



Journal of Silk Road Tourism Research

Official Journal of Silk Road Tourism Research of Tourism Faculty, Atatürk University

Volume 5 • Issue 1 • Year 2025

ISSN: 2792-0585

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/silkroadtour>

Journal of Silk Road

Tourism Research

CHIEF EDITOR / BAŞ EDITÖR

Ahmet ÇAVUŞ 
Atatürk University, Erzurum, Türkiye
Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye

EDITORS / EDITÖRLER

Ali İSKENDER 
Atatürk University, Erzurum, Türkiye
Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye

Erkan DENK 
Bitlis Eren University, Bitlis, Türkiye
Bitlis Eren Üniversitesi, Erzurum, Türkiye

EDITORIAL BOARD / YAYIN KURULU

Abdullah KARAMAN 
Selçuk University-Konya Türkiye
Selçuk Üniversitesi, Konya Türkiye

Akın AKSU 
Akdeniz University, Antalya, Türkiye
Akdeniz Üniversitesi, Antalya Türkiye

Bahattin ÖZDEMİR 
Akdeniz University, Antalya, Türkiye
Akdeniz Üniversitesi, Antalya Türkiye

Beykan ÇİZEL 
Akdeniz University, Antalya, Türkiye
Akdeniz Üniversitesi, Antalya Türkiye

Cem İŞİK 
Anadolu University-Eskişehir, Türkiye
Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye

Cevdet AVCIKURT 
Balıkesir University, Balıkesir, Türkiye
Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye
Doğan GÜRSOY 
Washington State University United States of America

Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN 
Dokuz Eylül University, İzmir, Türkiye
Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, Türkiye

Faruk ALAEDDİNOĞLU 
Van Yüzüncü Yıl University, Van, Türkiye
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van, Türkiye

Fatih KIYICI 
Atatürk University, Erzurum, Türkiye
Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye

Füsun İSTANBULLU DİNÇER 
İstanbul University, İstanbul, Türkiye
İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

Gökalep Nuri SELÇUK 
Atatürk University, Erzurum, Türkiye
Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye

Gözde EMEKLİ 
Ege University-İzmir, Türkiye
Ege Üniversitesi, İzmir, Türkiye

Güntekin ŞİMŞEK 
Adnan Menderes University, Aydın, Türkiye
Adnan Menderes, Üniversitesi, Aydın Türkiye

Kurtuluş KARAMUSTAFA 
Kayseri University, Kayseri, Türkiye
Kayseri Üniversitesi, Kayseri, Türkiye

Mehmet ZAMAN 
Atatürk University, Erzurum, Türkiye
Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye

Meryem AKOĞLAN KOZAK 
Anadolu University, Eskişehir, Türkiye
Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye

Nazmiye ÖZGÜÇ 
İstanbul University, İstanbul, Türkiye
İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

Nilüfer ŞAHİN PERÇİN 
Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Nevşehir, Türkiye
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir, Türkiye

Nuray TETİK DİNÇ 
Balıkesir University, Balıkesir, Türkiye
Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye

Nurudin KIDIRALİYEV 
Kyrgyzstan-Türkiye Manas University, Kyrgyzstan
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi

Prakash CHATHOTH 
American University of Sharjah, Sharjah, UAE

Razaq RAJ 
Leeds University, United Kingdom

Salih KUŞLUVAN 
İstanbul Medeniyet University, İstanbul, Türkiye
İstanbul Medeniyet Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

Semra Günay AKTAŞ 
Anadolu University-Eskişehir, Türkiye
Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye

Serhat ZAMAN 
Bursa Uludağ University, Bursa, Türkiye
Bursa Uludağ Üniversitesi Bursa, Türkiye

Sevgi YILMAZ 
Atatürk University, Erzurum, Türkiye
Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye

Süleyman TOY 
Atatürk University, Erzurum, Türkiye
Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye

Şeyhmus BALOĞLU 
University Of Nevada, Virginia, Reno, United States of America

Tuna BATUHAN 
Atatürk University, Erzurum, Türkiye
Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye

Uğur ÇALIŞKAN 
Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla, Türkiye
Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla, Türkiye

Yasin BOYLU 
Kyrgyzstan-Türkiye Manas University, Kyrgyzstan

LAYOUT EDITOR / MİZANPAJ EDITÖRÜ

Emrah KIRMACI 
Atatürk University, Erzurum, Türkiye
Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye

SOCIAL MEDIA EDITOR / SOSYAL MEDYA EDITÖRÜ

Şebnem SARI 
Atatürk University, Erzurum, Türkiye
Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye

FIELD EDITORS / ALAN EDITÖRLER TURISM MANAGEMENT FIELD EDITOR TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ALAN EDITÖRÜ

Gürel ÇETİN 
İstanbul University, İstanbul, Türkiye
İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

GASTRONOMY AND CULINARY ARTS FIELD EDITOR/GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ALAN EDITÖRÜ

Burak MİL 
İstanbul Kent University İstanbul, Türkiye
İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

TOURISM GUIDANCE FIELD EDITOR TURİZM REHBERLİĞİ ALAN EDITÖRÜ

Nihat ÇEŞMECİ 
Erciyes University, Kayseri, Türkiye
Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye

RECREATION MANAGEMENT FIELD EDITOR REKREASYON YÖNETİMİ ALAN EDITÖRÜ

Ali Yaylı 
Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara, Türkiye
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye

ENGLISH LANGUAGE EDITORS/ İNGİLİZCE DİL EDITÖRLERİ

Muhammet Hasan YENİCE 
Atatürk University, Erzurum, Türkiye
Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye

Roger ALAN TUNÇ 
Atatürk University, Erzurum, Türkiye
Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye

Furkan CANBAY 
Atatürk University, Erzurum, Türkiye
Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye

Journal of Silk Road Tourism Research

HAKKINDA

Journal of Silk Road Tourism Research 2021 yılında yayın hayatına başlamıştır.
Dergide turizm alanında yapılan bilimsel çalışmalara yer verildiği gibi multidisipliner araştırmalar da desteklenmektedir.
Journal of Silk Road Tourism Research, bilimsel standartları en üst düzeyde önemseyen bir dergidir.
Journal of Silk Road Tourism Research, açık erişimli ve bilimsel hakemli bir dergidir.
Journal of Silk Road Tourism Research, ücretsiz bir dergidir.
Journal of Silk Road Tourism Research Haziran ve Aralık aylarında birer kez olmak üzere yılda iki sayı yayımlamaktadır.

ÖZETLEME VE İNDEKSLEME

Journal of Silk Road Tourism Research aşağıdaki özetleme ve indeksleme veri tabanlarında yer almaktadır:

- [DOAJ](#)
- [EBSCO](#)
- [ERIH Plus](#)
- [Gale Cengage](#)

AMAÇ VE KAPSAM

Journal of Silk Road Tourism Research'ün temel amacı; multi disiplinler bir anlayış ile turizm alanına ilişkin ortaya çıkan problemlere çözüm geliştirecek ve turizm alanının gelişimine katkı sunacak, bilimsel etik ilkelerini benimseyen bilimsel çalışmaları okuyucularıyla buluşturmaktır. Turizmin çeşitli alanlarında ve diğer disiplinlerde turizm alanında bilimsel çalışma yapan akademisyenler, turizm sektöründe lisans ve lisansüstü öğrenciler Journal of Silk Road Tourism Research'ün hedef kitesini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda turizm alanı veya sektörü ile doğrudan ilişkili tüm bilimsel çalışmalar Journal of Silk Road Tourism Research'ün kapsamında değerlendirilmektedir.

SORUMLULUK REDDİ

Dergide yayınlanan yazılarda ifade edilen ifadeler veya görüşler, editörlerin, yayın kurulunun ve/veya yayıncının görüşlerini değil, yazar(lar)ın görüşlerini yansıtır; editörler, yayın kurulu ve yayıncı bu tür materyaller için herhangi bir sorumluluk veya yükümlülük kabul etmemektedir.

Yazarlara Bilgi'nin güncel versiyonuna <https://dergipark.org.tr/tr/pub/silkroadtour/writing-rules> adresinden ulaşabilirsiniz.

Etik İlkeler ve yayın Politikası Bilgilerine <https://dergipark.org.tr/tr/pub/silkroadtour/policy> adresinden ulaşabilirsiniz.



Contact (Editor in Chief) / İletişim (Baş Editör)

Ahmet ÇAVUŞ
Atatürk University, Tourism Faculty, Erzurum, Türkiye
Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Erzurum, Türkiye
✉ ahmetcavus@atauni.edu.tr
🌐 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/silkroadtour>
☎ +90 442 231 53 53

Contact (Publisher) / İletişim (Yayıncı)

Atatürk University
Atatürk University, Erzurum, Türkiye
Atatürk Üniversitesi Rektörlüğü 240 Erzurum, Türkiye
✉ ataunijournals@atauni.edu.tr
🌐 <https://bilimseldergiler.atauni.edu.tr>
☎ +90 442 231 15 16



Journal of Silk Road Tourism Research

ABOUT

Journal of Silk Road Tourism Researches started its publication life in 2021.

In the journal, scientific studies in the field of tourism are included as well as multidisciplinary researches are supported.

Journal of Silk Road Tourism Research is an open access and scientific peer-reviewed journal that attaches great importance to scientific standards.

Journal of Silk Road Tourism Research publishes two issues a year, once in June and December.

There is no charge for accepting and publishing articles in the journal.

ABSTRACTING AND INDEXING

Journal of Silk Road Tourism Research is covered in the following abstracting and indexing databases;

- [DOAJ](#)
- [EBSCO](#)
- [ERIH Plus](#)
- [Gale Cengage](#)

AIMS AND SCOPE

The main purpose of the Journal of Silk Road Tourism Research is to bring together scientific studies that adopt scientific ethical principles, which will develop solutions to the problems arising in the field of tourism and contribute to the development of the field of tourism, with a multi-disciplinary approach.

The target audience of the Journal of Silk Road Tourism Research is the academicians who work in various fields of tourism and other disciplines in the field of tourism, undergraduate and graduate students in the tourism sector. In this respect, all scientific studies directly related to the tourism field or sector are evaluated within the scope of the Journal of Silk Road Tourism Research.

DISCLAIMER

Disclaimer Statements or opinions expressed in the manuscripts published in the journal reflect the views of the author(s) and not the opinions of the editors, editorial board, and/or publisher; the editors, editorial board, and publisher disclaim any responsibility or liability for such materials.

You can access the current version of the "Instructions for Authors" at the following link: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/silkroadtour/writing-rules>.

Information on Ethical Principles and Publication Policies can be found at: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/silkroadtour/policy>.



Contact (Editor in Chief) / İletişim (Baş Editör)

Ahmet ÇAVUŞ

Atatürk University, Tourism Faculty, Erzurum, Türkiye

Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Erzurum, Türkiye

✉ ahmetcavus@atauni.edu.tr

🌐 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/silkroadtour>

☎ +90 442 231 53 53

Contact (Publisher) / İletişim (Yayıncı)

Atatürk University

Atatürk University, Erzurum, Türkiye

Atatürk Üniversitesi Rektörlüğü 2240 Erzurum, Türkiye

✉ ataunijournals@atauni.edu.tr

🌐 <https://bilimseldergiler.atauni.edu.tr>

☎ +90 442 231 15 16



Journal of Silk Road

Tourism Research

CONTENTS / İÇİNDEKİLER

RESEARCH ARTICLES / ARAŞTIRMA MAKALELERİ

- 01-13** **Orta Asya'daki Uluslararası Otel Şirketlerinin Büyüme Stratejileri**
Expansion Strategies of International Hotel Companies in Central Asia
Kutay OKTAY, Turgay EKİCİ, Anuarbek AYMEN, Altynai MOLDASHEVA
- 14-29** **Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiyat Adaleti, Hizmet Adaleti ve Deneyim Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi**
The Effect of Price Fairness, Service Fairness and Experience Quality on Customer Satisfaction in Food and Beverage Businesses
Fatih ERCAN, Özlem YILMAZ
- 30-42** **Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Namangan'ın (Özbekistan) Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi**
Evaluation of Namangan's (Uzbekistan) Gastronomy Tourism Potential within the Scope of Sustainable Tourism
Ümit SORMAZ, Aida İMOMALİEVA
- 43-55** **Sınırları Aşan Deneyimler; Turizmde İnovasyonun Bilimsel ve Pratik Yansımaları**
Experiences That Cross Borders; Scientific and Practical Reflections of Innovation in Tourism
Zennübe IŞIK, Mehmet Fatih IŞIK, Talha Emir YILDIZ
- 56-68** **Fiziksel Kanıtların ve Gastronomik Lezzetlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Van İli Örneği**
The Impact of Physical Evidence and Gastronomic Delicacies on Customer Satisfaction: The Example of Van Province
Cemre PİLGE, Çinuçen OKAT, Erol GEÇGİN

Sayının Hakemleri ~ Referees of the Issue

Bu sayının hakemleri 5. Cilt 2. Sayıda yayınlanacaktır.
The reviewers of this issue will be published in Volume 5, Issue 2.



Journal of Silk Road

Tourism Research

EDITORIAL

We are pleased to announce the publication of Volume 5, Issue 1 of our journal.

Our journal has been indexed in important international databases such as EBSCO, DOAJ, and ERIH Plus in previous issues. Additionally, we are now proud to be indexed in the Gale Cengage database. Being included in these respected indexes is of great importance for the institutionalization of our journal and the enhancement of its publication quality. Our primary goal moving forward is to have our journal indexed by TR Dizin. In this regard, we submitted our application three years ago, and the evaluation process is still ongoing. We hope to share positive developments regarding TR Dizin with our valued stakeholders by the end of 2025.

For this issue of the Journal of Silk Road Tourism Research, a total of six articles were submitted, all of which underwent a rigorous peer-review process. As a result, five articles were accepted, and one was rejected. Two of the accepted articles focus on gastronomy tourism, while the others cover tourism management, innovation in tourism, and tourism planning and policy-making. We are also pleased to note that two articles were submitted from two different countries outside of Türkiye, reflecting the growing international visibility of our journal. I would like to extend my sincere gratitude to the esteemed authors who contributed to this issue, the reviewers who carefully evaluated the manuscripts, and the entire editorial team for their dedicated efforts.

We hope this issue will provide the anticipated academic contributions and benefits.

Dr. Ahmet ÇAVUŞ



Journal of Silk Road

Tourism Research

EDITÖRDEN

Dergimizin 5. cilt, 1. sayısını yayımlamanın mutluluğunu sizlerle paylaşmaktayız.

Dergimiz, önceki sayılarında EBSCO, DOAJ ve ERIH Plus gibi önemli uluslararası indekslerde taranmaya başlanmıştır. Bu indekslere ek olarak, dergimiz artık Gale Cengage veritabanında da yer almaktadır. Dergimizin bu saygın indekslerde yer alması, hem kurumsallaşması hem de yayın kalitesinin artırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Bundan sonraki en önemli hedefimiz, dergimizin TR Dizin tarafından da taranmasıdır. Bu doğrultuda üç yıl önce başvurumuzu gerçekleştirdik ve değerlendirme süreci halen devam etmektedir. Umuyoruz ki 2025 yılı sonunda TR Dizin ile ilgili olumlu gelişmeleri siz değerli paydaşlarımızla paylaşma imkânı bulacağız.

Journal of Silk Road Tourism Research'ün bu sayısına toplam altı makale gönderilmiş, tümü titizlikle yürütülen bir hakem değerlendirme sürecinden geçirilmiştir. Değerlendirme sonucunda beş makale kabul edilmiş, bir makale ise reddedilmiştir. Kabul edilen makalelerden ikisi gastronomi turizmi, diğerleri ise sırasıyla turizm işletmeciliği, turizmde inovasyon ve turizmde planlama ve politika üretimi konularını ele almaktadır. Bu sayıda, Türkiye dışından iki farklı ülkeden makale gönderilmiş olması da dergimizin uluslararası görünürlüğünün artması açısından bizleri memnun etmiştir. Bu sayıya katkı sunan kıymetli yazarlara, makaleleri büyük bir özenle değerlendiren hakemlerimize ve sürece emek veren tüm editoryal ekibimize teşekkür ederim.

Sayının, beklenen ve umulan akademik katkısı sağlamasını dilerim.

Dr. Ahmet ÇAVUŞ



Orta Asya'daki Uluslararası Otel Şirketlerinin Büyüme Stratejileri

Kutay OKTAY¹ 
Turgay EKİCİ² 
Anuarbek AYMEN³ 
Altynai MOLDASHEVA⁴ 

¹Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Kastamonu, Türkiye

Kastamonu University, Faculty of Tourism,
Tourism Management Department,
Kastamonu, Türkiye

(Sorumlu Yazar-Corresponding Author)

koktay@kastamonu.edu.tr

²Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,
Kastamonu, Türkiye

Kastamonu University Social Sciences Institute
Tourism Management Department,
Kastamonu, Türkiye

³M. Kh. Dulati Taraz Regional University,
Faculty of Economics and Law, Management
Department, Taraz, Kazakhstan

⁴M. Kh. Dulati Taraz Regional University,
Faculty of Economics and Law, Management
Department, Taraz, Kazakhstan

Expansion Strategies of International Hotel Companies in Central Asia

ÖZ

Son yıllarda uluslararası turizm, sektörün büyümesi ve bölge ülkelerinin turizmde verdiği stratejik önem doğrultusunda Orta Asya ülkelerinin ekonomilerinde giderek daha önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Bölgedeki ülkeler, çeşitli pazarlama yöntemleri ve tanıtım faaliyetleri aracılığıyla küresel turizmin dikkatini çekmektedir. Buna paralel olarak, yerel yönetimler tarafından yapılan altyapı yatırımları da turist sayısındaki artışa ve turizm gelirlerinin yükselmesine katkı sağlamaktadır. Bu gelişmeler, bölgede faaliyet gösteren uluslararası otel zincirlerinin yatırım ve genişleme stratejilerini de etkilemektedir. Bu çalışma, uluslararası otel şirketlerinin Orta Asya'daki genişleme stratejilerini incelemektedir ve nitel araştırma yöntemi olarak vaka analizi kullanılmıştır. Araştırma bulguları, bu küresel şirketlerin bölgede çeşitli stratejik genişleme yaklaşımları benimseyerek otel sayılarını artırdıklarını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Orta Asya, Uluslararası Oteller, Büyüme Stratejileri.

ABSTRACT

The active contribution of international tourism to the economies of Central Asian countries has gradually increased in recent years with the growth of the sector and the importance that states attach to tourism. States in the region seem to be attracting the attention of global tourism through marketing methods and promotional activities. Recent infrastructure investments done by local governments also help to increase tourist numbers and tourism revenues. This, therefore, affects the investment and expansion strategies of international hotel companies operating in the region. This study focuses on the expansion strategies of international companies in Central Asia. The case study method was used to analyze the expansion strategies of these global companies operating in the region. *Research findings reveal that international hotel companies increase the number of their hotels in the region by maintaining various expansion strategies.*

Keywords: Central Asia, International Hotels, Expansion Strategies.

Geliş Tarihi/Received 04.05.2025
Kabul Tarihi/Accepted Yayın 18.06.2025
Tarihi/ 30.06.2025
Publication Date

Atıf: Oktay, K., Ekici, T., Aymen, A., &
Moldasheva, A. (2025). Orta Asya'daki
Otellerin Uluslararası Büyüme Stratejileri.
Journal of Silk Road Tourism Research,
5(1),1-13

Cite this article

Oktay, K., Ekici, T., Aymen, A., & Moldasheva,
A. (2025). Expansion Strategies of
International Hotel Companies In Central
Asia. *Journal of Silk Road Tourism
Research*, 5(1),1-13



Content of this journal is licensed under a Creative
Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International
License.

Introduction

In recent years, tourism has become one of the largest and fastest-growing industries in the world, and the sector is undergoing rapid change ([Cetron et al., 2008](#)). Tourism development is considered by almost all countries in the world as an important part of their economic growth ([Çilginoğlu, 2018](#); [Sheresheva et al., 2018](#)). Like the tourism industry, the hotel sector has also grown rapidly in recent decades ([Barcala et al., 2022](#)). However, there are relatively few studies that have attempted to apply conceptual models to one of the most important branches of the tourism industry; the international hotel sector ([Johnson & Vanetti, 2005](#)).

The rapidly developing and increasing process of international tourism and globalization is intensifying competition among hotel companies and accelerating the race for a share of the growing international market. Due to this situation, hotels have to find new ways to compete with each other, which leads companies to look for new tourism destinations ([Quer et al., 2007](#)). Through expansion, hotel firms gain competitive strength and erect more effective barriers to protect their customers from global competitors ([Lam et al., 2015](#)). As a result, internationalization is widespread throughout the industry ([Song & Lee, 2020](#)). The ability of global hotel companies to obtain external resources at low cost in investment zones, as well as the incentives and legal opportunities provided, have also had a positive impact on the investment and expansion of hotel chains.

The global tourism industry is expanding rapidly, and hotel companies are responding by implementing expansion and competitive strategies in various forms that suit their own financial systems and plans. Multinational companies are establishing new hotels for reasons such as increasing competition in their own markets, reaching capacity saturation, and a willingness to leverage the economic structures of the countries in which they invest.

The hotel sector as a service industry, where it is possible to separate capital investment from management skills, is a clear example of how internationalisation can be shaped without involvement by foreign direct investment ([Rodríguez, 2002](#)). International hotel enterprises are also advantageous in supplying labour force and qualified personnel from the human resources pool due to their effective competition and the strength of their individual financial structures when they invest in other regional markets. In addition, the opportunities and incentives offered by countries to be invested in international growth play an important role. Hotel businesses appear to use various forms of growth to become globally active, continue to grow, and gain a competitive advantage ([Türksoy et al., 2013](#)).

Since the early 1980s, the interest of major players in the international hotel sector has shifted from the mature markets of the U.S. and Western Europe to the rapidly developing countries of Southeast Asia, particularly China and the East Asia, especially China, and to the former Eastern bloc countries ([Wu et al., 1998](#)).

Providing the different types of tourism that have developed in the Central Asian region in recent years, the countries of the region are trying to improve their tourism through factors such as marketing and highlighting their cultural and natural beauties. The advances in transportation services and the facilitation of visa processing, etc. for tourists, combined with the emergence of various tourism insights, have created new opportunities for the countries of the region in terms of tourism. The number of tourists coming to the countries of the region for business reasons has also increased significantly due to the economic activities in the region.

Depending on the tourism potential of the countries in the Central Asian region, international hotel companies are applying their expansion strategies in different ways. International hotel chains seem to use some methods in particular, such as management strategy and franchising throughout the region.

Within the scope of the research, strategies affecting the numerical distribution of international hotel companies by region, as well as the investment and expansion of these companies in the countries of Kazakhstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan, Turkmenistan, and Tajikistan were explored.

Literature Review

Expansion Strategies of International Hotel Firms

The expansion of hospitality firms has been a consistent trend in recent decades and even in times of economic recession, diversifying exposures in different geographic locations can be an attractive option under certain conditions ([García-Almeida & Yu, 2015](#)). There are many variations and peculiarities in the growth process of hospitality chains. There is no one strategy that seems to prevail in the hospitality industry and companies in the industry look for growth opportunities in very different ways (organic growth, acquisitions, franchising, etc.) ([Alexander & Lockwood, 1996](#)).

The growth, spread, and structure of multinational hotel companies can be explained by the eclectic theory of international production. According to this theory, a firm will expand abroad if it holds a competitive or ownership advantage and can leverage resources in other countries that align with its interests ([Dunning & McQueen, 1982](#)).

Expansion decisions are shaped by global economic trends and capital markets. Hospitality firms must also assess local environmental factors in host countries (Altinay & Altinay, 2003). To remain competitive in a dynamic global market, multinational companies should adopt flexible international strategies (Altinay, 2007). [Chen and Dimou \(2005\)](#) emphasize that the decision between hierarchical and market-based expansion depends on the level of proprietary knowledge and service complexity. Higher-end hotels demand more specialized expertise and management skills.

Main international entry methods in the hotel industry include ownership, joint ventures, management contracts, and franchising (Simyar & Argheyd, 1987). Joint ventures may bring benefits but involve significant risk and are less common in hospitality. Management contracts allow knowledge transfer and control, but property owners often influence operations (Gannon & Johnson, 1997). Franchising, preferred for its lower risk and fast expansion, is especially popular among service firms ([Altinay, 2007](#)). While both franchising and management contracts share similarities, they differ in control levels and knowledge transfer ([Barcala et al., 2022](#); [Chen & Dimou, 2005](#)).

Given the capital-intensive nature of the hotel sector, franchising helps reduce risk and financial burden. Franchisees usually cover initial costs and pay fees in exchange for brand recognition, scale economies, and managerial support ([Alon et al., 2012](#)).

Franchising is seen as ideal for transition economies like Russia, where entrepreneurial experience is limited. It offers a clear operational model and enables entrepreneurs to attract loyal customers using a well-known brand ([Sheresheva et al., 2018](#)).

Tourism in Central Asia

Due to their geography, Central Asian countries have an important position in terms of their natural beauties, deep-rooted historical and cultural values and tourism potential ([Sönmez & Oktay, 2021](#)). As a result, these countries have started to be new routes of interest in tourism and discovered by international tourists since their independence ([Oktay, 2021](#)).

The region's natural environments, hospitable people, and history cultural richness are an extremely attractive source of tourism attraction comes out. Consequently, many international organizations including WTO (World Tourism Organization) strive for the development of tourism in the region. Especially, Silk Road Tourism mostly affects Central Asian Countries ([Atasoy, 2012](#)). Central Asian countries with their natural beauties, historical and cultural diversity has the potential to take a significant share of the world tourism pie. However despite all these advantages, the desired level in tourism revenues has not been reached yet ([Chavush et al., 2012](#)).

Central Asia holds tremendous opportunities for global travel and tourism. Benefiting from improved security and safety for tourists, and greater economic cooperation, given the right momentum this region could see

exponential growth in tourism ([Koh & Kwok, 2017](#)). Overall there is significant tourism potential in all of these countries. But there also appears to be some shortage in the awareness and introduction of tourism areas around the world. Although the developments in the field of tourism in Central Asian countries have similarities, the tourism potential of each country and its efforts to develop tourism cause different performance results.

Central Asian countries want to benefit from the benefits of the tourism sector. They have implemented different strategies to increase tourism revenues. In order to fully benefit from the economic and social effects of tourism, regional countries can adopt an integration strategy in the long term. With the implementation of these applications, tourists visiting the region will have the chance to see several countries at once, and this method can significantly increase the number of tourists coming to the region. In addition, thanks to this strategy, the people of the region will be able to travel more comfortably, get to know each other's cultures more closely, more comfortable and safe travel opportunities will be created for tourists, and the touristic attraction of the region can be increased with stronger promotional budgets ([Oktay 2011](#)). It is inevitable that the implementation and implementation of this method will also provide an important factor for accommodation businesses. As tourists stay and spend more time in the region, this will directly affect the occupancy rates of these businesses. Therefore, it is expected that it will lead to the growth of businesses in the region and new investments.

It is a country rich in natural and cultural resources of all countries in the Central Asian region. However, among these countries, Kazakhstan seems to have more potential to develop the diversity of tourism than others. Especially the Silk Road route has a great ability to attract tourists from other regions ([Abishov & Ünlüönen, 2016](#)). With the significant increase in the number of tourists in the country in recent years, there has been a significant increase in the signs of accommodation. The main reasons for the increase in the number of chain hotels are the rapid growth of business/trade tourism in major cities and the high concentration of international tourists visiting the country. Kyrgyzstan, another important country in Central Asia, has been at the top of the development agenda due to its wealth of natural resources, its experience in health and leisure tourism during the Soviet period, and the lack of viable alternatives. In the post-colonial period, tourism activities have focused mainly on the country's mountains and lakes. More recently, attempts to develop a cultural tourism product reflect the revival of Kyrgyz nationalism and Turkic culture throughout Central Asia ([Thompson, 2004](#)).

The contribution of historical cities in the region to tourism is an important factor. Uzbekistan is considered an important country in this regard. There are many Central Asian cities located on the main trade routes on the Silk Road in the country. Samarkand, Bukhara and Khiva have been the most important tourist destinations for visitors as part of cultural tourism since the country's independence. Since the country is located on the Great Silk Road, the World Tourism Organization established the Silk Road Office in Samarkand in 2004 ([Juliboyogli, 2019](#)). In addition to being a Silk Road Tourism destination, Uzbekistan also has different tourism products to be developed. During the years of independence, the Uzbekistan government recognized the country's unique cultural heritage. It has done a great job for its development. The necessary conditions for traditional arts have been created and historical monuments have been restored. Thanks to these measures, the tourism potential and tourism infrastructure in the country are increasing every year ([Tursunova et al., 2017](#)). With the full inclusion of these important historical cities in the country into the tourism potential, a significant increase in the number of accommodation and other tourism establishments is expected.

In Central Asia, Tajikistan and Turkmenistan may be considered to be behind in tourism compared to other countries, but with the recent promotions, they are trying to increase the number of visitors to the country, especially with the emergence of tourism areas. Among all tourism areas, the fastest growing type of tourism in these countries is ecological tourism. Especially in Tajikistan, it attracts the attention of many tourists from all over the world with activities such as mountain sports and climbing. The country is making significant progress in the tourism sector, especially in nature tourism, water resources and spa tourism ([Yorov et al., 2019](#)). Turkmenistan, on the other hand, is a country with great tourism potential with its geographical structure and natural beauties. In recent years, tourism has grown rapidly with various activities in the country that wants to get a share from tourism. Turkmenistan is a country with great tourism potential due to its geographical structure and natural beauties. In recent years, tourism has grown rapidly with various activities in the country that wants to get a share from tourism. Turkmenistan has included tourism in its economic, political and cultural development

strategy. In this context, quality accommodation facilities, high-star hotels and conference centers have been built. The largest and most modern airport in Central Asia has been established in Ashgabat. It is anticipated that these tourism destinations in the country will contribute to the number of tourists and tourism revenues if they actively participate in tourism and promotional activities ([Kantarci, 2007](#)).

With tourism activities in the Central Asian Region, the number of domestic and foreign investments has increased and global hotel companies have started their brand hotels in the capitals of Central Asian countries and large-scale businesses. Factors such as the high room prices of quality hotels and the low input prices such as food, energy and prices have increased the profitability of city hotels and this has led foreign investors to invest in new ones in the region ([Oktay, 2021](#)). With all these pieces, there are all the tourist pieces coming to the Central Asian regions. After the pandemic, it was seen that the tourist regime in particular increased in all regions. However, attention should be paid to the tourist standards of the prominent countries. The types of tourism statistics, how much they improve tourism investments and the treatment plans are directed are seen.

Table 1.

Central Asia Countries Visitor Numbers

Countries	2023	2024
Kazakhstan	9.2 M	15.3 M
Kyrgyzstan	7,3 M	8.6 M
Uzbekistan	6,1 M	8 M
Tajikistan	1.2 M	1,8 M
Turkmenistan	80 B	100 B

Kaynak: [World Tourism Organization \(UNWTO\)](#)

When the statistical data obtained is examined, it is seen that the number of visitors to Central Asian countries in recent years has increased. In the light of the data seen, it is seen that especially Kazakhstan has increased the number of tourists significantly. It is known that Kyrgyzstan and Uzbekistan follow Kazakhstan in this regard and want to increase tourism revenues and the number of visitors. It can be inferred that countries such as Kyrgyzstan and Uzbekistan are implementing policies to increase the number of tourists coming to their countries. The current investments of international brand hotel companies, increasing the number of businesses and new accommodation business investments vary according to the number of visitors coming to the countries.

Methodology

The study used the case model and a multiple-state design as a method. Case models are used to describe a particular phenomenon in detail. It is also referred to as a "case study." The subjects to be studied may be people, diseases, problems, applications, etc. Given that the phenomenon is important, data collection techniques such as document review and observation can be used to uncover the variables that make up the situation, determine the interactions between variables, or compare different states. This approach is often used in clinical and policy studies. Case models, unlike general scanning models, examine a more limited sample and a more narrowly defined phenomenon in detail ([Simşek, 2012](#)).

The subject of the study is the international hotel companies in the Central Asian region and the growth strategies of these companies. The hotel chains in Kazakhstan, Kyrgyzstan, Turkmenistan, Uzbekistan and Tajikistan examined in the research are the sample of the research.

The data and information used for the study were obtained from the official websites of international hotel companies in the above-mentioned countries in the Central Asian region. In accordance with the data obtained during the research, numerical data analysis on the countries and cities, the number of hotels and the growth strategies of international hotel groups operating in the Central Asia region are presented in the tables.

Findings

International Hotels in the Central Asian Countries

The number of international hotels and the cities where these hotels are located in the countries are shown in Table 1. The total number of international hotels in the Central Asian region is 51. The number of international hotels in Kazakhstan attracts attention with 38 hotels. Although the number of international hotels is much lower in Kyrgyzstan (4), Uzbekistan (6) and Tajikistan (3), it can be observed that the hotels continue their activities.

International hotel chains in Kazakhstan especially continue their activities mainly in the capital Astana, and in Almaty. The number of international hotel companies is also gradually increasing in the Aktobe and Aktau regions, which are among the country's developed cities.

In Kyrgyzstan, the international hotel groups are located in the capital, Bishkek. It is expected that the development of the country's tourism potential will provide opportunities for other cities to make international hotel investments. Therefore, the fact that four major international hotel companies are investing in Kyrgyzstan is considered important for tourism potential.

In Uzbekistan, international hotels are also located in the capital city Tashkent and one in Bukhara. Although there are no international hotel groups in cities Samarkand and Khiva, there are significant hotel investments in those cities. In Tajikistan, there are 3 international hotel groups operating in Dushanbe, the country's capital. As other cities in the country are focusing on their tourism potential and activities, it is expected that major hotel groups will invest in some other planned regions.

The results of the survey show that there are no international hotels in Turkmenistan yet. In the capital Ashgabat and in the Avaza region, there are mainly local accommodation establishments. It is noteworthy that there are no international hotel companies in the country compared to other Central Asian countries. However, it is believed that hotel chains that have high brand value around the world will be able to compete will take place in the country with various growth strategies in the coming years.

Table 2.
International Hotels in Central Asia

	Order	International Hotel Chain	Number of Hotels	Hotel Locations
KAZAKHSTAN	1	Accor Group (Rixos, Swisshotel, Mercure, Ibis, Novotel)	12	Astana, Almaty, Aktobe, Aktau, Shymkent, Borovoe
	2	Marriott International	8	Astana, Almaty, Aktobe, Aktau
	3	Inter Continental IHG	5	Almaty, Aktau
	4	Hilton Corporation	5	Astana, Almaty, Türkistan
	5	Wyndham Hotels	3	Astana, Almaty, Shymkent
	6	Best Western Hotels	2	Astana, Almaty
	7	Choice Hotels	1	Astana
	8	Hyatt Hotels	1	Almaty
Total			38	7 Cities
KYRGYZSTAN	1	Accor Group	1	Bishkek
	2	Marriott International	1	Bishkek
	3	Wyndham Hotels	1	Bishkek
	4	Hyatt Hotels	1	Bishkek
Total			4	1 City
UZBEKISTAN	1	Hilton Corporation	2	Tashkent
	2	Wyndham Hotels	2	Tashkent, Bukhara
	3	Marriott International	1	Tashkent
	4	Hyatt Hotels	1	Tashkent
Total			6	1 City
TAJIKISTAN	1	Hilton Corporation	1	Dushanbe
	2	Wyndham Hotels	1	Dushanbe
	3	Hyatt Hotels	1	Dushanbe
Total			3	1 City
GRAND TOTAL			51 HOTELS	10 CITIES
8 HOTEL GROUPS				

Expansion Strategies of International Hotels in the Region

The countries where international hotel groups are located in the Central Asia Region and which growth strategy methods they follow are shown in Table 2. Looking at the expansion of hotel groups in the countries, it can be seen that expansion strategies such as strategic partnerships, management agreements and franchise agreements are preferred. There are also hotel groups that are pursuing a licensing strategy. In addition, international hotel chains plan their growth strategies in countries in advance and align them with the situation of the countries in terms of tourism.

Table 3.
Expansion Strategies of International Hotel Groups

Order	International Hotel Groups	Growth Strategies	Countries
1	Accor Group	Strategic Partnership, Management Agreements, Franchise Agreement	Kazakhstan, Kyrgyzstan
2	Hilton Corporation	Management Agreements, Franchise Agreement	Kazakhstan, Uzbekistan, Tajikistan
3	Marriott International	Strategic Partnership, Management Agreements, Franchise Agreement	Kazakhstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan
4	Inter Continental	Management Agreements, Franchise Agreements,	Kazakhstan
5	Wyndham Hotels	Strategic Partnership, Management Agreements, Franchise Agreement	Kazakhstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan, Tajikistan
6	Hyatt Hotels	Management Agreements, Franchise Agreement, Licensing	Kazakhstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan, Tajikistan
7	Best Western	Licensing	Kazakhstan
8	Choice Hotels	Franchise Agreement	Kazakhstan

It is worth noting that Accor Group pursues many growth strategies, such as strategic partnerships in Kazakhstan and Kyrgyzstan. In addition, the investments of Hilton and Marriott hotel groups in various cities and their growth in this area are worth noting. Indeed, the expansion strategies of major hotel groups such as IHG, Wyndham, Hyatt, Choice, and Best Western are significant. When the growth paths of these international hotels are examined, it is seen that strategies such as Management Contracts, Franchising, and Strategic partnerships are concentrated.

