



## Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Yaşayan Mutfak Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma\*\* (A Research on Living Kitchen Experiences of Tourists Visiting Cappadocia)

\* Büşra DÖNMEZ ÖZEL<sup>a</sup> , Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Social Sciences Institute, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Turkey

<sup>b</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 17.06.2022

Kabul Tarihi: 23.09.2022

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Deneyim

Yaşayan mutfak deneyimi

Kapadokya

### Öz

Bu çalışma kapsamında, 2000'li yılların ortalarında gastronomi alanında öne çıkmış bir akım olan yaşayan mutfak konusu ele alınmıştır. Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin yaşayan mutfak deneyimlerinin demografik özelliklerine göre farklılıklarının ortaya konulması amacıyla yaşayan mutfak uygulamalarını deneyimleyen turistler üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmada uygulanan veri toplama tekniği ise sosyal bilimlerde sıkça başvurulan anket tekniğidir. Araştırma verileri 356 adet anketten elde edilen verilere dayanmaktadır. Yapılan analizler ve elde edilen bulgular sonucunda; turistlerin yaşayan mutfak uygulaması ile ilgili deneyimlerinde özellikle eğitim ve estetik deneyim algısının baskın olarak öne çıktığı ve turistlerin demografik özelliklerine göre deneyim boyutları ortalamaları arasında anlamlı farklar olduğu belirlenmiştir. Yaşayan mutfak deneyimi konusunda literatürde sınırlı sayıda araştırma olması yönüyle bu çalışmanın alan yazına bir ölçüde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### Keywords

Gastronomy

Experience

Living culinary experience

Cappadocia

### Abstract

Within the scope of this study, the subject of living cuisine, which has come to the fore in the field of gastronomy in recent years, has been discussed. In order to reveal the differences according to the demographic characteristics of the living culinary experiences of the tourists visiting Cappadocia, a research was conducted on the tourists who experienced the living culinary practices in an accommodation business in Nevşehir, which made the first studies on the living cuisine. Non-random sampling method was preferred in the study. The data collection technique applied in the study is the survey technique that is frequently used in social sciences. Research data is based on data obtained from 356 questionnaires. As a result of the analyzes and findings; It has been determined that the perception of education and aesthetic experience is dominant in the experiences of the tourists regarding the living culinary practices, and there are significant differences between the averages of experience dimensions according to the demographic characteristics of the tourists. It is thought that this study will contribute to the literature to some extent, since there is a limited number of studies in the literature on living culinary experience.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: meraldursun@nevsehir.edu.tr (M. D. Küçükoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1110

\*\* Bu çalışma Büşra DÖNMEZ ÖZEL'in "Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Yaşayan Mutfak Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

## GİRİŞ

Beslenme, yeme-içme kültürü tarihsel çağlar boyunca değişimler göstermiş ve gelişmiştir. Gastronomi alanındaki değişimler ve beraberindeki gelişimler 21.yy içinde de tüm hızıyla devam etmektedir. Ortaya çıkan bu değişimleri ve gelişmeleri, gastronomiye ilişkin meydana gelen akımlar ya da trendler aracılığıyla da görmek mümkündür. Turizmde pazarlamanın ön plana çıkmasında ülkelerin tarihi değerleri, ören yerleri, deniz, kum ve güneşi pazarlamanın yanında son dönemlerde ülkelerin mutfak kültürleri kullanılmaya başlanmıştır (Gökdeniz, 2015). Derinalp (2012), çalışmasında konaklama işletmelerinin başarısının artmasında yiyecek – içecek bölümünün katkısına değinmiş ve misafirlerin memnuniyet oranlarına bakarak konaklama işletmelerinin mutfakları ve konaklama işletmelerinde kalan ya da konaklama işletmesinin dışında yeme içme faaliyeti gerçekleştiren misafirlere hafızalardan silinmeyecek deneyimler yaşatmasının önemi üzerinde durmuştur. Konaklama işletmelerinde misafir memnuniyetini arttırmak için ortaya çıkan yeni mutfak akımlarından bir tanesi de “yaşayan mutfak” akımıdır ve bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Yeme – içme olgusu insanların yaşamlarında temel ihtiyaç olmasının yanında sosyal veya psikolojik gereksinimlerini gidermek için de kullanılan önemli bir etkidir (Mitchell & Hall, 2003; Okech, 2014). Başka bir deyişle, insanlar yiyecek ve içecekleri biyolojik gereksinimlerini gidermeye ek olarak eğlenmek, iyi vakit geçirmek ve farklı deneyimler edinmek amacıyla da kullanılmaktadırlar (Trihas, Kyriakaki & Zagkotsi, 2015). Gökdeniz’e (2015) göre, turizm faaliyetinde bulunan kişilerin genellikle yemek yeme etkinliklerindeki talepleri rekreatif amaçlı olup, bunun sonucunda turizm faaliyeti içinde bulunan bireyler genel olarak yöresel mutfağı seçerek, yöreye ait kültürü tanıyarak ve ayrıca farklı tat ve sunumları deneyerek bu isteklerini karşılamaktadırlar. Rekreatif faaliyetlerle mutfağı bütünleştirerek misafirlerine yeni ve farklı bir hizmet sunan yaşayan mutfak, misafirler üzerinde tatmin duygusu yaşatmaktadır. Misafirlerin mutfağın bir parçası olduğu bu mutfak akımında, mutfak ile eğlen-dinlen olayı bütünleştirilerek, konuklara değişik yiyecek içecek deneyimi yaşatılması amaçlanmaktadır (Bölük, 2022). Görüldüğü gibi yaşayan mutfak, turistlere farklı bir deneyim sunmak üzere kullanılan bir uygulamadır. Kişileri deneyime çeken nedenler ise kaçış, eğlence, eğitim veya estetik gibi birbirinden farklı nedenler olabilmektedir. Bu çalışma kapsamında, turistlerin yaşayan mutfak deneyimlerine yönelik algılarını belirlemek üzere Kapadokya bölgesinde bir araştırma tasarlanmıştır. Bu çerçevede öncelikle alanyazında yaşayan mutfak kavramı ve uygulamaları, deneyim ve yeme-içme deneyimi konularına yer verilecek ve son olarak yapılan araştırma bulguları sunulacaktır.

## Literatür ve hipotezler

### Yaşayan Mutfak Kavramı ve Uygulamaları

Yaşayan mutfak, otel işletmelerinde misafirlerin yiyecek ve içecek deneyimlerini arttırmak, yerel ürünlerin sunumunu yapmak ve tanıtmak amacıyla öne çıkarılan yenilikçi uygulamalardan oluşmaktadır. Erdem, Akyürek & Bölük (2018) yaşayan mutfak kavramını, rekreatif eylemler ile mutfağın bütünleştirilerek misafirlerle yeni ve farklı bir yemek deneyimi yaşatması olarak tanımlamıştır. Yaşayan mutfak, turistlerin boş zamanlarında bir taraftan yeme – içme ihtiyaçlarını giderirken diğer taraftan da eğlenerek hoşça vakit geçirmelerine imkan vermektedir (Bölük, 2022).

Yaşayan mutfak uygulamalarında amaç, misafirlerin mutfağın bir kesiti olarak görülmesi ve mutfak ile rekreasyon olgusunu bütünleştirerek misafirlere farklı bir yeme – içme deneyimi yaşatılmasıdır. Erdem & Akyürek (2017), turistlerin otel mutfaklarından istekleri sadece karın doyurmanın ötesine geçerek, hoş vakit geçirme, eğlenme ve farklı deneyimler elde etme isteğinin yaşayan mutfak uygulamalarının ortaya çıkmasındaki temel neden olarak açıklamaktadırlar. İnsanoğlu yaşamını devam ettirmek için duyuşsal ve kültürel etkileşimlerle yemek yeme eylemi gerçekleştirme zorunluluğundadır. Beş duyuş organının (görme, koklama, dokunma, tatma ve duyma) yeme – içme faaliyetinde duyuşsal aşamalarda duyuşsama oluşturulurken; bedensel coşkunun da bu duyuşsal kademelere refakatçilik etmesiyle beraber yeterlilik duygusu meydana gelmiştir (Kanık, 2016). Yaşayan mutfak uygulamalarının asıl amacı, misafirlerinin beş duyuş organına hitap edebilen yemekler servis etmektedir. Yaşayan mutfak uygulamalarıyla beraber misafirlere yöresel yiyecek ve içeceklerin yanı sıra, yöre halkın kültürel özellikleri de tanıtmı yaparak doyum duygusunu meydana çıkarmak amaçlanmıştır (Bölük, 2021). Konaklama işletmelerinde yaşayan mutfak uygulaması hususunda karşılaşılan bir takım uygulamalar aşağıdaki gibidir (Bölük, 2022):

