

DOI: 10.38004/sobad.1645173

GÖZLER BAĞLI, DUYULAR AÇIK: BLİNFOLDED DENEYİMİ İLE GASTRONOMİDE FARKLI BİR PERSPEKTİF

EYES CLOSED, SENSES OPEN: A DIFFERENT PERSPECTIVE ON GASTRONOMY THROUGH BLINDFOLDED EXPERIENCE

Arş. Gör.

Merve SAĞCAN

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
mervegurge@gmail.com



Dr. Öğr. Üyesi

Nesrin SAVAŞ

Dicle Üniversitesi
nesrin.savas@dicle.edu.tr



Makale Bilgisi / Article Information

Araştırma Makalesi/Research Article

Alınma/Received: 22.02.2025

Kabul/Accepted: 09.05.2025

ÖZET

Bu çalışma, gözlerin bağlanması yoluyla gerçekleştirilen blindfolded (gözler bağlı) deneyimlerin gastronomide unutulmaz deneyimler yaratmadaki rolünü incelemektedir. Blindfolded (gözler bağlı) deneyim, görme duyusunun sınırlandırılması sayesinde tat, koku, dokunma ve işitme gibi diğer duylara odaklanmayı mümkün kılan; duyuşal farkındalığı artıran yenilikçi bir turistik deneyim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Çalışma, bu deneyimlerin gastronomi bağlamında nasıl uygulanabileceğini ve turist deneyimini nasıl dönüştürebileceğini irdeleyerek alana özgün ve yenilikçi bir bakış açısı sunmaktadır. Bu çerçevede araştırma, nitel yöntemlerden içerik analizi tekniğiyle yürütülmüş; blindfolded (gözler bağlı) deneyimlere katılan bireylerin yorumları analiz edilerek tematik bir yapı ortaya konmuştur. Elde edilen bulgular, blindfolded (gözler bağlı) deneyimlerin unutulmazlığının yenilik, ambiyans, hedonizm, misafirperverlik, çoklu duyuşal deneyim ve sosyal etkileşim olmak üzere altı ana tema etrafında şekillendiğini ortaya koymaktadır. Özellikle görme duyusunun devre dışı bırakılması, turistlerin hizmet sağlayıcılara duyduğu güveni artırarak misafirperverliğin unutulmaz deneyim üzerindeki etkisini kritik hâle getirmiştir. Çalışma, blindfolded (gözler bağlı) deneyimlerin gastronomide nasıl uygulanabileceğine ve bu deneyimlerin turist algısını nasıl dönüştürebileceğine dair özgün bir bakış açısı sunmaktadır. Bulgular, unutulmaz turizm deneyimi ve duyuşal turizm literatürüyle ilişkilendirilerek değerlendirilmiş ve sektöre yönelik stratejik öneriler geliştirilmiştir. Bu bağlamda, özellikle gastronomi temelli hizmet sağlayıcılarının menü tadımlarında görme duyusunu sınırlandıran deneyimlere yer vermesi, çoklu duylara hitap eden ambiyans tasarımlarının yapılması ve katılımcılar arası sosyal etkileşimi artıracak deneyim kurgularının ön plana çıkarılması gerektiği vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Blindfolded (gözler bağlı) Deneyim, Unutulmaz Turizm Deneyimi, Duyusal Deneyim, Netnografi, Deneyim Ekonomisi.

ABSTRACT

This study examines the role of blindfolded experiences in creating unforgettable experiences in gastronomy. Blindfolded experience is defined as an innovative form of touristic experience that increases sensory awareness by making it possible to focus on other senses such as taste, smell, touch and hearing by limiting the sense of sight. The study offers a unique and innovative perspective to the field by examining how these experiences can be applied in the context of gastronomy and how they can transform the tourist experience. In this framework, the research was conducted with the content analysis technique, one of the qualitative methods, and a thematic structure was revealed by analysing the comments of individuals participating in blindfolded experiences. The findings reveal that the memorability of blindfolded experiences is shaped around six main themes: novelty, ambience, hedonism, hospitality, multi-sensory experience and social interaction. In particular, the deactivation of the sense of sight has increased tourists' trust in service providers, making the impact of hospitality on the unforgettable experience critical. The study offers a unique perspective on how blindfolded experiences can be applied in gastronomy and how these experiences can transform tourist perception. The findings are evaluated in relation to the literature on memorable tourism experience and sensory tourism, and strategic recommendations for the sector are developed. In this context, it is emphasised that especially gastronomy-based service providers should include experiences that limit the sense of sight in menu tastings, ambience designs that appeal to multiple senses, and experience constructs that will increase social interaction among participants.

Keywords: Blindfolded Experience, Memorable Tourism Experience, Sensory Experience, Netnography, Experience Economy.

Telif Hakkı: Bu çalışma Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 License altında lisanslanmıştır [\(CC BY NC\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Copyright: This article is licensed under Creative Commons AttributionNonCommercial 4.0 International License [\(CC BY NC\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).



1. GİRİŞ

Günümüzde turizm sektörü, yalnızca fiziksel mekânların ziyaret edilmesine dayalı geleneksel anlayıştan uzaklaşarak, turistlerin duyuşsal ve duygusal katılımını artıran deneyim odaklı bir yapıya dönüşmektedir. Turistler artık bir destinasyonu yalnızca görmek veya keşfetmekle yetinmemekte, o mekânla bütünleşerek unutulmaz deneyimler yaşamayı hedeflemektedir (Pine & Gilmore, 1999). Bu dönüşüm, deneyim ekonomisi kavramıyla ilişkilendirilmekte ve turizmde unutulmaz deneyimlerin yaratılması, destinasyonların rekabet gücünü artıran temel unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Kim & Ritchie, 2014).

Turist deneyimlerinin unutulmaz olmasını sağlayan faktörler arasında yenilik, duyuşsal yoğunluk, duygusal bağ ve sosyal etkileşim öne çıkmaktadır (Oh vd., 2007; Kim vd., 2012). Özellikle duyuşsal algının turistik deneyim üzerindeki etkisi, son yıllarda giderek daha fazla önem kazanmış ve araştırmalar görsel algının baskın olduğu geleneksel deneyimlerin yerine, çoklu duyuşsal etkileşimleri teşvik eden yenilikçi yaklaşımların turist memnuniyetini artırdığını ortaya koymuştur (Spence & Piqueras-Fiszman, 2012). Bu bağlamda, blindfolded (gözler bağlı) deneyim (gözler bağlı deneyim), görme duyusunun geçici olarak sınırlandırılması yoluyla diğer duyuların ön plana çıkmasını sağlayan ve turistlerin çevrelerini farklı bir perspektiften algılamalarına olanak tanıyan yenilikçi bir turistik deneyim biçimi olarak dikkat çekmektedir.

Blindfolded (gözler bağlı) deneyimlerin temel psikolojik ve duyuşsal etkileri, görme duyusunun devre dışı bırakılmasıyla diğer duyuların daha hassas hale gelmesine dayanmaktadır. Görme duyusunun sınırlandırılması, beynin nöral plastisite¹ mekanizmalarını devreye sokarak işitsel, tat alma, dokunma ve koku alma duyularının daha aktif hale gelmesini sağlamaktadır (Merabet & Pascual-Leone, 2010). Turizm bağlamında bu tür bir deneyim, duyuşsal algıyı zenginleştirerek bireylerin sıradan bir etkinliği daha yoğun ve etkileyici bir şekilde yaşamalarına olanak tanımaktadır. Örneğin, gastronomi turizminde gerçekleştirilen "Dining in the Dark (Karanlıkta Yemek)" gibi etkinliklerde, bireyler yiyecekleri görmeden tüketerek tat ve koku duyularına daha fazla odaklanmakta ve yemek deneyimini bilinçli bir şekilde yeniden keşfetmektedir (Shetty, 2022). Benzer şekilde, doğa turlarında gözlerin bağlanarak yalnızca işitsel ve kokusal ipuçlarına odaklanması, turistlerin çevreyle daha derin bir bağ kurmasına imkân tanımaktadır (Tremblay, 2008). Turistlerin deneyimlerini gerçekleştirdikleri çevreyle kurdukları derin bağlar ise genellikle hafızalarında unutulmaz deneyimlere dönüşmektedir (Tsai, 2016; Loncaric vd., 2021; Cheng & Chen, 2022; Sthapit vd., 2023).

Blindfolded (gözler bağlı) deneyimler, sosyal bağların güçlenmesini sağlayarak turistlerin yalnızca mekânla değil, aynı zamanda birbirleriyle de daha yoğun bir etkileşim kurmasına yardımcı olmaktadır. Görme duyusunun devre dışı bırakılması, bireylerin daha fazla işitsel ve dokunsal ipuçlarına odaklanmasını sağlayarak iletişim süreçlerini dönüştürmekte ve empati düzeyini artırmaktadır (Shetty, 2022).