Conclusion and Discussions

International hotel companies employ various expansion strategies to enter new markets and improve performance. Ownership-based strategies lead to higher operational performance but lower economic efficiency due to high capital investment, while non-ownership approaches like management contracts and franchising offer better economic efficiency and flexibility ([Mulet-Forteza et al., 2024](#)). International hotel companies have significantly impacted economic development in Post Soviet Countries since 1989, influencing areas such as investment, employment, and knowledge transfer ([Niewiadomski, 2023](#)). Thus the hotel and tourism industry in Central Asia is evolving as a multifaceted business sector, with international economic and cultural ties playing a crucial role ([Quliyeva Hüseyinov & Həsənova, 2024](#)).

According to the research, Kazakhstan is the country where international hotel companies operate most intensively among Central Asian countries. In fact, the investments of international hotel chains in this country are significant compared to other countries studied. Looking at the number of hotel chains and their growth in Kazakhstan, we can see that the world's major international hotel companies have made investments and the number of new hotel companies is constantly increasing. The numerical surplus and various brands of hotel groups in Kazakhstan are considerable. The largest hotel chains in the world have facilities, especially in the cities of Almaty and Astana, the capital of Kazakhstan. These investments of international hotel companies in the country

improve the quality in competition and the number of tourists and the number of star hotels are constantly increasing.

The international hotel industry in Kyrgyzstan is mainly represented in the capital Bishkek. For example, international hotel chains such as Accor, Marriott, Wyndham and Hyatt have facilities in the capital, Bishkek. The presence of international hotel companies in the country promotes the quality of accommodation services in tourism and has a positive impact on other hotel companies. It is observed that the number of establishments is increasing rapidly as the country's tourism potential has been brought to the forefront in recent years. Some international hotel companies are also investing, especially through strategies such as franchises and management contracts, and it is expected that they will continue their growth strategies and determine their investments in the future.

It is worth noting that international hotels in Uzbekistan are located in Tashkent, the capital of the country, and accommodation services are created in this city. Hilton and Wyndham hotel groups have two facilities in the country, Marriott and Hyatt groups have one facility each, which is considered important for accommodation sector. New hotel investments are expected to be made in cities such as Samarkand, Bukhara and Khiva, which have been pioneers in terms of tourism in recent years. Furthermore, in addition to traditional star hotels, there are many accommodations suitable for nature tourism, as well as numerous national hostels and boutique hotels. International hotel companies are expected to make their new investments and growth in tourism areas, especially outside the capital.

Accommodation facilities in Tajikistan are mainly located in the capital Dushanbe. The presence of facilities of international hotel groups such as Hilton, Wyndham and Hyatt in the country also draws attention to the fact that these hotel groups use growth strategies such as management contracts and franchising. In this regard, the fact that there are incentives for tourism investment in recent years continues to attract international hotel companies to the country. In addition to international companies, many local lodging companies are also operating in the country. Given the incentives and the increasing importance of tourism, lodging companies are planning to invest in the country. New hotel establishments are to be built especially in the regions of the country designated for resort tourism.

Even though the well-known international hotel companies have not yet invested in Turkmenistan, it is likely that they may establish hotels in the country in the coming years. In particular, the high tourism potential in the Avaza region has attracted international hotels to the area. With the proclamation of the Avaza Free Tourism Zone, companies are planning to grow in this region. In fact, many international hotel groups are expected to operate in the region.

Looking at the growth strategies of international hotel companies in Central Asian countries, it is found that franchising methods, management contracts and strategic partnerships are widely used. It is also noted that there are hotel groups that prefer licensing. While these global hotel companies determine these strategies, the structure of the countries in which they will invest and their profitability preferences are of great importance. It can be seen that the tourism structure and the number of tourists in the Central Asian region also influence these preferences. Again, it is assumed that new hotel investments in the region where the research was conducted will be similar to these growth strategies.

The literature review and the statistical data obtained show that the Central Asian Turkish States have an important tourism potential, especially with their natural structure, cultural and historical beauties, but due to the existing problems and obstacles, they cannot reach the desired levels in the tourism sector.

In Central Asian States, it is seen that Kazakhstan is at an advanced level compared to other countries in terms of tourism. It is also seen that Tajikistan and Turkmenistan are behind in terms of tourism. Again, according to the obtained data, the income obtained from tourism in this region, where the number of tourists coming to the country is insufficient, is also lower than the income obtained from tourism. When the development of tourism in Central Asian Turkish States and the biggest problems affecting the investments of international hotel enterprises in this context are examined, it can be said that the inadequacy of tourism promotion, the ongoing protectionist policies of the countries in the region and the legal regulations faced by tourists who want to come to the country,

as well as the continuing transportation problems such as air transportation etc. These factors, which also affect the investments of international hotel enterprises, are primarily thought to negatively affect the number of tourists, the inadequacy of tourism promotion and advertising activities and the low income they will obtain from the accommodation sector. According to the research, it is seen that the country with the least specified problems is Kazakhstan, with the data such as the existence of international hotels and the number of tourists.

The following suggestions can be made for the development of the tourism sector in the Central Asian Turkish States and the increase of investments by international hotel companies.

- Advertisement and promotion activities aimed at tourists according to the country's tourism potential and existing tourism destinations
- Solving transportation problems, especially increasing air and road transportation opportunities to regions where tourism is intense
- Providing conveniences for the tourism sector and tourists coming to the country by developing the legal regulations of the countries
- Facilitating investments by international chain hotels by giving certain incentives to businesses in the field of accommodation
- Encouraging and guiding tourists to the country through tour operators affiliated with international hotel companies

Expansion strategies involve separate decisions on ownership and management, which depend on the company's strengths and local market resources. Companies must evaluate whether local partners can maintain their service standards and competitive advantages when deciding on management control and equity investment. By carefully assessing these factors, hotel companies can develop effective strategies for international expansion and growth ([Dev et al., 2007](#)).

This study examined the growth and investments of international hotel companies in these regions in Central Asian countries. The current tourism potentials of the region were examined on a country basis and the reasons for existing hotel companies and new investments were examined. The study, which showed that there is a direct relationship between the perspective of international hotel companies on tourism in countries and the number of tourists, also showed which business groups exist in countries and new business opportunities. It would be more appropriate for future studies to be conducted on a country basis rather than a region in order to examine all components of tourism. Considering the investments of accommodation companies and the share they receive from tourism, it is thought that it would be more accurate to make inferences according to the tourism potentials of countries in this context.

Etik Kurul Onayı: 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu Madde 90, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri ve Türkiye'nin taraf olduğu anlaşmalar gereğince insandananket, mülakat, odak grup çalışması, deney vb. yollarla veri toplanmasını içeren çalışmalarda Etik Kurul Onay Belgesi alınması zorunludur. 2020 yılı öncesinden tamamlanmış çalışmalardan Etik Kurul Onay Belgesi istenmemektedir.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm aşamalarında etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun Journal of Tourism Research'in hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk yazarlara aittir.

Yazar Katkıları: Fikir -KO,TE; Tasarım-KO,TE; Denetleme -KO,AA,AM; Veri Toplama ve/veya İşleme-KO,TE; Analiz ve/veya Yorumlama-KO,TE; Literatür Tarama-Kaynaklar-KO,AA,AM)

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazarlar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Ethics Committee Approval: In accordance with Article 90 of the Turkish Penal Code No. 5237, TR Index Ethics Committee Criteria of the Council of Higher Education and the agreements to which Türkiye is a party, it is mandatory to obtain an Ethics Committee Approval Certificate for studies involving data collection from humans through surveys, interviews, focus group studies, experiments, etc. For studies completed before 2020, an Ethics Committee Approval Document is not required.

Ethics Approval: The author(s) confirm that ethical principles have been adhered to throughout the course of this study. In the event that this is not the case, the responsibility lies with the authors and not with the Journal of Silk Road Tourism Research.

Author Contributions: Concept -KO,TE; Design-KO,TE; Supervision-KO,AA,AM; Data Collection and/or Processing-KO,TE; Analysis and/or Interpretation-KO,TE; Literature Search-Resources-KO,AA,AM

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The authors declared that this study has received no financial support.

REFERENCES

- Abishov, N., & Ünlüönen, K. (2016). Kazakistan Turizminin Mevcut Durumu ve Gelişme Perspektifleri. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 4(8), 99–109.
- Alexander, N., & Lockwood, A. (1996). Internationalisation: A comparison of the hotel and retail sectors. *The Service Industries Journal*, 16, 358–473.
- Alon, I., Ni, L., & Wang, Y. (2012). Examining the determinants of hotel chain expansion through international franchising. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 379–386.
- Altinay, L., & Altinay, M. (2003). How will growth be financed by the international hotel companies?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 274–282.
- Altinay, L. (2007). The internationalization of hospitality firms: factors influencing a franchise decision-making process. *Journal of Services Marketing*, 21(6), 398–409.
- Atasoy, F. (2012). Doğa, Kültür ve Tarih Turizminin Birliğe Katkısı. *Dilde, Fikirde İşte Birlik Sempozyumu*, Ankara, 3–4.
- Barcala, M. F., Díaz, M. G., & Bayon S. L. (2022). Choosing contracts to support ALFO strategy: Insights from comparing franchised and managed hotels. *Industrial Marketing Management*, 105, 94–108.
- Cetron, M. J., DeMicco, F. J., & Davies, O. (2008). Travel 2015: scanning the environment—the next big thing in travel and tourism. In M. Olsen & J. Zhao (Eds), *Handbook of hospitality strategic management* (pp.3–14). Oxford, UK: Elsevier.
- Chavush, S., Maksudunov, A., & Abdylbaev, M. (2012). Tourism competitiveness in Central Asian Turkish republics: an assessment in terms of entrepreneurship. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 112–116.
- Chen, J. J., & Dimou, I. (2005). Expansion strategy of international hotel firms. *Journal of Business Research*, 58(12), 1730–1740.

- Çılgınoğlu, H. (2018). Sağlık Turizminin Temel Özellikleri, Eğilimleri ve Pazarın Küreselleşmesi Üzerine Bir Değerlendirme. *Electronic Turkish Studies*, 13(22), 179–192.
- Dev, C. S., Brown, J. R., & Zhou, K. Z. (2007). Global Brand Expansion: How to Select a Market Entry Strategy. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 13-27.
- Dunning, J. H., & McQueen, M. (1982). Multinational corporations in the international hotel industry. *Annals of Tourism Research*, 9, 48–63.
- Gannon, J., & Johnson, K. (1997). Socialization control and market entry modes in the international hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(5-6), 193–198.
- García-Almeida, D. J., & Yu, L. (2015). Knowledge transfer in hotel firms: determinants of success in international expansion. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(1), 16–39.
- Kantarci, K. (2007). Perceptions of foreign investors on the tourism market in central asia including Kyrgyzstan, Kazakhstan, Uzbekistan, Turkmenistan. *Tourism Management*, 28(3), 820–829.
- Koh, S, G. M., & Kwok, A. O. J. (2017). Regional integration in Central Asia: rediscovering the Silk Road. *Tourism Management Perspectives*, 22, 64–66.
- Lam, C., Ho, G. K. S., & Law, R. (2015). How can Asian hotel companies remain internationally competitive?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 827–852.
- Johnson, C., & Vanetti, M. (2005). Locational strategies of international hotel chains. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1077–1099.
- Juliboyoglu, O. (2019). Özbekistan’da turizmin gelişmesi: geçmiş ve bugün. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 6(2), 1085–1096.
- Mulet-Forteza, C., Ferrer-Rosell, B., Martorell-Cunill, O. & Linares-Mustarós, S. (2024). The role of expansion strategies and operational attributes on hotel performance: A compositional approach. arXiv, 2411.04640.
- Niewiadomski, P. (2023). International hotel groups and regional development in Central and Eastern Europe. In *Tourism in Post-Communist States* (pp. 227-245). Routledge.
- Oktay, K. (2011) “The Role of Tourism in the Integration of Central Asia”, Patnaik Ajay ve Chenoy Anuradha (der.), *Traditional and Non Traditional Threats to Central Asian Security*, KW Publishers Pvt. Ltd, Delhi, 2011, s. 349-359.
- Oktay, K. (2021). Türk Cumhuriyetleri’nde Turizm. In F Yaldız (Ed), *Bağımsızlıklarının 30. Yılında Türk Cumhuriyetleri* (pp. 183–217). Ankara, Türkiye : Nobel Akademik Yayıncılık.
- Rodríguez, A. R. (2002). Determining factors in entry choice for international expansion. The case of the Spanish hotel industry. *Tourism Management*, 23(6), 597–607.
- Sheresheva, M. Y., Oborin, M. S., & Polyanskaya, E.E. (2018). International hotel chains in Russia: The prospects and challenges of movement from megacities to smaller cities in Russian regions. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(4), pp. 421–435.
- Simyar, F., & Argheyd, K. (1987). Export entry and expansion strategies In Rossen, P.J. & Reid, S.D. (Eds), *Managing Export Entry and Expansion*, New York, NY: Praeger.
- Song, S., & Lee, S. (2020). Motivation of internationalization and a moderating role of environmental conditions in the hospitality industry. *Tourism Management*, 78, 104050, 1–13.
- Sönmez, H., & Oktay, K. (2021). *Türk dünyası ve turistik çekim kaynakları*. Ankara, Türkiye :Nobel Akademik Yayıncılık.
- Şimşek, A., (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir, Türkiye : Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Thompson, K. (2004). Post-colonial politics and resurgent heritage: the development of Kyrgyzstan’s heritage tourism product. *Current Issues in Tourism*, 7(4-5), 370–382.
- Tursunova, G., Sobirov, B., Tukhliev, I., & Aslanova, D. (2017). Implementation of up-to-date innovative approaches in a competitive merit of tourism industry in Central Asia: the case of Uzbekistan. *Journal of Management Value &*

Ethics, 4, 4–15.

Türksoy, S. S., Kaygalak, S., & Koçak, N. (2013). Uluslararası otel işletmelerinin büyüme stratejileri: Hilton Worldwide Türkiye örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 14(2), 89–108.

UNWTO, World Tourism Organization, Asia Region (Central Asia/Pacific) Tourism Statistics (2023-2024) <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data> (E.T.: 15.05.2025)

Quer, D., Claver, E., & Andreu, R. (2007). Foreign market entry mode in the hotel industry: the impact of country- and firm-specific factors. *International Business Review*, 16(3), 362–376.

Quliyeva, G., Hüseyinov, A., & Həsənova, S. (2024). Azərbaycanca Otel Biznesinə Təsir Edən Amillər. *Ancient Land*. 6(3), 65-69.

Wu, A., Costa, J., & Teare, R. (1998). Using environmental scanning for business expansion into China and Eastern Europe: the case of transnational hotel companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(7), 257–263.

Yorov, J. N., Zaitseva, N. A., Larionova, A. A., Povorina, E. V., Chudnovskiy, A. D., Dmitrieva, N. V., & Takhumova, O. V. (2019). Prospects of preservation of biological system of regions due to development of ecological tourism in the Republic of Tajikistan. *Ekoloji*, 28(107), 85–91.

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiyat Adaleti, Hizmet Adaleti ve Deneyim Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Fatih ERCAN¹ 
Özlem YILMAZ² 

¹ Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Kdz.
Ereğli Turizm Fakültesi, Zonguldak, Türkiye.
Zonguldak Bülent Ecevit University Kdz. Ereğli
Faculty of Tourism, Zonguldak, Türkiye
fatih.ercan@beun.edu.tr
(Sorumlu Yazar-Corresponding Author)

² Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal
Bilimler Enstitüsü, Zonguldak, Türkiye.
Zonguldak Bülent Ecevit University Institute of
Social Sciences, Zonguldak, Türkiye.



Açıklama (Bu makale, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde kabul edilen "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiyat Adaleti, Hizmet Adaleti ve Deneyim Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.)

Explanation (This article is derived from the master's thesis entitled "The Effect of Price Fairness, Service Fairness, and Experience Quality on Customer Satisfaction in Food and Beverage Enterprises: A Study on Domestic Tourists," which was accepted by the Institute of Social Sciences at Zonguldak Bülent Ecevit University.)

Geliş Tarihi/Received 12.12.2024
Kabul Tarihi/Accepted 24.03.2025
Yayın Tarihi/ 30.06.2025
Publication Date

Atif
Ercan, F., & Yılmaz, Ö. (2025). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiyat Adaleti, Hizmet Adaleti ve Deneyim Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Journal of Silk Road Tourism*, 5(1), 1-29

Cite this article

Ercan, F., & Yılmaz, Ö. (2025). The Effect of Price Fairness, Service Fairness and Experience Quality on Customer Satisfaction in Food and Beverage Businesses. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 5(1), 14-29



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

ÖZ

İşletmelerin müşterilerine sunmuş oldukları ürün fiyatları ve sağladıkları hizmet müşteri deneyimi oluşturmakta, bu durum müşterilerin o işletme hakkındaki tutumlarını etkileyerek memnuniyete veya memnuniyetsizliğe dönüşmektedir. Dolayısıyla rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler müşteri memnuniyeti oluşturabilecek her faktörü iyileştirme mecburiyetindedirler. Bu çalışmada, yiyecek içecek işletmesi müşterileri tarafından algılanan fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki olası etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, nicel araştırmalarda sıklıkla kullanılan anket tekniği ile Balıkesir ilinin Burhaniye ilçesindeki 387 yerli turistten veriler toplanmıştır. Daha sonra, toplanan bu verilerin çalışmanın amacı doğrultusunda yüzde ve frekans analizleri ile güvenilirlik analizi, normal dağılım testi, faktör analizi korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. SPSS 26 programı kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, hizmet adaleti ve deneyim kalitesi faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilirken, fiyat adaletinin ise istatistiksel olarak müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, yiyecek içecek işletmelerinde sunulan hizmetlere yönelik adalet algısını ve müşterilerin işletme ile olan deneyimlerinin kalitesini artırmaya yönelik çabalar müşteri memnuniyetinin olası belirleyicileri olarak ifade edilebilir. Bu faktörler yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ön plana çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler Fiyat Adaleti, Hizmet Adaleti, Deneyim Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Yiyecek İçecek İşletmeciliği

ABSTRACT

The product prices offered by businesses and the standards of service they provide create the customer experience, which in turn affects customers' attitudes towards the business, leading to satisfaction or dissatisfaction. Therefore, businesses that want to gain competitive advantage have to improve every factor that can create customer satisfaction. The study aims to determine the possible effects of perceived price fairness, service fairness, and experience quality on customer satisfaction in food and beverage enterprises. Data were collected from 387 domestic tourists in the Burhaniye district of Balıkesir province with the survey technique, which is frequently used in quantitative research. Then, percentage and frequency analysis, reliability analysis, test of normality, factor analysis, correlation, and regression analyses were carried out in line with the purpose of the study. SPSS 26 was used for data analysis. As a result of the analysis, it was determined that service fairness and experience quality factors have a significant and positive effect on customer satisfaction, while price fairness was found to be statistically insignificant in effecting customer satisfaction. Therefore, efforts to increase the perception of fairness towards the services offered in food and beverage businesses and the quality of customers' experience with the business can be expressed as determinants of customer satisfaction. These factors are prominent in achieving customer satisfaction in food and beverage businesses.

Keywords: Price Fairness, Service Fairness, Experience Quality, Customer Satisfaction, Food and Beverage Businesses

Giriş

Günümüzde tüm sektörlerde var olan rekabet ortamına uyum sağlama durumu, işletmeler açısından büyük öneme sahiptir. Bu işletmeler arasında fizyolojik ihtiyaçlarımızı karşılamamızı sağlayan yiyecek içecek işletmeleri de bulunmaktadır ([Saçlı, 2011, s. 18](#)). Yiyecek içecek sektörünün gelişmesiyle birlikte kişilerin yaşam alanları dışında farklı mekânlar keşfederek, ürünün yanında hizmetin de satın alınabildiği yiyecek içecek işletmelerine yönelmeleri bu işletmelerin önemini ortaya koymaktadır ([Güler, 2007, s. 101](#)).

Günümüzde arzın talebe göre daha fazla olması müşteriye daha seçici kılmaktadır. Talep oluşturamayan, potansiyel müşteri istek ve beklentilerini karşılayamayan ve modern çağın gerisinde kalmış işletmelerin pazardaki konumları tehlike ile karşı karşıyadır ([Karagöz ve Çağlar, 2011, s. 2](#)). Bu durum ürünün kalitesi, çeşitliliği ve müşteri memnuniyetindeki iyileştirmeler ile işletmelerin lehine çevrilebilmektedir ([Dilek vd., 2017, s. 112](#)). Rekabet etme anlayışını müşteri memnuniyeti temelinde oluşturmayan işletmeler, uzun vadeli olmayan ve başarısızlık ile son bulması olası görülen bir iş hayatı ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu nedenle işletmelerin yoğun rekabet ortamında kendine daha iyi bir yer bulması için müşterilerinin istek ve beklentilerini karşılayarak müşteri memnuniyetine odaklanmaları gerekmektedir ([Ünal vd., 2014, s. 28](#)). Pazarlama aşamasında müşterilerinin istek ve beklentilerini doğru bir şekilde karşılayan yiyecek ve içecek ürün ve hizmetleri müşteri sadakatini de beraberinde getirmektedir ([Shaikh ve Khan, 2011, s. 343](#)). Bu durum hizmet kalitesini arttıran bir işletmenin müşterileri tarafından tekrar tercih edilmesi ve mevcut müşterilerinin işletmeyi çevresine tavsiye etme eğilimlerinin artması ile ifade edilebilir ([Stevens vd., 1995, s. 58](#)).

Yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin almış olduğu her ürün ve hizmetin bir fiyatı vardır. Ürün ve hizmetler için belirlenen bu fiyatlar, müşterilerin sadakatini kazanma noktasında belirleyici rol üstlenebilmektedir. Yapılan fiyatlandırmanın adaletli ya da adaletsiz olarak algılanması müşterilerin öznel algılarına göre değişmektedir ([Campbell, 2007, s. 261](#)). Bu noktada müşteriler, işletmenin fiyatlandırma aşamasında adil olup olmadığını sorgulamaktadır ([Çakıcı vd., 2019, s. 446](#)). Fiyatın, alınan ürün ve hizmetin kalitesine göre daha yüksek olduğuna ilişkin algı, müşteri zihninde o işletmeye yönelik adil olmayan fiyat algısı ve olumsuz işletme profili oluşmasına neden olmaktadır. Bu sebeple ürün ve hizmet fiyatının adil olması müşteri memnuniyeti açısından önem arz etmektedir ([Konuk, 2019, s. 104](#)). Müşteri odaklı olup belli bir düzen çerçevesinde devamlı üretilen hizmet, müşteriler açısından adil karşılanmaktadır. Bu durum işletmenin sürdürülebilirliğini kazanması ile birlikte müşteri memnuniyetini de sağlamaktadır ([Baştürk ve Sağlık, 2020, s. 64](#)). Müşterilerin bir işletmede yaşadıkları deneyimler sonucu oluşan düşüncelerin olumlu yönde olması bu deneyimlerin kalitesini ifade etmektedir. Yaşanan deneyimlerin memnuniyete etkisi ve işletmenin devamlı müşteri kazanabilme şansı müşteri deneyimlerinin kalitesine göre değişkenlik göstermektedir ([Altunel ve Günlü, 2015, s. 193](#)). Dolayısıyla bu da fiyat adaleti ve hizmet adaleti gibi deneyim kalitesi algısının da müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerine işaret etmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinde fiyat adaleti ve hizmet adaletine yönelik tüketici algıları ile deneyim kalitesi günümüzde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli unsurlar arasında değerlendirilebilir. Bu unsurların olası etkilerinin anlaşılması yiyecek işletmelerinde müşteri memnuniyetinin artırılması çalışmalarına önemli katkılar sağlayabilir. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı yiyecek içecek işletmelerinde algılanan fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine olası etkilerini ortaya koymaktır. Bu kapsamda, söz konusu kavramlar hakkında literatüre dayalı bilgi verildikten sonra fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesinin yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyeti üzerinde hangi düzeyde etkili olduğu test edilmiştir. Bu çalışma ile literatüre katkı sağlanması, bu alandaki boşluğun doldurulması ve gelecek araştırmalar için bir referans kaynak oluşturulması beklenmektedir.

Literatür Taraması

Fiyat Adaleti

Fiyat, müşterilerin bir ürün veya hizmete sahip olma karşılığında ödedikleri değerlerin toplamını ifade etmektedir ([Kurtuluş ve Okumuş, 2006, s. 4](#)). Aynı zamanda fiyat, temel pazarlama karması (4P) değişkenleri arasındadır ([Fulton vd., 2006, s. 14](#)). Söz konusu değişkenlerin birbiri ile bağlantılı olarak kombine edilmesi doğru ve etkili bir pazarlamayı beraberinde getireceğinden hizmet sektörü oldukça önem taşımaktadır ([Wheelen ve Hunger, 2012, s. 151](#)).

Tüketiciler tarafından kabul edilebilir bir fiyatlandırma yapılması diğer işletmelerde olduğu gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından da önemlidir ([Hacıoğlu, 2013, s. 50](#)). İşletmelerin fiyatlandırma aşamasında; ürünlerin maliyetini, pazarın genel yapısını, müşterilerin ortalama harcamalarını ve rakip üreticilerin durumunu gözetenerek kabul edilebilir düzeyde makul bir fiyatlandırma sistemi oluşturmaları gerekmektedir ([Aktas, 2001, s. 136](#)). Bir ürün veya hizmeti satın alıp almamada fiyat belirleyici olan unsurlardan biridir. Çünkü müşteri olma eğilimindeki tüketicinin zihninde oluşan fiyat algısı, onun satın alma davranışını etkilemektedir ([Hacıoğlu Deniz, 2011, s. 254](#)). Bir ürün veya hizmetin tüketici algısında oluşan fiyatı ile ürünün piyasasındaki fiyatı arasında yapmış olduğu değerlendirme fiyat adaletini ifade etmektedir

(Bolton vd., 2003, s. 474). Tüketicilerin özellikle müşteri konumundayken ürün veya hizmet fiyatı hakkında bakış açılarının farklılık gösterme durumu, fiyat adaleti kavramının öznel yapısını vurgulamaktadır (Oliver ve Swan, 1989).

Fiyat adaleti algısı, tüketicilerin satın alacağı ürün veya hizmetin, satıcılar arasında fiyat karşılaştırması yaparak aradaki farkın kabul edilebilir düzeyde olup olmadığıyla ilgili değerlendirmelerini ifade etmektedir (Xia vd., 2004, s. 3). Fiyat adaleti algısını, işletmeler için makul kârı ve müşteriler için makul fiyatı ifade eden ikili hak ilkesi ile açıklamak mümkündür. Üründeki fiyat artışının temelinde maliyetinin artışı bulunuyorsa bu durum adil olarak algılanır fakat maliyet artışı bulunmadan ürün fiyatında artış yaşanıyorsa bu durum haksız kazancı ifade ettiğinden adil olmayan bir fiyatlandırma sisteminin uygulandığını göstermektedir (Liu ve Jang, 2009, s. 341).

Hizmet Adaleti

Hizmet, fiziksel bir ürüne bağlı olan veya olmayan performansı ve gözle görülemeyen, elle tutulamayan bir uğraşı ifade ettiğinden soyutluk özelliğine sahiptir (Bayat vd., 2015, s. 63). Müşteriye sunulacak olan ürünün üretilmesi ve tüketilmesinin aynı zamanda gerçekleşmesi hizmetin eş zamanlılığını ve stoklanamama durumunu ifade etmektedir. Her ürünün kapasitesi ve kalitesinin kişiler açısından farklı beklentiler ve zevkler barındırması ise hizmetin heterojen yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Karaman ve Ceylan, 2014, s. 373). Hizmet kalitesi ise, hizmet özelliklerinin müşteri beklentilerini karşılayabilecek standartlarda sürekli ve tutarlı olarak üretilmesine ilişkin durumdur (Ersöz vd., 2009, s. 20).

Hizmet adaleti, bir işletmenin müşterilerine karşı tutumları, sunduğu ürün ve hizmetlerin adalet düzeyini ifade etmektedir (Seiders ve Berry, 1998, s. 9). Bu nedenle hizmeti sunan işletme çalışanlarının müşteriye karşı olumsuz tutumu ve servis esnasında yeteri kadar gerçekleştiremeyen hizmet, müşteri tarafından adaletsiz hizmet olarak algılanabilmektedir. Oluşabilecek olumsuz algıları değiştirmeye veya önlemeye yönelik hizmet adaleti boyutları işletmeler açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda hizmet adaleti boyutlarını; dağıtım adaleti, işlem adaleti ve etkileşim adaleti olarak incelemek mümkündür. Dağıtım adaleti, ürün ve hizmet sunumu esnasında işletmede bulunan tüm müşterilere eşit davranılması veya davranılmaması ile ilgiliyken (Carr, 2007), işlem adaleti, hizmet sunumunda kullanılan prosedürlerin adil olup olmadığıyla ilgilidir (Su ve Hsu, 2013). Etkileşim adaleti ise hizmetin sunulduğu süreçte hizmeti sunan kişi ile hizmeti alan müşteri arasındaki etkileşimi ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, hizmeti sunan kişinin hizmet alıcısına karşı davranış şeklinin adil olup olmadığı ile ilgilidir (Özdevecioğlu, 2004).

Deneyim Kalitesi

Türk Dil Kurumu-TDK (2022)'na göre *tecrübe* ve *eksperyans* olarak tanımlanabilen deneyim kelimesi, kişinin yaşamı boyunca edindiği bilgilerin tamamını ifade etmektedir. Kişilerin duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal yönden etkilendiği bir kavram (Unur vd., 2017, s. 1141) olan deneyim ifadesi, yaradılış gereği kişilerin birbirinden farklı düşünce yapılarına sahip olmaları nedeniyle öznel olarak algılanmaktadır.

Oral ve Çelik (2013)'e göre turizm deneyimler üzerine kurulu bir süreci ifade etmektedir. Bu ifadeden hareketle turist deneyiminden söz etmek mümkündür. Turistin konaklamak için giriş (check-in) yaptığı andan çıkış (check-out) yaptığı ana kadar aldığı tüm hizmetin, zamanın, bilginin ve sosyalleşmenin zihninde oluşturduğu düşüncelerin bütünü turistik deneyim olarak nitelendirilebilir (Albrecht ve Zemke, 2002, aktaran Eryılmaz ve Öksüz, 2021). Müşterinin işletme hakkında sahip olduğu düşünceler, hizmet alımı sonrasında deneyimlerine göre şekillenmektedir. İşletmede edindiği deneyimlerden memnun kalan müşteri işletmeyi tekrar ziyaret etme, memnun kalmayan müşteri ise tekrar ziyaret etmeme ve çevresine bu deneyimlerinden bahsetme eğilimindedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Rakip işletmelere karşı üstünlük elde etmek isteyen işletmeler, müşteri tercihlerinde etkili olan deneyimleri daha çekici hale getirip müşterilerde kalıcı etki bırakma çabasıdadırlar (Muthiah, 2013, s. 30).

Deneyim kalitesi; müşterilerin satın aldıkları hizmet, satın alma süreci, diğer müşteriler ile ilişkileri ve etkileşim içerisinde bulundukları servis elemanları da dahil olmak üzere işletme ile yaşadıkları toplam deneyimleri duygusal açıdan değerlendirmeleridir (Chang ve Horng, 2010, s. 2403). Müşterilerin işletme ile deneyimlerinden elde ettikleri kalite algısı içerisinde müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği de yer almaktadır (Erin ve Kenny, 2008, s. 388). Başka bir ifadeyle, müşterilerin bir işletme ile yaşadıkları ürün ya da hizmet satın alma sürecindeki toplam deneyimler müşteri memnuniyetine ya da memnuniyetsizliğe neden olabilmektedir.

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti

Günümüzde sürdürülebilirliği hedefleyen işletmeler açısından müşteri memnuniyetinin büyük öneme sahip olması, müşteri isteklerinin geri planda tutulduğu pazarlama anlayışını değiştirmiştir (Demir ve Kırdar, 2007, s. 295). Anderson vd. (1994, s. 54) müşteri memnuniyetini, bir ürünün satın alınması ve tüketilmesinden sonraki aşamalarda müşteri deneyimlerine dayalı genel bir değerlendirme olarak tanımlamaktadırlar. Sandıkçı (2007, s. 43) ise; müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması sonucu oluşan, tekrar eden hizmet talebi ve bağlılığına neden olan durumu müşteri memnuniyeti

olarak ifade etmektedir. Burada, müşterilerin bir ürün ya da hizmetten beklentilerinin karşılanma derecesi memnuniyetle ilişkilendirilmektedir. Müşteri memnuniyetinin önemli çıktılardan biri de müşteri sadakatidir (Çatı vd., 2010). Sadık müşteri profilinin oluşturulması, müşterinin tatmin edilerek memnuniyetinin sağlanması ile gerçekleşmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007).

Bugün insan ilişkilerinin en önemli olduğu sektörlerden biri de yiyecek içecek işletmeleridir. Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan müşteri hizmeti ile memnuniyetin sağlanması ve üst seviyelerde tutulması büyük önem taşımaktadır (Ünal vd., 2014). Yiyecek ve içeceklerin lezzeti, sunumu, fiyat düzeyi, görünümü, menülerin okunaklı olması, ürün çeşitliliği, servis gibi durumlar müşteri memnuniyetini etkileyebilecek faktörler arasındadır (Sökmen, 2010; Albayrak, 2013). Müşterilerin istek, ihtiyaç ve önerilerinin takip edilmesi müşteriye kendini özel hissettirmektedir (Bulut, 2011, s. 390). Bununla birlikte, yiyecek içecek işletmelerinin ürün veya hizmetlerini müşteri odaklı olarak üretmesi memnuniyet düzeyini arttıracığından oldukça önem arz etmektedir (Aksu vd., 2016, s. 4).

Yöntem

Araştırmanın Amacı, Problem Cümlesi ve Önemi

Yiyecek içecek işletmelerinde doğru fiyatlandırma yapılması, verilen hizmete yönelik adalet algısı ve müşterilerin olumlu deneyimlere sahip olmasının memnuniyet üzerinde etkili olduğu düşüncesinin günümüzde önem kazanmaya başladığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, yiyecek içecek işletmelerinde algılanan fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini tespit etmektir. Çalışmanın temel problem cümlesi ise şu şekilde belirlenmiştir:

Yiyecek içecek işletmelerinde fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesi müşteri memnuniyeti üzerinde etkili midir?

İlgili literatürde fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesi unsurlarının her birinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisini inceleyen çalışmalar olduğu görülmektedir. Örneğin, Namkung ve Jang (2010) restoran müşterileri üzerinde yaptıkları bir araştırmada algılanan fiyat adaletinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde diğer unsurlarında memnuniyet üzerine etkisini inceleyen çalışmalar mevcuttur (Li, 2011). Fakat, ilgili literatürde yiyecek içecek işletmelerinde fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesi faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkilerini inceleyen çalışmaların bulunmaması dikkat çekmektedir. Bu durum, müşteri ilgili alanda memnuniyetine yönelik akademik araştırmalarda önemli bir eksiklik olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla bu çalışma, bu eksikliğin giderilmesi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, bu çalışmanın gelecekte turizmde benzer konuda çalışma yapacak diğer araştırmacılar için önemli bir referans kaynağı olacağı düşünülmektedir.

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 17.10.2022 tarih ve 227059 sayılı kararı ile etik kurul izin izni alınmıştır. Çalışmaya katılan tüm katılımcılardan onam alınmıştır.

Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini Balıkesir ili Burhaniye ilçesini ziyaret ederek yiyecek içecek işletmelerinde yeme içme hizmeti alan yerli turistler oluşturmaktadır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004), 100.000≥ evren için minimum örneklem sayısını 384 olarak belirtmektedirler ($\alpha=0.05$). Buna göre minimum örneklem sayısı aşılarak 400 anket yüz yüze uygulanarak veri toplanmıştır. 400 anketten 13'ü eksik veya hatalı doldurulduğu tespit edilerek analizlere dahil edilmemiş ve uygun olan 387 anket formu analiz edilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Bu çalışmanın veri toplama aracı olarak belirlenen anket formunun iki bölümden oluşacak şekilde tasarlanmıştır. Birinci bölümde katılımcıların demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, aylık gelir, eğitim durumu, meslek) ve tanımlayıcı özelliklerine (aylık dışarıda yemek yeme sıklığı) ilişkin 7 adet soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümü ise katılımcılar tarafından algılanan fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisini ölçmek amacıyla 17 adet ifadeden oluşmaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünü oluşturan bu ölçek ifadeleri Çilesiz ve Selçuk (2018) (fiyat adaleti, müşteri memnuniyeti ölçeği), Solunoğlu ve Yayla (2020) (deneyim kalitesi ölçeği), Kadirhan ve Ertaş (2020) (hizmet adaleti, müşteri memnuniyeti ölçeği) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan ölçeklerden uyarlanmıştır. Katılımcıların, fiyat adaleti, hizmet adaleti, deneyim kalitesi ve müşteri memnuniyeti önermelerine katılım düzeyleri Likert ölçeği ile (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) ölçülmüştür. Toplanan veriler SPSS 26 (IBM SPSS Corp., Armonk, NY, ABD) programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliliği

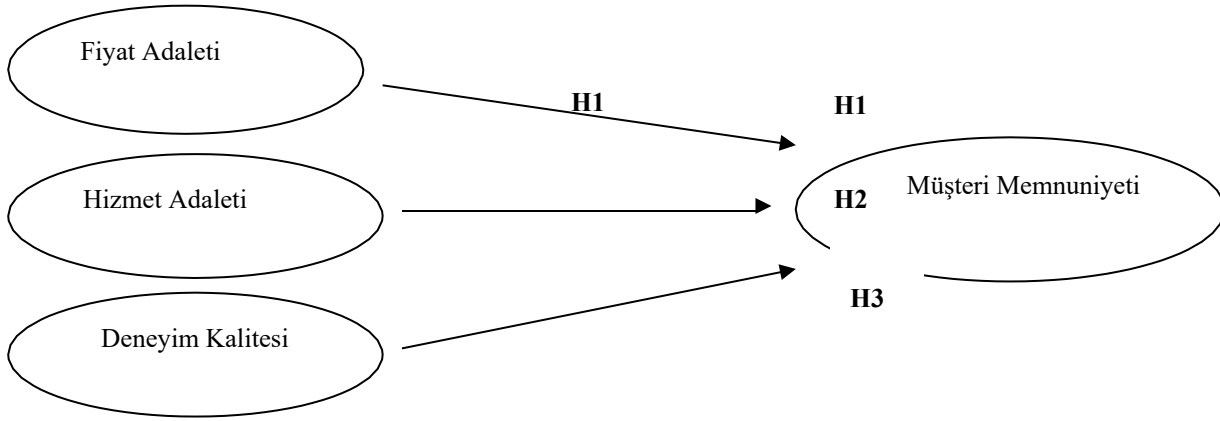
Bu çalışma kapsamında kullanılan anket ölçeğindeki ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılır olup olmadığını belirlemek amacıyla öncelikle 50 yerli turiste pilot çalışma ile anket uygulanmıştır. Katılımcıların ankette yer alan ifadeleri dikkatlice

okuyarak, bu ifadelerde anlaşılmayan, eksik, hatalı yazılan kısımları belirtmeleri istenmiştir. Bu amaçla pilot test uygulama formu hazırlanarak, anketteki ifadelerin “anlaşılır” veya “anlaşılır değil” olarak işaretlenmesi, anlaşılır değil ise nedeni ve katılımcıların anketle ilgili eklemek istedikleri önerilerini yazmaları istenmiştir. Katılımcılardan gelen öneriler doğrultusunda “Bu restoran çevresindeki diğer restoranlara kıyasla daha üstün kalitededir” ifadesi “Bu restoran kendi kategorisindeki diğer restoranlara kıyasla daha üstün kalitededir” şeklinde düzenlenmiştir. Bununla birlikte toplam 19 önermeden oluşan anketin ikinci bölümündeki ölçekte yer alan 2 önerme katılımcılar tarafından anlaşılmadığı için ölçekten çıkarılmış, 17 önerme olarak ölçek maddeleri son halini almıştır.

Anket için oluşturulan ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alfa değerleri hesaplanmıştır. Bu değerler fiyat adaleti boyutu için 0,822 iken hizmet adaleti boyutu için 0,898 ve deneyim kalitesi boyutu için de 0,821 olarak hesaplanmıştır. Cronbach Alfa değerinin 0-1 arasında pozitif değer alır ve alınan değer en az 0,70 olması gerekmektedir. Aksi takdirde daha düşük olan değer kabul edilmemektedir (Coşkun vd., 2017, s. 132). Buna göre bu çalışmada kullanılan ölçme aracının güvenilirliği yüksek düzeydedir.

Araştırma Modeli

Bu çalışmada test edilecek model şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1.

Araştırma Modeli

Şekil 1’de yer alan araştırma modeli bağımlı ve bağımsız olmak üzere iki grup değişkenden oluşmaktadır. Buna göre; fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesi bağımsız değişkenleri, müşteri memnuniyeti ise bağımlı değişkeni göstermektedir. Bu modele göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerine etkisi istatistiksel analizlerle test edilmiştir.

Normal Dağılım Testi

Çoğu istatistiksel testlerin uygulanabilmesi bazı varsayımların yerine getirilmesi koşulunu taşımaktadır. Üzerinde durulan dağılımın normal dağılıma uygunluğu bu varsayımlar arasında önemli yere sahiptir (Büyükuysal, 2014, s. 3). Verilerin normal dağılıma uygunluğuna karar verilmesinde kullanılan ölçütler ise çarpıklık ve basıklık değerleridir (Uysal ve Kılıç, 2022). Bu çalışmada kullanılan anket ölçeğine ilişkin ifadelerin herbiri için gerçekleştirilen normal dağılım testi sonucu elde edilen çarpıklık ve basıklık değerleri tablo 1’de görülmektedir ve bu değerler -3 ile +3 aralığındadır. Bu değer aralığı normal dağılım için uygun kabul edilmektedir (Joundeau ve Rockinger, 2003). Anket tekniği ile toplanan verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle parametrik testler uygulanmıştır.

Tablo 1.
Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	Çarpıklık	Basıklık
Fiyat Adaleti		
Bu restoran ihtiyaçlarımı karşılamada mümkün olan en iyi fiyatı sunmaktadır.	-,840	0,321
Bu restoranda farklı ödeme seçenekleri (nakit, kredi kartı) sunulmaktadır.	-1,303	1,232
Bu restoranın fiyatları makuldür.	-,451	0,944
Genel olarak bu restoran diğerlerine göre daha uygun fiyat sunar.	-,851	0,459
Hizmet Adaleti		
Bu restoran ihtiyaçlarımı tümüyle karşıladı	-,246	1,381
Bu restoran verdiği hizmetleri doğru bir şekilde yerine getirdi.	-1,567	2,456
Bu restoranda istediğim her şey yerine getirildi.	-,980	1,998
Bu restoranın ürün fiyatı aldığım hizmet için makuldü.	-,670	1,345
Bu restoranda bana saygılı davranıldı.	-1,402	2,979
Deneyim Kalitesi		
Bu restoranın fiziksel alanı yüksek standartlardadır.	-,973	1,389
Bu restoranı ziyaret ettiğimde eşsiz bir deneyime sahip oluyorum.	-,766	0,938
Bu restoran kendi kategorisindeki diğer restoranlara kıyasla daha üstün kalitededir.	-,657	1,876
Bu restoranda yemek yeme benim için güzel bir deneyimdir.	-,944	2,598
Müşteri Memnuniyeti		
Bu restorandaki deneyimimden memnunum.	-,378	1,567
Bu restoranda keyifli vakit geçirdim.	-,728	1,765
Genel olarak bu restorandan memnun kaldım.	-1,209	2,449
Bu restorandaki deneyimlerim beklentilerimin üzerindeydi.	-,652	1,674

Araştırma Hipotezleri

Yiyecek içecek işletmelerinde fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkilerini test etmek amacıyla hipotezler geliştirilmiştir. İlgili literatür incelendiğinde, algılanan fiyat adaletinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisini inceleyen akademik çalışmalara rastlamak mümkündür [Varki ve Colgate \(2001\)](#) gerçekleştirdikleri çalışmalarında, algılanan fiyat adaletinin müşterilerin tekrar satın alma niyetini ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme davranışını olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. [Namkung ve Jang \(2010\)](#) Amerika’da restoran müşterileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında algılanan fiyat adaletinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. [Chung vd. \(2011\)](#), diğer bir araştırmada, müşterilerin ürün fiyatını adil bulduklarında harcama yapmaya daha istekli olduklarını ve memnuniyetlerinin arttığı sonucuna ulaşmışlardır. İlgili literatürdeki bu araştırma sonuçlarından hareketle bu tez çalışmasının ilk hipotezi şu şekilde belirlenmiştir;

H1: Yiyecek içecek işletmelerinde algılanan fiyat adaleti müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.

[Smith vd. \(1999\)](#) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, otel ve restoran müşterilerinin sunulan hizmetlere yönelik adalet algılarının müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği ortaya konmaktadır. [Martinez-Tur vd. \(2006\)](#) İspanya’da restoran ve otel müşterilerinin memnuniyetini etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmalarında hizmet adaletinin, müşteri

memnuniyetinde önemli bir öncül olduğunu tespit etmişlerdir. Turizm sektöründe gerçekleştirilen diğer araştırmalar da (Çilesiz ve Selçuk, 2018) bu sonucu destekler niteliktedir. Bu bağlamda bu çalışmanın ikinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H2: Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet adaleti algısı müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.

İlgili literatürde deneyim kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini konu alan çalışmalara da rastlamak mümkündür. Cole ve Scott (2004) tarafından yağmur ormanlarını ziyaret eden 496 ziyaretçi üzerinde gerçekleştirilen araştırmada deneyim kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi tespit edilmiştir. Altunel ve Günlü (2015) Topkapı müzesinde, Solunoğlu ve Yayla (2020) Kırıkkale büyük şehir parkında gerçekleştirdikleri çalışmalarında deneyim kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymaktadırlar. Bu bağlamda çalışmanın üçüncü hipotezi şu şekilde belirlenmiştir;

H3: Yiyecek içecek işletmelerinde deneyim kalitesi müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.

Bulgular

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 2’de, anket uygulaması gerçekleştirilen yerli turistlerin demografik özelliklerine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 2.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Kadın	214	55,3
	Erkek	173	44,7
	Toplam	387	100
Medeni Durum	Evli	224	57,9
	Bekâr	163	42,1
	Toplam	387	100
Yaş	18-24	73	18,9
	25-34	64	16,5
	35-44	82	21,2
	45-54	51	13,2
	55-64	53	13,7
	65 ve üzeri	64	16,5
	Toplam	387	100
Aylık Gelir	5500 ve altı	74	19,1
	5501-7500	83	21,4
	7501-10.000	65	16,8
	10.001-12.500	38	9,8
	12.501-15.000	38	9,8
	15.001 ve üzeri	89	23,0
	Toplam	387	100
Eğitim Durumu	İlkokul	6	1,6
	Ortaokul	7	1,8
	Lise	60	15,5
	Önlisans	54	14,0
	Lisans	184	47,5
	Toplam	387	100
Meslek	Kamu Personeli	64	16,5
	Özel S. Çalışanı	197	50,9
	Emekli	36	9,3
	Ev Hanımı	24	6,2
	Öğrenci	66	17,1
	Toplam	387	100

Tablo 2’deki bulgulara göre, katılımcıların çoğunluğunu (%55,3) kadınlar oluşturmakta ve 35-44 yaş katılımcılar ise (%21,2) çoğunluktadır. Katılımcıların çoğunluğu (%23) 15.001 TL ve üzeri gelire sahiptir. Eğitim durumlarına göre dağılıma bakıldığında katılımcıların genellikle (%47,5) lisans mezunu olduğu, yarısından fazlasının ise (%50,9) özel sektör çalışanı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.

Katılımcıların Aylık Dışarıda Yemek Yeme Sıklıkları

		f	%
Aylık Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı	1-3	104	26,9
	4-6	130	33,6
	7-9	38	9,8
	10-15	91	23,5
	16-20	13	3,4
	21-25	7	1,8
	26-30	4	1,0
	Toplam	387	100

Tablo 3’e göre, ankete katılanların %33,6’ sının ayda 4-6 defa dışarıda yemek yedikleri tespit edilmiştir. Diğer veriler incelendiğinde, aylık 1-3 defa (%26,9) ve 10-15 defa (%23,5) dışarıda yemek yeme alışkanlığına sahip katılımcıların çoğunlukta olduğu anlaşılmaktadır.

Faktör Analizi

Faktör analizi sosyal bilimlerde ölçümün kalitesini ve geçerliliğini gösteren en önemli analizler arasındadır. Bu sebeple doğru faktör analizi türünü yapmak önemlidir. Bu çalışmada, daha önceden belirlenmiş bir yapının (modelin, ölçeğin) doğrulanmasını amaçlayan doğrulayıcı faktör analizi ile ölçek analiz edilmiştir. Dolayısıyla, bu çalışmaya uyarlanan fiyat adaleti, hizmet adaleti, deneyim kalitesi ve müşteri memnuniyeti faktörlerinin doğrulayıcı analizleri gerçekleştirilmiştir (Yaşlıoğlu, 2017). Tablo 4’te fiyat adaleti boyutuna ilişkin faktör analizi yer almaktadır. Fiyat adaleti boyutunda toplam 4 ifade bulunmaktadır. Ölçekte bulunan ifadeler 0.40’nin üzerinde faktör yüklerine sahiptir. Bununla birlikte ölçekte aritmetik ortalama değeri $\bar{X}=4.06$ ve standart sapma değerinin $SS=0.73$ olduğu görülmektedir. Tablodaki diğer verilere göre, faktör özdeğeri 1’den büyük ve toplam varyansın %65.302’sini açıklamaktadır. Bunlar yeterli görülen faktör değerleridir (Gürbüz ve Şahin, 2017; Kalaycı, 2010; Şimşek ve Yay, 2022). Dolayısıyla bu çalışmada fiyat adaleti boyutunda iç tutarlılığın ve geçerliliğin sağlandığını belirtmek mümkündür.

Tablo 4.*Fiyat Adaleti Boyutuna İlişkin Faktör Analizi*

Faktör	Faktör Yükleri	Özdeğer	Faktör Açıklayıcılığı	Aritmetik Ortalama ($\bar{X}$)	Standart Sapma (SS)
Fiyat Adaleti		2.612	65.302	4.06	0.73
Bu restoran ihtiyaçlarımı karşılamada mümkün olan en iyi fiyatı sunmaktadır.	0.897			3.86	0.99
Bu restoranda farklı ödeme seçenekleri (nakit, kredi kartı) sunulmaktadır.	0.479			4.69	0.63
Bu restoranın fiyatları makuldür.	0.927			3.89	1,00
Genel olarak bu restoran diğerlerine göre daha uygun fiyat sunar.	0.848			3.81	0.97

Not: “Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= .736 Bartlett's Test of Sphericity: $P < 0,00$ (Chi-Square 754.358 df= 6)”

Hizmet adaleti boyutuna ilişkin faktör analizi sonuçları tablo 5'te yer almaktadır. Buna göre, hizmet adaleti ölçeğine ilişkin özdeğerin 1'den büyük olduğu ve faktör açıklayıcılığının %71,412 olduğu görülmektedir. Hizmet adaleti boyutunda aritmetik ortalama $\bar{X} = 4,22$ ve standart sapma $SS=0,72$ olarak belirlenmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri ise 0,755-0,923 arasında olup iç tutarlılık için yeterli düzeydedir.

Tablo 5.*Hizmet Adaleti Boyutuna İlişkin Faktör Analizi*

Faktör	Faktör Yükleri	Özdeğer	Faktör Açıklayıcılığı	Aritmetik Ortalama ($\bar{X}$)	Standart Sapma (SS)
Hizmet Adaleti		3.571	71.412	4.22	0.72
Bu restoran ihtiyaçlarımı tümüyle karşıladı	0.854			4.05	0.93
Bu restoran verdiği hizmetleri doğru bir şekilde yerine getirdi.	0.923			4.24	0.83
Bu restoranda istediğim her şey yerine getirildi.	0.845			4.23	0.86
Bu restoranın ürün fiyatı aldığım hizmet için makuldü.	0.840			4.08	0.90
Bu restoranda bana saygılı davranıldı.	0.755			4.51	0.78

Not: “Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= .877 Bartlett's Test of Sphericity: $P < 0,00$ (Chi-Square 1185.630 df= 10)”

Tablo 6'da deneyim kalitesi boyutunda gerçekleştirilen faktör analizine ilişkin bulgular görülmektedir. Buna göre; ölçeğe ilişkin özdeğer 2.727 ve toplam varyansın %68.180'ini açıklama düzeyine sahiptir. Ölçeğe ilişkin diğer değerlere göre

aritmetik ortalama $\bar{X}=3,91$ ve standart sapma $SS=0,77$ 'dir. Faktör yüklerinin ise 0,790-0,843 aralığında değerler aldığı analizler sonucunda ortaya konan bulgular arasındadır.

Tablo 6.

Deneyim Kalitesi Boyutuna İlişkin Faktör Analizi

Faktör	Faktör Yükleri	Özdeğer	Faktör Açıklayıcılığı	Aritmetik Ortalama ($\bar{X}$)	Standart Sapma (SS)
Deneyim Kalitesi		2.727	68.180	3.91	0.77
Bu restoranın fiziksel alanı yüksek standartlardadır.	0.790			3.94	0.91
Bu restoranı ziyaret ettiğimde eşsiz bir deneyime sahip oluyorum.	0.843			3.68	0.98
Bu restoran kendi kategorisindeki diğer restoranlara kıyasla daha üstün kalitededir.	0.835			3.82	0.98
Bu restoranda yemek yeme benim için güzel bir deneyimdir.	0.834			4.22	0.85

Not: "Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= .801 Bartlett's Test of Sphericity: $P<0,00$ (Chi-Square 621.750 df= 6)"

Faktör analizi gerçekleştirilen tüm boyutlarda Kaiser-Mayer-Olkin örneklem yeterliliği değerleri 0,736 ve üstüdür. Bu değerler faktör analizi için kabul edilebilir büyüklüktedir (Büyükoztürk, 2002). Aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında ise katılımcıların fiyat adaleti ($\bar{X}=4.06$), hizmet adaleti ($\bar{X}=4.22$) ve deneyim kalitesi ($\bar{X}=3.91$) algılarının yüksek olduğunu belirtmek mümkündür.

Tablo 7.

Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Cronbach Alpha Değerleri

Faktör	Cronbach Alpha	Aritmetik Ortalama ($\bar{X}$)	Standart Sapma (SS)
Müşteri Memnuniyeti	0.906	4.15	0.73
Bu restorandaki deneyimimden memnunuz.		4.24	0.79
Bu restoranda keyifli vakit geçirdim.		4.36	0.80
Genel olarak bu restorandan memnun kaldım.		4.31	0.75
Bu restorandaki deneyimlerim beklentilerimin üzerindeydi.		3.80	0.97

Tablo 7'de ölçeğe ilişkin Cronbach Alpha değeri 0.906'dır. Dolayısıyla, müşteri memnuniyeti ölçeğinin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu ifade edilebilir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin aritmetik ortalaması $\bar{X}=4.15$, standart sapması ise 0.73 olarak hesaplanmıştır. Aritmetik ortalama değerlerine göre, katılımcıların yiyecek içecek işletmelerine yönelik memnuniyetlerinin yüksek düzeyde olduğunu belirtmek mümkündür.

Korelasyon Analizi

Yiyecek içecek işletmelerinde fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesi ile müşteri memnuniyeti

arsındaki olası ilişkileri test etmek için pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 8).

Tablo 8.

Korelasyon Analizi

Faktörler	Müşteri Memnuniyeti	Fiyat Adaleti	Hizmet Adaleti	Deneyim Kalitesi
Müşteri Memnuniyeti	1	0.505**	0.786**	0.809**
Fiyat Adaleti		1	0.620**	0.503**
Hizmet Adaleti			1	0.701**
Deneyim Kalitesi				1

** $p < .01$

Tablo 8'e göre, fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesi ile müşteri memnuniyeti boyutları arasındaki korelasyon pozitif ve anlamlı ($p < .01$) bulunmuştur. Dolayısıyla müşterilerin fiyat adaleti ($r=0.505$), hizmet adaleti ($r=0.786$) ve deneyim kalitesi ($r=0.809$) algısı arttıkça müşteri memnuniyeti de artmaktadır.

Regresyon Analizi

Burada ilk olarak bağımsız değişkenler arasında olası çoklu doğrusal bağlantı problemi analiz edilmiştir. Bu amaçla VIF (varyans büyütme faktörü) değerleri incelenmiştir. VIF değerlerine bakıldığında; fiyat adaleti 1.649, hizmet adaleti 2.418, deneyim kalitesi faktörünün ise 1.994 olduğu tespit edilmiştir. $VIF \geq 10$ ise veriler arasında çoklu bağlantı problemi mevcuttur ([Büyüköztürk, 2002, s. 101](#)). Bu çalışmaya ait VIF değerleri 2.418 ile 1.649 arasında olduğundan böyle bir durum söz konusu değildir.

Tablo 9.

Regresyon Analizi

	Beta (β)	Standart Hata	t	p	Düzeltilmiş R^2	Anova
Fiyat Adaleti	-0,028	0,033	-,867	,387	0,748	F=383,189 $p=,000$
Hizmet Adaleti	0,450	0,040	11,217	,000*		
Deneyim Kalitesi	0,488	0,034	14,184	,000*		

* $p < .01$,

Tablo 9'daki bulgulara göre, çoklu doğrusal regresyon modeli anlamlı ($F=383,189$; $p < .01$). Ayrıca, yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin memnuniyetine ilişkin algıladıkları fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesi alt boyutlarına ilişkin katsayılar regresyon modeli üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Hesaplanan $R^2=0,748$ değeri, fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetini açıklama oranının %74,8 olduğunu ortaya koymaktadır. Tablo 9'a göre, fiyat adaleti algısı müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değilken ($p > .05$), hizmet adaleti ve deneyim kalitesi ise ($p < .05$) müşteri memnuniyetini anlamlı ve olumlu düzeyde etkilemektedir. Dolayısıyla, H_1 hipotezi reddedilmiş, H_2 ve H_3 ise desteklenmiştir. t değerine göre ise, yiyecek içecek işletmeleri müşterilerinin memnuniyetlerini etkileyen en önemli faktörün deneyim kalitesi ($t=14,184$) olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüz turizm sektöründe hızla artan rekabet ortamında kendilerine avantaj sağlamak isteyen işletmeler müşteri odaklı yaklaşımları benimsemektedirler. Bunun amacı, müşteri istek ve beklentilerini en iyi şekilde anlayarak buna uygun ürün ve hizmetlerle müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Bu bakımdan, memnuniyeti oluşturan unsurların anlaşılması işletmeler için oldukça önemlidir. Turizmin en önemli bileşenlerinden ve hizmet birimlerinden biri olan yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin işletmeye karşı oluşan algıları müşteri memnuniyetini etkileyebilecek önemli etkenler arasındadır. Bu algılar, işletme tarafından sunulan hizmetin niteliğine uygun fiyatlandırma yapılması, müşterinin aldığı hizmetten elde ettiği toplam fayda ve işletme içerisinde bulunduğu zaman diliminde edindiği deneyimler neticesinde oluşmaktadır ([Uygur ve Doğan, 2013](#)). Bu unsurlar işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri açısından önem taşımaktadır. Bununla birlikte müşteri memnuniyeti, bir işletmenin kârına bağlı olarak başarısını etkileyen önemli bir faktördür. Bu bağlamda, bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde algılanan fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesinin müşteri memnuniyetine olası etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre, çalışmanın bağımsız değişkenleri olan hizmet adaleti ve deneyim kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer bağımsız değişken olan fiyat adaletinin ise müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle "Yiyecek içecek işletmelerinde

fiyat adaleti algısı müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.” şeklinde geliştirilen H₁ hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuçtan farklı olarak, ilgili literatürde (Namkung ve Jang, 2010; Çilesiz ve Selçuk, 2018; Konuk, 2019; Çakıcı vd., 2019) fiyat adaletinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. Bu durumun, çalışmaların gerçekleştirildiği destinasyon, müşteri profili, yiyecek içecek işletmesi türü gibi unsurların farklılığından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Burhaniye’nin daha çok iç turizme hitap eden turistik bir merkez olması, fiyatların burada turistler tarafından Ege ve Akdeniz destinasyonlarına göre daha düşük düzeyde algılanmasına neden olabilir. Bu sebeple ekonomik unsurların memnuniyet üzerindeki etkisi sınırlı kalmaktadır.

Hizmet adaletinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna varılmasından dolayı H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç, hizmet adaletinin müşteri memnuniyetine etkisini tespit etmeye yönelik yapılmış olan diğer çalışmaların (Martinez-Tur vd., 2006; Li, 2011; Fu, 2013; Kadirhan ve Ertaş, 2020) sonuçları ile tutarlılık göstermektedir. Dolayısıyla, yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin aldıkları hizmete yönelik adalet algılarının memnuniyetleri üzerinde belirleyici etkisi olduğu ifade edilebilir. Bu çalışmadaki son hipotez olan H₃ kabul edilerek yiyecek içecek işletmelerinde deneyim kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. Deneyim kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi üzerine yapılan diğer çalışmalarda (Cole ve Scott, 2004; Altunel ve Günlü, 2015; Solunoğlu ve Yayla, 2020) da ulaşılan sonuçlar bu çalışma ile tutarlılık göstermektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde turistlerin yaşamış oldukları deneyimler memnuniyetlerini doğrudan etkilemektedir. Deneyimin kalitesi, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemekte, artan deneyim kalitesi yüksek müşteri memnuniyetine işaret etmektedir. Bu bulguya dayalı olarak, yiyecek içecek işletmelerinde müşteri deneyimlerinin zenginleştirilmesi, deneyim kalitesinin artırılması için ürün ve hizmet sunumlarında buna yönelik uygulamalar geliştirilmesi önerilebilir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, müşteri deneyimlerinin zenginleştirilmesi ve hizmet adaleti algısının artırılması yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında anahtar faktörler olarak düşünülebilir. Bunun yanı sıra, adil fiyat algısı da müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyecek şekilde işletmelerde oluşturulabilir ve uygulamalar geliştirilebilir. Bu unsurlara yiyecek içecek işletmelerinde önem verilmeli, iyileştirici düzenlemeler yapılmalıdır. Fiyat adaletinin oluşturulması ve bu algının işletmeye gelen müşterilere en iyi şekilde yansıtılması, bu faktörün de müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etki oluşturmasını sağlayabilir. Bu önerilerden hareketle fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesi arasındaki dengeyi kurabilen ve müşteri memnuniyetini oluşturabilen işletmeler müşteri sadakatini elde edebilir ve nihayetinde artan müşteri sadakati de iş hacmini arttırarak rekabet avantajı getirebilir. Bu da yiyecek içecek işletmelerinin varlıklarını uzun dönemde devam ettirebilmeleri anlamına gelmektedir.

Bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetinin oluşumunda fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesinin hangi düzeyde etkili olduğu nicel yöntem ve analizler kullanılarak araştırılmıştır. Balıkesir ili Burhaniye ilçesinde yapılmış olan bu çalışmada, yiyecek içecek işletmesi müşterisi olan yerli turistlerden veri toplanmıştır. İleride gerçekleştirilecek farklı bir araştırma ile farklı bir bölgedeki yabancı turistlerden veri toplanabilir ve bu çalışma sonuçları ile karşılaştırma yapılabilir. Fiyat adaletine yönelik algının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olmamasının nedenleri daha derinlemesine araştırılabilir. Bu kapsamda nitel bir araştırma yürütülerek görüşme tekniği ile veriler toplanıp bu çalışmanın devamı niteliğinde bir çalışma gerçekleştirilebilir. Fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisinin karşılaştırılabilir olması ve daha derinlemesine bilgi edinilmesi için mülakat yöntemi ile hem müşterilerin hem işletme yöneticilerinin görüşleri alınabilir.

Etik Kurul Onayı: 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu Madde 90, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri ve Türkiye’nin taraf olduğu anlaşmalar gereğince insandan anket, mülakat, odak grup çalışması, deney vb. yollarla veri toplanmasını içeren çalışmalarda Etik Kurul Onay Belgesi alınması zorunludur. 2020 yılı öncesinden tamamlanmış çalışmalardan Etik Kurul Onay Belgesi istenmemektedir.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm aşamalarında etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun Journal of Tourism Research’in hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk yazarlara aittir. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu’nun 17.10.2022 tarih ve 227059 sayılı kararı ile etik kurul izni alınmıştır.

Katılımcı Onamı: Yazılı onam bu çalışmaya katılan katılımcılardan alınmıştır.

Yazar Katkıları: Fikir-Ö.Y., F.E.; Tasarım-Ö.Y.; Denetleme-F.E.; Kaynaklar-Ö.Y.; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi-Ö.Y.; Analiz ve/veya Yorum-Ö.Y., F.E.; Literatür Taraması-Ö.Y.; Yazıyı Yazan-Ö.Y.; Eleştirel İnceleme-F.E.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazarlar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Ethics Committee Approval: In accordance with Article 90 of the Turkish Penal Code No. 5237, TR Index Ethics Committee Criteria of the Council of Higher Education and the agreements to which Türkiye is a party, it is mandatory to obtain an Ethics Committee Approval Certificate for studies involving data collection from humans through surveys, interviews, focus group studies, experiments, etc. For studies completed before 2020, an Ethics Committee Approval Document is not required.

Ethics Approval: The author(s) confirm that ethical principles have been adhered to throughout the course of this study. In the event that this is not the case, the responsibility lies with the authors and not with the Journal of Tourism Research. Ethics committee permission was obtained with the decision of Zonguldak Bülent Ecevit University Human Research Ethics Committee dated 17.10.2022 and numbered 227059.

Informed Consent: Written informed consent was obtained from participants who participated in this study.

Author Contributions: Concept –Ö.Y.F.E.; Design–Ö.Y.;Supervision–F.E.; Resources–Ö.Y.;Data Collection and/or Processing–Ö.Y.;Analysis and/or Interpretation–Ö.Y., F.E; Literature Search–Ö.Y.;Writing Manuscript–Ö.Y; Critical Review–F.E.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The authors declared that this study has received no financial support.

KAYNAKLAR

- Aktaş, A. (2001). *Ağırlama endüstrilerinde yiyecek ve içecek yönetimi*. Livane Matbaası.
- Aksu, M., Korkmaz, H. & Sünnetçioğlu, S. (2016). Yiyecek içecek işletmelerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi: Bozcaada’da DINESERV modeliyle bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 1-18. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.645313>.
- Albayrak, A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyete ilişkin davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 24-51.
- Altunel, M. C. & Günlü, E. (2015). Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 191-206. <https://doi.org/10.17123/atad.vol26iss251332>.
- Anderson, E. W, Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>.
- Baştürk, Y. A. & Sağlık, E. (2020). Termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Sivas sıcak çermik ve Yozgat Sorgun kaplıcalarında bir uygulama. *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 38-53.
- Bayat, M., Baydaş, A. & Atlı, C. (2015). Hizmet sektörünün kavramsal tanımı ve ulusal ekonomilerdeki önemi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 59-88.
- Bayuk, M. N. & Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1). 285-292.
- Bolton, L. E., Warlop, L. & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un) fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491.
- Bulut, Y. (2011). Otellerde müşteri memnuniyeti ve bir uygulama (Samsun örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(18), 389-404.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Büyükuysal, M. Ç. (2014). Farklı örneklem genişliklerinde normal dağılım testlerinin karşılaştırılması (Tez No: 359631). [Doktora Tezi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Biyoistatistik Anabilim Dalı]. YÖK Tez Merkezi.
- Campbell, M. C. (2007). Says who? How the source of price information and affect influence perceived price (un) fairness. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 261-271. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2>.

- Carr, C. L. (2007). The fairserv model: Consumer reactions to services based on a multidimensional evaluation of service fairness, *Decision Sciences*, 38(1), 107-130. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2007.00150.x>.
- Chang, T. Y. & Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality-The customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419. <https://doi.org/10.1080/02642060802629919>.
- Chung, J. Y., Kyle, G. T., Petrick, J. F. & Absher, J. D. (2011). Fairness of prices, user fee policy and willingness to pay among visitors to a national forest, *Tourism Management*, 32(5), 1038-1046. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.016>.
- Cole, S. T. & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16(1), 79- 90. https://doi.org/10.1300/J073v16n01_08.
- Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya Kitabevi.
- Çakıcı, A. C., Akgündüz, Y. & Yıldırım, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: The mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443-462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. & Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakatı arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çilesiz, E. & Selçuk, G. N. (2018). Hizmet adaleti, fiyat adaleti ve güven algılarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi kış koridorunda konaklayan yabancı turistler üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 42-78.
- Demir, F. O. & Kırdar, Y. (2007). Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7(8), 293-308.
- Dilek, S., İnancı, S., Keskingöz, H. & Konak, A. (2017). Restoran işletmelerinde rekabet üstünlüğü sağlayan faktörler: Kastamonu’da bir uygulama. *International Academic Journal*, 1(2), 111-126.
- Erin, Y. Y. & Kenny, C. W. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410. <https://doi.org/10.1177/1096348008317392>.
- Ersöz, S., Pınarbaşı, M., Türker, A. K. & Yüzükcı, M. (2009). Hizmet kalitesinin SERVQUAL metodu ile ölçümü ve sonuçların yapısal eşitlik modelleri ile analizi: Öğretmen evi uygulaması. *International Journal of Engineering Research and Development*, 1(1), 1-19.
- Eryılmaz, G. & Öksüz, N. (2021). Deneyim kalitesinin demografik özelliklere göre değerlendirilmesi: Müze ziyaretçileri üzerine bir araştırma. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 10-22.
- Fu, Y. Y. (2013). Exploring new predictors of service fairness in a restaurant situation. *Journal of Tourism and Hospitality*, 2(1), 2-6.
- Fulton, J., Foltz, J. & Ehmke, C. (2006). Taking a fresh look at your marketing strategy. *Feed & Grain*, 45(1), 14-20.
- Güler, S. (2007). Yiyecek içecek işletmeleri için rekabet avantajı yaratacak stratejik seçenekler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 101-104.
- Gülbüz, S. & Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe yöntem-analiz*. Seçkin Yayıncılık.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Journal of Social Policy Conferences*, 61, 243-268.
- Hacıoğlu, N. (2013). *Turizm pazarlaması*. Nobel Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları*. Beta Yayınları.
- Jouneau, E. & Rockinger, M. (2003). Conditional volatility, skewness and kurtosis: Existence, persistence and comovements. *Journal of Economic Dynamics & Control*, 27, 1699-1737.
- Kadırgan, G. & Ertaş, Ç. (2020). Otel işletmelerinde tüketicilerin algıladıkları hizmet adaletinin memnuniyetlerine etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 149-159.
- Kalaycı, Ş. (2010). Faktör analizi (Ed. Kalaycı, Ş.). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* içinde (ss. 321-334). Asil Yayın Dağıtım.

- Karagöz, B. & Çağlar, B. (2011). Perakende sektöründe mobil pazarlama uygulamalarına karşı tüketici davranışlarının incelenmesi. *Academic Journal of Information Technology*, 2(4), 1-17. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2011.3.001.x>.
- Karaman, S. & Ceylan, U. (2014). Devre tatil sisteminde algılanan hizmet kalitesi: Kütahya ilinde konaklayan müşteriler örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(31), 369-380. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.664061>.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>.
- Kurtuluş, K. & Okumuş, A. (2006). Fiyat algılamasının boyutları arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Yönetim Dergisi: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü*, 17(53), 3-17.
- Li, W. (2011). *Study of service recovery of travel agency based on customer satisfaction: An empirical investigation*. IACSIT Press.
- Liu, Y. & Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: What effects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 338-348.
- Martinez-Tur, V., Peiro, J. M., Ramos, J. & Moliner, C. (2006). Justice perceptions as predictors of customer satisfaction: The impact of distributive, procedural, and interactional justice. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(1), 100-119. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9029.2006.00005.x>.
- Muthiah, D. (2013). Experiential marketing- A designer of pleasurable and memorable experiences. *Journal of Business Management and Social Sciences Research*, 2(3), 28-34.
- Namkung, Y. & Jang, S. C. S. (2010). Effects of perceived service fairness on emotions and behavioral intentions in restaurants. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1233-1259. <https://doi.org/10.1108/03090561011062826>.
- Oliver, R. L. & Swan J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach, *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Oral, S., & Çelik, A. (2013). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin estetik deneyimleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.
- Özdevecioğlu, M. (2004). Duygusal olaylar teorisi çerçevesinde pozitif ve negatif duygusallığın alınan örgütsel adalet üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 59(3), 181-202.
- Saçlı, Ç. (2011). *Otel işletmelerinde tükenmişlik sendromu: Konya ili örneği*. [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Yönetim Organizasyon Anabilim Dalı].
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda bir alan araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(2), 39-53.
- Seiders, K. & Berry, L. L. (1998). Service fairness: What it is and why it matters. *Academy of Management Perspectives*, 12(2), 8-20.
- Shaikh, U. A. A. & Khan, N. U. R. (2011). Impact of service quality on customer satisfaction: Evidences from the restaurant industry in Pakistan, *Management & Marketing*, 9(2), 343-355.
- Smith, A. K., Bulton, R. N. & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Solunoğlu, A. & Yayla, Ö (2020). Deneyim kalitesinin müşteri memnuniyet ve yaşam kalitesine etkisi: Kırıkkale büyük şehir parkında bir uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 20-31. <https://doi.org/10.24010/soid.617309>.
- Sökmen, A. (2010). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*. Detay Yayıncılık.
- Stevens, P., Knutson, B. & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurant, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.
- Su, L. & Hsu, M. K. (2013). Service fairness, consumption emotions, satisfaction and behavioral intentions: The experience of Chinese heritage tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 786-805.

