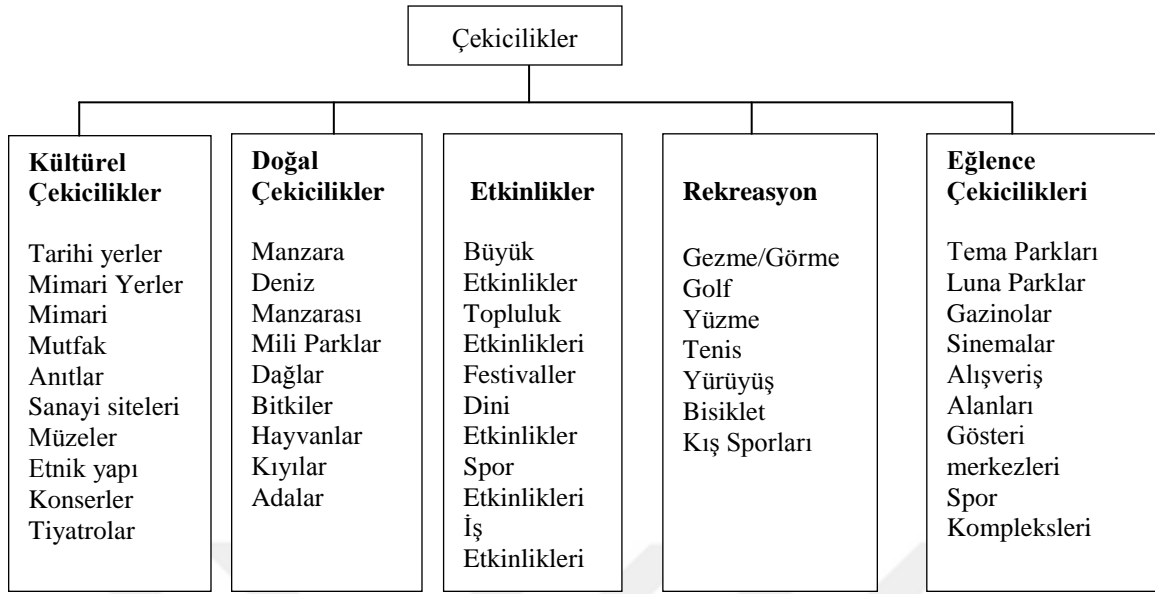
Bu araştırmanın kültürel turistlerin seyahat tercihleri ve yiyecek-içecek beklentilerine yönelik bir çalışma olması bağlamında, turistlerin seyahate katılım nedenlerinden bir tanesini oluşturan kültür turizmi ve kültürel turist tipolojesine yönelik literatür bilgilerinin verilmesi yerinde olacaktır.

1.5. KÜLTÜREL TURİSTLER

Kültür, son dönemlerde turizm destinasyonlarında farklı kültürleri tanımak ve deneyimlemek isteyen turistler için önemli bir çekicilik unsuru haline gelmiştir. Bir medeniyetin tüm karakteristik özellikleriyle (sanatsal ürünleri, inançları ve sosyal kurumları) ilişkilendirilen kültüre ve o toplumun kültürel özelliklerine (yaşam tarzına, tarihi, sanatı, bilimi) motive olmuş insanların ziyaretleriyle ilişkilendirilen kültür turizmine olan ilgi artmaktadır (Ayaz vd., 2015).

Kültür temalı seyahatlerde temel amaç öğrenmedir. Kültür turistlerini harekete geçiren güdü, yeni deneyim kazanma ve yeni şeyler öğrenme ihtiyacı üzerine kuruludur. Bu nedenle turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda yerel halkın kültürü hakkında bilgi sahibi olmak için yerel halkla ilişki kurmaları turizm deneyimi olarak görülür (Günel, 2005).

Kültür turizmi amaçlı seyahatlerde temel amaç; eski sanat eserlerini, tarihi yapıları, müzeleri, eski uygarlıkların ve kalıntıların görülmesi, araştırılması, keşfedilmesi, yerel ve mimari özelliklerin görülmesi, yerel mutfak, dini amaçlar, festivaller ve fuarlar, tiyatro ve sinema, kütüphaneler ve alt kültürleri tanımadır. Bu seyahatlere katılan kişiler i bilgi ve görgülerini arttırmak için kültür turizmi içersinde yer alır (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005; Değerli yurt vd., 2013).



Şekil 6: Turizmde Çekiciliklerin Genel Görünümü

(Goeldner ve Ritchie, 2009: 2014'ten uyarlanmıştır).

Önceden deniz, kum, güneş üçlüsü şeklinde tanımlanan tatil anlayışı, şimdi yerini dinlenirken kültür turizmi gibi gezerken öğrenmeyi gerektiren ziyaretlere bırakması, çalışmak ve yorulmak olarak ifade edilse de farklı arayışları olan insanlar için aranan bir çekiciliktir. Bu yönüyle kültür turizmine katılan turistler eğitimli, ekonomik gelir seviyesi yüksek ve meraklı insanlar olarak kabul edilmekle (Usta, 2012) birlikte kültür turizmine katılan turistlerin genel karakteristik özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Emir ve Avan, 2010: 205):

- Yüksek gelir grubuna dahil olmaları nedeniyle tatilleri süresince fazla harcama yaparlar.
- Ziyaret ettikleri destinasyonda diğer turistlere göre daha uzun kalırlar.
- Konaklama mekanı olarak otel ve motelleri tercih ederler.
- Bol miktarda alışveriş yaparlar.
- Misafir kabul eden topluma göre eğitim düzeyleri yüksektir.
- Kültür turizmde kadın ziyaretçilerin sayısı erkeklere oranla daha fazladır.
- Kültür turizmine dahil olan turistler çoğunlukla orta yaş grubu ve üzeri kişilerden oluşur.

Silberberg(1995) tarafından yapılan çalışmada turistlerin kültür turizmine katılım nedenleri şu şekilde özetlenmektedir:

- **Tamamen Kültür Turizmine Motive Olmuş Turistler:** Bu turistler, kültürel çekiciliklere görmeye oldukça istekli, yüksek gelir ve öğrenme düzeyine sahip kişilerden oluşur. Bununla birlikte kültürel turistlerin küçük yüzdesini oluştururlar.

- **Kısmen Kültür Turizmine Motive Olmuş Turistler:** Tamamen kültür turizmine motive olmuş turistlere göre kültürel çekiciliklere daha az güdülenmiş turistlerdir.

- **Kültür Turizmine İkincil Öncelikte Katılan Turistler:** Bu turistler için seyahat motivasyon kaynağında kültürel çekiciliklerden önce diğer çekicilikler (doğal, tarihi, eğlence vb.) yer alır. Kültür bu turistler için ikinci sırada çekicilik önceliğine sahiptir.

- **Kültür Turizmine Tesadüfen Katılan Turistler:** Bu turistler, kültürel çekim alanlarına gitmeyi düşünmeyen fakat arkadaş ve yakınlarının etkisiyle ziyarette bulunan kişilerdir.

Öter ve Özdoğan (2005), çalışmada kültür turizmine katılan kişiler; amaçlılar (az sayıda ve kültürel konulara hakim), kaşifler (ilgi duyduğu kültürel konuda keşfetmeyi sevenler), çevreyi görmeye yetinenler (kültüre meraklı, bilgileri yetersiz ve kısa süreli ziyareti sevenler), kültüre ilgisi zayıf olanlar (kültürel tur gezileri ile katılıp fazla ilgilenmeden turun bitmesini beklerler) verastlantısal ziyaretçiler (planlamadan kültürel gezilere katılıp ziyaretini hemen bitirme çabasıdadır) olmak üzere beş grupta değerlendirilmiştir.

Kültürel turistlerin kim olduğuna yönelik bilimsel araştırmalar devam etmekle birlikte, bu turistlere yönelik genel varsayımlar şu şekilde öngörülmektedir (Isaac, 2008: 169):

- Kültürel turistlerin tipolojileri yapmış olduğu etkinlik ve motivasyonlarına göre bir dizi farklılık gösterir.

- Kültür turizminde turistlerin beklentileri her zaman deneyimleri ile örtüşmez.
- Tamamen kültürel turist diye bir Şey yoktur.
- Kültürel turistlerin çoğunluğu tatillerinde kültürel öğelerin tadını çıkarırlar.
- Kültürel turistlerin tipolojileri, kültürel alanları ziyaret eden turistlerin deneyimlerine ve davranışlarına göre Şekillenir.
- Kültür turizminde ürün, turistler tarafından farklı algılanır, anlamlandırılır, yorumlanır ve farklı düzeylerde takdir edilir.
- Kültürel  ekicilikleri ziyaret eden turistlerin büyük çoğunluğu ziyaretinden önce bazı beklentilere sahiptir.

Benzer varsayımlar "tarihsel, sanatsal ve bilimsel miras ilgi alanlarına yapılan ziyaretlerle ilişkili" olan kültür turizmi için de öngörülmektedir. Bu bağlamda Dünya Turizm  rg t  (WTO), kültür turizmini dar ve geniş anlamda tanımlamaktadır. Dar anlamda kültür turizmi "insanların kültürel motivasyonlar ( ğrenmeturlarına katılım, sahne sanatları ve kültür turlarına katılım, festivallere ve diğer kültürel etkinliklere katılım, sitelere ve anıtlara yapılan ziyaretler, doğaya, folklor ve sanata yolculuklar) için hareketliliği" olarak geniş anlamda kültür turizmi ise "kültürel seviyesini yükseltme eğiliminde olan bireylerin yeni bilgi, deneyim ve buluşmalara neden olan çeşitliliklere hareketlilikleri" olarak görülmektedir (Pedersen, 2002: 23).

1.6. Türkiye'de Turistlere Yönelik İlgili Araştırmalar

Araştırmanın temel amacını oluşturan kültürel turistlerin seyahat sürecinde yiyecek-içecek beklentilerinin ortaya çıkarılması kapsamında, turistlerle ilgili daha önceden yapılmış olan araştırmalara yer verilmesi, araştırma bulgularının değerlendirilmesi  ng r lm  ve ilgili araştırmalar Şu Şekilde belirlenmiştir:

Gürbüz (2003) tarafından yapılan çalışmada Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin demografik ve sosyoekonomik özellikleri ile tatmin düzeyleri ve muhtemel Őikayet davranışları araştırılmıştır. Çalışma sonucunda turistlerin yaş ve eğitim durumları ile kaldıkları konaklama tesislerinden memnun kalma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunurken, gelir durumu yönünden bir ilişkinin olmadığı

belirtilmiştir. Yerli turistlerin geliş amaçları ve kalış süreleri ile Safranbolu'nun sahip olduğu turistik ürünlerden tatmin olma arasında bir ilişkinin olmadığı belirtilmiştir. Eğitim durumu ve geliş amacı ile alt yapı hizmetlerinden memnun olma yönünden de bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Turistlerin yaş grubu ile yöre halkının kendilerine karşı olan tutum ve davranışlarından memnun olma yönünde bir ilişki varken gelir durumuna göre ise bir ilişki bulunmadığı görülmektedir. Genel anlamda turistlerin eğitim seviyesi ziyaret ettikleri destinasyona yönelik memnun olma durumunu etkilediği saptanmıştır.

Pelit ve Kılıç (2004) tarafından yerli turistler üzerine yapılan çalışmada turistlerin memnuniyet düzeylerini belirlenmeye çalışılmıştır. Bu nedenle Akçakoca destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlere anket uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, turistlerin Akçakoca'da kaldıkları süre içerisinde en çok yöre halkının konukseverliğinden, ulaşımın kolay ve rahat olmasından, çevrenin temizliğinden ve doğal güzelliklerin korunmasına yönelik olumlu görüş bildirirken, konaklama ve yiyecek- içecek tesislerinin fiyatlarının yüksekliği, yöredeki tesislerin hizmet kalitesinin düşük olduğu ve yapılan tanıtım ve rehberlik hizmetlerinin yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Konaklama yeri olarak yazlık ve pansiyonu seçen turistlerin, otel, sosyal tesis, motel vb. konaklama işletmelerini tercih eden turistlere göre memnuniyetleri daha yüksektir. Ziyaret edecekleri destinasyona yönelik bilgi almada arkadaş ve akraba tavsiyesine göre seyahat kararı veren turistler, diğer bilgi kaynaklarını kullanan turistlere göre yöredeki hizmetlerden daha çok memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Yöreyle ailesiyle ve kısa süreli (1-2 gün) gelenlerin ve yöreye eş-dost ziyareti için gelenlerin diğer amaçlarla ve yalnız gelenlere göre daha çok memnun oldukları saptanmıştır. Araştırma bulgularına göre genel olarak turistlerin sunulan hizmetlere yönelik memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu, memnun olup olmamaları turistlerin profiline ilişkin değişkenlerle ilgili olduğunu söylenmiştir.

Günel (2005),Mardin ilini ziyaret eden yerli kültür turistlerinin özelliklerini ve turistik davranışlarını incelediği araştırması kapsamında anket tekniği ile kültürel turistlerin özelliklerini belirlemiştir. Kültürel turistlerin, kadınların, gelir durumu yüksek olan ve orta yaş grubunda olan turistlerin kültürel aktivitelere katılma konusuna daha çok istekli oldukları ve ziyarete ettikleri destinasyonda kalış süreleri

diğer turistlere göre daha fazla olduğu belirtilmesine rağmen bu araştırmada belirtilen özelliklerin tersi olarak katılımcıların çoğunluğu erkeklerden(%66.7) oluşmaktadır. Eğitim seviyeleri yüksek kişilerdir.Yaş grubu daha çok gençlerden (%64) oluştuğu (ziyaretçiler arasında üniversite öğrencilerinin fazla olması) ve gelir durumları düşük ve orta seviyede olduğu belirtilmiştir. Turistler kısa süreli seyahatlere katılmakta ve konaklamada akraba ve arkadaş yanında kalmayı tercih etmektedirler. Bu durum Mardin iline yapılan ziyaretlerin daha çok eş-dost ziyaretleri şeklinde gerçekleştiğinin göstergesidir. Katılımcılara seyahat sürecinde, yöreye ilgili akılda kalan en önemli özellikler; yörenin çok kültürlülüğü, tarihi doku ve atmosfer,mimari yapı ve halkın olumlu yaklaşımı şeklinde dört ana grupta toplanmıştır. Bu sonuçlar, Mardin ilinin tanıtılmasında ilk sırada olan imaj ve markanın belirlenmesi için önemlidir.

Şanlıer (2005) yaptığı çalışmadaTürk mutfağı yönelik yerli ve yabancı turistlerin görüşleriniöğrenmeye çalışmıştır. Araştırma kapsamında yerli (474) ve yabancı (553) turistlere anket yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, turistlerin çoğunlukla (%68.3) gençlerden, eğitim seviyesi yüksek (%70.6) ve yerli turistlerin yarısından fazlası serbest meslek grubunda bulunduğu(%53.3), yabancı turistlerin ise (%24.2) işçi grubunda bulunduğu belirlenmiştir. Yerli turistler ziyaret edecekleri destinasyona daha çok araba ile giderken, yabancı turistlerin uçak ile gitmeyi tercih ettikleri saptanmıştır. Ayrıca yabancı turistler sunulan Türk yemeklerini,yağlı, baharatlı, lezzetli, ilgi çekici bulduklarını belirtirken, yerli turistler ise lezzetli, doyurucu, iştah açıcı, güzel görünüşlü hoş kokulu ve fazla kalorili bulduklarını belirtmişlerdir.

Duman ve Öztürk (2005) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Mersin Kızılkalesi destinasyonuna yönelik yerli turistlerin memnuniyet düzeylerini ve tekrar ziyaret etmeye yönelik düşüncelerini belirleyebilmek için hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve genel memnuniyet düzeyleri ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını incelenmiştir. Katılımcıların hizmet kalitesi algısıyla memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, konaklama, sunulan yiyecek-içecek hizmetleri ve misafirperverlik turistlerin memnuniyet düzeyini önemli oranda etkilerken, diğer değişkenlerin (genel hijyen ve temizlik,ulaşım

hizmetleri ve fiyat algıları) turistin memnun olmasında önemli bir etkisinin olmadığı belirtilmiştir. Hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret düşüncesi yönünden bakıldığında; konaklama, sunulan yiyecek ve içecek hizmetleri ve misafirperverlik ile aktivite ve hizmetler değişkeninin ise önemli bir etkinin olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda, yerli turistlerin hizmet kalitesine ilişkin olumlu tutumları, çalışanlardan ve yerel halk olumlu davranışlar görmeleri ayrıca eğlence ve aktivitelerin çeşitliliği ve kalitesi yönelik düşünceleri olumlu yönde arttıkça, turistlerin genel memnuniyet düzeyleri artmakta bununla birlikte tekrar ziyaret niyetlerinin de arttığı belirlenmiştir.

Doğan vd. (2010) tarafından yapılan araştırmada turistin demografik ve sosyoekonomik özelliklerinin (gelir durumu, meslek, cinsiyeti, sosyal statüsü, dini, kalış süreleri, tercih edilen konaklama yeri ve beklentileri vb.) seçeceği destinasyonda belirleyici bir etken olduğunu belirterek Alanya destinasyonunu ziyaret eden turistlerin özelliklerini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmada elde edilen sonuçlar ise; yabancı turistlerin (İsveç, Alman, Hollandalı, Norveçli ve Rus) ilk sıralarda yer aldığı, yerli turistlerinde küçümsenmeyecek bir oranda (%9,1) olduğu, gelen turistlerin çoğunluğunun (%61,1) evli olup tatile eş ve çocuklarıyla (%53,4) geldikleri ve eğitim seviyelerinin (%59,5) yüksek olduğu belirlenmiştir. Gelir durumları düşük ve genç kesimlerin ziyarete geldiği saptanmıştır. Turistlerin büyük bölümü özel sektörde çalıştığını ve tatil kararlarını verirken en çok seyahat acentalarından ve internetten faydalandıkları belirtmişlerdir. Turistlerin kalış sürelerine göre ise yabancı turistlerin (8 gün ve üzeri) yerli turistlere (4-7 gün arası) oranla ziyaret ettikleri destinasyonda daha fazla kalmayı tercih ettikleri belirtilmiştir. Konaklama tercihlerinde genelde en çok “her şey dahil” sistemini ve “yarım pansiyon” tercih ettikleri ama yüksek gelir grubuna sahip turistlerin ise “tam pansiyon” konaklamayı tercih ettikleri belirtilmektedir. Alanya’yı yabancı turistlere (%29,2) oranla yerli turistlerin (%33,5) daha çok ziyaret ettikleri saptanmıştır. Turistlerin ziyaret tercihlerinde en fazla etkili olan unsurlar; deniz, kum ve güneş, güvenli bölge, tarih ve ucuzluk olarak ortaya çıkmıştır.

Aslan ve Tayfun (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Ankara’da yapılan Alışveriş Festivali’ne gelen yerli turistlerin Ankara Alışveriş Festivali hakkındaki görüşlerinin belirlenmesi ve festivalden memnun olma düzeyleri araştırılmıştır. Araştırmaya yönelik verileri elde edebilmek için anket formundan

yararlanılmıştır. Araştırmanın sonuçlara göre katılımcılar daha çok alışveriş merkezlerinden, alışveriş merkezlerine ulaşımdan, sunulan ürünlerin kalitesinden ve satıcıların davranışlarından genel anlamda memnun olduklarını ama sokak ve cadde üzeri mekanlardan ve Ankara'ya özgü yöresel ürünlerden memnun olmadıklarını belirtmişlerdir. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara ve bekarların evli çiftlere oranla daha çok memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Gelir seviyeleri 1000 TL'den daha az olanların diğer gelir gruplarına göre memnuniyet seviyeleri yüksektir. Yaş grubuna bakıldığında 20 yaşın altındaki bireyler festivalden daha çok memnun olmuşlardır. Ayrıca araştırma bulgularına göre katılımcılar Ankara'da en çok Hacıbayram, Anıtkabir ve Hamamönü gibi merkezleri ziyaret etmek istedikleri saptanmıştır.

Harman (2014), Türkiye'deki bağımsız yerli gezginlerin özelliklerini ve seyahat motivasyonlarını araştırmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bilgiler; bağımsız olarak seyahate katılan yerli gezginlerin daha çok gelir durumu düşük genç gezginlerden oluştuğu ve genellikle arkadaş ve akrabaları ile seyahate çıkmayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu gezginlerin seyahat etme nedenleri incelendiğinde; diğer kültürleri tanıma, deneyim yaşama, rahatlama ve kişisel gelişim, sosyalleşme ve yetenekleri sergileme gibi seyahat motivasyonları ile seyahate çıktıkları saptanmıştır. Ayrıca gezginlerin bazı demografik değişkenleri ve seyahat alışkanlıklarında seyahat motivasyonları farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar; deneyim yaşama, sosyalleşme ve yetenekleri sergileme motivasyonlarına, gelir düzeyi düşük genç katılımcılar daha çok katıldıklarını belirtmişlerdir. Buda gelir durumu düşük gençlerin ve gelir düzeyi düşük olanların, bağımsız seyahatlere genellikle yeteneklerini sergileyebilecek deneyimler yaşama ve sosyalleşme amacıyla katıldıklarını göstermektedir. Bununla birlikte yurt dışına seyahat gezginlerin diğer kültürleri tanımaya önem verirken, yalnız seyahate çıkanların deneyim yaşama motivasyonu konusunda çekingen davrandıklarını saptanmıştır.

Köşker ve Kahyaoglu (2015) yaptıkları çalışmada Süphan Dağı'nı ziyaret eden yerli turistlerin özelliklerini belirlemeye çalışmışlardır. Yapılan analiz sonucunda, dağ turizmine katılan yerli turistlerin çoğunluğu eğitim seviyesi (%66,9) yüksek kişilerden oluşmaktadır. Bu durum eğitilmiş bireylerde doğa temelli turizm

türlerine karşı ilginin arttığını göstermektedir. Katılımcılar ziyaret edecekleri destinasyonlara yönelik alacakları kararlarında daha çok yakın çevresinin tavsiyesinin ve dağcılık organizasyonlarını yapanlardan etkilenmektedir. Katılımcılar Süphan dağına genellikle tırmanış, doğal çekicilikler ve doğa yürüyüşü için tercih etmektedirler. Süphan Dağı'na tırmanan katılımcıların (%42,3) iki ve daha fazla tırmanış yapmışlardır. Bu durum dağcılarının büyük bölümünün daha önce yaptıkları seyahatlerinde yöreden memnun ayrıldıklarının bir göstergesidir. Son olarak katılımcılar ziyaretleri sürecinde en çok rehberlik hizmetlerinden, yiyecek ve içecek hizmetlerinden ve bölge halkının olumlu davranışlarından memnun kalmışlar ama ulaşım ve konaklama önemli sorunlar olarak tespit edilmiştir.

Öter ve Özdoğan (2005) tarafından yapılan çalışmada kültür turistlerinin profilleri ve Selçuk-Efes destinasyonuna yönelik imaj algıladıkları belirlemeye çalışmıştır. Araştırmanın verileri için Selçuk Efes Arkeoloji Müzesi ziyaret eden turistlere anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, ziyaretçilerin demografik özellikleri yönünden incelendiğinde gelir durumu ve eğitim seviyeleri yüksek, kariyer sahibi ve tüm yaş grubundan katılımcının olduğu tespit edilmiştir. Bu yöreye seyahat etmedeki esas amaçları, destinasyonun kültürü hakkında yeni bilgiler öğrenme ve yörenin kültürünü deneyimlemek için geldikleri saptanmıştır. Kültür amacıyla gelen ziyaretçilerin destinasyon algıları ise müze ve kültürel çekicilikleri, halkın olumlu davranışları, farklı kültürlerle iç içe olma ve dil çeşitliliğinin olması ve yerel mutfağı yönünden önemli bir turizm destinasyonu olarak düşündüklerini fakat yapılan festivaller yönünden zayıf görüldüğü tespit edilmiştir. Buradan hareketle, 3. yaş grubunda (50 yaş ve üstü) yer alan katılımcıların diğer yaş gruplarında yer alan katılımcılara göre destinasyonun gelenek ve görenekleri yönünden orta seviyede olmasına rağmen yeterli olduğunu düşünmektedirler. Kadın katılımcılar, erkek katılımcılara göre bu iki değişkene ilişkin olumlu bir algıya sahiptirler. Genel olarak Selçuk-Efes destinasyonunu ziyaret eden turistler memnun olmuşlardır.

Kızılırmak ve Kurtuldu (2005) tarafından gerçekleştirilen çalışmada tüketici tercihlerinin belirlenmesi ve kültür turizminin önemi araştırılmıştır. Doğu Karadeniz'e yapılan kültürel seyahatlerde turistlerin kişisel, demografik ve

sosyokültürel özelliklerinin etkisinin olup, olmadığının belirlenmesi ve bu etkileşimden hareketle kültürel turizm tüketicilerinin öncelikli tercihlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Analiz sonuçlarında orta yaş grubu ve üzeri, memur ve serbest meslek grubunda yer alan, eğitim seviyesi yüksek, gelir durumu yüksek, yılda birden fazla tatile çıkan, genellikle kalabalık arkadaş ve tur grubuyla seyahate çıkan, daha çok lüks otellerde yarım ve tam pansiyon konaklamayı tercih eden, soğukkanlı kişiliğe sahip, turizm bilinç düzeyi yüksek olan turistler turizmi bir öğrenme şekli ve yaşam biçimi olarak kabul etmekte ve yabancı kültür ile ilgilenen ve gazete ve dergileri ve arkadaş- akraba tavsiyelerini dikkate alan gruplar kültür turizmine daha fazla önem verdikleri belirtilmektedir.

Altunel ve Kahraman (2012) yaptıkları çalışmada kültür turisti tipolojilerini belirleme ve bu belirleme sonucunda tipolojiler demografik özelliklere, tercih ettikleri aktivitelere, amaçlara ve seyahat güdülerine göre incelemişlerdir. Araştırma kapsamında İstanbul Sultanahmet Bölgesi'ni ziyaret eden kültürel turistlere anket çalışması uygulanmıştır. Elde edilen bilgilerin sonuçlarında turistlerin tipolojilerine, demografik özelliklerine, aktivitelere, amaçlara ve seyahat güdülerine yönelik bazı farklılıkların olduğu belirtilmiştir. Araştırma kapsamında kültürel turist tipolojilerinden biri olan amaçlı ve derin deneyimli kültür turistleri, diğer turistlere göre uluslararası yaptıkları seyahatlerinde eğitim ve kültüre daha fazla ilgili olup, kişisel gelişime önem vermekte ve diğer kültürleri tanıma yönünde daha çok istekli oldukları saptanmıştır. Aktif ve varlıklı bir kültürel turist grubunda yer alan bu turistler diğer turist gruplara göre daha çok müze ziyaret eden, yerel pazarlara giden ve daha fazla araştırma yapmaya istekli kişiler olduğu belirlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda bu tipolojinin kendi içinde de farklılıkların olduğu tespit edildiği için iki grup şeklinde değerlendirilebileceği söylenmiştir.

Çakıcı ve Özdamar (2014) yaptıkları çalışmada yerli turistlerin kültür amaçlı katıldıkları seyahatlerde anlık satın alma davranışlarını belirleyebilme ve alışveriş mekanlarında kültürel turistlerin anlık satın almaya itecek şekilde tasarlanması yönelik araştırma yapmışlardır. Araştırma kapsamında, kültürel amaçlı Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistlere anket tekniği uygulanmıştır. Analiz sonucunda, anlık satın alma davranışlarını etkileyen faktörler psikolojik ve kişisel faktörler olmak

üzere ikiye ayrılmıştır. Kültürel amaçlı seyahate çıkan turistler, anlık satın alma davranışında psikolojik faktörlerden daha çok etkilendikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte yerli turistlerin anlık satın alma davranışlarında demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir ve eğitim seviyesi) farklılık olup olmadığına ilişkin hipotezlerin sonucunda; yerli turistlerin medeni durum değişkenine göre psikolojik ve kişisel faktörlerden, yaşa göre sadece anlık satın almada psikolojik yatkınlık boyutunda farklılık olsa da diğer değişkenlere göre farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Mancı ve Aydoğdu (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Şanlıurfa'yı ziyaret eden yabancı turistlerin demografik (cinsiyet, yaş, meslek, medeni durum), psikolojik (neden ziyaret ettiği, nasıl ziyaret ettiği, ne kadar ülke ziyaret ettiği ve ziyaretçi türü) coğrafi (turistin nereden geldiği) ve sosyoekonomik (gelir durumu, eğitim seviyesi, destinasyonlaşım türü ve destinasyonda yaptığı harcama miktarı) özellikleri araştırılmıştır. Bununla birlikte katılımcıların kültürel mirası algılama durumları incelenmiştir. Araştırma kapsamında yapılan anketler yabancı turistlerle yüz yüze yapılmıştır. Sonuç olarak, Şanlıurfa'ya gelen ziyaretçiler çoğunluğunu genç nüfus oluşturmaktadır. Ziyaretçilerin büyük bir bölümü aktif olarak çalışmaktadır. Kalabalık bir aile yapısına sahip olmayan ziyaretçilerin eğitim seviyeleri yüksektir. Çoğunluğun gelir durumu orta düzeydedir. Ulaşımında hava yolunu kullanmaktadırlar. Ziyaretlerini grup halinde yaptıkları saptanmıştır. Ziyaretçilerin çoğunluğu (%62) Avrupalı turistlerinden oluşmakta ve turistlerin en çok tarihi nedenler (%63) ile ziyarete gelmektedir. Bu nedenle bunların kültürel miras algısı yüksektir.

