



19. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Sağlık Turizmi

17-21 EKİM 2018


Afyonkarahisar
"Termalin Başkenti"



İÇİNDEKİLER

SUNUŞ	xiv
ÖNSÖZ	xix
KAYSERİ İLİ SAĞLIK TURİZMİ DESTİNASYON İMAJI	
Uz. Hem. Kadriye BIYIKLI, Dr. İbrahim DEMİREL.....	1
SPA ZİYARETÇİLERİNİ MOTİVE EDEN UNSURLARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE İNCELENMESİ	
Dr. Yunus TOPSAKAL, Dr. Öğr. Üyesi Pınar ÇELİK.....	11
BALNEOTERAPİ: MALATYA İSPENDERE ŞİFALI SUYUNUN TAMAMLAYICI TEDAVİDE KULLANIMI	
Dr. Yunus TOPSAKAL.....	21
TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL MODELİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ	
Öğr. Gör. Sedat BÜTÜN, Doç. Dr. Gürel ÇETİN	31
COFFEE SHOP MÜŞTERİLERİNİN İŞLETMEYE BAĞLILIĞINDA VE SADAKATİNDE YEŞİL UYGULAMALARIN ETKİSİ	
Dr. Öğr. Üyesi Aydan BEKAR, Öğr. Grv. Şükran ASAL, Arş. Gör. Nisan YOZUKMAZ	43
TERAPÖTİK REKREASYON KAPSAMINDA MEVLEVİLİĞİN DEĞERLENDİRİLMESİ	
Dr. Serhat YOZCU, Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER, Doç. Dr. Gürel ÇETİN	54
BOLU İLİNİN TERMAL TURİZM POTANSİYELİ	
Dr. Öğr. Üyesi Hakan TUNA	65
TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ KAPSAMINDA SAĞLIK TURİZMİ: ÇANAKKALE İÇİN ÖNERİLER	
Arş. Gör. Buket BULUK, Arş. Gör. Dr. Bekir EŞİTTİ, Dr. Öğr. Üyesi S. Haluk ERDEM	78
MEDİKAL SEYAHAT PLANLAYICILARININ WEB SİTELERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ: MAP2HEAL ÖRNEĞİ	
Arş. Gör. Dr. Seher KONAK, Doç. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN.....	91
YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ ÇALIŞANLARININ ALGILADIKLARI HİZMETKÂR LİDERLİK DAVRANIŞININ İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİ	
Öğr. Gör. Dr. Hasan CİNNİOĞLU, Doç. Dr. Lütüfî ATAY, Dr. Öğr. Üyesi Oğuz DİKER	99

**DESTİNASYON DENEYİMİNİN DESTİNASYON İMAJI ALGISI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ**

Arş. Gör. Buse ÇETİ, Doç. Dr. Lütfi ATAY 112

**LİSANS DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ VEREN KURUMLARDA
AKADEMİSYENLER ARASINDAKİ KUŞAKLAR ARASI ÇATIŞMA (X
VE Y KUŞAKLARI)**

Arş. Gör. Oğuzhan DÜLGAROĞLU, Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT 127

**TURİSTLERİN ÇEVRECİ TUTUM VE DAVRANIŞLARININ
DESTİNASYONDAN BEKLENTİYE YANSIMASI**

Dr. Öğr. Üyesi Serkan ŞENGÜL, Öğr. Gör. Koray GENÇ, Prof. Dr. Oğuz
TÜRKAY 139

**GENETİĞİ DEĞİŞTİRİLMİŞ VE ORGANİK GIDALAR ÜZERİNE
MERSİN ÜNİVERSİTESİ YÜKSEK LİSANS ÖĞRENCİLERİNE
YÖNELİK BİR TUTUM ÇALIŞMASI**

Dr. Öğr. Üyesi Hülya TAŞTAN, Arş. Gör. Aykut Göktuğ SOYLU 152

**YEREL HALKIN KRUVAZİYER TURİZMİNİN ETKİLERİNE
YÖNELİK ALGILARI: KUŞADASI ÖRNEĞİ**

Fatma ÇELEBİ, Doç. Dr. Savaş ARTUĞER 163

**TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE SIVI ATIK YÖNETİMİ: MUTFAK
BÖLÜMÜNDE BİR UYGULAMA**

Doç. Dr. Özcan ZORLU, Habibe GÜNDÜZ, Zafer TAŞER 179

**TERMAL TURİZME YÖNELİK MAKALELERİN İÇERİK ANALİZİ
YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ**

Öğr. Gör. Dr. Melike GÜL, Doç. Dr. Kudret GÜL, Dr. Öğr. Üyesi Yaşar
YILMAZ, Öğr. Gör. Özgür YILMAZ 190

**TERMAL TESİSLERE YÖNELİK PAZARLAMA ANLAYIŞININ
İÇERİK ANALİZİ: SINDIRGI DESTİNASYONU ÖRNEĞİ**

Öğr. Gör. Dr. Melike GÜL, Doç. Dr. Kudret GÜL, Öğr. Gör. Esat SAÇKES
..... 201

**BEŞ YILDIZLI RESORT OTEL SPA İŞLETMELERİNİN SPA VE
WELLNESS HİZMETLERİNDE ALGILANAN SORUNLAR**

Dr. Günseli GÜÇLÜTÜRK BARAN, Dr. Gamze ÖZOĞUL 210

**CİDE'DE TURİZMİN ETKİLERİ VE YEREL HALK TARAFINDAN
ALGILANMASI**

Serhat ÇALIMLI, Dr. Öğr. Üyesi Cenk Murat KOÇOĞLU, Dr. Öğr. Üyesi
Aydoğan AYDOĞDU 222

TÜRKİYE’NİN APİ TURİZM POTANSİYELİNİN SWOT ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Öğr. Üyesi, Belma SUNA 235

YAZILI MEDYADA TÜRK MUTFAĞI

Doç. Dr. Hakan YILMAZ, Hasan Hüseyin ÇAKICI 242

AFYONKARAHİSAR’DA TERMAL TURİZM: DESTİNASYON İMAJI, TURİST MEMNUNİYETİ VE DESTİNASYON SADAKATI İLİŞKİSİ

Arş. Gör. Dr. Funda ÖN ESEN, Prof. Dr. Ozan BAHAR 253

YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN REKABET AVANTAJINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ: MUĞLA İLİ ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Ruşen AKDEMİR, Dr. Öğr. Üyesi Onur AKBULUT 265

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA OTELLERDE SU TASARRUFU VE HAVLU KULLANIMINA AHLAKİ NORMLARIN ETKİSİ