- Şefle Bir Gün Uygulaması: Bu uygulamada otelde konaklayan misafirler bölgede bulunan yöresel pazarlara, gıda üretim fabrikalarına, tarım bölgelerine götürülerek yöre halkının, yöresel yiyeceklerin tanıtımı yapılmaktadır. Daha sonra misafirlerle beraber yöre pazarlarından alışveriş yapılmakta ve alınan ürünler misafirlerle birlikte servise hazır hale getirilmektedir. Hazırlanan bu ürünler bölgeye has geleneksel bir görşelle birlikte misafirlere servis edilmektedir. Turistlerin yöre halkı ve yöresel mutfak konusunda bilgi sahibi olmasını sağlayan bir uygulama olduğu söylenebilir. Şefle bir gün uygulaması ile konuklar bölge mutfağının bir parçası konumuna getirilir.
- Canlı Yayın Uygulaması: Uygulamanın temelini misafirlerle görşntülü bir haberleşme ağı kurularak şef ile eş zamanlı yemek yapmak oluşturur. Misafirlere canlı bir şekilde yemek yapma coşkusunu hissettirmek ve değışik bir deneyim kazandırmak bu uygulamanın amacıdır. Bu uygulamanın içeriğini daha önce hazırlanmış olan reçete (tarif) ve malzeme sepetini satın alan misafirlerin odalarında rezervasyon saatlerinin geldiğı zaman otelin bilgilendirme kanalı aracılığıyla şef ile beraber yemek yapmak oluşturmaktadır. Misafirlerin hoş vakit geçirmesini sağlamak amaçlanmaktadır.
- Çocuklarla Yemek Yapma Uygulaması: Yaşayan mutfak uygulamaları ile otelde konaklayan çocuk misafirlerle farklı mutfak etkinlikleri yapılmaktadır. Bu aktivitelerle çocuklara; duyuş organlarını geliştirme, başarıma duygusu geliştirme, paylaşımda bulunma, sorumluluk alabilme, neden – sonuç ilişkisi kurabilme, yapılan işin sonucunu bekleme ve hayal dünyalarını geliştirme gibi birçok beceri kazandırılmaktadır (Öncü, Güler & Karaaslan, 2005). Sebze ve meyveler püre haline getirilerek farklı renklerde çeşitli soslar elde edilir ve ardından çocuk kulübü çalışanları ve şeflerle birlikte çocuk misafirler tabaklarına hayal ettikleri her şeyi çizbildiğı ve hatta tadına bile bakabildikleri bir uygulamadır.
- Mutfak Yemek Yarışmaları: Şeflerin; misafirlerin boş vakitlerini hoşça geçirebilmesi ve değışik bir yemek yeme deneyimi yaşaması amacıyla beraber yarış yaparak yemek yapmayı içinde barındıran uygulamadır. Bu uygulamada, daha önce belirlenmiş olan puanlama sistemi hakkında misafirler bilgilendirilir ve yeteneklerini canlı olarak misafirlere gösteren şefler misafirlerce puanlanıp yarışma sonuçlandırılır.
- Yemek Festivalleri: Misafirlere değışik sunum ve deneyimler yaşatmak amacıyla otel bünyesinde pek çok küçük yemek festivalini kapsayan uygulamadır.

- Yöresel Aktiviteler: Misafirlere yöreye özgü düğün konseptli düğün yemekleri yapmayı ve eski yöntemlerle yöreye özgü yemek yapmayı ve servis etmeyi içeren etkinliklerdir.
- Bahçede Kahvaltı: Bu uygulamayı hayata geçiren işletmeler, bahçelerinde bulunan ürünlerden toplayarak kendi kahvaltılarının hazırlanmasına yardımcı olurlar. Örneklendirecek olursak, misafirlerin dalından taze taze kopardığı domateslerden bulunduğu noktada menemen yapılması ve önceden ısıtılan güveçte misafirlere kendisinin kümeden aldığı yumurtayı kırarak pişirme imkanı sağlayan bir uygulamadır.
- Eğlenceli gastronomi paketi: Bulunulan bölgenin ön plana çıkmış olan meyve veya sebzeleriyle yapılan bir uygulamadır. Bu pakette misafirler güne şefle beraber yapacakları kahvaltı veya öğle yemeği ile başlamaktadırlar. Sonrasında bölgenin öne çıkan meyve veya sebzelerinin bulunduğu tarlaya giden misafirler bir taraftan tarladaki ürünün tadına bakarken bir taraftan da sepetlerini doldurmaktadırlar. Daha sonra ise işletmeye dönülerek bir şefle birlikte yemek eğitimi (cooking class) yapılmaktadır.
- Yetiştir ve götür: Çocuklu misafirlerin odalarına taze baharat saksıları koyulup otelden ayrılırken de yanlarında götürdükleri bir uygulamadır. Böylece çocuk misafirlerin sorumluluk duygusu, sevgi ve sahiplenme gibi duygularının gelişmesine katkıda bulunmak amaçlanmaktadır.
- Gastronomik Turlar: Misafirleri her şey dâhil konaklama düzeninin oluşturduğu tek düzelikten kurtarmak, bölgede bulunan yöresel yeme içme fabrikalarına ve yöresel tarım alanlarına kısa zamanlı geziler düzenlemek ve böylelikle bölge hakkında çeşitli deneyimler yaşamaları için misafirlere fırsat vermek bu uygulamanın amacıdır. Örneğin; Bodrum bölgesinde yer alan zeytinyağı fabrikaları, yöresel halk pazarları, çilek ve mandalina bahçeleri vb. yerler bu geziler arasında bulunmaktadır. Böylece misafirler, ziyaret gerçekleştirilen yörelerden yağ, çilek ve mandalina gibi yöresel pazar ürünlerini satın almakta, bölge halkına maddi destekte bulunmakta ve aynı zamanda farklı bir deneyim yaşama imkanına sahip olmaktadır. Bunun yanı sıra kendilerinin toplamış olduğu ürünler ile otelde çalışan şeflerle beraber o bölgenin yöresel yemeklerinin yapılmasında kullanılmakta ve böylece birlikte hem yöre yemeklerinin tanıtımı hem de farklı tatların sunumu misafirlere yaşatılmaktadır.

2018- 2019 yılında Turizm Bakanlığı'nın desteklediği ve bu uygulamanın yayılması için teşviklerde bulunduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda, İstanbul, İzmir, Kastamonu, Konya, Antalya, Bodrum, Gaziantep, Diyarbakır, Elazığ ve Malatya'da bulunan bazı işletmeler yemek eğitimi (cooking class) ve restoran atölyesi ve ürün yapımı/tadımı yöntemleri ile yaşayan mutfak uygulamalarını gerçekleştirmektedir. Kapadokya'da da hem yemek hem de yemek ritüellerinin tanıtılması açısından oldukça önemli bir uygulama olan yaşayan mutfak hayata geçiren oteller bulunmaktadır. Türkiye'de hızla yayılan yaşayan mutfak uygulamaları Kapadokya'da da tercih edilen bir uygulamadır.

### **Deneyim, Turistik Deneyim, Gastronomik Deneyim ve Yaşayan Mutfak Deneyimi Kavramı**

İngilizce “experience” kelimesinin karşılığı olan “deneyim” kavramı üzerinde henüz bir fikir birliği sağlanamamıştır ve böylece alan yazında ortak bir tanıma rastlanmamaktadır (Jurowski, 2009; Oral & Çelik, 2013; Harman, 2015). 1975 yılında Csikszentmihalyi tarafından yazılan kitapta (Beyond Boredom & Anxiety) deneyim kavramının ilk ateşi yakılmıştır (Ritchie & Hudson, 2009). Deneyim kavramı 1982 yılında Holbrook ve Hirschman tarafından tüketici davranışı literatürüne kazandırılmıştır. 1998 yılında Joseph Pine ve James Gilmore ile deneyim ekonomisi kavramı ortaya çıkmıştır. Ardından Schmitt 1999 yılında deneysel pazarlama kavramına yeni pazarlama

anlayışını kazandırmıştır (Yeşilot & Dal, 2019). Başka bir ifadeyle, deneyim yeni bir olgu değildir fakat yeni farklı bir ekonomik sunum olarak gündeme gelmektedir (Pine & Korn, 2012). Deneyim kavramı anlaşılması zor ve belirsizdir (Arnould & Price, 1993; Palmer, 2010).