Turizm ve gastronomi alanında yapılan araştırmalar, çok duyulu deneyimlerin unutulmazlık düzeyini anlamlı biçimde artırdığını göstermektedir. Güzel ve Dörtüol (2016), Adam & Eve Oteli örneğinde, görme, işitme, dokunma, tat ve koku duyularına hitap eden tasarımların turistlerin zihninde kalıcı izler bıraktığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Tsaur ve Lo (2020), lüks restoranlardaki unutulmaz yemek deneyimlerinin hizmet kalitesi, estetik, otantiklik, hedonik değer ve müşteri katılımı gibi boyutlarla şekillendiğini ve bu unsurların olumlu duygusal tepkiler

¹ Beynin yaşam boyu deneyimlere, çevresel değişimlere, öğrenmeye ya da travmalara yanıt olarak yapısını ve işlevini değiştirme kapasitesidir.

yoluyla davranışsal niyetleri etkilediğini belirtmiştir. Şarap turizmi bağlamında Esau ve Senese (2022), çok duyulu şarap tadımı etkinliklerinin ziyaretçilerin destinasyonla olan bağıını güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Liu vd. (2022) ise beş duyunun restoran deneyimindeki etkisini teorik ve ampirik olarak ele alarak, bu duyuların kalıcı tüketici izlenimleri yaratmadaki rolünü ortaya koymuştur. Tsaur vd. (2024), restoran yenilikçiliğinin duyusal ve duygusal değer algılarını artırarak unutulmazlık üzerinde etkili olduğunu belirlerken, Chang vd. (2025) ise Michelin yıldızlı restoranlarda hizmet sunumu ve duygusal etki kapasitesine dayalı iki boyutlu bir matris geliştirerek deneyimin analizini sistematikleştirmiştir.

Literatürdeki çalışmalar, görme duyusunun bilinçli olarak devre dışı bırakıldığı deneyimsel kurgulara dair doğrudan bir değerlendirme sunmamaktadır. Oysa son yıllarda özellikle gastronomi alanında, alışılmışın dışında ve deneysel nitelikte kurgulanan “blindfolded (gözler bağlı)” deneyimler, katılımcıların duyusal farkındalığını artırarak unutulmazlık algısını pekiştirme potansiyeli taşımaktadır. Bu tür deneyimler, duyuların tamamlayıcılığından ziyade, bir duyunun eksikliği üzerinden diğer duyuların yoğunlaştırılması ilkesine dayanmaktadır. Bu durum, klasik çok duyulu deneyim anlayışının ötesinde, postmodern turistlerin yenilikçi, özgün ve çoğu zaman sınırları zorlayan deneyim arayışlarına paralel olarak değerlendirilebilir.

Literatür, çok duyulu bütüncül tasarımı merkeze alırken, görsel kısıtlamaya dayalı deneyimsel yapıların unutulmazlık üzerindeki etkisini kapsamamaktadır. Dolayısıyla, blindfolded (gözler bağlı) deneyimler gibi sıra dışı uygulamaların, özellikle gastronomi alanında ne ölçüde unutulmaz deneyimler yarattığı sorusu halen cevapsız kalmaktadır. Bu çalışmada, bu boşluktan hareketle, gastronomi deneyiminde görme duyusunun eksikliğinin nasıl algılandığını ve unutulmazlık boyutlarını nasıl şekillendirdiğini anlamaya yönelik bir kurgu benimsenmiştir. Bu araştırmada kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere içerik analizi uygulanarak, blindfolded (gözler bağlı) gastronomi deneyimlerinin hangi duyusal, duygusal ve davranışsal bileşenler aracılığıyla unutulmaz hale geldiği ortaya konulmuştur. Araştırma sonuçları, blindfolded (gözler bağlı) deneyiminin; yenilik, ambiyans, hedonizm, misafirperverlik, çoklu duyusal deneyim ve sosyal etkileşim bileşenleriyle unutulmaz turizm deneyimlerinin nasıl şekillendiğini göstermiştir. Çalışma sonucunda blindfolded (gözler bağlı) deneyimlerinin turizm sektöründeki uygulanabilirliğine ve gelecekteki deneyim tasarımlarına yönelik öneriler sunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Unutulmaz Turizm Deneyimleri

Turizm literatüründe, unutulmaz turizm deneyimi, “olay meydana geldikten sonra turistlerin hafızalarında olumlu şekilde hatırlanan turizm deneyimi” olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2012, s.13). Bu tanım, deneyimin yalnızca anlık hazla sınırlı kalmadığını; bilişsel süreçler ile, özellikle de hafıza ile yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmacılar, bireylerin deneyimlere dair hatırladıkları izlenimlerin, zihinsel olarak yeniden yapılandırılması sürecinde daha da anlam kazandığını ve bu yeniden yapılanmanın deneyime atfedilen değeri artırdığını savunmaktadır (Chandralal & Valenzuela, 2013; Tsai, 2016). Rubin ve Kozin’e (1984) göre, bireyler ayırt edici buldukları deneyimleri daha yüksek olasılıkla hatırlamaktadır. Bu bağlamda, bir deneyimin unutulmaz hale gelmesi; onun özgünlüğü, duygusal etkisi ve bireysel anlam taşıması ile yakından ilişkilidir.

Wirtz vd. (2003), turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin, deneyimi nasıl hatırladıklarıyla doğrudan ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle, son dönem turizm

araştırmaları, deneyimlerin hatırlanabilirliğini artıran faktörlere odaklanmakta; özellikle de duygusal ve duysal unsurların bu süreçteki belirleyici rolünü incelemektedir. Unutulmaz turizm deneyimi, yalnızca destinasyonun fiziksel özellikleri ile sınırlı olmayan; aynı zamanda duygusal, bilişsel ve kültürel bağlamda zenginleştirici bir etkileşim sürecini ifade etmektedir. Pine ve Gilmore'un (1998) ortaya koyduğu deneyim ekonomisi yaklaşımına göre, bir deneyimin unutulmaz olabilmesi için bireyin duygusal olarak dahil olması ve deneyimi kişisel anlamlarla bütünleştirilmesi gerekmektedir.

Kim ve Ritchie (2014), unutulmaz turizm deneyimini oluşturan temel boyutları hedonizm, ferahlık, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, katılım ve yenilik olarak tanımlamış; bu çerçeve daha sonraki araştırmalarda geniş kabul görmüştür (Tsai, 2016; Coudounaris & Sthapit, 2017; Wang vd., 2019; Bigne vd., 2020). Diğer yandan, bazı çalışmalar bağlama özgü olarak unutulmazlığı farklı boyutlar üzerinden açıklamaktadır. Örneğin, Cao vd. (2019), restoran deneyimlerini duysal, duygusal, davranışsal, sosyal ve entelektüel olarak sınıflandırırken; Wong vd. (2019), etnik turizmin unutulmazlığını doğal çevre, kültürel etkileşim ve geleneksel eğlence unsurlarıyla ilişkilendirmiştir. Bu durum, unutulmazlık olgusunun bağlamsal olarak şekillendiğini göstermektedir.

Kim vd. (2012), turistlerin eve döndüklerinde yalnızca deneyimsel olayları değil, aynı zamanda bu olaylara eşlik eden duyguları da hatırlayabildiklerini belirtmektedir. Bu duygular arasında sosyal memnuniyet, mutluluk, suçluluk, üzüntü veya endişe gibi olumlu ve olumsuz duygular yer almaktadır (Wirtz vd., 2003; Larsen & Jenssen, 2004). Turist deneyimi, yalnızca seyahat anıyla sınırlı kalmayıp, seyahatin öncesini, gerçekleşme sürecini ve sonrasını kapsayan çok aşamalı bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Nitekim, unutulmaz deneyimlerin, destinasyon sadakati ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkiler yarattığı çeşitli çalışmalarla ortaya konmuştur (Kozak, 2001; Lehto vd., 2004; Tung & Ritchie, 2011).

Turistik deneyimlerde duysal etkileşimler, özellikle görme, tat alma, dokunma ve işitme gibi duyuların aktif olarak kullanıldığı durumlarda, bireylerin hafızasında daha uzun süre yer etmektedir (Spence & Piqueras-Fiszman, 2012). Oh vd. (2007), duysal yoğunluğu yüksek deneyimlerin hatırlanma düzeyinin daha fazla olduğunu ileri sürmektedir. Bu doğrultuda, turistik etkinliklerin kurgulanmasında duyulara hitap eden unsurların önemi giderek artmaktadır. Deneyimin duysal düzeyde zenginliği, ziyaretçilerin genel memnuniyetini ve destinasyonla olan bağlarını derinleştiren önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Unutulmazlık üzerinde etkili olan bir diğer unsur ise duygusal etkilerdir. Seyahat sürecinde bireyler, ziyaret ettikleri yerlerin kültürel dokusuyla, tarihiyle ve atmosferiyle etkileşim kurarken, bu sürecin yarattığı duygusal bağlar sayesinde deneyimlerini kalıcı hale getirebilir. Mossberg'e (2007) göre, kişisel anlam yüklenen olaylar, bireylerin hafızasında daha derin izler bırakmaktadır. Benzer şekilde, sürpriz ve beklenmedik olaylar da deneyimin unutulmazlığını artıran etmenler arasında yer almaktadır. Oliver (1999), beklentileri aşan deneyimlerin bireyler üzerinde daha kalıcı etkiler bıraktığını vurgulamaktadır. Bu tür deneyimler, bazen doğal güzelliklerin keşfi, bazen beklenmedik bir kültürel etkinliğe katılım ya da yerel halkla kurulan spontane ilişkiler yoluyla şekillenmektedir.

Yiyecek ve içeceklerin de hafızada önemli bir yer tuttuğu bilinmektedir. Sutton (2001, 2010), gastronomik deneyimlerin çoğu zaman beş duyunun birlikte çalıştığı olaylar olarak hafızaya kazındığını belirtmektedir. Holtzman (2006) ise yemeğin bilişsel, duygusal ve fiziksel anıları

tetikleyebileceğini vurgulamaktadır. Seyahat sırasında yaşanan gastronomik deneyimler, içerdiği yenilik unsurları ve bağlamsal farklılıklar nedeniyle sıradan aktivitelerden ayrılarak unutulmaz hale gelebilmektedir. Sutton'a (2001) göre, bir yemeğin bellekte yer edinebilmesi için ayırt edici, anlatılabilir ve bağlamdan beslenen bir içeriğe sahip olması gerekmektedir.