Ahmet ÇELİK, Süheyla GOLCHESHMEH 275

AFYONKARAHİSAR’DA FAALİYET GÖSTEREN BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK YAPILAN YORUMLARIN VE E-ŞİKÂYETLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Özgür KIZILDEMİR, Dr. Öğr. Üyesi Salim İBİŞ, Dr. Öğr. Üyesi Serdar ÇÖP 286

OTEL İŞLETMELERİNDEKİ FİZİKSEL KANIT UNSURLARINA İLİŞKİN BEKLENTİLERİN İNCELENMESİ/ALANYA’DA BİR UYGULAMA

Dr. Öğr. Üyesi Hatice YILMAZ, Aysel ALİYEVA 297

AFYONKARAHİSAR’DAKİ TERMAL OTELLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Eda HAZARHUN, Doç. Dr. Özgür DEVRİM YILMAZ 311

DEVRE MÜLK/TATİL SİSTEMLERİNDE İNSAN KAYNAKLARINA İLİŞKİN SORUNLAR: AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI, Dr. Öğr. Üyesi Aylin AKTAŞ ALAN 324

TERMAL TURİZM KAPSAMINDA KÖYCEĞİZ SULTANIYE KAPLICALARI’NIN SWOT ANALİZİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Arş. Gör. Filiz GÜMÜŞ DÖNMEZ, Öğr. Gör. Hilal GÜL 333

SAĞLIK TURİZMİNDE ÖNCÜ ÜLKELERİN GENEL BİR DEĞERLENDİRMESİ

Arş. Gör. Gamze ALP, Arş. Gör. Birsen ÇEVİK ÜNLÜ 345

ULUSAL TURİZM KONGRELERİNDE YER ALAN ETİK VE SOSYAL SORUMLULUK KONULU BİLDİRİLERİN BİBLİYOMETRİSİ

Doç. Dr. Ahmet BAYTOK, Arş. Gör. Mehmet BOYRAZ, Öğr. Gör. Ahmet ÇETİN, Hülya MUTLU, Öğr. Gör. Esra KATIRCIOĞLU..... 360

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU TEZ MERKEZİNDE (YÖKTEZ) DESTİNASYON ALANINDA YAYINLANMIŞ LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ: 2003-2018

Birgül AYDIN, Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ..... 374

DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTEL MUTFAKLARINDAKİ FİZİKİ KOŞUL VE MUTFAK EKİPMANLARININ HİJYEN VE SANİTASYON AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA, Savaş BÖYÜKYILMAZ..... 391

GASTRONOMİ VE TURİZM BÜTÜNLEŞMESİNE STRATEJİK YAKLAŞIM: KAVRAMSAL BİR MODEL ÖNERİSİ

Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR, Dr. Öğr. Üyesi Faruk SEYİTOĞLU 404

SAĞLIK TURİZMİNDE DESTİNASYON TERCİH SIRALAMASI: FUZZY TOPSIS YÖNTEMİYLE BİR UYGULAMA

Öğr. Gör. Ebru ULUCAN, Arş. Gör. Zeynep KURTULAY, Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK 414

TERMAL TESİSLERDE TURİST SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİNİN YERLİ TURİST BAKIŞ AÇISIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ

Arş. Gör. Başak ÖZYURT, Doç. Dr. Güney ÇETİN GÜRKAN, Prof. Dr. Muharrem TUNA 429

DAĞLIK FRİGYA (AFYONKARAHİSAR-İHSANİYE) EKOTURİZM ALTERNATİFLERİ

Prof. Dr. Mehmet Ali ÖZDEMİR, Dr. Öğr. Üyesi Sevgi TATAR, Murat ŞEN 442

AKADEMİK TURİZM EĞİTİMİ VE SEYAHAT ALANINDAKİ MESLEKİ YETERLİLİKLER ÜZERİNE DURUM DEĞERLENDİRMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Ramazan EREN, Öğr. Gör. Ayşe EREN, Öğr. Gör. Onur ÇELEN 452

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÖRGÜTSEL İKLİM VE ÖRGÜTSEL SİNİZM

Arş. Gör. Zeynep KURTULAY, Öğr. Gör. Ebru ULUCAN, Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER 462

OTEL İNSAN KAYNAKLARI BÖLÜM YÖNETİCİLERİNİN YETKİNLİKLERİ VE SEKTÖREL GELİŞİMLE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY, Büşra ŞENGÜL, Cansu GÜNEY	475
MEDİKAL TURİZM KAPSAMINDA HİZMET VEREN SAĞLIK KURULUŞLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYLERİ: FACEBOOK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	
Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU, Arş. Gör. Oğuz DOĞAN, Mustafa Said KOCABIYIK.....	487
SAĞLIK TURİZMİNİN PAYDAŞLARINDAN SAĞLIK SEKTÖRÜNDE ÖRGÜT İKLİMİ: BARTIN ADSM ÇALIŞANLARININ UNVANLARINA GÖRE BİR ANALİZ	
Dr. Murat AK	504
PSİKOLOJİK SÖZLEŞMENİN SANAL KAYTARMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: SEYAHAT ACENTALARINA YÖNELİK BİR UYGULAMA	
Dr. Öğr. Üyesi Ediz GÜRİPEK, Çağdaş PEKTAŞ, Cansu UZUN	515
TERMAL OTEL İŞLETMELERİNİN ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMELERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: TRIPADVISOR ÖRNEĞİ	
Arş. Gör. Serkan AK, Doç. Dr. Özlem ALTUNÖZ SÜRÜCÜ	529
LİSANS DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN EĞİTİM ÖNCESİNDE VE EĞİTİM SÜRECİNDE SEKTÖRE İLİŞKİN ALGILARI	
Arş. Gör. Engin TENGİLİMOĞLU	546
SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA YÖRESEL MUTFAK UYGULAMALARI: AFYONKARAHİSAR'DAKİ GEÇİŞ DÖNEMLERİNDE YÖRESEL MUTFAK ÖRNEĞİ	
Zeynep ÇINAR, Dr. Öğr. Üyesi Ümit SORMAZ	559
RESTORAN SEÇİMİNDE ÇEŞİTLİLİK ARAMA NİYETİ	
Dr. Öğr. Üyesi Aydan BEKAR, Öğr. Gör. Mete GÖVCE	576
TURİSTLERİN TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNE YÖNELİK HİZMET BEKLENTİLERİNİN VE ALGILARININ BELİRLENMESİ	
Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN, Dr. Öğr. Üyesi Murat AKSU, Dr. Öğr. Üyesi Halil KORKMAZ, Sedef ÖZCAN, Hatice BİLGİN	592
TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNİN KURUMSAL BİLDİRİLERİNİN İÇERİK ANALİZİ İLE İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	
Dr. Öğr. Üyesi M. Murat KIZANLIKLI, M. Ali Can TUFAN	606
TERMAL TURİZMDE MENÜ PLANLAMA: AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ	