- Şimşek, H. Z. & Yay, S. (2022). Açımlayıcı faktör analizi ve e-ticaretin vergilendirilmesinde karşılaşılan sorunlar üzerinde etkili olan boyutların belirlenmesi üzerine bir uygulama. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 14(2), 216-236.
- Türk Dil Kurumu-TDK (2022). *Türkçe Sözlük*. Erişim Tarihi: 22.10.2022, <http://www.sozluk.gov.tr/>
- Unur, K., Kınıklı, M. A. & Şeker, F. (2017). Restoranda akıllı telefon kullanım sıklığına göre müşteri deneyim kalitesi. *The First International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability 28-30 September* (s. 1139-1148) içinde. Mersin Turizm Fakültesi Yayınları.
- Uygur, S. M. & Doğan, S. (2013). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Restoranlar üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.
- Uysal, İ. & Kılıç, A. F. (2022). Normal dağılım ikilemi. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 12(1), 220-248. <https://doi.org/10.18039/ajesi.962653>.
- Ünal, S., Akkuş, G. & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi*, 1, 23-49.
- Wheelen, T. & Hunger, J. D. (2012). Internal scanning: organizational analysis. In *Strategic management and business policy* (p. 136-171), Pearson.
- Xia, L., Monroe, K. B. & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42>.
- Varki, S. & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioural intentions. *Journal of Service Research*, 3(1), 232-240. <https://doi.org/10.1177/109467050133004>.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 46(Özel Sayı), 74-85.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.

Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Namangan'ın (Özbekistan) Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi

Evaluation of Namangan's (Uzbekistan) Gastronomy Tourism Potential within the Scope of Sustainable Tourism

Ümit SORMAZ^{1,2} 
Aida İMOMALİEVA³ 

¹Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Konya, Türkiye

²Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

Bişkek, Kırgızistan

³Necmettin Erbakan University, Tourism Faculty, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya, Türkiye

²Kyrgyz-Turkish University, Tourism Faculty, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Bishkek, Kyrgyzstan

(Sorumlu Yazar-Corresponding Author)
usormaz@erbakan.edu.tr

³Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Antalya, Türkiye

³Akdeniz University, Social Sciences Institute, Department of Tourism Management, Antalya, Türkiye

ÖZ

Bu araştırma, Özbekistan'ın Namangan şehrinin gastronomi turizmi potansiyelini sürdürülebilir turizm perspektifinden SWOT analizi ile değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Namangan, zengin yerel mutfak ve kültürel mirası ile gastronomi turizmi açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Araştırma, Namangan'ın içsel faktörleri (güçlü ve zayıf yönleri) ile dışsal faktörleri (fırsatlar ve tehditler) şehrin tüm turizm paydaşlarının değerlendirmeleri ile detaylı bir şekilde ele alarak, bölgenin gastronomi turizmi için mevcut durumu ve gelişim olanaklarını incelemektedir. İçsel faktörler (güçlü ve zayıf yönleri) 4 kategori ve 12 ifade altında toplanırken dışsal faktörler (fırsatlar ve tehditler) ise 6 kategori ve 11 ifade altında toplanmıştır. İçsel faktörlerden güçlü yönler arasında ülkenin en büyük ikinci şehri olması, verimli arazilere ve önemli tarihi eser yapılarına sahipliği, iç ve dış turizm için yeterli alt yapıya sahip olması konuları vurgulanırken en büyük zayıf yön olarak reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yetersizliği ve yabancı turistlerin diğer şehirleri tercih etmesi vurgusu yapılmıştır. Diğer yandan, tarihi mutfak kültürü ve yemek çeşitliliği en büyük fırsat olarak vurgulanırken mutfak kültürünün unutulmaya yüz tutuyor olması ise en önemli tehdit olarak görülmekte olduğu belirlenmiştir.

Sonuç olarak, bu araştırma, Namangan ilinin gastronomi turizmi alanındaki gelişim fırsatlarını ortaya koyarak, sürdürülebilir turizm stratejilerinin oluşturulmasına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Sürdürülebilir turizm, Gastronomi, Gastronomi turizmi, SWOT analiz, Namangan.

ABSTRACT

This research aims to evaluate the gastronomic tourism potential of Namangan city in Uzbekistan from a sustainable tourism perspective through a SWOT analysis. With its rich local cuisine and cultural heritage, Namangan holds great potential for gastronomic tourism. The study examines the region's internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) in detail, based on evaluations from all tourism stakeholders in the city, to assess the current status and development prospects of gastronomic tourism in the area. Internal factors (strengths and weaknesses) are categorized into 4 categories and 12 statements, while external factors (opportunities and threats) are categorized into 6 categories and 11 statements. Among the strengths, key points highlighted include Namangan being the second largest city in the country, possessing fertile lands and important historical structures, and having sufficient infrastructure for both domestic and international tourism. The most significant weakness identified is the inadequacy of advertising, promotion, and marketing activities, as well as foreign tourists preferring other cities. On the other hand, the historical culinary culture and variety of dishes are emphasized as the greatest opportunity, while the risk of this culinary culture being forgotten is identified as the major threat.

As a result, this research aims to contribute to the creation of sustainable tourism strategies by revealing the development opportunities for gastronomic tourism in Namangan Province.

Keywords: Tourism, Sustainable tourism, Gastronomy, Gastronomy tourism, SWOT analysis, Namangan.

Geliş Tarihi/Received 22.05.2025
Kabul Tarihi/Accepted 24.06.2025
Yayın Tarihi/ 30.06.2025
Publication Date

Atıf: Sormaz, Ü., & İmomalieva, A. (2025). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Namangan'ın (Özbekistan) Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 5(1), 30-42

Cite this article:
Sormaz, Ü., & İmomalieva, A. (2025). Evaluation Of Namangan's (Uzbekistan) Gastronomy Tourism Potential Within The Scope Of Sustainable Tourism. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 5(1), 30-42



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License.

Giriş

Kültür turizmi, seyahatin en eski biçimlerinden biridir ve dünyanın çoğu yerinde turizm sektörünün temel direği olmaya devam etmektedir. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'ne göre (2018); kültür turizmi tüm uluslararası turizmin yaklaşık %40'ını oluşturmaktadır. Gastronomi, destinasyonların son yıllarda önem verdiği, turist ziyaretini arttırmak için yatırımlar yaptığı bir kültür turizm örneği olarak ön plana çıkmaktadır. Esas olarak; “*belirli kültürleri temsil eden otantik mutfak aktivitelerini deneyimlemek için seyahat etmek*” olarak tanımlanan gastronomi turizmi, küresel turizm endüstrisi içinde dinamik bir segment haline gelmiştir. Günümüzde turistler, giderek daha derin kültürel deneyim sağlayan otantik ve sürdürülebilir turizme yönelik daha geniş eğilimleri yansıtan mutfak deneyimlerini talep etmektedir (Hall ve Sharples, 2003).

Gastronomi turizmi, kültürel sürdürülebilirlik için gerekli kültürel anlatılar olarak yiyecek ve mutfak kültürünü ve geleneklerini vurgulayarak somut olmayan mirasın korunmasına aktif olarak katkıda bulunmaktadır (Boniface, 1995). Gastronomi turizminin kültür turizmi içinde ki önemini vurgulamayı hedefleyen bu araştırma; Özbekistan'ın Namangan şehrinin gastronomi turizmi potansiyelini sürdürülebilir turizm perspektifinden SWOT analizi ile değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, Özbekistan'ın Namangan şehrinin gastronomi turizmi SWOT analizi yöntemi ile incelenmesi ve bölgede görev yapan turizm profesyonellerinin uzman görüşleri doğrultusunda sahip olduğu güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinin tespit edilerek zayıf yönlerin güçlü, güçlü yönlerinin ise daha da güçlü gelmesi, fırsatlarının bölgede turizm açısından üstünlük sağlayabilecek bir şekilde kullanılması ve tehditlerinin bu üstünlüğü engellemesinin önüne geçilebilecek şekilde minimize edilmesi için öneriler geliştirilmesi hedeflenmiştir.

Gastronomi turizminin önemi, çağdaş turizm yönetimi içinde o denli belirgindir ki, birçok politika ve sektör stratejisinin ve gündeminin (özellikle Ortak Tarım Politikası, Avrupa Gastronomi Bölgeleri ağı ve UNESCO'nun Gastronomi Şehirleri programı gibi) temelini oluşturmaya başlamıştır (De Jong vd., 2018). Özbekistan, zengin kültürel mirası ve doğal turizm cazibe merkezlerinin zenginliği, benzersiz Dünya Mirası Alanları ve ayırt edici turizm varlığıyla diğer Orta Asya ülkeleriyle entegre olmuş, dünyanın dört bir yanından turistlerin büyük ilgisini çeken son yılların gözde turizm destinasyonlarından biridir (Buriyev vd., 2020). Ancak, literatürde daha çok ülkenin belirli şehirlerinin ön plana çıkarabilecek çalışmalara yer verildiği ve Namangan şehrinin turizmini geliştirmek üzere çalışmaların yetersiz olduğu, şehrin tarihi ve doğal güzelliklerine odaklanıldığı, buna rağmen gastronomisi ile ilgili araştırma eksikliği olduğu belirlenmiştir. Bu araştırma, literatürdeki bu boşluğu dolduracaktır.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi Kavramı ve Önemi

Kelime anlamı olarak; “sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” olarak tanımlanan gastronomi (TDK, 2024) kavram olarak ise; Scarpato (2000); “gıdanın hazırlanması, üretimi ve sunumu ile mutfak ve diyet özelliklerini yansıtan bakımın mükemmelliği” şeklinde tanımlarken, Richards (2003) ise; “yemek hazırlama, pişirme, sunum ve tüketimin bir yansıması” olarak yorumlamıştır. Kelime yapısı olarak gastronomi; Yunancada “mide” (gaster) ve “kanun” (nomas) kelimelerinin bir araya gelmesi ile oluşmuştur (Güzel Şahin ve Ünver, 2015). Kelime ilk kez 1801 tarihinde Fransa’da Jacques Berchoux tarafından yayınlanan bir şiirin başlığında kullanılmıştır (Scarpato, 2002).

Yeme ve içme sanatını inceleyen bir disiplin olarak görülen gastronomi (Kivela ve Crofts, 2006) günümüzde, yiyeceklerin ve içeceklerin hazırlanması sırasında hijyen ve temizlik ilkelerince yönlendirilen ve belirli sistematik bir düzene bağlı olan mutfak sanatı ve yemek kültürünü kapsamaktadır (Hatipoğlu, 2014). Belirli bir bölge ya da ülkenin mutfakını, mutfak kültürünü, beslenme alışkanlıklarını ve mutfak yöntem ve tekniklerini ayırt etmeye hizmet eden gastronomi, mutfak ve kültür arasında ki karmaşık olan mutfak ilişkisini araştırması, bölgenin ve ülkenin yemeklerini incelemesi ve bunu sanatsal bir şekilde ifade etmesi bakımından kültür ve turizm alanında önemli bir disiplindir (Cömert ve Durlu Özkaya, 2014). Bu bakımdan özel ilgi turizmi olarak; tarımsal üretimin, tarihi özgünlüğün, kültürel mirasın, turizm hizmetlerinin ve altyapısının sunulmasını kapsayan gastronomi turizminin gelişmesi açısından da önemli bir roledir (Yüncü, 2009).

Gastronomi Turizmi

“Bir destinasyona özgü yiyecek ve içecekleri keşfetme ve tatma amacıyla seyahat etmek, kalıcı ve ender gastronomi tecrübelerinin tadını çıkarmak” olarak tanımlanan gastronomi turizmi (Wolf, 2006) temel motivasyon faktörü özel bir yemeği tatmak veya üretilmesini görmek ya da deneyimlemek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek olan bir özel ilgi turizmi çeşididir (Cömert ve Özkaya, 2014).

Gastronomi turizmi; yerel, bölgesel ve uluslararası seyahatler sırasında otantik, çekici ve unutulmaz yiyecek ve içecek deneyimi kazanmak amacıyla seyahat motivasyonu içermektedir. Aynı zamanda, bu turizm çeşidine katılan gastro-turistler için yiyeceğin ve

içeceğin seyahat motivasyonu olduğunu, yiyecek ve içecek mekanlarının ise gastronomik alanda deneyimler kazanmak için bir araç işlevi gördüğü vurgulanmaktadır ([Williams vd., 2014](#)).

Son yıllarda, birbirinden ayrılmaz bir şekilde bir bütün haline de gelen turizm ve gastronomi kavramları turist deneyimlerinin önemli bir parçası olmasının yanında araştırmacılar tarafından da ilgi duyulan bir alan olmuştur ([Surenkok vd., 2010](#)). Özellikle, bölge imajını güçlendirerek markalaşmayı sağlayan yöresel yemekler turizm, şarap ve yemek meraklıları için büyük bir önem taşımaktadır ([Green ve Dougherty, 2008](#)). Bu nedenle, destinasyonların turistik ürünlerini geliştirmek için gastronomiden faydalanılması gerekmektedir. Özellikle de, sadece bir yere ya da bölgeye özgü yiyecek ve içecekleri deneyimleme için motivasyon sağlayarak seyahate çıkan turistler için yöresel lezzetler bazen tesadüfen de olsa uğradıkları bir yere tekrar ziyaretlerini bile sağlayabilmektedir ([Demirbilek, 2018](#)).

SWOT Analizi

Stratejik yönetim aracı olan SWOT analizi bir organizasyonun güçlü (Strengths) ve zayıf (Weaknesses) yönleri ile sahip olduğu fırsatlar (Opportunities) ve tehditleri (Threats) analiz etmek için etkili bir yöntemdir ([Leiber vd., 2020](#); [Sabbaghi ve Vaidyanathan, 2004](#)).

Genel olarak; bir sistemin güçlü yönlerini gösterdiği gibi zayıflıklarını ve dış çevreden gelen fırsat ve tehditleri de belirleyerek yöneticilere mümkün olan en iyi kararın verilmesine yardımcı olan SWOT analizi ([Wang vd., 2015](#)), 21. yüzyıldan itibaren destinasyonlar için turizm sektörünün mevcut durumunun tespit edilmesi ve gelişiminin sağlanması için bilimsel araştırmalarda da uygulanan bir yöntem olmuştur.

Dünya Ekonomik Forumu'nda (2025) yayınlanan Seyahat ve Turizm Gelişim Endeksi (TTDI) 2024' ün en iyi turizm ekonomileri ülkelerinde yer alan ülkelerden olan İspanya'da ([Amador Hidalgo ve Arjona Fuentes, 2013](#); [Vázquez de la Torre vd., 2013](#); [Hanifayev, 2023](#)), İtalya'da ([Lovrinović, 2024](#); [Teglas ve Cordos, 2024](#)), Çin'de ([Yang vd., 2024](#); [Zhiqiang vd., 2024](#)) bu çalışmalar yapıldığı gibi bu listeye giremeyen ülkelerden Endonezya ([Tampubolon vd., 2025](#); [Tjahjanyasa vd., 2025](#)), Cezayir ([Souihier vd., 2025](#)), Ukrayna ([Бобеляк, 2025](#)), Yunanistan ([Prokopiou vd., 2019](#); [Vourdoubas, 2025](#)), Tayland ([Berndt vd., 2025](#)), Slovakya ([Marčeková vd., 2024](#)) gibi ülkelerde de uygulanmıştır. Araştırmanın yürütüldüğü Özbekistan'da turizmin geliştirilmesi açısından SWOT analizi çalışmaları [Makhmatjanovich \(2025\)](#), [Shermahmatovich \(2025\)](#), [Matniyozov ve Matyakubov \(2022\)](#), [Turdibekov ve Ibrokhimov \(2020\)](#) tarafından yürütülmüştür. Ancak, Namangan şehri özelinde yürütülen herhangi bir çalışma yoktur. Bu nedenle, bu araştırma literatürdeki bu boşluğu dolduracaktır. Bu açıdan araştırma, Namangan şehrinin gastronomi turizmi durumunu SWOT analizi ile değerlendirilerek şehrin gastronomi turizmi için mevcut potansiyelini belirlemeye ve arttırmaya yönelik şehrin tüm turizm paydaşlarına yönelik bulgular ve öneriler geliştirmeyi hedeflemektedir.

Namangan

Özbekistan'ın doğuda yer alan Fergana Vadisi'nin kuzeyinde bulunan 7.900 km² bir alana sahip Tacikistan ve Kırgızistan ülkelerine komşu şehridir ([URL-2, 2025](#)). Etimolojik olarak Namangan kelimesi Farsça'da "namak" (tuz) ve "kon" (maden ocağı) kelimelerinin bir araya gelmesinden "Namakkon" olarak kullanılmıştır. Geçen süre içerisinde "Namangan" olarak yerleşmiştir ([URL-2, 2025](#)).

Namangan mutfağı, Özbekistan geleneksel mutfak kültürünün izlerini taşımaktadır. Yemekleri ise yine Özbekistan'ın geleneksel yemeklerinden olan mantı, çuçvera, şurpa, pilav gibi yemekler ile ön plana çıkmaktadır ([URL-2, 2025](#); [URL-3, 2025](#)).

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Modeli

Araştırma; Özbekistan'ın Namangan şehrinin gastronomi turizmi açısından hem mevcut durumunun belirlenmesi hem de şehrin sahip olduğu içsel (güçlü-zayıf yönler) ve dışsal (fırsatlar-tehditleri) faktörlerin belirlenerek incelenmesi, mevcut durumun sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi amacıyla yürütülmüştür. Bu amaçla, araştırmada stratejik analiz metodolojisi uygulanmıştır.

Araştırmanın modeli üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm Özbekistan gastronomi turizmini ortaya koymaktadır. İkinci bölüm ise; Namangan şehrinin gastronomi turizminin stratejik durum analizini ele alır ve potansiyel performansını ortaya çıkarmak için SWOT analizini sonucu bulguları ortaya koyar. Üçüncü ve son bölüm, Namangan şehri gastronomi turizmi potansiyelinin Özbekistan içindeki yerini, mevcut yapısal sorunlarla olan ilişkisini, gelişiminin önündeki meseleleri ve zorlukları ortaya koyarak çözüm önerileri geliştirir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, nitel araştırma yöntemi olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel yöntemlerde en yaygın kullanılan bu

teknik ile örneklem grubun bakış açıları ve algıları, değerleri ve duyguları ile önceki deneyimlerinin ortaya çıkarılması hedeflenir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Araştırmada, “derinlemesine görüşme tekniği” uygulanmıştır. Bu teknikle ise, araştırılması hedeflenen konu açık uçlu sorular ile daha kapsamlı bir şekilde ve tüm boyutları ile incelenmektedir (Tekin, 2006).

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmada evren; Namangan şehrinde faaliyet gösteren turizm sektöründe çalışan ve sektöre katkı sağlayan tüm turizm profesyonelleridir. Ancak; araştırmada zaman, ulaşılabilirlik, maliyet gibi karşılaşılan bazı kısıtlılıklar örneklemin turizm işletmelerinde üst ve orta düzey yöneticileri ile sınırlı tutulmasını gerektirmiştir. Namangan şehrinde faaliyet gösteren turizm işletmelerine yönelik resmi bir istatistiğe ulaşılamadığından evren tam olarak belirlenememiştir. Ancak, internette hizmet veren derecelendirme ve değerlendirme sitelerinden Namangan şehrinde faaliyet gösteren işletme sayıları şu şekilde tespit edilmiştir (Tablo 1).

Ancak, bu sitelerde çalışan sayısı yer almadığı ve resmi sitelerde buna ilişkin bir istatistik olmadığı için evren tam olarak belirlenememiştir. Örneklem ise; bu işletmelerde çalışan üst ve orta düzey yöneticilerden araştırmaya katılmaya gönüllü 20 turizmci dahil edilmiştir. Mason (2010), nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün en az 15 olmasını önermektedir. Bu nedenle, araştırma da gerçekleştirilen görüşme sayısı yeterlidir.

Tablo 1.

Namangan Şehrinde Faaliyet Gösteren İşletme Sayıları

Turizm İşletmeleri	n	%
Konaklama işletmesi	6	17,1
Restoran işletmesi	11	31,4
Diğer yiyecek ve içecek işletmeleri	10	28,6
SPA & Sağlıklı yaşam merkezi	1	2,9
Seyahat acentesi	4	11,4
Diğer	3	8,6
TOPLAM	35	100.0

Veri Toplama ve Değerlendirme

Araştırmada verilerin toplanması sürecinde görüşmeler 15-30 Ocak 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma öncesinde, turizm işletmelerinde görevli üst ve orta düzey yöneticiler ile araştırma ile ilgili bilgilendirmeler yapılmış ve gönüllü olan yöneticiler ile görüşülmüştür.

Araştırmaya katılmaya gönüllü yöneticilerin kendileri için uygun olan gün ve saat için verdikleri randevularda çalıştıkları işletmelerinde görüşülmüştür. Görüşmelerin en kısısı 19 ve en uzun 55 dakika sürmüştür. Görüşme süresi ortalaması 36 dakika olduğu belirlenmiştir.

Ulaşılan verilerin değerlendirilmesinde içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Görüşme sonucunda veriler belirli temalar altında toplanmış ve kendi içerisinde maddelenmiştir.

Araştırmada Sınırlılıkları

Araştırmada, katılımcılara ulaşmada temel bir takım sınırlılıklarla karşılaşmıştır. Bu sınırlılıkların başında zaman kısıtlılığı gelmektedir. Yöneticiler misafir yoğunluğundan dolayı görüşme için zaman problemi yaşamaktadırlar. Bu nedenle, birçok yönetici görüşme talebini reddetmiş, kabul edenler de hızlı bir görüşme talebi iletmıştır. Bu sınırlılık nedeni ile araştırmada veri toplama zamanı sezon dışı olarak kabul edilen ocak ayı seçilmiştir.

Araştırmada, başka bir sınırlılık ise mali kısıtlılıklardır. Görev yapılan üniversitelerin Namangan bölgesinden uzak olması ve araştırma için herhangi bir kurum ya da kuruluştan maddi desteğin olmaması mali kısıtlılık nedeni olmuştur. Bu sınırlılık nedeni ile veri toplama süreci on beş gün ile sınırlı tutulmuştur.

Araştırmada, bir diğer sınırlılık ise dil problemidir. Görüşme soruları öncelikle Türkçeden Özbek diline çevrilmiş, soruların tam anlaşılabilir olması için 5 katılımcı ile test edilmiştir. Gerekli düzenlemeler tekrar yapıldıktan sonra görüşmelere başlanmıştır. Ayrıca, araştırmada katılımcılar Namangan şehrinde hizmet veren turizm işletmelerinde görevli Namangan doğumlu ya da bu şehirde en az 10 yıl yaşayan üst ve orta düzey yöneticiler ile sınırlandırılmıştır. İşletme yöneticilerinin görüşme sırasındaki düşünce ve önerilerinin profesyonel turizm tecrübe ve bilgilerinin şehrin yapısını da

düşünerek elde edilmesi hedeflenmiştir.

Veri Analizleri ve Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesi dört aşamada gerçekleşmiştir.

1. Demografik bilgilerin “frekans analizi” ile değerlendirilmesi (Tablo 2).
2. Mesleki bilgiler (Tablo 3) ile işletme bilgilerinin (Tablo 4) “frekans analizi” ile değerlendirilmesi.
3. SWOT analizinde içsel (güçlü-zayıf yönler) faktörlerin “içerik analizi” ile değerlendirilmesi (Tablo 5).
4. SWOT analizinde dışsal (fırsatlar-tehditleri) faktörlerini “içerik analizi” ile değerlendirilmesi (Tablo 6).

Bulgular

Araştırmaya katılan gönüllülerin %70,0’i erkek ve %30,0’u kadındır. Katılımcıların %55,0’inin 31-45 yaş arasında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, sadece %45,0’inin Namangan şehrinde doğduğu, %55,0’inin ise Namangan dışında farklı illerde doğduğu, %25,0’inin 10-20 yıldır Namangan şehrinde yaşadığı tespit edilmiştir. Eğitim düzeyleri %50,0’sinin ön lisans/lisans derecesine sahip olan katılımcıların %60,0’ının mesleki bir diplomaya da sahip oldukları anlaşılmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2.

Demografik Bilgiler

	n	%		n	%
Cinsiyet			Doğum Yeri		
Kadın	6	30,0	Namangan	9	45,0
Erkek	14	70,0	Diğer	11	55,0
Yaş			Namangan’da Yaşam		
18-30	2	10,0	10-20 yıl	5	25,0
31-45	11	55,0	21-30 yıl	4	20,0
46-60	4	20,0	31 yıl ve daha fazla	2	10,0
61 ve üstü	3	15,0	Namangan doğumlu	9	45,0
Eğitim			Mesleki Eğitim		
İlköğretim	2	10,0	Mesleki diploma	12	60,0
Ortaöğretim	5	25,0	Mesleki kurs belgesi	1	5,0
Ön Lisans/Lisans	10	50,0	Diğer	5	25,0
Lisansüstü	3	15,0	Sahip değil	2	10,0
TOPLAM	20	100,0	TOPLAM	20	100,0

Katılımcıların %50,0’sinin konaklama işletmesinde çalıştığı, %65,0’inin üst düzey yönetici pozisyonunda görev yaptığı, %40,0’inin sektörde 11-20 yıl arası süre çalışmakta olurken %60,0’inin Namangan’da 21 yıldan daha fazla süredir çalışmakta olduğu belirlenmiştir (Tablo 3).

Tablo 3.

Mesleki Bilgiler

	n	%		n	%
Çalıştığı İşletme			Sektörde Çalışma Süresi		
Konaklama işletmesi	10	50,0	10 yıldan az	5	25,0
Restoran işletmesi	6	30,0	11-20 yıl	8	40,0
Seyahat acentası	2	10,0	21-30 yıl	3	15,0
Diğer	2	10,0	30 yıldan fazla	4	20,0
Görevdeki Pozisyon			Namangan’da Çalışma Süresi		
Üst düzey yönetici	13	65,0	11-20 yıl	8	40,0
Orta düzey yönetici	7	35,0	21 yıldan fazla	12	60,0
TOPLAM	20	100,0	TOPLAM	20	100,0

Katılımcıların görev yaptıkları işletmelerin %65,0'inin bağımsız işletme olup herhangi bir zincire bağlı olmadıkları, %50,0'sinin işletme müdürü tarafından yönetildiği ve %65,0'inin şubesinin olmadığı belirlenmiştir (Tablo 4).

Tablo 4.
İşletme Bilgileri

	n	%
Sahiplik Yapısı		
Uluslararası zincire bağlı	3	15,0
Ulusal zincire bağlı	4	20,0
Bağımsız	13	65,0
Yönetim Şekli		
Yatırımcı	5	25,0
Departman müdürleri	5	25,0
İşletme müdürü	10	50,0
Şube Sayısı		
Yok	13	65,0
1-5 şube	5	25,0
6-10 şube	2	10,0
TOPLAM	20	100,0

Katılımcıların; Namangan şehrinin gastronomi turizmi açısından içsel faktörlere (güçlü-zayıf yönleri) ilişkin verdikleri görüşler 4 kategori ve 12 ifade altında toplanmıştır (Tablo 5).

Tablo 5.
SWOT Analizinde İçsel (Güçlü-Zayıf Yönler) Faktörler

Kategori	Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Jeopolitik Konumu ve Demografik Yapısı	1. Özbekistan'ın en büyük ikinci şehri	1. Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yetersizliğinden özellikle yabancı turistlerin diğer illeri tercih etmesi
	2. Kırgızistan'ın Oş ve Tacikistan'ın Dustlik sınır kapılarına yakınlığı	2. Bu bölgelere giden toplu taşıma araçlarının modernleşmemesi
	3. Fergana vadisinde yer alması	3. Vadiye düzenlenen grup gezilerinde Namangan şehri konaklamalarının diğer illere nazaran az tutulması
	4. Özbek'ler başta olmak üzere Kırgız, Tacik, Rus, Kazak, Uygur, Türk gibi etnik grupların bir arada yaşaması	4. Başkent Taşkent'te daha fazla sayıda ve yüksek nitelikte konaklama tesisinin olması sebebi ile turistlerin konaklamalarını Taşkent şehrinde tercih etmesi
	5. Başkent Taşkent'e yakın olması	
Doğal ve Tarihi Özellikler	1. Özbekistan'ın en verimli yeşil arazilerine sahip olması	1. Tarihi mekanlardan bazılarının ücretli olması
	2. Çiçekler şehri olarak anılması	2. Ücretli mekanların özellikle yerli turistlerce talep görmemesi
Turizm ve Turistik Faaliyetler	1. Şehir merkezinde bulunan yaklaşık 600 cami, 20 medrese ile İslamiyet'in önemli bir merkezi	1. Diğer dinlere ait merkez ve ibadethanelerin sayıca yetersiz olması
	2. Turizme yönelik türbeler, anıtlar, parklar, müzeler, çarşı ve pazar gibi alanlara sahip	2. Konaklama tesislerinin yetersiz sayısı ve nitelikte olması
	3. Turizm işletmeleri çeşitliliğine sahip olması	3. Restoran işletmelerinin niteliklerinin düşük olması
Ulaşım İmkanları	1. İç turizmi etkileyen, A-373 karayolu ile Taşkent (280 km) ve Oş (120), M-39 karayolu ile Semerkand (465 km) şehirlerine ulaşım	1. Karayollarında meydana gelen tamirat-tadilat faaliyetlerinde alternatif karayollarının olmaması.
	2. Dış turizmi etkileyen, Nemangan Uluslararası Havalimanı'nın faaliyette olması.	2. Nemangan Uluslararası Havalimanı, iç hat sadece Taşkent şehri ve dış hat sadece Moskova, St. Petersburg, Novosibirsk ve Yekaterinburg şehirlerine seferlerin düzenleniyor olması.

Kategoriler; “jeopolitik konumu ve demografik yapısı”, “doğal ve tarihi özellikler”, “turizm ve turistik faaliyetler” ve “ulaşım imkanları” başlıklarıdır. Jeopolitik konumu ve demografik yapısı kategorisinde; “Özbekistan ülkesinin ikinci büyük şehri olması” durumunu güçlü, “reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yetersizliğinden özellikle yabancı turistlerin diğer illeri tercih etmesi” durumu zayıf yön olarak vurgulanmıştır. Doğal ve tarihi özellikler kategorisinde; “Özbekistan ülkesinin en verimli yeşil arazilerine sahip olması” durumunu güçlü ve “tarihi mekanlardan bazılarının ücretli olması” durumu zayıf yön olarak ön plana çıkmıştır. Turizm ve turistik faaliyetler kategorisinde; “şehir merkezinde bulunan yaklaşık 600 cami, 20 medrese ile İslamiyet’in önemli bir merkezi olması” durumu güçlü ve “diğer dinlere ait merkez ve ibadethanelerin sayıca yetersiz olması” durumu zayıf yön olarak belirtilmiştir. Ulaşım imkanları kategorisinde ise; “iç turizmi etkileyen, A-373 karayolu ile Taşkent (280 km) ve Oş (120), M-39 karayolu ile Semerkand (465 km) şehirlerine ulaşım imkanı” güçlü ve “karayollarında meydana gelen tamirat-tadilat faaliyetlerinde alternatif karayollarının olması” zayıf yön olarak bildirilmiştir (Tablo 5).

Katılımcıların; Namangan şehrinin gastronomi turizmi açısından dışsal faktörlerine (fırsatlar-tehditler) ilişkin verdikleri görüşler 6 kategori ve 11 ifade altında toplanmıştır (Tablo 6).

Kategoriler; “mutfak ve yemekler”, turizm işletmeleri”, “yetersiz reklam, tanıtım ve pazarlama”, “ulaşım imkanları”, “ekonomik nedenler” ve “eğitim ve personel” başlıklarıdır. Mutfak ve yemekler kategorisinde; “tarihe dayanan mutfak kültürü” maddesi fırsat ve “mutfak kültüründe bazı ritüellerin uygulanmaması ve unutulmaya yüz tutacak olması” maddesi ise tehdit olarak bildirilmiştir. Turizm işletmeleri kategorisinde; “turizm işletmeleri turistlerce ulaşılabilirliğinin (mesafe, ekonomik, fırsat gibi) mümkün olması” bir fırsat, “menülerde Namangan yemekleri başta olmak üzere yöresel yemeklerin azalması” ise tehdit olarak görülmüştür. Yetersiz reklam, tanıtım ve pazarlama kategorisinde; “Özbekistan turizminin son yıllarda talep görmesi” fırsat ve “talebin Taşkent, Semerkand, Buhara, Hive gibi şehirler ile sınırlı kalması” ise tehdit olarak bildirilmiştir. Ulaşım imkanları kategorisinde; “mevcut havaalanının faaliyette olması” fırsat ve “sefer sayısı ve rotalarının yetersizliği” tehdit olarak vurgulanmıştır. Ekonomik nedenler kategorisinde; “turizm yatırımlarının turizm talebi gören şehirlere yapılması” bir fırsat ve “turizm tesislerinin sayı ve nitelik olarak yetersiz olması” bir tehdit olarak görülmektedir. Eğitim ve personel kategorisinde; “bölgede eğitim kurumlarının faaliyet göstermesi” fırsat iken “turizm eğitimi veren eğitim kurumunun olmaması” tehdit olarak algılanmıştır (Tablo 6).

Tablo 6.

SWOT Analizinde Dışsal (Fırsatlar-Tehditler) Faktörler

Kategori	Fırsatlar	Tehditler
Mutfak ve Yemekler	1. Tarihe dayanan mutfak kültürü	1. Mutfak kültüründe bazı ritüellerin uygulanmaması ve unutulmaya yüz tutacak olması
	2. Yemek çeşitliliği	2. Turizmin gelişmesi ile Özbekistan’a ait bir çok yemek çeşidi komşu ülkelerde de uygulanmaktadır (Ör: Buhara pilavı, Özbek mantısı gibi)
Turizm İşletmeleri	1. Turizm işletmeleri turistlerce ulaşılabilirliğinin (mesafe, ekonomik, fırsat gibi) mümkün olması	1. Menülerde Namangan yemekleri başta olmak üzere yöresel yemeklerin azalması
Yetersiz Reklam, Tanıtım ve Pazarlama	1. Özbekistan turizminin son yıllarda talep görmesi	1. Talebin Taşkent, Semerkand, Buhara, Hive gibi şehirler ile sınırlı kalması
	2. Uluslararası fuarlarda tanıtım fırsatı	2. Ekonomik nedenlerle fuarlara katılım sağlanamaması
Ulaşım İmkanları	1. Mevcut havaalanının faaliyette olması	1. Sefer sayısı ve rotalarının yetersizliği
	2. Karayolu ve raylı taşımacılığın faaliyette olması	2. Karayollarının bakımsız, raylı taşımacılığın yoğun olması
Ekonomik Nedenler	1. Turizm yatırımlarının turizm talebi gören şehirlere yapılması	1. Turizm tesislerinin sayı ve nitelik olarak yetersiz olması
	2. Ulusal ve uluslararası zincir işletmelerin yatırım için talep göstermemesi	2. Ulusal ve uluslararası platformlarda yatırım teşviklerinin olmaması
Eğitim ve Personel	1. Bölgede eğitim kurumlarının faaliyet göstermesi	1. Turizm eğitimi veren eğitim kurumunun olmaması
	2. Genç nüfusun çok olması	2. İşletmelerin yetişmeye açık turizm eğitimi almakta olan stajyer statüsünde eleman bulamaması

Tartışma

Orta Asya’nın diğer ülkeleri ile entegre olan Özbekistan, zengin kültürel mirası olan ülkedir. Doğal turizm merkezleri, Dünya Mirası alanları ile birçok ülkeden turist talebi olan bir ülkedir.