Turizmde deneyim tasarımı uzun yıllar boyunca görsel unsurların ön planda tutulduğu bir anlayışla şekillenmiştir (Pan & Ryan, 2009). Ancak son dönem araştırmalar, tat, koku ve dokunma gibi diğer duyuların da hatırlama kapasitesini artırdığını göstermektedir (Kim, 2010; Drozdowski vd., 2016). Bu duyular, bireylerde nostaljik çağrışımlar yaratmakta ve deneyimi daha kişisel hale getirmektedir. Deneyim ekonomisi perspektifine göre, duysal etkileşimlerin artırılması, destinasyon ile birey arasında daha derin ve kalıcı bir bağ kurulmasına katkı sunmaktadır (Gretzel & Fesenmaier, 2010). Bu çerçevede Kumar (2014), çoklu duysal deneyimlerin marka ile tüketici arasındaki etkileşimi güçlendirdiğini ve turistik deneyimin kalıcılığını artırdığını savunmaktadır.

Blindfolded (gözler bağlı) deneyimi bağlamında ise, görme duyusunun geçici olarak sınırlandırılması, bireylerin diğer duyulara –özellikle tat, koku ve dokunma– daha yoğun şekilde odaklanmalarına olanak tanımaktadır (Merabet & Pascual-Leone, 2010). Bu durum, duysal farkındalığın artmasına ve çevresel algıların yeniden yapılandırılmasına neden olmakta; deneyimlerin hatırlanabilirliğini güçlendirmektedir (Shetty, 2022). Özellikle gastronomi turizminde gerçekleştirilen “Dining in the Dark (Karanlıkta Yemek)” gibi uygulamalar, katılımcıların görsel algıdan bağımsız olarak yemeğin tadı, kokusu ve dokusuna daha yoğun biçimde odaklanmasını sağlamak ve deneyimi daha anlamlı hale getirmektedir (Spence & Piqueras-Fiszman, 2012). Bu çerçevede blindfolded (gözler bağlı) gastronomik deneyimler, duysal kısıtlamanın yaratıcı bir stratejiye dönüştüğü, unutulmazlık düzeyini artırmaya yönelik yenilikçi uygulamalar olarak değerlendirilebilir.

2.2. Blindfolded (Gözler Bağlı) Deneyimi ve Turizmde Uygulamaları

Blindfolded (gözler bağlı) deneyimler, görme duyusunun geçici olarak devre dışı bırakılması yoluyla bireylerin diğer duyularını daha etkin bir biçimde kullanmalarını sağlayan özel bir deneyim tasarımıdır. Bu tür uygulamalar, yalnızca duysal keşfi artırmakla kalmaz; aynı zamanda bireylerin empati kurma becerilerini geliştirmelerine ve farklı perspektifler kazanmalarına olanak tanımaktadır (Shetty, 2022). Duyular arası farkındalık yaratmayı amaçlayan bu deneyimler, özellikle insanın çevresiyle kurduğu etkileşimleri yeniden yapılandırma potansiyeli taşımaktadır.

Turizm sektöründe blindfolded (gözler bağlı) deneyimler, özellikle gastronomi turizmi ve doğa turizmi alanlarında dikkat çekici bir biçimde kullanılmaktadır. Gastronomi turizminde görme duyusunun sınırlandırılması, tat alma ve koku duyularının daha baskın hale gelmesini sağlamaktadır. Bu durum, bireylerin yeme-içme eylemine yönelik bilinçli farkındalık geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Tremblay, 2008). Tat ve koku duyularına odaklanılarak yaratılan bu farkındalık, yemeğin sadece bir tüketim eylemi değil, aynı zamanda kültürel ve duysal bir deneyim olarak yaşanmasını teşvik etmektedir.

Benzer şekilde, doğa turizmi kapsamında uygulanan blindfolded (gözler bağlı) yürüyüş gibi etkinlikler, katılımcıların gözleri kapalı şekilde ormanda ya da doğal alanlarda dolaşmalarını içermektedir. Bu süreçte bireyler çevresel seslere, doğal kokulara ve dokunsal ipuçlarına

odaklanarak doğayla olan bağlarını yeniden inşa etmektedirler (Kim & Ritchie, 2014). Görme duyusunun devre dışı kalmasıyla çevrenin diğer yönlerine yönelik farkındalık artmakta, bu da daha derin ve içsel bir doğa deneyimi sağlamaktadır.

Blindfolded (gözler bağlı) deneyimlerin turizmdeki bir diğer önemli katkısı ise empati gelişimini ve sosyal farkındalığı desteklemesidir. Görme engellilerin dünyasına dair kısa süreli de olsa bir deneyim sunan bu uygulamalar, katılımcıların toplumsal farkındalıklarını artırmakta ve engelli bireylerle ilgili daha duyarlı bir bakış açısı geliştirmelerine katkı sağlamaktadır (Shetty, 2022). Ayrıca bu deneyimler, katılımcılar arasında daha derin ve anlamlı bir sosyal etkileşim ortamı oluşturarak grup dinamiklerini güçlendirmektedir (Chandralal & Valenzuela, 2013).

3. YÖNTEM

Bu araştırma, yeni bir deneyim türü olarak ortaya çıkan “blindfolded (gözler bağlı)” deneyimin unutulmazlık bileşenlerini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşmaya yönelik araştırmada netnografi yaklaşımından yararlanılmıştır. Netnografi çevrimiçi bir topluluk içindeki dijital alanları, eserleri ve iç eylemleri incelemek için saha çalışmasına dayanan bir tür sanal etnografik araştırmadır (Kozinets, 2015). Bir araştırma yöntemi olarak netnografi daha hızlı, daha basit ve daha ucuzdur (Kozinets, 2015); hikâyeyi anlatmakta ve karmaşık sosyal fenomenleri anlamakta başarılıdır ve araştırmacıya tüketicilerin bakış açılarından temalar geliştirmede yardımcı olmaktadır (Rageh vd., 2013). Kozinets, (2015) netnografi sürecinin ana adımlarının araştırmanın planlaması ve giriş, veri toplama, veri analizi, etik standartları sağlama ve araştırma temsilinden oluştuğunu ifade etmektedir. Bu araştırmada Kozinets, (2015)’ in belirttiği bu adımlar takip edilmiştir.

1. Araştırma planlaması ve giriş: Kozinets, (2015) araştırmacıların çevrimiçi bir platform seçerken; araştırma amacına uygun olan, aktif kullanıcıları ve kayda değer sayıda takipçiye sahip olan ve araştırmacılara zengin veriler sunan platformları seçmelerini önermiştir. Bu noktada çalışmanın amacına uygun olarak incelenebilecek platformlar Eatwith ve Feverup olarak belirlenmiştir.

2. Veri toplama: Araştırmanın amacına uygun platformlar belirlendikten sonra netnografideki ikinci adım veri toplamayı içermektedir. Veri toplama yönteminde, netnografi biçimindeki katılımcı olmayan gözlem kullanılmıştır (Arsal vd., 2010). Bu bağlamda öncelikle Eatwith yemek paylaşım platformu ve Feverup aracılığıyla “blindfolded (gözler bağlı)” deneyimini gerçekleştiren kullanıcıların yorumları incelenmiştir. Eatwith platformunda blindfolded (gözler bağlı) deneyimler ev ortamında sunulurken; Feverup platformunda blindfolded (gözler bağlı) deneyimler restoran ortamında sunulmaktadır. Bu nedenle hizmet sağlayıcılar ev sahibi ve restoran personelinden oluşmaktadır. Kullanıcı yorumları Eatwith platformunda İtalya’ nın Roma şehrinde sunulan “Live the Blindfolded (gözler bağlı) Experience” ve Feverup’ da Amerika Birleşik Devletleri’ nin Orlando, Tampa, Chicago ve Houston şehirlerinde hizmet veren “Dining in the Dark: A Unique Blindfolded Dining Experience” dan elde edilmiştir. Veri toplama süresi 10- 20 Ocak 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte veri toplamaya bazı sınırlandırmalar uygulanmıştır. Bu sınırlandırmalar hizmet sağlayıcıların en az beş yoruma sahip olması ve sadece İngilizce dilinde bırakılan içeriklerin incelenmesidir. Bu aşamada blindfolded (gözler bağlı) deneyimine katılan kullanıcılara ilişkin 509 içerik elde edilmiştir.