Gökhan KARAHAN.....	620
TURİSTİK MOTİVASYONLAR ÜZERİNE EVRİMSEL BİR BAKIŞ	
Arş. Gör. İlker GÜL, Dr. Öğr. Üyesi Dilistan SHIPMAN	630
TAŞIMA ÇAMURLA KAPLICA DÖNER Mİ?	
Arş. Gör. Nur ÇELİK İLAL, Arş. Gör. Emine YILMAZ	643
DOĞU KARADENİZ TURLARINA KATILAN YERLİ ZİYARETÇİLERİN EKOTURİZM DAVRANIŞLARI	
Zafer ÖZCAN, Dr. Yunus TOPSAKAL	652
BATI ANADOLU'DAKİ YEDİ KİLİSENİN İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ	
Arş. Gör. Fırat BARANAYDIN, Öğr. Gör. Doğu BARANAYDIN.....	663
TÜRKİYE'DEKİ YEREL 5 YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNİN MOBİL UYGULAMALARININ İNCELENMESİ	
Öğr. Gör. Eniser ATABAY, Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER, Prof. Dr. Beykan ÇİZEL.....	674
İLK TURİZM TANIMININ İZİNDE	
Mustafa ERDİKEN.....	687
FESTİVALLERİN KIRSAL TURİZM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: ISPARTA GÜNEYKENT KASABASI VE ARDIÇLI KÖYÜ GÜL FESTİVALİ ÖRNEĞİ	
Dr. Öğr. Üyesi Utku ONGUN, Dr. Öğr. Üyesi Uğur KILINÇ, Dr. Öğr. Üyesi Olcay KILINÇ	701
GASTROMİNİN YUMUŞAK GÜÇ OLARAK KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME	
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa AKSOY, İbrahim ÇEKİÇ	715
MENTAL TURİZM AÇISINDAN TÜRKİYE'NİN POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	
Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER, Öğr. Gör. Özlem TAŞKIRAN, Öğr. Gör. Derya DEMİRDELEN, Öğr. Gör. Gizem ŞAHİN	730
TERMAL TURİZMDE HİZMET KALİTESİ, TÜKETİM DUYGULARI VE TEKRAR ZİYARET NİYETİ İLİŞKİSİ: BALIKESİR'DE BİR ARAŞTIRMA	
Doç. Dr. Nuran AKŞİT AŞIK	743
GOLAN DESTİNASYONUNUN TERMAL TURİZM OLANAKLARININ DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA	
Doç. Dr. Özgür ÖZER, Zeki GÜRBÜZ	759

**TURİZM FAKÜLTELERİNE YERLEŞEN ÖĞRENCİLERİN
ÜNİVERSİTE SINAVLARINDAKİ BAŞARI DURUMUNUN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Dr. Öğr. Üyesi Yasin KELEŞ..... 772

**AVRUPA'DA TERMAL SPA TERAPİ UZMANI MESLEĞİNİN
YETERLİLİK ALANLARINA VE EĞİTİM İHTİYACINA İLİŞKİN BİR
ARAŞTIRMA**

Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN, Olcay YÜCEL, Karel Van ISACKER, Dr.
António Silva DIAS, Petia GRUĐEVA, Filip NICASI, Dr. Zdenka
WLTAVSKY 783

**TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE TEKRAR ZİYARET VE
TAVSİYE ETME NİYETİNİN İNCELENMESİ: OTEL AMBİYANSININ
DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

Dr. Öğr. Üyesi Üzeyir KEMENT, Öğr. Gör. Sinan ÇAVUŞOĞLU, Öğr. Gör.
Aziz BÜKEY, Berkan BAŞAR 800

**KAPADOKYA'DA BAĞCILIĞIN GASTRONOMİ TURİZMİ
AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Prof. Dr. Muharrem TUNA, Dr. Öğr. Üyesi Eda ÖZGÜL KATLAV, Arş.
Gör. Firdevs YÖNET EREN 811

GAZETE İNTERNET SAYFALARINDA SAĞLIK TURİZMİ

Dr. Öğr. Üyesi Ali Turan BAYRAM, Dr. Öğr. Üyesi Gül ERKOL BAYRAM,
Arş. Gör. Serkan AK 824

**AFYONKARAHİSAR İLİNDE TERMAL TURİZM FARKINDALIK
DÜZEYİNİN ÖLÇÜMÜ: AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
AKADEMİK PERSONELİ ÖRNEĞİ**

Doç. Dr. Özcan ZORLU, Necibe NAS..... 833

**SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS VE GASTRONOMİ:
AYVACIK ÖRNEĞİ**

Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÖZKAN 842

**TURİZM ENDÜSTRİSİNDE YENİ YAKLAŞIMLAR: DAĞITIK KAYIT
DEFTERİ TEKNOLOJİSİ**

Öğr. Gör. Sercan YILDIZ, Dr. Öğr. Üyesi Salim İBİŞ 855

**RESORT OTELLERDEKİ SPA VE WELLNESS MERKEZLERİNDE
ALGILANAN HİZMET KALİTESİ: ANTALYA İLİNE YÖNELİK BİR
UYGULAMA**

Merve Sema YİĞİT TEKİNÇAY, Doç. Dr. Murat ÇUHADAR 865

ÇALIŞANLARIN SOSYAL KAYTARMA ALGILARININ İŞ TATMİNİ ÜZERİNE ETKİSİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR İNCELEME

Öğr. Gör. Mehmet CAN, Dr. Öğr. Üyesi Hakan KOÇ..... 877

ALGILANAN DESTİNASYON İMAJININ MEMNUNİYET VE DAVRANIŞSAL NİYET İLE İLİŞKİSİ: KUYUCAK KÖYÜ ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Pınar ÇELİK, Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU 887

İZMİR İLİNDEKİ ÖZEL HASTANELERİN MEDİKAL TURİZMDE MEVCUT DURUMUNUN İNCELENMESİ

İrem ENSER, Öğr. Gör. Yasemin KOÇAK 899

FARKLI MİLLETLERDEN TURİSTLERİN YİYECEK DENEYİMİNDE YENİLİK ARAYIŞLARI: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Meral ÜZÜLMEZ, Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ..... 911

FESTİVALLERİN TANITIMINDA WEB 2.0 TEKNOLOJİSİNİN KULLANIMI: ISPARTA ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Sine ERDOĞAN MORÇİN, Öğr. Gör. İlhami MORÇİN ... 922

YÖNETİŞİM KAVRAMININ TURİZM BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Kadir ÇAKAR 937

POPÜLER TURİZM ŞEHİRLERİNE DOĞRU GERÇEKLEŞEN TURİST AKIŞLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet VATAN..... 946