İlgili alan yazın incelendiği zaman farklı yazarlar tarafından deneyimler; zirve deneyimler, ana/temel deneyimler, tatmin edici deneyimler, optimal deneyim, akış deneyimi, anlamlı deneyimler, kaliteli deneyimler, olumlu ve olumsuz deneyimler, sıradan deneyimler, sıra dışı deneyimler, unutulmaz deneyimler vb. şekilde adlandırılmış ve bölümlere ayrılmıştır (Thorne, 1963; Ryan, 2010; Csikszentmihalyi, 2018; Jennings & Nickerson, 2006; Swanson, 2004; Duerden vd., 2018; Arnould & Price, 1993; Tung & Ritchie, 2011). Deneyim kavramının, deneyimlerin meydana gelişim zamanına işaret ettiği fakat her bir kavramın ayrı olarak değerlendirilmesi gerektiği belirtilmektedir. Bu durum, araştırma zorluğunu da beraberinde getirmektedir (Ritchie & Hudson, 2009).

Bireysel bir bakış açısı hakkında izlenim veren deneyim, ölçülmesi güç, kişisel bir kavramdır ve tüketicinin çeşitli boyutlarda (duyusal, duygusal, rasyonel, fiziksel ve ruhsal) birleşimini açıklamaktadır (Kim & Kim, 2011; Keng, Tran & Le Thi, 2013; Gentile, Spiller & Noci, 2007). Diğer taraftan, deneyimin bireyden bireye farklılık sergilediği ve herkesin hissettiği duyguların diğerlerinden başka olduğu; deneyimin içinde tüketicinin subjektif ve içsel tepkisinin var olduğu vurgulanmaktadır (Batı, 2013; Konuk, 2014).

Turist deneyimleri çok boyutlu, karmaşık ve oldukça farklılaştırılmış bir yapıdadır (Otto & Ritchie, 1996; Mendes, Valle, Guerreiro & Silva, 2010; Robinson & Getz, 2014). Başka bir ifadeyle turist deneyimi; bireylerin, mekânların, düzenlemelerin, hareketlerin, teknolojilerin ve nesnelerin karmaşıklığını içinde barındıran çok boyutlu ve bütünseldir (Osman, Johns & Lugosi, 2014). Otto & Ritchie (1996), turistlerin şahsi olarak algıladıkları, gezilerini planladıkları esnadan itibaren gezi süresi boyunca ve hatta ikamet ettikleri yere geri döndüklerinde bile seçim yaptıkları yerde yaşadıkları bir dizi fiziksel, duygusal, duyusal, ruhsal veya entelektüel izlenimleri turist deneyimi olarak adlandırmışlardır. Tung & Ritchie (2011) ise turist deneyimini; kişinin turistik eylemleriyle alakalı olarak seyahatten önce (planlama ve hazırlık), seyahat esnasında (varış noktasında) ve seyahat sonrasında (hatırlama) olguların gidişatının bireysel olarak değerlendirilmesi (duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak) şeklinde açıklamışlardır.

Turistik deneyimin hem bilişsel hem de duyuşsal bileşenleri birlikte bulunduran, ayrı cinsten kavramsal bir olay olduğunu söylemek mümkündür (Garau & Alegre, 2010). Turistler için deneyim kavramı; duygu, eğlence ve hayallerin devam eden bir döngü içinde oluşum gerçekleştirerek zenginleşmesi veya turistin daha önceki seyahatleriyle alakalı hissiyat ve düşüncelerinin tamamı şeklinde ölçülebilirken, işletmeler için ise misafirlerin alakasını çekebilmek için onlara akılda kalıcı bir ana tanıklık etmeleri için turistik ürünlerini kullandıkları mekanları bir tiyatro sahnesi, turistleri ise aktör gibi görmektirler (Holbrook & Hirschman, 1982; Dodd, Laverie, Wilcox & Duhan, 2005; Pine & Gilmore, 1999).

Destinasyonlar, yöresel mutfakları dahilinde bulunduran bölgeye özgü yiyecek-içeceklerin ve farklı lezzetlerin varlığıyla turistlerde merak duygusunu tetiklemektedir (Deveci, Türkmen & Avcıkurt., 2013). Kültürel bir mekanda, yerel yemeklerin tüketimi turistlere, ziyaret gerçekleştirdikleri destinasyonun kültürel zenginliklerini tanıma imkanı sunmaktadır (Adongo, Anuga & Dayour, 2015; Guan & Jones, 2015). Zira bu yiyecekler yerel bölgenin kültüründe sentezlenmekte ve halkın yaşam tarzına ayna tutmaktadır. Yerel mutfak hakkında yeni bilgiler geliştirmek isteyen turistler yurtdışı gezilerinde, yöre halkının yiyecek ürünlerini tadararak ve kendi ülkelerinde karşılaşamayacakları yeni yiyecekleri keşfetmektedirler (Son & Xu, 2013). Bu anlamda bireyleri seyahat etmeye iten önemli faktörlerden birisi

de yeni bir kültürü öğrenmenin en iyi alternatifini olan yöre yemekleri veya yeni yiyeceklerin deneyimlenmesi arzudur (Adongo vd., 2015).

Deneyimsel değer, turistlerin deneyim anı ve sonrasında zihinlerinde oluşan deneyimleri ifade etmektedir (Kılıç & Çakır, 2022). Gastro turistler, otantik mutfak deneyimlerini ulusal ve uluslararası düzeyde seyahat ettiklerinde maksatlı olarak arama meyilindedirler (Kivela & Crofts, 2006; Stanley & Stanley, 2015). Gastronomik deneyim sadece yemeye alakalı olmayıp bunun haricinde sosyal, duygusal, hayali ve teknik bir kategorinin diğer özellikleriyle etkileşimdedir (Martínez & Albeniz, 2018). Balıkoğlu, Kılıç & Bozok (2020) 'un yaptıkları çalışmada da, turistlerin duygusal deneyim memnuniyetlerinin yöresel yiyecek deneyimleriyle alakalı olduğu belirtilmiştir. Gastronomik deneyim; yöresel mutfaklar, gastronomik olaylar, farklı yiyecek ve içeceklerin servisinin yapıldığı işletmelerin yanında gastronomik rotalar ve turlar gibi pek çok etkinlikten türetilmiştir (Berbel-Pineda, Palacios-Florencio, Ramírez-Hurtado & Santos-Roldán, 2019). Ayrıca, gastronomik deneyimlerin meydana gelmesinde yöresel gıda perakendecileri, süpermarketler, çiftlikler, gıda kooperatifleri, çiftçi pazarları, yiyecek alanları ve sokakları, etnik restoranlar, temalı restoranlar, yerel restoranlar vb. örnek olarak verilmektedir (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2014).

Farklı gelenek ve lezzetlerle tanışmak isteyen turistler, kültürel bir eylem ve yeme içme birleşimi meydana getirerek tatillerini eğlenceli bir deneyim haline getirmek istemektedirler (Ölmez, 2017). Adongo vd. (2015) ise yerel yemeklerin duygusal coşkununu yükseltmesinde önemli bir rol oynadığını ifade etmektedirler. Başka bir ifadeyle turistlerin yöresel yiyecek tüketimleri, deneyimler yeni olduğu zaman, zevk alma, duygusal ikaz ve tatmin vb. bir takım duygusal reaksiyonları açığa çıkarmaktadır (Ölmez, 2017). Bu durum sıra dışı veya farklı yemek deneyimlerinin, olağan olaylardan daha çok akılda kalmasına imkan tanımaktadır (Adongo vd., 2015). Bu sebeple yeme içme deneyimi; görme, tatma, koklama, dokunma ve işitme duyuları tarafından algılanmaktadır (Tsai, 2016). Ve böylece gezi boyunca yaşanan diğer deneyimlere oranla çok daha kapsamlı ve derin algılanmasına yol açmaktadır (Ölmez, 2017).

Pine & Gilmore (1998) deneyimin boyutlarını misafir katılımı ve çevresel ilişkisi olarak ele almışlardır. Birinci boyut, yatay ekseninde deneyimlere aktif veya pasif katılım gerçekleşmesinden meydana gelmektedir. İşletmelerin misafirlerine sundukları deneyimlere, misafirlerin aktif veya pasif katılımı misafir katılımı olarak ifade edilmektedir. Aktif katılım misafirlerin işletmenin sunduğu deneyim içinde yer almasını ifade ederken, pasif katılım ise misafirin işletmenin sağlamış olduğu deneyimlere izleyici olarak katılmasıyla meydana gelmektedir. İkinci boyut olan çevresel ilişki; müşteriler ile kurulan çevresel ilişki deneyimiyle müşterinin bir bütün olmasını anlatmaktadır. Müşteriler deneyimlerinde çevre ile zayıf veya güçlü ilişki içerisinde bulunmaktadır (Pine & Gilmore, 1998).