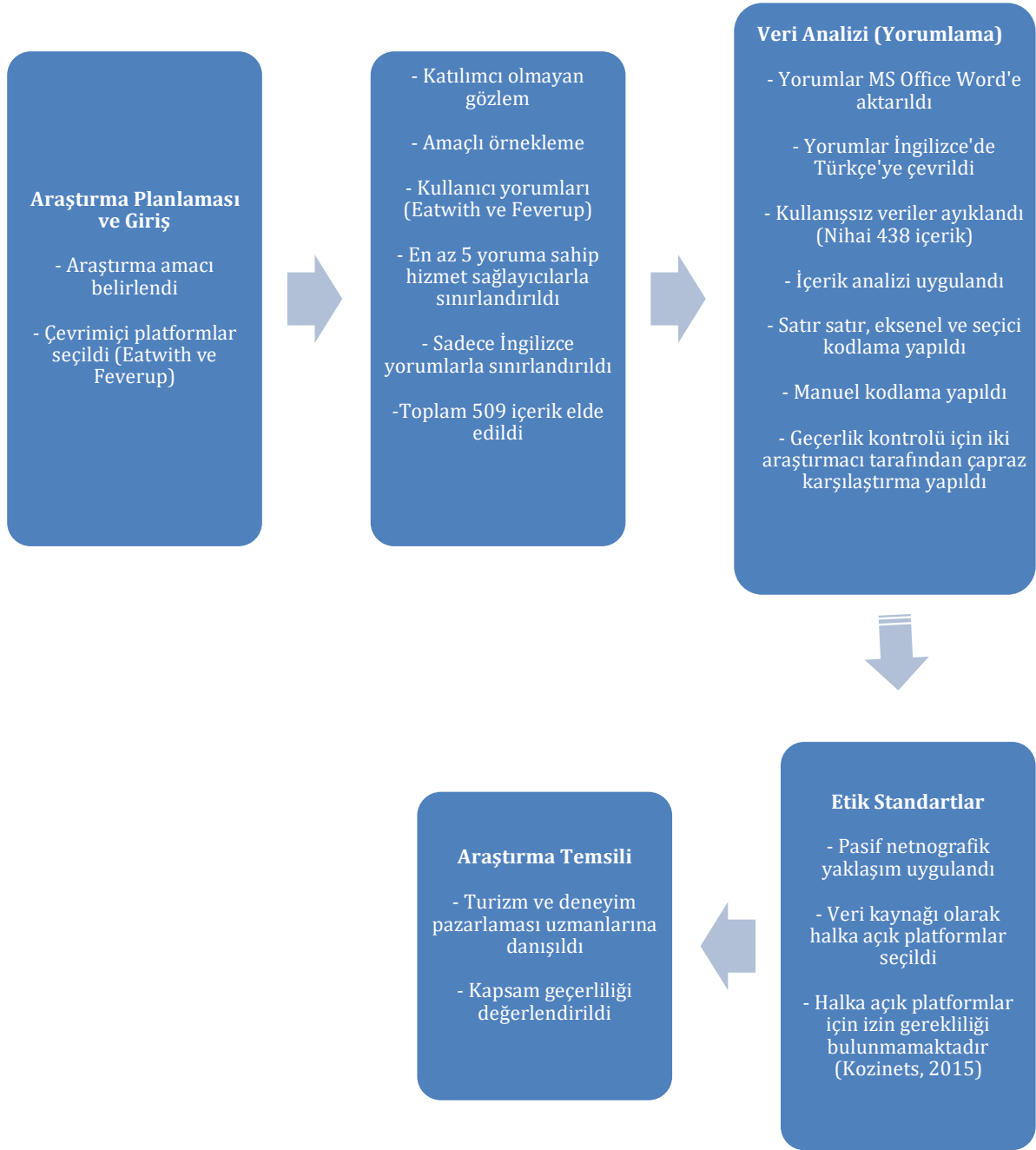
3. Yorumlama (veri analizi): Netnografi yaklaşımıyla elde edilen veriler, öncelikle Microsoft Word dosyasına yorum sahibi ve yorum başlıkları halinde girilmiş, daha sonra yorumlar Microsoft Word dosyasında İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Bu aşamada unutulmaz deneyim hakkında

bilgi vermeyen ve bozuk karakterler içeren içerikler veri dosyasından çıkarılmış ve blindfolded (gözler bağlı) deneyimin unutulmaz deneyim bileşenlerini keşfetmeye yönelik nihai 438 içerik elde edilmiştir. Veriler, Strauss ve Corbin (1990) tarafından önerilen satır satır kodlama, eksenel kodlama ve seçici kodlama kullanılarak kodlanmıştır.

Veri kodlama süreci manuel olarak gerçekleştirilmiştir. Veri kodlama süreci araştırmanın geçerliliğine ve güvenilirliğine ilişkin olarak iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Daha sonra araştırmacılar analizlerini karşılaştırılmış, temalar hakkında ortak fikre varana kadar analize devam edilmiştir.

4. Etik standartları sağlamak: Netnografide diğer önemli bir nokta etikdir. Araştırmacılar bloglara veya inceleme sitelerine katılımcı olmayan gözlemciler olarak erişirken, veriler halka açık internet forumlarında mevcut olduğundan ve girişler genellikle aylar veya yıllarca yayınlandığı için araştırma amaçlarını bildirmeye veya izin alma zorunluluğu yoktur (Mkono, 2012). Burada uygulanan pasif netnografik yaklaşım, araştırmacılar ve denekler arasında oldukça kişisel ve sosyal bir mesafeyi desteklemektedir (Arsal vd., 2010). Bu nedenlerle araştırma verileri elde edilirken, herhangi bir izin alma yoluna gidilmemiştir.

5. Araştırma temsili: Netnografinin son aşaması araştırma temsidir. Bu aşamada, turizm ve deneyim pazarlaması konusunda uzman iki öğretim üyesinden kapsam geçerliliğini değerlendirmeleri için yardım alınmıştır.



Şekil 1. Netnografi adımları

4. BULGULAR

Bu bölümde, araştırma kapsamında analiz edilen blindfolded (gözler bağlı) deneyim uygulamalarının turistlerin unutulmaz deneyimlerini nasıl şekillendirdiği ele alınmıştır. Katılımcılar tarafından yapılan yorumlar ve içerik analizi sonuçlarına göre, blindfolded (gözler

bağlı) deneyimlerin; yenilik, ambiyans, hedonizm, misafirperverlik, çoklu duyuşal deneyim ve sosyal etkileşim olmak üzere altı temel bileşen çerçevesinde şekillendiği görülmüştür. Bu doğrultuda, elde edilen bulgular içerik analiz yöntemi kullanılarak kategorilere ayrılmış ve her bir tema detaylı olarak açıklanmıştır.

4.1. Yenilik

Araştırma bulgularına göre, katılımcıların blindfolded (gözler bağlı) deneyimlerini unutulmaz kılan en güçlü unsur yenilik olarak belirlenmiştir. Katılımcılar, blindfolded (gözler bağlı) etkinliklere katılımın kendilerini alışılmışın dışına çıkardığını, duyuşal algılarını dönüştürdüğünü ve unutulmaz bir deneyim sunduğunu belirtmiştir. Özellikle, blindfolded (gözler bağlı) deneyimlerin sunduğu bilinmezlik ve sürpriz unsuru, turistlerin merak duygusunu tetiklemekte ve deneyimlerini daha etkileyici hale getirmektedir. Yenilik temasına ilişkin kodlama sonuçları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Yenilik temasına ilişkin kodlar ve frekansları

TEMA	KODLAR	f
Yenilik	Blindfolded (gözler bağlı) deneyimi ilk kez yaşadım	335
	Eşsiz/ benzersiz bir deneyimdi	283
	Beklenmedik bir deneyim elde ettim	216
	Yeni şeyler öğrendim	105
	Daha önceki yemek deneyimlerimden farklıydı	98
	Maceraydı	88
	En önemli anıydı	64
	İlginç yiyecekler deneyimledim	38
	Özgün bir deneyim elde ettim	11
	Sürprizdi	7

Bu araştırmada katılımcılar yenilik temasına ilişkin yorumlarında sıklıkla, blindfolded (gözler bağlı) deneyimi ilk kez yaşama, deneyimin eşsiz/ benzersiz olması, beklenmedik bir deneyim yaşama ve yeni şeyler öğrenme üzerinde durmaktadır. Ayrıca katılımcılar yenilik temasına ilişkin yorumlarında blindfolded (gözler bağlı) deneyimin daha önce katıldıkları yemek deneyimlerinden farklı olması, macera içermesi, ilginç ve özgün olarak algılanmasına da değinmektedir. Katılımcılar söz konusu bu unsurların deneyimlerinin unutulmaz algılanmasında etkisi olduğunu açıklamaktadır. Katılımcılar bu görüşlerini;

Yemekler İNANILMAZDI! Eşimi bu yemeğe katılmaya zorladım. Başta bunun aptalca bir fikir olduğunu düşündü ve neden gözleri bağlı yemek yemek istediğini anlamadı. Ancak, harika vakit geçirdi!! Daha ilk yemekte onu kazanmıştınız. Harika iş çıkardınız!! (Amber Davis)

Bu benim ilk blindfolded (gözler bağlı) deneyimimdi ve unutulmaz bir zamandı. Çok eğlendim, yemekler harikaydı, çok keyifli bir deneyimdi. Kesinlikle tekrar yaparım. (Darleen J.)

Hoş bir ortamda çok eğlenceli bir deneyim, gerçekten iyi yemekler. Yediğimizi düşündüğümüzle aslında yediklerimiz arasındaki farkları karşılaştırmak ilginçti ve tahminlerimizin ne kadar doğru olduğunu görmek eğlenceliydi. (Helen)

Bu inanılmaz bir deneyimdi! Başlamadan belirtmek isterim ki yemek konusunda oldukça maceracıyım ve yeni tatlar denemeyi seviyorum. Gözleri bağlı olmak, bilinen yemekleri bile "yeni" kılıyor. Kesinlikle tavsiye ederim! (Fallon S.)

Herkesin denemesi gereken bir deneyim! Gözleri bağlı gurme yemek yemek unutulmaz bir deneyimdi ve kesinlikle tekrar yapacağız! (Lynda Evangelista)

Görmek yerine tat ve kokuya odaklanmak, bildiklerinizi yeniden keşfetmek için mükemmel bir yoldu. (Mael L.) şeklinde ifade etmektedir.