YEREL YEMEK TÜKETİM MOTİVASYONLARININ TURİSTLERİN TEKRAR ZİYARET NİYETİNE ETKİSİ: ADANA'YI ZİYARET EDEN YERLİ TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Ozan GÜLER, Elanur ŞAHİN, Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ 956

YARATICI DENEYİM VE DESTİNASYON SADAKATI İLİŞKİSİ: AVANOS ÖRNEĞİ

Hakan ASLAN, Doç. Dr. Burhan KILIÇ 967

SAĞLIK TURİZMİNE YETKİLİ KURULUŞLARIN WEB SİTELERİNİN KALİTE YÖNETİMİ VE TURİZM PERSPEKTİFİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Bilge ÇAVUŞGİL KÖSE, Dr. Öğr. Üyesi Serol KARALAR, Dr. Öğr. Üyesi Işıl USTA..... 980

OTEL ÇALIŞANLARININ PRESENTEEISM (İŞTE VAR OLAMAMA) DÜZEYLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA: FRİGYA BÖLGESİ

Necip ÖZDEMİR	994
TURİZM YÜKSEKÖĞRETİMİNDE SÜREGELEN SORUNLARA YÖNELİK BİR ALANYAZIN DEĞERLEMESİ	
Doç. Dr. Rahman TEMİZKAN, Arş. Gör. Beybala TİMUR	1010
İSTANBUL’UN MEDİKAL TURİZM POTANSİYELİNİN GELİŞTİRİLMESİ	
Öğr. Gör. Dr. Fatma Doğanay ERGEN, Doç. Dr. Burhan AYDEMİR.....	1022
MANİSA’DA MEDİKAL TURİZM POTENSİYELİNİN İNCELENMESİ	
Arş. Gör. Selim KIROVA, Prof. Dr. Mustafa TEPECİ, Arş. Gör. Zehra Gökçe SEL	1036
PAZARLAMADA HİZMET KALİTESİ UNSURLARININ WEB SİTELERİ ÜZERİNDEN İLETİMİ: MARİNALAR ÜZERİNDE BOYLAMSAL BİR ARAŞTIRMA	
Doç. Dr. Aykan CANDEMİR, Arş. Gör. Dr. Ali Erhan ZALLUHOĞLU, Arş. Gör. Cihat KARSLI.....	1048
TURİSTLERİN RESTORAN TERCİHİNDE DİKKATE ALDIĞI SAĞLIK İLE İLGİLİ FAKTÖRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ	
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Arş. Gör. Pembe ÜLKER.....	1058
SAĞLIK TURİZMİ ÇERÇEVESİNDE TURİSTİK BİR ÜRÜN OLARAK YEREL YİYECEKLERİN KULLANILMASI	
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Arş. Gör. Mustafa ÜLKER	1080
ENGELLİ BİREYLERİN OTEL İŞLETMELERİNDE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR	
Dr. Öğr. Üyesi Gülay BULGAN, Öğr. Gör. Ramazan ARSLAN, Doç. Dr. Şirvan ŞEN DEMİR	1097
ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL ADALET ALGILARI VE İŞ MOTİVASYONLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ: AFYONKARAHİSAR’DA BAZI TERMAL OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA	
Dr. Öğr. Üyesi Hayrettin ERTAN, Dr. Öğr. Üyesi Mehmet DEMİRTAŞ..	1112
TERMAL OTELLERDE HİZMET KALİTESİNİN AHP VE TOPSİS YÖNTEMLERİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ	
Dr. Öğr. Üyesi Burcu ILGAZ YILDIRIM, Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ..	1124
MOLEKÜLER GASTRONOMİNDE YENİ MUTFAK AKIMI: NBN (NOTE-BY-NOTE) MUTFAK	
Arş. Gör. İbrahim ÇİFÇİ, Dr. Öğr. Üyesi Şehnaz DEMİRKOL	1142

**AKADEMİSYEN KÜLTÜR TURİSTLERİNİN OPTİMUM
GÜDÜLENME DÜZEYLERİ VE DESTİNASYON TERCİHLERİ**

Emine ŞİMŞEK EVREN, Dr. Öğr. Üyesi Savaş EVREN, Prof. Dr. A. Celil
ÇAKICI 1154

FARKLI MİLLETLERDEN TURİSTLERİN YİYECEK DENEYİMİNDE YENİLİK ARAYIŞLARI: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Meral ÜZÜLMEZ

*Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi,
meralgundeger_01@hotmail.com*

Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ

*Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
gurkanakdag@mersin.edu.tr*

ÖZET

Yiyecek deneyiminde yenilik arayışı, bireylerin yeni, yabancı veya tuhaf yiyecekleri deneme arzusu olarak ifade edilmektedir. Çalışma, yabancı turistlerin yerel yiyeceklere karşı yenilik arayışlarının düzeylerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Ayrıca çalışmada, turistlerin milliyetlerine göre yenilik arayışı düzeylerinin farklılık gösterip göstermediği de irdelenmiştir. Bu kapsamda, araştırmanın evrenini, 2018 yılında İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Keşifsel düzeyde tasarlanan araştırmada, veriler alan yazına dayalı olarak geliştirilen anket aracılığıyla toplanmıştır. Geliştirilen anket, 18 Nisan ile 10 Mayıs 2018 tarihleri arasında İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlere kota örnekleme temel alınarak yüz yüze uygulanmıştır. Toplamda 667 anketin verileri analiz edilmiştir. Turistler yenilik arayışlarına yönelik yapılan kümeleme analizi sonucunda “yenilikçiler” ve “kısmi yenilikçiler” olarak iki kümeye ayrılmıştır. Turistlerin yenilik arayışı düzeylerine göre oluşan kümeler ile milliyetleri arasında ise anlamlı bir ilişki saptanmış ve yenilik arayış düzeyi en yüksek olan milliyetin İranlılar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yenilik Arayışı, yeni yiyecek, İstanbul

1. GİRİŞ

Yiyecek deneyimi, bir destinasyonun tercih edilmesinde çekici bir öğe olabileceği gibi engelleyici bir öğe olarak da görülebilmektedir (Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2013, s. 669). Bir destinasyona özgü yiyecekler, özellikle yenilik arayışında olan ve farklı kültürlerle ait lezzetleri deneyimlemek isteyen turistler için önemli bir destinasyon çekicilik unsuru olarak görülmektedir (Yazıcıoğlu ve Alphan, 2017, s. 117). Yiyeceklerle ilgili bireysel bir eğilim olarak değerlendirilen yeni yiyecek arayışı, bireylerin yeni, farklı ve tuhaf yemek merakı olarak ifade edilmekte (Kim, Eves & Scarles, 2009, s. 428) ve yeni yiyeceğe karşı oluşan merak, bireyi seyahate güdülemektedir (Kim, Suh & Eves 2010, s. 217). Yoon ve Uysal (2005, s. 50), bireylerdeki yenilik arayışı ile seyahat etme niyeti arasında güçlü bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Latimer, Pope & Wansink (2015, s. 1577-1578) de, yenilikçi olan bireylerin herkesten önce yeni şeyler keşfetmekten hoşlandığı için sık sık

seyahate çıktığını ve seyahati esnasında ise yerel/etnik bir restoranda yemek yediğini belirtmektedir. Capiola & Raudenbush (2012, s. 1397), ise bireylerin yenilik arayışlarına etki eden faktörleri; sosyal etkiler (genetik), fizyolojik farklılıklar ve psikolojik tercihler olarak bulgulamışlardır ve bireylerin sözü edilen faktörler sebebiyle yenilik arayışında bulduklarını öne sürmüşlerdir.