Gürel ve Bilgihan (2016), kültürel turistlerin destinasyon deneyim bileşenleri üzerine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada kültürel destinasyonların uzun dönemde sürdürülebilirliği ve başarısı adına turistlerinin deneyimlerini ve algılamalarını etkileyen temel özellikleri; sosyal etkileşim, yerel otantiklik, hizmet, kültür/miras ve destinasyondaki sorunlar olarak tespit edilmiştir. Nitel araştırma yöntemi kullanılan ve İstanbul destinasyonunda gerçekleştirilen çalışmada turistlerin sosyal etkileşim beklentileri; nazik, samimi, sosyal, ilginç, cömert, huzurlu, sakin, paylaşımcı, misafirperver ve iyi niyet sahibi olma, yerel otantiklik; İstanbul Boğazı, ezan, cam bardakta Türk çayı, Türk hamamlarında toplu olarak yıkanma,

hizmet; destinasyonda turizm altyapısı ve hizmet tesislerinde temizlik, personel ve peyzaj, kültürel miras öğeleri; sanat, tarih, eğlence, moda, giyim, kültürel etkinlikler, mimarlık ve yemek, destinasyonlarda karşılaştıkları sorunlar; alışveriş, trafik, gürültü, ulaşım, emniyet ve güvenlik, kalabalık, turist tuzakları, normlar ve kurallar, dil, kaos, park yeri, standart eksikliği, yıkama dolapları ve taksi şoförleriyle ilişkilendirmiştir.



İKİNCİ BÖLÜM

YİYECEK VE İÇECEK HİZMETLERİ, İŞLETMELERİ, YİYECEK-İÇECEK BEKLENTİSİ, KÜLTÜR VE YİYECEK-İÇECEK İLİŞKİSİ

Bu bölümde kültürel turistlerin seyahat tercihlerindeki yiyecek-içecek beklentileri kapsamında yiyecek içecek işletmelerine yönelik temel özelliklere ve hizmet sunumlarına ilişkin temel bilgilere yer verilmekte ve araştırma kapsamında irdelenmektedir.

2.1. Yiyecek ve İçecek Hizmetleri

Yiyecek, fizyolojik, psikoduyusal, sosyal ve sembolik bir ortamın bir parçasıdır. Hijyenik ve besleyici değerlerine ek olarak, psikoduyumsal ve sembolik özellikleri vardır. Bazı gıda maddeleri fantazinin ve konsantre sembolik erdemlerin (ekmek, şarap, tahıllar) temeldir. Paylaşılan ve başkalarıyla birlikte yenilen yemekler, temel bir sosyal bağlantıdır. Şampanya, havyar, viski, günlük tüketim için şarap veya geziler, çeşitli sosyal aktörlerin birbirlerini tanımlamalarına ve yaşam biçimlerini işaretlemelerine olanak tanıyan belirteçlerdir. Belli bir coğrafi alanda veya toplumun mutfak mirasında yiyecekler bazen de o toplumun sembolik bir amblemi olarak (Bessiere, 1998: 23) kültürün vazgeçilmez öğeleridir.

Yeme ve içme, varlıkların hayatlarını devam ettirebilmeleri için tüketilmesi gereken maddelerdir. İnsanlar, nerede olursa olsun, her şeyden önce karnını doyurma çabası gösterir (Yergaliyeva, 2011: 61). Bununla birlikte sosyal varlık olan insan için yeme ve içme sadece biyolojik gereksinim olmayıp, insanların birbirleriyle sohbet ettikleri, mutluluk ve üzüntülerini paylaştıkları, kutlamalar yaparak eğlenip kaynaştıkları ve sosyal ihtiyaçlarını karşıladıkları bir sosyal olgudur (Sormaz, 2015: 49; Güneş vd., 2008: 5). Bununla birlikte turizmde yiyecek tüketimi günlük beslenme ihtiyaçlarını karşılanma veya zevk şeklinde ortaya çıkabilmekte (Quan ve Wang, 2004) ve insanlar gereksinim duydukları yiyecekleri karşılama bağlamında yiyecek ve içecek işletmelerine baş vurmaktadırlar.

Yiyecek ve içecek; bir bölgeye veya ülkeye yönelik seyahat tercihini ve doyumunu etkileyen bir unsur olmakla birlikte konaklama, destinasyonlarda sunulan aktiviteler, ulaşım ve diğer çekiciliklerin önemli bir parçasıdır (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014: 35; Zağralı ve Akbaba, 2015: 6635). Turistik harcamalar içerisinde konaklamadan sonra ikinci önemli kalemi ve seyahate ilişkin memnuniyet düzeyi ile yaşamsal ve süreklilik gösteren bir ihtiyacı karşıladığı için memnuniyet algısının oluşmasında en önemli unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Görkem, 2015: 315).

Bu gelişmelerle birlikte tüketicilerin trendleri sürekli olarak değişmekte, beklentilerin düzeyi artmaktadır. Örneğin İngiltere'de yapılan araştırmada yiyecek ve içeceklere ilişkin değişimler şu şekilde sıralanmaktadır(<http://cthrefsource.com>):

- Misafir beklentileri daha karmaşık hale gelmekte,
- Gıda güvenliği kapsamında hijyene daha fazla önem verilmekte,
- Daha rahat, daha az resmi ve temalı restoranlar aranmakta,
- Etnik restoran ve yiyeceklere ilgi artmakta,
- Zincir işletme mutfakları büyümekte,
- Yiyeceklere ve içeceklere erişim kolaylığı artmakta,
- Kahve kültürüne ve zincirine ilgi artmakta,
- Ev yemekleri pişirme yerine dışarıdan hazır yemek sağlamak
- İşletmelere satışa sunulacak yiyecekleri pişirme yerine dışarıdan temin etmek,
- Sağlıklı beslenmeye daha fazla odaklanma,
- Organik yiyecek tüketimine ilgi artmakta.

Ipsos Global Trends Raporu'nunda günümüz yemek sektörünü etkileyen ve etkileyecek olan 10 yeni trend; atıştırmak (aile ile birlikte yemek yeme yerine yoğun iş yaşamı nedeniyle yollarda yemek yeme), global lezzetlerin ortaya çıkması, yerlere olan sevgi maceraperest hibritler, sağlık ve zindelik yemek pişirmek/aşçılık, kişiselleştirme/uyarlama, tavizsiz lezzet, tarz ve atık farkındalığı olarak sıralanmaktadır (<http://www.connectedvivaki.com>). Bununla birlikte günümüzyiyecek ve içecek sektöründen beklenen davranışlar; hizmet kalitesi artışı, hizmet sunumlarında hijyen vesanitasyon konularında daha çok duyarlılıktır (Biçici, 2008: 20-21)

2.2. Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

Yiyecek ve içecek işletmelerinin temel görevleri; konuklar tarafından talep edilen yiyecek ve içeceklerin önceden kabul görmüş kurallar çerçevesinde hizmet edilmesi, konukların kendilerini psikolojik ve sosyolojik olarak rahat hissetmelerini sağlayabilecek bir atmosfer ortamı oluşturmak, konukların memnuniyetini ve sürekliliğini sağlayarak ve satışlarını arttırarak işletmeye mümkün olan en yüksek geliri sağlamaktır (Ministry of Culture and Tourism, 2009).

İnsanların fizyolojik gereksinimlerinin en önemlilerinden biri olarak bilinen yeme ve içme, yaşamsal önemi nedeniyle birçok girişimcinin dikkatini çekmekte ve yeme-içme ihtiyacını karşılayan yerler olarak görülen yiyecek ve içecek işletmelerine olan ilgiyi artırmaktadır. Bununla birlikte yiyecek ve içecek işletmelerinin geçmişi 13. yüzyıla uzanmaktadır Yiyecek ve içecek sektörünün gelişimi, önceleri saraylarda, büyük konaklarda burjuva sınıfına yönelik olarak öne çıkmakla birlikte sanayi devrinin ortaya çıkardığı çalışma sürelerinin kısalması, çalışma şartlarının uygun hale getirilmesi ve çalışanların boş zamanının artması vb. sonucunda seyahat olgusu ile daha da anlam kazanmış ve yiyecek-içecek hizmeti işletmelerin sayısı artmıştır (Koçak, 1999; Akdağ, 2008; Çam, 2009). Bu gelişmelere ilaveten kadının toplum içindeki statüsünün yükselmesinin bir sonucu olarak klasik ev hanımı rolü değişmiş, ev hanımları çalışma hayatına girmiştir. Bu durumun sonucu olarak evde karşılanan beslenme ihtiyacının dışarıda giderilmesine bir yöneliş başlamıştır. Bu yönüyle de yiyecek-içecek sektörü sosyal anlamda daha çok anlam kazanmıştır (Biçici, 2008: 20-21).

Yiyecek ve içecek sektörü; işlenmemiş besin malzemelerini işleme, ambalajlama ve dağıtmaya yönelik tüm işletmeleri kapsar. Bu sektörde üretim ve dağıtım şeklinde iki önemli ana fonksiyon yer alır. Yiyecek ve içecek endüstrisinde taze hazırlanmış gıdalar, paketlenmiş gıdalar, alkollü ve alkolsüz içecekler yer alır (<http://globaledge.msu.edu>).

Turizm sektöründe yiyecek ve içecek işletmelerinin temel işlevleri; misafirlerinin beslenme ihtiyaçlarını karşılamak olmakla birlikte teknik donanım, konfor ve estetik şeklinde maddi; hizmet kalitesi gibi niteliksel değerleri öne çıkaran işletmelerdir (Koçak, 2009: 1). Turizmde yiyecek ve içecek hizmetleri bağımsız

işletmelerde veya bir konaklama işletmesinin içerisinde bir bölüm olarak ortaya çıkabilmektedir. Yiyecek ve içecek işletmeleri canlılar için vazgeçilmeyecek bir ihtiyaç olan yeme ve içmenin karşılanması bağlamında her geçen gün sayıca artmaktadır (Biçici, 2008: 20). Bu işletmeler çeşitli nedenlerleseyahat eden turistlere konaklamalarında yeme ve içme ihtiyacını giderme anlamında mal ve hizmet üreten kar amaçlı işletmeler olarak da görülmektedir (Yavuz, 2007: 20).

Yiyecek ve içecek işletmelerinden beklenen temel davranış; konuklara seyahatleri boyunca ihtiyaç duyabileceği her türlü yiyecek ve içecek hizmetini sunmak için "ham, yarı işlenmiş ve hazır şekilde satın aldığı yiyecek ve içecekleri konuğa sunulacak hale getirme hizmeti"olarak gösterilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009). Bu işletmelere yönelik temel özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Çınar, 2004; Yavuz, 2007; Şahin, 2012):

- Satışa sundukları ürünlerinin çeşitliği sonucu rekabetçi politikalar, ekonomik ve sosyal değişimler nedeniyle sürekli kendilerini yenilemek zorunda olan işletmelerdir.
- Emek ve sermaye yoğunluğu gerektiren işletmelerdir.
- Yeksenak bir örgütsel yapıları ve müşteri profilleri yoktur.
- Tüm yiyecek ve içecek işletmelerinde en öncelikli konu menü planlamasıdır.
- Misafirlerinin kalite beklentilerini artırma adına onların eğilimlerini sürekli takip etmek zorunda olan işletmelerdir.
- Yiyecek ve içecek işletmelerinde temel ürün yiyecek ve içecek olmakla birlikte yanı sıra eğlence hizmetleri de ürün olarak sunulabilir.
- Yiyecek ve içecek işletmelerinde birincil amaç, müşterilerinin beslenme gereksinimlerini karşılamak olmakla birlikte onların dinlenme, eğlenme, benlik duygusunu da tatmin etmek zorunda olan işletmelerdir.

Yiyecek ve içecek işletmeleri; insanların sürekli olarak yaşadığı yerlerde veya ikamet ettikleri bölgenin dışında farklı amaçlarla (dinlenme, eğlenme, iş, sağlık vb.) yaptıkları seyahatlerde yeme ve içme ihtiyaçlarının karşılanması için mal ve hizmet üreten ticari veya kurumsal işletmeler şeklinde veya konaklama işletmeleri içerisinde yeme ve içme ile ilgili ürünlerin satın alınması, depolanması, hazırlanması ve servise sunulmasından sorumlu bir bölüm olarak da ortaya çıkabilmektedirler (Özer, 2010;

Bayram, 2011; Sarıışık, 2012; Türkay vd., 2016). Bununla birlikte, yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet alanı, sosyal tesisler, kulüpler,catering şirketleri, kafeler ve barlara kadar uzanmaktadır (Öztürk, 2006: 2; Kılıçkaya, 2010: 42; Oğan, 2015: 22).

Yiyecek ve içecek işletmelerinin"yeme-içme amacıyla kendilerini ziyaret eden misafirlerinin isteklerini kalifiye personel,uygun ekipman ve donanımları ile karşılamamanın önemini benimsemiş, ticari işletmeler" olması arzu edilmektedir (Kılıç ve Babat, 2011: 97). Bu işletmelerin kaliteli hizmet sunumu adına belirli standartlarda hizmet veren ekonomik, kültürel ve sosyal kuruluşlar olması beklenmektedir (Duranoğlu vd., 2008: 1075).

2.3. Yiyecek ve İçecek Hizmet Beklentileri

Beklenti, kişinin ya da toplumun kültür yapısına göre değişkenlik gösteren ve tatmini arzulan bir istektir. Beklentiler, hem bireyler içinde hem de bulunulan ortama ve zamana göre farklılık gösterirler (Avcıkurt, 2003: 104). Müşterilerin tatmininde, beklenen hizmet kalitesinin temelini müşterilerin beklentileri oluşturur. Beklentiler müşteriler tarafından, bir deneyim sırasında oluşabilecek olumlu veya olumsuz durumların ortaya çıkma olasılığı olarak tanımlanmaktadır. Beklenti önemlidir çünkü müşteriler hizmet kalitesini değerlendirirken, bazı iç standartlara göre değerlendirmektedirler. Hizmet kalitesini değerlendiren bu iç standartlar, literatürde müşteri beklentileri olarak tanımlanmaktadır. Beklentiler; müşterilerin hizmete ilişkin istek ya da arzuları olarak müşterinin bir hizmeti satın almadan önce, o hizmetten isteklerinin karşılanıp karşılanmayacağını ilişkilendirilmekte (Ok ve Girgin, 2015: 299) ve beklenen hizmet kalitesi; tüketicinin ne olmalı ve ne olabilir gibi inançlarının bir karışımı olarak değerlendirilmektedir (Atan vd., 2006: 169).

"Tüketicinin kullanacağı ürün performansına yönelik tahmin ve inançları ya da tüketicinin bir ürünün veya hizmetin özelliklerine yönelik gelecekte herhangi bir zamanda tercih etmesi konusundaki inançları" beklenti olarak ifade edilmektedir. Beklentilerin önceki deneyimlerden etkilendiği ve tüketicilerin önceki deneyimlerinden elde edilen tatmin düzeyi yükseldikçe, gelecekteki performansa ilişkin beklentilerin de yüksek olacağı yönündedir (Devebakan, 2006: 124).

Müşteri memnuniyeti ile beklentileri arasında doğrudan bir ilişkili olduğu için memnuniyetin sağlanmasında beklentilerin bilinmesi gereklidir. Beklentiler, geçmiş deneyimlerle oluşan ürün performansı ya da önceden tahmin edilen düzeyleri olarak tanımlanmaktadır (Iskhakova, 2010: 35). Beklentiler, kişiden kişiye değişkenlik göstermektedir. Müşteri beklentilerinin düzeyi, deneyimler sonucu edilen birikim ile belirlenmektedir. Önceki deneyimler olumlu olduğunda beklenti seviyesi yüksek, önceki deneyimler olumsuz olduğunda ise beklenti seviyesi düşük olur. Bu nedenle müşteri memnuniyeti, beklenti ile aldığı hizmet performansı arasındaki uyum ya da uyumsuzluk olarak da ifade edilmektedir (Burucuoğlu, 2011: 17).

Yiyecek ve içecek kavramı hazırlanması nedeniyle endüstriyel bir konu olarak görünse de üretilmelerinden tüketilmelerine kadar sosyokültürel birçok davranışı içermesi nedeniyle turizm için bir zenginlik kaynağıdır. İnsanlar çeşitli zamanlarda, çok çeşitli amaçlarla (beslenme, eğlenme, özel gün kutlama, sosyalleşme, iş yemeği, yeni lezzetler keşfetme, snobizm*, sosyokültürel etkinlikler içinde yer alma) yiyecek ve içecek işletmelerini ziyaret etmenin (Kılç ve Babat, 2011: 97)yanısıra bu işletmelerden temel beklentileri; daha kaliteli ve uygun fiyattan hizmet sunumu, nitelikli nazik personel, kaliteli araç gereç ve uygun atmosferdir (Akın, 2012: 2).

Yiyecek ve içecek hizmetleri; insanların yaşam biçimi ve özdeğerleri ile yakinen ilişkilidir. Bu nedenle medeniyetlerin gelişimine bağlı olarak sürekli gelişmiş ve artan rekabet ve müşteri istek ve gereksinimleri doğrultusunda gelişmektedir. Yiyecek ve içecek sektörün gelişmesini tetikleyen nedenler şu şekilde sıralanmaktadır (Koçbek, 2005; Baran, 2011):

- Eğitimli insan sayısının artması,
- Kadının çalışma yaşamına dahil olması,
- Dışarıda yeme alışkanlığı kültürünün artması,
- Nüfusun artması,
- Gelir düzeyinin artması,
- İnsanların boş zamanlarının artması,

*Snobizm: Yüksek sınıfta yer almayı, onlar gibi görünmeye çalışan veyükselme hayalleriyle yanıp tutuşan kişilerin benimsediği kültür.

- Tüketicilerin demografik özelliklerinin değişmesi,
- Coğrafik değişimler,
- Turistik faaliyetlerdeki artış,
- Kentleşmenin artması,

Bu olumlu gelişmelerle birlikte yiyecek ve içecek işletmelerinden müşteriye istediği hizmeti ödemeye hazır olduğu fiyatta sunma, kapasiteleri ile orantılı yemek çeşidi ve en az maliyetle bu işlemleri başarma hedef gösterilmektedir (Aymankuv, 2005: 42). Bununla birlikte yiyecek içecek işletmelerine bir sosyalleşme mekanı oldukları hatırlatılmakta (Beyazkaya ve Cömert, 2015: 74), bu bağlamda müşterilerin zevk ve tercihlerini ön plana çıkarma ve insanları ruhsal açıdan da doyurmaya yönelik bir atmosfer oluşturmaları beklenmektedir (Kurnaz, 2011: 5).

Çok hızlı değişen ve gelişen teknoloji ve sosyoekonomik koşulların müşterilerin kaliteli ve uygun fiyatlı ürün beklentilerini artırmaktadır. Bu perspektifte yeme ve içme ihtiyaçlarının bilinçli ve bilimsel temellere dayalı olarak giderilmesi öngörülmektedir. Özellikle yoğun iş yaşamı ve dolayısıyla dışarıda yemek yeme alışkanlığı yiyecek ve içecek işletmelerine bir fırsat olarak sunulmaktadır (Baran, 2011). Bununla birlikte yiyecek-içecek hizmetlerin başarılı olması, işletmelerin daha fazla gelir elde etmesi için hizmet kalitesi, olumlu yönde imaj ve müşteri devamlılığını sağlama öne çıkartılmakta (Özer, 2001: 22) yiyecek ve içecek hizmetlerinden memnun kalan konukların işletmeyi yeniden tercihleri vurgulanmaktadır (Akın ve Akın, 2013: 149).

Turizm sektöründe konaklama ile birlikte yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerde her türlü servis çok iyi olsa bile, yiyecek-içecek servisi ve mutfakı kötü olan bir işletmenin müşterilerini memnun etmesi zordur. Bu bağlamda yiyecek-içecek hizmetleri konaklama işletmelerinin ve kalbi olarak da görülebilir (Sezgin, 2010: 18). Çünkü konuklar; konakladıkları odayı, sabah çıkıp akşam yatmaya geldikleri için çok fazla önemsemezler. Ancak yeme ihtiyacı giderme bağlamında yiyecek ve içeceklerin çok iyi olmasını beklerler (Ateş, 2008: 13). Yemek yenilirken aktif olan duyular ve keyif; bireylerin destinasyon seçimlerini, harcamalarını ve kalış sürelerini etkileyebilmekte, memnuniyeti, toplam elde edilen deneyimi ve dolaylı

olarak da turizm gelirlerini artırabilen bir unsur olabilmektedir (Erdem ve Akkuş, 2013: 637).

Restoran gibi yiyecek ve içecek işletmelerinden hizmet satın alan misafirlerin kalite algılamaları konusunda farklılıklar olduğu ve bu durumun kalite standardı oluşturmada sorunlara yol açtığı düşünülmektedir. Bununla birlikte misafirlerin kalite beklentilerinin şekillenmesinde işletmenin konumu, dekoru, otopark imkânları, hizmet sunum şekli, kabul ettiği misafirlerinin sosyal statüleri ve davranışları, servis personelinin dış görünüşüne dikkat çekilmektedir. Bunun yanısıra satışa sunulan yemeklerin lezzeti, içerisinde kullanılan malzemelerin tazeliği ve siparişin temin süresi de kalite beklentisinde öne çıkartılmaktadır (Hatipoğlu ve Batman, 2014: 28). Bununla birlikte tüketicilerin yiyecek ve içecek hizmetinden fayda beklentileri kalite beklentisini olumsuz etkilemektedir.

Bir yiyecek içecek işletmesinden hizmet satın alan bir müşterinin bakış açısıyla kaliteyi belirlemek için SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modelinden yararlanarak beş boyutlu DINESERV ölçeğini geliştirmiştir. Ölçek yirmialtı değişkenli olup, hizmet kalitesini etkileyen 5 boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar; güvenilirlik, güven, heveslilik, çevresel özellikler ve empati olarak belirlenmiştir (Albayrak, 2014: 160). Stevens, Knutson ve Patton (1996) tarafından geliştirilen ölçek hızlı yemek hizmeti sunan restoranlarda, sıradan/olağan restoranlarda ve lüks restoranlarda test edilmiştir.

Yiyecek ve içecek endüstrinin/işletmelerinin temel işlevi; hedef müşteri memnuniyeti olmak üzere insanlara yiyecek ve içecek hizmeti sunmaktır. Bununla birlikte bu işletmelerden hizmet alan misafirlerin fizyolojik, ekonomik, sosyal ve psikolojik yönden şu beklentilerinin karşılanması istenilmektedir (<https://www.tutorialspoint.com>; Cousins vd., 2014):

- **Fizyolojik:** Farklı çeşitlilikteki yiyecekleri tadabilme,
- **Ekonomik:** Gereksinim duyduğu ürün için evde fiyatın uygun bulunması,
- **Sosyal:** Samimi bir ortamda dostça bir atmosfer,
- **Psikolojik:** Benlik saygısını yükseltme ihtiyacı (kendini değerli ve sevimli görmek).

- **Kolaylık:** Yemeği evde hazırlamanın zorluğu nedeniyle yiyecek ve içecek işletmelerinden sağlanması

Müşteri odaklı hizmet anlayışı kapsamında müşterilerin beklentilerine yönelik mal ve hizmet sunabilen işletmelerin rakiplerine üstünlük sağlayabilmesi için müşterilerini iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Özellikle yiyecek içecek sektörü gibi hızla gelişen ve rekabetin kendini hissettirdiği sektörlerde bu durum kendini çok hissettirmektedir. Dolayısıyla yiyecek ve içecek sektörü, artan rekabete bağlı olarak hizmetlerini sürekli çeşitlendirmeli, kalitesini yükseltmeli ve imajını müşterilerin zihninde canlı tutmalıdır (Güler, 2007: 102).

Yiyecek ve içecek sektörü hızlı bir gelişim sürecinde kendisini yenilemekte artan işletme sayısı ile birlikte misafirlerin bu işletmeleri tercih nedenleri (kaliteli ürün ve hizmet sunumunun önemsenmesi, fiyat, hizmetlerin soyut olması) değişmekte ve işletmeler arasındaki rekabeti artırmaktadır (Bucak ve Özkaya, 2015: 40).

Turist deneyiminde yiyecek ve içecekler turistler için son derece önemlidir. Çünkü turistler güzel bir ortamda arzuladıkları tatili geçirmenin yanında gereksinimlerini karşılayacak sağlıklı, güvenilir, uygun fiyatlı yiyecek ve içeceklere de ihtiyaç duymaktadırlar (Albayrak, 2013: 5051). Bu nedenle yiyecek ve içecek işletmeleri turistleri memnun edebilmek adına kültürel yapısı, malzemelerin kalitesi, mevsimsel özelliği, çeşitliliği, sunumu gibi faktörleri dikkate almalıdırlar (Arslan, 2010: 27).

Yiyecek ve içecek işletmelerinde turistlere sunulabilecek iyi hizmetin faktörleri; müşteri beklentilerini karşılama ve aşma, yemeklerin faydaları ve özelliklerini bilme, misafirleri dikkatli dinleme, kibar ve nazik olma, iletişim kurabilme becerisine sahip bulunma, argo kullanımdan kaçınma ve müşterilerle profesyonel resmi ilişki kurabilme olarak nitelenmektedir. Turistlerin yemek deneyimlerini etkileyen faktörler ise sunulan yiyecek ve içecekler, hizmetin seviyesi, hijyen ve temizlik, fiyat için yapılan ödemenin değer algısı ve işletme atmosferi değerlendirilmektedir. Yiyecek ve içecek işletmesini tercih eden bir misafirin yemek deneyimine yönelik beklentisi Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Bir Misafirin Yemek Deneyimine Yönelik Beklentileri

Faktör	Açıklama
Sunulan yiyecek ve içecekler	Gıdalar ve içecek çeşitleri, özel siparişler için seçim, kullanılabilirlik, esneklik ve yiyecek ve içecek kalitesini içerir.
Hizmet seviyesi	İnsanların belirli bir zamanda sahip oldukları ihtiyaçlara bağlı olarak arzuladıkları hizmet düzeyi (romantik bir gecede sakin bir masa, resmi olmayan bir oturma düzeni, rezervasyon olanakları, kredi kartlarının kabulü, ürünlerin güvenilirliği, müşteriye verilen önem)
Hijyen ve temizlik	Yiyecek ve içecek tesisinin ekipman ve personel hijyen durumu.
Ödenen para ve fiyat için algılanan değer	Müşterilerin ödedikleri fiyatlar için maliyet ve değer analizi yapmaları.
İşletme Atmosferi	Yiyecek ve içecek işletmesinin tasarım, dekor, aydınlatma, ısıtma, mobilyalar, akustik ve gürültü seviyeleri, diğer müşteriler, personelin şıklığı ve personelin tutumu.

Kaynak: Cousins vd., 2014: 11.

Turizmde memnuniyeti ortaya koyan unsurlar arasında çoğunlukla yiyecek ve içecek hizmetleri belirleyici konumdadır. Özellikle konaklama sektöründe odalar departmanından sonra en fazla girdi yiyecek ve içecek departmanından sağlanmaktadır. İnsanlar için lezzetli yiyecek ve içecekler, rahat edebileceği güzel bir atmosfer ve güler yüzlü işgörenler vazgeçilmeyecek şeylerdir. Bununla birlikte insanların güvenilir yiyecek ve içecekler, uygun fiyat, doğru beslenme alışkanlıklarıyla uyumlu besinleri talep etme yönünde öncelikleri bulunmaktadır (Şanlıer, 2005: 215; Gültekin, 2014: 39).