Ayrıca bu araştırmada katılımcılar görme duyusunu devre dışı bırakarak yemek deneyimini gerçekleştirmenin bilinen bir yemeği bile yeni kılabilildiğini ifade etmekte ve önyargılı oldukları yiyecekleri deneyimlemelerini mümkün kıldığını açıklamaktadır. Katılımcılar bu görüşlerini aşağıdaki gibi aktarmışlardır.

Bu, "göz açıcı" bir deneyimdi. Yemekler kesinlikle harikaydı. Üç çeşit yemek ve içeceklerle görme duyusunu kullanmadan yemek yemeye çalışmanın deneyimi oldukça öğreticiydi. Unutulmaz bir zaman geçirdik. (Joel F)

Blindfolded (gözler bağlı) deneyim, eğlenceli ve sosyal bir etkinlikti. Sıradanlığa kısa bir mola vererek, katılımcıları diğer duyularına güvenmeye ve macera ruhuyla deneyime katılmaya teşvik etti. Bu, normalde ortaya çıkmayan kişisel tatlar ve tercihlerim hakkında şaşırtıcı keşiflere yol açtı. (Chris)

Gerçekten yenilikçi bir akşam. Yemekler gerçekten mükemmeldi ve hizmet kusursuzdu. Mekân doluydu (muhtemelen tamamen rezerve edilmişti) ve gözleri bağlı çiftlerle doluydu (evet, çoğunlukla çiftler). Kapariyi sevdiğimi keşfettim, sevmediğimi sanıyordum. Ayrıca, akşam boyunca bir kadeh şarabı masadan düşürmemiş olmaktan dolayı çok rahatladım. (Anonymous)

4.2. Ambiyans

Araştırma bulgularına göre, deneyimin gerçekleştiği mekânın ambiyansı (mekâna dair çekici, rahatlatıcı ve samimi gibi algılamalar), katılımcıların unutulmaz deneyim algısını şekillendirmektedir. Katılımcılar, mekânın rahatlatıcı, sıcak ve özgün bir ambiyansa sahip olmasının blindfolded (gözler bağlı) deneyimi daha keyifli hale getirdiğini belirtmiştir. Tablo 2' de ambiyans temasına ilişkin kodlar ve frekansları yer almaktadır.

Tablo 2. Ambiyans temasına ilişkin kodlar ve frekansları

TEMA	KODLAR	f
Ambiyans	Mekânı çekici bulma	285
	Mekânı samimi bulma	257
	Mekânı muhteşem bulma	232
	Rahatlatıcı bir mekânda bulunma	87
	Mekânı inanılmaz bulma	58
	Mekânı özgün bulma	45
	Mekânı harika bulma	38
	Mekânı eğlenceli bulma	34
	Mekânı güvenli bulma	17

Gerçekleştirilen analiz sonucunda Tablo 2' de yer aldığı gibi katılımcılar sıklıkla deneyimin gerçekleştiği mekânın çekici, samimi, muhteşem ve rahatlatıcı yönüne vurgu yapmakta bu bileşenlerin, olumlu duygularla sonuçlandığını açıklamaktadır. Katılımcılar söz konusu bu bileşenlere ilişkin görüşlerini aşağıda yer aldığı gibi aktarmıştır.

Bu, kesinlikle unutulmaz bir deneyimdi. Duyularıma dair harika bir bakış sundu. Fiamma ve Debora mükemmel ev sahipleriydi ve daireleri büyüleyiciydi! (Rafael)

Bu deneyimi ÇOK SEVDİM!! Diğer duyularım gerçekten keskinleşti!! Ambiyans ve hizmet mükemmeldi!! Tekrar yapmak isterim!! (Lisa Davis-Overtton)

Harika bir eğlence, güzel yemekler ve hoş bir ortam. Leke yapabilecek bir şey giymeyin, yemek yemek için ellerinizi kullanmanız gerekebilir! (Jess)

4.3. Hedonizm

Araştırma bulgularına göre, blindfolded (gözler bağlı) deneyimi uygulamaları turistler için yalnızca duyuşal bir keşif aracı değil, aynı zamanda eğlenceli, heyecan verici ve keyif veren bir deneyim sunmaktadır. Katılımcılar, görme duyularının geçici olarak sınırlandırılmasının sıradan bir aktiviteyi daha sürükleyici ve sıra dışı hale getirdiğini ifade etmiştir. Özellikle gizem ve sürpriz faktörleri, deneyime katılan bireylerde güçlü duyuşal tepkiler uyandırmış ve deneyimin hedonistik (haz odaklı) yönünü güçlendirmiştir. Tablo 3' de hedonizm temasına ilişkin kodlar ve frekansları yer almaktadır.

Tablo 3. Hedonizm temasına ilişkin kodlar ve frekansları

TEMA	KODLAR	f
Hedonizm	Deneyime katılmak keyif vericiydi	220
	Deneyim büyüleyici ve etkileyiciydi	138
	Yeni insanlarla bir araya gelme/ sohbet etme keyif vericiydi	135
	Harika bir deneyimdi	98
	Muhteşem bir deneyimdi	73
	Yeni bir deneyim yaşamak heyecan vericiydi	64
	Deneyime katılmak olağanüstüydü	62
	İnanılmaz bir deneyimdi	53

Katılımcılar blindfolded (gözler bağlı) deneyimine ilişkin yorumlarında sıklıkla deneyimin keyif verici, büyüleyici, etkileyici, harika, muhteşem, heyecan verici ve olağanüstü olduğunu vurgulamaktadır. Katılımcılar hedonizm temasına ilişkin görüşlerini aşağıdaki gibi aktarmaktadır.

Karanlıkta yemek yerken harika vakit geçirdik. Elleriyle biraz ilkel bir şekilde yemek yemek ve sevdiğimiz bir şeyi yeni bir şekilde deneyimlemek çok eğlenceliydi! Yemekler o kadar lezzetliydi ki, et seçeneğini tercih ettik ve yediğimiz şeyi anlamaya çalışmak çok eğlenceliydi. Tekrar yapmayı çok isteriz!! (Alison Wishart)

Arkadaşım ile birlikte Sushi in the Dark'a BAYILDIK. Ne eğlenceli ve unutulmaz bir deneyim! Kendimizi bir şovdaymış gibi hissettik ve yıldızları bizdik. Ortam samimi ve rahattı, bu da hiçbir şey göremesek de kendimizi rahat hissetmemizi sağladı. Suşi inanılmazdı, daha önce hiç denemediğim pek çok farklı yemek vardı. Sushi in the Dark'ı kesinlikle tavsiye ediyorum (GiGi DLuccia)

Ne yediğinizi anlamaya çalışmak ve aynı zamanda tüm tatların keyfini çıkarmak çok eğlenceliydi! Şefin sonunda gelip ne yediğinizi açıklaması harikaydı! Bu deneyimi kesinlikle tavsiye ederim! (Daniela Gonzalez)

Öte yandan, bazı katılımcılar belirsizlik unsurunun başlangıçta tedirginlik yarattığını ancak deneyime alıştıkça bu durumun keyif verici bir heyecana dönüştüğünü belirtmiştir. Bu durum, blindfolded (gözler bağlı) deneyiminde, belirsizliğin zaman içinde evrildiğini ve bireylerin deneyime uyum sağladıkça hedonizm seviyelerinin artırabileceğini göstermektedir.

4.4. Misafirperverlik

Araştırma bulguları, blindfolded (gözler bağlı) deneyimi sırasında turistlerin misafirperverlik algısının, deneyimin unutulmazlığı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcılar, etkinliği düzenleyen personelin yaklaşımını, deneyim sürecini yönlendirme biçimlerini ve sundukları hizmetin kalitesini, deneyimlerinin unutulmaz olması açısından kritik faktörler olarak açıklamıştır. Misafirperverlik temasına ilişkin kodlar, Tablo 4'te sunulmuştur.

Özellikle görme duyusunun devre dışı bırakılması, katılımcıların rehberler, garsonlar veya hizmet sağlayıcılarla kurdukları etkileşimlere daha fazla odaklanmalarına neden olmuştur. Görsel ipuçlarından yoksun olmak, turistlerin işitsel, dokunsal ve duygusal ipuçlarını daha hassas bir şekilde algılamalarına yol açmıştır. Katılımcılar, etkinlik süresince personelin sıcak, samimi ve yönlendirici bir tutum sergilemesinin deneyimi daha rahatlatıcı ve keyifli hale getirdiğini belirtmiştir.

Bu araştırmada da katılımcılar, hizmet sağlayıcıların eğlenceli, samimi, misafirperver, kibar, ilgili, büyüleyici ve çekici gibi algılamalarının deneyimlerini unutulmaz kıldığını sıklıkla vurgulamıştır. Katılımcılar hizmet sağlayıcılarını kişisel özelliklerine ilişkin görüşlerini aşağıdaki gibi aktarmışlardır.

Debora ve Fiamma sıcakkanlı, misafirperver, eğlenceli ve sizi kapıdan girer girmez evdeymiş gibi hissettiriyorlar. Deneyim çok eğlenceliydi ve yediğimiz yemekler çok lezzetliydi. İtalyan klasik müzikleri ve bolca espri eşliğinde zaman harika geçti. Bu deneyim unutulmazdı. (Sigal)

Gerçekten harika bir deneyimdi, yemekler çok güzeldi. Meera, bizi deneyim boyunca yönlendiren inanılmaz bir ev sahibiydi. Kesinlikle tavsiye ederim! (Bianca Saad)

Araştırma bulguları blindfolded (gözler bağlı) deneyiminde, katılımcıların ev sahibinin ya da restoran personelinin sunduğu hizmeti harika, mükemmel, muhteşem ve inanılmaz gibi algılanmasının deneyimi unutulmaz kıldığını göstermektedir. Ayrıca araştırma bulguları hizmet sağlayıcının rahat ettirmek için çabalaması ve konuklara ihtiyaçlarında yardımcı olmasının katılımcıların unutulmaz deneyim yaşamalarında önemli olduğunu göstermektedir. Araştırmada katılımcılar konfor alt temasına ilişkin aşağıdaki yorumlarda bulunmaktadır.