Çalışma alan yazına, İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yiyecek deneyimlerine karşı yenilik düzeylerini ve oluşan kümeler ile turistlerin milliyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlaması açısından bir farklılık getirmektedir. Çalışma sonucunda turistlerin yiyeceklerle ilgili yenilikçi bir eğilim sergileyip sergilemediğinin ve yenilikçilik düzeylerinin öğrenilmesi ise, uygulayıcılara turistlerin yemek yeme alışkanlıkları ve yiyecek tercihleriyle ilgili yeni fikirler geliştirilmesine olanak sağlayacaktır.

2. LİTERATÜR (KAVRAMSAL / KURAMSAL ÇERÇEVE):

Yiyecekte yenilik arayışına yönelik çalışmalar farklı başlıklar halinde alan yazında yer almaktadır. Bu çalışmalar; genel olarak yenilik arayışının yerel yiyecek tüketimi üzerindeki etkisinin araştırılması (Wee, Noordin & Wahid, 2011; Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2012; Mohd Hafiz, Zainal, Ahmad Nizan & Shahariah, 2014; Özdemir, Yılmaz ve Ünal, 2016; Dimitrovski & Crespi Vallbona, 2017), yeni yiyecek arayışı ile yeni yiyecek korkusu arasındaki ilişkinin araştırılması (King, Meiselman & Henriques, 2008; Veeck, 2010; Capiola & Raudenbush, 2012; Raudenbush & Capiola, 2012; Fenko, Leufkens & Van Hoof, 2015; Aqueveque, 2016) ve yeni yiyecek arayışı ile sosyo-demografik faktörler arasındaki ilişkinin araştırılması (Alley & Burroughs, 1991; Alley & Potter, 2011; Tejo & Sontrunnarudrungsri, 2013; Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2017) gibi başlıklar üzerine yoğunlaşmaktadır.

Mohd Hafiz et al. (2014) çalışmalarında, yerel yiyeceklerin tüketiminde yenilik arayışlarının etkisi olup olmadığını araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırmada veriler, Malezya'ya tatil amacıyla gelen ve Malezya'nın yerel yiyeceklerini en az bir defa deneyimleyen, yaşları 20 ve üzeri toplamda 200 turistten anket yöntemiyle elde edilmiştir. Çalışma sonucunda, bireylerin yenilik arayışarı ile yerel yiyecek tüketim faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Özgen (2014), konferanslar, araştırma ve uzun süreli çalışmalar için özellikle uluslararası düzeyde seyahat eden akademisyenlerin yeni yiyeceklerle karşı tutumunu belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada veriler, Ankara'da 722 öğretim üyesinden anket tekniğiyle toplanmıştır. Çalışma sonucunda; akademisyenlerin yeni yiyeceklerle yönelik tutumlarının "yeni tatlara açık", "yeni lezzetler hakkında meraklı" ve "yeni lezzetler hakkında şüpheci" olmak üzere 3

farklı şekilde kategorize edildiği; kişisel yenilik ölçeğinin ise; "yenilikçiler", "kuşkucular" ve "gelenekçiler" olarak gruplandırıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Özdemir, Yılmaz ve Ünal (2016) çalışmalarında, turistlerin fiyat-kalite ilişkisine dair algılamaları ile yenilik arayışlarının yerel yiyecek satın alma niyetine etkisini incelemiştir. Bu amaçla çalışma verileri, Antalya'da seyahat acentaları tarafından düzenlenen günlük bölge turlarına katılan toplamda 213 yerli turistten anket vasıtasıyla toplanmıştır. Verilerin analiz edilmesi neticesinde; turistlerin fiyat-kalite ilişkisine dair algılamaları ve yenilik arayışlarının yerel yiyecek satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği bulgulanmıştır. Dimitrovski & Crespi Vallbona (2017), turistik bir destinasyonda bireylerin yerel yiyecek seçim motivasyon boyutları, memnuniyetleri ve yenilik arayışları arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Araştırma verileri, İspanya'nın Barcelona şehrinde önemli bir yiyecek pazarını ziyaret eden toplamda 200 turistten anket yoluyla toplanmıştır. Verilerin analiz edilmesinin ardından, turistlerin yenilik arayışlarının, memnuniyet ile yerel yiyecek seçim motivasyon faktörlerinden olan "rutinden kaçış" ve "kültürel deneyim" boyutları arasında aracı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Özgen ve Türkmen (2018), üniversite öğrencilerinin yeni yiyeceklere yaklaşımlarını ölçmeyi hedefledikleri çalışmalarında, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde okuyan toplamda 283 öğrenciden veriler etmişlerdir. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre üniversite öğrencileri "yenilikçi" ve "gelenekçi" olarak iki gruba ayrılmıştır. Yenilikçi alt grubunda yer alan kız öğrencilerin ortalamasının erkeklere oranla yüksek olduğu saptanırken; öğrencilerin kayıtlı oldukları bölüme göre ise Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin daha yenilikçi oldukları tespit edilmiştir.

Yenilik arayışı, bireylerin bir destinasyondaki yiyecek deneyimini etkileyen bireysel bir eğilim olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, İstanbul'u ziyaret eden turistlerin yerel yiyeceklere karşı yenilik arayışlarının düzeylerini belirlemek araştırmanın temel amacıdır. Diğer yandan, bireylerin yenilik algısı ile milliyetleri arasındaki ilişki de incelenecektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada cevapları aranan araştırma soruları aşağıdaki şekildedir:

- 1) İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler, yenilikçilik düzeylerine göre kaç kümeye ayrılabilir?
- 2) Yabancı turistlerin milliyetleri elde edilen kümelerine göre farklılık gösterir mi?