Deneyimin, bu iki boyuta göre dört ayrı alt kategoriye ayrıldığı görülmektedir. Bu çalışma kapsamında yaşayan mutfak deneyimi de eğlence (pasif/ilginin çekilmesi), eğitsel (aktif/ilginin çekilmesi), gerçeklerden kaçış-hayal kurma (aktif/içinde yer alma) ve estetik (pasif/içinde yer alma) şeklinde dört ayrı alt kategoride değerlendirilmeye alınmıştır.

Deneyim kavramı; eğlence, eğitim, estetik ve kaçış deneyimlerinden oluşmaktadır. Daha açıklayıcı olması açısından bu deneyim alanları aşağıda açıklanmıştır.

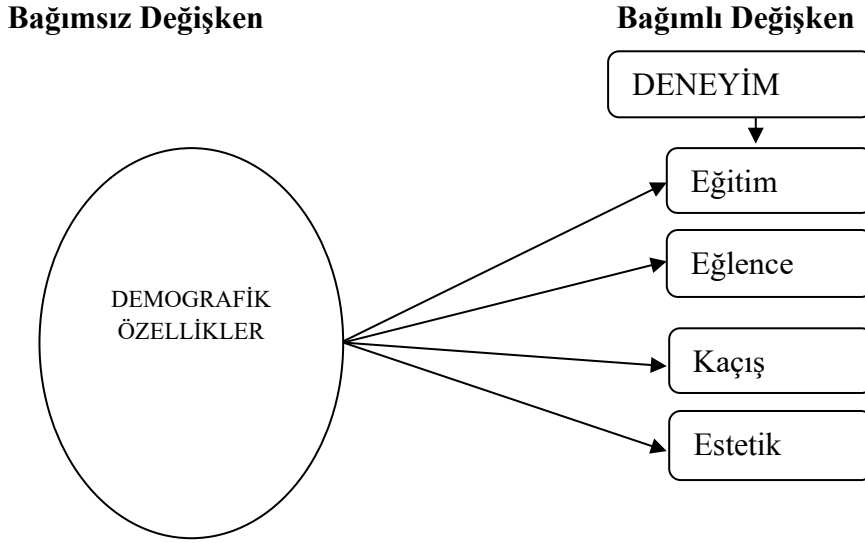
- Eğlence: Bireylerin eğlence olarak düşündükleri deneyimler, genel olarak bir gösteriyi izlerken, müzik dinlerken ya da kitap okuduğu zamanlardaki gibi, duyularıyla pasif katılımcı olarak benimsediği

deneyimlerdir. Eğlence, deneyimin en gelişmiş ve günümüzde en yaygın ve bilinen türü ve aynı zamanda deneyimin en eski biçimidir. Bir diğer önemli nokta ise eğlence deneyimi bireyin dikkatini gerektirmektedir (Pine & Gilmore, 1999).

- Eğitim: İnsanı gerçek anlamda bilgilendirmek, bireyin bilgi ve yeteneğini geliştirmek için etkinliklere aktif, zihinsel ya da bedensel katılım gerçekleştirmek gerekmektedir. Turist eğitim deneyiminde, yer alınan aktivitelerde düşünsel olarak aktivitenin içinde olabilmektedir. Turizm sektöründe eğitim deneyimi boyutu içerisinde servis edilen veya servis edilebilecek olan etkinlikler; rehberli turlar, yemek ve hobi kursları, tarihi ve arkeolojik alanlar, el sanatları mağazalarını kapsamaktadır (Williams, 2006). Bir diğer çalışmaya göre, eğitim deneyimlerinin içerisinde bulunan turizm etkinlikleri kişinin bilgisini ve yeteneğini yükseltebileceği, yeni bilgiler keşfedebileceği, tarihi çiftlikler, el sanatları, yöresel yemekler, kırsal yaşamın gözler önüne serildiği turizm işletmeleri, tarihi ve kültürel cazibe merkezlerini bünyelerinde bulunduran destinasyonlarda görülmektedir (Oh, Fiore & Jeoung, 2007).
- Kaçış: Kaçış deneyimi, eğlence ve eğitim deneyimlerinden farklı olarak bireyi daha çok deneyimin içinde fiziksel olarak bulundurmak. Başka bir ifadeyle kaçış deneyimi müşterinin aktif olarak bulunduğu eylemleri kapsamaktadır. Kaçış deneyimini içinde bulunduran yerler temalı parklar, kasinolar, macera sporları gibi aktiviteleri kapsamaktadır. Bu deneyimde birey deneyimin performansını etkilemektedir (Pine & Gilmore, 1999). Kaçış kavramı uyandırdığı çağrışımın aksine, deneyime katılan bireyler yalnızca bir yerden ayrılmaz, eş zamanlı olarak geçirdikleri süreye değecek belli yerlere belirli bir etkinliğe doğru hareket ederler. Kaçış deneyimi içerisinde bulunan aktiviteler bungee jumping, su sporları, golf, dağcılık, ekstrem sporlar, macera turizmi vb. pek çok fiziksel aktiviteleri içerisinde bulunduran deneyimlerdir. Kaçış deneyiminde kişi gündelik yaşamından uzaklaşmakta ve gündelik olarak gerçekleştirdiği aktivitelerden farklı deneyimler aramaktadır (Williams, 2006). Aynı zamanda kaçış deneyimi kişiyi yalnızca günlük hayatından uzaklaştırmakla kalmaz bireye yönelik farklı ve özel bir alan veya aktiviteleri kapsamaktadır (Gelter, 2006).
- Estetik: Bu deneyim çeşidinde birey bir mekan ya da olayın içine dahil olmaktadır ancak bunun üzerine etkileri bulunmamaktadır. Estetik deneyimde amaç yalnızca katılım göstermektir. Estetik deneyimi bireyin ortamın içinde olduğu ancak var olduğu yeri etkisi altına almadığı, başka bir ifadeyle pasif olarak içerisinde olduğu ve var olduğu ortamın estetik öğelerinin keyfini sürdüğü deneyim türüdür (Pine & Gilmore, 1999). Estetik deneyiminde ortamın fiziksel koşulları ve tasarım ön plandadır. Gün içerisinde gerçekleştirilen çevre ve doğa parkı turları, şehir yürüyüşleri, çekici manzaraya sahip doğal yerler, sanatsal tasarımla dizey edilmiş odalar estetik deneyimi içerisinde değerlendirilebilmektedir (Oh vd., 2007). Estetik deneyimler cezbedici bir manzara izlemek, sanat galerisi ya da müze ziyareti yapmak veya tasarım ve sanat öğelerinin ön planda olduğu bir mekanda vakit geçirmeyi içermektedir. Estetik deneyimde kişi içinde bulunduğu ortamdan zevk almaktadır, mekanın yapısı ve doğası kişiyi etkilemektedir (Pine & Gilmore, 1999).

## Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan araştırma modeli ve araştırma hipotezleri şu şekildedir:



**Şekil 1.** Araştırma Modeli

H<sub>1</sub>: Demografik özelliklere göre deneyim alt boyutu olan eğitim ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>2</sub>: Demografik özelliklere göre deneyim alt boyutu olan estetik ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>3</sub>: Demografik özelliklere göre deneyim alt boyutu olan kaçış ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>4</sub>: Demografik özelliklere göre deneyim alt boyutu olan eğlence ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

## Yöntem

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmış ve veriler istatistiki yöntemlerle analiz edilmiştir.

## Araştırmanın Amacı

Rekabetin artmasının yanında turistlerin talepleri de değişkenlik göstermektedir. Bölgenin kültürü ve mutfağı hakkında bilgi sahibi olmak isteyen turist sayısının artması Kapadokya’da otel ve diğer işletmeleri yaşayan mutfak uygulaması yapmaya teşvik etmiştir. Bu nedenle hazırlanan bu çalışma Kapadokya’daki turistlerin yaşayan mutfak deneyimlerine (eğitim, eğlence, estetik, kaçış boyutları) yönelik algılarını ortaya koymayı ve katılımcıların demografik özelliklerine göre yaşayan mutfak deneyim algısının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeyi amaçlamıştır.

## Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın evrenini Kapadokya’da yaşayan mutfak uygulamasını ilk kez kullanan bir konaklama işletmesinde yaşayan mutfak deneyimine katılan turistler oluşturmaktadır. Konaklama işletmesinden alınan bilgiye göre Mart ve Mayıs ayları arasında yaşayan mutfak deneyimine katılan kişi sayısının 2000 ile 2500 kişi arasında olduğu



öğrenilmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemiyle %5 örneklem hatasında en az 333 kişiye ulaşılması gerektiği hesaplanmıştır. Hesaplamalar, Yazıcıoğlu & Erdoğan (2004) tarafından geliştirilen örneklem hesaplama yöntemi ile hesaplanmıştır. Araştırma verilerini toplamak için 500 anket dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden 370 adet geri dönüş olmuştur. Hatalı olan 14 adet anket değerlendirmeye alınmamıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın örneklem grubu 356 katılımcıdan oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı ise sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan anket tekniğidir. Anket soruları Çeltek (2010)'in kullandığı ölçekten uyarlanmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, dışarıda yemek yeme sıklığı, dışarıda yemek yeme nedenleri, mutfak eğitimi alınıp alınmadığı, yaşayan mutfak uygulamalarına katılma sıklığı ve yaşayan mutfak uygulamalarından hangilerini tercih ettiklerine yönelik demografik özelliklerini ve tercih sebeplerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise 20 ifade ile katılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarının eğitim, eğlence, estetik ve kaçış olmak üzere 4 boyuttan oluşan, deneyim boyutlarına yönelik bakış açılarını belirlemek amacıyla ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeleri ölçmek için 5'li likert ölçeği (kesinlikle katılmıyorum-katılmıyorum-ne katılıyorum ne katılmıyorum-katılıyorum-kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurulu 18.02.2021 tarihi ve 2100008211 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

### Normallik ve faktör analizine ilişkin bulgular ve yorumlar

Normallik dağılımı için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığı zaman, bu değerlerin -1,5 ile +1,5 arasında bir değerde olması değişkenlerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir (Hair vd., 2013). Elde edilen bulgular doğrultusunda çarpıklık değerlerinin (-,162 ve ,934) aralığında olduğu belirlenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin belirlenmesinin ardından faktör analizine geçilmiştir. Kullanılan anket formunun yapı geçerliliğini incelemek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi gerçekleştirilirken döndürme (varimax) tekniğinden faydalanılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığının değerlendirilmesinde Bartlett ve Kasier-Meyer-Olkin (KMO) testi kullanılmıştır. Bartlett testi korelasyon matrisinin istatistiksel olarak anlamlılığına işaret etmekte ve KMO testi değişkenler arasındaki korelasyonları ve faktör analizinin uygunluğunu ölçmektedir. KMO testinin değeri 0 ile 1 aralığında olmalıdır (Büyüköztürk, 2002). Ölçekte 20 ifade bulunmaktadır, bunlar 4 faktör olarak belirlenmiştir fakat kaçış ve eğlence boyutlarına ait maddelerin faktör yükleri ,050 değerinin altında olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Bununla birlikte geriye kalan faktörlerden bazı ifadelerin faktör yükleri de, 050 değerinin altında kaldığı ve birden çok faktöre yüklendiği için ölçekten çıkarılmıştır. Sonuç olarak analizler iki boyut (eğitim ve estetik) ve 8 ifade üzerinden yapılmıştır. Deneyim boyutlarına ilişkin açıklayıcı faktör analizi değerleri Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1.** Deneyim boyutlarına ilişkin açıklayıcı faktör analizi değerleri

	FAKTÖRLER	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans (%)
EĞİTİM	1.Yaşayan mutfak deneyimi benim bilgimi arttırdı.	,737	2,646	33,074
	2.Yaşayan mutfak deneyiminde eğitim amaçlı uygulamalar vardı.	,663		
	3. Yaşayan mutfak deneyimi yeteneklerimi geliştirdi	,665		
	4.Yaşayan mutfak yeni bir şeyler öğrenebildiğim için tekrar gelmek isterim.	,673		
	5.Yaşayan mutfak deneyimi öğrenme fırsatı yarattı.	,672		

**Tablo 1.** Deneyim boyutlarına ilişkin açıklayıcı faktör analizi değerleri (devamı)

<b>ESTETİK</b>	8. Yaşayan mutfak estetik unsurlar ön plandaydı.	,657	1,342	16,774
	9.Yaşayan mutfak tasarım ve dekorasyonda yöresel unsurlar ön plandaydı.	,811		
	10.Yaşayan mutfak deneyimi için gittiğim işletmeni farklı bir tasarımı vardı.	,657		
Toplam Açıklanan Varyans		49,848		
KMO Örneklem Yeterliliği		,737		
Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare Değeri		467,487		
Serbestlik Derecesi		28		
Anlamlılık Düzeyi		,000		

Rotasyon Metodu: Varimax

Eğitim alt boyutu toplam varyansın %33,074'ünü açıklamaktadır. Eğitim faktöründe en yüksek faktör yüklü ifadeyi (,737'lik değerle) “Yaşayan mutfak deneyimi benim bilgimi arttırdı.” açıklarken, en düşük faktör yüklü ifadeyi (,663'lük değerle) “Yaşayan mutfak deneyiminde eğitim amaçlı uygulamalar vardı.” açıklamaktadır. Estetik alt boyutu toplam varyansın %16,774'ünü açıklamaktadır. Estetik faktöründe en yüksek faktör yüklü ifadeyi (,811'lik değerle) “Yaşayan mutfak tasarım ve dekorasyonda yöresel unsurlar ön plandaydı.” açıklarken, en düşük faktör yüklü ifadeyi (,657'lik değerle) “yaşayan mutfak deneyimi için gittiğim işletmenin farklı bir tasarımı vardı.” ve “Yaşayan mutfak estetik unsurlar ön plandaydı.” açıklamaktadır.

Faktör analizlerinin ardından ölçek maddelerine yönelik güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Ölçülecek olan kavramın, olgunun veya tutumun tutarlı bir şekilde ölçülmesine güvenilirlik denilmektedir. Başka bir ifade ile aynı ölçme aracıyla ayrı ayrı zamanlarda yapılmış olan ölçüm sonuçları arasında bir tutarlılık olduğunu ifade etmek için kullanılır (Gürbüz & Şahin, 2017). İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Croanbach Alpha olarak bilinen alpha katsayısıdır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2012). Özdamar'a (2002) göre ölçeğin Cronbach  $\alpha$  katsayısı 0,40'dan küçük ise ölçme aracı güvenilir değil, 0,40-0,59 arası düşük güvenilirlikte, 0,60-0,79 arası olduğunda güvenilir, 0,80-100 arası olduğunda ise yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmektedir. Ölçeğe ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir. Tablo 2'de de görüldüğü üzere, her ne kadar estetik boyunun güvenilirlik katsayısı düşük görünse de eğitim boyutu ve genel ölçek açısından bakıldığında güvenilirlik katsayıları kabul edilebilir ve orta düzeydedir.

**Tablo 2.** Misafirlerin deneyim algılarının analizinde kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizine yönelik istatistik değerler

Ölçek	Croanbach Alpha ( $\alpha$ )	Önerme Sayısı
<b>Deneyim Ölçeği</b>	,696	8
<b>Eğitim Boyutu</b>	,720	5
<b>Estetik Boyutu</b>	,538	3

## Bulgular

### Demografik Özellikler

Tablo 4'de araştırmaya katılan misafirlerin demografik özellikleriyle ilgili bilgiler ve misafirlerin demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