İstatistik Ajansı'na göre, Özbekistan'ı Ocak-Kasım 2024 tarihleri arasında 7.3 milyon uluslararası turist ziyaret etmiştir. Bu rakamlar bir önceki yılın aynı zaman dilimine kıyasla 1.15 milyon ziyaretçi veya %19'luk bir büyümeyi yansıtmaktadır ([URL-1, 2025](#)). Turizm sektöründe böyle muazzam bir potansiyele sahip Özbekistan'ın turizm potansiyelini geliştirmek için çeşitli çalışmalar yapılmış ve devam etmesi de önerilmiştir ([Hiro, 2011](#); [Jumayev, 2020](#); [Karimov vd. 2022](#); [Khamidov, 2017](#)).

Gastronomi ile turizm arasındaki ilişki birçok farklı boyuttan incelenmiştir. Ancak, mevcut değerlendirmeler genellikle gastronomi turizmi araştırmalarının kapsamlı bir genel görünümünü sunmaktan ziyade, belirli tematik ya da disiplinler ilgi alanlarına (özellikle turizm pazarlaması ve yönetimi paradigmaları çerçevesinde) odaklanma eğilimindedir. Örneğin, önceki çalışmalar yiyecek turizminin başarısında kritik faktörleri ([Henderson, 2009](#); [Hiamey vd., 2021](#); [Long vd., 2023](#)), soyut gastronomik miras ile yer tanıtımında yenilik arasındaki ilişkileri ([Shakya ve Vagnarelli, 2024](#); [Qiu vd., 2022](#)), ayrıca gastro-turizmin ulaşım ve güvenlik gibi temel altyapılar aracılığıyla nasıl geliştirilebileceğini ve sürdürülebileceğini ([Williams vd., 2014](#)) ortaya koymuştur ([De Jong vd., 2018](#)). Araştırmamız, Namangan destinasyonunun gastronomi turizmini ayrıntılı bir şekilde irdelemek üzere yürütülmüştür. SWOT analizinin uygulandığı araştırmada şehrin tüm turizm paydaşlarına ulaşılmaya çalışılmış, gastronomi turizmi potansiyeli üzerine derinlemesine ve kapsamlı sonuçlara ulaşılması hedeflenmiştir.

SWOT analizi, destinasyonların mevcut durumunun ortaya konulması ile destinasyonların turizm sektörü için tüm özelliklerin kavranması, gerekli tedbirlerin alınarak hazırlıkların yapılması, dolayısıyla destinasyonun turizm sektörü bakımından gelişimi için son derece önemli çalışmalardır. Destinasyonlarda araştırmacılar bu konuda araştırmalarına devam etmekte ve turizmin gelişimine katkı sağlayabilecek sonuçlar çıkartıp öneriler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu konuda yapılan bazı araştırmalar; [Londoño \(2011\)](#) Katalonya/İspanya'nın, [Tomescu ve Botezat \(2014\)](#) Romanya'nın, [Chaigasem ve Tunming \(2019\)](#) Tayland'ın, [Lulcheva \(2020\)](#) Bulgaristan'ın, [Raynaldi vd. \(2023\)](#) Endoza'nın Sumedang bölgesinde, [Safira \(2025\)](#), Endonezya'da bulunan Surabaya Blauran Pazarı'nın gastronomi turizmini değerlendirmek amacıyla SWOT analizi çalışmaları yürütmüşlerdir. Orta Asya ülkelerinde ise; [Sormaz vd. \(2023\)](#) Kırgızistan'ın Bişkek şehrinin, [Sormaz vd. \(2024\)](#) Kazakistan'ın Almatı şehrinin gastronomi turizmi potansiyelini araştırmıştır. Özbekistan'ın ise; [Patterson ve Tureav \(2020\)](#) ve [Utkir ugli Karimov vd. \(2022\)](#) kültürel turizm için stratejiler geliştirirken [Salahodjaev vd. \(2020\)](#) Özbekistan ziyaretçilerinin önerilerini belirlemiştir. [Karimov vd. \(2021\)](#) Özbekistan'ın turizm istihdamı ve ekonomiye etkisi üzerine araştırma yürütmüştür.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın sonucunda, Namangan şehrinin gastronomi turizmi için uygulanan SWOT analizinde içsel faktörleri (güçlü-zayıf yönler) olarak “jeopolitik konumu ve demografik yapısı”, “doğal ve tarihi özellikler”, “turizm ve turistik faaliyetler” ve “ulaşım imkanları” olmak üzere 4 kategoride toplanmıştır. Şehrin güçlü yönleri (Strengths) olarak ön plana; ülkenin ikinci büyük şehri ve en verimli yeşil arazilerine sahip olması, şehir merkezinde bulunan İslamiyet dini mimarisi ile önemli bir merkez olması ve diğer şehirlere ulaşım imkanları üzerinde durulmuştur. Zayıf yönler (Weaknesses) ise; reklam ve tanıtım faaliyetlerin yetersizliği ve buna bağlı olarak ta yabancı turistlerin özellikle diğer şehirleri tercih etmesi, tarihi mekanların ziyaretinde ücret talep edilmesi ve İslamiyet dışında ki diğer dinlere ait mimari yapının eksikliği, karayollarında diğer şehirlere ulaşımında alternatif yol eksikliği konuları üzerinde durulmuştur.

Namangan şehrinin gastronomi turizmi için uygulanan SWOT analizinde dışsal faktörler (fırsatlar-tehditler) olarak “mutfak ve yemekler”, turizm işletmeleri”, “yetersiz reklam, tanıtım ve pazarlama”, “ulaşım imkanları”, “ekonomik nedenler” ve “eğitim ve personel” olmak üzere 6 kategoride toplanmıştır. Araştırma bulgularında Namangan şehrinin fırsatları (Opportunities) olarak tarihe dayanan mutfak kültürüne sahipliği, işletmelere turistlerce ulaşılabilirliği kolaylığı, ülkenin son yıllarda artan turist sayısı, faaliyetini sürdüren bir uluslararası havaalanının olması, devam eden turizm yatırımları ve eğitim kurumlarının olması konuları üzerinde durulmuştur. Tehditleri (Threats) olarak ise; mutfak kültüründe bazı öğelerin uygulanmaması ve unutulmaya yüz tutması, menülerde yöresel yemeklerin azalması, turist taleplerinin daha çok belirli şehirlerde yoğunlaşması, ulaşımında sefer ve rota eksiklikleri, turizm işletmelerinin sayı ve nitelik olarak yetersiz olması ve turizm eğitimi veren kurumların olmaması konuları üzerinde durulmuştur. Ayrıca, komşu şehirlerde yer alan işletmeler yöresel yiyecekleri menülerinde daha fazla yer vermeleri de tehditler arasında görülmektedir.

Araştırmanın sonuçları doğrultusunda son yıllarda gastronomi turizminin önemini anlayan tüm destinasyonlarda olduğu gibi Namangan şehrinin gastronomiye önem vermesi ve gastronomi turizminin gelişmesi yönünde girişimlerde ve teşviklerde bulunması önerilir. Bu çerçevede şu öneriler geliştirilebilir;

- Namangan şehrinde görevli yerel yönetimlerce turizm masası kurulmalı ve şehrin gastronomisinin geliştirilmesi için etkinlikler (panel, festival, yemek yarışması gibi) organize etmesi önerilir.
- Turizm masasının şehirde bulunan tüm turizm paydaşlarını (işletmeci, yatırımcı, yönetici, akademisyen gibi) bir araya getirerek gastronomi turizmini geliştirmek konusunda projeler yönetmesi önerilir.

- Namangan şehrinde faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarına turizm, gastronomi, aşçılık gibi turizm sektörünü birleştirebilecek dernek, vakıf, federasyon, lokal gibi örgütler kurulmasını teşvik etmesi önerilir.
- Araştırma sonucunda belirlenen güçlü yönler kullanılarak fırsatlar artırılmalı, zayıf yönler azaltılmalı ve tehditler ortadan kaldırılmalıdır. Ayrıca, Namangan şehri gastronomi turizminin geliştirilmesi için daha geniş kapsamlı araştırmalar yapılmalıdır.
- Şehirde hizmet veren turizm işletmeleri şehrin gastronomi turizminin geliştirilmesinde gerçekleştirilecek olan etkinlik, proje gibi organizasyonlara aktif olarak katılmaları sağlanmalıdır. Turizm işletmelerinin sektörün önemli temsilcisi olduğu unutulmalı ve destekleri alınmalıdır.
- Şehirde turizm eğitimi veren kurum sayısı ve niteliği artırılmalıdır. Bunun için yerel yönetim yetkililerinin öncülüğünde ülke yönetiminden destek sağlanmalıdır.
- Şehirde hizmet veren uluslararası statüde ve deneyime sahip turizm işletmelerinin şube açmaları ve hizmet vermeleri için her platformda gerekli süreç yönetilmelidir. Bu tür işletmeler, bölgede turizm alan öğrencilerin istihdamında da önemli rol oynayacağı unutulmamalıdır.

Etik Kurul Onayı: 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu Madde 90, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri ve Türkiye'nin taraf olduğu anlaşmalar gereğince insandan anket, mülakat, odak grup çalışması, deney vb. yollarla veri toplanmasını içeren çalışmalarda Etik Kurul Onay Belgesi alınması zorunludur. 2020 yılı öncesinden tamamlanmış çalışmalardan Etik Kurul Onay Belgesi istenmemektedir.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm aşamalarında etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun Journal of Tourism Research'in hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk yazarlara aittir.

Yazar Katkıları: Fikir-ÜS; Tasarım-ÜS; Denetleme-ÜS; Kaynaklar-ÜS; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi-Aİ; Analiz ve/veya Yorum-Aİ; Literatür Taraması-ÜS; Yazı Yazan-ÜS; Eleştirel İnceleme-Aİ

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazarlar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Ethics Committee Approval: In accordance with Article 90 of the Turkish Penal Code No. 5237, TR Index Ethics Committee Criteria of the Council of Higher Education and the agreements to which Türkiye is a party, it is mandatory to obtain an Ethics Committee Approval Certificate for studies involving data collection from humans through surveys, interviews, focus group studies, experiments, etc. For studies completed before 2020, an Ethics Committee Approval Document is not required.

Ethics Approval: The author(s) confirm that ethical principles have been adhered to throughout the course of this study. In the event that this is not the case, the responsibility lies with the authors and not with the Journal of Tourism Research.

Author Contributions: Concept -ÜS; Design-ÜS; Supervision-ÜS; Resources-ÜS; Data Collection and/or Processing-Aİ; Analysis and/or Interpretation-Aİ; Literature Search-Aİ; Writing Manuscript-Aİ; Critical Review-ÜS

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The authors declared that this study has received no financial support.

KAYNAKÇA

- Amador Hidalgo, L., & Arjona Fuentes, J. M. (2013). Sustainable rural tourism in Andalucía: A Swot Analysis. *International Journal of Advances in Management and Economics*, (1), 123-136.
- Berndt, P., Intararuang, T., & Kleebbuabarn, N. (2025, March). Swot analysis of wonder mountain resort, chonburi province. In *International Conference Actual Economy: Local Solutions for Global Challenges* (pp. 214-214).
- Boniface, P. (1995). *Managing Quality Cultural Tourism*. Routledge.
- Buriyev, K., Rakhmanova, F., & Tashnazarova, L. S. (2020). *Analysis of the impact of tourism-related industries on employment in Uzbekistan*. Samarkand State Institute of Architecture and Civil Engineering, Samarkand, Republic of Uzbekistan.

- Chaigasem, T., & Tunming, P. (2019). A local cuisine tourism approach to authenticity and a sense of place for Postmodern gastronomy in I-SAN Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4), 1-14.
- Cömert, M., & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- De Jong, A., Palladino, M., Puig, R. G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., ... & Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy tourism: An interdisciplinary literature review of research areas, disciplines, and dynamics. *Gastronomy and Tourism*, 3(2), 131-146.
- Demirbilek, E. (2018). *Gastronomi festivallerinin başarısını etkileyen faktörler: Ege Bölgesi örneği* (Tez No: 531749). [Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Green, G. P., & Dougherty, M. L. (2008). Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, 39(3), 148-158.
- Güzel Şahin, G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak “gastronomi turizmi”: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2004). *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. In Food tourism around the world (pp. 1-24). London: Routledge.
- Hanifayev, F. (2023). Strategic analysis of an industry's macroenvironment based on the Spanish Tourism industry in the years of 2020-2022.
- Hatipoğlu, A. (2014). Osmanlı saray mutfacı’nın gastronomi turizmi çerçevesinde incelenmesi (Tez No: 366951). [Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis—where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215-251.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hiamey, S. E., Amenumey, E. K., & Mensah, I. (2021). Critical success factors for food tourism destinations: A socio-cultural perspective. *International Journal of Tourism Research*, 23(2), 192-205.
- Hiro, D. (2011). *Inside Central Asia: A Political and Cultural History of Uzbekistan, Turkmenistan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan, Türkiye, and Iran*. The Overlook Press.
- Inoyatova, S. (2020). *Strengthening the Travel and tourism Industry of Uzbekistan: the Role of Cultural and Heritage Tourism*. Westminster International University in Tashkent (WIUT).
- Jumayev, A. (2020). Statistical analyses of tourism in Uzbekistan: An empirical test of tourism A-B-C (T-ABC) Mode. *Bulletin of Science and Practice*, 6(2), 193-202.
- Karimov, M. U., Abdurakhmanova, G. Q., Oqmulloyev, R. R., & Jeong, J. Y. (2021). *The impact of tourism on employment and economic growth in Uzbekistan: An ARDL bounds testing approach*. Dubai, United Arab Emirates. ACM International Conference Proceeding Series. USA.
- Karimov, M., Kim, S.M., & Choi, C. (2022). Global strategies for cultural tourism of Uzbekistan. *Spectrum Journal of Innovation, Reforms and Development*, 7, 126-142.
- Khamidov, O. (2017). *New Stage of Tourism Development in Uzbekistan: Actual Problems and Perspectives*. United Nations Department for Social and Economic Affairs, 18-24.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Leiber, T., Stensaker, B., & Harvey, L. C. (2020). *Bridging theory and practice of impact evaluation of quality management in higher education institutions: a SWOT analysis*. In *Impact evaluation of quality management in higher education*. Routledge.
- Londoño, M. D. P. L. (2011). *Gastronomy tourism: An opportunity for local development in Catalonia? A stakeholder analysis*. 51st Congress of the European Regional Science Association: New Challenges for European Regions and Urban Areas in a Globalised World, 30 August- 3 September 2011, Barcelona, Spain.

- Long, B., Yusof, N. S., Azmy, M. M., & Qin, X. (2023). The success of a food tourism destination: A systematic review. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10), 25.
- Lovrinović, G. (2024). *Specifični oblici turizma u turističkoj ponudi umaga* [Doctoral Dissertation, Karlovac University of Applied Sciences].
- Lulcheva, I. (2020). Analysis of the state of culinary tourism in Bulgaria. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 20(1), 309-314.
- Makhamatjanovich, K. F. (2025). Prospects for tourism development in Uzbekistan. *INNOC*, 1(1), 36-40.
- Marčeková, R., Malachovský, A., & Kvasnová, D. (2024, September). *Opportunities and Challenges in the Development of Film Tourism in Slovakia*. In International Conference of the International Association of Cultural and Digital Tourism (pp. 655-670). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Mashika, H. V. (2025). Transformation of the tourist and recreational potential of the Carpathian region in modern conditions. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 34(1), 148-157.
- Mason, M. (2010). Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews. *Forum: Qualitative Social Research*, 11(3), 1-19.
- Matniyozov, M., & Matyakubov, U. (2022). Government support in developing rural tourism in Uzbekistan. *Science and Innovation*, 1(A5), 343-359.
- Patterson, I. R., & Tureav, H. (2020). New developments in promoting tourism in Uzbekistan. *Journal of Tourismology*, 6(2), 201-219.
- Prokopiou, D., Giannopoulos, K., Anagnostellos, K., Tselentis, B., & Mavridoglou, G. (2019). SWOT analysis of the tourist sector on Paros Island, Greece. *WIT Transactions on The Built Environment*, 188, 165-176.
- Raynaldi, R., Bela, T., Turgarini, D., & Ruhimat, M. (2023). Educational and gastronomic tourism package development strategy Sumedang Larang Palace. *Journal of Tourism Education*, 3(2), 123-141.
- Richards, G. (2003). *Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?* Tourism and Gastronomy (pp. 17-34). Routledge.
- Sabbaghi, A., & Vaidyanathan, G. (2004). SWOT analysis and theory of constraint in information technology projects. *Information Systems Education Journal*, 2(23), 1-19.
- Safira, T. A. (2025). *Strategi pengembangan pariwisata gastronomi di kawasan pasar blauran kota surabaya*. [Doctoral Dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember].
- Salahodjaev, R., Safarova, N., Usmanova, N. (2020). Determinants of tourism arrivals to Uzbekistan: Evidence from dyadic data. *Tourism Review International*, 24(4).
- Scarpato, R. (2000). *New Global Cuisine: The perspective of postmodern gastronomy*. [Masters Thesis, RMIT University].
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy studies in search of hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 1-12.
- Shakya, M., & Vagnarelli, G. (2024). Creating value from intangible cultural heritage-The role of innovation for sustainable tourism and regional rural development. *European Journal of Cultural Management and Policy*, 14, 12057.
- Souiher, K., Belguesmia, S., Aouda, S., & Rezzaz, M. A. (2025). Digital infrastructure's impact on tourism services in Bumerdes. *Bulletin of the Serbian Geographical Society*, 105(1), 97-114.
- Surenkok, A., Baggio, R., & Corigliano, M. A. (2010). Gastronomy and tourism in Türkiye : The role of ICTs. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 567-578.
- Shermahmatovich, B. R. (2025). Practical cooperation between UNWTO and Uzbekistan: A sustainable tourism perspective. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 20(1), 10-21070.
- Sornradger, A., Jandani, M. J., & Top, B. T. (2024). *Kazakhstan's Achievements in Gastronomy Tourism*. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 5(1), 30-42, doi: 10.5281/zenodo.15766663

- Sormaz, Ü., Kızıraliyev, N., Turdubekova, S., Turganbayeva, N., Isakova, D., & Samatova, G. (2023). Sürdürülebilir turizm kapsamında Bişkek şehrinin gastronomi turizmi potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(2), 137-154.
- Şahin, G. G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak “gastronomi turizmi”: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Tampubolon, L. R. R. U., Marwiyah, S., & Haryati, E. (2025). Integrating CBT and SWOT models for marine ecotourism management in Tlocor Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 11(1), 2494713.
- TDK (2024). *Güncel Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 15.01.2024).
- Tekin, H. H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3(13), 101-116.
- Teglaş, M. P., & Cordoş, R. C. (2024). Applied study on the initiation and planning of a cultural project. *Review of Management and Economic Engineering*, 23(4), 295-308.
- Tjahyanityasa, W. F., Marwasta, D., & Harini, R. (2025). Strategies for handling the poor culture of slum communities, in Kenjeran Sub-district, Surabaya City. *Journal of Geosciences and Environmental Studies*, 2(2), 14-14.
- Tomescu, A. M., & Botezat, E. A. (2014). *Culinary tourism in Romania-professional points of view*. In *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija*. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry (p. 677). University of Rijeka.
- Turdibekov, K. I., & Ibrokhimov, N. K. (2020). Strategic development of tourism taking into account regional features of the Republic of Uzbekistan. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 8, 10-21070. <https://doi.org/10.21070/ijler.2020.V8.523>
- Qiu, Q., Zuo, Y., & Zhang, M. (2022). Intangible cultural heritage in tourism: Research review and investigation of future agenda. *Land*, 11(1), 139.
- UNWTO (2018). Asia Tourism Trends 2018 Edition. *Executive Summary*, 8-11.
- URL-1 (2025, January 16). *Özbekistan'ın Turizm Patlaması, Travel and Tour World*. <https://www.travelandtourworld.com.tr/news/article/uzbekistans-tourism-boom-reaches-new-heights-with-7-3-million-visitors-in-first-11-months-of-2024/>
- URL-2 (2025, January 16). *Nemengan*. [https://tr.wikipedia.org/wiki/Nemengan_\(il\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Nemengan_(il))
- URL-3 (2025, January 16). *Namangan, Çiçekler Şehri*. <https://uzbekistan.travel/tr/i/namangan/>
- Utkir ugli Karimov, M., Kim, S.M., & Choi, C. (2022). Global strategies for cultural tourism of Uzbekistan. *Spectrum Journal of Innovation, Reforms and Development*, 7, 126-142.
- Бобеляк, М. В. (2025). Сільський зелений туризм: геопросторова організація та особливості впливу на соціально-економічний розвиток України.
- Vázquez de la Torre, G., Hidalgo, L., & Arjona Fuentes, J. (2013). Sustainable rural tourism in Andalusia: A Swot analysis. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(1), 123-136.
- Vourdoubas, J. (2025). The development of virtual tourism in the island of Crete, Greece: A SWOT analysis. *Engineering and Technology Journal*, 10(2), 3876-3885.
- Wang, H., Li, C., & Zheng, Y. (2015). Space expression of industry status using GIS and SWOT analysis: Take the planning area in Lu'an as an example. *Wuhan University Journal of Natural Sciences*, 20(5), 445-454.
- Williams, H. A., Williams Jr, R. L., & Omar, M. (2014). Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), 1-18.
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism: The Hidden Harvest: A Dozen Hot And Fresh Reasons How Culinary Tourism Creates Economic and Community Development*. Kendall: Hunt publishing Company.

- Yang, P., Zhang, M., Song, W., Fu, H., Wang, Y., & Shi, Y. (2024). Study on the development strategy of red tourism in hanzhong county based on SWOT analysis: Taking the Former Residence of Martyr Ting-ying He as an Example. 创
意与创新 (英文版), 8(6), 149-154.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınları.
- Yüncü, H. R. (2009). *Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası*. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı.
- Zhiqiang, S. H. E. N., Xuyang, G., Ming, N., Ran, A., Zhihao, X., & Yujie, T. (2024). Sustainable development of urban landscape construction and tourism in hefei, China: A SWOT and AHP analysis. *Journal of Resources and Ecology*, 15(6), 1722-1732.

Sınırları Aşan Deneyimler; Turizmde İnovasyonun Bilimsel ve Pratik Yansımaları

Experiences That Cross Borders; Scientific and Practical Reflections of Innovation in Tourism

Zennübe IŞIK 

Mehmet Fatih IŞIK 

Talha Emir YILDIZ 

¹Harran Üniversitesi, Turizm Fakültesi,

Turizm Rehberliği, Şanlıurfa, Türkiye

¹Harran University, Faculty of Tourism,

Tourism Guidance, Şanlıurfa, Türkiye

(Sorumlu Yazar-Corresponding Author)

zennubeyalcin@hotmail.com

ÖZ

Günümüzün hızla değişen ve dijitalleşen dünyasında hiçbir sektör inovasyonun dönüştürücü gücünden bağımsız kalamaz. Özellikle küresel dinamiklere son derece açık ve rekabetçi bir yapıya sahip olan turizm sektörü, inovasyonu sadece bir tercih değil aynı zamanda varoluşsal bir zorunluluk olarak benimsemiştir. Artık bir destinasyonun ya da turistik işletmenin başarısı, sunduğu hizmetlerin geleneksel çekiciliklerinin ötesinde ne denli yenilikçi, teknoloji odaklı ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunabildiğiyle yakından ilişkilidir. Bu araştırma, dünyada sürekli dönüşen turizm sektörünün temel özelliklerini ve bu dönüşümün itici gücü olan inovasyon kavramını derinlemesine incelemektedir. Çalışmanın temel amacı, turizmde inovasyonun neden bir seçenektan ziyade bir zorunluluk haline geldiğini ortaya koymak ve çeşitli inovasyon türlerinin (ürün, süreç, pazarlama, organizasyonel) sektör üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Yöntem olarak kapsamlı bir literatür taraması kullanılarak turizm ve inovasyon arasındaki karmaşık ilişki teorik bir çerçevede ele alınmıştır. Makale, bu ilişkinin sadece kavramsal düzeyde kalmayıp aynı zamanda turizm işletmelerinde hayata geçirilmiş somut inovasyon uygulama örnekleri üzerinden pratik yansımalarını da irdelemektedir. Özellikle dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve deneyimsel kişiselleştirmenin ön plana çıktığı günümüz turizmde inovasyonun rekabet avantajı yaratma ve müşteri memnuniyetini artırmadaki kritik rolü vurgulanmaktadır. Bu araştırma, sektör paydaşlarına ve politika yapıcılara yol gösterici önemli içgörüler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, İnovasyon, İnovasyon Örnekleri.

ABSTRACT

In today's rapidly changing and digitalizing world, no sector can remain independent of the transformative power of innovation. Especially the tourism sector, which is extremely open to global dynamics and has a competitive structure, has adopted innovation not only as a choice but also as an existential necessity. The success of a destination or touristic business is now closely related to how innovative, technology-focused and personalized experiences it can offer beyond the traditional appeal of the services it offers. This research deeply examines the basic characteristics of the constantly transforming tourism sector in the world and the concept of innovation, which is the driving force of this transformation. The main purpose of the study is to reveal why innovation in tourism has become a necessity rather than an option and to analyze the effects of various types of innovation (product, process, marketing, organizational) on the sector. Using a comprehensive literature review as a method, the complex relationship between tourism and innovation has been addressed within a theoretical framework. The article examines not only the conceptual level of this relationship but also its practical reflections through concrete examples of innovation applications implemented in tourism businesses. The critical role of innovation in creating competitive advantage and increasing customer satisfaction in today's tourism, where digitalization, sustainability and experiential personalization are at the forefront, is emphasized. This research provides important insights that will guide sector stakeholders and policy makers.

Keywords: Tourism, Innovation, Innovation Examples.



Geliş Tarihi/Received 22.05.2025

Kabul Tarihi/Accepted 25.06.2025

Yayın Tarihi/ 30.06.2025

Publication Date

Atf: Işık, Z., Işık, M. F., & Yıldız, T. E. (2025). Sınırları Aşan Deneyimler; Turizmde İnovasyonun Bilimsel ve Pratik Yansımaları. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 5(1),43-55

Cite this article : Işık, Z., Işık, M. F., & Yıldız, T. E. (2025). Experiences That Cross Borders; Scientific And Practical Reflections Of Innovation In Tourism . *Journal of Silk Road Tourism Research*, 5(1),43-55



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License.

Giriş

Küresel salgınla birlikte köklü değişimler yaşayan turizm, kendini yeniden tanımlama ve ziyaretçi deneyimlerini zenginleştirme arayışında inovasyonu merkeze almıştır. Artık bir seyahat destinasyonunun cazibesi yalnızca doğal güzellikleri ya da tarihi dokusuyla sınırlı değil, aynı zamanda sunulan hizmetlerin yenilikçiliği, teknolojik altyapısı ve kişiselleştirilmiş deneyim olanaklarıyla da doğru orantılıdır. Dijitalleşmeden sürdürülebilirliğe, yapay zekadan sanal gerçekliğe uzanan geniş bir yelpazede turizmde uygulanan çarpıcı inovasyon örnekleri üzerinden geleceğin seyahat anlayışının nasıl şekillendiğini keşfetmek önemlidir. İnovasyonun sadece bir trend değil aynı zamanda turizmin yeniden dirilişi ve kalıcı başarısı için stratejik bir zorunluluk olduğunu vurgulamak gerekir.

İnovasyon, her sektörün rekabetçi kalabilmesi ve sürdürülebilir büyüme sağlayabilmesi için vazgeçilmez bir itici güç haline gelmiştir. Bu dönüşüm rüzgarının en hissedildiği alanlardan biri de dinamizmi ve sürekli yenilenme ihtiyacıyla bilinen turizm sektörüdür. Bu araştırma, inovasyonun temel özellikleri ve çeşitleri üzerine odaklanarak turizm sektöründeki yansımalarını çok boyutlu bir perspektifle ele almaktadır. Turizm ve inovasyon arasındaki karmaşık ilişkiyi açıklarken sadece teknolojik ilerlemelerin sektöre entegrasyonu değil aynı zamanda iş süreçlerindeki yenilikleri, hizmet tasarımındaki yaratıcılığı ve sürdürülebilirlik odaklı inovasyonları da derinlemesine incelemektedir. Makalenin en önemli katkılarından biri de turizmde inovasyon üzerine yapılmış akademik çalışmalara yer vermiş olmasıdır. Bu bilimsel araştırmalar ışığında sektördeki başarılı inovasyon uygulamaları analiz edilecek, karşılaşılan zorluklar ve gelecekteki potansiyeller değerlendirilecektir. Araştırmanın amacı, inovasyonun turizm sektörünü nasıl yeniden şekillendirdiğini, ziyaretçi beklentilerini nasıl yükselttiğini ve bu dinamik sektörün geleceğini nasıl aydınlattığını hem teorik hem pratik örneklerle ortaya koymaktır.

Kavramsal Çerçeve

Turizm Kavramı

Turizm kavramı, seyahat etmeyle doğrudan ilişkili bir kavram olduğu için, seyahat etmenin var olduğu Tarih öncesi çağlardan beri süre gelen bir faaliyettir. İlk insanlardan günümüze kadar seyahat etmenin çok çeşitli nedenleri bulunmaktadır. “Eski zamanlarda insanlar yiyecek ihtiyaçlarını karşılamak için seyahat ederlerdi. Ayrıca yeni yerleri ziyaret etme isteği, sağlık amacı ve dini amaç da insanların seyahat etme sebepleri olarak ifade edilebilir (Işık ve Başar, 2019). Zaman içinde meydana gelen gelişmeler sonucu seyahat etmek daha kolay bir hal alırken, insanlar artık zorunlu haller (savaş, doğal afetler, salgın hastalıklar vb.) dışında da farklı nedenlerle seyahat etmeye başlamıştır. Seyahat etme nedenlerinin değişmeye başlaması ve seyahat kavramı üzerinde meydana gelen değişiklikler turizm kavramının daha geniş ve farklı anlamlar kazanmasına yol açmıştır. Bu sebeple turizmle ilgili olarak pek çok tanım mevcuttur.

Türkçe karşılığı kısaca seyahat olan, dilimize kökü ve anlamı çerçevesinde batı dillerinden aynen aktarılmış olan “turizm” sözcüğünün etimolojik kökeni ve anlamı bakımından Latince “tornus” sözcüğünden türetildiği düşünülmektedir. Sözcük etrafında dönmek, dolaşmak anlamına gelen Yunanca “tornos” sözcüğüyle aynı kökene sahiptir. Yine İngilizce “tour” ve “touring” sözcükleri, Yunanca kökenlidir ve dönmek, hareket etmek, dönmek anlamlarına gelir. Başta İngiliz’ler tarafından kullanılan “tourism” kavramı 1811 yılından itibaren bir fenomen olarak batı dillerinde kendisine yer edinmiştir (Yalkın, 2020).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün (UNWTO) 1993 yılındaki tanımına göre turizm, bir kişinin belirli bir süre için, belirli faaliyetler amacıyla olağan çevresi dışındaki yerlere seyahat etmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerden dolayı geliri saklıdır (Cansu, 2020). Dünya Turizm Örgütü’ne göre turizm; insanların sağlık, merak, din, spor, boş zaman, eğlence, tatil, kültür gibi nedenlerle ya da akraba ziyareti, konferans, seminerlere katılmak ve diğer amaçlar dışında bireysel veya grup halinde seyahat etmeleridir. Bir başka tanıma göre de turizm, insanların sürekli ikamet ettikleri yerler, gittikleri yer veya yurt içinde 24 saatlik süre içinde bir konaklama tesisinde en az bir gece kalışlarını aşan seyahatlerinden kaynaklanan seyahat ve geçici barınma faaliyetleridir (Manga, 2018). Türk Dil Kurumunun tanımına göre ise turizm dinlence, eğlence, görmek, tanımak gibi amaçlar ile yapılan gezi olarak tanımlanmıştır.

Ülkemiz, sahip olduğu sayısız doğal güzellikleri, yılın her döneminde turistlerin ilgisini çekebilecek iklimi, binlerce yıllık medeniyetlere ev sahipliği yapan tarihi ve kültürel değerleri, ulaşımı kolaylaştıran coğrafi konumu, sahip olduğu sayısız kaplıcaları, yer altı ve yer üstü zenginlikleriyle her dönem turistlerin ilgisini çekmektedir. Turizm açısından bize sunulan bu fırsatlar değerlendirilerek sahip olduğu turizm potansiyeli en iyi şekilde kullanılmalıdır. Bu noktada değişen ve gelişen turizmin potansiyel türlerine ağırlık verilmelidir (Tekin ve Durna, 2012).

Turizm, sosyo-kültürel yapıyı iyileştirmesi, ekonomik kalkınmayı hızlandırması, ülkeye döviz girdisi sağlaması, yarattığı istihdam olanakları ve kalkınmada önemli rol oynaması nedeniyle günümüzde önemli bir sektördür. Bu faktörlerin yanı sıra ulusal ve uluslararası düzeyde turizme katılım, boş zaman geçirme isteği gibi nedenlerle dil, din veya etnik köken gözetmeksizin insan-insan ilişkilerinin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Özşeker vd., 2018).

İnovasyon Kavramı

İnovasyon, “yenilik yapmak” ve “değişik bir şey yapmak” anlamını taşıyan Fince “innovaatio”, Latince “innovatus”, İngilizce “innovation” ve İtalyanca “innovare” kelimelerinin kökünden türetilmiş bir kavramdır (Hijalager, 2002). Türkçe karşılığı olarak “yenilik”, “yenileşim”, “yenilik yapmak”, “yenilenmiş”, “yenilenme”, “yenilikçilik” kelimeleri kullanılmaktadır. Türkçede bu kelimelerle anlam bütünlüğü oluşturulmaya çalışılmış olsa da inovasyon tek bir kelime ile açıklanamayacak kadar geniş bir içeriğe sahiptir. Bu kavramlar inovasyon kelimesinin gerçek anlamını ifade etmekte yetersiz kalmaktadır (Kutanis ve Mesci, 2013). Drucker (2014), “21. Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları” isimli çalışmasında, inovasyon kavramının sadece “yenilik” olmadığını, inovasyon ve yeniliğin birbiri ile karıştırılmasının bir yöneticinin düşebileceği en büyük tuzaklardan biri olacağını belirterek inovasyonu yenilikten ayıran en önemli olgunun “değer” olduğunu ifade etmektedir. Bu çerçevede inovasyonun hem “yenilik yapmayı” ve “yenilenme sürecini” hem de bu sürecin sonucunda ortaya çıkardığı “değer” kavramını kapsadığı ileri sürülebilir.

İnovasyona yönelik ilk teorik çalışmalar 19. yüzyılda Gabriel Tarde tarafından yapılsa da (Akin, 2020) inovasyon sürecinin ekonomik literatüre entegre edilmesi Schumpeter sayesinde gerçekleşmiştir (Arpacı, 2011). Tarde'nin inovasyon teorisi, daha çok toplumsal değişim (sosyal evrim), dilbilgisi, dil, din, hukuk, anayasa, ekonomik rejim, endüstri ve sanat alanları içerisinde yer alan konularla ilgilenmiştir. Tarde, inovasyon kavramını toplumsal değişimleri, yaratılışı, özgünlüğü, hayal gücünü, keşfi ve inisiyatifi tartışmak için yoğun olarak kullanmasına rağmen kesin bir tanımını yapmamıştır. Tarde'nin teorisine göre inovasyon, “icat-karşıtlık-taklit aşamalarından oluşmaktadır. Yeni icatlar, eski ile yeni icatların karşılaştırılması sonucu ortaya çıkarken icatların başarısı diğer icatlar ile sosyal faktörlere bağlıdır. Ancak Schumpeter, inovasyonların ekonomik dengeleri bozarak ve değişimi teşvik ederek gerçekleştiğini ve bu durumun kapitalizm için gerekli olduğunu savunmuştur (Aslan, 2019). İnovasyon temelde yeni fikirler üretmek ve bu fikirleri hayata geçirerek değer yaratmaktır. Bu değer, bir ürünün daha kullanışlı hale gelmesi, bir sürecin daha verimli işlemesi, yeni bir hizmetin ortaya çıkması veya toplumsal bir soruna çözüm bulunması şeklinde olabilir. İnovasyon, sadece yeni olmakla kalmaz, aynı zamanda faydalı ve uygulanabilir olmayı da gerektirir. İnovasyon sadece büyük ve çığır açan buluşlar olmak zorunda değildir. Önemli olan özgün bakış açısıyla problemlere yaklaşmak ve yeni değer yaratmaktır (Atakan, 2017).