3. YÖNTEM

Çalışma, araştırma modeli açısından bir tarama niteliğindedir. Araştırma kapsamında yanıtları aranan araştırma sorularına uygun olarak örnekleme dâhil edilen yabancı turistlerin demografik özelliklerine ilişkin

detaylı bilgilere ulaşmak amacıyla tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Bu durum, araştırmanın tekil tarama modeli olduğunu göstermektedir. Araştırma amacı bakımından ise keşifsel bir araştırmadır. Araştırmanın evrenini, 2018 Nisan-Mayıs ayında İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Örnekleme hesaplanabilmesi için öncelikle 2017 yılında Nisan-Mayıs ayında İstanbul'a gelen turistlerin milliyetleri ve sayıları (Bknz. Tablo 1) İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından yayınlanan İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu'ndan tespit edilmiştir. Sınırsız evren oran ($N > 10.000$) için kullanılan örnekleme formülü ile ($n = P \cdot Q \cdot Z^2 / H^2$)^{*} örnek büyüklüğü hesaplanmıştır (Ural ve Kılıç, 2006, s. 47). Hesaplama, varyansı maksimum kılan oran ($p = 0,50$) ve anketin %5 anlam ve %4 tesadüfi hata payı esas alınarak hesaplanmış ve örnek büyüklüğü 600 olarak tespit edilmiştir.

$$n = P \cdot Q \cdot Z^2 / H^2 = 0,5 * 0,5 * 1,96^2 / 0,04^2 = 600.$$

İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin listesinin elde edilememesi ve sayılarının çok olması karşısında, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme yoluna gidilmiş olup; ilk 10 sırada yer alan milliyetten turistler dikkate alınarak sayılar belirlenmiştir. Veriler, alan yazına dayalı olarak geliştirilen anket vasıtasıyla turistlerden kolayda örnekleme tekniğine göre yüz yüze toplanmıştır. Araştırmada turistlerin yenilik arayışlarına ilişkin veriler, Pliner & Hobden (1992) tarafından geliştirilen ölçek temel alınarak, Dimitrovski & Crespi Vallbona (2017) ve Özdemir, Yılmaz ve Ünal'ın (2016) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Orijinal dili İngilizce olan yenilik arayışı ifadeleri 5 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadelere katılımcılar, 7'li Likert derecelendirmesini dikkate alarak cevap vermişlerdir. Anket uygulama öncesi belirlenen kota sayıları ile uygulama dönemi sonrası gerçekleşen anket sayıları, Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. incelendiğinde, uygulama öncesi belirlenen kotaların Almanlar dışında tüm milliyetlerde aşıldığı görülmektedir. Alman kotası 118 olmasına rağmen, kotanın yaklaşık olarak %20,5'luk gerisinde bir gerçekleşme ile 94 anket uygulanabilmiştir. Bu duruma rağmen, hedeflenen toplamda 600 anket sayısı, %12,6 oranında aşılmıştır. Böylece 10 farklı milliyetten toplanan anket uygulaması ile toplamda 676 turiste ulaşılmıştır. Uygulama sonrası, her anket tamlığı, doğruluğu ve tutarlılığı açısından incelenmiştir. Ölçek maddelerinin tamamının yanıtlandığı görülmüş olup; çoklu sapan analizi sonucu toplamda 9 gözlemin veri setinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Böylece 667 anket üzerinden

* n:Örnekleme büyüklüğü; P:Evrende bir olayın gözlenme oranı; Q:Evrende bir olayın gözlenmeme oranı (1-P); Z: Belirli anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer- α :0,05 için Z değeri 1,96'dır; H: Standart hata değeri/örnekleme hatası.

analizler gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde, frekans dağılımları ve oranları, ortalama ve eksik veri analizinin yanı sıra, çoklu sapan analizi ve çoklu normal dağılım testi de uygulanmıştır.

Tablo 1. Yabancı turistlere yönelik milliyet değişkenine göre kota tablosu

Sıra	Ülke	Ziyaretçi	Yüzde	Kota	Doldurulan	Sapma
1	Almanya	154.154	0,196	118	94	-24
2	İran	109,967	0,179	107	112	+5
3	Rusya	81,074	0,111	66	76	+10
4	Suudi Arabistan	79,455	0,103	62	85	+23
5	Irak	65,016	0,098	59	76	+17
6	İngiltere	59,918	0,076	45	54	+9
7	Fransa	58,766	0,074	44	55	+11
8	Ukrayna	54,164	0,060	36	41	+5
9	Amerika	46,760	0,054	32	43	+11
10	Hollanda	43,010	0,050	30	40	+10
		752.284	1,000	600	676	76

Araştırmada yabancı turistlerin yenilik arayışı düzeylerini belirlemek için 5 maddelik ölçeğe uygulanan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri ilk olarak 0,699 olarak belirlenmiştir. Madde-toplam korelasyonların düşüklüğüne bağlı olarak ölçekten 5. maddenin çıkarılmasına karar verilmiştir. Böylece güvenilirlik katsayısı 0,825'e yükselmiştir. 4 maddeli ölçekte, madde-toplam korelasyonlarının 0,562-0,721 aralığında değiştiği bulunmuştur.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya katılan 667 yabancı turist demografik özelliklerine yönelik bulgular, Tablo 2'de sunulmuştur. Buna göre; turistlerin %37,5'inin 26-33 yaş arasında olduğu görülürken; %16'lık oran ile en düşük yüzdenin ise 42 yaş ve üzerindeki turistlere ait olduğu ortaya çıkmaktadır. Cinsiyet dağılımına göre katılımcıların %53,5'ini (n=358) kadın, %46,5'ini (n=310) ise erkek turistler oluşturmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların demografik özelliklere göre dağılımı

Özellik	Frekans	Yüzde	Özellik	Frekans	Yüzde
Yaş			Milliyet		
			İran	112	16,8
18-25 yaş	192	28,8	Almanya	94	14,1
26-33 yaş	250	37,5	Suudi Arabistan	85	12,7
34-41 yaş	118	17,7	Irak	76	11,4
42 yaş ve üzeri	107	16,0	Rusya	76	11,4
Toplam	667	100,0	Fransa	55	8,2
Cinsiyet			İngiltere	54	8,1
			Amerika	43	6,4
Kadın	357	53,5	Hollanda	40	6,0
Erkek	310	46,5	Ukrayna	32	4,8
Toplam	667	100,0	Toplam	667	100,0

Tablo 2'de turistlerin milliyetlerine göre dağılımı incelendiğinde; katılımcıların %16,8'inin İranlı; %14,1'inin Alman; %12,7'sinin ise Suudi

Arabistanlı olduğu görülmektedir. Milliyet değişkenine göre en düşük yüzdelerin ise sırasıyla Amerikalı (%6,4), Hollandalı (%6,0) ve Ukraynalı (%4,8) turistlere ait olduğu dikkat çekmektedir. İstanbul'u ziyaret eden ve ziyareti esnasında yerel yiyecek deneyimleyen yabancı turistlerin, yenilik arayışı düzeylerinin kaç kümede incelenebileceği hiyerarşik olmayan kümelemede kullanılan k-ortalamlar kümesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda iki küme elde edilmiştir. Tablo 3 kümeleme analizine yönelik bulguları göstermektedir.