**Tablo 4.** Araştırmaya katılan misafirlerin demografik özellikleri

		Frekans	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	174	48,9
	Kadın	182	51,1
	<b>Toplam</b>	356	100,0
<b>Yaş</b>	18-25	67	18,8
	26-33	131	36,8
	34-40	80	22,5
	41-47	41	11,5
	48-üzeri	37	10,4
	<b>Toplam</b>	356	100,0
<b>Eğitim Durumu</b>	Orta öğretim	77	21,6
	Ön Lisans	55	15,4
	Lisans	181	50,8
	Lisansüstü	43	12,1
	<b>Toplam</b>	356	100,0
<b>Aylık Gelir</b>	2800 TL ve altı	43	12,1
	2801-5600 TL	126	35,4
	5601-8400 TL	87	24,4
	8401 TL ve üstü	100	28,1
	<b>Toplam</b>	356	100,0
<b>Dışarıda Yemek Yeme Sıklığımız?</b>	Ayda Bir	122	34,3
	Haftada Bir	30	8,4
	Haftada Birkaç	120	33,7
	Her gün	21	5,9
	İki Haftada Bir	63	17,7
	<b>Toplam</b>	356	100,0
<b>Dışarıda Yemek Yeme Nedenleriniz?</b>	İş Yemeği	42	11,8
	Özel Bir Kutlama	67	18,8
	Sosyalleşme	137	38,5
	Statü- Prestij	19	5,3
	Yeni Yerler Deneme	91	25,6
	<b>Toplam</b>	356	100,0
<b>Daha önce mutfak eğitimi aldınız mı?</b>	Evet	104	29,2
	Hayır	252	70,8
	<b>Toplam</b>	356	100,0
<b>Yaşayan Mutfak Uygulamalarına Katılma Sıklığımız?</b>	Ayda bir defa	16	4,5
	Ayda birkaç defa	9	2,5
	İlk defa	257	72,2
	Yılda birkaç defa	74	20,8
	<b>Toplam</b>	356	100,0
<b>Yaşayan mutfak uygulamalarından hangisini tercih edersiniz?</b>	Şefle Bir Gün Uygulaması	35	9,8
	Yemek Festivalleri	31	8,7
	Canlı Yayın Uygulaması	15	4,2
	Gastronomik Turlar	62	17,4
	Çocuklarla Yemek Yapma Uygulaması	29	8,1
	Yetiştir Ve Götür	8	2,2
	Mutfak Yemek Yarışmaları	38	10,7
	Eğlenceli Gastronomi Paketi	49	13,8
	Yöresel Aktiviteler	44	12,4
	Bahçede Kahvaltı	45	12,6
<b>Toplam</b>	356	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların genel özellikleri incelendiğinde; katılımcıların %51,1'i kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde ise %59,3'ünün 26-33 yaş aralığı ve 34-40 yaş aralığındaki

kişilerden oluştuğu görülmektedir oluşturmaktadır. Buna göre, araştırmaya katılanların genç orta yaş grubuna dahil olduklarını söylemek mümkündür. Katılımcıların %50,8'inin üniversite mezunu olduğu ve gelir seviyesi açısından da %35,4'lük bir kesimin de 2801-5600 tl gelire sahip olduğu, %52,5'lük kesimin ise 5600 tl'den fazla gelire sahip olduğu görülmektedir.

### Analizlere Yönelik Bulgular

Tablo 5'te araştırmaya katılan misafirlerin deneyim ölçeğine ait ortalama ve standart sapmaları verilmiştir. Tablo incelendiğinde eğitim boyutunun ifade ortalamalarına bakıldığında "Yaşayan mutfak uygulamalarında yeni bir şeyler öğrenebildiğim için tekrar gelmek isterim." ifadesinin ortalaması 3,89 dur. Estetik boyutunun ifade ortalamalarına bakıldığında "Yaşayan mutfak uygulamalarında estetik unsurlar ön plandaydı." ifadesinin ortalaması ise 3,75'tir.

**Tablo 5.** Ölçeğe yönelik bulgular

<b>EĞİTİM BOYUT İFADELERİ</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
Yaşayan mutfak deneyimi benim bilgimi arttırdı.	3,76	,70
Yaşayan mutfak deneyiminde eğitim amaçlı uygulamalar vardı.	3,74	,76
Yaşayan mutfak deneyimi yeteneklerimi geliştirdi.	3,82	,97
Yaşayan mutfak yeni bir şeyler öğrenebildiğim için tekrar gelmek isterim.	3,89	,81
Yaşayan mutfak deneyimi öğrenme fırsatı yarattı.	3,78	,77
<b>ESTETİK BOYUT İFADELERİ</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
Yaşayan mutfak uygulamalarında estetik unsurlar ön plandaydı.	3,75	,86
Yaşayan mutfak tasarım ve dekorasyonda yöresel unsurlar ön plandaydı.	3,71	,80
Yaşayan mutfak deneyimi için gittiğim işletmenin farklı bir tasarımı vardı.	3,69	,77

### Farklılık Analizleri

Araştırma modeline göre oluşturulan hipotezleri test etmek üzere tüm demografik özelliklere göre katılımcıların yaşayan mutfak deneyimleri karşılaştırılmıştır. Ancak burada yalnızca istatistiksel olarak anlamlı çıkan farklılıklara yer verilecektir.

Misafirlerin Yaşayan Mutfak Uygulamalarında Kullanılan Deneyimleri ile Cinsiyet Özellikleri Arasındaki Farklılık

Katılımcıların cinsiyetlerine göre yaşayan mutfak deneyim algısı ortalamalarının değişip değişmediği bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir, yapılan t testi analiz sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

**Tablo 6.** Cinsiyete göre T-Testi ortalama ve standart sapma analiz bulguları

	<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>T</b>	<b>Anlamlılık</b>
<b>Eğitim</b>	Kadın	182	3,77	,57	-,913	,362
	Erkek	174	3,82	,54		
<b>Estetik</b>	Kadın	182	3,71	,45	-2,556	,011
	Erkek	174	3,85	,43		

Tablonun anlamlılık (p) sütunundaki değerlerden (eğitim p=,362) eğitim boyutunun katılımcıların cinsiyetleri arasındaki ilişkinin  $p < .05$ 'den daha büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda, katılımcıların cinsiyetlerine göre yaşayan mutfak deneyiminde kullanılan eğitim boyutunun ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Fakat tablonun anlamlılık (p) sütunundaki değerlerden estetik boyutuna bakıldığında (estetik p=,011) olduğu görülmektedir. Bu durumda estetik boyutunun ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık sergilediği sonucuna varılabilir. Tablo 6'da cinsiyete göre eğitim ve estetik boyutlarının ortalama ve standart sapmaları sunulmaktadır.

Yaşayan mutfak uygulamalarında kullanılan deneyim boyutlarının katılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarından hangisini tercih ettiğine göre değişip değişmediğinin incelendiği analiz sonuçları Tablo 7’de verilmiştir.

**Tablo 7.** Yaşayan mutfak deneyim boyutları ile katılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarından hangisini tercih ettiği arasındaki ilişki

		<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Df</b>		<b>Ortalama Kare</b>	<b>F</b>	<b>Anlamlılık</b>
<b>Eğitim</b>	Gruplar Arası	8,493	9		,944	3,194	,001
	Grup İçi Toplam	102,225 110,718	346 355		,295		
<b>Estetik</b>	Gruplar Arası	5,973	9		,664	1,972	,042
	Grup İçi Toplam	116,457 112,430	346 355		,337		

Tablolar incelendiğinde anlamlılık (p değeri) sütunundaki değerlerden (eğitim  $p=,001$ ; estetik  $p=,022$ ) estetik ve eğitim boyutları ile katılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarından hangisini tercih ettikleri arasındaki ilişkinin  $p < .05$  düzeyinin altında olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarından hangisini tercih ettiklerine göre eğitim ve estetik boyutlarının ortalamalarının değiştiğini söylemek mümkündür. Yaşayan mutfak uygulamalarından eğlenceli gastronomi paketi ve gastronomik turlar, eğitim alt boyutu içerisinde farklılıkları en yüksek olan uygulamalardır. Konu hakkında detaylı bilgiye sahip olan kişilerin katılımcılara anlatarak yol göstermesi eğitim alt boyutunda bu uygulamaların farklılık göstermesini sağlamıştır denilebilir. Mutfak yemek yarışmaları ve eğlenceli gastronomi paketi uygulamaları, estetik alt boyutu içerisinde farklılıkları en yüksek olanlardır. Bu uygulamalar hayata geçirilirken oluşturulan atmosferden katılımcıların oldukça etkilendiği sonucuna varılabilir.