Bir yiyecek ve içecek işletmesinden hizmet talep edecek konuklara yönelik beklentiler; yiyecek ve içeceklerin lezzeti, çeşitliliği, besin değeri, kültürel özelliği, mevsimsel özelliği, doyuruculuğu, sunum şekli, hijyeni, fiyatı, hizmet verilen salonun dekorasyonu ve atmosferi, işletmeye kolay ulaşılabilirlik ve çalışanların davranışları öne çıkartılmaktadır (Gürbüz, 2003; Quan ve Wang_2004; Seyhan ve Öztürk, 2005; Duman ve Öztürk, 2005; Şanlıer, 2005; Güler, 2007; Kabacık, 2008; Duranoğlu vd., 2008; Kılıç ve Eleren, 2009; Aslan, 2010; Özdemir, 2010; Kılıç ve Babat, 2011; Şahin, 2012; Giritlioğlu, 2012; Bekar ve Kılıç, 2012; Zorlu vd., 2013;

Ünal vd., 2014; Cousins vd., 2014; Albayrak, 2014; Gültekin, 2014; Bazneshin vd., 2015; Sormaz, 2015; Uyar ve Zengin, 2015; Gül,2015; Bekar ve Kılıç, 2015; Cömert ve Beyazkaya, 2015).

Kılıç ve Babat (2011) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada yiyecek ve içecek hizmeti talep eden müşterilerinin istekleri; fiziksel olanaklar, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutları kapsamında Tablo 3'te gösterilen biçimde resim edilmektedir:

Tablo 2: Yiyecek ve İçecek Hizmeti Talep Eden Müşterilerin Kalite İstekleri

Müşteri istekleri	Fiziksel Olanaklar	Çekici ortam
		Hijyen
		Personelin kıyafetine gösterdiği özen
		Menü (dış görünüş, içerik, konsept)
	Güvenilirlik	Hızlı servis
		Özel isteklere ekstra çaba
	Heveslilik	Problem çözme
		Lezzet ve istenilen nitelikte kalite
	Güven	Sorulara net cevap verme
		Güvende hissetme
		İyi eğitilmiş personel
	Empati	Prosedürün dışında bireysel ihtiyaçlara cevap verme
		Özel hissettirme
		Özel ihtiyaç ve istekleri sezme

Kaynak: Kılıç ve Babat, 2011: 98.

Bir yiyecek ve içecek işletmesini tercih edebilecek bir konunun temel beklentileri işletmesinin konumu ve otopark imkanlarıyla da ilişkilendirilmektedir. İşletmenin yerleşim merkezinde yakın bir noktada bulunması ve otopark imkanlarına sahip olması, müşteri tercihlerini olumlu yada olumsuz yönde etkileyebilen özellikler olarak değerlendirilmektedir (Arslan, 2010: 30).

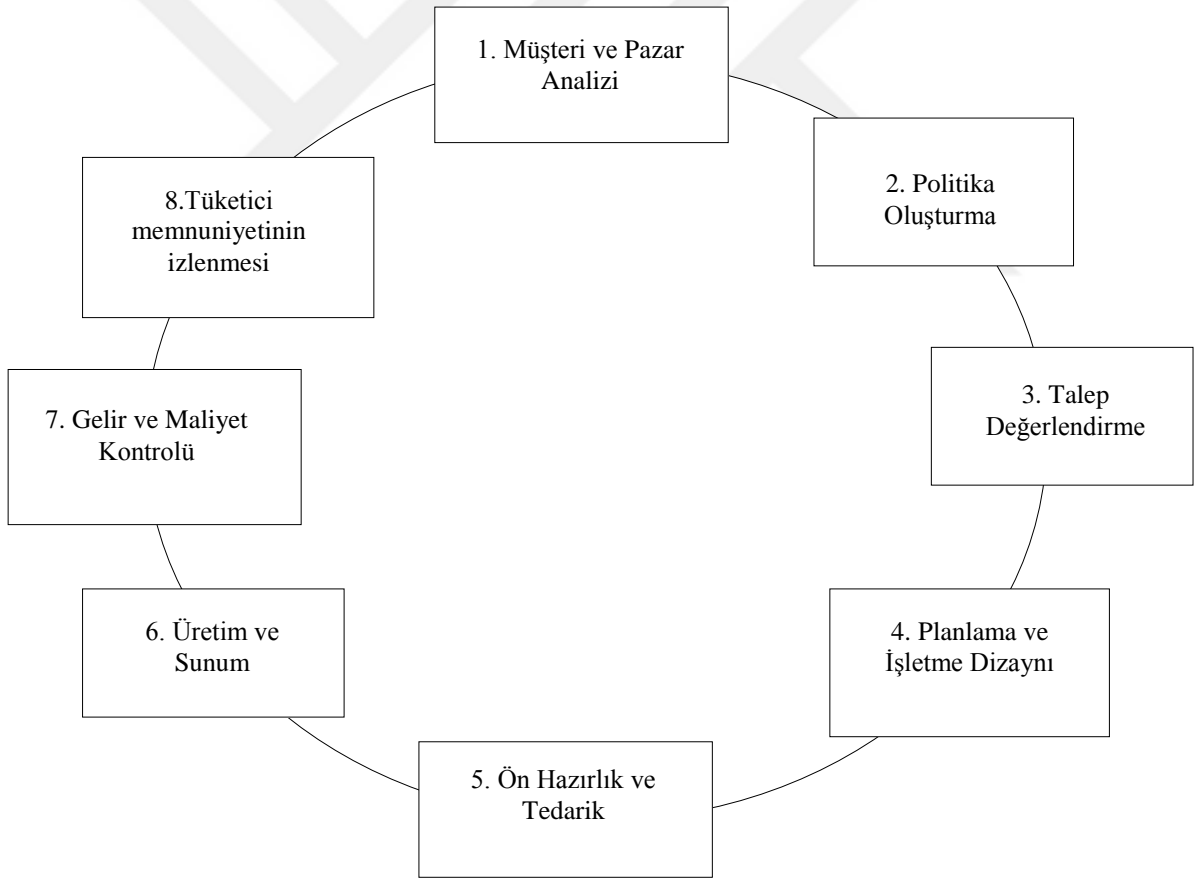
Tüketici beklentileri memnuniyet unsurunu doğrudan etkileyen bir durumdur. Memnuniyet, tüketim sonrasında önceki beklenti ile algılanan performans arasındaki ilişki anlamına gelmektedir. Önceki beklenti ile algılanan performans farklı olduğunda, memnuniyetsizlik, beklentiler karşılandığında ise memnuniyet durumu oluşturmaktadır. Memnuniyetin ortaya çıkması işletmenin mal ve hizmetlerin tüketimini ve tekrar satın alma kararını etkilemektedir (Bazneshin vd., 2015: 131).

Turistik işletmeler, varlıklarını devam ettirebilme ve rekabet güçlerini artırma adına turistlerin tatminini sağlamak zorunda olan işletmelerdir. Tatmin olmuş bir turist; işletmenin yeniden ziyaretinde oldukça etkindir. Turizm işletmeleri yeni müşteriler kazanmaktan çok mevcut müşterilerini tatmin etmeye odaklanmalıdır(Gürbüz, 2003).

Yiyecek ve içecek işletmeleri için misafir memnuniyeti öne çıkarılması gereken önemli bir durumdur (Kabacık, 2008: 9). Bu anlamda işletme atmosferindeki bir adıyla fiziksel çevre oldukça önemli bir etkidir. Atmosfer, tüketicilerin duygusal, psikolojik ve bilişsel durumlarını etkilemenin yanı sıra davranışlarını da etkileyen önemli bir konudur. Tüketicilerin bir yer hakkında olumlu ve olumsuz tutumlar takınmasına neden olabilir. Bu anlamda bir yiyecek ve içecek işletmesi için dekor, sıcaklık, müzik, ışıklandırma, koku ve mobilyaların düzeni ve bunlara ek olarak işletmenin sahip olduğu iç dekorasyon ve dış görünüş önemli atmosfer göstergeleridir. Misafirlere yiyecek ve içecek hizmeti sunulmadan önce yemek deneyimi beklentisi oluşturma kapsamında atmosfer, en önemli unsurlardan biridir. Müşterilerin birbirlerinin konuştuklarını duymamaları için masa düzeni, ortamın sıcaklığı, yemek sırasında kullanılan müziğin işletmenin sunduğu hizmete uygun olması ve ses düzeyinin iyi ayarlanması atmosfer oluşturmada önemli bileşenlerdir (Ünal vd., 2014; Şahin, 2012).

Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosferle birlikte çalışan ve misafir ilişkileri de önemli memnuniyet kaynağı olarak görülebilir. Çünkü çalışanların misafirlere hizmet etme ve yardımcı olmada, müşterilerin istek ve şikayetleri ile ilgilenmede, beceri, kişisel bilgi, giyim ve dış görünüm, tecrübe, davranış ve yaklaşımı müşteri memnuniyetini doğrudan etkiler. Bu anlamda servis personelinin güler yüzü, nezaketi, içtenliği, temizliği, yardımseverlik, anlayış gibi tutum ve alışkanlıkların düzeyi ve kullanma şekli müşterilerin temel psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmasında çok etkilidir (Öztürk ve Seyhan, 2005: 123). Bireysel hizmetin ön planda olduğu yiyecek ve içecek işletmelerinde işgörenlerin müşteriye güven vermesi, hızlı hizmet sunması, müşterilerle ilgilenmesi, onlara karşı kibar ve saygılı olması müşteriler için önemli beklentilerdir (Giritlioğlu, 2012: 74).

Yiyecek ve içecek işletmelerinde sunulan hizmetlerde aranılan bir diğer önemli durumsa işletme ortamının ve çalışma sisteminin, sağlık ve temizlik kurallarına uygunluğudur(Gül, 2015: 121). Bir yiyecek içecek işletmesinde hijyen, birçok turist için ilk aranan nitelik olup, hijyen kurallarına uygun davranışları görebilmek önemli bir beklentidir (Duman ve Öztürk, 2005; Duranoğlu vd., 2008). Bununla birlikte misafirler için sunulan hizmetlerin fiyat ve kalite uygunluğu da aranılan önemli beklentilerdendir. Bu beklentileri karşılama adına bir yiyecek ve içecek işletmesinin şekil 7'ye göre hareket etmesi önemli bir adımdır. Müşterilerin ve pazarların analiz edilmesi, politika/politikalar oluşturulması, talep değerlendirme, planlama ve işlerin dizaynı, malzemelere yönelik tedarik ve üretim aşamaları, maliyet ve gelir kontrolleri ve tüketici memnuniyetine yönelik geri bildirimler, müşteri beklentileri ile doğrudan ilişkilidir.



Şekil 7: Yiyecek Servisi Döngüsü

(Cousins vd., 2014: 6).

2.4. Kùltür ve Yiyecek-İçecek İlişkisi

Ulusların medeniyet seviyesini yansıtan özelliklerden birisi de tartışmasız beslenme tarzlarıdır. Bu bağlamda yiyecek ve içecekler, toplumda sosyal kaynaşmanın göz ardı edilemeyecek bileşenleridir. Bir toplumun beslenme biçimi, o toplumun coğrafi, ekolojik, ekonomik ve kültürel yapısı ve tarihsel gelişim sürecine göre şekillenir (Kesici, 2012: 34). Bu nedenle yemek kültürü, medeniyetlere göre değişiklik gösterir (Cömert ve Özkaya, 2014: 63).

Bir topluma ait özelliklerin tümü olarak kabul edilen kültürün bir parçası olarak yemekler; kültür ve kimlik ilişkisi kapsamında toplumlar arasında farklılık gösterebilmektedir. Yiyecek ve içeceklerin üretimi, saklanması, sunumu ve tüketimi sürecinde farklı toplumsal ritüeller, o toplumun gastronomisinde eşsiz, taklit edilemeyen ve zamanla toplumsal simgesi haline gelebilmektedirler (Çalışkan, 2013; Beşirli, 2010).

Konaklama ihtiyacı ile birlikte yeme ve içme ihtiyacı turizmin vazgeçilemeyecek düsturlarıdır. Özellikle turizmde yöresel yiyecekler; ülkelerin kültürel miraslarının korunmasını yanı sıra turistlerin seyahat planlarını da şekillendirmeye başlamıştır. Yöresel yiyecek ve içeceklerin yerel ekonomik katkısı yadsınamaz bir hale gelmiştir. Ancak destinasyonlarda yaşanan ticari gelir beklentisinin yüksekliği nedeniyle taklit ve aslına uygun olmayan uygulamalar, kültürel yozlaşma bakımından en büyük tehlikedir (Çapar ve Yenipınar, 2016: 100).

Kùltür ve yiyecek arasındaki ilişkinin incelenmesi olarak da kabul edilebilen gastronomide, yöresel yiyecekler ve mutfaklar önemli çekiciliklerdir (Çavuşoğlu, 2011; Jafari, 2000). Bu anlamda turizm sektörü içerisinde gastronominin önemi her geçen gün artmaktadır. Bu süreç seyahat motivasyonu olarak yiyecek ve içecekleri baz alan vegastronomik deneyimler yaşamak isteyen kişiler “gastro turist” olarak görülmektedir (Üner ve Şahin, 2016). Gastro turistler için temel beklentiler; temiz havalı, manzaralı, aşırı kalabalık olamayan yerler içerisinde özel tasarlanmış restoranlarda uygun mekan atmosferi ile lezzetli yiyecekleri deneyimlemek olarak düşünülebilir.

2.5. Turizm Amaçlı Yiyecek Ve İçecek Hizmetlerine Yönelik Araştırmalar

Bu bölümde turizm sektörü içerisinde yer alan ve önemli hizmetlerden birisini oluşturan yiyecek ve içecek hizmetlerine yönelik Türkiye'de gerçekleştirilen önceki çalışmalara ve bulgulara kronolojik olarak yer verilmektedir:

Gürbüz (2003) tarafından yapılan çalışmada, Safranbolu destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin demografik ve sosyoekonomik özelliklerinin, memnuniyet düzeylerini etkileyip etkilemediğini araştırılmıştır. Araştırma kapsamında turistlerin eğitim seviyesi ile sunulan yiyecek ve içecek aldıkları hizmetlerden, yöresel yemeklerden memnun olma ve yöresel yemeklere ağırlık verilmesi istekleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Buna karşılık turistlerin yaş grubu ve gelir durumuna göre yöresel yiyecek ve içeceklerden ve sunulan hizmetlerden tatmin olma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir.

Quan ve Wang (2004) tarafından yapılan çalışmada turistlerin günlük beslenme ihtiyaçlarını gidermek ve zevk için turistlerin yiyecek ve içecek tükettikleri belirlenmiştir. Yapısal Eşitlik Modeli ölçümü kapsamında turist deneyimini zirveye ulaştıran unsurlardan bir tanesi de turistlerin yiyecek ve içecek tüketimi olarak gösterilmiştir.

Şanlıer (2005), yaptığı çalışmada Türk mutfağına yönelik yerli ve yabancı turistlerin görüşlerini öğrenmeye çalışmıştır. Araştırma kapsamında yerli (474) ve yabancı (553) turistlere anket yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, turistlerin çoğunlukla (%68,3) gençlerden, eğitim seviyesi yüksek (%70,6) ve yerli turistlerin yarısından fazlası serbest meslek grubunda bulunduğu (%53,3), yabancı turistlerin ise (%24,2) işçi grubunda bulunduğu belirlenmiştir. Yerli turistler ziyaret edecekleri destinasyona daha çok araba ile giderken, yabancı turistlerin uçak ile gitmeyi tercih ettikleri saptanmıştır. Ayrıca yabancı turistler sunulan Türk yemeklerini; yağlı, baharatlı, lezzetli, ilgi çekici bulduklarını belirtirken, yerli turistler ise lezzetli, doyurucu, iştah açıcı, güzel görünümlü hoş kokulu ve fazla kalorili bulduklarını belirtmişlerdir.

Tsai ve arkadaşları (2007), "FastFood Zincir İşletmelerinde Servis Kalitesinin Karşılaştırılması" başlıklı araştırmalarında fastfood zincir işletmelerinde müşteri

memnuniyetinin temelini hizmet kalitesi olarak gösterilmiştir. DINESERV ölçeği ile hizmet kalitesi ölçümü gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda hizmet kalitesini etkileyen yedi faktör belirlenmiştir. Bu faktörler; dostluk, hijyen, doğru hizmet sunumu, rahatlık, fiziksel görünüm, erişilebilirlik ve iç mekan tasarımı olarak sıralanmıştır. McDonald ve KFC zincir işletmeleri için en çok beğenilen hizmet kalitesi boyutları doğru hizmet sunumu ve hijyen, en az kaliteli bulunan hizmet kalitesi boyutu ise rahatlık olarak ortaya konulmuştur.

Biçici ve Hançer (2008) tarafından gerçekleştirilen araştırmada üniversite öğrencilerinin yiyecek ve içecek işletmelerinde sunulan hizmetlerin kalitesine yönelik beklenti düzeyleri arasında farklılık bulunup, bulunmadığı araştırılmıştır. Araştırma için Kuşadası ve Didim ilçelerinde eğitim gören meslek yüksekokulu öğrencilerine anket uygulanmıştır. Anket sonuçlarının analizi ile yiyecek ve içecek hizmetleri satın alan öğrencilerin beklentilerinin karşılanmadığı yönündedir. Beklentilerinin, işletmelerinin tipi ve öğrencilerin sınıfları düzeyine göre farklılık gösterdiği; yemek yeme sıklığı, cinsiyet ve işletmeleri tercih nedenlerinde ise herhangi bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Meslek yüksekokulu öğrencilerin beklentilerinin en yüksek olduğu boyut; fiziksel varlıklar, en düşük olduğu boyut ise güven olmuştur. Ayrıca, beklentilerin yiyecek ve içecek işletmesinin tipine göre farklılaştığı (alakart servis sunan bir restorandan beklentileri kantin tipinden daha yüksektir) saptanmıştır.

Giritoğlu (2012), termal otel işletmelerinin yiyecek ve içecek bölümünde yer alan işgörenlerin ve bu departmandan hizmet satın alan misafirlerin hizmet kalitesi beklentisi ile algıları karşılaştırmıştır. Araştırma verileri Balıkesir ve Bursa illerindeki dört (4 adet) ve beş yıldızlı (2 adet) termal otellerde kalan 389 misafir ve 130 yiyecek ve içecek hizmeti sunan işgörenden anket tekniği kapsamında elde edilmiştir. Termal oteller için yiyecek ve içecek hizmet kalitesi; empati, sağlıklı yiyecek, fiziksel özellikler, güvence ve güvenilirlik olmak üzere 5 boyuta indirgenmiştir. İşgörenlerin, 'Empati' boyutu haricindeki dört boyutta (sağlıklı yiyecek, fiziksel özellikler, güvence ve güvenilirlik) müşteri beklentilerini doğru anladığı yiyecek-içecek hizmetlerini algılama düzeyinde ise işgörenlerin, sağlıklı yiyecek ve güvence boyutları hariç, (empati, fiziksel özellikler ve güvenilirlik) geri

kalan üç boyutta müşteri algılarının doğru anlaşıldığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında ortaya konulan diğer bulgular; termal otel yiyecek ve içecek hizmet kalitesini oluşturan bütün boyutlarda, misafirlerin beklentileri algılarından daha yüksek seviyede olduğu ve misafirlerin, beklentileri doğrultusunda yiyecek ve içecek hizmetlerini termal otellerden alamadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yiyecek ve içecek bölümlerinde çalışanların da, otellerde sunulan yiyecek-içecek hizmetlerinin, hizmet kalitesini oluşturan tüm boyutlarda müşterilerinin beklentilerini karşılayamadığını düşündükleri belirtmişlerdir.

Albayrak (2014) tarafından yapılan araştırmada, üçüncü yaş grubunda bulunan turist özelliklerini, konakladıkları otellere bağlı restoranlardan aldıkları yiyecek ve içecek hizmetlerinde hangi sorunlarla karşılaştıklarını belirlemek amacıyla araştırma yapmıştır. Üçüncü yaş grubunda yer alan turistlerin restoranlarda sunulan yiyecek ve içeceklerle ilgili yaşadıkları sorunların neler olduğunu belirlemek için anket uygulamıştır. Araştırma sonucunda; üçüncü yaş grubu turistlerinin restoranlardan aldıkları yiyecek ve içecek hizmetlerinde yemeklerin çok kalorilive yağlı olması, menülerde diyabetik ürünlerin bulunmaması, yiyeceklerin içinde yer alan besin öğelerinin yazılmaması, yemeklerin çok tuzlu olması, ızgara yapılan yemeklerin her öğünde yer almaması, yağı alınmış veya yarı yağlı ürünlerin olmaması, tatlandırıcı ile yapılan tatlıların bulunmaması, haşlanarak pişirilen yemeklerin her öğünde olmaması en çok yaşadıkları sorunlar olarak belirtilmiştir.

Bekar ve Belpınar (2015), yabancı turistlerin, gastronomi turizmi kapsamında yöresel yiyecek-içeceklere yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla 401 turiste anket çalışması yapmışlardır. Çalışmada, Kapadokya'yaturizm amaçlı gelen turistlerin yarısından fazlasının Asya kıtasından gelen ülkelerden olduklarını saptamışlardır. Bununla birlikte mutfak kültürü açısından Amerika kıtasından gelenlerin tatil yeri seçimini etkilediği, Avrupa'dan katılan turistlerin ise lüks restoranları ve hazır yemek hizmeti sunan restoranlarını tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Yabancı turistlerin yöresel yiyecek ve içecekleri deneyimleme oranının düşüklüğüne dikkat çekmişlerdir.

Bekar ve Kılıç (2015) tarafından yapılan çalışmada, üniversite kampusu içerisinde yer alan dört (A, B, C ve D) yiyecek ve içecek işletmesininsundukları

hizmetin kalitesi, müşterilerin görüşlerine göre karşılaştırma yapılarak hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olup, olmadığı incelenmiştir. Araştırma verilerine göre, tüketiciler; sadece içecek tüketmek için A işletmesini, yemek yeme için B ve C işletmelerini, oturma ve zaman geçirmek içinse D işletmesini kullanmaktadırlar. Ulaşım kolaylığı yönünden A, C ve D işletmelerini, fiyatın uygun olması yönünden ise B işletmesini tercih ettikleri belirtilmiştir. Tüketicilerin işletmeleri sundukları hizmet kalitesi yönünden diğer işletmelere göre “yemek kalitesi, fiyat, değer, temizlik ve atmosfer” faktörlere yönelik karşılaştırma yaptıklarında; D işletmesinde sunulan hizmetlerin kalite (yemeklerin tazeliğini, servis sıcaklığını, görünümünü, tadını ve genel olarak kalitesi) ve temizlik (yemek yenilen alanın temizliği ve düzenini, kullanılan servis araçlarının temizliğini) yönünden diğer işletmelerde sunulan hizmetlere göre daha iyi olduğu tesit edilmiştir. Bununla birlikte B işletmesinde sunulan hizmetlerin fiyat ve değer (fiyatların uygunluğu, servis saatlerinin uygunluğu, porsiyon büyüklüğü ile ödenen fiyatın orantılı olması) ile işletme atmosferinin (yemek yenilen alanın havalandırmasının yeterli ve ısısının uygun olması) diğer işletmelerden daha iyi olduğu tesit edilmiştir. C işletmesinin ise diğer işletmelerine göre sorunlara çözümü bulma ve tüketici şikayetlerini dikkate alma konusunda daha iyi olduğu belirlenmiştir. Yiyecek ve içecek işletmelerinin aldıkları hizmetleri genel hizmet kalitesi yönünden değerlendirdiklerinde; hizmet kalitesi en yüksek olan işletmeler sırasıyla B, C, D ve A işletmeleri şeklinde olduğu belirtilmiştir.

Bucak ve Özkaya (2015), yaptıkları araştırmada İstanbul Atatürk Havalimanı İç Hatlar terminalindeki yiyecek ve içecek işletmelerinden, hizmet alan müşterilerin beklentilerinin ve havalimanındaki yiyecek ve içecek işletmelerinde fiyatın müşteriler üzerinde etkisinin olup, olmadığını araştırmışlardır. Araştırma verileri için havaalanı terminalinde bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinden hizmet alan misafire anket uygulanmıştır. Anket verileri analizinde, algılanan hizmet kalitesi boyutlarından; hizmetten beklentiler, fiziksel kanıtlar ve yiyeceklerden beklentiler boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir şekilde olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Algılanan işletme değeri boyutlarından algılanan hizmet değeri boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir şekilde olumlu etkisinin olduğu görülürken, fiyatın uygunluğu boyutunun müşteri memnuniyetini etkilemediği

görülmüştür. Araştırmanın bulgularına göre, misafirlerin hizmet aldıkları işletmelerdeki ürünlerin fiyat düzeyinin memnuniyet düzeylerini etkilediği sonucu tespit edilmiştir.

Birdir ve Akgöl (2015), yaptıkları çalışmada yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik görüşlerini belirlemek amacıyla 293 yabancı turiste anket uygulanmışlardır. Araştırma verileri sonucunda yabancı turistlerin ziyaretleri boyunca Türk yemeklerine yönelik beğeni düzeyleri; lezzet, görünüş, kalite, porsiyon, besin değeri, yağ/şeker miktarı, çeşitlilik ve genel hijyen durumu açısından ölçülmüştür. Elde edilen verilerden, ortalaması en yüksek ifadeler, sunulan Türk yemeklerinin porsiyon miktarı ($\bar{x} = 4,12$) ve Türk yemeklerinin lezzeti ($\bar{x} = 4,09$) olduğu saptanmıştır.

Bayrakcı ve Akdağ (2016), Gaziantep iline ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarını belirleyebilmek ve bu amaç doğrultusunda yerel yemek tüketim motivasyonlarının destinasyonu tekrar ziyaret etme düşüncelerine etkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırmanın temel amacı doğrultusunda; katılımcılara anket uygulanmıştır. Genel olarak çalışma bulguları dikkate alındığında, yerel yemeğin turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine olumlu yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜREL TURİSTLERİN SEYAHAT TERCİHLERİ VE YİYECEK-İÇECEK BEKLENTİLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Bu bölümde kültürel turistlerin seyahat tercihleri ile yiyecek-içecek beklentileri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasına yönelik alan araştırması bilgi ve bulgularına yer verilmektedir.

3.1. Araştırma Alanı

Bu araştırmada kültürel turistlerin seyahat tercihleri ile yiyecek-içecek beklentileri arasında bir farklılığının bulunup-bulunmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Batı Karadeniz Bölümü içerisinde yer alan Safranbolu ilçesine yönelik tanıtıcı bilgilerin verilmesi yerinde olacaktır.



Harita 1: Karabük ve Komşu İlleri

Türkiye'de önemli bir varış noktası olarak Safranbolu, Batı Karadeniz bölümünde Karabük iline bağlı bir ilçedir. Karabük il merkezine 8 km uzaklıktadır. Yüzölçümü 1.013 kilometrekaredir. İlçenin kuzeyinde Bartın ilinin Ulus ilçesi,

doğusunda Eflani ilçesi, güneydoğusunda Kastamonu'nun Araç ilçesi ile Çankırı ili, güneyinde Karabük ve batısında ise Karabük'ün Yenice ilçesi bulunmaktadır. İlçenin coğrafi konum açısından en önemli avantajlarından bir tanesini de metropol kentlere yakınlığıdır. Ankara'ya 223 km, İstanbul'a 410 km uzaklıktadır (Uçar, 2013).

Büyük bir kısmı ormanlık alanlar ve yaylalardan oluşan Safranbolu'nun jeolojik oluşumu derin ve uzun kanyonlar ile kilometrelerle ifade edilen uzunluktaki mağaraları meydana getirmiştir. Kanyonlar buldukları bölgenin arazi yapısını ilgi çekici kılmakta ve doğal güzellikleri oluşturmaktadır (Koçan ve Çorbacı, 2012). Ancak, Safranbolu'nun turizmde ana çekiliğini kültür turizmi bakımından zengin bir potansiyeli oluşturur. Eski Hükümet Binası, Saat Kulesi, Eski Cephane Binası, Eski Hapishane Binası, tarihi konaklar, İzzet Mehmet Paşa, Köprülü Mehmet Paşa, Kazdağlıoğlu, Dağdelen, Kaçak, Mescit Camileri, Cinci Hanı ve Hamamı bu bölgede görülmeye değer tarihi yapılardır. İki anıt mezarın da bulunduğu Hıdırlık Tepesi, açık hava namazgahı olarak kullanılmış olup kentin seyir terasıdır. Ayrıca Safranbolu da kültür turizminin yanı sıra alternatif turizm çeşitleri için de uygun alanlara sahiptir. İncekaya Su Kemerli, Cam Teras, Hacılarobası ve Üçbölük Köyleri çevresindeki kaya mezarları, Bulak Mağarası ile Hızır Mağarası, Yörük Köyü, kanyonlar, yaylalar turistler açısından diğer cazibe unsurlarıdır (Diker ve Çetinkaya, 2016).