Tablo 3. Yabancı turistlerin yenilik düzeylerine göre kümelendirilmesi

Küme	N	Yüzde	Ortalama
A. Yenilikçi	542	%81,3	6,214
B. Kısmi yenilikçi	125	%18,7	4,240
Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, ..., 7: Kesinlikle katılıyorum			

Tablo incelendiğinde, birinci kümenin 542 kişiden oluştuğu ve ortalamanın 6,214 olduğu görülmektedir. İkinci küme 125 kişiden meydana gelmekte ve ortalaması 4,240 olarak saptanmıştır. Ortalamalar dikkate alınarak birinci kümeye "yenilikçiler", ikinci kümeye ise "kısmi yenilikçiler" adı verilmiştir. Yenilik düzeylerine göre oluşan kümeler ile katılımcı turistlerin milliyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için Ki-kare analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda, yenilik düzeylerine göre oluşan kümeler ile katılımcı turistlerin milliyetleri (χ^2 : 19,020; s.d.: 9, $p < 0,001$) arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4'de özetlenmiştir. Çapraz tablo incelendiğinde, İranlı katılımcıların yenilikçilik içindeki oranının %17,7 olduğu görülürken; bu küme içerisindeki en düşük oran ise Ukraynalı turistlere ait olduğu ortaya çıkmaktadır. Kısmi yenilikçilerin İranlı, Rus ve Fransız milliyetlerindeki oranı %12,8 iken; İngiliz ve Amerikalı turistlerde bu oranın %11,2 olduğu gözlenmektedir. Bu küme içerisindeki en düşük oranın (%4,8) ise yenilikçilik kümesinde olduğu gibi Ukraynalı turistlere ait olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Yenilik kümeleri ile milliyet arasındaki ilişki

Ülke		Küme		Toplam
		Yenilikçiler	Kısmi yenilikçiler	
Almanya	N	6	38	55
	Milliyet içindeki %	90.4%	9.6%	100.0%
	Küme içindeki %	15.7%	7.2%	14.1%
İran	N	96	16	112
	Milliyet içindeki %	85.7%	14.3%	100.0%
	Küme içindeki %	17.7%	12.8%	16.8%
Suudi Arabistan	N	70	15	85
	Milliyet içindeki %	82.4%	17.6%	100.0%

		Küme		
		Yenilikçiler	Kısmi yenilikçiler	Toplam
Ülke				
Almanya	N	6	38	55
	Milliyet içindeki %	90.4%	9.6%	100.0%
	Küme içindeki %	15.7%	7.2%	14.1%
İran	N	96	16	112
	Milliyet içindeki %	85.7%	14.3%	100.0%
	Küme içindeki %	17.7%	12.8%	16.8%
Suudi Arabistan	N	70	15	85
	Milliyet içindeki %	82.4%	17.6%	100.0%
	Küme içindeki %	12.9%	12.0%	12.7%
Irak	N	65	11	76
	Milliyet içindeki %	85.5%	14.5%	100.0%
	Küme içindeki %	12.0%	8.8%	11.4%
Rusya	N	60	16	76
	Milliyet içindeki %	78.9%	21.1%	100.0%
	Küme içindeki %	11.1%	12.8%	11.4%
İngiltere	N	40	14	54
	Milliyet içindeki %	74.1%	25.9%	100.0%
	Küme içindeki %	7.4%	11.2%	8.1%
Fransa	N	39	16	55
	Milliyet içindeki %	70.9%	29.1%	100.0%
	Küme içindeki %	7.2%	12.8%	8.2%
Ukrayna	N	26	6	32
	Milliyet içindeki %	81.3%	18.8%	100.0%
	Küme içindeki %	4.8%	4.8%	4.8%
Amerika	N	29	14	43
	Milliyet içindeki %	67.4%	32.6%	100.0%
	Küme içindeki %	5.4%	11.2%	6.4%
Hollanda	N	32	8	40
	Milliyet içindeki %	80.0%	20.0%	100.0%
	Küme içindeki %	5.9%	6.4%	6.0%
Toplam	N	542	125	667
	Milliyet içindeki %	81.3%	18.7%	100.0%
	Küme içindeki %	100.0%	100.0%	100.0%

Pearson χ^2 : 19,020; s.d.: 9, p<0,001;

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yabancı turistlerin yenilik eğilimlerine göre kaç kümede incelenebileceğine yönelik olarak gerçekleştirilen analiz sonucunda; turistler "yenilikçiler" ve "kısmi yenilikçiler olarak iki kümeye ayrılmıştır. 542 kişiden oluşan yenilikçi katılımcıların ortalamasının (6,2149); 125 kişiden oluşan kısmi yenilikçi katılımcıların ortalamasından (4,240) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, araştırmaya katılan turistlerin

büyük çoğunluğunun İstanbul'da deneyimledikleri yerel yiyeceklere karşı yenilikçi olduklarını göstermektedir. Benzer şekilde, Özgen (2014), akademisyenlerin yeni yiyeceklere karşı tutumunu belirlemek amacıyla gerçekleştirmiş olduğu çalışma sonucunda, kişisel yenilik ölçeğini, "yenilikçiler", "kuşkucular" ve "gelenekçiler" olarak kümelendirmiş ve çalışma sonucunda akademisyenlerin büyük bir çoğunluğunun "yenilikçi" olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla gerçekleştirilen çalışmalar, bireylerin yeni yiyeceklere olan yaklaşımlarının, kültürden kültüre, ülkeden ülkeye değiştiğini göstermektedir.

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin yenilikçilik düzeylerine göre oluşturulan kümeler ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda; kümeler ile milliyet arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Buna göre, İranlı katılımcıların hem yenilikçi hem de kısmi yenilikçi küme içerisindeki oranının yüksek olduğu görülürken; her iki kümede de en düşük oran ise Ukraynalılara ait olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum, araştırmaya katılan farklı kültürdeki turistlerin yerel yiyeceklere karşı farklı düzeylerde yenilik aradığını göstermektedir. Bu durum, bireylerin yeni yiyeceklere karşı yaklaşımında kültür, etnik köken, kişisel özellikler ve sosyal etkenler gibi çeşitli faktörlerden etkilendiklerini desteklemektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ile uygulayıcılara yönelik olarak da bazı çıktılar mevcuttur. Turizmde yiyecek-içecek işletmecilerinin, ilgili paydaşların ve yöneticilerin turistlerin yiyecek tüketimine etki eden bireysel eğilimleri (yeni yiyecek arayışı) bilmesi ve tüketim davranışlarını doğru yorumlayabilmesi pazarlama faaliyetlerinin etkinliği açısından önemlidir. Uygulayıcılar, turistlerin yerel yiyecek tüketimindeki yenilik arayışlarını dikkate alarak örneğin, yiyeceklerin tadı, dokusu ve görüntüsünü farklılaştırarak turistlerin ilgisini destinasyonun yerel yiyeceklerine çekebilmelidir.