İnovasyonun özellikleri, yenilikçilik, değer yaratma, uygulanabilirlik, özgünlük, sürdürülebilirlik ve etkidir. İnovasyon, daha önce var olmayan veya farklı bir şekilde ele alınmamış bir fikir, ürün, hizmet veya süreç ortaya koymayı gerektirir (Ayhün ve Külcü, 2018). Bu, mevcut bir şeyin kopyası veya taklidi olmamalıdır. İnovatif bir çözüm, bilinen yöntemlerden veya tasarımlardan belirgin şekilde ayrılan, kendine has bir bakış açısı gerektirir. İnovasyonun temelinde kullanıcılar, müşteriler veya toplum için somut bir fayda yaratma amacı yatar. Bu fayda bir problem çözmek, bir ihtiyacı karşılamak veya yaşam kalitesini artırmak şeklinde olabilir. Mevcut ürün, hizmet veya süreçlerde yapılan ve belirgin bir iyileşme sağlayan değişiklikler de inovasyon olarak kabul edilmektedir (Bozat, 2017). Bu iyileşmeler, verimlilik, etkinlik, maliyet düşürme veya kullanıcı deneyimini artırma odaklı olabilir. İnovatif bir fikrin başarılı olması için teorik olmaktan öteye geçip uygulanabilir olması gerekir. Bu, teknik, ekonomik ve sosyal açılarından mümkün olmayı içerir. İnovasyonun uzun vadeli etkisi ve başarısı için sürdürülebilir bir model üzerine inşa edilmesi önemlidir. İnovasyon, bir ürün, hizmet veya işletmeyi rakiplerinden farklılaştırarak rekabet avantajı elde etmesini sağlar. Bu farklılık benzersiz özellikler, üstün performans veya yeni bir iş modeli şeklinde olabilir (Bulut ve Akçacı, 2017).

Ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu, organizasyonel inovasyon ve hizmet inovasyonu olarak inovasyon çeşitleri mevcuttur (Cop ve Aksit, 2012).

Ürün inovasyonu; daha önce var olmayan, yepyeni bir ihtiyaca cevap veren veya yeni bir Pazar yaratan ürünlerin geliştirilmesini kapsar. Örnek olarak ilk akıllı telefonun piyasaya sürülmesi verilebilir. Mevcut bir ürünün radikal olarak değiştirilmesi de ürün inovasyonu içinde değerlendirilir. Ürünün performansında, işlevselliğinde veya tasarımında çığır açan, önemli ölçüde farklılık yaratan yenilikler yapılabilir. Örnek olarak geleneksel lambalardan LED aydınlatmaya geçilmesi verilebilir. Yine mevcut bir ürünün özelliklerinde, verimliliğinde veya kullanıcı deneyiminde yapılan küçük ancak zaman içinde birikerek önemli iyileşmeler sağlayan yenilikler de ürün inovasyonu olarak kabul edilir. Örnek olarak bir otomobilin her yeni modelinde yapılan yakıt verimliliği artışları verilebilir (Cetin ve Şahin, 2018).

Süreç inovasyonu; ürünlerin daha verimli, daha hızlı, daha ucuz veya daha çevreci bir şekilde üretilmesini sağlayan yeni tekniklerin ya da süreçlerin geliştirilmesidir. Süreç inovasyonu içinde ürünlerin müşterilere ulaştırılması için tamamen yeni yolların bulunması da dahil edilir. E-ticaretin ortaya çıkışı buna örnek olarak verilebilir. Ayrıca süreç inovasyonunda hammaddelerin ve bileşenlerin tedarik edilmesinde ve yönetilmesinde daha etkin ve verimli yöntemlerin uygulanması da yer alır (Eş ve Eren, 2021).

Pazarlama inovasyonu; ürünlerin tanıtımı, fiyatlandırılması ve satışı için tamamen yeni ve benzersiz yaklaşımların geliştirilmesidir. Bir ürünün veya şirketin imajını ve algısını oluşturmak için özgün ve etkili yöntemlerin kullanılması da

dahildir. Daha önce hedef alınmamış yeni müşteri gruplarına yönelik ürün veya hizmetlerin geliştirilmesi ve pazarlanması pazarlama inovasyonu olarak kabul edilir ([Gündüz ve Parlak, 2021](#)).

Organizasyonel inovasyon; bir şirketin değer yaratma, sunma ve yakalama biçiminde temel değişiklikler yapılmasıdır. Şirketlerin daha esnek, daha işbirlikçi veya daha hızlı karar almasını sağlayan yeni organizasyonel yapıların ve yönetim yaklaşımlarının uygulanması da organizasyonel inovasyon kapsamı içindedir. Yeni pazarlara girmek, yeni teknolojilere erişmek veya riskleri paylaşmak için farklı kuruluşlarla kurulan yenilikçi iş birlikleri de bu inovasyon türünde yer alır ([Hancıoğlu ve Atay, 2018](#)).

Hizmet **inovasyonu;** müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için tamamen yeni türde hizmetlerin sunulmasıdır. Müşterilere daha hızlı, daha kolay, daha kişiselleştirilmiş hizmet sunmak için yeni teknolojilerin entegre edilmesi de bu inovasyon türünde yer alır. Örnek olarak yapay zekâ destekli müşteri hizmetlerinin sunulması verilebilir ([Kalay ve Kızıldere, 2015](#)).

İnovasyon ve Turizm

Günümüzde küresel rekabetin yoğunlaştığı turizm sektöründe, sürdürülebilir büyüme ve farklılaşma arayışı inovasyonu kritik bir başarı faktörü haline getirmiştir. İnovasyon, yalnızca teknolojik gelişmelerle sınırlı kalmayıp hizmet sunumu, pazarlama stratejileri, yönetim yaklaşımları ve destinasyon geliştirme gibi geniş bir yelpazede kendini göstermektedir. Bu bağlamda turizm ve inovasyon arasındaki dinamik ilişki sektörün geleceğini şekillendiren temel unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır ([Karagöz vd., 2020](#)).

Turizm sektörü, doğası gereği sürekli değişim ve gelişim gösteren tüketici beklentileri, teknolojik ilerlemeler ve küresel trendlerle yakından ilişkilidir. Bu dinamik ortamda geleneksel yaklaşımlarla rekabet avantajı sağlamak giderek zorlaşmaktadır. İşte tam bu noktada inovasyon devreye girerek turizm işletmelerine ve destinasyonlara yeni fırsatlar sunmaktadır. İnovasyon, turistlerin değişen ihtiyaçlarına ve beklentilerine cevap vererek özgün ve deneyim odaklı ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini sağlar. Örneğin artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla tarihi mekanların interaktif bir şekilde sunulması, kişiselleştirilmiş seyahat rotaları oluşturan yapay zekâ destekli platformlar veya sürdürülebilir turizm ilkelerine uygun konaklama alternatifleri bu kapsamda değerlendirilir ([Karakuş, 2021](#)).

İnovasyon, müşteri yolculuğunun her aşamasında deneyimi zenginleştirmeye odaklanır. Online rezervasyon sistemlerinin kullanıcı dostu ara yüzü, mobil uygulamalar aracılığıyla sunulan kişiselleştirilmiş öneriler, hızlı ve kolay check-in/check-out süreçleri gibi uygulamalar müşteri memnuniyetini artırmada önemli rol oynar. Teknolojik inovasyonlar, turizm işletmelerinin operasyonel süreçlerini optimize etmelerine, verimliliklerini artırmalarına ve maliyetlerini düşürmelerine olanak tanır. Örneğin otomasyon sistemleri, enerji verimliliği sağlayan teknolojiler veya büyük veri analitiği sayesinde kaynakların daha etkin kullanımı mümkün hale gelir ([Özdemir ve Sönmez, 2018](#)).

İnovasyon, çevresel ve sosyal sorumluluk bilincinin arttığı günümüzde sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesinde kritik rol oynar. Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, atık yönetim sistemleri, yerel halkın ekonomik kalkınmasına katkı sağlayan projeler ve doğal kaynakların korunmasına yönelik çözümler, inovasyonun sürdürülebilir turizm için sunduğu potansiyeli göstermektedir ([Özdokur ve Ege, 2019](#)).

Dijitalleşme ile birlikte inovasyon, turizm destinasyonlarının ve işletmelerinin hedef kitlelerine ulaşmasında ve kendilerini farklılaştırmasında yeni yollar sunar. Sosyal medya pazarlaması, içerik üretimi, sanal turlar ve kişiselleştirilmiş reklam kampanyaları gibi yenilikçi yaklaşımlar turizmde rekabet avantajı yaratır ([Seçilmiş ve Konu, 2019](#)).

İnovasyon, destinasyonların planlanması, geliştirilmesi ve yönetimi süreçlerinde de önemli rol oynar. Akıllı şehir uygulamaları, ulaşım altyapısının iyileştirilmesi, kültürel mirasın korunması ve turistik ürün çeşitliliğinin artırılması gibi alanlarda yenilikçi çözümler, destinasyonların çekiciliğini ve sürdürülebilirliğini artırır ([Şahbaz ve Tanyeri, 2018](#)).

Turizm sektöründe oteller, restoranlar, seyahat acenteleri, araç kiralama şirketleri ve eğlence şirketleri farklı hizmetler sunmaktadır. Turizm sektörü talep odaklı ve büyümekte olan bir sektördür. Çalışanlar, turistlerin turizm faaliyetlerine katılmak ve hizmet talep etmelerindeki beklentilerini en iyi şekilde karşılamayı kendilerine görev olarak benimsemişlerdir. Turizmin soyutluğu nedeniyle ürünler, turistlerin psikolojileri ve alışkanlıkları yerel halkın sosyo-kültürel yapısını etkilemektedir. Bu nedenle sektördeki firmalar turistleri memnun etmek ve güvence altına almak için birbirleriyle rekabet ederler. Bu nedenle inovasyon rekabet avantajı elde etmek için gereklidir ([Uzun, 2020](#)).

Turizm ve inovasyon arasındaki ilişki, birbirini besleyen ve geliştiren dinamik bir süreçtir. İnovasyon, turizm sektörünün rekabet gücünü artırmaya, sürdürülebilir büyüme sağlamaya ve müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmaya olanak tanırken, turizm sektörünü kendine özgü ihtiyaçları ve zorlukları da inovasyonun yönünü ve odak noktasını belirlemektedir. Bu nedenle turizm sektöründeki tüm paydaşların inovasyonu stratejik bir öncelik olarak benimsemesi ve bu alandaki gelişmeleri yakından takip etmesi sektörün geleceği açısından hayati önem taşımaktadır ([Uygun ve Durmuş, 2020](#)).

Konaklama İşletmelerinde İnovasyon

Konaklama işletmeleri, rekabetçi pazarda ayakta kalmak ve sürdürülebilir büyümeyi sağlamak için inovasyona ihtiyaç duymaktadır. İnovasyon, sadece teknolojik gelişmelerle sınırlı kalmayıp, hizmet süreçlerinin iyileştirilmesi, müşteri deneyiminin zenginleştirilmesi ve sürdürülebilirlik odaklı çözümler sunulması gibi geniş bir yelpazeyi kapsar. İnovasyon aynı zamanda işletmelerin çevresel ve sosyal sorumluluklarını yerine getirme biçimlerini de etkiler. Enerji verimliliği sağlayan bina tasarımları, atık yönetimi stratejileri ve yerel topluluklarla işbirliği içinde geliştirilen programlar, konaklama sektöründe sürdürülebilir inovasyonun önemli örnekleridir.

Akıllı oda teknolojileri; dünya genelinde yaygınlaşan akıllı oda teknolojileri uygulamasında misafirler, mobil cihazları veya odadaki akıllı paneller aracılığıyla aydınlatmayı, sıcaklığı, perdeleri, televizyonu ve hatta oda servisini kontrol edebilirler. Türkiye’de de bazı büyük otel zincirleri bu teknolojilere yatırım yapmaktadır. Örneğin bazı otellerde misafirlerin odaya yaklaştıklarında ışıkların otomatik olarak yanması veya tercih ettikleri sıcaklığın ayarlanması gibi özellikler bulunmaktadır ([Uzun, 2020](#)).

Kişiselleştirilmiş konaklama deneyimleri; büyük veri analitiği ve yapay zeka sayesinde oteller misafirlerin önceki konaklamalarından elde edilen verileri kullanarak onlara özel teklifler sunmaktadır. Oda tercihlerini önceden ayarlayabilmekte ve ilgi alanlarına uygun aktivite önerilerinde bulunabilmektedirler ([Yıldız ve Sayın, 2020](#)).

Sürdürülebilir otelcilik uygulamaları; çevre bilincinin artmasıyla birlikte enerji verimliliği, su tasarrufu, atık yönetimi ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı gibi sürdürülebilir uygulamalar önem kazanmıştır. Dünya genelinde birçok otel “yeşil sertifikalar” olarak bu konudaki çabalarını belgelemektedirler. Türkiye’de de bazı oteller güneş panelleri kullanmakta, yağmur suyunu geri dönüştürmekte ve organik ürünler sunarak çevresel etkilerini azaltmaya çalışmaktadır ([Yalkın, 2020](#)).

Temassız teknolojiler; özellikle pandemi sonrası dönemde check-in ve check-out işlemlerinin mobil uygulamalar üzerinden yapılması, dijital anahtarlar, QR kod ile menü ve bilgi erişimi gibi temassız teknolojiler yaygınlaşmıştır. Türkiye’deki birçok otel ve tesis de bu uygulamaları hayata geçirerek misafirlerin sağlığını ve güvenliğini ön planda tutmaktadır ([Manga, 2018](#)).

Günümüzde oteller, sadece konaklama ve temel hizmet sunmanın ötesine geçerek ziyaretçilere benzersiz deneyimler sunmayı da hedeflemektedir. Bu bağlamda mimari turizm önemli bir niş Pazar olarak yükselmekte ve mimari açıdan inovasyon yapan oteller, bu alanda kilit bir rol oynamaktadır. Bu tür oteller, sadece konaklama birimi olmanın ötesine geçerek kendi başlarına birer destinasyon haline gelmekte ve birçok açıdan turizm sektörüne değer katmaktadır. Mimari turizm, özellikle estetik, kültürel ve tarihi değeri olan binaları ve yapıları ziyaret etme motivasyonu ile hareket eden turistlere hitap etmektedir. Bu alanda inovasyon yapan oteller, sıradanlığın dışına çıkarak modern tasarım ilkelerini, sürdürülebilirlik yaklaşımlarını ve bölgenin kültürel dokusunu harmanlayan yapılar sunmaktadır. Bu oteller mimari ikonlar haline gelerek şehrin veya bölgenin tanıtımına katkıda bulunmaktadır ([Yalkın, 2020](#)). İnovatif mimariye sahip oteller, misafirlerine sıra dışı ambiyanslar, özgün mekanlar ve unutulmaz anılar sunarak konaklama deneyimini zenginleştirmektedir. Odaların tasarımı, ortak alanların düzeni, kullanılan malzemeler ve ışıklandırma gibi unsurlar, misafirlerin duysal algısını etkileyerek derinlemesine bir deneyim yaşatmaktadır. Birçok inovatif otel, mimarilerini sürdürülebilirlik prensipleri üzerine kurmaktadır. Enerji verimliliği, yerel ve geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı, doğal havalandırma sistemleri ve yeşil çatılar gibi unsurlar çevreye duyarlı turistler için önemli bir çekim noktası haline gelmektedir ([Hjalager, 2002](#)).

Mimari açıdan inovatif girişimlerde bulunan otellere örnek vermek gerekirse;

Cappadocia Cave Resort & Spa; Kapadokya’da yer alan bu otel bölgenin doğal kaya oluşumlarına oyulmuş mağara odaları ve otantik mimarisiyle dikkat çekmektedir. İnovasyon olarak geleneksel Kapadokya yaşam tarzını lüks ve modern olanaklarla birleştirmektedir ([Tekin ve Durna, 2012](#)).

Museum Hotel; Nevşehir’de bulunan otel birbirine bitişik restore edilmiş tarihi taş evlerden oluşmaktadır. Eşsiz bir mimariye sahiptir. İnovasyon olarak bünyesinde barındırdığı arkeolojik eserlerle adeta bir müzeyi andırmaktadır ([Yalkın, 2020](#)).

Adam ve Eve (Belek-Antalya); Fütüristik ve minimalist tasarımı, uzun cam koridorları ve aynalı duvarlarıyla sıra dışı bir mimariye sahiptir. İnovasyon olarak tasarım oteli konseptini ön plana çıkarmaktadır (Manga, 2018).

Divan Çukurhan; Ankara’da restore edilmiş tarihi bir kervansaray olan otel Osmanlı mimarisinin izlerini taşımaktadır. İnovasyon olarak tarihi dokuyu koruyarak modern konforu bir araya getirmektedir ([Zengin ve Dursun, 2017](#)).

Whitepod Hotel; İsviçre'dedir. Dağların yamacında yer alan jeodezik kubbelerden oluşan otel, sürdürülebilir turizm anlayışıyla dikkat çekmektedir. İnovasyon olarak doğayla uyumlu konaklama deneyimi sunmaktadır ([Bağırın Özşeker vd., 2018](#)).

Hotel Palacio de Sal; Bolivya'dadır. Tamamen tuz bloklarından inşa edilmiş otel, sıra dışı mimarisiyle öne çıkmaktadır. İnovasyon olarak yerel malzemeleri kullanarak benzersiz bir konaklama deneyimi yaratmaktadır ([Hjalager, 2002](#)).

V8 Hotel; Almanya'dadır. Otomobil temalı odaları ve garaj konsepti tasarımı ile araba tutkunlarına özel bir deneyim sunmaktadır. İnovasyon olarak niş bir kitleye hitap eden özgün bir konsept geliştirmektedir.

Hotel de Glace; Kanada'dadır. Her kış buzdan yeniden inşa edilen otel geçici yapısıyla dikkat çekmektedir. Mevsimsel ve sıra dışı bir deneyim kazandırmaktadır.

Henn-na Hotel; Hizmet robotlarının ön saflarda kullanımının dikkate değer bir örneği konaklama endüstrisi Japonya'daki Henn-na Otelidir. Henn-na oteli 2015'in ortasında açılmış ve müşterilerin tüm hizmet deneyimi boyunca çalışan insanlarla hiçbir temasının olmadığı, tam otomatik, robot personelin bulunduğu ilk otel olduğu söylenmektedir ([Kutanis ve Mesci, 2013](#)).

Bu oteller, coğrafyanın özelliklerini yansıtan, sürdürülebilirliği ön planda tutan, teknoloji ile entegre edilmiş veya tamamen sıra dışı konseptlere sahip mimarileriyle öne çıkmaktadır. İnovasyon sadece tasarımlarında değil aynı zamanda sundukları benzersiz deneyimlerde de kendini göstermektedir.

Yiyecek-İçecek İşletmelerinde İnovasyon

Günümüz rekabetçi Pazar koşullarında yiyecek ve içecek sektörü, dinamik yapısı ve tüketici beklentilerinin sürekli değişmesiyle öne çıkmaktadır. Bu yoğun ortamda işletmelerin ayakta kalması, büyümesi ve sürdürülebilir başarı elde etmesi için inovasyon artık lüks değil stratejik bir zorunluluktur. İnovasyon sadece yeni ürünler sunmakla kalmaz aynı zamanda süreçleri iyileştirmeyi, hizmet kalitesini artırmayı ve müşteri deneyimini zenginleştirmeyi de kapsar. Yiyecek içecek sektöründe sayısız işletme faaliyet göstermektedir. Bu kalabalıkta fark yaratmanın en etkili yolu inovasyondur. Örneğin glutensiz ve vegan seçenekler sunan yeni bir kafe, geleneksel menülerle sınırlı rakiplerine karşı önemli bir avantaj elde edebilmektedir. Yiyecek ve içecek işletmeleri için inovasyon, sadece ayakta kalmanın değil aynı zamanda geleceği şekillendirmenin de anahtarıdır. Tüketici beklentilerini anlama, teknolojik gelişmeleri takip etme ve yaratıcı çözümler üretme yeteneği, bu dinamik sektörde başarıya ulaşmanın vazgeçilmez bir parçasıdır. İşletmelerin bu bilince sahip olarak sürekli yenilikçi adımlar atması, sürdürülebilir bir gelecek inşa etmelerini sağlayacaktır ([Cetin ve Şahin, 2018](#)).

Yiyecek içecek işletmelerinde yapılan inovasyon uygulamalarını şu şekilde sıralamak mümkündür;

Robot garsonlar ve otomatik sipariş sistemleri; özellikle yoğun restoranlarda ve otellerin büfelerinde sipariş alımını ve servis işlemlerini hızlandırmak için robot garsonlar veya tablet üzerinden sipariş sistemleri kullanılmaktadır. Dünya genelinde bazı restoranlar tamamen robotlar tarafından işletilmektedir. Türkiye'de henüz yaygınlaşmasa da bazı büyük otellerde ve turistik tesislerde bu tür uygulamaların denemeleri yapıldığı bilinmektedir ([Kalay ve Kızıldere, 2015](#)).

Artırılmış gerçeklik menüleri; müşterilerin sipariş vermeden önce yemeğin görselini veya hazırlanışını artırılmış gerçeklik uygulamaları sayesinde görmelerini sağlayan interaktif menüler geliştirilmektedir. Bu sayede müşteriler daha bilinçli seçimler yapabilmektedir ([Zengin ve Dursun, 2017](#)).

Sürdürülebilir gastronomi; yerel ve mevsimlik ürünlerin kullanımı, gıda atıklarının azaltılması, organik ve doğal ürünlere yönelim gibi sürdürülebilir gastronomi prensipleri önem kazanmaktadır.

Kişiselleştirilmiş beslenme seçenekleri; müşterilerin alerjileri, diyet tercihleri veya sağlık durumlarına göre kişiselleştirilmiş menüler ve tarifler sunulmaktadır. Yapay zeka destekli uygulamalar, müşterilerin beslenme ihtiyaçlarına uygun önerilerde bulunabilmektedir ([Cetin ve Şahin, 2018](#)).

Animasyon İşletmelerinde İnovasyon

Animasyon sektörü, sürekli gelişen teknoloji, değişen tüketici beklentileri ve küresel rekabet ile dinamik bir yapıya sahiptir. Animasyon işletmeleri için inovasyon sadece bir büyüme aracı değil aynı zamanda hayatta kalma sürdürülebilirlik için kritik bir zorunluluktur. İnovasyon, animasyon stüdyolarının mevcut iş yapış biçimlerini yeniden düşünmelerini, yeni teknolojileri benimsemelerini ve yaratıcı süreçlerini zenginleştirmesini sağlar. Küresel animasyon pazarı oldukça rekabetçi bir arenadır. Disney, Pixar, DreamWorks gibi köklü stüdyoların yanı sıra bağımsız ve butik stüdyolar da sürekli yeni içerikler ve görsel deneyimler sunmaktadır. Bu ortamda farklılaşmak ve öne çıkmak için yeni yaklaşımlar şarttır. Animasyon, teknolojiyle iç içe bir alandır. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, yapay zekâ, makine öğrenimi ve gerçek zamanlı teknolojiler animasyon üretim süreçlerini değiştirmektedir.

Teknoloji destekli eğlence; sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve interaktif oyunlar gibi teknolojiler, animasyon programlarına entegre edilerek daha sürükleyici ve eğlenceli deneyimler sunulmaktadır.

Tematik ve hikaye tabanlı animasyonlar; misafirlerin katılımını teşvik eden, belirli temalar etrafında kurgulanmış ve hikaye anlatımına dayalı animasyon gösterileri ve aktiviteleri popülerleşmektedir. Bu sayede eğlence daha anlamlı ve akılda kalıcı hale gelmektedir (Zengin ve Dursun, 2017).

Yerel kültürü yansıtan animasyonlar; ziyaret edilen bölgenin kültürünü, geleneklerini, müziğini ve danslarını misafirlere deneyimleten animasyon gösterileri ve atölye çalışmaları ilgi görmektedir. Bu sayede turizm sadece eğlence değil aynı zamanda kültürel bir alışveriş dönüşümüdür.

Sürdürülebilir ve eğitici animasyonlar; çevre bilinci, geri dönüşüm, doğal yaşamın korunması gibi temaları içeren eğitici ve eğlenceli animasyon aktiviteleri özellikle çocuklu aileler için önem taşımaktadır.

Seyahat İşletmelerinde İnovasyon

Seyahat sektöründe inovasyon, sadece bir avantaj değil aynı zamanda hayatta kalmak ve başarılı olmak için bir zorunluluk haline gelmiştir. Teknolojinin gelişimi, küresel olaylar ve tüketici beklentilerindeki sürekli değişim seyahat işletmelerini sürekli olarak yenilikçi çözümler üretmeye itmektedir. Modern gezginler, kişiselleştirilmiş deneyimler, esneklik, sürdürülebilirlik ve teknoloji entegrasyonu gibi yeni beklentilere sahiptir. Geleneksel yaklaşımlar artık bu ihtiyaçları karşılamakta yetersiz kalmaktadır. İnovasyon, işletmelerin ve gezginlerin beklentilerine yönelik yeni ürünler, hizmetler ve deneyimler geliştirmesini sağlar. Örneğin yapay zekâ destekli seyahat planlayıcıları, sanal gerçeklik ile destinasyon tanıtımları veya esnek iptal politikaları gibi yenilikler tüketici memnuniyetini artırabilir. Seyahat sektörü, büyük şirketlerden butik işletmelere kadar geniş bir yelpazede yoğun rekabetin yaşandığı bir alandır. Farklılaşmak ve pazarda öne çıkmak için inovasyon şarttır (Yalkın, 2020). Rakip firmaların sunmadığı benzersiz hizmetler, operasyonel verimliliği artıran yeni teknolojiler veya niş pazarlara yönelik özel çözümler, işletmelerin rekabette öne çıkmasını sağlar. Seyahat işletmelerinde inovasyon, sadece teknolojik gelişmelerle sınırlı değildir aynı zamanda iş modellerinde, müşteri deneyimlerinde, pazarlama stratejilerinde ve organizasyonel kültürde sürekli bir yenilenmeyi ifade etmektedir. Ayakta kalmak, büyümek ve değişen dünyaya ayak uydurmak isteyen her seyahat işletmesinin inovasyonu stratejik önceliklerinin başına koyması gerekmektedir. İnovasyon, seyahat sektörünü geleceğe taşıyacak temel itici güçtür (Vardar, 2018).

Seyahat sektöründe yapılan inovasyon faaliyetleri şu şekilde sıralanabilir;

Yapay zekâ destekli seyahat planlama; yapay zeka algoritmaları, kullanıcıların tercihlerini, bütçelerini ve seyahat tarihlerini analiz ederek kişiselleştirilmiş seyahat rotaları ve önerileri sunmaktadır. Chatbotlar aracılığıyla 7/24 destek ve bilgi sağlanmaktadır.

Sanal gerçeklik ile destinasyon tanıtımı; potansiyel turistlere seyahat edecekleri yerleri sanal gerçeklik deneyimleri aracılığıyla önceden keşfetme olanağı sunulmaktadır. Bu sayede karar verme süreçleri kolaylaşmakta ve beklentiler daha netleşmektedir.

Blokchain teknolojisi ile güvenli ve şeffaf işlemler; Blokchain, biletleme, konaklama rezervasyonları ve diğer turizm hizmetlerinin daha güvenli, şeffaf ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Akıllı sözleşmeler sayesinde araçlar ortadan kalkarak maliyetler düşmektedir (Manga, 2018).

Meet Sam; Meet Sam FCM Travel Solution Asia tarafından kullanılmakta olan bir yapay zekâ destekli sohbet robotudur. Müşteriler Meet Sam aracılığı ile seyahat öncesi bilgilendirilebilmektedir. Meet Sam misafirlere çeşitli öneriler sunabilmekte ve müşterilerin taleplerini karşılayabilmektedir. Meet Sam sayesinde yapılan QR kod kullanımıyla müşteriler restoran hizmetlerini puanlayabilmektedir. Bu durum restoranların kalitelerini arttırabilmelerini ve bazı düzeltici önlemler alabilmelerini sağlamaktadır (Yalkın, 2020).

Turizmde İnovasyon İle İlgili Yapılmış Akademik Çalışmalar

Turizm sektörü dinamik yapısı ve sürekli değişen tüketici beklentileriyle inovasyona en çok ihtiyaç duyan alanlardan biridir. Küresel rekabetin giderek arttığı günümüzde bir destinasyonun veya işletmenin ayakta kalabilmesi ve gelişebilmesi için yenilikçi yaklaşımlar benimsemesi kaçınılmazdır. Turizmde inovasyonun önemi oldukça yüksektir. Bu yüzden bu alanda yapılmış akademik çalışmalar da mevcuttur. Bunlardan bazıları aşağıda sıralanmıştır.

Zhang'in 2024 yılında yaptığı "Yenilikçi şehir inşaatı, turistik destinasyonların rekabet gücünü artırıyor mu?" başlıklı çalışmasında yenilikçi şehir inşaatının turist destinasyonlarında rekabet gücünü önemli ölçüde etkilediğini tespit etmiştir.

Lai vd. 2024 yılında yaptıkları çalışmada yenilikçi şehir politikasının yerel inovasyonu teşvik ettiği, patent alma sayısını artırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

[Burton vd. 2025](#) yılında yaptıkları çalışmada sosyal inovasyona odaklanılarak sürdürülebilir turizmin gelişimi incelenmiştir. Sosyal girişimcilik faktörleri ve inovasyon arasında güçlü bir ilişki olduğunu bulmuşlardır.

[Ku ve Chen'in 2024](#)'te yaptıkları çalışmada turizm işletmelerinde yapay zekâ inovasyonu ile müşterilere sunulan hizmetlerden aldıkları memnuniyet düzeyi incelenmiştir.

[Schuhbert vd.'in 2023](#) yılında yaptıkları çalışmada turizm sektörünün yenilikçi kapasitesinin akıllı şehirler oluşturmadaki etkisi incelenmiştir. Dijital iş ekosistemlerinin kullanılmasıyla turizmin geleceğinin olumlu yönde ilerleyeceğini ifade etmişlerdir.

[Mahato vd.'in 2021](#)'de yaptıkları “Sosyal inovasyon için tasarım düşüncesi: turizm sosyal girişimcileri için başarının sınırları” başlıklı çalışmalarında turizm sektöründeki sosyal girişimcilerin eğitim eksikliklerinin olmasına rağmen yenilikçi yeteneklerinin teşvik edildiği belirtilmiştir.

[Tuyen'in 2025](#) yılında “Yenilik çağında sürdürülebilir turizm; ilerleme ve potansiyelin bibliyometrik bir araştırması” başlıklı çalışmasında Scopus veri tabanındaki konuyla ilgili araştırmalar incelenmiştir. Sürdürülebilirlik odaklı yenilikçi çalışmalar olduğunu ifade etmiştir. Turizm işletmeleri ve politika yapıcılar için önerilerde bulunmuştur.

[Elkhwesky vd.'in 2024](#) yılında turizm sektöründe sürdürülebilir inovasyon çalışmalarını inceleyerek eleştirel bir bakış açısı geliştirmişlerdir.

[Marques vd.'in 2022](#)'de yaptıkları “Topluluk tabanlı turizmde yenilikler: Santo Elena Eyaleti'ndeki kırsal turizmde sosyal sorumluluk eylemleri” başlıklı çalışmalarında toplum temelli turizm uygulayan topluluklarda yapılan faaliyetler ve sosyal sorumluluk boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda kırsal toplulukların turist destinasyonu olarak sürdürülebilirliğini etkileyen yerel kalkınma göstergeleri tespit edilmiştir.

[Özkoç ve Kemer'in 2018](#) yılında yaptıkları çalışmada kurumsallaşma ve örgütte yapılan yenilikçi çalışmaların arasında pozitif doğrultulu bir ilişki olduğu ifade edilmiştir.

Karakuş'un 2018'de yapmış olduğu çalışmasında kriz anlarında yapılan inovasyon çalışmalarının kısmi de olsa etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

[Topsakal vd.'nün 2018](#) yılında yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin artması adına küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin inovasyon çalışmaları yürüttüklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda inovasyon çalışmalarında maliyeti bir engel olarak dile getiren turizm işletmeleri olduğunu tespit etmişlerdir.

[Saçlı vd.'in 2018](#)'de yaptıkları çalışmada turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik ve sosyal sosyal sorumluluk kapsamında yaptıkları inovasyon çalışmalarının marka değerini artırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

[Vardar'in 2018](#)'de yaptığı çalışmasında otel işletmelerinin yenilikçi faaliyetlere yönelik eğilimlerini incelemiştir. Çalışma sonucunda otel yöneticilerinin işletme performansında bireysel yenilikçilik faaliyetlerine ilişkin olumsuz bir algısı olduğunu tespit etmiştir.

[Türk ve Kara'nın 2018](#) yılında yaptıkları çalışmada turizm alanındaki genç yöneticilerin inovasyon anlayışları üzerinde durulmuştur. Yönetimde çağdaşlık anlayışını benimseyen genç yöneticilerin yenilikçi çalışmalarda oldukça istekli olduklarını dile getirmişlerdir.

[Yıldız vd.'in 2018](#)'de lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin bireysel yenilikçilik algısı ölçülmüştür. Çalışma sonucunda turizm meslek liselerinden mezun olan öğrencilerin inovatif çalışmalarda daha istekli ve gönüllü oldukları tespit edilmiştir.

[Işık ve Uzun'nun 2018](#)'de yaptıkları çalışmada konaklama işletmesi yöneticilerinin iç girişimcilik algılarının yüksek olduğunu, ürün ve pazar yenilikçiliğine önem verdiklerini açıklamışlardır.

[Yavuz'un 2018](#) yılında yaptığı araştırmasında akıllı teknolojilerin kullanılmasının turizm sektörünü uzun bir süredir etkilediğini ifade etmiştir.

[Eşitti ve Erdem 2017](#) yılında yiyecek-içecek işletmelerine birey, örgüt ve inovasyon konularında bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda örgüt ve birey uyumunun örgütsel düzeyde inovasyonu pozitif yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

[Ceylanlar vd.'in 2017](#)'de yaptıkları çalışmada turizm sektöründe sanal gerçeklik uygulamalarının kullanılmasının hizmet ve pazarlama açısından olumlu katkıları olduğunu açıklamışlardır.

[Çakmak ve Demirkol 2017](#) yılında turist rehberleri üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada teknolojik gelişmelerin mesleği olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

[Işık vd.'in 2016](#) yılında potansiyel kadın turizmcilerin inovasyon eğilimlerinin ölçüldüğü çalışmada kadın girişimcilerin inovasyon algılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

[Işık vd.'in 2016](#) yılında yiyecek-içecek işletmesi müşterilerine yaptıkları çalışmada e-tablet menü gibi inovatif ürünlerin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkileri olduğunu, sipariş ve bekleme süresinin kısaltıldığını dile getirmişlerdir.

[Cengiz'in 2012](#)'de otel yöneticilerinin yenilik anlayışlarının ölçüldüğü çalışmada maliyet, müşteri talebi, personel niteliği gibi konuların yenilik faaliyetlerini etkilediği görülmüştür.

[Zerenler ve Karakuş'un 2017](#) yılında yaptıkları çalışmada çalışanların performansı üzerinde ürün ve süreç yeniliğinin pozitif bir katkısı olduğu belirtilmiştir.

[Zengin ve Dursun'un 2017](#)'de yaptıkları çalışmada otel işletmelerinin daha çok mimari yönde inovasyon çalışmaları yaptıklarını açıklamışlardır.

[Şen ve Çetinkaya'nın 2017](#) yılında yaptıkları araştırmada küçük ölçekli konaklama işletmelerinin yaptıkları inovasyon etkinliklerinin işletme performansını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

[Erdem vd.'in 2013](#)'te otel işletmelerine yaptıkları çalışmada zincir otellerin Pazar yönlü inovasyon çalışmaları yaptıklarını, beş yıldızlı otellerin ise daha çok inovasyon yönlü olduklarını tespit etmişlerdir.

Sonuç

İnovasyon, turizm sektörü için vazgeçilmez bir itici güçtür. Sektörün sürekli değişen dinamikleri karşısında ayakta kalabilmesi, rekabetçi avantaj elde edebilmesi ve sürdürülebilir bir gelecek inşa edebilmesi için inovasyon kritik bir rol oynamaktadır. Turizm sadece bir seyahat faaliyeti olmaktan çıkıp deneyimlerin, duyguların ve keşiflerin bütüncül bir alanı haline gelirken bu dönüşümün merkezinde inovatif yaklaşımlar yer almaktadır. Konaklama işletmelerinden seyahat acentelerine, yiyecek-içecek sektöründen rekreasyonel tesislere kadar turizm ekosisteminin her bir bileşeni, inovasyonun somut faydalarını deneyimlemektedir. Dijital teknolojilerin entegrasyonu ile sunulan kişiselleştirilmiş hizmetler, sürdürülebilirlik odaklı uygulamalarla geliştirilen çevre dostu ürünleri, yapay zekâ destekli müşteri ilişkileri yönetimi ve sanal gerçeklik ile zenginleştirilmiş deneyimler turizmde uygulanan inovasyon örneklerinin bir kağıdır. Bu uygulamalar hem misafir memnuniyetini artırarak sadakati pekiştirmekte hem de operasyonel verimliliği yükselterek maliyet avantajları sağlamaktadır. Özellikle turizm gibi insan odaklı bir sektörde misafirlerin değişen beklentilerini anlama, onlara özgün ve unutulmaz deneyimler sunma kapasitesi inovasyonun en değerli çıktılarından biridir. Bu bağlamda yerel kültürün turizmle entegrasyonu, toplumsal fayda sağlayan turizm girişimleri ve kapsayıcı turizm yaklaşımları da inovasyonun farklı boyutlarını yansıtmaktadır.