UNESCO'nun 17 Aralık 1994 tarihli kararıyla Safranbolu geleneksel mimarisi ile Dünya Miras Listesi'ne alınmıştır. Safranbolu, Türkiye'de bulunan yaklaşık 50.000 korunması gerekli kültür ve tabiat varlığının 1.125'ini barındırmaktadır. Bu nedenle müze kent durumundadır (Arca vd., 2011). Bu özelliğinin yanısıra ormanları, dağları, yaylaları, akarsuları, tabiatı, kültürel yöreye has yiyecekleriyle Safranbolu, önemli bir turizm merkezidir. Gerek tarihi dokusu ve gerekse tabiat güzellikleriyle görülmeye değer şehir, birçok yerli ve yabancı turisti kendine çekmektedir (Atak, 2013). Ayrıca, Türkiye turizm deneyiminden farklı olarak ve Safranbolu'nun sahip olduğu kültürel ve tarihsel varlıklarından dolayı kültür turizmine yönelik farklı bir turist profiline sahiptir. 2011 yılında Safranbolu'ya gelen turist sayısı 32.718'i yabancı olmak üzere toplamda 214.028'dir. Yabancı turistlerin en fazla Tayvan ve Güney Kore'den geldikleri onları Japon, Çinli ve Almanların

izlediği görülmektedir. Ziyaretçilerin büyük bir bölümünü yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır (Gürbüz vd., 2014).

3.2. Araştırma Problemi

Turizm, memnuniyet üzerine kurulu bir sektördür. Bu sektörde konukların beklentilerinin karşılanması önem arz eder. Bu bağlamda turizm işletmelerinden hizmet satın alan veya almayı düşünen potansiyel turistlerinin beklentilerinin önceden öğrenilmesi, turizmde memnuniyeti artırıcı bir durum olarak görülebilir.

10. Beş Yıllık Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Raporu çalışmasında “rekabet gücü yüksek ve verimli bir turizm ekonomisinin geliştirilmesi, yerel halkın ve turistlerin beklentilerinin karşılanması, doğal ve kültürel değerlerin korunması ve geliştirilmesi” üçlüsüne dikkat çekilmektedir. Dünyada turizm hareketlerinin ve sektörel uygulamaların değişim içerisinde olduğu ve gelecekte turizm sektöründe tüketici beklentilerinde köklü değişimlerin meydana gelebileceği öngörülmekte hedef pazarların tüketici beklentileri doğrultusunda şekillendirilmesinin önemine vurgu yapılmaktadır.

Bu araştırma, turizm arzının niteliğine müşteriler perspektifinden katkı sağlamak düşüncesiyle tasarlanmamıştır. Araştırmada bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin tipolojileri ile yiyecek ve içecek hizmetlerinden beklentileri arasındaki ilişkinin ortaya çıkartılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın problemi “*kültürel yerli turistlerin seyahat tercihleri ile yiyecek-içecek beklentileri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup, bulunmadığının test edilmesi*” olarak belirlenmiştir.

3.3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı kültür turizmi destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin seyahat tercihlerinin, yiyecek-içecek beklentilerinin ve aralarındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu ana amaçlarla birlikte çalışma şu alt amaçlarda katkı sağlamayı hedeflemektedir:

- Hizmet sektörü kapsamında turizm arzının gelişimine katkı sağlamak,

- Yiyecek ve içecek hizmeti sunmakta olan işletmeleri turistlerin seyahat nedenleri konusunda bilgilendirmek,
- Yiyecek işletmelerinde kültürel turistlerin beklentileri konusunda farkındalık oluşturmak,
- Safranbolu destinasyonunu ziyaret eden turistlerin seyahat tercihleri ve beklentileri konusunda yerel yönetimler başta olmak üzere ilgili kurum ve kuruluşlara bilimsel katkı sağlamak.

3.4. Araştırmanın Önemi

Bir destinasyonu ziyarete gelen turist için; konaklama yerinin rahatlığı, konforu ve hijyen durumu, talep ettiği yiyecek ve içeceklerin kalitesi ve sunumu ve seyahat dönüşü satın alacağı hediyelik eşyalar turizmde optimal beklentiler olarak sıralanmaktadır (<http://markakent.com>).

Yiyecek ve içecekler, sadece bireylerin fizyolojik ihtiyaçlarını gideren ve organizmanın varlığının devamını sağlayan maddeler değildir. Temin edilmesinden tüketimlerine kadar içinde yaşanan toplumun davranışı ve kültürünü yansıtan önemli öğelerdir. Toplumsal birliktelikler ve kurumsallaşmış davranış örüntüleri ile şekillenen yiyecek ve içecekler, toplumsal ritüellerin göstergeleridir. Bireylerin toplumsal konumlarının belirlenmesinde önemli bir yere sahiptirler. Bir medeniyete yönelik çeşitli nedenlerle (dinsel, ulusal, özel) pişirilen yemeklerde; yemek malzemelerinin seçimi malzemelerin pişirilme biçimi, sunumu hatta konukların oturma biçimleri birer kültürel çekiciliktir. Aynı zamanda sosyalleşme sürecinde yemeklerin bireylerin sosyal statü ve rollerini kabullenmesinde önemli bir rolü bulunur (Beşirli, 2010: 168).

Literatürde seyahat tercihi (Atılğan, 2001; Ünlü, 2002; Koyuncuoğlu, 2003; Biçen, 2004; Kurt, 2009; Topuz, 2009; Kozak ve Bahçe, 2009; Özel, 2010; Arslan, 2010; Harman vd., 2013; Çalışkan, 2013; Cesur, 2014; Harman, 2014; Güzel ve Köroğlu, 2015; Tsourgiannis, vd., 2015;) ve yiyecek-içecek beklentisine (Gürbüz, 2003; Quan ve Wang 2004; Biçici ve Hançer 2008; Girittoğlu 2012; Albayrak, 2014; Bekar ve Belpınar 2015; Bekar ve Kılıç, 2015; Bucak ve Özkaya, 2015; Bayrakcı ve Akdağ 2016) yönelik araştırmalara rastlanmaktadır. Bununla birlikte seyahat

tercihive yiyecek-içecek beklentileri arasındaki farklılığı ölçümleyen çalışmaya rastlanılmamaktadır.

Bu tez çalışması, kültürel çekim merkezlerini ziyaret eden yerli (domestic) turistler perspektifinden seyahat tercihi ve yiyecek-içecek beklentisi ilişkisine bilimsel temelli bir bakış açısı geliştirmeyi öngörmektedir. Araştırmanın Batı Karedeniz Bölümü içerisinde yer alan ve iç ve dış turizmde önemli bir kültür turizm merkezi olarak kabul edilen Safranbolu ilçesinde turizm gelişimine destek sağlaması beklenmektedir.

Bir destinasyonu ziyaret eden turistin gittiği destinasyonda geceleme yapması durumunda, ortalama olarak en az üç defa yiyecek-içecek hizmeti almak üzere yiyecek ve içecek hizmet birimlerine gitmek zorunda olduğu gerçeğinden hareketle, yiyecek ve içecek hizmetlerinin turizm sektörü açısından ne kadar önemli ve vazgeçilmeyecek bir bileşeni olduğunu göstermektedir (Kılınç, 2011: 57) Bu yiyecek ve içecek işletmeleri sürekliliklerini ve karlılıklarını garanti edebilme adına müşterileri tatmin edebilecek mal ve hizmetleri sunmak zorundadırlar (Yılmaz, 2005: 1).

Turizm hareketine dahil olan insanlar için beslenmenin karşılanması gereken zorunlu ihtiyaçlar arasında yer alması, yiyecek ve içecek hizmet birimlerinin turizm sektöründe en büyük gelir kalemlerinden birini oluşturmasına olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte yiyecek ve içecek hizmet birimleri; turistlerin tatilleri boyunca en uzun zaman geçirdikleri yerlerden biri konumundadır. Gastronomi turizminin de gelişmesiyle birlikte yiyecek içecek işletmelerinin önemi her geçen gün artmaktadır (Şengül ve Türkay, 2015). Ancak zorlaşan rekabet ortamı içinde yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için en büyük risk tüketicilerin sürekli bilinçlenmesi ve kalite beklentilerini artırmaları oluşturmaktadır. İşletmeler “kalite odaklı” ve “müşteri odaklı” hizmet anlayışı benimsenmek zorundadırlar (Güler, 2007: 104). Bu anlamda turistlerin bu birimler ile olan ilişkilerinin ortaya çıkarılmasına yönelik araştırmalar önem arz etmektedir. Çünkü bu araştırmalar, kişiden kişiye değişen beklentiler nedeniyle zorlaşan müşteri tatminini sağlamada, müşterileri devamlığı ve işletmenin pazar payını artırmada yol gösterici olabilecektir.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Safranbolu'ya seyahat eden yerli kültürel turistlerin seyahat tercihleri ile yiyecek-içecek beklentileri arasındaki ilişkinin test edildiği bu çalışmada sınırlılıklar şu şekilde belirlenmiştir:

- Araştırma, seyahat tercihleri ve yiyecek-içecek beklentilerinin belirlenmesine yönelik anket ölçeği ile sınırlıdır.
- Araştırma, Safranbolu turizm destinasyonunu Aralık 2015-Haziran 2016 tarihleri arasında ziyaret eden yerli kültürel turistlerin görüşleri ile sınırlıdır.

3.6. Varsayımlar

Varsayımlar; araştırmacının "doğru gibi kabul ettiği, var olduğuna ve gerçekliğine inandığı, okuyucunun da inanmasını beklediği yargılar"(Ateş, 2008: 101) olarak kabul edilen varsayımlar kapsamında bu çalışmada turistlerin seyahat tercihleri ile yiyecek-içecek beklentileri arasında bir farklılığının bulunduğu varsayılmıştır.

Bu düşünceden hareketle;

-Araştırmanın uygulama bölümünde çalışmada seyahat tercihi ve yiyecek-içecek beklentisi boyutunda turistlere kapalı ve açık uçlu sorulardan oluşan bir anketle ulaşılabileceği varsayılmıştır.

-Araştırma için öngörülen anket ölçeğini uygulama sürecinde karşılaşılabilecek en büyük sorun; kültürel turistlerin ankete olan ilgisizliği olarak öngörülmüştür.

Bununla birlikte, bu tez çalışmasında kullanılan ölçeğin yabancı turistlere uygulanması farklı sonuçlar oluşturabilir. Aynı evreninden seçilen örneklem kitlesine farklı zamanlarda uygulanması halinde farklı bulgulara ulaşılması olasıdır. Turist görüşleri, bireysel algılama ile ilgili bir konu olduğu için kişiler arasında farklılıklar gösterebilir.

3.7. Tanımlar

Araştırmanın temel terimleri; destinasyon, seyahat, yerli turist, kültürel turist, yiyecek ve içecek işletmeleri yiyecek-içecek hizmeti ve beklenti olarak öngörülmektedir:

Destinasyon (Destination): Turizm Bölgesi olarak tanımlanan destinasyon kavramı, doğal, kültürel veya yapay çekiciliği sahip ve turistlerin ihtiyacını giderebilecek işletmelere sahipolan varış noktası olarak ifade edilebileceği gibi bireylerin, seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş ve belirlenmiş yer olarak da ifade edilmektedir (Kıyıcı, 2010).

Seyahat (Travel): İnsanların belirli amaçlar doğrultusunda yaptıkları geçici yer değiştirmedir (Harman vd., 2013: 433).

Yerli Turist (Domestic Tourist): İkamet ettikleri ülke sınırları içinde bir destinasyona seyahat eden turistlerdir (İlker, 2012).

Kültürel Turist (Cultural Tourist): Bir medeniyetin inançları, sanatsal ve malzeme ürünleri, sosyal kurumları da dahil olmak üzere tüm karakteristik özelliklerini görmek için ziyaretler yapan kişilerdir (Ayaz vd., 2015).

Yiyecek ve İçecek İşletmeleri (Food&Beverage Facilities) : İnsanların değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerinde ya da geçici konaklamalarda yeme ve içme ihtiyaçlarını karşılanmak amacıyla kurulan mal ve hizmet üreten ticari ve kurumsal işletmelerdir (Doğan, vd., 2010).

Beklenti (Expectation): Bireyin belli şart ve durumların alacağı biçimler veya kendisinden beklenenler konusundaki öngörüsüdür (www.tdk.gov). Bununla birlikte tahminlere dayanarak gelecek için öngörülen olaylar da beklenti kapsamında değerlendirilmektedir.

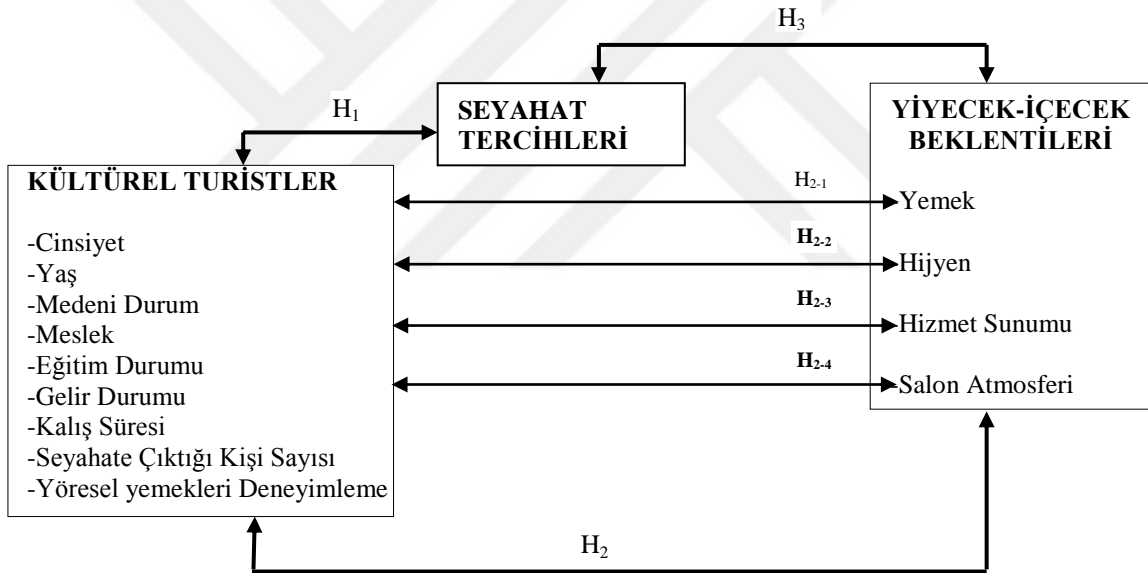
3.8. Araştırmanın Yöntemi

Bu tez çalışması yerli turistlerin seyahat sürecinde seyahat tercihleri ile yiyecek-içecek beklentilerini belirlemeye yönelik bir betimsel araştırmadır. Mevcut durum; sayılı analize dayalı olarak nicel araştırma yöntemi kapsamında ortaya

konulmaktadır. Bilimsel araştırma sürecinde araştırma problemi ve araştırmanın amacının belirlenmesinden sonra uygun yöntemin ortaya konması gerekmektedir. Bu bağlamda mevcut durumun ortaya konması bakımından betimsel araştırmalar “nedir” ve “ne oluyor” sorularına cevap arayan durum saptayıcı çalışmalar olarak kabul edilmektedirler (Ural ve Kılıç, 2006).

3.9. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Kültürel turistlerin seyahate çıkma tercihleri ile seyahat deneyimi bağlamında yiyecek-içecek beklentileri arasında bir farklılık bulunup bulunmadığını belirlemek ve kültürel turistlerin demografik ve diğer özellikleri ile seyahat tercihi ve yiyecek-içecek beklentisini karşılaştırma kapsamında araştırma modeli şu şekilde öngörülmüştür:



Şekil 8:Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde demografik ve diğer özellikler ile seyahat tercihleri bağımlı değişken, yiyecek-içecek beklentileri ise bağımsız değişkenler olarak öngörülmüş, araştırmaya yönelik hipotezler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

H₁: Kültürel turistlerin demografik ve diğer özellikleriyle (cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, eğitim durumu, gelir durumu, kalış süresi, seyahate çıktığı kişi sayısı, yöresel yemekleri deneyimleme) seyahat tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Kültürel turistlerin demografik ve diğer özellikleriyle(cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, eğitim durumu, gelir durumu, kalış süresi, seyahate çıktığı kişi sayısı, yöresel yemekleri deneyimleme) yiyecek-içecek beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Kültürel turistlerin seyahat tercihleri ile yiyecek-içecek beklentileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3.1}: Kültürel turistlerin seyahat tercihleri ile yemek beklentileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3.2}: Kültürel turistlerin seyahat tercihleri ile hijyenbeklentileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3.3}: Kültürel turistlerin seyahat tercihleri ile hizmet sunumu beklentileri anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3.4}: Kültürel turistlerin seyahat tercihleri ile salon atmosferi beklentileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.10. Evren ve Örneklem

Bu araştırmada evreni,Karabük iline bağlı önemli bir kültürel cazibe merkezi olarak kabul edilen Safranbolu ilçesini 2014 yılı verileri kapsamında ziyaret eden209.843 kişi oluşturmuştur. Bu verilerden hareketle zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik unsurları dikkate alınarak örnekleme başvurulmuştur. Örneklem büyüklüğü içinÖztürk (1996) tarafından kullanılan, güven aralığı %+-5, Z değeri ise 1,96 olanörneklem formülü kullanılmıştır. Araştırmanın örneklem sayısı 384 olarak tespit edilmiştir:

$$n = \frac{N \cdot P \cdot q}{(N-1) \cdot B^2 + P \cdot q} + Z^2$$

N : Örneklem sayısı
N : Evren
P : Topluluk oranı/tahmini
Q : 1-P
B : Katlanabilir hata oranı
Z : İstenilen güven aralığı

$$\begin{aligned}
N &= 209.843 \\
P &= 0,5 \\
q &= 1-P \rightarrow 1 - 0,5 = 0,5 \\
B &= 0,05 \\
n &= \frac{209.843 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(209.843 - 1) \cdot (0,05)^2 + (0,5) \cdot (0,5)} \\
&= \frac{52460,75}{(1,96)^2} \\
n &= 384
\end{aligned}$$

3.11. Verilerin Toplanması

Araştırma için kullanılması öngörülen veriler iki aşamalı bir süreçte toplanmıştır. Birinci aşamada literatür incelemesi kapsamında ikincil kaynaklardan turist davranışı, yiyecek ve içecek hizmetlerine yönelik tarama yapılmıştır. İkinci aşamada turistlerin seyahat tercihleri ve yiyecek-içecek beklentilerini belirlemek amaçlı anket ölçeği tasarlanmıştır. Anket ölçeği hazırlama sürecinde Arslan (2010), Akgöl (2012), Giritlioğlu (2012), Kanca (2012), Akyol (2013), Aykol (2014), Zağralı (2014) ve Timur (2015) araştırmalarından faydalanılmıştır. Araştırma ölçeği için sorular akademisyen görüşü kapsamında düzenlenmiştir.

Anket ölçeği ön test kapsamında Safranbolu ziyaret eden 50 kültürel turiste kolayda örneklem yöntemi kapsamında Ocak 2016 döneminde uygulanmıştır. Ön test verileri, güvenilirlik ve açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları kapsamında tez çalışmasının Ek 1 bölümünde verilen anket ölçeği içerisinden seyahat tercihleri bölümü için, 11, 12, 13, 14, 15 ve 16. sorular ölçek bölümünden çıkartılmıştır. Aynı şekilde yiyecek-içecek beklentileri bölümünden de 14, 15, 16, 17, 18, 19 ve 20. sorular çıkarılarak ölçek yeniden düzenlenmiştir. Düzenleme sonucunda anketin seyahat tercihleri bölümü için Alpha (Cronbach) değeri 0,92; yiyecek-içecek beklentileri içinse 0,84 olarak tespit edilmiştir.

Yeniden düzenlenen anket; araştırmacı tarafından kolayda örneklem ve yüz yüze görüşme tekniği kapsamında Safranbolu'ya ziyaret gerçekleştirilen turistlere Şubat 2016-Haziran 2016 tarihleri arasındadoldurulmuştur. Anket uygulaması aşamasında 420 turistle görüşülmüş ve anket dağıtılmıştır. Toplam 398 anketten geri dönüş sağlanmış (geri dönüş oranı %95) ve araştırma kapsamında veriler kullanılabilir 391 anketten sağlanmıştır.

Araştırma için öngörülen ve araştırmada kullanılan anket ölçeği (Ek-1) anket üç kısımdan oluşmaktadır. Anketin ilk kısmında; turistlerin demografik ve diğer özelliklerini belirlemeye yönelik kişisel bilgilerin(cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek, kalış süresi ve ziyaret bilgi kaynağı) belirlenmesine yönelik sınıflama ölçeği; ikinci ve üçüncü bölümlerde ise kültürel turistlerin seyahat tercihleri ve yiyecek-içecek beklentilerini belirlenmesi kapsamında aralıklı ölçek ifadeleri kullanılmıştır. Bu ifadeler “1= Katılmıyorum; 2= Az Katılıyorum; 3=Kısmen Katılıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum” olmak üzere 5’li Likert Ölçeği şeklinde tasarlanmıştır.

3.12. Verilerin Analizi

Kültürel turistlerin seyahat tercihlerine yönelik faktör analizi sonucunda dört boyut (öğrenme, macera, rahatlama, etkileşim) ortaya çıkmıştır. Bu boyutlara ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve varyans açıklamasıyla ilgili bilgiler, Tablo 3’te sunulmaktadır. Kültürel turistlerin seyahat tercihlerine yönelik 9 yargıya ait 4 faktör için KMO katsayısı 0,77, Bartlett Sphericity testi anlamlılık düzeyi; $p=0,000$, varyans açıklama oranı; 76,061 ve toplam güvenilirlik kat sayısı; 0,82 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3: Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihlerine Yönelik Faktör Analizi

Faktör	\bar{x}	σ	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Varyans Açıklama (%)
Öğrenme	4,00	0,93			21,893
Ziyaret ettiğim yerde yöresel yemekleri tatmak isterim.	4,11	1,11	0,850	0,806	
Ziyaret ettiğim yerin kültürünü öğrenmek isterim.	4,05	1,18	0,746	0,801	
Ziyaret ettiğim yerdeki geleneksel yaşamı deneyimlemek isterim.	3,84	1,17	0,628	0,803	
Macera	3,91	1,99			20,149
Ziyaret ettiğim yerde keşfedilmemiş yerleri gezmeyi severim.	3,89	1,17	0,828	0,799	
Ziyaret ettiğim yerde keşfedilmemiş restoranları tercih ederim.	3,86	1,27	0,804	0,804	

Tablo 3 devamı

Ziyaret ettiğim yerde farklı aktivitelere katılmayı severim.	3,97	1,19	0,674	0,808	1,19
Rahatlama	3,21	1,13			19,726
Ziyaret ettiğim yerde bilgiden çok değişiklik ve eğlence ararım.	3,52	1,31	0,955	0,815	
Ziyaret ettiğim yerdeki eğlence mekanlarını gezmeyi severim.	2,90	1,53	0,953	0,839	
Etkileşim	3,62	1,15			14,293
Ziyaret ettiğim yerde yerli halkın evlerinde misafir olmaktan onur duyarım.	3,41	1,40	0,897	0,801	
Ziyaret ettiğim yerde yerli halk ile tanışmayı severim.	3,82	1,21	0,615	0,792	
Toplam Cronbach Alpha/Varyans Açıklama (%)				0,82	76,061

K-M-O Measure of Sampling Adequacy: **0,77**

Bartlett's Test of Sphericity (Chi-Square / df / Sig: **2016,401/45/ 0,000**)

Kültürel turistlerin seyahat tercihleri daha çok öğrenme ($\bar{x} = 4,00$) ve macera ($\bar{x} = 3,91$) yaşamaya yönelik olduğu için rahatlama ve etkileşimi daha az önemsemektedirler. Öğrenme amacıyla yapılan seyahatler “ziyaret ettikleri yerde yöresel yemekleri tatma, kültürünü öğrenme ve geleneksel yaşamı deneyimleme” yönündeyken, macera arayışında “keşfedilmemiş yerleri gezme, keşfedilmemiş restoranlara gitme ve farklı aktivitelere katılma” yönündedir. Rahatlama amacıyla “ziyaret ettikleri yerde bilgiden çok değişiklik arama ve eğlence mekanlarını gezme” yönündedir. Etkileşim amaçlı yapılan seyahatler ise daha çok “ziyaret ettikleri yerde yerli halkın evlerine misafir olma ve yerli halk ile tanışmak isteme” amacıyla gerçekleşmektedir.

Kültürel turistlerin yiyecek-içecek beklentilerinin belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen faktör analizinde dört boyut (yemek, hijyen, hizmet sunumu, salon atmosferi) ortaya çıkmıştır. Bu boyutlara ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve varyans açıklama oranları Tablo 4’te sunulmaktadır. Kültürel turistlerin yiyecek-içecek beklentilerine ilişkin faktör analizi için 12 ifadeye ait 4 faktörün KMO

katsayısı 0,88, BartlettSphericity testi anlamlılık düzeyi; p=0,000, varyans açıklama oranı; 72,052 ve toplam güvenilirlik kat sayısı; 0,91 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4:Kültürel Turistlerin Yiyecek ve İçecek Beklentilerine Yönelik Faktör Analizi

Faktör	\bar{x}	σ	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Varyans Açıklama (%)
Yemek	4,15	0,83			22,010
Yemeklerin doyuruculuğunu önemserim.	4,15	1,10	0,770	0,906	
Yemeklerin besleyiciliğini önemserim.	4,07	1,06	0,758	0,907	
Yemeklerin çeşitliliğini önemserim	4,25	1,05	0,691	0,906	
Yemeklerin fiyatlarını önemserim.	4,18	1,06	0,633	0,910	
Yiyeceklerin organikliğini önemserim.	4,09	1,09	0,599	0,907	
Hijyen	4,40	0,88			21,306
Restoran çalışanlarının hijyen kurallarına uymasını önemserim.	4,38	1,07	0,805	0,904	
Yiyecek ve içecek servisi verilen salonun temizliğini önemserim.	4,37	1,03	0,771	0,904	
Yiyecek içecek işletmelerinde bulunan tuvalet ve lavaboların temiz olmasını önemserim.	4,39	1,02	0,732	0,904	
Yiyecek ve içeceklerin sunumunda kullanılan servis ekipmanlarının temiz olmasını önemserim.	4,45	0,99	0,629	0,906	
Hizmet Sunumu	4,27	0,01			16,743
Restoran çalışanlarının ilgisini önemserim.	4,30	1,02	0,838	0,905	
Yemeklerinin hızlı servis edilmesini önemserim.	4,23	1,10	0,801	0,905	
Salon Atmosferi	3,96	0,95			11,998
Yemek salonlarının modernliği önemserim.	3,87	1,16	0,773	0,914	
Yemek salonunun sakin olmasını önemserim.	4,05	1,13	0,745	0,912	
Toplam Cronbach Alpha/Varyans Açıklama (%)				0,91	72,052

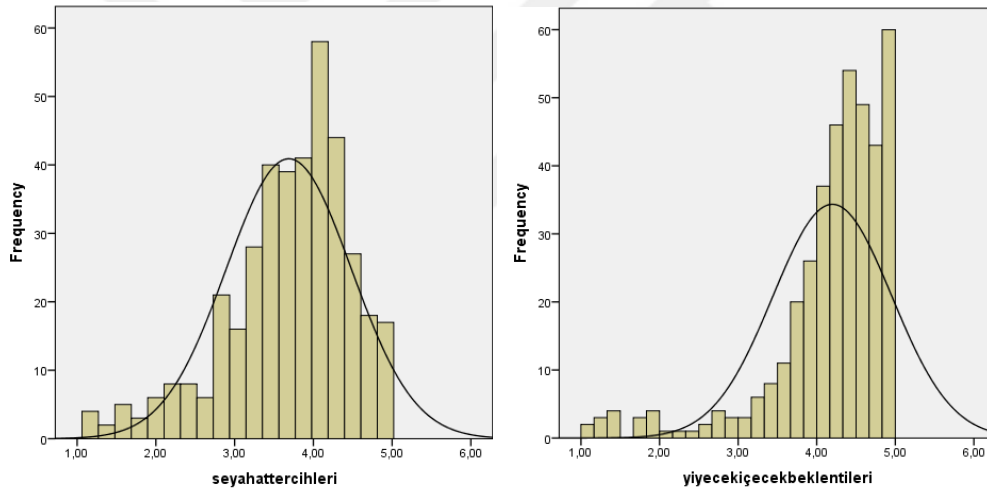
K-M-O Measure of Sampling Adequacy: 0,88

Bartlett's Test of Sphericity (Chi-Square / df / Sig: 2900,041/78 /0,000)

Araştırma verilerinin analizinde hangi testlerin kullanılmasının uygun olacağını belirlenmesi kapsamında verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Kültürel turistlerin seyahat tercihleri ve yiyecek-içecek beklentilerine yönelik verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespitinde Tablo 5 içerisindeki çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları dikkate alınmıştır.