Personel harikaydı. Detaylara çok dikkat ettiler. Arkadaşımdan birçoğunun yiyecek alerjisi vardı, bu yüzden başta biraz endişeliydim ama personel çok özenli davrandı ve şef, çıkan her yemeğin alerjen içermediğini sözlü olarak doğruladı. Harika bir müşteri hizmeti. Yemekler de çok iyiydi, çok güzel baharatlanmıştı. Şefe tebrikler. (Nancy J.)

Eğlenceli bir akşam, harika bir ev sahibi Tyrone. Akşamın nasıl geçeceğini açıkladı, espriliydi ve akşamı unutulmaz kılmaya yardımcı oldu. Yemekler beklediğimden daha iyiydi... Hâlâ tavuğu nasıl dana eti gibi gösterdiğinizi anlamıyorum!! Kesinlikle başkalarına tavsiye ederim... Hatta şimdiden ettim bile! (Mary Arscott).

Tablo 4. Misafirperverlik temasına ilişkin alt tema, kodlar ve frekansları

TEMA	ALT TEMA	KODLAR	<i>f</i>
Misafirperverlik	Hizmet Sağlayıcının Özellikleri	Eğlenceli ev sahibi/ personel	85
		Samimi ev sahibi/ personel	56
		Misafirperver ev sahibi/ personel	46
		Kibar ev sahibi/ personel	28
		İlgili ev sahibi/ personel	26
		Büyüleyici ev sahibi/ personel	24
		Çekici ev sahibi/ personel	18
		Profesyonel ev sahibi/ personel	16
		Sevimli ev sahibi/ personel	15
		Cömert ev sahibi/ personel	9
	Konfor	Harika hizmet	95
		Mükemmel, muhteşem hizmet	84
		İnanılmaz hizmet	75
		Rahat ettirmek için çabalama	45
		Konuklara ihtiyaçlarında yardımcı olma	32
		Evinde gibi hissetme	16
		Memnun etmeye çabalama	14
		Güvenilir hissetme	7
	Karşılama	Sıcak samimi karşılama	42
		Arkadaşlarla, aileyle gibi hissetme	22
		Deneyimi özenle hazırlama	18

Katılımcılar hizmet sağlayıcılar tarafından sıcak ve samimi bir şekilde karşılanmanın ve karşılama esnasında arkadaşlarla ve aileyle bir arada gibi hissetmenin deneyimlerini unutulmaz kıldığını ifade etmektedir. Ayrıca katılımcılar karşılama esnasında deneyimin özenle hazırlandığını hissetmelerinin kendilerini için önemli olduğunu ifade etmektedir. Katılımcıların karşılama alt temasına ilişkin görüşleri;

İnanılmaz! Bir saniye düşünmeden tekrar giderdim. Tüm arkadaşlarımızla bir İtalyan akşam yemeği partisinde gibiydik. Sadece Amerikalılardık ama kendimizi son derece hoş karşılanmış hissettik! Diğer misafirler eğlenceli ve katılımcı yerel insanlardı. Bol şarap, yemek ve canlı eğlence vardı. Roma'daysanız mutlaka yapın! (Terry)

Bu, bizim ilk "EatWith" deneyimimizdi ve hâlâ bu harika akşamdan dolayı çok heyecanlıyız! İlk andan itibaren Debora ve eşi bizi çok sıcak bir şekilde karşıladı ve arkadaşlarımız gibi davrandılar! Roma'daysanız kesinlikle yapılması gereken bir şey! Son dakikaya kadar ne kadar eğlendiğimizi asla unutamayacağız! (Thomas)

şeklindedir.

4.5. Çoklu Duyusal Deneyim

Bu araştırmada blindfolded (gözler bağlı) deneyimini unutulmaz kılan diğer bir unsur çoklu duyusal deneyim olarak belirlenmiştir. Katılımcılar, görme duyusunun sınırlandırılmasının işitme, tat alma, koku alma ve dokunma duyularını daha hassas hale getirdiğini ifade etmiştir. Blindfolded (gözler bağlı) deneyimi sırasında, özellikle yiyeceklerin dokusu ve aroması daha belirgin hale gelmekte ve turistler tat alma duyularını daha bilinçli bir şekilde kullanmaktadır. Çoklu duyusal deneyim temasına ilişkin kodlara Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 5. Çoklu duyusal deneyim temasına ilişkin kodlar ve frekansları

TEMA	KODLAR	f
Çoklu Duyusal Deneyim	Koklayarak yiyeceklerin kalitesini anlama (lezzetli, harika, muhteşem)	169
	Çekici kokular alma	115
	Mekânda çalan müziği dinleme	94
	Dokunarak yiyecekleri anlamaya/ tanımlamaya çalışma	93
	İnsanları seslerinden tanımaya çalışma	87
	Görmeden yemek yemeyi deneyimleme	64
	Diğer duyuların keskinleşmesi	47
	Dokunarak yiyeceklerin kalitesini anlamaya çalışma	43
	İnsanların seslerini duyarak onların görünüşlerini hayal etme	25

Çoklu duyusal deneyim teması altında katılımcıların en sık üzerinde durdukları unsur, koklayarak yiyeceklerin kalitesini anlama ve çekici kokular alma olmuştur. Ayrıca araştırma bulguları dokunarak yiyecekleri anlamaya ya da tanımlamaya çalışma, insanları seslerinden tanımaya çalışma, görmeden yemek yemeyi deneyimleme, görme duyusunu devre dışı bırakarak diğer duyuları keskinleştirme ve dokunarak yiyeceklerin kalitesini anlamaya çalışmanın blindfolded (gözler bağlı) deneyimi, unutulmaz kılabileceğini göstermiştir. Bu bulgu katılımcıların yorumlarında da sıklıkla vurgulanmaktadır. Katılımcılar çoklu duyusal deneyim temasına ilişkin görüşlerini;

Öğle yemeğiyle başladı her şey. Yemeğimin ne renk olduğunu göremedim; sadece kokusunu alabiliyor ve tadını çıkarabiliyordum. Sebzeleri ellerimle ayırt edemediğim için, fark etmeden birkaç küçük acı biber parçası çiğnedim ve bu iştisamlı yemeğin ortasında gözyaşlarımı tutamadım. (Allison D.)

Blindfolded (gözler bağlı) deneyim.. Oyunun kuralı, diğer duyularını çalıştır. Hafızana güven. İnsanları seslerinden tanımak, konuşmalarından onların mekandaki yerlerini hayal etmek, yön bulmak için ellerine (bazen yanlışlıkla karınlarına!) dokunarak keşfetmek ve arkadaşlarımı ellerinin sıcaklığından tanımak — hepsi benim için yeniydi. Bu olağanüstü bir deneyim. (Karen Woodman)

Yemekler gerçekten olağanüstüydü, şimdiye kadar yaşadığım tüm gurme deneyimlerini geride bıraktı. Gözleri bağlı olmanın verdiği eşsiz deneyim, duyularımızı keskinleştirerek yemeklerden daha fazla keyif almamızı sağladı ve birbirimize daha yakın hissettik, daha derin bir bağ kurduk. Şüphesiz, şimdiye kadar yaşadığım en özel randevu gecelerinden biri oldu. Tek eleştirim, ortamın sohbet etmek için çok ideal olmamasıydı. (Nichelle Griffiths)

Yemeğimi görmenin ve tadını çıkarmanın ne kadar büyük bir zevk olduğunu fark etmemi sağladı. Bu aydınlatıcı bir deneyimdi aynı zamanda eğlenceliydi. Ev sahibi ve personel harikaydı. (Mike Budd) olarak ifade etmektedir.

Çoklu duyuusal deneyim temasını ilişkin önemli bir bulgu ise insanların seslerini duyarak onların görünüşlerini hayal etmedir. Katılımcılar görmeden, yeni insanlarla tanışmanın eğlence hissi yarattığını vurgulamışlardır. Örneğin bir katılımcı bu görüşünü;

Roma'da harika bir deneyim. Daha önce hiç denemediğim bir şey... İnsanlarla sadece sesleri aracılığıyla tanışmak çok eğlenceliydi... Onların kim olduğunu hayal etmeye çalışıyorsunuz... Ve sonra yüzlerini ve kim olduklarını keşfetmek, duyular hakkında konuşmak çok keyifliydi. İnsan duyuları her yerde aynı! Bu evrensel bir dil... Ne kadar sıra dışı, unutulmaz ve eğlenceli bir deneyim! Teşekkürler Debora. (Sarah) şeklinde aktarmıştır.

4.6. Sosyal Etkileşim

Bu araştırma kapsamında blindfolded (gözler bağlı) deneyimin unutulmaz deneyim bileşeni olarak belirlenen son unsur ise sosyal etkileşimdir. Araştırma bulguları, blindfolded (gözler bağlı) deneyimlerin bireyler arası sosyal bağları güçlendirebileceğini göstermektedir. Katılımcılar, görsel ipuçları olmadan diğer insanlarla etkileşime girdiklerinde, iletişimde daha fazla işitsel ve dokunsal ipuçlarına odaklandıklarını ifade etmiştir. Tablo 6'da sosyal etkileşim temasına ilişkin kodlar ve frekansları yer almaktadır.