Bu araştırmada, turizm sektörünün günümüzdeki rekabetçi ve hızla değişen koşullarında inovasyonun vazgeçilmez rolünü kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Turizm, sadece doğal ve kültürel güzellikleriyle değil aynı zamanda yenilikçi yaklaşımlarla sunulan hizmetler, yaratıcı deneyimler ve akıllı teknolojilerle de farklılaşma potansiyeli taşımaktadır. Çalışma, turizmde inovasyonun sadece teknolojik araçlarla sınırlı olmadığını aynı zamanda yeni iş modelleri, operasyonel süreç iyileştirmeleri, sürdürülebilirlik odaklı çözümler ve kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri yaratma gibi geniş bir yelpazeyi kapsadığını göstermiştir. Yapılan inovasyon uygulamaları analizleri, destinasyonların ve işletmelerin Pazar liderliğini sürdürmek, müşteri memnuniyetini artırmak ve yeni değer zincirleri oluşturmak adına inovasyona stratejik bir yatırım yapmalarının önemini ortaya koymuştur. Gelecekte turizm sektörünün daha dirençli, kapsayıcı ve çevreye duyarlı bir yapıya bürünmesi için inovasyonun itici gücü kritik rol oynamaya devam edecektir. İklim değişikliği, demografik değişimler, güvenlik endişeleri ve teknolojik devrimler gibi küresel eğilimler turizm işletmelerini sürekli olarak yenilikçi çözümler üretmeye teşvik edecektir. Bu nedenle sektördeki tüm paydaşların, inovasyonu bir zorunluluktan ziyade bir fırsat olarak görmesi, AR-GE faaliyetlerine yatırım yapması, üniversite-sanayi işbirliklerini güçlendirmesi ve esnek, öğrenen organizasyon yapıları oluşturması büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda turizm sektöründeki tüm paydaşların inovasyona açık bir zihniyet benimsemesi ve iş birliği içinde hareket etmesi sektörün sürdürülebilir başarısı için temel bir koşuldur.

İnovasyon ve turizm arasındaki simbiyotik ilişki, sektörün dinamik yapısının temelini oluşturmaktadır. İnovasyon, turizmi sadece mevcut talebi karşılayan bir sektör olmaktan çıkarıp geleceğin seyahat deneyimlerini şekillendiren, sınırları zorlayan ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunan bir güce dönüştürmektedir. Bu dönüşümde başarılı olan işletmeler, hem kendi geleceklerini garanti altına alacak hem de küresel turizm sahnesinde Türkiye'nin rekabet gücünü artıracaktır.

Etik Kurul Onayı: 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu Madde 90, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri ve Türkiye'nin taraf olduğu anlaşmalar gereğince insandan anket, mülakat, odak grup çalışması, deney vb. yollarla veri toplanmasını içeren çalışmalarda Etik Kurul Onay Belgesi alınması zorunludur. 2020 yılı öncesinden tamamlanmış çalışmalardan Etik Kurul Onay Belgesi istenmemektedir.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm aşamalarında etik kurallara riayet edildiğini yazar beyan eder. Aksi bir durumun Journal of Tourism Research'in hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk yazara aittir.

Yazar Katkıları: Fikir-Z.I.; Tasarım- Z.I ve M. F.I.; Denetleme- M.F.I.; Kaynaklar- T.E. Y.; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi- Tüm yazarlar.; Analiz ve/veya Yorum- Tüm yazarlar.; Literatür Taraması- Tüm Yazarlar; Yazıyı Yazan- Tüm yazarlar.; Eleştirel İnceleme- M..F.I.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazarlar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Ethics Committee Approval: In accordance with Article 90 of the Turkish Penal Code No. 5237, TR Index Ethics Committee Criteria of the Council of Higher Education and the agreements to which Türkiye is a party, it is mandatory to obtain an Ethics Committee Approval Certificate for studies involving data collection from humans through surveys, interviews, focus group studies, experiments, etc. For studies completed before 2020, an Ethics Committee Approval Document is not required.

Ethics Approval: The author confirm that ethical principles have been adhered to throughout the course of this study. In the event that this is not the case, the responsibility lies with the author and not with the Journal of Tourism Research.

Author Contributions: Concept - M.İ.; Design- M.İ.; Supervision M.İ.; Resources- M.İ.; Data Collection and/or Processing- M.İ.; Analysis and/or Interpretation- M.İ.; Literature Search- M.İ.; Writing Manuscript M.İ.; Critical Review- M.İ.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The authors declared that this study has received no financial support.

KAYNAKÇA

- Akın, M. Ş. (2020). 'Açık İnovasyonun Kurgulanması ve Türkiye'deki Kısıtlı Gelişmeler. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 15(1), 29-39.
- Arpacı, İ. (2011). Kamu Kuramlarında Teknolojik İnovasyon ve İnovasyon Politikası. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 7(2), 111-123.
- Aslan, İ. (2019). İşletme Yönetiminde Stratejik Rekabet Üstünlüğünün Sağlanmasında; Bir Aracı Olarak İnovasyon Stratejilerinin Önemi. *Uluslararası sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(32), 9-21.
- Atakan, S. C. (2017). Yenilik Stratejileri İle Yenilik Performansı Arasındaki İlişki. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 1(2), 29-42.
- Ayhün, S. E. & Külçü, M. F. (2018). Pazar Odaklılık, Marka Yönetim Yetenekleri ve Örgütsel Performans İlişkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Alan Araştırması. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 270287.
- Bağırhan Özşeker, D., Kurgun, H. & Kurgun O. A. (2018). Otel İşletmelerinde İş Modeli İnovasyonunda Stratejik Bir Yaklaşım Olarak İnovasyon Radarı: Swissotel Büyük Efes İzmir Örnek Olay Çalışması, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 133-170.
- Bozat, Z. A. (2017). Kadın Girişimciler ve İnovasyon; Topluluktan Faydalanma Yönteminin Getirebileceği Çözümler: Şişli Bölgesindeki Kadın Girişimciler. *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 26-37.
- Bulut, E. & Akçacı, T. (2017). Endüstri 4.0 ve İnovasyon Göstergeleri Kapsamında Türkiye Analizi. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 4(7), 55-77.
- Burton, A., Pikkemaat, B. & Dickinger, A. (2025). Unlocking Sustainable Tourism: Exploring The Drivers And Barriers Of SocialInnovation In Community Model Destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 36, 1-10.

- Cengiz, M. (2012). *Alanya Bölgesindeki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Çalışan Yöneticilerin Yenilikçilik Anlayışı*. Antalya (Tez No: 312618). [Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Tez Merkezi.
- Ceylanlar, A. N., Seçilmiş, C., & Arslan, O. (2017). Turizmde Pazarlama ve Hizmet İnovasyonu Açısından Sanal Gerçeklik Uygulamaları, *Mersin I. International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability*, s. 1131-1138.
- Cop, R., Candaş, N. & Akşit, N. (2012). Stratejik Pazarlama Kararlarında Bölümlendirme, Hedef Pazar ve Konumlandırmanın Önemi: Bolu İlinde Bulunan Otel İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(24), 35-52.
- Çakmak, T. F. & Demirkol, Ş. (2017). Teknolojik Gelişmelerin Turist Rehberliği Mesleğine Etkileri Üzerine Bir Swot Analizi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7, 221-235.
- Çetin, S. A. & Şahin, B. (2018). Aşçıların Beş Faktör Kişilik Özeltikleri ile Bireysel İnovasyon Algısı İlişkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 419-447.
- Drucker, P. F. (2014). *The Discipline of Innovation*, Harward Business Rewiew, November– December, 6, 3-8.
- Elkhwesky, Z., Manzani, Y. & Salem, I. E. (2024). Driving Hospitality And Tourism To Foster Sustainable Innovation: A Systematic Review Of COVID-19-Related Studies And Practical Implications In The Digital Era. *Tourism and Hospitality Research*, 24(1), 115–133.
- Erdem, B., Gül, K., & Gül, M. (2013). Pazar Yönlülük, İnovasyon Yönlülük ve Firma Performansı İlişkisi: Ankara'da Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 74-104.
- Eş, A. & Eren, D. (2021). Mutfak Turizmi Hedef Pazarlarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemiyle Belirlenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 1204-1224.
- Eşitti, B., & Erdem, S. H. (2017). Birey-Örgüt Uyumunun Örgütsel İnovasyon Üzerindeki Etkileri: Yiyecek-İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 475-479.
- Gündüz, M. & Parlak, N. (2022). Ekonomik Kalkınma, Rekabet ve İnovasyon İlişkisinin Panel Veri Analizi ile İncelenmesi: G20 Ülkeler Örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 117-133.
- Hancıoğlu, Y. & Atay, Ö. (2018). Dünya İnovasyon Lideri İsviçre ve Türkiye Ulusal İnovasyon Sistemlerinin Karşılaştırmalı Bir Değerlendirmesi. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 19(1), 51-88.
- Hjalager, A. M. (2002). Repairing Innovation Defectiveness in Tourism. *Tourism Management*, 5(23), 465-474.
- Işık, C., Işık, M. F. & Işık, Z. (2016). Yiyecek-İçecek İşletmeleri Müşterilerinin E-Tablet Menü Kullanımına Bakışı: Erzurum İli Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, 11, 111-124.
- Işık, C., Tırak, L. & Işık, Z. (2016). Potansiyel Kadın Turizmciilerin Girişimcilik ve İnovasyon Eğilimlerinin Belirlenmesi. *Ekonomi, Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 31-44.
- Işık, M. F. & Başar, S. (2019). İş Yaşam Kalitesinin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Rolü: Erzurum İli Palandöken Kış Turizmi Merkezindeki Çalışanlar Üzerinde Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (66), 1074-1085.
- Işık, N. & Uzun, C. (2018). *Alanya Otel İşletmelerinde İç Girişimcilik Algısı*. VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı, 20-21 Nisan 2018, Iskenderun, s. 14-26.
- Kalay, F. & Kızıldere, C. (2015). Türk İşletmelerinin İnovasyon Performansını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5(13), 36-63.
- Karagöz, M., Gökşen, Y. & Eminağaoğlu, M. (2020). Teknoparklar Odağında Açık İnovasyon Etkisi: Dokuz Eylül Teknoloji Geliştirme Bölgesi İncelemesi. *İzmir İktisat Dergisi*, 35(4), 677-695.
- Karakuş, G. (2021). Ar-Ge Tasarım Merkezi Nedir? Türkiye'de Ar-Ge ve Tasarım Merkez Kurulum Sürecine İlişkin Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(3), 1381-1404.
- Ku, E. & Chen, C. (2024). Artificial Intelligence Innovation Of Tourism Businesses: From Satisfied Tourists To Continued Service Usage Intention. *International Journal of Information Management*, 76, 1-15.

- Kutanis, R. & Mesci, M. (2013). A Research Aimed at Determining the Mediating Effect of Intra- Organizational Dynamics in The Relationship Between Information Management and Innovation. *Ege Academic Review*, 13 (3), 367-381.
- Lai, M., Fang, J., & Xie, R. (2024). Does Regional Innovation Policy Encourage Firm Indigenous Innovation? Evidence From A Quasi-Natural Experiment of the Pilot Project of Innovative Cities In China. *Applied Economics*, 56(15), 1817-1833.
- Mahato, S. S., Phi, G. T. & Prats, L. (2021). Design Thinking for Social Innovation: Secrets To Success For Tourism Social Entrepreneurs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 396-406.
- Manga, M. (2018). *İnovasyon ve Turizm İlişkisi, Makroekonomik Göstergelerle Turizm Ekonomisi*, (Işık, N. ve Dineri, E.), Nobel Yayıncılık.
- Marques, C.G., Pedro, J.P. & Araújo, I. A. (2023). Systematic Literature Review of Gamification in/for Cultural Heritage: Leveling up, Going Beyond. *Heritage*, 6, 5935-5951.
- Özdemir, L. & Sönmez, R. V. (2018). Örgütsel Kültürün Ürün İnovasyonu Üzerinde Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(21), 14-26.
- Özdokur, S. & Ege, Z. (2019). İstanbul Bölgesindeki Restoran Yöneticilerinin İnovasyon Anlayışı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 279-303.
- Özkoç, A. G. & Kemer, E. (2017). Konaklama İşletmelerinde Kurumsallaşmanın Örgütsel Yenilik Açısından Stratejik Rolü. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16 (2), 568-578.
- Saçlı, Ç., Ersöz, B. & Kahraman, C. Ö. (2018). *Turizm İşletmelerinin İnovatif Uygulamalarının Turizmde Sürdürülebilirlik Çerçevesinde İncelenmesi*. II. International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability Bildiriler Kitabı, Mersin / Türkiye, s. 757-760.
- Seçilmiş, N. & Konu, A. (2019). OECD Ülkelerinde Ar-Ge Teşvikleri ve İnovasyon İlişkisi Üzerine Ampirik Bir İnceleme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 686-702.
- Seçilmiş, A., Thees, H., & Pechlaner, H. (2023). Deep And Organizational Learning As Innovation Catalyzer In Digital Business Ecosystems- A Scenario Analysis On The Tourism Destination Berlin. *European Journal of Innovation Management*, 27(8), 2419-2456.
- Şahbaz, A. & Tanyeri, M. (2018). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde İnovasyona Yönelik Tutumlar ve İnovasyon Engelleri: Çanakkale İlinde Kobiler Üzerine Bir Araştırma. *Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 233-263.
- Şen, L. M. & Çetinkaya, Ç. (2017). İnovasyonun Küçük Ölçekli Otel İşletmelerinin Performansına Etkisi: İstanbul Örneği. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(11), 235-243.
- Tekin, Y. & Durna, U. (2012). Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi Uygulamaları Alanya'da Beş ve Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İslatme Fakültesi Dergisi*, 4(3).
- Topsakal, Y., Çelik, P. & Yüzbaşıoğlu, N. (2018). Küçük ve Orta Boy Turizm İşletmelerinde (Kobti) İnovasyon: Kaleiçi, Antalya Örneği. *Turkish Studies*, 13(3), 737-752.
- Tuyen, T. (2025). Sustainable Tourism In The Age Of Innovation: A Bibliometric Exploration Ofprogress and Potential. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*, 13, 55-71.
- Türk, M., & Kara, E. (2018). Genç Lider Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı: Turizm Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(8), 110-124.
- Uygun, U. & Durmuş, M. E. (2020). Türkiye'deki Ar-Ge Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin Ekonometrik Analizi. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 31-41.
- Uzun, C. (2020). Turizm İşletmelerinde İnovasyon Stratejileri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 271-294.
- Vardar, S. (2018). *İşletme Yenilikçiliği ve Yöneticilerin Bireysel Yenilikçi Davranış Eğilimlerinin Finansal Olmayan Performans Üzerine Etkisi: Ankara Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].

- Yalkın, H. (2020). Experimental And Numerical Behaviors Of GFRP Laminates Under Low Velocity Impact. *Journal of Composite Materials*, 54 (21), 2999-3007.
- Yavuz, M. C. (2018). *Akıllı Destinasyon: Turizm, İnovasyon, Girişimcilik ve Çözüm Bekleyen Konular*. 2. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (Futourism 2018) Bildiriler Kitabı, Mersin / Türkiye, s.733-737.
- Yıldız, B. & Sayın, B. (2020). Tedarik Zinciri Müşteri Entegrasyonunun Firma Performansı Üzerindeki Etkisinde Ürün İnovasyon Kapasitesinin Aracı Rolü. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 319-348.
- Yıldız, R. Ö., Bal, E. T., Akın, M. & Ateş, A. (2018). *Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Bireysel Yenilikçilik Eğilimlerinin Ölçülmesi*. III Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı, 1605-1612.
- Zengin, B. & Dursun, C. (2017). Otel İşletmelerinde Uygulanan İnovatif Faaliyetlerin Rekabet Avantajı Üzerine Etkileri: Doğu Marmara Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(2), 38-58.
- Zerenler, M. & Karakuş, G. (2017). Ürün ve Süreç Yeniliğinin İşletme Performansına Etkisi: Bir Vaka Çalışması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 305-331.
- Zhang, J. (2024). Does Innovative City Construction Promote Tourist Destination Competitiveness? An Analysis Of A Quasi-Natural Experiment. *Journal of Destination Marketing & Management*, 33, 1

Fiziksel Kanıtların ve Gastronomik Lezzetlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Van İli Örneği

The Impact of Physical Evidence and Gastronomic Delicacies on Customer Satisfaction: The Example of Van Province

Cemre PİLGE¹ 
Çinuçen OKAT² 
Erol GEÇGİN² 

¹Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Van,
Türkiye

²Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism,
Department of Gastronomy and Culinary Arts,
(Sorumlu Yazar-Corresponding Author)
diyetsiyencemrepile@gmail.com

²Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Van, Türkiye

²Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism,
Van, Türkiye

ÖZ

Son yıllarda yiyecek içecek işletmeleri arasındaki artan rekabet, müşteri memnuniyetini sağlama, müşterileri elde tutma ve işletmelerin sürdürülebilirliği açısından büyük önem kazanmıştır. Müşteri memnuniyetini etkileyen birçok faktör bulunmakta olup, bu faktörler arasında fiziksel kanıtlar ve gastronomik lezzetler de yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı, fiziksel kanıtların ve gastronomik lezzetlerin müşteri memnuniyetine etkisini ölçmek ve hangi faktörün müşteri memnuniyetini daha fazla etkilediğini belirlemektir. Araştırmanın yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi benimsenmiş ve veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Veriler, Aralık 2024–Ocak 2025 tarihleri arasında Van ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan 408 müşteriden toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre hem fiziksel kanıtların hem de gastronomik lezzetlerin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, müşteri memnuniyetinde kişilerin medeni durumu, gelir düzeyi ve cinsiyetleri açısından anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Çalışmanın sonucunda, müşterilerin önceden yaşadığı deneyimler veya arkadaş çevresi aracılığıyla edindiği gastronomik lezzet deneyimlerinin, müşteri memnuniyetini fiziksel kanıtlardan daha fazla etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç, yiyecek içecek işletmeleri açısından gastronomik lezzet kalitesinin müşteri memnuniyetinde öncelikli bir unsur olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Fiziksel Kanıtlar, Gastronomik Lezzetler, Müşteri Memnuniyeti.

ABSTRACT

In recent years, increasing competition among food and beverage businesses has gained great importance in terms of ensuring customer satisfaction, retaining customers and sustainability of businesses. There are many factors affecting customer satisfaction, including physical evidence and gastronomic tastes. The aim of this study is to measure the effect of physical evidence and gastronomic tastes on customer satisfaction and to determine which factor affects customer satisfaction more. The survey technique, one of the quantitative research designs, was used as the method of the research. Data were collected from 408 customers who received service from food and beverage businesses operating in Van province between December 2024 and January 2025. According to the research findings, it was determined that both physical evidence and gastronomic tastes have a significant effect on customer satisfaction. In addition, significant differences were observed in customer satisfaction in terms of marital status, income level and gender of individuals. As a result of the study, it was determined that gastronomic taste experiences that customers have had prior experiences or through their circle of friends affect customer satisfaction more than physical evidence. This result shows that gastronomic taste quality is a priority element in customer satisfaction for food and beverage businesses.

Keywords: Physical Evidence, Gastronomic Flavors, Customer Satisfaction.

Geliş Tarihi/Received 06.05.2025
Kabul Tarihi/Accepted 20.06.2025
Yayın Tarihi/ 30.06.2025
Publication Date

Atıf: Pilge, C., Okat, Ç., & Geçgin E. (2025). Fiziksel Kanıtların ve Gastronomik Lezzetlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Van İli Örneği. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 5(1), 56-68

Cite this article: Pilge, C., Okat, Ç., & Geçgin E. (2025). The Impact of Physical Evidence and Gastronomic Delicacies On Customer Satisfaction: The Example Of Van Province. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 5(1), 56-68



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License.

Giriş

Turizm, tarih boyunca bölgeler arasındaki sosyo-ekonomik dengesizlikleri azaltma, yerel kalkınmayı teşvik etme ve kültürel etkileşimi artırma noktasında önemli bir araç olarak değerlendirilmiştir. Özellikle son yıllarda, ekonomik kalkınmanın ve bölgesel refah seviyesinin yükseltilmesi amacıyla turizmin farklı alt dallarına yönelim artmıştır. Bu doğrultuda gastronomi turizmi, yalnızca bireylerin damak zevkine hitap eden bir faaliyet olmanın ötesine geçmiş; kültürel kimliğin korunması, yerel mutfak mirasının tanıtımı ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının teşvik edilmesi gibi çok boyutlu işlevler üstlenmiştir. Gastronomi turizmine, çoğunlukla ekonomik durumu iyi, kültür ve eğitim düzeyi yüksek bireylerin katılım sağlaması ise, ülkelerin turizm politikalarını ve destinasyon yönetim stratejilerini yeniden şekillendirmesine zemin hazırlamıştır. Özellikle turizm faaliyetlerinin yılın tamamına yayılması, mevsimsellik sorunlarının aşılması ve alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi hedefleri doğrultusunda gastronomi turizminin ön plana çıkması sağlanmıştır ([Satıroğlu, 2022: 1](#)). Gastronomi turizmi yalnızca farklı lezzetleri tatma ve yerel mutfakları deneyimleme amacıyla yapılan seyahatleri değil; aynı zamanda yemek kültürünün üretim aşamasına tanıklık etmeyi, gastronomik ritüellere katılmayı ve yerel halk ile etkileşim kurarak otantik deneyimler yaşamayı da kapsamaktadır. Bu bağlamda gastronomi turizmi, kültürel mirasın aktarımı, yerel kimliğin korunması ve destinasyonların marka değerinin artırılması gibi işlevsel katkılar da sunmaktadır ([Akkaya ve Özcan, 2019](#)). Günümüzde turistlerin seyahat motivasyonları giderek çeşitlenmekte; yalnızca doğal güzellikler ya da tarihi yapılarla sınırlı kalmayan deneyim arayışları gastronomi odaklı seyahatleri cazip hale getirmektedir. Yöresel yemekleri tatma, gastronomik festivallere katılma ve bölgenin gastronomik hikâyesini keşfetme arzusu, turizm sektöründe gastronomi turizminin gelişimine doğrudan katkı sağlamaktadır. Turizm sektörü açısından bakıldığında ise, turistlerin taleplerindeki değişim alternatif turizm türlerinin gelişmesine ivme kazandırmıştır. Özellikle deneyim odaklı seyahat eğilimlerinin yaygınlaşması, gastronomi turizminin cazibesini artırmış ve bu alt turizm türünün sektörde güçlü bir konum elde etmesine olanak sağlamıştır. Gastronomi turizmi, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetiyle doğrudan ilişkili bir yapıya sahiptir ([Akdu, 2014](#)). Bu bağlamda müşteri memnuniyeti, gastronomi turizmi destinasyonları ve yiyecek-içecek işletmeleri açısından hayati öneme sahiptir. Zira memnuniyet düzeyinin yüksek olması, turistlerin destinasyona yeniden gelme olasılığını artırdığı gibi, olumlu ağızdan ağıza iletişim yoluyla destinasyonun gastronomi markası olarak konumlanmasına da katkıda bulunmaktadır ([Şahin vd., 2023](#)). Müşteri memnuniyetine etki eden unsurlar arasında performans beklentisi, ürün ve hizmet kalitesi, personelin tutum ve davranışları, müşteriyle kurulan iletişim kalitesi ve deneyimlenen ortamın atmosferi önemli yer tutmaktadır ([Aymankuy vd., 2012](#)). Özellikle gastronomi turizmi özelinde, fiziksel çevre düzenlemesi, ambiyans, temizlik, çalışanların güler yüzlü ve ilgili tutumu gibi unsurlar, memnuniyet algısında belirleyici rol oynamaktadır. Bu faktörlere ek olarak, yaşanan gastronomik deneyimin otantiklik düzeyi ve yenilikçi içeriklerle desteklenmesi de turistlerin destinasyona yönelik olumlu algı geliştirmesinde etkili olmaktadır. Nitekim yapılan çalışmalar, gastronomi turizmi destinasyonlarında edinilen deneyimlerin, turistlerin destinasyon tercihini ve genel seyahat memnuniyetini doğrudan etkilediğini göstermektedir ([Daşdemir ve Madenci, 2021](#)). Özellikle gastronomik seyahatlerde, yiyecek-içecek işletmelerine girildiğinde gösterilen ilgi, personelin misafirperverliği, mekânın hijyen durumu ve fiziksel düzenlemeler müşterilerin memnuniyet düzeyini ve destinasyona yönelik tutumlarını şekillendirmektedir. Örneğin masa-sandalye düzeni, mekânın aydınlatması, dekorasyon unsurları ve mekândaki genel atmosferin otantik ve samimi bir izlenim sunması, turistlerin gastronomi deneyiminden tatmin olmalarını sağlamakta; bu da destinasyonun tekrar ziyaret edilme olasılığını artırmaktadır ([Koç, 2007](#)). Bu doğrultuda, gastronomi turizmi destinasyonlarında fiziksel kanıtlar ve deneyimlerin, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmak; aynı zamanda turistleri motive eden başlıca unsurları tespit etmek önemli bir araştırma alanı olarak değerlendirilmektedir. Özellikle günümüzde deneyim ekonomisi anlayışının giderek önem kazandığı bir ortamda, gastronomi turizmi hizmet sunumunda yalnızca fiziksel ürünlerin değil, aynı zamanda sunulan deneyimlerin kalitesi ve anlamlılığı da ön plana çıkmaktadır ([Satıroğlu, 2022](#)).

Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde; sırasıyla fiziksel kanıt kavramı, fiziksel kanıtın çeşitleri, gastronomik lezzetler kavramı ve müşteri memnuniyeti kavramları tanımları yapılmış ve bu kavramların yiyecek içecek sektöründeki önemi belirtilmiştir. Daha sonra bu kavramları etkileyen faktörler ve bu kavramlarla ilgili kendi aralarındaki etkiyi belirlemeye yönelik yapılan literatür araştırmaları sunulmuştur.

Fiziksel Kanıt Kavramı

Yiyecek içecek hizmetlerinde sunulan hizmetler soyut özellikler taşıdıkları için müşterilerin aldıkları hizmeti memnuniyet açısından değerlendirmek için genel olarak somut özelliklere veya fiziksel kanıtlara güven duyarlar. Bu durumda fiziksel kanıtlar, yiyecek içecek şirketlerinin hizmetindeki durumun daha iyi anlaşılmasını kolay hale getiren somut faktörler olarak ortaya çıkmıştır ([Öztürk ve Toker, 2023](#)). Örnek olarak, bir otel işletmesinin restoran bölümünde sunmuş olduğu menüler ([Demiral ve Özel, 2016](#)), işletme alanının yapısı, büyüklüğü, temizliği, tasarımı ve kullanılmış olan teknoloji de fiziksel kanıtlar arasında bulunmaktadır ([Öndoğan, 2010](#)).

Fiziksel kanıtlar, yiyecek içecek işletmeleri açısından olumlu bir durum oluşturmalarının yanında işletmede çalışan kişilerin başarısında ve iş anlamında tatmin olmalarında etkili bir faktördür ([Demiral ve Özel, 2016](#)).

Fiziksel Kanıtın Çeşitleri

Işıklandırma

İşletmelerde uygun ışıklandırma tasarımı yapılmadığında işletmenin birçok özelliği görünmez ve işletme alanının işlevselliği kaybolur. Aynı zamanda ışıklandırma da mimari tasarım ile bütünleşmelidir. Bir yiyecek içecek işletmesine gidildiğinde farkına varmasak da ilk dikkatimizi çeken faktör mekânın ışıklandırılmasıdır. Bir işletmeye uygun olmayan ve kişiye hitap etmeyen bir ışıklandırma varsa bu işletme de zaman geçirilme süresi azalır. Yani bir işletme için ışıklandırma çok önemli görülmektedir ([Altuncu, 2007](#)).

Dekor, Renk ve Tasarım

Yiyecek içecek işletmeleri müşterinin fiziksel özellikleri ile etkileşimde olduğu işletmelerdir. Bu mekanlar dekor ve tasarım olarak müşterilerin gözüne hitap edecek şekilde planlanmalı, kişileri satın almaya teşvik edecek şekilde düzenlenmeli ve müşterileri tatmin edecek şekilde dekore edilmelidir ([Başarangel ve İnam, 2017](#)).

Temizlik

Günümüzde birçok nedenden dolayı dışarıda yemek yeme eğilimi artmıştır. Bu eğilim de arttıkça yiyecek içecek işletmelerinde temizlik ve gıdaların güvenliğinde farkındalık artmaktadır. Diğer taraftan ise gıda kaynaklı hastalıklarda çoğunlukla ev dışında tüketilen yiyeceklerden kaynaklandığı görülmektedir. Bu sebeplerden dolayı yiyecek içecek sektöründe hazırlanan yiyeceklerde üretimden tüketime kadar tüm aşamalarda işletmeler temizliğe dikkat etmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte yemek yenilen ortamlarında temiz olmasına dikkat etmeleri gerekmektedir. Çünkü yiyecek içecek mekanlarında gıdaların güvenilirliği işletmelerin temizliğine güven duyulmasıyla başlamaktadır. Bir yiyecek içecek işletmesi temizlik açısından kaliteli bir hizmet sunmuyorsa kaliteli yaptığı bir yemeği sunmuş olsa da müşteriler tarafından tekrar tercih edilmeyebilir ([Ünlü vd., 2022](#)).

Müzik ve Gürültü kirliliği

Yiyecek içecek işletmelerinde çalan müziklerin ses düzeyleri müşteriler için önemlidir. Çalan müzikler gelen müşterilerin anlık deneyimlerini etkilemeyecek düzeyde, düşük sesli ve sözsüz müzikler şeklinde tercih edilebilir. Böylelikle müşterilerin rahatlaması ve ortamla daha kolay uyum sağlaması mümkün olur. Ayrıca, müziğin arka planda kalması, mekânın genel ambiyansını desteklerken iletişimi de engellemez ([İpar vd., 2020](#)).

Gastronomik Lezzetler Kavramı

Günümüzde bireyler, seyahat tercihlerinde yalnızca eğlence veya dinlenme amaçlarını değil; farklı kültürleri tanıma, yöresel inanç sistemlerini, beslenme alışkanlıklarını, geleneksel pişirme tekniklerini ve bölgeye özgü tarımsal üretim biçimlerini deneyimleme isteklerini de ön plana çıkarmaktadırlar. Özellikle yerel ürünlerin tarladan sofraya uzanan süreci, tüketicilerde merak uyandırmakta ve bu süreç, coğrafi işaret tescilleriyle birleştğinde güvenilirlik algısını güçlendirmektedir. Gastronomik lezzetler günümüzde yalnızca bir beslenme unsuru olmanın ötesine geçmiş, bireyleri uzun mesafeler kat ederek bu tatları yerinde deneyimlemeye yönelten bir unsur haline gelmiştir. Ziyaretçiler, bu tür gastronomik duraklarda yalnızca yeme-içme faaliyetinde bulunmamakta; aynı zamanda yerel kültürel yapı, geleneksel mutfak teknikleri ve inanç sistemlerinin söz konusu lezzetler üzerindeki etkilerini doğrudan gözlemlene ve deneyimleme fırsatı elde etmektedir ([Mertol ve Yaylacı, 2021](#)).

Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin sunduğu ürün veya hizmetlerin, tüketici beklentilerini ne ölçüde karşıladığını değerlendiren, tüketici algılarına dayalı çok boyutlu bir kavramdır. Bu memnuniyet düzeyi, müşterinin ürün veya hizmetin niteliği, değeri ve genel performansı hakkında geliştirdiği olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri içermektedir ([Aymankuy vd., 2012](#)). Günümüz rekabetçi piyasa koşullarında, müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmeler açısından yalnızca operasyonel bir gereklilik değil, aynı zamanda sürdürülebilir başarının temel yapı taşlarından biri olarak kabul edilmektedir. Müşteri memnuniyeti, bireyde işletmeye yönelik bir bağlılık oluşturmakta ve bu bağlılık zamanla müşteri sadakatine dönüşmektedir. Sadakat geliştiren müşteriler, işletmenin uzun vadeli başarısına katkı sağlayarak müşteri portföyünün korunması ve genişletilmesinde önemli rol oynamaktadır ([Çatı ve Koçoğlu, 2008](#)). Bu doğrultuda, müşteri memnuniyetinin sağlanması yalnızca hizmet kalitesini artırmakla sınırlı kalmayıp; aynı zamanda olumlu ağızdan ağıza iletişim, tekrar tercih edilme oranında artış ve marka sadakati gibi önemli çıktılar doğurmaktadır. Her ne kadar müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik faaliyetler başlangıçta maliyet unsuru gibi algılsada uzun vadede bu yatırımlar, pazarlama ve tanıtım giderlerini

azaltarak işletmeye ekonomik anlamda katkı sağlamaktadır. Ayrıca, memnun müşterilerin çevrelerine yaptığı olumlu öneriler sayesinde, yeni müşteri kazanımı kolaylaşmakta ve işletmenin pazardaki konumu güçlenmektedir. Bununla birlikte, müşteri sadakati sayesinde fiyatlandırma politikalarında daha esnek ve etkin stratejiler geliştirilmesi mümkün hale gelmektedir ([Aymankuy vd., 2012](#)). Bu nedenlerle, müşteri memnuniyeti kavramı, hizmet sektöründeki işletmelerin stratejik yönetiminde öncelikli olarak ele alınması gereken temel bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Literatür

[Karim vd. \(2009\)](#) ise Malezya'nın geleneksel yiyecek imajı ve gastronomik lezzet deneyimlerinin müşteri memnuniyetine etkisini inceledikleri çalışmalarında, gastronomik lezzet deneyimlerinin fiziksel kanıtlara kıyasla müşteri memnuniyeti üzerinde daha güçlü bir etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, işletmenin fiziksel kanıt unsurlarına da önem vermesi ve yemek yenilen alanların hijyenik ve temiz olmasının müşteri memnuniyeti açısından gerekli olduğunu vurgulamışlardır.

[Demiral ve Özel \(2016\)](#) tarafından yapılan çalışmada da yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel kanıtların etkisi ele alınmış, işletme içerisindeki fiziksel unsurların müşteri memnuniyeti üzerinde büyük ölçüde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada, günümüz müşterilerinin yiyecek içecek işletmelerinden beklentilerinin; mükemmel lezzet, estetik bir ortam, kaliteli hizmet ve ortama uygun müzik gibi unsurlardan oluştuğu sonucuna varılmıştır.

[Xie \(2020\)](#) ise fiziksel kanıtların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini değerlendirdiği çalışmada, fiziksel kanıtların müşteri memnuniyeti açısından önemli bir unsur olduğunu ve işletmelerin hizmet kalitesiyle ilgili müşterilerde oluşan izlenimlerin fiziksel kanıtlar aracılığıyla şekillenebileceğini tespit etmiştir. Ayrıca, kaliteli bir hizmet anlayışının fiziksel kanıtlarla desteklenerek ön plana çıkarılabileceği sonucuna ulaşmıştır.

[Satıroğlu \(2022\)](#) çalışmada ise fiziksel kanıtlar ile gastronomi alanındaki deneyimlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemiş, fiziksel kanıtlar, gastronomi deneyimi ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin tamamının anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir.

[Satıroğlu \(2022\)](#) fiziksel kanıtların müşteri memnuniyeti üzerine etkisini incelemek amacıyla yaptığı çalışmada; hizmet sektörünün değerlerini oluşturan ve öğeleri somutlaştıran fiziksel kanıtların (manzara, otopark, lezzet, tasarım, çalışan kişiler gibi), müşterilerin sunulan hizmete dair algıları ile memnuniyet düzeylerinin oluşmasında etkili olduğunu ortaya koymuştur.

[Şahin vd. \(2023\)](#) ise yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin memnuniyetini etkileyen faktörlerin nasıl olması gerektiğine yönelik araştırmalarında; işletme tabelasının görünür bir şekilde konumlandırılması, araçlar için otopark imkânı sağlanması, iç ve dış dekorasyonun dikkat çekici olması, ulaşım olanaklarının kolay olması, yemek yeme alanlarındaki kokuların rahatsız edici düzeyde bulunmaması, masaların düzenli ve mobilyaların konforlu olması, yemek takımlarının şık ve temiz olması, lavabolar ile tuvaletlerin hijyenine özen gösterilmesi, lezzet deneyiminin kaliteli olması, servis süresinin müşteriye tatmin edecek seviyede tutulması, gelen müşteriye değer verilmesi ile fiyat politikasının uygun düzeyde olması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada, müşteri memnuniyetini artırmak için işletmelerin müşteriye değer vermesi ve fiyat politikasını uygun düzeyde tutmasının önemli olduğu vurgulanmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın Amacı

Günümüz yiyecek içecek işletmelerinde yoğun bir rekabet ortamı söz konusudur. Bu durum, müşteri memnuniyetinin sağlanmasını işletmeler açısından kritik bir unsur haline getirmiştir. İşletmenin sürdürülebilirliği ve sektördeki varlığını devam ettirebilmesi büyük ölçüde müşteri memnuniyetine bağlıdır ([Demiral ve Özel, 2016](#); [Satıroğlu, 2022](#); [Şahin vd., 2023](#)). Müşteri memnuniyetinin oluşumunda ise birçok faktör etkili olmaktadır. Bu faktörler arasında fiziksel kanıtlar (lezzet, tasarım, personel, ortam düzeni, hijyen gibi unsurlar) ve gastronomik deneyimler önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, fiziksel kanıtlar ile gastronomik deneyimlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemek ve hangi faktörün müşteri memnuniyetinde daha belirleyici olduğunu ortaya koymaktır.