## Sonuç ve Öneriler

Turizm endüstrisinin dünya genelinde hızla büyümesi sonucunda konaklama işletmelerinin vermiş oldukları hizmetlerden dolayı her geçen gün farklılıklar ortaya çıktığı görülmüştür. Rekabetin yoğun olarak hissedildiği turizm alanında işletmeler yenilikçi arayışlarını mutfak uygulamaları üzerinde de yoğunlaştırmaktadırlar. Bu yoğunlaşma neticesinde ‘yaşayan mutfak’ adında yeni bir akım ortaya çıkmış, kişilerin doğal ve yöresel beslenme istekleri ve yiyecek tüketme eyleminde farklı deneyimler edinme arzularını temel almıştır. Kapadokya bölgesinde de henüz yagınlaşmış olmasa dahi yaşayan mutfak uygulamalarının otel ve restoran işletmeleri tarafından yürütüldüğü bilinmektedir. Yaşayan mutfak uygulamalarına katılan turistlerin yaşadıkları deneyim şekli merak edilmiş ve bu amaçla Kapadokya’da yaşayan mutfak uygulamalarından bazılarını sunan bir otelde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında;

Katılımcıların yarıdan fazlasının ayda bir defa ve haftada birkaç defa dışarıda yemek yedikleri saptanmıştır. Katılımcıların yarıya yakının sosyalleşme, azımsanmayacak bir çoğunluğunun ise yeni yerler deneme nedeniyle dışarıda yemek yediği belirlenmiştir. Benzer olarak Correia, Valle & Moço (2007), yapmış oldukları çalışmada, insanları değişik destinasyonlara iten nedenlerin başında farklı şeyler öğrenmek ve sosyalleşmenin ön planda olduğunu belirtmişlerdir. Bu doğrultuda araştırmaya dahil olan katılımcıların sosyalleşme ile birlikte yeni bir yemek deneyimi keşfetmekten de keyif aldıklarını söylemek mümkün görünmektedir.

Katılımcıların yarısından fazlasının daha önce mutfak eğitimi almadığı görülmüştür. Katılımcıların yarısından fazlasının yaşayan mutfak uygulamalarına ilk defa katıldıkları görülmüştür. Bu durum şaşırtıcı olmamakla birlikte, ortaya çıkan sonucun yaşayan mutfak uygulamalarının henüz yeterince yaygın olmamasından kaynaklanması mümkündür.

Katılımcıların yarısından fazlasının gastronomik turlar, eğlenceli gastronomi paketi, yöresel aktiviteler ve bahçede kahvaltı şeklindeki yaşayan mutfak uygulamalarını tercih ettikleri görülmektedir. Gastronomik turlar, eğlenceli gastronomi paketi, yöresel aktiviteler ve bahçede kahvaltının çoğunluğu oluşturması, misafirlerin yöre halkına yakın olmak ve yöresel yemek kültürünü tanımak, alanında uzman olan bir şefle vakit geçirmek, aktif olarak yemeğe dahil olmak gibi nedenlerden kaynaklanabilir. Nitekim, Kanada’da Learning Thru Leisure Consulting’in yürüttüğü ve tur organize eden acenta ve operator işletmeler üzerinde yapılan bir araştırmada turistlerin turizm ürününde önem verdiği unsurların, tatil yaptıkları yörenin kültürünü tanımak, kültür hakkında bilgi edinmek, kişiselleştirilmiş özel aktivitelere katılmak olduğu belirlenmiştir (Arsenault & Gale, 2004). Restoran müşterilerinin aktif olarak katılabileceği aktivitelerin uygulanması, otel ve restoran temasında eğlencenin ön plana çıkması, müşterilerin eğlenmesi için çaba gösterilmesi uygulamalarını içeren eğlence boyutu hazzal ve fonksiyonel fayda yaratarak memnuniyet ve bağlılık üzerinde etkilidir.

Her turizm faaliyeti bir deneyim içermektedir. Turistler seyahatleri boyunca yaşadıkları her an ile deneyimi hissetmekte ve bunu ağızdan ağza aktarmaktadırlar. Yaşayan mutfak deneyimi de bunlardan sadece bir tanesidir. Araştırmaya katılan katılımcıların deneyim ölçeğine ait bulguları şu şekilde özetlenebilir: Katılımcıların büyük bir çoğunluğu yaşayan mutfak deneyiminden yeni bir şeyler öğrenebildiği için tekrar gelmek istediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu yaşayan mutfak uygulamalarında estetik unsurların ön planda olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük bir kısmı yaşayan mutfak deneyiminde farklı bir zamanda olduğunu hissettiklerini ifade etmişlerdir. Bu sonuca göre katılımcıların yaşadıkları deneyimden etkilendiklerini söylemek mümkündür. Son olarak katılımcıların çoğunluğu yaşayan mutfak uygulamalarında izlerken de eğlendiklerini ifade etmişlerdir. Genel olarak bakıldığında ise bu çalışmada estetik alt boyutunun en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Çeltek (2010)’in yapmış olduğu çalışmada ise deneyim boyutlarından eğitimin en az ortalamaya sahipken kaçış boyutunun en yüksek ortalamaya sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda verileri toplamada kullanılan ölçek boyutları faktör yükleri ,50 değerinin altında olduğu için 2 faktöre düşürülmüştür. Buna göre bu araştırmada yaşayan mutfak deneyimi, eğitim ve estetik alt boyutları ile ölçülmüştür. Eğitim faktörünün ön plana çıkmasının sebebi, yaşayan mutfak deneyiminde eğitim içerikli aktivitelerin çoğunlukta olması ve katılımcıların deneyimden yöre mutfağı hakkında bilgi sahibi olarak ayrılmalari etki etmiş olabilir. Estetik faktörünün ön plana çıkmasının sebebi ise sosyal medya ve popüler TV programlarının etkisi altında kalınması ve yaşayan mutfak deneyimine katılan kişilerin görseli öne çıkan yemekleri öğrenmeleri ile ilgili olabilir.

Araştırmanın diğer önemli olan bulguları t-testi analizinin sonuçlarına yöneliktir. Bu çalışmada yaşayan mutfak deneyim algısının misafirlerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği independent-samples t testi ve One-Way ANOVA ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları misafirlerin yaşayan mutfak deneyiminde kullanılan estetik boyutunun ortalamalarının misafirlerin demografik özelliklerinden olan cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık sergilediğini göstermiştir. Bu doğrultuda kadınların ve erkeklerin bakış açılarının farklı olduğu söylenebilir. Çalışma bulgularına göre yaşayan mutfak uygulamalarında kullanılan deneyim alt boyutlarından

estetikğin erkekler üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçlarına göre erkeklerin estetik unsurları ön planda tuttıkları görülmüştür. Bu doğrultuda H1 ve H2 ana hipotezleri kısmi olarak kabul edilmiştir. Son yıllarda sosyal medya, tv programları trend giyim akımları vb. sebeplerden dolayı erkeklerin estetik bakış açıları ön plana çıkmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre erkeklerin yaşayan mutfak uygulamalarında kullanılan estetik unsurlara önem vermesinin sebebi de sosyal medya veya tv programları olabilir.

Tüketiciler artık sadece ürün ve hizmeti fonksiyonel yönleri ile değil, ayrıca kendilerini özel hissettirecek farklı duygu ve deneyim yaşatmasını bekleyerek tüketme eğilimindedirler (Şahin, 2015). Bu açıdan bakıldığında işletmecilerin yaşayan mutfak uygulamalarını deneyimi zenginleştirmek üzere bir fırsat olarak görmelerinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu araştırma sonucunda yaşayan mutfak deneyiminin estetik boyutu ile beş duyuya (tatma, görme, koklama, dokunma, işitme) hitap eden aktiviteler olduğu ve sanatın ön plana çıktığı görülmektedir. Şahin (2015)'e göre de, estetik boyutu müşterilerin karar verme seçme aşamasında etkili birer kavramdır ve müşterilerin yemek deneyimi sırasında estetik boyutu deneyimsel fayda oluşturarak müşteri memnuniyetine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca katılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarını bir eğitim alanı olarak gördükleri ve bilgilerini ve kendilerini geliştirmek amacıyla bu uygulamalara katıldıkları ifade edilebilir. Bu araştırmada, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu ya da daha önce mutfak eğitimi alınıp alınmadığının deneyimin farklılaşmasında katkısı olmadığı ve yaşayan mutfak deneyimine katılan kişilerin görünüşe daha çok önem verdiği gözlenmiştir. Bu çerçevede yaşayan mutfak uygulamalarına işletmesinde yer veren ya da uygulamayı düşünen işletmecilere yaşayan mutfak uygulamaları kapsamında hazırlanan yemeklerin görüntüsü, lezzeti ve servis ortamına önem verilerek estetik unsurların ön plana çıkarılması ve bununla birlikte yemeğin hikayesi, yöresel bilgiler ve teknik bilgilerle katılımcıların tatmin edici yeni bilgiler edindiği ve kendilerini geliştirebileceklerini düşünecekleri eğitim içeriklerinin hazırlanması ve bu yönde zenginleştirilmesi önerilmektedir.