Tablo 5:Skewness ve Kurtosis Testi Sonuçları

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Seyahat Tercihleri	391	1,17	5,00	3,68	0,79	-0,916	0,123	0,760	0,246
Yiyecek-İçecek Beklentileri	391	1,10	5,00	4,19	0,75	-1,990	0,123	4,564	0,246



Şekil 9:Araştırma Verilerinin Normallik Dağılımı

Nicel araştırmalarda ulaşılan sayısal verilerin normal dağılımı için Skewness ve Kurtosis test sonuçlarının (-+) 1 aralığı içerisinde bulunması halinde parametrik testlerin kullanılabileceği uygun görülmektedir (İşleyen ve Küçük, 2014).

Bu araştırma için seyahat tercihleri ölçeğine yönelik çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları -0,916 ve 0,760 olup aralığında olup (Tablo 5), test sonuçları(-+) 1 aralığında yer aldığı için veriler normal dağılım sergilemiştir. Bu nedenle araştırmada seyahat tercihinin yönelik verilerin analizinde parametrik testlerin uygulanabileceğine karar verilmiştir.

Yiyecek-içecek beklentileri ölçeğinde ise çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları -1,990 ve 4,564 olup, test sonuçları (-+) 1 aralığında yer almadığı için yiyecek-içecek beklentileri ölçeğine yönelik verilerin analizinde nonparametriktestlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

3.13. Araştırma Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, Safranbolu destinasyonunu ziyaret eden kültürel turistlerden anket tekniği kapsamında elde edilen seyahat tercihleri ve yiyecek-içecek beklentilerine yönelik verilerin analiz bulgularına ve yorumlarına yer verilmektedir.

3.13.1. Araştırma Katılımcılarına Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler

Kültürel turistlerin seyahat tercihleri ve yiyecek-içecek beklentilerine yönelik gerçekleştirilen araştırmanın katılımcılarına yönelik demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık geliri, meslek) ve diğer (kalış süresi, seyahate çıktığı kişi sayısı, yöresel yemekleri deneyimleme) özellikleri için frekans ve yüzde dağılımlarına yönelik tanımlayıcı bilgiler Tablo 6'da gösterilen biçimde tespit edilmiştir:

Tablo 6: Katılımcıların Demografik ve Diğer Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler (n=391)

Değişkenler	Gruplar	f	%	Kümülatif %
Cinsiyet	Kadın	213	54,5	54,5
	Erkek	178	45,5	100
Medeni Durum	Bekar	233	59,6	59,6
	Evli	158	40,4	100
Yaş	24 ve altı	148	37,9	37,9
	25-34	118	30,2	68,1
	35-44	66	16,9	85,0
	45 ve üzeri	59	15,1	100
Meslek	Memur	89	22,8	22,8
	İşçi	57	14,6	37,4
	Emekli	31	7,9	45,3
	Diğer	214	54,7	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	55	14,1	14,1
	Ortaöğretim	91	23,3	37,4
	Ön Lisans	143	36,6	73,9
	Lisans	102	26,1	100

Tablo 6 devamı

Gelir Durumu	1000 TL ve altı	139	35,5	35,5
	1001-2000 TL	156	39,9	75,4
	2001 TL ve üzeri	96	24,6	100
Kalış Süresi	1 gün	126	32,2	32,2
	2 gün	92	23,5	55,7
	3 gün	40	10,2	65,9
	4 gün ve üzeri	133	34,1	100
Seyahate Çıktığı Kişi Sayısı	1	145	37,1	37,1
	2	113	28,9	66,0
	3	54	13,8	79,8
	4 ve üzeri	79	20,2	100
Yöresel Yemekleri Deneyimleme	Evet	271	69,1	69,1
	Hayır	120	30,9	100

Tablo 6'da görüldüğü üzere araştırmaya dahil olan kültürel turistlerin %54,5 kadın, %45,5 erkek turistlerden oluşmaktadır. Medeni durum değişkeninde %59,6 oranla bekar turistler, evli turistler (%40,4) önüne geçmektedir. Araştırmaya katılan yerli turistlerin yaş dağılımları %37,9'u 24 ve altı, %30,2'si 25-34 yaş, %16,9'u 35-44 yaş ve %15,1'i 45 ve üzeri yaş gruplarında toplanmaktadır. Katılımcıların eğitim durumu gözlemlendiğinde %14,1'nin ilköğretim, %23,3'ünün ortaöğretim (lise), %36,6'sının ön lisans ve %26,1'inin lisans eğitime sahip bulunduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelirlerine bakıldığında %35,5'inin 1000 TL ve altı, %39,9'unun 1001-2000 TL ve %24,6'sının 2001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülebilir. Meslek yönünden kültürel turistler incelendiğinde katılımcıların %22,8'i memur, %14,6'sı işçi, %7,9'u emekli ve %54,7'si diğer meslek grubuna dahil bulunmaktadır. Katılımcıların destinasyonda kalış sürelerinde %32,2'sinin 1 gün, %23,5'inin 2 gün, %10,2'sinin 3 gün ve %34'ünün 4 gün ve üzeri gün kaldıkları görülmektedir. Birlikte seyahate çıktığı kişi sayısında kültürel turistlerin %37,1'i 1 kişi ile %32,2'sinin 2 kişi ile %14,6'sının 3 kişi ile %16,1'inin 4 ve üzeri kişi ile geldikleri yönündedir. Katılımcıların yöresel yiyecekleri deneyimleme durumunda evet cevabını veren turistlerin oranı %70,3 ile hayır cevabını veren turistlerden (%29,7) önde olduğu görülmektedir.

Kültürel turistlere yönelik demografik ve diğer özellikler açısından tanımlayıcı bilgilere yönelik bir çerçeve çizilecek olursa cinsiyet yönünden kadınlar (%54,5), medeni durum yönünden bekarlar (%59,6), yaş yönünden 24 ve altı(%37,9), eğitim durumu yönünden ön lisans ve lisans (%62,7), gelir durumu

yönünden 1001-2000 TL (%39,9), meslek yönünden diğer meslek grubu (%54,7), kalış süreleri yönünden 4 gün ve üzeri (%34), seyahate çıktığı kişi sayısı yönünden 2 kişi ile katılan (%37,1) ve yöresel yiyecekleri deneyimleme yönünden evet cevabını veren (%70,3) gruplarının öne çıktığı söylemek mümkündür.

3.13.2. Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihlerine Yönelik Bulgular

Kültürel turistlerin seyahat tercihlerine yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda öğrenme, macera, rahatlama ve etkileşim olmak üzere toplam dört boyut için ulaşılan bulgulara yer verilmektedir.

3.13.2.1. Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri Öğrenme Boyutuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların seyahat tercihlerinde öğrenme boyutunu belirlemek için geliştirilen üç yargıya ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 7'de görülmektedir:

Tablo 7: Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri Öğrenme Boyutuna İlişkin Bilgiler (n=391)

		Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{x}	σ
Ziyaret ettiğim yerde yöresel yemekleri tatmak isterim.	F	21	14	56	109	191	4,11	1,11
	%	5,4	3,6	14,3	27,9	48,8		
Ziyaret ettiğim yerin kültürünü öğrenmek isterim.	F	25	26	35	123	182	4,05	1,18
	%	6,4	6,6	9,0	31,5	46,5		
Ziyaret ettiğim yerdeki geleneksel yaşamı deneyimlemek isterim.	F	18	42	70	113	148	3,84	1,17
	%	4,6	10,7	17,9	28,9	37,9		

Tablo 7 sonuçlarına göre öğrenme boyutuna yönelik en önemli yargı “ziyaret ettiğim yerde yöresel yemekleri tatmak isterim” ($\bar{x} = 4,11$) öne çıkmaktadır. Bu yargıyı “ziyaret ettiğim yerin kültürünü öğrenmek isterim” ($\bar{x} = 4,05$) ve “ziyaret ettiğim yerdeki geleneksel yaşamı deneyimlemek isterim” ($\bar{x} = 3,84$) izlemektedir. Bu sonuçlar göstermektedir ki öğrenme amaçlı olarak kültür turizmine dahil olan yerli ziyaret için yöresel yemekler önemli ve aranılan bir çekicilik unsurudur.

3.13.2.2.Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri Macera Boyutuna İlişkin Bulgular

Kültürel turistlerin seyahat tercihlerinde macera boyutunu belirlemek için geliştirilen 3 yargıya ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 8'de yer verilmiştir.

Tablo 8 bulguları incelendiğinde kültür turizmine macera amacıyla katılan yerli turistler için en önemli yargı “ziyaret ettiğim yerde farklı aktivitelere katılmayı severim” ($\bar{x} = 3,97$) olmuştur. Bu yargıyı “ziyaret ettiğim yerdeki keşfedilmemiş yerleri gezmeyi severim” ($\bar{x} = 3,89$) ve “ziyaret ettiğim yerde keşfedilmemiş restoranları tercih ederim” ($\bar{x} = 3,86$) izlemektedir. Bu sonuçlar kapsamında yiyecek ve içecek hizmetleri talebi kapsamında keşfedilmemiş restoranlar ziyaretin aranan bir beklenti olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 8:Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihlerinde Macera Boyutuna İlişkin Bilgiler (n=391).

		Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{x}	σ
Ziyaret ettiğim yerdeki keşfedilmemiş yerleri gezmeyi severim.	F	19	39	63	113	157	3,89	1,17
	%	4,9	10,0	16,1	28,9	40,2		
Ziyaret ettiğim yerde keşfedilmemiş restoranları tercih ederim.	F	30	35	59	100	167	3,86	1,27
	%	7,7	9,0	15,1	25,6	42,7		
Ziyaret ettiğim yerde farklı aktivitelere katılmayı severim.	F	27	24	52	118	170	3,97	1,19
	%	6,9	6,1	13,3	30,2	43,5		

3.13.2.3. Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri Rahatlama Boyutuna İlişkin Bulgular

Kültürel turistlerin seyahat tercihlerinde rahatlama boyutunu belirlemek için geliştirilen iki yargıya ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 9'de yer verilmiştir.

Tablo 9:Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri Rahatlama Boyutuna İlişkin Bulgular (n=391).

		Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{x}	σ
Ziyaret ettiğim yerde bilgiden çok eğlence ararım.	F	42	46	87	97	119	3,52	1,31
	%	10,7	11,8	22,3	24,8	30,4		
Ziyaret ettiğim yerdeki eğlence mekanlarını gezmeyi severim.	F	113	56	62	75	85	2,90	1,53
	%	28,9	14,3	15,9	19,2	21,7		

Tablo 9 sonuçları kapsamında rahatlama boyutuna yönelik en önemli yargı “ziyaret ettiğim yerde bilgiden çok eğlence ararım” ($\bar{x} = 3,52$) olarak öne çıkmıştır. . Bu yargıyı “ziyaret ettiğim yerdeki eğlence mekanlarını gezmeyi severim” ($\bar{x} = 2,90$) izlemektedir. Bu sonuçlar göstermektedir ki kültürel turistlerin rahatlama boyutu içerisinde bir rahatlama unsuru olarak yiyecek ve içecekler yer almamaktadır.

3.13.2.4.Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri Etkileşim Boyutuna İlişkin Bulgular

Kültürel turistlerin seyahat tercihlerietkileşim boyutunu değerlendirmek için geliştirilen öngörülen ikiifadeye yönelik frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 10’da gösterilen biçimde saptanmıştır.

Tablo 10:Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri Etkileşim Boyutuna İlişkin Bulgular (n=391).

		Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{x}	σ
Ziyaret ettiğim yerde yerli halk ile tanışmayı severim.	F	26	34	69	114	148	3,82	1,21
	%	6,6	8,7	17,6	29,2	37,9		
Ziyaret ettiğim yerde yerli halkın evine misafir olmaktan onur duyuyorum.	F	56	54	67	100	114	3,41	1,40
	%	14,3	13,8	17,1	26,6	29,2		

Tablo 10bulguları değerlendirildiğinde seyahat tercihi etkileşim boyutu için en önemli önerme “ziyaret ettiğim yerde yerli halk ile tanışmayı severim” ($\bar{x} = 3,82$) olmuştur. Bu önermeyi “ziyaret ettiğim yerde yerli halkın evine misafir olmaktan

onur duyarım” ($\bar{x}=3,41$) önermesi izlemiştir. Kültürel turistlerin yerli halkın evlerinde misafir olma istekleri yöresel yemekleri deneyimleme adına önemli görülebilir.

3.13.3. Kültürel Turistlerin Yiyecek-İçecek BeklentilerineYönelik Bulgular

Kültürel turistlerin yiyecek-içecek beklentilerine yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda "yemekler", "hijyen", "hizmet sunumu" ve "servis salonu" olmak üzere toplam dört boyut belirlenmiştir. Belirlenen dört boyuta yönelik frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri şu şekildedir:

3.13.3.1.Kültürel Turistlerin Yiyecek-İçecek Beklentileri Yemek Boyutuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların yiyecek-içecek beklentilerinde yemek boyutunu belirlemek için geliştirilen beş yargıya ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 11’de yer verilmiştir:

Tablo 11:Kültürel Turistlerin Yiyecek-İçecek Beklentileri Yemekler Boyutuna İlişkin Bulgular (n=391).

		Katılmıyorum		Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{x}	σ
		Az						
Yemeklerin doyuruculuğunu önemserim.	F	18	19	48	106	200	4,15	1,10
	%	4,6	4,9	12,3	27,1	51,2		
Yemeklerin besleyiciliğini önemserim.	F	10	30	59	115	177	4,07	1,06
	%	2,6	7,7	15,1	29,4	45,3		
Yemeklerin çeşitliliğini önemserim.	F	16	17	33	109	216	4,25	1,05
	%	4,1	4,3	8,4	27,9	55,2		
Yemeklerin organikliğini önemserim.	F	16	20	62	107	186	4,09	1,09
	%	4,1	5,1	15,9	27,4	47,6		
Yemeklerin fiyatlarını önemserim.	F	15	23	32	124	197	4,18	1,06
	%	3,8	5,9	8,2	31,7	50,4		

Tablo 11 sonuçları incelendiğinde yemek boyutuna yönelik en önemli yargının “yemeklerin çeşitliliğini önemserim” ($\bar{x}=4,25$) olduğu görülebilir. İkinci sırada “yemeklerin fiyatlarını önemserim” ($\bar{x}=4,18$) üçüncü sırada “yemeklerin doyuruculuğunu önemserim” ($\bar{x}=3,15$) dördüncü sırada “yemeklerin

organikliğini önemserim” ($\bar{x}=4,9$) ve son sırada “yemeklerin besleyiciliğini önemserim” ($\bar{x}=4,7$) yargıları izlemiştir.

Bu sonuçlar Birdir ve Akgöl (2015) tarafından yabancı turistlerin Türk mutfağına görüşlerini belirlemeye yönelik araştırmada ilk iki sıra, "porsiyon miktarı" ($\bar{x}=4,12$) ve "yemeklerinin lezzeti" ($\bar{x}=4,09$) olur iken bu çalışmada sunulan yemeklerin çeşitliliği ($\bar{x}=4,25$) ve fiyatı ($\bar{x}=4,18$) olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar kapsamında yabancı turistlerinin ile yerli turistlerin yiyecek-içecek beklentilerinin farklı olduğunu söylemek mümkündür. Bu anlamda yiyecek ve içecek işletmeleri, müşteri memnuniyetini sağlama adına bu beklentileri dikkate almak zorundadırlar.

3.13.3.2. Kültürel Turistlerin Yiyecek-İçecek Beklentileri Hijyen Boyutuna İlişkin Bulgular

Kültürel turistlerin hijyen boyutuna yönelik yiyecek-içecek beklentilerini ortaya çıkarmak adına geliştirilen üç yargıya ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 12’de yer verilmektedir:

Tablo 12: Kültürel Turistlerin Yiyecek-İçecek Beklentileri Hijyen Boyutuna İlişkin Bulgular (n=391)

		Katılmıyorum		Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{x}	σ
		Az						
Restoran çalışanlarının hijyen kurallarına uymasını önemserim.	F	20	13	18	85	255	4,38	1,07
	%	5,1	3,3	4,6	21,7	65,2		
Yiyecek ve içecek servisi verilen salonun temizliğini önemserim.	F	15	14	30	82	250	4,37	1,03
	%	3,8	3,6	7,7	21,0	63,9		
Yiyecek ve içecek işletmelerinde bulunan tuvalet ve lavaboların temiz olmasını önemserim.	F	12	20	28	72	259	4,39	1,02
	%	3,1	5,1	7,2	18,4	66,2		
Yiyecek ve içeceklerin sunumunda kullanılan servis ekipmanlarının temiz olmasını önemserim.	F	14	13	23	71	270	4,45	0,99
	%	3,6	3,3	5,9	18,2	69,1		

Tablo 12’nin sonuçlarına göre hijyen boyutuna yönelik en önemli yargı olarak “yiyecek ve içeceklerin sunumunda kullanılan servis ekipmanlarının temiz olmasını önemserim” ($\bar{x}=4,45$) olmuştur. Bu yargıyı “yiyecek ve içecek

işletmelerinde bulunan tuvalet ve lavaboların temiz olmasını önemserim” ($\bar{x}=4,39$), “yiyecek ve içecek servisi verilen salonun temizliğini önemserim” ($\bar{x}=4,37$) ve “restoran çalışanlarının hijyen kurallarına uymasını önemserim” ($\bar{x}=3,38$) yargıları izlemiştir.

Bu sonuçlar kapsamında kültür turizmine dahil olan yerli turistler için hijyen beklentilerinin; servis ekipmanları, tuvalet-lavabo, servis salonu ve servis elamanı sırasında önemli olduğunu söylemek mümkündür. Bu çerçevede yiyecek ve içecek işletmeleri, müşterilerinin işletmelerini yeniden ziyaretlerini sağlamak adına bu hususları dikkate almaları uygun olacaktır. Bu sonuçlarda dikkat çekici olan bir durum ise tuvalet-lavabo hijyeninin, servis salonu hijyeninden öncelikli olmasıdır. Bu durum göstermektedir ki bir yiyecek ve içecek işletmesi için müşterilerin ziyaret uğrayabileceği her alan önemlidir.

3.13.3.3. Kültürel Turistlerin Yiyecek-İçecek Beklentileri Hizmet Sunumu Boyutuna İlişkin Bulgular

Kültürel turistlerin yiyecek-içecek beklentilerinde kapsamında hizmetlerin sunum şekline yönelik düşüncelerini belirlenmesine yönelik Tablo 13'te gösterilen iki yargıya yönelik frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine şu şekilde saptanmıştır:

Tablo 13: Kültürel Turistlerin Yiyecek ve İçecek Beklentilerinde Hizmet Sunumu Boyutuna İlişkin Bulgular (n=391).

		Katılmıyorum	Az Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{x}	σ
Restoran çalışanlarının ilgisini önemserim.	F	13	18	33	99	228	4,30	1,02
	%	3,3	4,6	8,4	25,3	58,3		
Yemeklerin hızlı servisi edilmesini önemserim.	F	19	16	40	94	222	4,23	1,10
	%	4,9	4,1	10,2	24,0	56,8		

Tablo 13'te görüldüğü üzere kültürel destinasyonları ziyaret eden yerli turistlerin yiyecek-içecek beklentileri kapsamında hizmetlerin sunumu boyutunda en çok beklenen durum restoran çalışanlarının ilgisidir ($\bar{x}=4,30$). Bunun yanında

yemeklerin hızlı servis edilmesi($\bar{x}=4,23$)deönemsenmektedir. Bu durum Türk toplumundaki hızlı yemek yeme alışkanlığının yüksekliği ile izah edilebilir. Bu bağlamda işletme yöneticilerinin yerli turistlerin bu özelliğini dikkate almaları ve çalışanlarını bu perspektifte yönlendirmeleri müşteri memnuniyetini artırmada önemli bir faktör olarak görülebilir.

3.13.3.4. Kültürel Turistlerin Yiyecek-İçecek Beklentileri SalonAtmosferi Boyutuna İlişkin Bulgular

Kültürel turistlerin yiyecek-içecek beklentilerine yönelik faktör analizi kapsamında belirlenensalon atmosferi boyutu ilişkin belirlenen iki yargıya yönelikfrekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinTablo 14'te gösterilen biçimde belirlenmiştir:

Tablo 14:Kültürel Turistlerin Yiyecek-İçecek Beklentileri Servis Atmosferi Boyutuna İlişkin Bulgular (n=391).

		Katılmıyorum	Az Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{x}	σ
Yemek salonlarının modernliğini önemserim.	F	19	36	69	117	150	3,87	1,16
	%	4,9	9,2	17,6	29,9	38,4		
Yemek salonunun sakin olmasını önemserim.	F	16	30	54	108	183	4,05	1,13
	%	4,1	7,7	13,8	27,6	46,8		

Tablo 14 bulguları göstermektedir ki kültürel turistlerin salon atmosferi boyutunda temel beklentileri; yemek salonunun sakin olması($\bar{x}=4,05$) veyemek salonlarının modernliğidir ($\bar{x}=4,87$).

Bu sonuçlar göstermektedir ki yiyecek ve içecek işletmelerinde, konukların kendilerini psikolojik ve sosyolojik olarak rahat hissetmelerini sağlayabilecek bir atmosferi (tasarım, dekor, aydınlatma, ısıtma, mobilyalar, akustik ve gürültü seviyeleri, diğer müşteriler, personelin şıklığı ve tutumu) daha kaliteli hizmet adına önemli bir beklentidir.

3.13.4.Seyahat Tercihlerinin Demografik ve Diğer Özellikleriyle Karşılaştırılması

Kültürel turistlerin seyahat tercihleri (öğrenme, macera, rahatlama, etkileşim) ile demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, eğitim durumu, gelir durumu) ve diğer (kalış süresi, seyahate çıktığı kişi sayısı, yöresel yemekleri deneyimleme) özelliklerinin karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum, yöresel yemekleri deneyimleme) için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla olan değişkenli gruplar (yaş, eğitim durumu, gelir durumu, meslek, kalış süresi, seyahate çıkılan kişi sayısı) için yapılan “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (OneWay ANOVA)” sonuçları kullanılmıştır. Ayrıca farklı çıkan ikiden fazla gruplarda farklılığının hangi değişkenler arasında gerçekleştiğini belirlemek için "Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD Analizi sonuçları başvurulmuştur. Kültürel turistlerin seyahat tercihlerine yönelik bulgular Tablo 15'te sunulmuştur:

Tablo 15: Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihlerinin Demografik ve Diğer Özellikleriyle Karşılaştırılması (n=391)

Değişkenler	Gruplar	N	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Kadın	213	3,67	0,79	-0,420	0,675	
	Erkek	178	3,60	0,79			
Medeni Durum	Bekar	233	3,79	0,67	3,176	0,002*	
	Evli	158	3,53	0,91			
Yaş	24 ve altı (a)	148	3,79	0,68	2,222	0,085	
	25-34 (b)	118	3,68	0,71			
	35-44 (c)	66	3,59	0,97			
	45 ve üzeri (d)	59	3,51	0,93			
Meslek	Memur (a)	89	3,81	0,73	2,199	0,015*	a-c b-c
	İşçi (b)	57	3,75	0,83			
	Emekli (c)	31	3,29	0,97			
	Diğer (d)	214	3,67	0,76			
Eğitim Durumu	İlköğretim (a)	55	3,20	1,01	10,609	0,000*	a-b a-c a-d
	Ortaöğretim (b)	91	3,61	0,93			
	Ön Lisans (c)	143	3,87	0,63			
	Lisans (d)	102	3,75	0,59			
	1000 TL ve altı	120	3,70	0,67			
	1001-2000 TL	156	3,67	0,84			
	2001 TL ve	96	3,68	0,87			

Tablo 15 devamı

Kalış Süresi	1 gün (a)	126	3,44	0,91	6,098	0,000*	a-b a-c a-d
	2 gün (b)	92	3,75	0,83			
	3 gün (c)	40	3,78	0,72			
	4 ve üzeri (d)	133	3,83	0,59			
Seyahate Çıktığı Kişi Sayısı	1	145	3,54	0,83	3,203	0,023*	a-d
	2	113	3,76	0,74			
	3	54	3,66	0,73			
	4 ve üzeri	79	3,85	0,78			
Yöresel Yemekleri Deneyimleme	Evet	271	3,75	0,76	2,411	0,016*	
	Hayır	120	3,54	0,84			

* $p < 0,05$

Tablo 15 bulguları 0,05 anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, kültürel turistlerin seyahat tercihlerinde; cinsiyet ($p=0,68$; $p > 0,05$), yaş ($p=0,08$; $p > 0,05$) ve gelir durumu ($p=0,96$; $p > 0,05$) değişkenlerinde herhangi bir farklılık saptanamamıştır. Ancak medeni durum ($p=0,00$; $p < 0,05$), meslek ($p=0,01$; $p < 0,05$) kalış süresi ($p=0,00$; $p < 0,05$), seyahate çıktığı kişi sayısı ($p=0,02$; $p < 0,05$) ve yöresel yemekleri deneyimle ($p=0,01$; $p < 0,05$) değişkenlerinde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

Bu sonuçlar kapsamında demografik özelliklerden medeni durum, meslek, kalış süresi ve seyahate çıktığı kişi sayısı değişkenlerinin kültürel turistlerin seyahat tercihi kararlarında etkili olduğunu; cinsiyet, yaş ve gelir durumu değişkenlerinin ise seyahat kararlarını etkilemediğini söylenebilir. Bu sonuçlar baz alındığında araştırmanın modeli kapsamında önerilen H_1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Kültürel turistlerin seyahat tercihleri ile demografik ve diğer özelliklerinin karşılaştırılmasında farklılık çıkan medeni durum değişkeninde bekar turistlerin evli turistlere ($\bar{x} = 3,53$) göre seyahat tercihlerinde öğrenme, macera, rahatlama ve etkileşim önceliklerinin daha fazla olduğu ($\bar{x} = 3,79$), benzer şekilde yöresel yemekleri deneyimle isteklerinin de ($\bar{x} = 3,75$) yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuçlar Silberberg (1995) tarafından gerçekleştirilen araştırmada kültür turizmine ilgi yönünde bayan ziyaretçilerin daha ilgili olduğu tezini doğrulamaktadır.

Mesleği memur olan turistlerle ($\bar{x}=3,81$) emekli olanlar ($\bar{x}=3,29$), eğitim durumu ön lisans ($\bar{x}=3,87$) ve lisans olanlarla ($\bar{x}=3,75$) ilköğretim mezunları ($\bar{x}=3,20$) arasında, kalış süresi 1 gün olanlarla ($\bar{x}=3,44$) kalış süresi 2, 3 ve 4 gün ve üzeri olanlar ve seyahate 1 kişi olarak çıkanlarla ($\bar{x}=3,54$) 4 kişi ve üzeri çıkanlar ($\bar{x}=3,85$) açısından seyahat tercihlerinde anlamlı grupsal farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılıklar kapsamında memurların, eğitim düzeyi yüksek katılımcıların, kültürel destinasyonlarda uzun süre konaklamayı tercih edenlerin ve grup olarak destinasyonları ziyaret edenlerin kültür turizmi konusunda daha istekli oldukları söylenebilir.

3.13.5. Kültürel Turistlerin Yiyecek-İçecek Beklentilerinin Demografik ve Diğer Özellikleriyle Karşılaştırılması

Kültürel turistlerin yiyecek-içecek beklentileri (yemekler, hijyen, hizmet sunumu, salon atmosferi) ile demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, eğitim durumu, gelir durumu) ve diğer özelliklerinin (kalış süresi, seyahate çıktığı kişi sayısı, yöresel yemekleri deneyimleme) karşılaştırılmasında verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle iki değişkenli gruplar (cinsiyet ve medeni durum ve yöresel yemekleri deneyimleme) için Mann-Whitney U testi"; ikiden fazla olan değişkenli gruplar (yaş, eğitim durumu, gelir durumu, meslek, kalış süresi, seyahate çıktığı kişi sayısı) içinse "Kruskal-Wallis testi" kapsamında ulaşılan bulgular Tablo 16'da sunulmuştur.

Tablo 16: Kültürel Turistlerin Yiyecek-İçecek Beklentilerinin Demografik ve Diğer Özellikleriyle Karşılaştırılması (n=391).