Tablo 6. Sosyal etkileşim temasına ilişkin kodlar ve frekansları

TEMA	KODLAR	f
Sosyal Etkileşim	Sıcak, samimi sohbetler etme	127
	Yeni insanlarla tanışma	87
	Yeni dostluklar edinme	69
	Kültürel etkileşimde bulunma	47
	İlgi çekici sohbetler etme	42
	Rahatlatıcı sohbetler etme	26
	Misafirler arasında etkileşim ortamı yaratma	21

Araştırmada katılımcılar blindfolded (gözler bağlı) deneyimi esnasında personel ve diğer misafirlerle bir araya gelerek sıcak, samimi sohbetler etmenin, yeni insanlarla tanışmanın, yeni dostluklar edinme, kültürel etkileşimde bulunmanın ve yeni insanlarla ilgi çekici ve rahatlatıcı sohbetler etmenin kendileri için harika, ferahlatıcı, eğlenceli ve unutulmaz bir deneyim yarattığını ifade etmektedir. Katılımcılar sosyal etkileşim temasına ilişkin bu görüşlerini;

Amanda harika bir ev sahibiydi ve deneyim benzersizdi. Harika yemekler yedik, çok güldük ve gözlerimiz bağlıyken duyularımız hakkında sohbet ederek keyif aldık. (Christine L.)

Deborah'ın evinde unutulmaz bir zaman geçirdik! Kendisi ve kızı Fiamma olağanüstü ev sahipleri. Blindfolded (gözler bağlı) deneyim, meraklı ve maceracı herkes için MUTLAKA denenmesi gereken bir şey. Bu, diğer misafirlerle bir dostluk hissi yarattı ve Deborah bizi yönlendirerek her zaman, konuşacak bir şeyler bulmamızı sağladı. Yemekler çok lezzetliydi ve geniş Roma dairesindeki atmosfer mükemmeldi. Beklentilerimizin ötesindeydi. Şiddetle tavsiye edilir! (Elaine) şeklinde aktarmışlardır.

Bu araştırmada katılımcılar blindfolded (gözler bağlı) deneyimin, görme duyusunu ortadan kaldırarak misafirler arasında sosyal bir dinamik oluşturduğunu ve etkileşim kurmayı kolaylaştırdığını ifade etmektedir. Katılımcılar bu görüşlerini;

Blindfolded (gözler bağlı) tadımlar, benzersiz sosyal dinamikler yarattı. Görmeden bir yemek yemek ya da tadım deneyimini birlikte yaşamak, ilginç sohbetlere ve etkileşimlere yol açtı. Deneyim esnasında gözlerimizin kapalı olması, sosyal yemek durumlarında var olabilecek bazı resmiyetleri ve engelleri ortadan kaldırarak daha açık ve samimi bir etkileşim yarattı. (Kelly Maree)

Gözleri bağlı yemek yemek, ilginç bir sosyal deney gibi hissettirdi, çünkü ortak bir masada oturup hayali figürlerle konuşuyorduk. Gözlerimin bağlı olması, yemeği daha dikkatli yememe ve yanımdaki kadını gerçekten dinlememe neden oldu, Çünkü Facebook veya Instagram'da gezinme çekiciliği yoktu. (Leanna) şeklinde açıklamaktadır.

5. SONUÇ

Bu araştırma, turizm alanında son yıllarda giderek önem kazanan duyuşal deneyim odaklı yaklaşımların bir örneği olan blindfolded (gözler bağlı) deneyim uygulamalarının, özellikle gastronomi turizmi bağlamında unutulmaz deneyim üretme potansiyelini incelemiştir. Görme duyusunun geçici olarak sınırlandırılması, katılımcıların diğer duyularına (koku, tat, dokunma ve işitme) daha yoğun şekilde odaklanmalarına neden olmuş ve bu durum, deneyimsel farkındalığın artmasını sağlamıştır. Bulgular, blindfolded (gözler bağlı) deneyimlerin sıradan bir etkinliği özgün ve akılda kalıcı bir yaşantıya dönüştürebildiğini, bunun da deneyimin yenilik, hedonizm, çoklu duyuşal etki, sosyal etkileşim, ambiyans ve misafirperverlik gibi alt boyutlar üzerinden inşa edildiğini ortaya koymuştur. Bu çerçevede araştırma, duyuşal turizm, deneyim ekonomisi ve misafirperverlik literatürlerine önemli katkılar sunmaktadır.

Araştırma bulguları, kuramsal olarak Kim ve Ritchie'nin (2014) geliştirdiği Unutulmaz Turizm Deneyimleri (MTE) Modeli ile yüksek düzeyde örtüşmektedir. Özellikle modelde yer alan yenilik, estetik, yerel kültür, hedonizm, anlamlılık ve sosyal etkileşim boyutları, bu çalışmada doğrudan ya da dolaylı olarak karşılık bulmuştur. Blindfolded (gözler bağlı) deneyimler, görme duyusunun sınırlandırılması yoluyla turistin alışılmış duyuşal çevresinden uzaklaştırılmasını sağlayarak, algı sisteminde yeni bağlantılar kurulmasına zemin hazırlamaktadır. Bu deneysel sapma, katılımcılarda merak ve sürpriz duygularını tetiklemekte ve buna bağlı olarak eğlence, tatmin ve farkındalık gibi duyuşal tepkiler yaratmaktadır. Bu bağlamda çalışma, Sthapit ve Coudounaris'in (2018) unutulmaz turist deneyimlerine dair araştırmalarında vurguladıkları gibi, eğlence ve sürpriz duyusunun deneyimin unutulmazlığı üzerindeki belirleyici etkisini desteklemektedir.

Blindfolded (gözler bağlı) deneyimlerin sunduğu çoklu duyuşal ortam, gastronomik bağlamda önem arz etmektedir. Yemeklerin tat ve kokusunun görsel referanslar olmaksızın algılanması, bireylerin yemeğe dair farkındalıklarını artırmakta, bu da deneyimi sıradan bir tüketim eyleminden çıkararak çok boyutlu bir anlam üretim sürecine dönüştürmektedir. Bu bulgular, Spence ve Piqueras-Fiszman'ın (2012) duyuşal deneyim çalışmalarında öne sürdükleri "duyular arası etkileşim" ve "çapraz modalite" ilkeleriyle doğrudan uyumludur. Aynı zamanda, Chandralal ve Valenzuela'nın (2013) belirttiği gibi, duyuşal yoğunluğun artırılması, turistlerin deneyimi unutulmaz olarak tanımlamalarında kritik bir rol oynamaktadır. Çalışma, bu doğrultuda duyuların bilinçli şekilde sınırlandırılmasının, deneyimin unutulmazlığı üzerinde nasıl etkili olabileceğine dair somut kanıtlar sunmaktadır.

Bulgular, aynı zamanda Tsaur ve Lo'nun (2020) fine dining restoranlar bağlamında yürüttükleri araştırma ile de desteklenmektedir. Bahsi geçen çalışmada, unutulmaz yeme içme deneyimlerinin hizmet mükemmelliği, estetik, otantiklik, hedonik değer ve katılım gibi boyutlar üzerinden şekillendiği belirtilmiştir. Blindfolded (gözler bağlı) deneyimler, bu boyutların birçoğunu aynı anda harekete geçirmekte ve kullanıcıların hem duyuşal hem de bilişsel düzeyde deneyime aktif katılımını teşvik etmektedir. Özellikle katılım boyutu, görme duyusunun devre dışı bırakılmasıyla artan dikkat ve farkındalıkla daha da yoğunlaşmaktadır.

Öte yandan, Tsaur vd.'nin (2024) geliştirdiği koşullu aracılık model (moderated mediation model), restoran yenilikçiliğinin unutulmaz deneyim üretme üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Çalışmada belirtildiği üzere, yenilik algısı, duyuşal tepkileri artırarak deneyimin unutulmazlığını güçlendirmektedir. Bu bağlamda blindfolded (gözler bağlı) uygulamalar, yalnızca duyuşal farklılık yaratmakla kalmayıp aynı zamanda deneyimsel yenilikçiliğin güçlü bir örneğini teşkil etmektedir.

Benzer biçimde, Chang vd. (2022) tarafından geliştirilen iki boyutlu stratejik matris, restoran deneyimlerinin işlevsel ve duygusal boyutları üzerinden analiz edilmesini önermekte; blindfolded (gözler bağlı) deneyimler ise her iki eksenini aynı anda harekete geçirmesi bakımından bu modelle doğrudan ilişkilendirilebilmektedir.

Araştırma, çok duyulu deneyimlerin destinasyon algısı ve anı üretimi üzerindeki etkisini inceleyen Esau ve Senese'nin (2022) şarap turizmi bağlamındaki bulgularını da desteklemektedir. Her iki çalışmada da ortamın ses, koku, doku gibi unsurlarla zenginleştirilmesinin, deneyimin zihinsel temsillerini güçlendirdiği ve ziyaretçilerin destinasyona yönelik anlam yüklemelerini artırdığı görülmektedir. Bu bağlamda duysal bileşenlerin yalnızca bireysel algı düzeyinde değil, aynı zamanda mekânsal kimlik ve destinasyon imajı boyutunda da etki yarattığı söylenebilir.