Yabancı turistlerin yiyeceklere karşı yenilikçilik düzeylerinin analiz edilmesi turizmdeki yiyecek-içecek işletmecilerinin, yöneticilerin ve personelin hizmet kalitesi açısından da olumlu sonuçlar doğurabilir. Hizmet kalitesinin yükseltilmesi, turistlerin memnuniyet seviyelerinin de yükselmesine imkân sağlayabilir ve bu durum destinasyona yönelik yabancı turist sayısında bir artışa olanak verebilir ya da destinasyona özgü yerel yiyecekler sayesinde yabancı turistlerin ziyarette bulunmadığı destinasyonlara yönelik talep oluşabilir.

Çalışma, yabancı turistlerin yenilik arayışlarının incelenmesi ve arayışın düzeylerine göre oluşan kümeler ile turistlerin milliyetleri arasında bir ilişki olup olmadığının incelenmesi üzerine kurulmuştur. Buradan hareketle, ileride yapılacak olan akademik çalışmalara yönelik birtakım önerilerde bulunmakta fayda görülmektedir. 10 farklı milliyetten

turistler ile gerçekleştirilen bu çalışma, farklı turist profilleri üzerinde de gerçekleştirilebilir. Böylece, çok daha fazla milliyetten bireylere erişilmesi ile genel bir bakış açısına sahip olma, farklılıkları ve benzerlikleri daha iyi yakalama şansı elde edilebilir.

Araştırma yabancı turistler örnekleminde gerçekleştirilmiştir. Aynı değişken dikkate alınarak, ileride yerli turistler üzerinde de gerçekleştirilecek olan çalışmalar ile yabancı ve yerli turistlerin benzerlik/farklılıklarının kıyaslanma fırsatı elde edilebilir. İleriki yıllarda, Türkiye'ye gelecek olan yabancı turistlere yönelik olarak gerçekleştirilecek olan araştırmalarda, anket yöntemi ile veri toplanmasının dışında, nitel yöntemlerle de verilerin toplanması yararlı olabilir. Nitel yöntemlerde, cevaplayıcıları önceden oluşturulan sorularla sınırlandırma yerine açık ve esnek bir tutum izlendiği için araştırma sorusuna ilişkin mümkün olduğu kadar ayrıntılı bilgi toplanması turistlerin yenilik arayışlarının daha derinlemesine irdelenmesini sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

Alley, T. R., & Burroughs, W. J. (1991). Do men have stronger preferences for hot, unusual, and unfamiliar foods? *Journal of General Psychology, 118*(3), 201-214.

Alley, T. R. & Potter, K. A. (2011). Food neophobia and sensation seeking. In V. R. Preedy, R. R. Watson & C. R. Martin (Ed.) *Handbook of behavior, food and nutrition* (pp. 707-724). New York: Springer

Aqueveque, C. (2016). Responses to different positioning strategies for unfamiliar food among food neophobics and neophilics. *Food Quality and Preference, 53*, 66-70.

Capiola, A. & Raudenbush, B. (2012). The effects of food neophobia and neophilia on diet and metabolic processing. *Food and Nutrition Sciences, 3*, 1397-1403.

Dimitrovski, D. & Crespi-Vallbona, M. (2017). Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 34*(4), 75-487.

Fenko, A., Leufkens, J. M. & Hoof, J. J. (2015). New product, familiar taste: Effects of slogans on cognitive and affective responses to an unknown food product among food neophobics and neophilics. *Food Quality and Preference, 39*, 268-276.

Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management, 28*(3), 423-431.

Kim, Y. H., Suh, B. W. & Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors

attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216-226.

King, S. C., Meiselman, H. L. & Henriques, A. (2008). The effect of choice and psychographics on the acceptability of novel flavors. *Food Quality and Preference*, 19(8), 692-696.

Latimer, L. A., Pope, L. ve & Wansink, B. (2015). Food neophiles: Profiling the adventurous eater. *Obesity Journal*, 23(8), 1577-1581.

Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.

Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R. C. Y. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20.

Mohd Hafiz, M. N., Zainal, A., Ahmad Nizan, Z. & Shahariah, I. (2014). The influence of food neophilia and neophobia towards tourists consumption of Malay food in Malaysia. In N. Sumarjan, M. S. M. Zahari, S. M. Radzi & et al. (Eds.), *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research* (pp. 223-227), CRC Press, London.

Özdemir, B., Yılmaz, G. ve Ünal, C. (2016). Fiyat-kalite ilişkisi ve yenilik merakının turistlerin yerel yiyecek satın alma niyetine etkisi. 17. *Ulusal Turizm Kongresi*, 20-23 Ekim, Muğla, 232-243.

Özgen, L. (2014). Academicians' attitude towards "new foods". *Food and Public Health* 2014, 4(6), 259-265.

Özgen, L. ve Türkmen, F. (2018). Yeni yiyeceklere yaklaşım ölçeğinin geçerlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 230-244.

Pliner, P. L. & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of foodneophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105-120.

Raudenbush, B. & Capiola, A. (2012). Physiological responses of food neophobics and food neophilics to food and non-food stimuli. *Appetite*, 58(3), 1106-1108.

Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. A., ve Gençer, K. (2013). Yiyecek deneyimiyle ilgili bireysel eğilimlerin sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Kuşadası'na gelen yabancı turistler örneği. 14. *Ulusal Turizm Kongresi*, 5-8 Aralık, Kayseri, 669-687.

Tejo, V. K. & Sontrunnarudrungsri, A. (2013). Effect of color and flavor on the perceived intensity of stevia (stevia 2 rebaudiana) in sweetened beverage products. *The 15th Food Innovation Asia Conference*, 13-14 June, BITEC Bangna, Bangkok, Thailand.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Veeck, A. (2010). Encounters with extreme foods: Neophilic/neophobic tendencies and novel foods. *Journal of Food Products Marketing*, 16(2), 246-260.

Wee, H., Noordin, F. & Wahid, N. A. (2011). The role of motivational and physiological factors in food tourism. *The Tourism Sciences Society of Korea*, 7, 269-281.

Yazıcıoğlu, İ. ve Alphan, E. (2017). Turistik destinasyonlarda yerel yiyecek- içecek tüketime etki eden faktörlerin analizi. *4th International Congress of Tourism & Management Researches*, 12-14 Mayıs, Girne/Kıbrıs, 116-129.

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An Examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56