Değişkenler	Gruplar	N	SO	ST/SD	U/x ²	P
Cinsiyet	Kadın	213	207,00	44091,5	16613,5	0,035*
	Erkek	178	182,83	32544,5		
Medeni Durum	Bekar	233	208,74	48637,5	15437,5	0,007*
	Evli	158	177,21	27998,5		
Yaş	24 ve altı (a)	148	219,80	3	13,295	0,004*
	25-34 (b)	118	190,26			
	35-44 (c)	66	184,36			
	45 ve üzeri (d)	59	160,81			
Meslek	Memur (a)	89	226,72	3	13,940	0,003*
	İşçi (b)	57	183,82			
	Emekli (c)	31	143,74			
	Diğer (d)	214	194,04			

Tablo 16 devamı

Eğitim Durumu	İlköğretim (a)	55	142,31	3	20,970	0,000*
	Ortaöğretim (b)	91	178,99			
	Ön Lisans (c)	143	213,66			
	Lisans (d)	102	215,36			
Gelir Durumu	1000 TL ve altı	139	191,16	2	1,193	0,551
	1001-2000 TL	156	193,68			
	2001 TL ve üzeri	96	206,77			
Kalış Süresi	1 gün (a)	126	178,44	3	13,211	0,004*
	2 gün (b)	92	178,47			
	3 gün (c)	40	200,08			
	4 ve üzeri (d)	133	223,54			
Seyahate Çıktığı Kişi Sayısı	1	145	196,76	3	3,160	0,368
	2	113	189,18			
	3	54	219,65			
	4 ve üzeri	79	188,20			
Yöresel Yemekleri Deneyimleme	Evet	271	201,79	54686,0	14690,0	0,128
	Hayır	120	182,92	21950,0		

* $p < 0,05$

Tablo 16 bulguları %5 anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, kültürel turistlerin yiyecek-içecek beklentilerinde; gelir durumu [$\chi^2(2) = 1,193$; $p = 0,551$; $p > 0,05$], seyahate çıktığı kişi sayısında $\chi^2(3) = 3,160$; $p = 0,368$; $p > 0,05$] ve yöresel yemekleri deneyimleme ($U = 14690,0$; $p = 0,128$; $p > 0,05$) değişkenlerinde herhangi bir anlamlı farklılık saptanamamıştır. Bununla birlikte cinsiyet ($U = 16613,5$; $p = 0,035$; $p < 0,05$), medeni durum ($U = 15437,5$; $p = 0,007$; $p < 0,05$), yaş [$\chi^2(3) = 13,295$; $p = 0,004$; $p < 0,05$], meslek [$\chi^2(3) = 13,940$; $p = 0,003$; $p < 0,05$], eğitim durumu [$\chi^2(3) = 20,970$; $p = 0,000$; $p < 0,05$] ve kalış süresine [$\chi^2(3) = 13,211$; $p = 0,004$; $p < 0,05$] yönelik değişkenlerinde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Bu sonuçlar çerçevesinde cinsiyet değişkeninde kadınların ($SO = 207,00$); medeni durum değişkeninde bekarların ($SO = 208,74$), yaş değişkeninde 24 ve altı yaş grubu ($SO = 219,80$); meslek değişkeninde memurların ($SO = 226,72$), eğitim durumu değişkeninde ön lisans ($SO = 213,66$) ve lisans ($SO = 215,36$) mezunları ve kalış süresinde ise 3 gün ve 4 gün ve üzeri gruplar öne çıkmıştır. Bu sonuçlar kapsamında kültür turizmine dahil olan yerli turistlerden bayanlar, bekarlar, 24 ve altı yaş grubuna dahil gençler, memurlar, ön lisans ve lisans mezunları ile 3 günden fazla kültürel destinasyonlarda kalanların yiyecek-içecek beklentilerinin diğer turistlere göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

3.13.5.1.Yemek Beklentisinin Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması

Kültürel turistlerin yiyecek-içecek beklentileri yemek alt boyutu ile demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, eğitim durumu, gelir durumu) ve diğer özelliklerinin (kalış süresi, seyahate çıktığı kişi sayısı, yöresel yemekleri deneyimleme) karşılaştırılmasında iki değişkenli gruplar (cinsiyet ve medeni durum, yöresel yemekleri deneyimleme) için Mann-Whitney U testi"; ikiden fazla olan değişkenli gruplar (yaş, eğitim durumu, gelir durumu, meslek, kalış süresi, seyahate çıktığı kişi sayısı) içinse "Kruskal-Wallis testi" uygulanmış ve ulaşılan sonuçlar Tablo 17'de sunulmaktadır.

Tablo 17 bulguları %5 anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, kültürel turistlerin yiyecek-içecek beklentilerinde; cinsiyet ($U=17945,5$; $p=0,360$ $p>0,05$), meslek [$\chi^2(3)= 4,107$; $p=0,250$; $p>0,05$], gelir durumu [$\chi^2(2)= 2,571$; $p=0,276$; $p>0,05$], seyahate çıktığı kişi sayısında $\chi^2(3)= 1,324$; $p=0,723$; $p>0,05$] ve yöresel yemekleri deneyimleme ($U=14499,0$; $p=0,085$; $p>0,05$) değişkenlerinde herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Bununla birlikte medeni durum ($U=15835,0$; $p=0,018$; $p<0,05$), yaş [$\chi^2(3)= 11,812$; $p=0,008$; $p<0,05$], eğitim durumu [$\chi^2(3)=22,689$; $p=0,000$; $p<0,05$] ve kalış süresine [$\chi^2(3)= 18,922$; $p=0,000$; $p<0,05$] yönelik değişkenlerinde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Bu sonuçlar çerçevesinde medeni durum değişkeninde bekarların ($SO=207,04$), yaş değişkeninde 24 ve altı yaş grubu ($SO=220,62$); eğitim durumu değişkeninde ön lisans ($SO=217,37$) ve lisans ($SO=212,94$) mezunları ve kalış süresinde ise 4 gün ve üzeri ($SO=228,15$) grup öne çıkmıştır.

Bu sonuçlar kapsamında kültür turizmine dahil olan yerli turistlerden bekarlar, 24 ve altı yaş grubuna dahil gençler, ön lisans ve lisans mezunları ile 4 günden fazla kültürel destinasyonlarda kalanların yemek beklentilerinin (yemeklerin doyuruculuğu, yemeklerin besleyiciliği, yemeklerin çeşitliliği, yemeklerin fiyatları yiyeceklerin organikliği) diğer kültürel turistlere göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 17:Yemek Beklentisinin Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması (n=391)

Değişkenler	Gruplar	N	SO	ST/SD	U/x ²	P
Cinsiyet	Kadın	213	200,75	42759,5	17945,5	0,360
	Erkek	178	190,32	33876,5		
Medeni Durum	Bekar	233	207,04	48240,0	15835,0	0,018*
	Evli	158	179,72	28396,0		
Yaş	24 ve altı (a)	148	220,62	3	11,812	0,008*
	25-34 (b)	118	185,23			
	35-44 (c)	66	178,66			
	45 ve üzeri (d)	59	175,19			
Meslek	Memur (a)	89	205,87	3	4,107	0,250
	İşçi (b)	57	190,36			
	Emekli (c)	31	160,16			
	Diğer (d)	214	198,59			
Eğitim Durumu	İlköğretim (a)	55	143,45	3	22,689	0,000*
	Ortaöğretim (b)	91	175,20			
	Ön Lisans (c)	143	217,37			
	Lisans (d)	102	212,94			
Gelir Durumu	1000 TL ve altı	139	200,95	2	2,571	0,276
	1001-2000 TL	156	185,13			
	2001 TL ve üzeri	96	206,49			
Kalış Süresi	1 gün (a)	126	169,31	3	18,922	0,000*
	2 gün (b)	92	185,10			
	3 gün (c)	40	198,26			
	4 ve üzeri (d)	133	228,15			
Seyahate Çıktığı Kişi Sayısı	1	145	191,04	3	1,324	0,723
	2	113	192,28			
	3	54	200,11			
	4 ve üzeri	79	207,61			
Yöresel Yemekleri Deneyimleme	Evet	271	202,50	54877,0	14499,0	0,085
	Hayır	120	181,33	21759,0		

*p<0,05

3.13.5.2.Hijyen Beklentisinin Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması

Kültürel turistlerin yiyecek-içecek beklentileri kapsamında hijyen alt boyutuna yönelik beklentiler; çalışanlarının hijyen kurallarına uyması, servis salonunun temizliği, işletmede bulunan tuvalet ve lavaboların temizliği, sunumda kullanılan servis ekipmanlarının temizliği olarak ortaya çıkmıştır.

Kültürel turistlerin yiyecek-içecek beklentileri hijyen alt boyutu ile demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, eğitim durumu, gelir durumu) ve diğer özelliklerinin (kalış süresi, seyahate çıktığı kişi sayısı, yöresel yemekleri deneyimleme) karşılaştırılmasında iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum,

yöresel yemekleri deneyimleme) için Mann-Whitney U testi”; ikiden fazla olan değişkenli gruplar (yaş, eğitim durumu, gelir durumu, meslek, kalış süresi, seyahate çıktığı kişi sayısı) içinse “Kruskal-Wallis testi” kapsamında ulaşılan bulgulara Tablo 18’de yer verilmiştir.

Tablo 18:Hijyen Beklentisinin Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması (n=391)

Değişkenler	Gruplar	N	SO	ST/SD	U/x ²	P
Cinsiyet	Kadın	213	209,62	44648,5	16056,5	0,006*
	Erkek	178	179,71	31987,5		
Medeni Durum	Bekar	233	217,24	50616,0	13459,0	0,000*
	Evli	158	164,68	26020,0		
Yaş	24 ve altı (a)	148	230,30	3	38,139	0,000*
	25-34 (b)	118	199,82			
	35-44 (c)	66	164,76			
	45 ve üzeri (d)	59	137,25			
Meslek	Memur (a)	89	212,43	3	15,185	0,002*
	İşçi (b)	57	177,19			
	Emekli (c)	31	133,44			
	Diğer (d)	214	203,24			
Eğitim Durumu	İlköğretim (a)	55	129,01	3	39,117	0,000*
	Ortaöğretim (b)	91	171,07			
	Ön Lisans (c)	143	215,71			
	Lisans (d)	102	226,73			
Gelir Durumu	1000 TL ve altı	139	206,35	2	1,999	0,368
	1001-2000 TL	156	190,94			
	2001 TL ve üzeri	96	189,23			
Kalış Süresi	1 gün (a)	126	177,56	3	46,248	0,000*
	2 gün (b)	92	150,60			
	3 gün (c)	40	199,14			
	4 ve üzeri (d)	133	243,92			
Seyahate Çıktığı Kişi Sayısı	1	145	205,26	3	1,938	0,585
	2	113	191,23			
	3	54	195,43			
	4 ve üzeri	79	186,23			
Yöresel Yemekleri Deneyimleme	Evet	271	197,45	53509,0	15867,0	0,690
	Hayır	120	192,73	23127,0		

*p<0,05

Tablo 18 bulguları incelendiğinde, kültürel turistlerin hijyen beklentilerinde; gelir durumu [$\chi^2(2)= 1,999$; p=0,368; p>0,05], seyahate çıktığı kişi sayısı [$\chi^2(3)= 1,938$; p=0,585; p>0,05] ve yöresel yemekleri deneyimleme (U=15867,0; p=0,690; p>0,05) değişkenlerinde 0,005 anlamlılık düzeyinde farklılık tespit edilmemiştir. Ancak, cinsiyet (U=16056,5; p=0,006; p<0,05), medeni durum (U=13459,0; p=0,000; p<0,05), yaş [$\chi^2(3)= 38,139$; p=0,000; p<0,05], meslek [$\chi^2(3)= 15,185$; p=0,002; p<0,05], eğitim durumu [$\chi^2(3)= 39,117$; p=0,000; p<0,05] ve kalış

süresine [$\chi^2(3)=46,248$; $p=0,000$; $p<0,05$] ilişkin değişkenlerde anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Ulaşılan bulgular,gruplar bazında incelendiğinde cinsiyet değişkeninde bayanların (SO=209,62),medeni durum değişkeninde bekarların (SO=217,24), yaş değişkeninde 24 ve altı yaş grubu (SO=230,30); meslek değişkeninde memurların (SO=212,43) ve diğer meslek (SO=203,24) grubunda yer alanların, eğitim durumu değişkeninde ön lisans (SO=215,71) ve lisans (SO=226,73) mezunları ve kalış süresinde ise 4 gün ve üzeri (SO=243,92) olanlar öne çıkmıştır.

Bu sonuçlar kapsamında kültür turizmine dahil olan yerli turistlerden bayanlar, bekarlar, 24 ve altı yaş grubuna dahil gençler, memur ve diğer meslek grubunda yer alanlar, ön lisans ve lisans mezunları ile 4 günden fazla kültürel destinasyonlarda kalanların hijyen beklentilerinin diğer turistlere oranla daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu bulgular baz alınarak hijyen algısının eğitim düzeyi arttıkça ve destinasyonda kalış süresi uzadıkça arttığı şeklinde yorumlanabilir.

3.13.5.3.Hizmet Sunumu Beklentisinin Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması

Kültürel turistlerin yiyecek-içecek beklentileri hizmet sunumu alt boyutu ile demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, eğitim durumu, gelir durumu) ve diğer özelliklerinin (kalış süresi, seyahate çıktığı kişi sayısı, yöresel yemekleri deneyimleme) karşılaştırılmasında iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum, yöresel yemekleri deneyimleme) için Mann-Whitney U testi”; ikiden fazla olan değişkenli gruplarda (yaş, eğitim durumu, gelir durumu, meslek, kalış süresi, seyahate çıkılan kişi sayısı) başvuru olan “Kruskal-Wallis testi” kapsamında ulaşılan sonuçlar Tablo 19'da sunulmaktadır.

Tablo 19:Hizmet Sunumu Beklentisinin Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması (n=391)

Değişkenler	Gruplar	N	SO	ST/SD	U/x ²	P
Cinsiyet	Kadın	213	200,73	42756,5	17948,5	0,318
	Erkek	178	190,33	33879,5		
Medeni Durum	Bekar	233	208,05	48475,0	15600,0	0,005*
	Evlü	158	178,23	28161,0		
Yaş	24 ve altı (a)	148	219,94	3	15,990	0,001*
	25-34 (b)	118	191,19			
	35-44 (c)	66	180,72			
	45 ve üzeri (d)	59	162,66			
Meslek	Memur (a)	89	215,57	3	11,011	0,012*
	İşçi (b)	57	196,98			
	Emekli (c)	31	144,66			
	Diğer (d)	214	195,04			
Eğitim Durumu	İlköğretim (a)	55	169,38	3	7,950	0,047*
	Ortaöğretim (b)	91	183,30			
	Ön Lisans (c)	143	204,22			
	Lisans (d)	102	210,16			
Gelir Durumu	1000 TL ve altı	139	197,93	2	0,390	0,823
	1001-2000 TL	156	197,78			
	2001 TL ve üzeri	96	190,32			
Kalış Süresi	1 gün (a)	126	186,01	3	9,397	0,024*
	2 gün (b)	92	177,22			
	3 gün (c)	40	206,36			
	4 ve üzeri (d)	133	215,33			
Seyahate Çıktığı Kişi Sayısı	1	145	195,81	3	4,305	0,230
	2	113	186,58			
	3	54	221,24			
	4 ve üzeri	79	192,56			
Yöresel Yemekleri Deneyimleme	Evet	271	200,03	54209,0	15167,0	0,243
	Hayır	120	186,89	22427,0		

*p<0,05

Tablo 19 bulguları %5 anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, kültürel turistlerin hizmet sunumu beklentilerinde; cinsiyet (U=17948,5; p=0,318; p>0,05), gelir durumu [$\chi^2(2)= 0,390$; p=0,823; p>0,05], seyahate çıktığı kişi sayısında [$\chi^2(3)= 4,305$; p=0,230; p>0,05] ve yöresel yemekleri deneyimleme (U=15167,0; p=0,243; p>0,05) yönelik değişkenlerinde anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bununla birlikte medeni durum (U=15600,0; p=0,005; p<0,05), yaş [$\chi^2(3)= 15,990$; p=0,001; p<0,05], meslek [$\chi^2(3)= 11,011$; p=0,012; p<0,05], eğitim durumu [$\chi^2(3)= 7,950$; p=0,047; p<0,05] ve kalış süresi [$\chi^2(3)=9,397$; p=0,024; p<0,05] değişkenlerinde anlamlı farklılıklar saptanmıştır.

Farklılık ortaya çıkan medeni durum değişkeninde bekarların (SO=208,05), yaş değişkeninde 24 ve altı yaş grubu turistlerin (SO=219,94); meslek değişkeninde memurların (SO=215,57), eğitim durumu değişkeninde ön lisans (SO=204,22) ve lisans (SO=210,16) mezunlarının ve destinasyonda kalış süresinde ise 3 gün (SO=206,36) ile 4 gün ve üzeri (SO=215,33) kalan turistlerin öne çıktığı görülmüştür.

Bu sonuçlar kapsamında kültür turizmine dahil olan yerli turistlerden bekarlar, 24 ve altı yaş grubuna dahil gençler, memurlar, ön lisans ve lisans mezunları ile 3 günden fazla kültürel destinasyonlarda kalanların hizmet sunumu beklentilerinin (hizmet sunumu yapan çalışanlarının ilgisi, yemeklerinin hızlı servis edilmesi) diğer turistlere göre daha önde olduğu söylenebilir.

3.13.5.4.Salon AtmosferiBeklentisinin Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması

Kültürel turistlerin salon atmosferine beklentileri; yemek salonlarının modernliği ($\bar{x}=3,87$) ve yemek salonunun sakinliği ($\bar{x}=4,05$) olarak ortaya çıkmıştır. Bu beklentilerin demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, eğitim durumu, gelir durumu) ve diğer özelliklerle (kalış süresi, seyahate çıktığı kişi sayısı, yöresel yemekleri deneyimleme) karşılaştırılmasında iki değişkenli gruplar (cinsiyet ve medeni durum ve yöresel yemekleri deneyimleme) için Mann-Whitney U testi"; ikiden fazla olan değişkenli gruplar (yaş, eğitim durumu, gelir durumu, meslek, kalış süresi, seyahate çıktığı kişi sayısı) içinse "Kruskal-Wallis testi" kapsamında ulaşılan sonuçlar Tablo 20'de sunulmaktadır.

Bu sonuçlar incelendiğinde, kültürel turistlerin yiyecek-içecek beklentilerinde; cinsiyet (U=17296,0; p=0,128; p>0,05), medeni durum (U=17492,5; p=0,395; p>0,05), yaş [$\chi^2(3)= 0,308$; p=0,958; p>0,05], gelir durumu [$\chi^2(2)= 3,438$; p=0,179; p>0,05], kalış süresi [$\chi^2(2)= 2,060$; p=0,560; p>0,05], seyahate çıktığı kişi sayısında [$\chi^2(3)= 3,438$; p=0,329; p>0,05] ve yöresel yemekleri deneyimleme (U=14910,50; p=0,182; p>0,05) yönelik değişkenlerinde herhangi bir anlamlı farklılığa ulaşılamamıştır. Bununla birlikte meslek [$\chi^2(3)= 8,947$; p=0,030; p<0,05] ve

eğitim durumu [$\chi^2(3)= 9,388$; $p=0,025$; $p<0,05$] y6nelik değişkenlerde anlamlı farklılıklar saptanmıştır.

Bu sonuçlar doğrultusunda kültürel turistlerin salon atmosferi beklentilerinde meslek değişkeninde memurlar (SO=226,19) ve eğitim durumu değişkeninde ise 6n lisans (SO=211,24) ve lisans (SO=200,42) mezunları 6nde olduğu g6r6lmüştür. Bu sonuçlar çerçevesinde memurların bürokratik yapısının ve eğitilmiş bireylerin kendilerini geliştirmesinin etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 20:Salon Atmosferi Beklentisinin Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması (n=391)

Değişkenler	Gruplar	N	SO	ST/SD	U/x ²	P
Cinsiyet	Kadın	213	203,80	43409,0	17296,0	0,128
	Erkek	178	186,67	33227,0		
Medeni Durum	Bekar	233	199,92	46582,5	17492,5	0,395
	Evli	158	190,21	30053,5		
Yaş	24 ve altı (a)	148	198,99	3	0,308	0,958
	25-34 (b)	118	196,51			
	35-44 (c)	66	193,67			
	45 ve üzeri (d)	59	190,08			
Meslek	Memur (a)	89	226,19	3	8,947	0,030*
	İşçi (b)	57	188,54			
	Emekli (c)	31	175,24			
	Diğer (d)	214	188,44			
Eğitim Durumu	İlk6đretim (a)	55	158,75	3	9,388	0,025*
	Orta6đretim (b)	91	189,61			
	6n Lisans (c)	143	211,24			
	Lisans (d)	102	200,42			
Gelir Durumu	1000 TL ve altı	139	188,39	2	3,438	0,179
	1001-2000 TL	156	191,68			
	2001 TL ve üzeri	96	214,04			
Kalış Süresi	1 gün (a)	126	186,12	3	2,060	0,560
	2 gün (b)	92	198,42			
	3 gün (c)	40	190,83			
	4 ve üzeri (d)	133	205,25			
Seyahate Çıktığı Kişi Sayısı	1	145	200,10	3	3,438	0,329
	2	113	198,94			
	3	54	207,89			
	4 ve üzeri	79	176,14			
Y6resel Yemekleri Deneyimleme	Evet	271	200,98	54465,5	14910,50	0,182
	Hayır	120	184,75	22170,5		

* $p<0,05$

3.13.6.Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri ve Yiyecek-İçecek Beklentileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Safranbolu destinasyonunu ziyaret eden kültürel turistlerin seyahat tercihleri ve yiyecek-içecek beklentileri arasında bir ilişkinin bulunup-bulunmadığını test edilmesi kapsamında araştırma verileri için Korelasyon Analizi öngörülmüştür. İki farklı değişken arasındaki ilişki veya bağımlılık durumunu açıklamak adına tercih edilebilen korelasyon analizinde, korelasyon katsayısı (r), +/- 1 arasında bir değer olarak kabul edilmekte, katsayının eksi olmasında negatif yönlü bir ilişki; artı çıkması halinde ise pozitif ilişkiden söz edilmektedir. Ayrıca “r” değerinin 0,00-0,29 arasında olması “düşük”, 0,30-0,69 arasında olması “orta”, 0,70 ve üzeri olması durumu ise “yüksek” düzeyde ilişkinin bulunduğu şeklinde değerlendirilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006).

Bu araştırmada "H₃:Kültürel turistlerin seyahat tercihleri ile yiyecek-içecek beklentileri arasında anlamlı bir ilişki vardır" ana hipotezi kapsamında Korelasyon Analizi öngörülmüş ve Tablo 21’de gösterilen bulgularına ulaşılmıştır:

Tablo 21:Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihi ve Yiyecek-İçecek Beklentileri İlişisine Yönelik Korelasyon Analizi (n=391)

(Boyutlar-Faktörler)		SEYAHAT TERCİHLERİ	YIYECEK- İÇECEK BEKLENTİLERİ	Yemek	Hijyen	Hizmet Sunumu	Salon Atmosferi
SEYAHAT TERCİHLERİ	r	1					
	p						
YIYECEK-İÇECEK BEKLENTİLERİ	r	0,566	1				
	p	0,000*					
Yemek	r	0,588	0,833	1			
	p	0,000*	0,000*				
Hijyen	r	0,486	0,852	0,636	1		
	p	0,000*	0,000*	0,000*			
Hizmet Sunumu	r	0,380	0,824	0,562	0,668	1	
	p	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*		
Salon Atmosferi	r	0,420	0,763	0,569	0,497	0,426	1
	p	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	

***(p<0,001)**

Tablo 21'de sunulan kültürel turistlerin seyahat tercihi ve yiyecek-içecek beklentileri ilişkisine yönelik Korelasyon Analizi bulgularına göre;

Kültürel turistlerin seyahat tercihleri ve yiyecek-içecek beklentileri arasında “r” değeri; 0,566 olduğu için orta düzeyde ($0,30 < r < 0,69$) pozitif yönlü doğrusal ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Bu ilişki kapsamında araştırma için önerilen H3 hipotezi KABUL edilmiştir. Ayrıca kültürel turistlerin seyahat tercihlerinin artması halinde %56,2 oranında yiyecek-içecek beklentilerini artıracığını söylemek uygun olacaktır.

-Kültürel turistlerin seyahat tercihleri ve yemek beklentileri arasında “r” değeri; 0,588 olmak üzere orta düzeyde ($0,30 < r < 0,69$) pozitif yönlü doğrusal ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Bu ilişki kapsamında araştırma için önerilen H₃₋₁ hipotezi bu araştırma için KABUL edilmiştir.

-Kültürel turistlerin seyahat tercihi ve hijyen beklentileri arasında “r” değeri; 0,486 olmak üzere orta düzeyde ($0,30 < r < 0,69$) pozitif yönlü doğrusal ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Bu ilişki kapsamında araştırma için önerilen H₃₋₂ hipotezi KABUL edilmiştir.

-Kültürel turistlerin seyahat tercihi ve hizmet sunumu beklentileri arasında “r” değeri; 0,380 olmak üzere orta düzeyde ($0,30 < r < 0,69$) pozitif yönlü doğrusal ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Bu ilişki kapsamında araştırma için önerilen H₃₋₃ hipotezi KABUL edilmiştir.

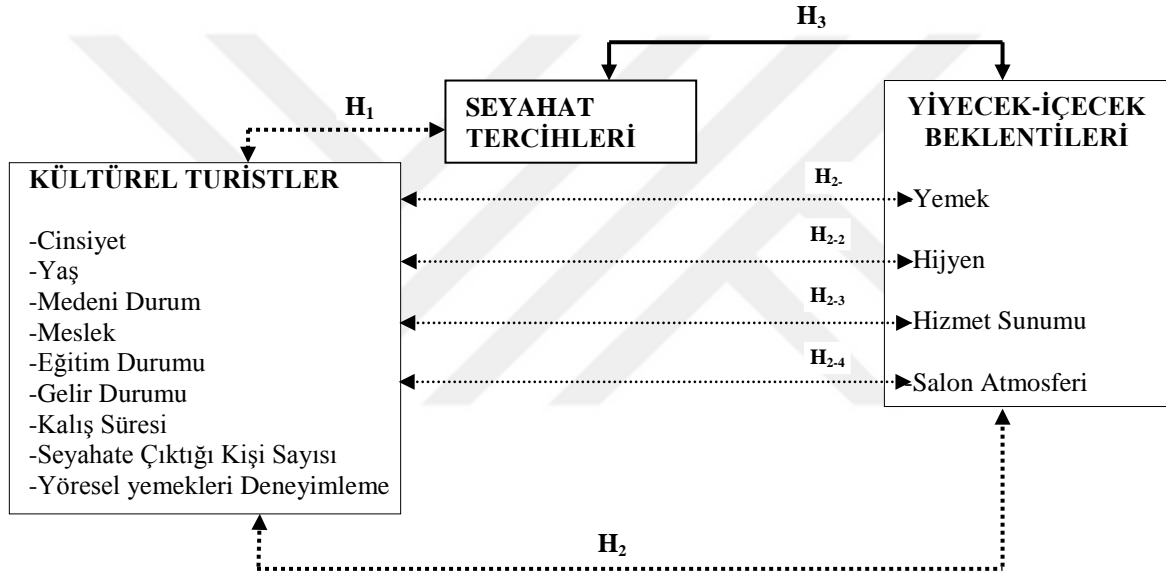
-Kültürel turistlerin seyahat tercihi ve salon atmosferi beklentileri arasında “r” değeri; 0,420 olmak üzere orta düzeyde ($0,30 < r < 0,69$) pozitif yönlü doğrusal ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Bu ilişki kapsamında araştırma için önerilen H₃₋₄ hipotezi KABUL edilmiştir.

Bu bulgular, ilgili literatürde (Koçak, 1999; Avcıkurt, 2003; Aymankuv, 2005; Koçbek, 2005; Öztürk, 2006; Atan vd., 2006; Yavuz, 2007; Duranoğlu vd., 2008; Akdağ, 2008; Biçici, 2008; Çam, 2009; Ministry of Culture and Tourism, 2009; Sezgin, 2010; Kılıçkaya, 2010; Baran, 2011; Kılıç ve Babat, 2011; Akın ve Akın, 2013; Albayrak, 2013; Hatipoğlu ve Batman, 2014; Ok ve Girgin, 2015; Bucak ve

Özkaya, 2015; Beyazkaya ve Cömert, 2015; Görkem, 2015) öngörülen yiyecek ve içecek hizmetlerinin turistlerin seyahat deneyimlerinde önemli bir yere sahip bulunduğu tezini desteklemektedir.