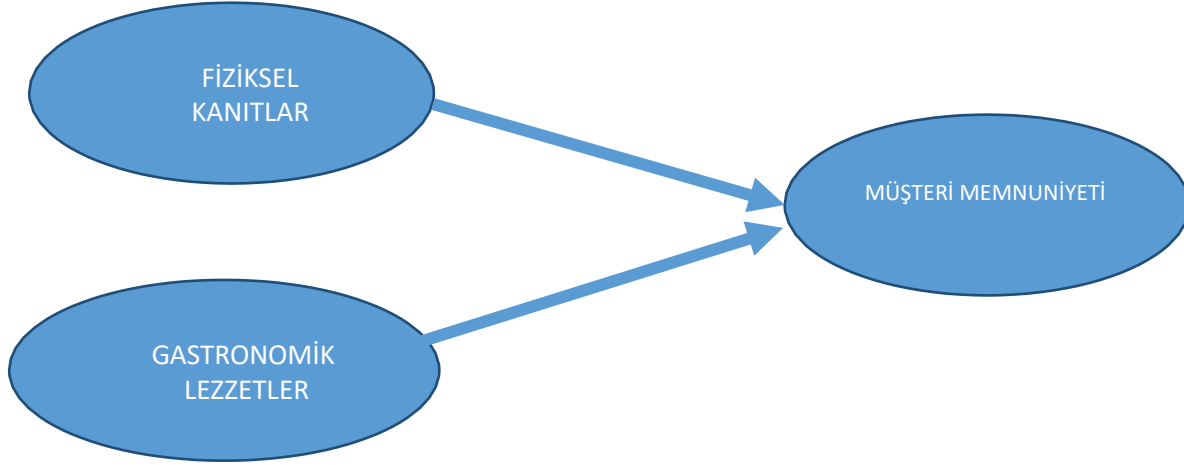
Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, çok sayıda kişiden veri toplamak amacıyla nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Verilerin toplanması sürecinde anket formu kullanılmıştır. Anket formu, [Satıroğlu'nun \(2022\) Fiziksel Kanıtlar ve Gastronomik Lezzetlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kırsal Destinasyona Yönelik Uygulama Sertavul Örneği](#) başlıklı yüksek lisans tezinde kullanılan anket temel alınarak düzenlenmiştir. Anketin birinci bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin beş soru yer almaktadır. Fiziksel Kanıtlar Ölçeği 30 madde, Gastronomik Deneyim Ölçeği 18 madde ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeği ise 5 maddeden oluşmaktadır. Katılımcılara, gastronomi işletmelerinde bulunan fiziksel kanıtlar ve gastronomik lezzetlerden nasıl etkilendiklerini belirlemeye yönelik toplam 53 adet beşli Likert tipi derecelendirme sorusu yöneltilmiştir.

Bu kapsamda, katılımcılardan ifadeleri “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” seçenekleriyle değerlendirmeleri istenmiştir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu aşamada, çalışmanın amaçları ve önemi doğrultusunda; fiziksel kanıtlar ve gastronomi deneyimi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek ve bu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını, eğer varsa bu ilişkinin derecesini tespit etmek amacıyla bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Geliştirilen model Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1.

Araştırma Modeli

Bu çalışmada test edilmesi amaçlanan hipotezler, çalışma değişkenleri ve araştırma sorusuna yanıt arama doğrultusunda, yapılan literatür taraması sonucunda belirlenmiştir ([Demiral ve Özel, 2016](#); [Satiroğlu, 2022](#); [Şahin vd., 2023](#)).

- **H₁:** Fiziksel kanıtlar, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.
- **H₂:** Gastronomi deneyimi, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.
- **H₃:** Fiziksel kanıtlar demografik değişkenlere (Cinsiyet, Medeni durum, Yaş, Öğrenim Durumu, Meslek) göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.
- **H₄:** Gastronomi deneyimi demografik değişkenlere (Cinsiyet, Medeni durum, Yaş, Öğrenim Durumu, Meslek) göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.
- **H₅:** Müşteri memnuniyeti demografik değişkenlere (Cinsiyet, Medeni durum, Yaş, Öğrenim Durumu, Meslek) göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Evren ve Örneklem

Evren, araştırılmakta olan konuyu oluşturan elemanların tümünü kapsayan yapı ve araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür. Evreni tanımlarken araştırmacının amacının ne olduğu, temel ölçüttür ([Özen ve Gül, 2007](#)). Araştırma Van ilinde yapılmıştır. Bu nedenle çalışmanın evrenini, Aralık 2024 – Ocak 2025 ayında cumartesi- pazar günleri, Van ilinde yiyecek içecek işletmelerinde gastronomik lezzet deneyimi yaşayan kişiler oluşturmaktadır. Araştırma da Van ilinin seçilmesinin sebebi Van ilinin gastronomik lezzetlerinin çeşitliliği ve son dönemlerde gastronomik lezzetlere olan ilginin artmasıyla birlikte yiyecek içecek işletme sayısındaki artış olmasıdır. Evrenin somut bir biçimde tanımlanmasından sonra uygun bir yolla örneklem seçilmesi gerekir. Evrenden örneklem seçimi de çok önemli bir süreçtir ([Creswell, 2005](#)). Örneklem tekniği olarak Gelişigüzel (Rastgele) Örneklem Seçim Tekniği kullanılmıştır. [Altunışık vd., \(2015\)](#) tarafından hazırlanmış farklı evrenler için hesaplanmış örneklem büyüklükleri tablosundan hareketle en az 384 müşteriye ulaşmak hedeflenmiş ve veri toplama süreci sonucunda ulaşılan 408 kişi araştırmanın örneklemine oluşturmuştur.

Verilerin Toplanma Süreci

Araştırma verilerine anket formlarıyla ulaşılmıştır. Aralık 2024 – Ocak 2025 tarihlerinde Van ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerini tercih eden 408 müşteriyle yüz yüze görüşülerek anket uygulanmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında yapılan anket formları bilgisayar ortamında istatistiksel analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel yöntemlerden (standart sapma, sayı, frekans, ortalama, yüzde) faydalanılmıştır (Kalaycı, 2010). Dağılımların normallliğini değerlendirmek için verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Kullanılan değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmadığını belirlemek için kurtosis (basıklık) ve skewness (çarpıklık) değerleri göz önüne alınmıştır.

Faktör boyutlarında normal dağılım, çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanarak bulunmuş olup Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1.

Normallik Testi

Boyutlar	Skewness Çarpıklık $\pm$ S.H	Kurtosis Basıklık $\pm$ S.H
Servis Boyutu	-,938	,924
Dekor Boyutu	-,934	1,084
Tesis İçi Unsur Boyutu	-,763	,378
Tesis Dışı Unsur Boyutu	-,194	-,751
Hizmet Boyutu	-1,050	1,188
Yiyecek İçecek Boyutu	-,390	-,371
Memnuniyet	-1,011	,716

Tüm ölçek ve alt faktörleri çarpıklık değerlerinin normal dağılım sınırları içinde olduğu görülmüştür. Alınan referans değer ± 3 arasındadır (Kalaycı, 2005).

Araştırmada kullanılan değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri referans değer limitlerine uygunluk gösterdiği görülmesi üzere araştırmada parametrik testlerden faydalanılmıştır. Araştırmada ilk olarak ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Ardından fiziksel kanıtlar, gastronomi deneyimi ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin cinsiyete, medeni duruma, yaşa, eğitim seviyesine, gelire, kaçınıcı gelise ve mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile ve Bağımsız Gruplar t-testi ile incelenmiştir.

Güvenirlik ve Geçerlik

Fiziksel kanıtların ve gastronomik lezzetlerin müşteri memnuniyetine etkisini belirlemek için kullanılan fiziksel kanıtlar, gastronomik lezzetler ve müşteri memnuniyeti ölçeğinin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach Alpha güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik testi, kullanılan ölçeklerin doğru sonuçlar üretebilmesi ve maddelerin tutarlılığını göstermek amacıyla yapılmaktadır. Güvenirlik katsayı değerinin, $0.81 < \alpha < 1.00$ aralığında olması ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu, $0.61 < \alpha < 0.80$ aralığında olması orta güvenilirlikte, $0.41 < \alpha < 0.60$ aralığında olması düşük güvenilirlikte ve $0.00 < \alpha < 0.40$ aralığında olması ise ölçeğin güvenilir olmadığını göstermektedir (Kılıç, 2016).

Tablo 2.

Güvenirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	N of Items
Fiziksel Kanıtlar	,930	30
Gastronomik Deneyim	,886	18
Müşteri Memnuniyeti	,902	5

Tablo 2’de 30 maddelik fiziksel kanıtlar ölçeğine dair güvenilirlik analiz sonucu bulunmaktadır. Testin sonucunda α değeri ,930’ dur. Alfa değeri $0.81 < \alpha < 1.00$ aralığında bulunması sebebiyle ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu sonucuna varılmıştır. 18 maddelik gastronomik deneyim ölçeğine dair güvenilirlik analiz sonucu bulunmaktadır. Testin sonucunda α değeri 886’dır.

Alfa değeri $0.81 < \alpha < 1.00$ aralığında bulunması sebebiyle ölçeğin yüksek güvenirlikte olduğu sonucuna varılmıştır. 5 maddelik müşteri memnuniyeti ölçeğine dair güvenirlik analiz sonucu bulunmaktadır. Testin sonucunda α değeri,902'dir. Alfa değeri $0.81 < \alpha < 1.00$ aralığında bulunması sebebiyle ölçeğin yüksek güvenirlikte olduğu sonucuna varılmıştır.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 3'de yer verilmektedir.

Tablo 3.
Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans (N)	Yüzde (%)
CİNSİYET	Kadın	189
	Erkek	219
YAŞ	18 ve altında	65
	19-24	110
	25-34	118
	35-44	82
	45-54	24
	55 ve üstü	9
		2,2
MEDENİ DURUM	Bekar	253
	Evli	155
EĞİTİM DURUMU	İlköğretim	16
	Ortaöğretim	212
	Ön lisans	70
	Lisans	78
	Lisansüstü	32
		7,8

Araştırmaya toplam 408 kişi katılmıştır. Anketimize katılan katılımcıların %46,3'ü(189) kadın, %53,7'si (219) erkektir. Çalışmamıza katılan katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde, yaş aralıklarının sayısal oranı sırasıyla; %15,9'u (65) 18 ve altında yaş, %27'si (110) 19-24 yaş, %28,9'u (118) 25-34 yaş, %20,1'i(82) 35-44 yaş, %5,9 'u (24) 45-54 ve son olarak %2,2'si (9) 55 ve üstü yaş olarak dağılmaktadır. Çalışmaya katılanların medeni durumu incelendiğinde, %62 'si (253) bekar, %38'i (155) evlidir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, öğrenim durumlarının sayısal oranları sırasıyla; %3,9'u (16) ilköğretim, %52'si (212) ortaöğretim, %17,2'si (70) ön lisans, %19,1'i (78) Lisans, %7,8'i (32) lisansüstüdür. Katılımcıların meslek durumu incelendiğinde, %17,6'sı (72) memur, %2'si (8) emekli, %29,2'si (119) öğrenci, %31,4'ü (128) işçi, %2,9 'u (12) ev hanımı, %3,2'si (13) serbest meslek, %3,7'si (15) çalışmıyor, %4,9'u (20) işletmeci, %5,1'i (21) diğer meslek grubundandır. Katılımcı profili ağırlıklı olarak genç, bekâr, ortaöğretim mezunu ve erkek bireylerden oluşmaktadır.

Faktör Analizi

Bu çalışmada, müşteri deneyimini değerlendirmek amacıyla belirlenen değişkenler üzerinde faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ancak, bazı değişkenlerde binişiklik sorunu tespit edilmiştir. Özellikle 9. soru (İşletme dışında/çevresinde rahatsız edici kokular vardır), 22. soru (Yemek sırasında çalınan fon müziği rahatsız edicidir), 34. soru (Porsiyonların büyüklüğü tatmin edicidir), 31. soru (İşletme eşsiz bir lezzet deneyimi sunmaktadır), 39. soru (Yiyecek ve içeceklerin görünüşü iştah açıcıdır), 32. soru (Yemeğin sunumuna özen gösterilmemiştir) ve 45. soru (İşletmede yiyecek ve içecek fiyatları pahalıdır) bu kapsamda analizden çıkarılmıştır. Bu durumun ardından yeniden gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda genel ortalamanın 3,9792 olduğu belirlenmiştir. Bu değer, katılımcıların genel olarak olumlu bir tavır sergilediklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 4.*Fiziksel Kanıtlar, Gastronomik Lezzetler ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Ait Faktör Analizi*

Faktör (Madde Sayısı)	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	Ortalama	Cronbach Alpha	Yorum
Servis (9) (Fiziksel kanıt)	5,101	18,219	4,07	,915	Çokyüksekgüvenilirlik
Dekor (9) (Fiziksel kanıt)	5,075	18,123	4,04	,899	Yüksek güvenilirlik
Tesis içi unsur (7) (Fiziksel kanıt)	3,501	12,503	3,99	,801	Kabul edilebilir-iyi
Tesis dışı unsur (3) (Fiziksel kanıt)	2,336	8,343	3,35	,710	Sınıra yakın kabul edilebilir
Hizmet (8) (Gastronomik Lezzet)	4,264	32,800	4,11	,889	Yüksek güvenilirlik
Yiyecek içecek (5) (Gastronomik Lezzet)	3,383	26,023	3,80	,822	İyi düzeyde güvenilir
Memnuniyet (5)	3,634	72,676	4,04	,902	Çokyüksekgüvenilirlik

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,960; Genel ortalama: 3,9792; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 1,188E4; sd: 1035; p<0,001; Açıklanan toplam varyans: 61,109; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: ,967 ;

Cevap seçenekleri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tüm boyutların Alpha değerleri $\geq 0,70$ olduğundan, ölçeğin iç tutarlılığı oldukça yüksek ve güvenilirdir. En düşük Alpha değeri, ,710 ile “Tesis Dışı Unsurlar” boyutunda yer almakta olup kabul edilebilir sınıra yakındır; ancak 3 maddeden oluşan kısa alt boyutlarda bu durum doğaldır. Ortalama değerlerin 4 civarında olması, katılımcıların genel olarak olumlu görüş belirttiğini göstermektedir. En düşük ortalama ise 3,35 ile “Tesis Dışı Unsurlar” boyutunda bulunmuş ve bu alanın diğer boyutlara kıyasla daha az olumlu algılandığı anlaşılmıştır.

Fark Testleri

Tablo 5.*Cinsiyete Göre Araştırma Değişkenlerinin Farklılıkları (t-testi)*

Boyut	Kadın Ortalama	Erkek Ortalama	t Değeri	p	Anlamlı mı?
Servis	3,93	4,19	3,279	,001	Evet
Dekor	3,97	4,11	1,836	,067	Hayır
Tesis İçi Unsur	3,88	4,08	2,827	,005	Evet
Tesis Dışı Unsur	3,27	3,42	1,466	,143	Hayır
Hizmet	3,99	4,20	2,905	,004	Evet
Yiyecek-İçecek	3,58	3,99	4,981	,000	Evet
Memnuniyet	3,89	4,16	2,980	,003	Evet

Çalışmada, Servis, Tesis İçi Unsur, Hizmet, Yiyecek-İçecek ve Memnuniyet boyutlarında cinsiyete göre anlamlı fark bulunmuştur. Bu farklarda erkeklerin ortalama puanları kadınlardan daha yüksektir. Bu sonuç, erkek katılımcıların hizmet ve tesis unsurlarını kadınlara kıyasla daha olumlu değerlendirdiğini göstermektedir. Kadınlar ise hizmet kalitesi, yiyecek-içecek ve servis gibi detaylara daha eleştirel yaklaşabiliyor olabilir. Bu durum, cinsiyetler arası beklenti ve deneyim algısı farklılığından kaynaklanabilir. Dekor ve Tesis Dışı Unsur boyutlarında ise anlamlı fark bulunmamıştır.

Tablo 6.*Eğitim Durumu ile Araştırma Değişkenleri Arasında Anova Testi*

Boyut	F Değeri	p	Anlamlı mı?	Varyans Homojenliği	Farklılık Nerede?
Servis	1,243	,292	Hayır	,545	-
Dekor	1,518	,196	Hayır	,861	-
Tesis İçi Unsur	1,568	,182	Hayır	,622	-
Tesis Dışı Unsur	,881	,475	Hayır	,003 (İhlal var)	-
Hizmet	1,861	,116	Hayır	,791	-
Yiyecek-İçecek	2,025	,090	Hayır	,218	-
Memnuniyet	3,349	,010	Evet	,001 (İhlal var)	Lisans > Lise mezunları

Varyans homojenliği testi sonucunda varyansların homojen olmadığı belirlenmiştir ($p = ,001$). Bu nedenle, post-hoc karşılaştırmalarda varyansların eşitliğini varsaymayan Tamhane's T2 testi tercih edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, lisans mezunlarının memnuniyet düzeylerinin lise (ortaöğretim) mezunlarına kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu

bulunmuştur.

Tablo 7.

Yaş Durumu ile Araştırma Değişkenleri Arasında Anova Testi

Boyut	F Değeri	p	Anlamlı mı?	Varyans Homojenliği	Farklılık Nerede?
Servis	1,072	,375	Hayır	,808	-
Dekor	1,618	,154	Hayır	,405	-
Tesis İçi Unsur	1,765	,119	Hayır	,782	-
Tesis Dışı Unsur	2,562	,027	Evet	,154	18 yaş altı > 25-34 yaş
Hizmet	1,370	,234	Hayır	,271	-
Yiyecek-İçecek	1,865	,099	Hayır	,019	-
Memnuniyet	1,324	,253	Hayır	,067	-

Yaş değişkenine göre yapılan analizde, “Tesis Dışı Unsur” boyutunda varyans homojenliği sağlanamamıştır ($p = ,027$). Bu nedenle, varyansların eşitliğini varsaymayan Tamhane's T2 testi kullanılmıştır. Yapılan post-hoc karşılaştırmalar sonucunda, 18 yaş altı katılımcıların memnuniyet düzeylerinin 25-34 yaş arası katılımcılara kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Diğer boyutlarda ise anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 8. Meslek Durumu ile Araştırma Değişkenleri Arasında Anova Testi

Boyut	F Değeri	p	Anlamlı mı?	Varyans Homojenliği	Farklılık Nerede?
Servis	,885	,529	Hayır	,088	-
Dekor	1,027	,415	Hayır	,025	-
Tesis İçi Unsur	1,675	,103	Hayır	,064	-
Tesis Dışı Unsur	2,252	,023	Evet	,124	Memur > Öğrenci
Hizmet	1,445	,176	Hayır	,024	-
Yiyecek-İçecek	3,111	,002	Evet	,003 (İhlal var)	Memur > Öğrenci
Memnuniyet	1,152	,327	Hayır	,013	-

Meslek durumuna göre yapılan analizde, “Tesis Dışı Unsur” ve “Yiyecek İçecek” boyutlarında varyans homojenliği sağlanamamıştır ($p < ,050$). Bu nedenle, varyansların eşitliğini varsaymayan Tamhane's T2 testi kullanılmıştır. Yapılan post-hoc karşılaştırmalar sonucunda, memur ve öğrenci gruplarının her iki boyutta da memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Diğer boyutlarda ise meslek durumuna göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Regresyon Analizi

Tablo 9.

Fiziksel Kanıtlara Ait Boyutlar ile Memnuniyet Arasındaki Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	β	t	p	R ²	ΔR^2	F	Durbin Watson
Servis Boyutu	Memnuniyet	,386	,338	5,528	,000**	,726	,527	112,468	1,794
Dekor Boyutu		,405	,342	5,854	,000**				
Tesis İçi Unsur Boyutu		,101	,081	1,491	,137				
Tesis Dışı Unsur Boyutu		,037	,044	1,132	,258				

* $p < ,05$ ** $p < ,01$

Modelin Genel Uyumuna İlişkin Bulgular; $R^2 = ,726$: Bağımlı değişken olan memnuniyetin %72,6'sı bu dört değişkenle açıklanabilmektedir. Bu oldukça yüksek bir orandır. $\Delta R^2 = ,527$: Eklenen her bir değişkenin modele yaptığı katkı yüksek ve anlamlıdır. $F = 112,468$; $p < ,001$: Regresyon modeli geneli itibarıyla anlamlıdır. Durbin-Watson = 1,794: Bu değer, otokorelasyon sorunu olmadığını gösterir (ideal değer 1,5 – 2,5 arasındır). Dekor boyutu ($\beta = ,342$) ve servis boyutu ($\beta =$

,338) memnuniyet üzerinde anlamlı ve güçlü etkiye sahiptir. Bu iki faktörün β katsayıları birbirine yakın, bu da memnuniyet üzerinde benzer düzeyde etkili olduklarını gösterir. Tesis içi unsurlar ve tesis dışı unsurlar, memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip değildir ($p > ,05$). Bu bulgu, memnuniyetin daha çok içsel hizmet kalitesiyle (servis ve atmosfer gibi) ilişkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 10.

Gastronomik Lezzetlere Ait Boyutlar ile Memnuniyet Arasındaki Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	β	t	p	R ²	ΔR^2	F	Durbin Watson
Hizmet Boyutu	Memnuniyet	,783	,636	14,588	,000*	,799	,639	358,602	1,748
Yiyecek İçecek Boyutu		,216	,207	4,735	,000*				

* $p < ,05$ ** $p < ,01$

Modelin Genel Uyumuna İlişkin Bulgular: $R^2 = ,79$: Bağımlı değişken olan memnuniyetin %79'u bu iki değişkenle açıklanabilmektedir. Bu oldukça yüksek bir orandır. $\Delta R^2 = ,63$: Eklenen her bir değişkenin modele yaptığı katkı yüksek ve anlamlıdır. $F = 358,602$; $p < 0.001$: Regresyon modeli geneli itibarıyla anlamlıdır. Durbin-Watson = 1,748: Bu değer, otokorelasyon sorunu olmadığını gösterir (ideal değer 1,5 – 2,5 arasındır). Hizmet boyutu ($\beta = ,636$) ve yiyecek-içecek boyutu ($\beta = ,207$) memnuniyet üzerinde anlamlı ve güçlü etkiye sahiptir. Bu iki faktörün β katsayıları birbirine yakın olmamakla birlikte, her ikisi de memnuniyet üzerinde etkili faktörlerdir.

Tablo 11.

Fiziksel Kanıtlar ve Gastronomik Lezzetlere Ait Boyutlar ile Memnuniyet Arasındaki Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	β	t	p	R ²	ΔR^2	F	Durbin-Watson
Fiziksel Kanıtlar Boyutu	Memnuniyet	,188	,142	2,852	,005**	,796	,634	351,197	1,807
Gastronomik Lezzetler Boyutu		,841	,679	13,667	,000**				

* $p < ,05$ ** $p < ,01$

$R^2 = ,796$: Bağımlı değişken olan memnuniyetin %79,6'sı bu iki değişkenle açıklanabilmektedir. Bu oldukça yüksek bir orandır. $\Delta R^2 = ,634$: Eklenen her bir değişkenin modele yaptığı katkı yüksek ve anlamlıdır. $F = 351,197$; $p < ,001$: Regresyon modeli geneli itibarıyla anlamlıdır. Durbin-Watson = 1,807: Bu değer, otokorelasyon sorunu olmadığını gösterir (ideal değer 1,5 – 2,5 arasındır). Gastronomik lezzetler boyutu ($\beta = ,679$) ve fiziksel kanıtlar boyutu ($\beta = ,142$) memnuniyet üzerinde anlamlı ve güçlü etkiye sahiptir. Bu iki faktörün β katsayıları farklı olsa da, her ikisi de memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu bulgu, memnuniyetin hem fiziksel ortam koşulları hem de gastronomik lezzet deneyimiyle ilişkili olduğunu göstermektedir.

Hipotezlerin Test Sonuçlarına İlişkin Değerlendirme

Araştırmanın amacı ve modeli çevresinde geliştirilen hipotezler ise şunlardır:

Tablo 12.

Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1: Fiziksel kanıtlar, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul Edildi.
H2: Gastronomi deneyimi, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul Edildi.
H3: Fiziksel kanıtlar demografik değişkenlere (Cinsiyet, Medeni durum, Yaş, Öğrenim Durumu, Meslek) göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Kabul Edildi.
H4: Gastronomi deneyimi demografik değişkenlere (Cinsiyet, Medeni durum, Yaş, Öğrenim Durumu, Meslek) göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Kabul Edildi.
H5: Müşteri memnuniyeti demografik değişkenlere (Cinsiyet, Medeni durum, Yaş, Öğrenim Durumu, Meslek) göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Kabul Edildi.

Tablo 12’de bulunan hipotez sonuçlarının kabul edilmesi, araştırma yöntem ve modelinin güçlü olduğunu yansıtmaktadır. Ayrıca, elde ettiğimiz sonuçların literatürle de uyumlu olması ([Karim vd., 2009](#); [Satıroğlu, 2022](#)), çalışmamızı akademik yönden güçlü ve güvenilir kılmaktadır.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, gastronomik deneyimlerin ve fiziksel çevre unsurlarının (hizmet, dekor, temizlik vb.) müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi amaçlamış; elde edilen bulgular, özellikle gastronomik lezzetlerin müşteri memnuniyetinde fiziksel kanıtlardan daha belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu sonuç, [Satıroğlu \(2022\)](#) ile [Karim vd.’in \(2010\)](#) araştırmalarında vurgulanan, gastronomik deneyimlerin müşterilerde duygusal bir bağ oluşturma kapasitesini desteklemektedir. Aynı şekilde, [Demiral & Özel’in \(2016\)](#) bulgularıyla da örtüşerek, gastronomik unsurların müşteri bağlılığını güçlendirme noktasında fiziksel kanıtlardan daha etkili olduğu görülmüştür. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, temizlik, dekorasyon ve atmosfer gibi fiziksel çevre öğelerinin müşteri memnuniyetine olumlu katkılar sunduğunu göstermiştir. [Şahin vd.’in \(2023\)](#) çalışmasıyla da paralel biçimde, işletmelerin hijyen standartlarını yüksek düzeyde sağlamalarının müşterilerin işletmeye yönelik tercihlerini doğrudan etkilediği anlaşılmıştır. Bununla birlikte, gastronomik deneyimlerin memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisinin fiziksel kanıtların ötesine geçtiği ve daha kuvvetli bir bağ kurduğu sonucuna ulaşılmıştır. Demografik değişkenler düzeyinde gerçekleştirilen analizlerde, cinsiyet, medeni durum ve gelir düzeyinin müşteri memnuniyetinde anlamlı farklılıklar oluştuğu belirlenmiştir. Özellikle kadın müşterilerin hizmet kalitesi ve gastronomik deneyimlere karşı daha duyarlı olduğu ve bu bağlamda daha yüksek beklentilere sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, [Şahin vd. \(2023\)](#) ile [Demiral ve Özel’in \(2016\)](#) çalışmalarında da benzer şekilde dile getirilen, cinsiyete dayalı müşteri algısı farklılıklarıyla uyumludur. Dolayısıyla, kadın müşterilere yönelik özelleştirilmiş hizmet planlamaları yapılmasının, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırmada etkili bir strateji olabileceği değerlendirilmektedir.

Faktör analizi sonucunda, “Hizmet” ve “Dekor” boyutlarının müşteri memnuniyetine ilişkin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu görülmüş; korelasyon analizinde ise gastronomik deneyimlerin müşteri memnuniyetiyle daha güçlü ve anlamlı ilişkiler kurduğu saptanmıştır. [Xie \(2020\)](#) ve [Demiral ve Özel’in \(2016\)](#) çalışmalarıyla benzerlik gösteren bu bulgular, gastronomik deneyimlerin sadece tat duyusunu değil, aynı zamanda bütüncül bir müşteri algısını da etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin oluşumunda demografik değişkenlerin belirleyici rol oynadığı ve bu değişkenler doğrultusunda hizmetlerin kişiselleştirilmesinin gerekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu veriler ışığında, şu öneriler geliştirilmiştir:

- Kadın müşterilerin gastronomik deneyimlere ve hijyen etkenlerine yönelik duyarlılığı dikkate alınarak, bu gruba özel hizmetlerin geliştirilmesi önem arz etmektedir.
- Yiyecek-içecek işletmelerinde yerel ve köklü gastronomik tatların sunulması, bu lezzetlerin hikâyeleri ve sunum süreçlerinin paylaşılması yoluyla müşteri sadakati artırılabilir.
- İşletmelerin hijyen standartlarını yükseltmeleri ve dekoratif düzenlemelerin müşteri algısını olumlu yönde destekleyecek biçimde planlanması gerekmektedir.
- Cinsiyet, gelir düzeyi ve medeni durum gibi demografik özelliklere göre müşteri davranışlarının değerlendirilerek hizmetlerin özelleştirilmesi, müşteri deneyimini iyileştirmede etkili olacaktır.
- Farklı coğrafyalarda ve daha geniş örneklem gruplarıyla gerçekleştirilecek çalışmalar, gastronomik deneyimlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin evrenselliğini test etme açısından önemlidir.
- Gastronomik deneyimlerin müşteri sadakati ve işletme performansı üzerindeki uzun vadeli etkilerini analiz eden araştırmalar desteklenmelidir.

Sonuç olarak, bu araştırma, gastronomik deneyimlerin fiziksel çevre unsurlarına kıyasla müşteri memnuniyeti üzerinde daha güçlü bir etki yarattığını, demografik farklılıkların ise memnuniyet algısını şekillendirmede kritik rol oynadığını göstermektedir. "Hizmet", "Dekor" ve "Temizlik" gibi fiziksel kanıtların müşteri memnuniyetine olumlu katkılar sunduğu görülmekle birlikte, gastronomik deneyimlerin bu katkısı daha derin ve kalıcı hale getirdiği ifade edilebilir. Bu bulgular, yiyecek-içecek işletmelerinin rekabet gücünü artırmak adına gastronomi deneyimlerine daha fazla önem vermesi gerektiğini ve müşteri profiline uygun stratejik planlamaların kaçınılmaz olduğunu göstermektedir.

Etik Kurul Onayı: 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu Madde 90, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri ve Türkiye'nin taraf olduğu anlaşmalar gereğince insandan anket, mülakat, odak grup çalışması, deney vb. yollarla veri toplanmasını içeren çalışmalarda Etik Kurul Onay Belgesi alınması zorunludur. 2020 yılı öncesinden tamamlanmış çalışmalardan Etik Kurul Onay Belgesi istenmemektedir.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm aşamalarında etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun Journal of Tourism Research'in hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk yazarlara aittir. Van Yüziüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Yayın Etik Kurulu'nun 23/12/2024 ve 2024/26-18 sayılı kararı ile etik kurul izni alınmıştır.

Yazar Katkıları: Fikir: Cemre Pilge. Çınuçen Okat, Erol Geçgin Tasarım: Cemre Pilge. Çınuçen Okat, Erol Geçgin Denetleme: Çınuçen Okat, Erol Geçgin. Kaynaklar: Cemre Pilge. Veri Toplanması ve/veya İşlemesi: Cemre Pilge. Analiz ve/veya Yorum: Cemre Pilge. Literatür Taraması: Cemre Pilge. Yazım: Cemre Pilge. Eleştirel İnceleme: Çınuçen Okat, Erol Geçgin.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazarlar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Ethics Committee Approval: In accordance with Article 90 of the Turkish Penal Code No. 5237, TR Index Ethics Committee Criteria of the Council of Higher Education and the agreements to which Türkiye is a party, it is mandatory to obtain an Ethics Committee Approval Certificate for studies involving data collection from humans through surveys, interviews, focus group studies, experiments, etc. For studies completed before 2020, an Ethics Committee Approval Document is not required.

Ethics Approval: The authors declare that all stages of this study were conducted in compliance with ethical standards. The Journal of Tourism Research assumes no responsibility for any contrary situation, and all responsibility rests solely with the author(s). Ethical approval for this study was obtained with the decision of the Ethics Committee of Publications of Social and Human Sciences at Van Yüziüncü Yıl University, dated 12/23/2024 and numbered 2024/26-18

Author Contributions: Concept: Cemre Pilge. Çınuçen Okat, Erol Geçgin Design: Cemre Pilge. Çınuçen Okat, Erol Geçgin Supervision: Çınuçen Okat, Erol Geçgin. Resources: Cemre Pilge. Data Collection and/or Processing: Cemre Pilge. Analysis and/or Interpretation: Cemre Pilge. Literature Search: Cemre Pilge. Writing Manuscript: Cemre Pilge. Critical Review: Çınuçen Okat, Erol Geçgin.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The authors declared that this study has received no financial support

KAYNAKÇA

- Ab Karim, M. S., Chua, B. L., & Salleh, H. (2009). Malaysia as a culinary tourism destination: International tourists' perspective. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 1(3), 1–16.
- Akdu, U. (2014). *Medikal turizmde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin değerlendirilmesi* (Tez No: 386929). [Doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Akkaya, A., & Özcan, C. (2019). Türkiye'de gastronomi turizminin ekonomik etkilerinin indeks değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(32), 251–252.
- Altuncu, D. (2007). *Restoran bar işlevi kazandırılmış tarihi mekanlarda yapay aydınlatmayla atmosfer yaratma* [Yüksek lisans tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi].
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Kitabevi.
- Aymankuy, Y., Akgül, V., & Akgül, C. C. (2012). Termal konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetine etki eden unsurlar: Gönen Kaplıcaları örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28), 223–240.
- Başarangel, İ., & İnam, N. (2017). Restoran pazarlamasında 7P: Etnik bir restoranda örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 127–145.

- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri* (3. baskı). Siyasal Kitabevi.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167–188.
- Daşdemir, A., & Madenci, A. B. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin belirlenmesi: Van kahvaltısı örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 155–176.
- Demiral, G. N., & Özel, Ç. H. (2016). Restoran yöneticilerinin fiziksel kanıtların kullanımına yönelik bakış açılarının belirlenmesi: Eskişehir örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 191–230.
- İpar, M. S., Babaç, E., & Kök, A. (2020). Yeşil nesil restoranlara yönelik müşteri yorumlarının içerik analizi ile değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 260–269.
- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (1. baskı). Asil Yayın Dağıtım.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (5. baskı). Asil Yayın Dağıtım.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenirlik katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47–48.
- Koç, E. (2007). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım* (1. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Öndoğan, E. N. (2010). Restoran pazarlamasında kullanılan temel pazarlama karma elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1–25.
- Özdemir, G., & Altın, D. D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1–14.
- Özen, Y., & Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394–422.
- Öztürk, İ., & Toker, M. (2023). Fiziksel kanıtlar bağlamında YouTube üzerinden yayınlanan otel tanıtım videolarının içerik analizi: Kapadokya otelleri örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1–20.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2007). Structural equation modeling: Critical issues and new developments. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(4), 41–71.
- Satiroğlu, O. (2022). *Fiziksel kanıtların ve gastronomik lezzetlerin müşteri memnuniyetine etkisi: Kırsal destinasyona yönelik uygulama Sertavul örneği* [Yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi].
- Sencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenirlik ve geçerlilik* (1. baskı, ss. 362–397). Seçkin Yayıncılık.
- Şahin, S., İdikut Şahin, S., & Koçak, K. (2023). Fiziksel kanıtlar ile gastronomi deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisi: Diyarbakır'da bir araştırma. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(2), 82–98.
- Ünlü, H., Kıvanç, M. İ., & Apak, Ö. C. (2022). Yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin temizlik algısı: Bayburt ili örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 402–417.
- Xie, Y. (2020). Pazarlama karması, müşteri memnuniyeti ve Çinli turistlerin Bangkok'un merkezindeki ekonomik otele olan müşteri sadakati arasındaki ilişki. *Tayland Ticaret Odası Üniversitesi*.
- Yaylacı, S., & Mertol, H. (2021). Coğrafi işaretli ürünler ve gastronomik lezzetler: Tokat örneği. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 313–334.