Ek olarak, blindfolded (gözler bağlı) deneyimlerin sosyal etkileşimi artırıcı niteliği, görsel ipuçlarının yokluğunda işitsel ve dokunsal iletişime yönelimin artmasıyla açıklanabilir. Katılımcılar arasındaki sosyal bağların güçlenmesi, Cohen'in (1979) turizm deneyim türlerinde açıkladığı "egzotik deneyim" ve "ilişkisel deneyim" türlerine karşılık gelmektedir. Görme duyusunun sınırlandırılması, bireyin hem içsel dünyasına yönelmesini hem de dışsal uyaranlara karşı daha duyarlı hale gelmesini sağlamakta, bu da deneyimi çok katmanlı hale getirmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, blindfolded (gözler bağlı) deneyimlerin hem bireysel farkındalığı artırma hem duysal keşfi teşvik etme hem de sosyal bağları kuvvetlendirme potansiyeli taşıyan çok boyutlu deneyimsel araçlar olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, turizm alanında deneyim tasarımı, duysal pazarlama ve hizmet inovasyonu bağlamında stratejik çıkarımlar üretmektedir. Özellikle gastronomi, doğa ve kültür turizmi gibi alanlarda blindfolded (gözler bağlı) uygulamaların yaygınlaştırılması, turistlerin deneyim derinliğini artırarak hem müşteri memnuniyetini hem de destinasyon bağlılığını güçlendirebilir. Bununla birlikte, çalışmanın kuramsal gücünün daha da artırılması adına duysal, kısa süreli ve uzun süreli bellek türlerinin turizm deneyimiyle ilişkisini daha kapsamlı biçimde açıklayan psikolojik modellerin entegrasyonu önerilmektedir. Bu sayede unutulmazlık kavramı yalnızca betimleyici bir çerçevede kalmayacak, nörobilimsel ve bilişsel temellerle desteklenen açıklayıcı bir yapı kazanacaktır.

Son olarak, her araştırmanın olduğu gibi mevcut araştırma da bazı sınırlıklara sahiptir. Araştırma keşifsel yöntemle gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle gelecekteki araştırmacıların belirlenen temaları doğrulamaya yönelik nicel araştırmalar gerçekleştirmesi önerilebilir. Ayrıca bu araştırmanın verileri batı ülkelerinin blindfolded (gözler bağlı) deneyimine ilişkin yorumlarını içerdiğinden, doğu ülkelerinin deneyime ilişkin algıları farklılık gösterebilir. Bu nedenle gelecekteki araştırmalar kültürel farklılıkların blindfolded (gözler bağlı) deneyimlere etkisini inceleyebilir. Ek olarak blindfolded (gözler bağlı) deneyimlerin farklı yaş grupları, kültürel geçmişler ve algısal hassasiyetler açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemek ilgi çekici olabilir.

KAYNAKÇA

Arsal, I., Woosnam, K. M., Baldwin, E. D., & Backman, S. J. (2010). Residents as travel destination information providers: An online community perspective. *Journal of Travel Research*, 49(4), ss. 400-413. <https://doi.org/10.1177/0047287509346856>

Bigné, E., Fuentes-Medina, M. L., & Morini-Marrero, S. (2020). Memorable tourist experiences versus ordinary tourist experiences analysed through user-generated content. *Journal of*

Hospitality and Tourism Management, 45 (Dec), ss. 309-318.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.019>

Cao, Y., Li, X., DiPietro, R., & So, K. K. F. (2019). The creation of memorable dining experiences: Formative index construction. *International Journal of Hospitality Management*, 82 (Sept), ss. 308-317. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.010>

Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), ss. 177-181. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2013.V1.38>

Chang, Y. Y., Cheng, C. C., Tsai, M. C., & Xie, P. W. (2025). Bridging the knowledge gap of memorable dining experience at Michelin-starred restaurants: insights from a new two-dimensional strategic matrix. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2023-1066>

Cheng, Z., & Chen, X. (2022). The effect of tourism experience on tourists' environmentally responsible behavior at cultural heritage sites: the mediating role of cultural attachment. *Sustainability*, 14(1), ss. 565. <https://doi.org/10.3390/su14010565>

Cohen, E. (1979). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), ss. 371-386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)

Coudounaris, D. & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 34(12), ss. 1084-1093. <https://doi.org/10.1002/mar.21048>

Drozdowski, D., De Nardi, S., & Waterton, E. (2016). The significance of memory in the present. D. Drozdowski, S. De Nardi ve E. Waterton (Edt.), *Memory, place and identity* (ss. 1-16). Routledge.

Esau, D., & Senese, D. M. (2022). The sensory experience of wine tourism: Creating memorable associations with a wine destination. *Food Quality and Preference*, 101, 104635. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104635>

Gretzel, U., & Fesenmaier, D. (2010). Capturing sensory experiences through semi-structured elicitation questions. *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*, ss. 137-160. <https://doi.org/10.21832/9781845411503-011>

Güzel, O., & Dörtyol, T. (2016). Exploring the multi-sensory based memorable tourism experiences: A study of Adam&Eve hotel in Turkey. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2016(2), ss. 28-39. <https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2016.2.2>

Holtzman, J. D. (2006). Food and memory. *Annu. Rev. Anthropol.*, 35(1), ss. 361-378. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.35.081705.123220>

Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), ss. 780-796. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.526897>

Kim, J. H., & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), ss. 323-335. <https://doi.org/10.1177/0047287513496468>

- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), ss. 12-25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), ss. 784-807. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00078-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00078-5)
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: redefined*. Sage.
- Kumar, P. (2014). Multisensory Marketing-Building Sustainability Perspective in Diverse Sectors. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 3(2), ss. 1-8.
- Larsen, S., & Jenssen, D. (2004). The school trip: Travelling with, not to or from. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(1), ss. 43-57. <https://doi.org/10.1080/15022250410006273>
- Lehto, X. Y., O'leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), ss. 801-818. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.006>
- Liu, C. R., Wang, Y. C., Kuo, T. M., Chen, H., & Tsui, C. H. (2022). Memorable dining experiences with five senses: Conceptualization and scale development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, ss. 198-207. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.001>
- Lončarić, D., Perišić Prodan, M., & Dlačić, J. (2021). Memorable tourism experiences inspired by the beauty of nature. *Tourism and Hospitality Management*, 27(2), ss. 315-337. <https://doi.org/10.20867/thm.27.2.5>
- Merabet, L. B., & Pascual-Leone, A. (2010). Neural reorganization following sensory loss: the opportunity of change. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(1), ss. 44-52. <https://doi.org/10.1038/nrn2758>
- Mkono, M. (2012). A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), ss. 387-394. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.013>
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), ss. 59-74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), ss. 119-132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), ss. 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pan, S., & Ryan, C. (2009). Tourism sense-making: The role of the senses and travel journalism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), ss. 625-639. <https://doi.org/10.1080/10548400903276897>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy* (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

Rageh, A., Melewar, T. C., & Woodside, A. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), ss. 126-149. <https://doi.org/10.1108/13522751311317558>

Rubin, D. C., & Kozin, M. (1984). Vivid memories. *Cognition*, 16(1), ss. 81-95. [https://doi.org/10.1016/0010-0277\(84\)90037-4](https://doi.org/10.1016/0010-0277(84)90037-4)

Shetty, T. (2022). Blindfolded tourism. In Alchetron. <https://alchetron.com/Blindfolded-tourism>

Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2012). *The perfect meal: The multisensory science of food and dining*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118491003>

Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), ss. 72-94. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003>

Sthapit, E., Garrod, B., Coudounaris, D. N., Björk, P., Erul, E. & Song, H. (2023). Antecedents and outcomes of memorable wildlife tourism experiences. *Journal of Ecotourism*, ss. 1-24. <https://doi.org/10.1080/14724049.2023.2272063>

Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Sage.

Sutton, D. E. (2001). *Remembrance of repasts: an anthropology of food and memory*. Berg.

Sutton, J., Harris, C. B., & Barnier, A. J. (2010). Memory and cognition. In S. Radstone, & B. Schwarz (Eds.), *Memory: Histories, theories, debates* (ss. 209-226). Fordham University Press.

Tremblay, L. (2008). The Blind Tourism Project. Trendhunter. <https://www.trendhunter.com/trends/blind-tourism-albania-i-will-not-see-tirana>

Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), ss. 536-548. <https://doi.org/10.1002/jtr.2070>

Tsaur, S. H., & Lo, P. C. (2020). Measuring memorable dining experiences and related emotions in fine dining restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), ss. 887-910. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1748157>

Tsaur, S. H., Yen, C. H., Han, T. C., & Lin, Y. S. (2024). How and when restaurant innovativeness promotes a memorable dining experience: A moderated mediation model. *International Journal of Hospitality Management*, 122, 103868. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103868>

Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), ss. 1367-1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>

Wang, M., Chen, L.-H., Su, P., & Morrison, A. M. (2019). The right brew? An analysis of the tourism experiences in rural Taiwan's coffee estates. *Tourism Management Perspectives*, 30(April), ss. 147-158. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.009>

Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N., & Diener, E. (2003). What to do on spring break? The role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice. *Psychological Science*, 14(5), ss. 520-524. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.03455>

Wong, J. W. C., Lai, I. K. W., & Tao, Z. (2019). Memorable ethnic minority tourism experiences in China: A case study of Guangxi Zhuang Zu. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(4), ss. 508-525. <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1600866>

* * * * *

Çıkar Çatışması Beyanı: Bu çalışmada taraf olabilecek herhangi bir kişi, kurum veya kuruluş arasında bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Destek ve Teşekkür: Çalışma için herhangi bir kurum ya da kuruluştan finansal destek alınmamıştır.

Etik Kurul İzni: Çalışma konusu etik kurul iznini gerektirmemektedir. Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder.

Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkıda bulunmuştur.