3.14. Araştırmada Önerilen Hipotezlerin Genel Değerlendirilmesi

Kültürel turistlerin seyahat tercihi ve yiyecek-içecek beklentileri arasındaki farklılık ve ilişkilerin belirlenmesi kapsamında gerçekleştirilen bu araştırmada hipotezlerinin "kabul edilme" "kısmen kabul edilme" ve "kabul edilmeme" durumlarına yönelik model Şekil 10'da gösterilen biçimde belirlenmiştir:



Şekil 10: Araştırma Hipotezleri Kabul Durumu

Kabul —————	Kısmen Kabul
-----------------------	------------------------------

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektöründe yiyecek ve içeceklerin servisinde hizmet sunumu ve müşteri deneyimi olmak üzere iki temel boyut vardır. Hizmet sunumu, yiyecek ve içeceklerin müşteri ile buluşturulması; müşteri deneyimi ise daha çok memnuniyet ve işletmeyi yeniden ziyaret etmesi ile ilgili bir durumdur. Bu bağlamda müşterilerin yiyecek ve içeceklerle buluşturulması ve memnuniyet beklentilerinin öğrenilmesi bir gerekliliktir.

Yiyecek ve içecekler bir turistin seyahat sürecinde gerçekleştirdiği harcama kalemleri içerisinde ilk üç sırada yer almaktadır. Ancak kalite beklentisi ve memnuniyet sürecinde müşterilerin en az hoşnut oldukları alanı yiyecek ve içecekler oluşturur (Aksu vd., 2009). Bununla birlikte yiyecek ve içecek operasyonlarının ana amacı; müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve memnuniyetlerini sağlamaktır. Yiyecek ve içecek hizmetleri kapsamında müşteri memnuniyetini sağlama adına müşterilerin fizyolojik (beslenme ihtiyacı), sosyal (başka bireylerle etkileşimi), ekonomik (uygun fiyat), psikolojik (saygı görme) ve kolaylık (evde yemek pişirmek zorunda kalmamak) yönünde beklentilerinin karşılanmasının önemine dikkat çekilmektedir (Cousins vd., 2014).

Türkiye ölçeğinde yerli turistlerin seyahat tercihlerine yönelik önceki araştırmalarda (Gürbüz, 2003; Pelit ve Kılıç, 2004; Günal, 2005; Duman ve Öztürk, 2005; Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005; Öter ve Özdoğan, 2005; Doğan vd., 2010; Altunel ve Kahraman, 2012; Aslan ve Tayfun, 2013; Harman, 2014; Çakıcı ve Özdamar, 2014; Mancı ve Aydoğdu, 2014; Köşker ve Kahyaoğlu, 2015; Gürel ve Bilgihan, 2016) turistlerin geliş amaçları ve kalış süreleri ile turistik ürünlerden tatmin olma arasında bir ilişkinin olmadığı, turistlerin eğitim seviyesinin ziyaret ettikleri destinasyona yönelik memnun olma durumunu etkilediği, turistlerin destinasyon beklentilerinin yöre halkının konukseverliği, ulaşım kolaylığı, çevre temizliği, konaklama ve yiyecek-içecek tesislerinin fiyatlarının yüksek olmaması ve rehberlik hizmetlerinin yeterliliği şeklinde ortaya çıktığı, turistlerin hizmet kalitesi algısı ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, konaklama, sunulan yiyecek-içecek hizmetleri ve misafirperverlik olduğu, yerli turistlerin hizmet kalitesine ilişkin olumlu tutumlarının tekrar ziyaret niyetlerini arttırdığı, yerli

turistlerin 4-7 gün arasında ziyaret bölgelerinde kaldıkları, yerli turistlerin ziyaret tercihlerinde en fazla etkili olan unsurların deniz, kum ve güneş, güvenli bölge, tarih ve ucuzluk olduğu, bağımsız olarak seyahat eden yerli turistlerin gelir durumu düşük genç gezginlerden oluştuğu ve arkadaş ve akrabaları ile seyahate çıkmayı tercih ettikleri, turistlerin ziyaret edecekleri destinasyonlara yönelik alacakları kararlarında daha çok yakın çevresinin etkili olduğu, yabancı kültürel turistlerin çoğunluğunun genç, kalabalık bir aile yapısına sahip olmayan eğitim seviyeleri yüksek ziyaretçiler oldukları, kültürel turizmde kadınların, gelir durumu yüksek olan ve orta yaş grubunda olan turistlerin kültürel aktivitelere katılma konusuna daha çok istekli olduğu ve ziyarete ettikleri destinasyonda kalış süreleri diğer turistlere göre daha fazla olduğunun aksine eğitilmiş genç erkek bireylerden oluştuğu ve gelir durumları düşük ve orta seviyede olduğu, kültürel turistlerin gelir durumu ve eğitim seviyeleri yüksek, kariyer sahibi ve tüm yaş grubundan katılımcılardan oluştuğu, seyahat etmedeki esas amaçlarının destinasyonun kültürü hakkında yeni bilgiler öğrenme ve yörenin kültürünü deneyimleme olduğu, yılda birden fazla tatile çıktıkları ve genellikle kalabalık arkadaş ve tur grubu eşliğinde lüks otellerde yarım ve tam pansiyon konaklamayı tercih ettikleri, soğukkanlı bir kişiliğe ve turizm bilincine sahip kişiler oldukları, kişisel gelişime önem verdikleri ve diğer kültürleri tanıma yönünde daha çok istekli oldukları, kültürel amaçlı seyahate çıkan turistlerin anlık satın alma davranışında psikolojik faktörlerden daha çok etkilendikleri ve kültürel turistlerinin deneyimlerini ve algılamalarını etkileyen temel özelliklerin sosyal etkileşim, yerel otantiklik, hizmet, kültürel miras ve destinasyondaki sorunlar olarak gösterilmiş, kültürel turistlerin yiyecek ve içecek beklentisine yönelik bir araştırmaya rastlanılmamıştır.

Yerli ve yabancı turistlerle yönelik olarak gerçekleştirilen yiyecek ve içecek araştırmalarında (Gürbüz, 2003; Quan ve Wang, 2004; Şanlıer, 2005; Akbaba, 2005; Tsai vd., 2007; Biçici ve Hançer, 2008; Giritlioğlu, 2012; Albayrak, 2014; Bekar ve Belpınar, 2015; Bekar ve Kılıç, 2015; Bucak ve Özkaya, 2015; Birdir ve Akgöl, 2015; Bayrakçı ve Akdağ, 2016) yiyecek ve içecek hizmetlerinde ve yöresel yemek turistin eğitim düzeyi arttıkça memnuniyetinin arttığı, yiyecek ve içeceklerin günlük beslenme ihtiyacını karşılama dışında zevk için de tüketilebildiği, yerli turistlerin lezzetli, doyurucu, iştah açıcı, güzel görünümlü hoş kokulu ve fazla kalorili yemekleri

tercih ettiği, yiyecek ve içecek hizmet kalitesini; dostluk, hijyen, doğru hizmet sunumu, rahatlık, fiziksel görünüm, erişilebilirlik ve iç mekan tasarımının etkilediği, beklentilerin yiyecek ve içecek işletmesinin tipine göre farklılaştığı, kültürel turistlerin beklentileri algılarından daha yüksek seviyede olduğu, yiyecek ve içecek hizmetlerinde yemeklerin çok kalorili ve yağlı olması, menülerde diyabetik ürünlerin bulunmaması, yiyeceklerin içinde yer alan besin öğelerinin yazılmaması, yemeklerin çok tuzlu olması en çok karşılaşılan sorunlar olduğu, yabancı turistlerin yöresel yiyecek ve içecekleri deneyimleme oranının düşük olduğu, kültürel turistlerin yiyecek ve içecek işletmelerinden kalite beklentileri; yemeklerin tazeliği, servis sıcaklığı, görünümü, tadı ve hizmet kalitesinden oluştuğu, hijyen beklentilerinin yemek yenilen alanın temizliği ve düzenini, kullanılan servis araçlarının temizliği ile ilgili olduğu, yiyecek ve içecek hizmetlerinde fiyat uygunluğu, servis saatleri, porsiyon büyüklüğünün önemsendiği, yabancı turistlerin yemeklere yönelik beğeni düzeyleri; lezzet, görünüş, kalite, porsiyon, besin değeri, yağ/şeker miktarı, çeşitlilik ve genel hijyen durumu olduğu ve yerel yemeğin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmede etkilediği olduğu olarak belirtilmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı kültür turizmi destinasyonlarını ziyaret eden yerli turistlerin seyahat tercihlerini ve yiyecek-içecek beklentilerini belirlemektir. Bununla birlikte yerli turistlerin seyahat tercihleri ile yiyecek-içecek beklentileri arasındaki ilişki ve yerli turistlerin demografik ve diğer özellikleriyle (cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, eğitim durumu, gelir durumu, kalış süresi, seyahate çıktığı kişi sayısı, yöresel yemekleri deneyimleme) seyahat tercihleri ve yiyecek-içecek beklentileri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığı test edilmektedir. Bu kapsamda Safranbolu'yu şubat 2016- Haziran 2016 tarihleri arasında ziyaret eden 391 yerli turistten sağlanan verilerin analizi akabinde araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır:

-Kültürel turistlere yönelik demografik ve diğer özellikler açısından tanımlayıcı bilgilerde cinsiyet yönünden kadınlar (%54,5), medeni durum yönünden bekarlar (%59,6), yaş durumunda 24 yaş ve altı (%37,9), eğitim durumu yönünden ön lisans ve lisans mezunları (62,7), gelir durumu yönünden 1001-2000 TL gelir grubu (%39,9), meslek yönünden diğer meslek grubu (%54,7), kalış süreleri

yönünden 4 gün ve üzeri kalanlar (%34), seyahate çıktığı kişi sayısı yönünden 2 kişi olarak seyahate katılanlar (%37,1) ve yöresel yiyecekleri deneyimleme yönünden evet cevabını veren (%70,3) gruplarının öne çıkmıştır.

-Kültür turizmi destinasyonlarına seyahat eden yerli turistlerin seyahat tercihlerinde öğrenme, macera, rahatlama ve etkileşim olmak üzere dört alt boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar; öğrenme ($\bar{x} = 4,00$), macera ($\bar{x} = 3,91$), etkileşim ($\bar{x} = 3,62$), ve rahatlama ($\bar{x} = 3,21$) öncelik sırasında şekillendiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre kültürel amaçlı seyahat eden yerli turistlerin seyahat tercihlerinde ana temalarının öğrenme ve macera olduğunu söylemek mümkündür.

-Kültür turizmi destinasyonlarına seyahat eden yerli turistlerin yiyecek-içecek beklentilerinde; yemek, hijyen, servis sunumu ve salon atmosferi olmak üzere dört alt boyut saptanmıştır. Boyutların öncelik sırası ise hijyen ($\bar{x} = 4,40$) hizmet sunumu ($\bar{x} = 4,27$), yemek ($\bar{x} = 4,15$) ve salon atmosferi ($\bar{x} = 3,96$) şeklindedir. Bu sonuçlar göre yerli turistlerin yiyecek-içecek beklentilerinde hijyen ve hizmet sunumunun yerli turistler için öne çıkan temel yiyecek-içecek beklentilerini söylemek yerinde olacaktır.

-Kültürel amaçlı seyahat eden yerli turistlerin seyahat tercihleri ile demografik ve diğer özelliklerinin karşılaştırılmasında medeni durum ($p=0,00$; $p<0,05$), meslek ($p=0,01$; $p<0,05$) kalış süresi ($p=0,00$; $p<0,05$), seyahate çıktığı kişi sayısı ($p=0,02$; $p<0,05$) ve yöresel yemekleri deneyimle ($p=0,01$; $p<0,05$) değişkenlerinde farklılıklara ulaşılmıştır. Farklılıklar, medeni durum değişkeninde bekar turistlerin ve evli turistlere göre seyahat tercihleri boyutunda ve öğrenme, macera, rahatlama ve etkileşim alt boyutlarında önceliklerinin daha fazla olduğu saptanmıştır. Benzer şekilde yöresel yemekleri deneyimle isteklerinin de ($\bar{x} = 3,75$) yüksek olduğunu görülmüştür. Bu sonuçlar Silberberg (1995) tarafından gerçekleştirilen araştırmada kültür turizmine ilgi yönünde bayan ziyaretçilerin daha ilgili olduğu tezini doğrulamaktadır. Diğer farklılıklar ise mesleği memur olan turistlerle ($\bar{x} = 3,81$), emekli olanlar ($\bar{x} = 3,29$), eğitim durumu ilköğretim olanlarla ($\bar{x} = 3,20$) ön lisans ($\bar{x} = 3,87$) ve lisans olanlar ($\bar{x} = 3,75$) arasında, kalış süresi 1 gün olanlarla ($\bar{x} = 3,44$) kalış süresi 2-3 gün ve 4 gün ve üzeri olanlarda veseyahate 1

kişi olarak çıkanlarla ($\bar{x} = 3,54$) 4 ve üzeri kişi olarak çıkanlar ($\bar{x} = 3,85$) arasında meydana gelmiştir. Bu farklılıklar kapsamında memurların, eğitim düzeyi yüksek katılımcıların, kültürel destinasyonlarda uzun süre konaklamayı tercih edenlerin ve grup olarak destinasyonları ziyaret edenlerin kültür turizmi konusunda öne çıktıklarını söylemek yerinde olacaktır.

-Kültür turizmi amaçlı seyahat eden yerli turistlerin yiyecek-içecek beklentileri ile demografik ve diğer özelliklerinin karşılaştırılmasında cinsiyet ($U=16613,5$; $p=0,035$; $p<0,05$), medeni durum ($U=15437,5$; $p=0,007$; $p<0,05$), yaş [$\chi^2(3)=13,295$; $p=0,004$; $p<0,05$], meslek [$\chi^2(3)= 13,940$; $p=0,003$; $p<0,05$], eğitim durumu [$\chi^2(3)= 20,970$; $p=0,000$; $p<0,05$] ve kalış süresine [$\chi^2(3)=13,211$; $p=0,004$; $p<0,05$] yönelik değişkenlerinde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Cinsiyet değişkeninde kadınların (SO=207,00); medeni durum değişkeninde bekarların (SO=208,74), yaş değişkeninde 24 ve altı yaş grubu (SO=219,80); meslek değişkeninde memurların (SO=226,72), eğitim durumu değişkeninde ön lisans (SO=213,66) ve lisans (SO=215,36) mezunları ve kalış süresinde ise 3 gün ve 4 gün ve üzeri gruplar öne çıkmıştır. Bu sonuçlar kapsamında kültür turizmine dahil olan yerli turistlerden bayanlar, bekarlar, 24 ve altı yaş grubuna dahil gençler, memurlar, ön lisans ve lisans mezunları ile 3 günden fazla kültürel destinasyonlarda kalanların yiyecek-içecek beklentilerinin diğer turistlere göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

-Yerli turistlerin seyahat tercihleri ile yiyecek-içecek beklentisi arasındaki ilişkinin belirlenmesi bağlamında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda orta düzeyde ($r=0,566$; $p=0,000$) olmak üzere pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç kapsamında yerli turistlerin kültür turizmi destinasyonlarına seyahat tercihlerinin artması halinde yiyecek-içecek beklentilerinin de artacağını söylemek mümkündür.

Kültürel turistlerin seyahat tercihleri ve yemek beklentileri arasında “r” değeri; 0,588 olmak üzere hijyen beklentileri arasında “r” değeri; 0,486 olmak üzere hizmet sunumu beklentileri arasında “r” değeri; 0,380 olmak üzere ve salon atmosferi beklentileri arasında “r” değeri; 0,420 olmak üzere orta düzeyde ($0,30<r<0,69$) pozitif yönlü doğrusal ilişkiler kapsamında alt boyutlar düzeyinde de

seyahat tercihlerinde yiyecek-içecek beklentilerinin etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma sonuçları kapsamında; kültürel turizm temalı destinasyonlarda bulunan yiyecek ve işletmelerine müşteri memnuniyeti artırma ve müşteri beklentisini karşılama adına öneriler şu şekilde belirlenmiştir:

-Yiyecek ve içecek işletmeleri, turistlerin seyahat tercihlerini dikkate alarak yiyecek ve içecek hizmet sunumlarını gerçekleştirmelidir.

-Turizm destinasyonlarında yer alan yiyecek ve içecek işletmeyneticileri, turistlerindeğişen beklenti ve isteklerini, turistlerin profillerini ile yiyecek ve içecek trendlerini sürekli takip ederek beklenti ve isteklerine uygun hizmet anlayışı geliştirmelidir.

-Turistlerin yiyecek ve içecek beklentileri; yemeklerin çeşitliliği, tazeliği, organikliği, fiyatı ve hijyenik koşullarda hazırlanmasını olduğundan yiyecek ve içecek işletme yöneticileri, bu beklentiler konusunda titiz davranmaları gerekmektedir.

-Yiyecek ve içecek işletmeleri müşterilerine, uygun fiyatta ve kaliteden ödün vermeden iyi bir hizmet sunabilmek için hizmet kalitesinin önemini kavramalı ve bununla birlikte işletmelerinde; hijyen, yerel yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği, farklı atmosfer unsurları gibi faktörlere zen göstererek müşteri memnuniyeti oluşturmak için çaba gösterilmelidir.

-Yiyecek ve içecek işletmeleri hizmet sunduğu yiyecek ve içecek salonlarını turistlerin beklentilerine uygun modernlikte olmasına zen göstermelidir.

-Turistlerin istek ve beklentileri birbirinden farklı olduğundan değişik hizmet sunumlarıyla turistlerin tüm bireysel isteklerine cevap verebilmeye çalışılmalıdır.

-Bireysel hizmetin ön planda olduğu yiyecek ve içecek işletmelerinde işgörenler turistlere güven vermeye, onlarla ilgilenmeye, onlara karşı kibar ve saygılı olmaya zen göstermelidir.

-Sunulan yiyecek ve içecek hizmetlerde müşterilerin güvenini kazanmak için menüde yer alan bilgilerle, sunumu yapılan hizmetlerde tutarlılık (porsiyon büyüklüğü, fiyat, çeşitlilik vb.) oluşturulmalıdır.

-Turistlerin yerel yemekleri merak ettikleri ve denemek istedikleri bulgusu dikkate alınarak, yiyecek ve içecek işletmelerin menülerinde yerel yemekleri daha fazla yer vermeleri gerekmektedir.

-Yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmeleri müşteri memnuniyetinin sağlamak adına çalışanlarına müşteri ilişkileri, hijyen ve servis kuralları ile ilgili hizmet içi eğitimler verilmesi önerilmektedir.

-Yiyecek ve içecek işletmeleri artan rekabete bağlı olarak hizmetlerini sürekli çeşitlendirmeli, kalitesini yükseltmeli ve imajını müşterilerin zihninde canlı tutmalıdır.

Bu araştırmada, kültür turizmi kapsamında yerli ve yabancı turistler düzeyinde önemli bir varış noktası haline gelmiş olan Safranbolu ilçesini ziyaret eden kültürel turistlerin seyahat tercihleri ile yiyecek-içecek beklentilerine yönelik bir çerçeve oluşturulmuştur. Çalışmanın Türkiye'deki diğer kültürel çekim merkezlerine yol gösterici olması beklenmektedir. Bununla birlikte gelecekteki benzer araştırmalarda, araştırmacıların şu hususları dikkate alınması önem arz edebilir. Bu araştırmada;

- Kültürel turistlerin seyahat tercihleri ile yiyecek-içecek beklentileri yerli turistler perspektifinden irdelenmiştir. Gelecekteki çalışmaların yabancı kültürel turistlerden elde edilen veriler üzerinden farklı bakış açıları oluşturabilir.
- Yerli kültürel turistlerin seyahat tercihleri; öğrenme, macera, etkileşim, rahatlama alt boyutları ile ilişkilendirilmiştir. Gelecekteki çalışmalarda yerli kültürel turistlerin başka seyahat tercihlerine (dinlenme, yeni arkadaşlıklar edinme, merak vb.) üzerine çalışılması farklı öngörüler oluşturabilir.
- Yerli kültürel turistlerin yiyecek-içecek beklentileri; yemek, hijyen, hizmet sunumu, salon atmosferi ile ilişkilendirilmiştir. Gelecekteki benzer

çalışmalarda yerli kültürel turistlerin başka yiyecek-içecek beklentilerine (fiyat, lezzet, yemek çeşitliği, besin değeri vb.) zerine çalışılması farklı bakış açıları oluşturabilir.

- Yerli kültürel turistlerin seyahat tercihleri ile yiyecek-içecek beklentilerine yönelik ölçeklerin başka kültür turizmi destinasyonlarında uygulanması halinde yeni ve farklı sonuçlara ulaşılabilir.

Bu araştırma bulgularısınmuştur ki kültür turizmine katılan yerli turistlerin seyahat tercihlerini öğrenme, macera, rahatlama ve etkileşim biçiminde şekillenmektedir. Bu tercihlerin şekillenmesi sürecinde; yiyecek ve içecek bağlamında konukların gereksinim duyabileceği ihtiyaçları ve potansiyel problemleri tepki almadan önce tahmin edebilmek adına yiyecek-içecek beklentilerinin (yemek, hijyen, hizmet sunumu, salon atmosferi) ğrenilmesi bir gerekliliktir. Bu anlamda turizm amaçlı hizmet sunumu yapan bir yiyecek ve içecek işletmesi; yiyecek ve içeceklerin lezzeti, çeşitliliği, besin değeri, kültürel özelliği, mevsimsel özelliği, doyuruculuğu, sunum şekli, hijyeni, fiyatı, hizmet verilen salonun dekorasyonu ve atmosferi, işletmeye kolay ulaşabilirlik ve çalışanların davranışları ne çıkartılmalı, özel isteklere ekstra çaba göstermeye ve problemleri çözmeye önceden hazırlıklı olmalıdır. Müşterilerini güvende ve özel hissettirmesine özel çaba göstermelidir. Özellikle kültür ve kimlik ilişkisi kapsamında yiyecek ve içeceklerinin üretimi, saklanması ve sunum süreçlerinde toplumsal ritüelleri yansıtmaya becerisi sergileyebilmelidir.

KAYNAKÇA

- Adiloğulları, İ. (2007). Bodrum ve Kuşadası'ndaki Beş Yıldızlı Otellerde Kalan Turistlerin Rekreatif Sorunları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Bursa.
- Akbaba, A. (2005). Müşteri odaklı hizmet üretiminde kalite fonksiyon göçerimi (KFG) yaklaşımı: konaklama işletmeleri için bir uygulama çalışması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 59-81.
- Akdağ, G. (2008). İşletmeler Arasında Stratejik İş Birlikleri: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akerman, S. ve İslamoğlu, A. H. (2009). Turla seyahat eden turistlerle bağımsız seyahat eden turistler demografik ve kişilik özellikleri bakımından birbirlerinden farklı mıdır? *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4,73- 89.
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akın, A. ve Akın, A. (2013). Gaziantep'te bulunan turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan fiyatlama yöntemlerinin tespitine yönelik bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 12(1), 146-163.
- Akın, A. (2012). Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Uygulanabilir Fiyatlama Yöntemlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

- Akkılıç, M. E. (2002). Turizm Pazarlaması İle Oluşan Faydaların Tespiti ve Bu Faydaların Turizm Aracı Kuruluşlarının Reklam Faaliyetlerine Yansıtılmasının Önemi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Akkuş, Ç. ve Cengiz, G. (2013). Beş yıldızlı otel restoranları müşteri memnuniyeti: Erzurum ilinde bir araştırma. *Journal of YasarUniversity*, 8(31) 5229-5252.
- Akman, M. (1998). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aksu, A., Özdemir, B., Bato-Çizel, R., Tarcan-İçigen, E., Çizel, B. ve Ehtiyar, R. (2009). Antalya yöresi turist profili Araştırması. [Online] http://www.turofed.org.tr/webfolders/istatistik/Antalya_Turist_Profil.pdf Erişim Tarihi: 26.11.2016.
- Akyol, F. (2013). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Kırşehir İlinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1).
- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of YasarUniversity*, 30(8), 5049-5063.
- Albayrak, A. (2014). Üçüncü yaş turistlerinin otellere bağlı restoranlarında yiyecek ve içecekler ile ilgili karşılaştıkları sorunlar. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(31).
- Altunel, C. ve Kahraman, N. (2012). Kültür turisti tipolojilerinin belirlenmesi: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1),7-18.

- Asanbekova, G. (2007). Tüketici Davranışları Çerçevesinde Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Aslan, E. ve Tayfun, A. (2013). Festival turizmi kapsamında yerli turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden memnuniyetleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 191-206.
- Arca, D., Bayık, Ç., Acar, H., Alkan, M. ve Şeker, D. Z. (2011). Safranbolu tarihi kenti örneğinde dokümantasyon çalışmalarında fotogrametri ve CBS'nin birlikte kullanımı. *Jeodezi, Jeoinformasyon ve Arazi Yönetimi Dergisi*, 3.
- Arslan, Ö. (2010). Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Atak, R. (2013). 2114 Numaralı Safranbolu Şer'iyeye Sicilinin (1222-1234/1807-1819) 1-68. Sayfalarının Transkripsiyonu, Özet ve Değerlendirmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Atan, M., Baş, M. ve Tolon, M. (2006). SERVQUAL analizi ile Migros ve Gima süpermarketlerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir alan çalışması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 159-180.
- Ateş, A. (2008). Otel İşletmelerinde Yöneticilerin İş Etiğine Yaklaşımları ve İzmir İlinde Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Atılgan, E. (2001). Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- Avcıkurt, C. (2003), *Turizm Sosyolojisi.Turist- Yerel Halk Etkileşimi*. Ankara: Detay Yayınları.
- Avcıkurt, C., Sarioğlan, M. ve Girgin, G. K. (2007). Yiyecek–içecek olgusuna sosyolojik bir bakış. *1.Ulusal Gastronomi Senpozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, Antalya.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayınları.
- Ayaz, N. (2012). Kırsal Turizm ve Paydaşları: Belediye Başkanlarının Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ayaz, N., Gökmen, F. ve Batı, T. (2015). Safranbolu'yu ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı algıları. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 54-69.
- Aykol, Ş. (2014). Turizm İşletme Belgeli Restoranlarda Hizmet Kalitesi Ölçümü (Diyarbakır Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Aymankuv, Ş. K. (2005). Turizm Sektöründe Sendikalaşma ve Hizmet Kalitesi İlişkisi(Otel İşletmelerinde Bir Uygulama). Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Avan, A. (2010). Konya'yı Kültürel Amaçlarla Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Azhimadina, R. (2012). Kırgızistan'da Turizm Sektörünün Gelişmesinde Halkla İlişkilerin Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Babat, D. ve Kılıç, B. (2011). Kalite fonksiyon göçerimi: yiyecek içecek işletmelerine yönelik kuramsal bir yaklaşım. *MÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), 93-104.
- Bal, E. (2012). Turist Tatmini ve Şikayetleri İle Geri Dönme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Antalya'ya Gelen Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Baran, Z. (2011). Kalite Fonksiyon Göçerimi Ve Hızlı Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Bayer, M. Z. (1992). *Turizme Giriş*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını No:253.
- Bayhan, İ. (2014). Turistlerin Güvenlik Algısı Üzerine Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1).
- Bayram, F. (2011). Otel Mutfaklarında Çalışan Mutfak Personelinin Gıda Güvenliği Konusundaki Bilgi Tutum ve Davranışları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bazneshina, S. D., Hosseini, S.B. ve Azeri, A. R. K. (2015). The Physical Variables of Tourist Areas to Increase the Tourists' Satisfaction Regarding the Sustainable Tourism Criteria: Case study of Rudsar Villages, Sefidab in Rahim Abad, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 201, 128 – 135.
- Belpınar, A. (2014). Gastronomi Turizmine Yönelik Turist Görüşlerinin Kültürlerarası Karşılaştırılması: Kapadokya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek

Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

- Bekar, A. ve Belpınar, A. (2015). Turistlerin gastronomi turizmine ilişkin görüşlerinin milliyetlerine göre değerlendirilmesi. *Journal of YasarUniversity*, 10(38), 6478-6554.
- Bekar, A., Kılıç, B. ve Şahin, Ö. (2011). Gastro turizm ve turistik tüketicilerin gastro turizme yönelik görüşleri. 12. Ulusal Turizm Kongresi. 30 Kasım-4 Aralık, Akçakoca: 516-524.
- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2014). Turistlerin gelir düzeylerine göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi* 4 (1), 19-26.
- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2015). Hizmet kalitesi memnuniyet ilişkisi: üniversite kampüsünde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde karşılaştırmalı bir uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34.
- Bessiere, J. (1998). Localdevelopmentandheritage: Traditionalfoodandcuisine as touristattractions in ruralareas. *SociologiaRuralis*, 38(1), 21-34.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Millî Folklor*, 22(87), 159-169.
- Beyazkaya, T. ve Cömert, M. (2015). Öğrencilerin yiyecek içecek işletmesini tercih sebeplerinin belirlenmesi. *Journal Of TourismAndGastronomy Studies*,3(1),72-79.
- Biçen, S. (2004). Kur Dalgalanmalarının Dış Turizm Talebi Üzerine Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Biçici, F. ve Hançer, M. (2008). Kuşadası ve Didim’deki üniversite öğrencilerinin yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan hizmetlerle ilgili beklentileri ve bu hizmetlerin kalite ölçümü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(3),49-67.

- Biçici, F. (2008). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Psikolojik Fiyatlandırma Uygulamalarıyla İlgili Algılamaları: Britanyalı Turistler Üzerinde Bir Çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Blythe, J. (2006). *Marketing*. London: Sage Publications.
- Brown D., Holomisa, T., Kota, L.S., Meyer B., Nkosi, B., Ohlhoff, S. & Schaller E.M.J.C. (2011). *Via Afrika Tourism: Grade 10 Teacher's Guide*. Cape Town; Via Afrika Publishers.
- Bucak, T. ve Özkaya, E. (2015). Havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinde fiyatın misafir memnuniyetine etkisi (İstanbul Atatürk havalimanı iç hatlar terminali örneği). *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 27-47.
- Bucak, T. ve Ateş, U. (2014). Gastronomi turizminin il turizmine etkisi: Çanakkale örneği. *International Journal of Social Science*, 2(28), 315-328.
- Burucuoğlu, M. (2011). Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pagem A Yayıncılık.
- Cesur, M. (2014). Tek Başına Seyahat Eden Kadın Turistlerin Seyahat Kısıtlayıcıları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Cousins, J., Lillicrap, D. & Weekes, S. (2014). *Food and Beverage Service*. UK.

- Cömert, M. ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çakıcı, A. C. ve Özdamar, M. (2014). Şanlıurfa'da kültür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(31).
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 1(2), 39-51.
- Çam, M. (2009). Konaklama işletmelerinde yiyecek-içecek maliyet kontrolünün önemi ve Akdeniz bölgesindeki konaklama işletmelerinde bir anket çalışması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 502-524.
- Çapar, U. ve Yenipınar, G. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 4(1), 100-115.
- Çavuşoğlu, M. (2011). Gastronomi Turizmi ve Kıbrıs Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma. N. Avcı ve Ö. Kürşat (Editörler), *I. Uluslararası IV. Ulusal Eğridir Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (s.527-538). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi.
- Çelik, Z. (2009). Turistik Otellerde Konaklayan Yabancı Turistlerin Animasyon Faaliyetlerinden Beklentileri ve Memnuniyetlerinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Çetin, G. & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154.
- Çınar, S. (2004). Turizm İşletme Belgesi Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Planlaması ve Fiyatlandırma: İstanbul Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Çuhadar, M. (2006). Turizm Sektöründe Talep Tahmini İçin Yapay Sinir Ağları Kullanımı Ve Diğer Yöntemlerle Karşılaştırmalı Analizi (Antalya İlinin Dış Turizm Talebinde Uygulama). Yayınlanmamış Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Değerliyurt, M., Aksu, R., Aydoğmuş, Y., Kaya, F. ve Türkmen, E. (2013). Diyarbakır kültür turizmine ilişkin coğrafya öğretmen adaylarının bakış açılarının belirlenmesi. *TurkishStudies-International PeriodicalForTheLanguages, LiteratureandHistory of TurkishorTurkic*, 8(9), 1045-1057.
- Demir, S. (2015). Yerli Turistlerin Turizm Pazarlamasına Yönelik Talep Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Yeniden Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Sinop İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 19-34.
- Devebakan, N. (2006). Sağlık işletmelerinde teknik ve algılanan kalite. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 120-149.
- Diker, O. ve Çetinkaya, A. (2016). Erişilebilir Turizm Açısından Safranbolu Turizm Destinasyonunun Uygunluğunun Değerlendirilmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 111-125.
- Doğan, S., Şanlıer, N. ve Tuncer, M. (2010). Yiyecek-içecek işletmelerinin satış çabalarında etik: Kastamonu ili örneği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 1(18), 241-256.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1). 9-23

- Duranoğlu, S., Yıldırım, İ. ve Koyuncu, İ. (2008). Antalya'daki çeşitli turistik işletmelerinin mutfaklarının hijyen yönünden değerlendirilmesi. *Türkiye 10. Gıda Kongresi*, Erzurum.
- Durgun, A. (2006). Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Isparta Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Durmaz, Y., Oruç, R. B. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1).
- Emir, O. ve Avan, A. (2010). Yabancı turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisi: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 204-219.
- Erdem, O. ve Akkuş, G. (2013). Yemek turizmine katılma niyeti: planlı davranış teorisi kapsamında bir uygulama. K. Karamustafa (Editör) 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı (s.636-654). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- Erdem, S. H. (2001). Turistik Harcamaların Yöresel Kalkınma Sürecine Ekonomik Etkisi (Alanya Örneği). Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler, Balıkesir.
- Giritlioğlu, İ. (2012). Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism Principles Practices Philosophies*. (Eleventh Edition). Canada: John Wiley & Sons Inc.
- Görkem, Ö. (2015). Misafir umduğunu mu yer bulduğunu mu? otel işletmelerinde yiyecek-içecek hizmetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *International Journal of Human Sciences*, 12(1), 315-326.

- Gül, M. (2015). Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gültekin, B. (2014). Kruvaziyer Turizmüne Katılan Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Algıları: Kuşadası Limanı Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Güler, S. (2007). Yiyecek ve içecek işletmeleri için rekabet avantajı yaratacak stratejik seçenekler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 101-104.
- Gülmez, Z. (2012). Türkiye’de ve Dünya’da Sağlık Turizmi ve Çeşitleri: Sağlık Turizminin Ülkemizdeki Mevcut Durumu ve Bazı Ülkelerle Kıyaslanması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gülşen, S. (2009). Türkiye’nin Dış Turizmde Karşılaştığı Tanıtım ve Pazarlama Sorunları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Günel, V. (2005). Mardin iline gelen yerli turistlerin profil ve turistik davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 3(2), 55-67.
- Günay, F. (2012). Afyonkarahisar’ın Rekreasyon Alanları Ve Faaliyetlerinin Turizm Talebine Ve Konaklama Süresine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Güneş, G., Ülker, H. İ. ve Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemi. *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, Antalya.

- Günlü, E. (2007). *Turizm Sosyolojisi ve Turistik Tüketici Davranışları, Genel Turizm- Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*. Editör: O. İçöz, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Gürbüz, A. (2003). Safranbolu'ya gelen yerli turistlerin tatmin olma düzeyini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1-21.
- Güzel, Ö. ve Köroğlu, Ö. (2015). Turlarda turistlerin sergiledikleri davranış kalıplarının belirlenmesi: turist rehberlerine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 4 (11).
- Hacıman, M. (2012). Turizm Sektöründe Reklam ve Halkla ilişkiler Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Ayvalık'ı Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Hacıoğlu, N., Dinç, Y. ve Gökdeniz, A. (2003). *Boş Zaman & Rekreasyon Yönetimi*, Ankara: Detay Yayınevi.
- Haddadzadehendou, F. (2013). Turizm Destinasyonlarının Etkin Yönetimi Ve Etkileyen Faktörler: Turizm Sektöründe Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Harman, S., Duran, E. ve Kaya, O. (2013). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat alışkanlıkları ve seyahat güzergahları üzerine bir araştırma. 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları No: 1.
- Harman, S. (2014). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21),107-128.

- Harman, S. (2014). Yurt dışı seyahat kısıtlayıcıları: bağımsız seyahat eden yerli gezginler üzerinde yapılan bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 6(1) 63-78.
- Hatipoğlu, A. ve Batman, O. (2014). Turizm eğitimiyle kazanılacak yetkinlikler, yiyecek-içecek müşterisinin kalite beklentilerini karşılıyor mu? *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 24-32.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48
- <http://markakent.com/arastirma/turizmde-turist-beklentilerinin-onemi>> Erişim Tarihi: 14 Ekim 2016
- https://www.tutorialspoint.com/food_and_beverage_services/food_and_beverage_services_tutorial.pdf Erişim Tarihi: 15 Kasım 2016.
- <http://www.connectedvivaki.com/dunyada-yemek-aliskanliklarinda-yeni-trendler-doguyor/> Erişim Tarihi: 14 Ekim 2016.
- <http://globaledge.msu.edu/industries/food-and-beverage/memo> Erişim Tarihi: 20 Ekim 2016.
- Isaac, R. (2008). *Understanding the Behaviour of Cultural Tourists: Towards a Classification of Dutch Cultural Tourists*. Breda: NHTV International Higher Education.
- Iskhakova, L. (2010). Sağlıklı Yaşam Tesislerinde (SPA) Müşteri Memnuniyeti: Antalya'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Termal turizmde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Gönen örneği. *Marmara Üniversitesi S.B.E. Hakemli Dergisi* 9(36) 39-51.

- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İlker, G. (2012). Türkiye’de Termal Turizme Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları: Örnek Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- İşler, D. (2008). Konaklama İşletmelerinde E-İş Sürecinin Adaptasyonunun Teknoloji Kabullenme Modeli ve Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- İşleyen, T. ve Küçük B. (2013). Öğretmen adaylarının yaratıcı düşünme düzeylerinin farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(21), 199-208.
- Jadhav, S. J. & Mor, V. S. (2010). “Minimum Expectations of Tourists: An Essential Factor of Tourism Companies. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1(2), 184-188.
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London-Newyork: Routledge.
- Kabacık, M. (2008). Dört ve Beş Yıldızlı Otel Mutfaklarında Çalışan Personelin Gıda Güvenliği Konusundaki Bilgilerinin Saptanması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kamber, S. S. (2014). Bir Turistik Ürün Çeşidi Olarak Medikal Turizm ve Hizmet Yeterliliği Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kanca, B. (2012). Mersin Üniversitesi Merkez Kafeterya’daki Yiyecek İçecek Hizmetlerinin Üniversite Çalışanları ve Öğrencileri Tarafından Algılanan Kalite, Algılanan Değer, Memnuniyet Ve Algılanan Risk Açısından Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

- Kerimbekova, A. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikası ve Kazakistan Burabay Turizm Bölgesi İle İlgili Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, (1), 91-118.
- Kılıncı, O. (2011). Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları ve Müşteri Tercihlerine Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kıyıcı, Ş. (2010). Bir İmaj Çeşidi Olarak Destinasyon İmajı Ve Turizmde Destinasyon İmajının Ölçülmesi (Amasra Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Kılıçkaya, Ş. (2010). Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmesi Yöneticilerinin Otel Hizmetlerine Yönelik Değerlendirmeleri: Afyonkarahisar Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Kızılırmak, İ. ve Kurtuldu, H. (2005). Kültürel turizmin önemi ve tüketici tercihlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1.
- Khan, M., Olsen, O. & Var, T. (1993). *Encyclopedia of Hospitality and Tourism* New York: Van Nostrand Reinhold.
- Koç, E. (2015). Türkiye Turizm Sektörünün İkincil Ekonomik Etkilerinin Çarpan ve Girdi-Çıktı Analizi Yöntemi İle İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Koçan, N. ve Çorbacı, Ö. L. (2012). Tarihi çevreleri koruma sürecinde yeni yaklaşımlar: kongre turizmi, Safranbolu çarşı örneğinde bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 31-36.
- Koçbek, A. D. (2005). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Koçoğlu, C. (2014). İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, New Jersey.
- Koyuncuoğlu, S. (2003). *Turist Sağlığı Turizm Sigortası Ve Tüketicinin Korunması Genel Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Yayın No: 47.
- Kozak, N., Kozak, M. ve Kozak, M. (2010). Genel turizm, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köşker, H. ve Kahyaoğlu, M. (2015). Süphan Dağı'nı ziyaret eden yerli turist profili. *Bitlis Eren Üniversitesi SBE Dergisi*, 4(1).
- Kurt, S. (2009). Turizm Yönetimi Ve Pazarlama Stratejileri. Çalışma Raporu, Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Kurnaz, A. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Marmaris Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2009). Yiyecek İçecek Servisi. Ankara.

- Lale, C. (2012). Ziyaretçilerin Etkinliklere Katılım Gdlerinin Etkinlik Türüne Göre Karşılaştırılması: İzmir İli rneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Mancı, A. R. ve Aydoğdu, M. H. (2014). Şanlıurfa'yı ziyaret eden yabancı turist profili ve kültürel miras algılamaları. *International Journal of Social Science*, 27, 92-107.
- Mankan, E. (2012). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Ege Bölgesi rneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ministry of Culture and Tourism (2009). Food and Beverage Service. Ankara: Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism Directorate General of Research and Training.
- Newsome, D. Moore, S. A. & Dowling, R. K. (2002). Natural Area Tourism: Ecology, Impacts and Management. Clevedon, GBR: Channel View Publications.
- Oğan, Y. (2015). Konaklama İşletmelerinde Kalite Maliyet Sistemi ve Doğu Karadeniz Bölgesindeki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Ongun, U. (2004). Krizlerin Antalya Turizmine Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Okursoy, A. ve Turan, A. H. (2014). Açımlayıcı faktör analizi ve niversite yemekhanesinde müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan boyutların belirlenmesi üzerine bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15(1), 65-78.
- Örgün, E., Solunoğlu, A. ve Yayla, . (2013). Yiyecek içecek işletmelerinde ziyaretçilerin psikolojik fiyatlandırmaya ilişkin algıları: Ankara rneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1(1), 29-35.

- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özdamar, M. (2011). Şanlıurfa'da Kültür Turizmi: Şanlıurfa'ya Kültür Turizmi Kapsamında Seyahat Acentaları İle Gelen Yerli Turistlerin Profilini ve Anlık Satın Alma Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, İ. M. (2012). Turizmde Yeni Bir Pazar Bölümü Olarak İslami Turizm: Dindar Müslüman Turistler ve İslami Otellere Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Özel, Ç. H. (2010). Güdülere Dayalı Yerli Turist Tipolojisinin Belirlenmesi: İç Turizm Pazarına Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özer, S. U. (2010). Şehir Turizmi ve Kültür: Yabancı Turistlerin Kültürel Bir Destinasyon Olarak İstanbul'u Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin Servqual yöntemi ile ölçülmesi, *Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi*, 16(2), 172-182.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin artırılmasında işgören eğitiminin yeri ve önemi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-140.
- Öztürk, A. (2006). Restoran İşletmelerinde Siparişlerin Elektronik Ortamda Alınmasının İşletme Performansı Üzerine Etkileri ve Afyonkarahisar

Özdilek A.Ş.'de Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publications.

PSHE (2013). *Introduction to Tourism (Fine-tuned version)*, Hong Kong: Tourism and Hospitality Studies.

Pelit, E. ve Kılıç, İ. (2004). Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.

Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.

Sarı, C. (2007). Antalya'nın Alternatif Turizm Kaynakları ve Planlaması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Sarkım, M. (2007). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Sarıışık, M. (2012). *Yiyecek- İçecek Hizmetleri*. Anadolu Üniversitesi (Açıköğretim/ Lisans), Eskişehir: 1 Baskı.

Seyitoğlu, F. ve Çalışkan, O. (2014). Turizm literatüründe Türk mutfağı üzerine yapılan araştırmaların değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 23-35.

Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365.

- Sezgin, E. K. (2010). Mutfak Personelinin Hizmet İçi Eğitiminin Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Shapley, R. (2006). Travel and Tourism. London: Sage Publications.
- ShuaiQuan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25 (1), 297–305.
- Sormaz, Ü. (2015). İstanbul'da yiyecek içecek sektöründe hizmet veren işletmelerin Türk mutfağı uygulamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 3(1), 48-54.
- Soylu, Y. (2013). Turistik Destinasyonlarda Taşıma Kapasitesi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Sönmez, B. (2014). Sosyal Sorumluluk Projesinin İşletme İmajına Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Şahin, Ö. (2001). Konaklama İşletmelerinde Tedarik, Yiyecek-İçecek Tedariki Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Şahin, S. (2012). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Cunda Adasında Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(25), 213-227.
- Şenel, Y. (2001). Turizm Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Karşılaşmış Oldukları Sorunlara İlişkin Nevşehir Bölgesi'nde

Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). bölge restoran mönülerinin belirlenmesinde “yöresel mutfaklar” eğitiminin kullanılması: Mudurnu Örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4.

Şimşek, A. T. (2008). Turizm Pazarlamasında Turistik Tüketici Davranışları Açısından Tatil Satın Alma Sürecinin Özellikleri ve Alanya Üzerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Takano, A. (2008). Türkiye’de Turizm ve Kültür ‘Beypazarı’nda Turizm Gelişme Sürecinde Yerli Halk İle Turist Yabancılar Arasındaki Etkileşim Üzerine Etnolojik Bir İnceleme.’ Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler, Ankara.

Tanrıverdi, H. ve Oktay, K. (2002). Turizmde tüketici sorunları ve tüketici haklarının korunması üzerine bir araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi . .B.F.*, 9 (1-2).

Tanıverdi, A. (2013). 2155 Numaralı Safranbolu Şer’iyye Sicilliği 1320-1321-1322/1903-1904 (Değerlendirme, Transkripsiyon). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

Taysumov, D. (2010). Türkiye Rusya Arasında Tatil Turizmi: Rus Turistlerin Türkiye’yi Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Timur, B. (2015). Termal Turizmde Hizmet Kalitesi Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Topuz, Ç. (2009). Kriz Yönetimi Ve Turizm Sektörüne Etkileri (Belek Bölgesindeki Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Toskay, T. (1989). *Turizm - Turizm Olayına Genel Yaklaşım -*, İstanbul: Der Yayınları, 3. Baskı.
- Tsourgiannis,L.,Delias, P., Polychronidou, P., Karasavogloub, A. ve Valsamidis, S. (2015). ProfilingTouristswhohaveholidays in theRegion of EasternMacedoniaandThrace in Greece, *ProcediaEconomicsand Finance*, 33, 450 – 460.
- Tunç, A. Ve Saç, F. (1998). *Genel Turizm Gelişim - Geleceği*, Ankara: Detay Yayıncılık, 1. Baskı.
- Turan, E. (2012). Türkiye’de Yabancı Turizm Talebini Artırmada İnanç Turizminin Yeri ve Önemi. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Uçar, M. (2013). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumlulukları: Safranbolu Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Uluslan, Y. (2009). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Turizm Potansiyeline Etkisi: Konya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Aştırma Süreci ve Spss İle Veri Analiz*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, N. (2012). İnanç turizminden kültür turizmine: Midilli Adası’nın Agiasos Dağ Köyü Örneği, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14(22),163-168.
- Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). Gastronomi turizminin alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilmesi bağlamında gastronomi turizm indeksinin

- oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(7), 355-376. Üner, E. H. ve Şahin, G. G. (2016). Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Her Şey Dâhil Satış Sistemi İçinde Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(3), 76-100.
- Üner, E. H. (2014). Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Üner, E. H. ve Şahin, G. G. (2016). Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Her Şey Dâhil Satış Sistemi İçinde Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(3), 76-100.
- Ünal, S., Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi* 1, 23-49.
- Ünlü, İ. (2002). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2589 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1558.
- Yavuz, H. (2007). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Nitelikli İşgören İstihdamını Etkileyen Faktörler: Sakarya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Yergaliyeva, A. (2011). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri (Uralsk Bölgesi'ndeki Restoranlar Üzerine Bir Araştırma). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yeşiltaş, M., Cankül, D. ve Temizkan, R. (2012). Otel seçiminde dini hayat tarzlarının etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 193-207.
- Yılmaz, Y. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Maliyet Kontrolü; Maliyet ve Satışların Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 10(40), 6633-6644.



EKLER

Ek-1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma ile kültür turizmi için önemli bir varış noktası olan Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin yiyecek ve içeceklerle yönelik beklentilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada siz değerli katılımcıların görüşleri bizim için önem arz etmektedir. Bize aşağıdaki sorular kapsamında birkaç dakikanızı ayırdığınız için çok teşekkür ederiz.

Sibel YALI
Karabük Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYZAZ
Karabük Üniversitesi
Safranbolu Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü

1. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER

Cinsiyetiniz?		Yaşınız?	
Kadın	()	24 ve altı	()
Erkek	()	25-34	()
		35-44	()
		45-üzeri	()
Medeni durumunuz?		Mesleğiniz?	
Bekar	()	Memur	()
Evli	()	İşçi	()
		Emekli	()
		Diğer	()
Eğitim durumunuz?		Aylık gelir durumunuz?	
İlköğretim	()	1000 TL ve altı	()
Ortaöğretim	()	1001-2000 TL	()
Ön Lisans	()	2001 TL ve üzeri	()
Lisans	()		
Safranbolu'da kaç gündür kalmaktasınız?		Safranbolu'ya kaç kişi olarak geldiniz?	
1 gün	()	1 kişi	()
2 gün	()	2 kişi	()
3 gün	()	3 kişi	()
4 gün ve üzeri	()	4 kişi ve üzeri	()
Hangi yiyecek ve içecek işletmelerinden hizmet aldınız?		Seyahatinizde yöresel yemekleri tadabildiğinizi düşünüyor musunuz?	
Restoran	()	Evet	()
Kafeterya	()	Hayır	()
Pastane	()		
Lokum ve Şekerleme	()		

2.BÖLÜM: ZİYARET TERCİHLERİ

Ziyaret ettiğiniz yerdeki tercihlerinize ilişkin aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.						
1: Katılmıyorum 2: Az Katılıyorum 3: Kısmen Katılıyorum 4: Katılıyorum 5: Tamamen Katılıyorum						
1	Ziyaret ettiğim yerde bilgiden çok değişiklik ve eğlence ararım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Ziyaret ettiğim yerin kültürünü öğrenmek isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Ziyaret ettiğim yerde yerli halk ile tanışmayı severim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Ziyaret ettiğim yerde yerli halkın evlerinde misafir olmaktan onur duyarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Ziyaret ettiğim yerde yöresel yemekleri tatmak isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Ziyaret ettiğim yerdeki geleneksel yaşamı deneyimlemek isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Ziyaret ettiğim yerde eğlence mekanlarını gezmeyi severim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Ziyaret ettiğim yerde yem ek yiyeceğim restoranları önceden keşfedilmemiş yerlerden seçerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Ziyaret ettiğim yerde keşfedilmemiş yerleri gezmeyi severim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Ziyaret ettiğim yerde farklı aktivitelere katılmayı severim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Ziyaret ettiğim yerde kalabalıktan uzak yerleri tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Ziyaret ettiğim yerde gezeceğim yerleri seçmede çabuk ve kolay karar veririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Ziyaret ettiğim yerde bir gruba dahil olarak gezmeyi tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Ziyaret ettiğim yerde önceden planlanmış gezi programlarına dahil olmayı tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Ziyaret ettiğim yerde kısa süreli konaklamasız gezileri tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Ziyaret ettiğim yerde önceden keşfedilmemiş yeni yerleri gezmeyi severim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3. BÖLÜM: YİYECEK VE İÇECEK BEKLENTİLERİ

Ziyaret ettiğiniz yerde yiyecek ve içecek hizmet beklentilerinize ilişkin aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.

1: Katılmıyorum 2: Az Katılıyorum 3: Kısmen Katılıyorum 4: Katılıyorum 5: Tamamen Katılıyorum

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Yemeklerin fiyatlarını önemserim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Yemeklerin çeşitliliğini önemserim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Yemeklerin doyuruculuğu önemserim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Yemeklerin besleyiciliğini önemserim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Yiyeceklerin organikliğini önemserim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Yemek salonlarının modernliği önemserim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Yemek salonunun sakin olmasını önemserim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Yiyecek ve içecek servisi verilen salonun temizliğini önemserim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Restoran çalışanlarının hijyen kurallarına uymasını önemserim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Yemeklerinin hızlı servis edilmesini önemserim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Restoran çalışanlarının ilgisini önemserim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Yiyecek içecek işletmelerinde bulunan tuvalet ve lavaboların temiz olmasını önemserim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Yiyecek ve içeceklerin sunumunda kullanılan servis ekipmanlarının (masa, tabak, çatal, peçete, masa örtüsü vb.) temiz olmasını önemserim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Yemeklerin görünüşünü önemserim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Yemeklerin lezzetini önemserim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Yemeklerinin sıcak servis edilmesini önemserim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Yemeklerin porsiyon miktarını önemserim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Yöresel yiyecekleri tatmayı önemserim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Menülerde yöresel yiyeceklerin bulunmasını önemserim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Yemek salonunun temizliğini önemserim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Anketimize katılım ve ilginizden dolayı teşekkür ederiz.

ÖZET

Turizm temalı seyahatlerde yiyecek-içeceklerin müşteri ile buluşturulması sonucunda ortaya çıkan deneyimlerin öğrenilmesi, müşterinin memnuniyetini ve yeniden ziyaretini sağlama adına önemli bir gerekliliktir. Bununla birlikte müşterilerin farklı kişilik özellikleri ve sürekli değişen talepleri nedeniyle turizme yönelik hizmetlerde az memnuniyet sergilenen hizmet alanlarından bir tanesi de yiyecek ve içecek hizmetleri oluşturmaktadır.

Bu araştırmada, kültür turizmi temalı ziyaretlere katılan yerli turistlerin seyahat tercihleri ve yiyecek-içecek beklentileri arasındaki ilişki test edilmektedir. Bu doğrultuda UNESCO tarafından Dünya Mirası içerisinde gösterilen ve kültür turizmi için önemli bir varış noktası olan Safranbolu ilçesini ziyaret eden yerli turistlerden elde edilen veriler kapsamında seyahat tercihleri ve yiyecek-içecek beklentileri ilişkisi test edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda 391 yerli turiste, Şubat 2016- Haziran 2016 döneminde veri toplamak amacıyla anket uygulanmıştır. Anket verileri kapsamında yerli turistlerin yiyecek-içecek beklentileri; hijyen ($\bar{x} = 4,40$) hizmet sunumu ($\bar{x} = 4,27$), yemek ($\bar{x} = 4,15$) ve salon atmosferi ($\bar{x} = 3,96$) öncelik sırasında belirlenmiştir. Ayrıca yerli turistlerin seyahat tercihleri ile yiyecek-içecek beklentisi ilişkisine yönelik gerçekleştirilen Korelasyon Analizi kapsamında orta düzeyde ($r=0,566$; $p=0,000$) olmak üzere pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

ARŞİV Kayıt Bilgileri :

Tezin Adı : Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri ve Yiyecek-İçecek Beklentileri: Safranbolu Örneği

Tezin Yazarı : Sibel YALI

Tezin Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYAZ

Tezin Konumu : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 28.12.2016

Tezin Alanı : Turizm İşletmeciliği

Tezin Yeri : KBÜSBE - KARABÜK

Anahtar Sözcükler : Kültürel turist, seyahat tercihi, yiyecek-
içecekbeklentisi, Safranbolu

ABSTRACT

Learning the experiences, which result from the meeting of the customers with the food and beverage related with tourism theme, is an important factor that shapes customer satisfaction levels and their revisit. Additionally, due to the personal traits of the customers and their different demands, food and beverage service has been one of the services with the lowest customer satisfaction.

This study tests the relationship between the travel preferences of the domestic tourists that engage in cultural tourism and their expectations about food and beverage. Within this context, we analyzed data obtained from the domestic visitors, which visited the district of Safranbolu, a city that is a piece of the world heritage by the UNESCO and an important cultural tourism destination in Turkey. We obtained data by using survey on 391 tourists between February and June 2016. The study found that hygiene ($\bar{x} = 4,40$), service presentation ($\bar{x} = 4,27$), quality of food ($\bar{x} = 4,15$), and the atmosphere of the saloon ($\bar{x} = 3,96$) were determined as the expectations of the domestic tourists about the food and beverage services, respectively. Furthermore, correlation analysis on the relationship between the traveling preferences of the domestic tourists and their expectations on the food and beverage preferences found medium level ($r=0,566$; $p=0,000$) and positive meaningful relationship.

ARCHIVE RecordInformation :

Name :Travel Preferences of the Cultural Tourists and Their Expectations about Food and Beverage Services: The Case of Safranbolu.

Writer : SibelYALI

Advisor : Assistant Prof. Dr. Nurettin AYZ

Position: Master of Tourism Management

Date: 28 December 2016

Subject: Department of Tourism Management

Place: KBÜSBE - KARABÜK

KeyWords:Cultural Tourist, travel preference, expectations about food and beverage service, Safranbolu.

ÖZGEÇMİŞ

1991 İstanbul doğumlu Sibel Yalı, ilk ve orta öğrenimini Bayramören’de tamamlamıştır. 2010 yılında Giresun Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu’nu kazanmış ve 2014 yılında bölüm ikincisi olarak lisans mezuniyet derecesi almıştır. 2006 yılında Ilgaz Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi’nde öğrenim görmüş ve 2007 ve 2008 yıllarının Mayıs –Eylül aylarında Ilgaz MountainResortHotel’destajyer olarak çalışmıştır. 2014 yılı güz döneminde Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı bünyesinde yüksek lisans eğitimine başlamıştır.