Yapılan bu çalışmada bazı kısıtlar bulunmaktadır. Araştırmanın sınırlılığını örneklem sayısının azlığı oluşturmaktadır. Bunun sebebi ise yaşayan mutfak akımının otel işletmeleri ve restoran işletmelerinde yeterli düzeyde yaygınlaşmamış olmasıdır. Daha sonra yapılacak olan araştırmalarda konuyla ilgili genel bir görüş ortaya koymak üzere örneklem sayısının artırılması yararlı olacaktır. Bu araştırma Kapadokya (Nevşehir)'de faaliyette bulunan, yaşayan mutfak temasını uygulayan bir otelde konaklayan ve bu deneyime katılan misafirlere yönelik yapılmıştır. Daha sonra yapılacak olan araştırmalarda Türkiye'de bulunan diğer tatil bölgeleri, turistik destinasyonlar, çekiciliği yüksek olan bölgelerde yaşayan mutfak uygulamalarını sunan otellerin ve yöresel restoranların da örneklemin içine dahil edilerek benzer nitelikte araştırmaların yapılması ve sonuçlarının karşılaştırılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda farklı bakış açılarını ortaya koymak üzere çalışanların ve yöneticilerin bakış açısı ile turistlerin yaşayan mutfak deneyimleri değerlendirilebilir. Bununla birlikte turistlerin yaşayan mutfak deneyiminin olumlu ya da olumsuz bir sonucu olarak memnuniyetlerine ya da davranışsal niyetlerine nasıl yansıdığı da bir başka araştırma konusu olarak tasarlanabilir.

## **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurulu 18.02.2021 tarihi ve 2100008211 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

**KAYNAKÇA**

- Adongo, A. C., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? *International tourists' experience of Ghanaian cuisines. Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Arsenault, N., & Gale, T. (2004). *Defining Tomorrow's Tourism Product: Packaging Experiences*. Learning Thru Leisure Consulting, Research Report 2004-7, Canadian Tourism Commission.
- Balıkoğlu, A., Kılıç, S. N., & Bozok, D. (2020). Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1334-1361.
- Batı, U. (2013). *Markethink ya da Farkethink! Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. (2. Baskı), İstanbul: İyi Yayınlar-Ece Bilişim Yayıncılık.
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 1–10.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-Gastronomic tourism - a search for local food experiences. *Nutrition and Food Science*, 44(4), 294-309.
- Bölük, H. (2021). *Türk Dünyasında Yaşayan Mutfak*. (2. Baskı), Ankara: Lotus Yayıncılık.
- Bölük, H. (2022). *Yaşayan Mutfak*. (1. Baskı), İstanbul: Az Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Correia, A., Oom do Valle, & P. Moço, C. (2007). Why people travel to exotic places, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (1), 45-61. <https://doi.org/10.1108/17506180710729600>.
- Csikszentmihalyi, M. (2018). *Mutluluk Bilimi*. Bakış Satılmış (Ed.). Ankara: Buzdağı.
- Çeltek, E. (2010). *Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Derinalp, S. (2012). *Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Mutfak Şeflerinin Karşılaştıkları Yönetimsel Sorunların Tespiti ve Çözüm Önerileri*. (Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.



- Dodd, T., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., & Duhan, D. F. (2005). Diffrenetal effects of experience subjective, knowledge, and objective knowledge on sources of gnformation used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Reserach*, 29 (1), February, 3-9.
- Duerden, M. D., Lundberg, N. R., Ward, P., Taniguchi, S. T., Hill, B., Widmer, M. A., & Zabriskie, R. (2018). From ordinary to extraordinary: a framework of experience types. *Journal of Leisure Research*, 49(3-5), 196–216.
- Erdem, B., & Akyürek, S. (2017). Yeni bir mutfak akımı: yaşayan mutfaklar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 103-126.
- Erdem, B., Akyürek, S., & Bölük, H. (2018). *Living Cuisines as an Example of New Practice in Hotel Cuisines*. In: Rusev M, Straus E, Avcıkurt C, Soykan A, Parlak B (Ed.). *Social Sciences Researches in Theglobalizing World*. Sofia: St. Klimentohridski University Press, 398-407.
- Garau, J., & Alegre, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals Of Tourism Research*, 37(1), 52-73.
- Gelter, H. (2006). Experience production in digital media and games, articles on experiences 4 –digital media and games, M. Kylanen (Ed.), Laplandcentre Of Expertise For The Experience Industry (LCEEI) The Experience Institute–Project Layout By Anu Kulmala & Leena Janhila, Rovaniemi: University Of Lapland Pres.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer, *European Management Journal*, 25(5), 395 – 410.
- Gökdeniz, A. (2015). *Yaşayan Mutfak Ayvalık*. Proje Kitabı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Guan, J., & Jones, D. L. (2015). The contribution of local cuisine to destination attractiveness: an analysis involving chinese tourists' heterogeneous preferences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 416-434.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 271.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate data analysis*. England: Essex.
- Harman, S. (2015). Deneyimsel pazarlama. Kılıç, B., Öter, B. Z. (Ed.), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* içinde, (2. Baskı), İstanbul: Beta Basım, 491-515.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Jennings, G., & Nickerson, N. P. (2006). *Quality Tourism Experiences*. Oxford: Elsevier Butterworth–Heinemann.
- Jurowski, C. (2009). An examination of the four realms of tourism experience theory, *International CHRIE Conference-Refereed Track*, 23.
- Kanık, İ. (2016). *Gastro Gösteri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Keng, C. J., Tran, V. D., & Le Thi, T. M. (2013). Relationships among brand experience, brand personality, and customer experiential value. *Contemporary Management Research*, 9(3), 247-262.
- Kılıç, B., & Çakır, H.A. (2022). UNESCO gastronomi şehirlerinde gastronomik deneyimsel değer bileşenlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Science*, 21(1), 445-458.

- Kim, D., & Kim, S. (2011). Relationships among experiential marketing, experiential value, customer satisfaction, and customer loyalty: An empirical investigation of Korea's upscale hotels. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism, *Journal of Culinary Science & Technology*, 39-55.
- Konuk, G. (2014). *Deneyimsel Pazarlama*. Yüksek, G. (Ed.) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Martínez, I., & Albeniz, M. (2018). Foundations for an analysis of the gastronomic experience: from product to process. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 13, 108–116.
- Mendes, J. D., Valle, P. O., Guerreiro, M. M., & Silva, J. A. (2010). The tourist experience: exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism*, 58(2), 111-126.
- Mitchell, R., & Hall, M. C. (2003). *Consumingtourists: Foodtourism Consumer Behaviour*. İçinde: Hall, M. C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Ed.) *Foodtourismaroundthe World: Development, Management Andmarkets*. Oxford: Butterworthheinemann, 60-81.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Okech, R. N. (2014). Developing culinary tourism: the role of food as a cultural heritage in Kenya. Proceedings of the second international conference on global business, economics, finance and social sciences (GB14Chennai Conference), 11 – 13 July, Chennai, India.
- Oral, S., & Çelik, A., (2013). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin estetik deneyimleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 170-190.
- Osman, H., Johns, N., & Lugosi, P. (2014). Commercial hospitality in destination experiences: McDonald's and tourists' consumption of space. *Tourism Management*, 42, 238-247.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Ölmez, Z. D. (2017). *Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Unutulmaz Deneyimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Seferihisar Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Öncü, E. Ç., Güler, T., & Karaaslan, T. (2005). *Çocuklarla Mutfakta Eğlence*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Özdamar K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. (4. Baskı), Eskişehir: Kaan Kitabevi
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. (1998). Welcome to experience economy, *Harvard Business Review*, July-August, 97-105.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy Work Is Theatre & Every Business A Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pine, J. B., & Korn, K. C. (2012). *Sonsuz Olanak Dijital Cephede Müşteri Deneyimi Yaratmak*. Şensoy, Ü. (Ed.). İstanbul: Optimist Yayınları.

- Ritchie, B., & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111-126.
- Robinson, R. N. S., & Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: an Australian study. *British Food Journal*, 116(4), 690-706.
- Ryan, C. (2010). Ways of conceptualizing the tourist experience a review of literature. *Tourism Recreation Research*, 35(1), 37-46.
- Son, A., & Xu, H. (2013). Religious food as a tourism attraction: the roles of buddhist temple food in western tourist experience. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 248-258.
- Stanley, J., & Stanley, L. (2015). *Food Tourism A Practical Marketing Guide*. Boston: CABI.
- Swanson, K. K. (2004). Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 363–377.
- Şahin, D. (2015). *Restoranlarda Deneyimsel Pazarlama: Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Gıda Hizmet Endüstrilerinin Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü. Aydın.
- Thorne, F. C. (1963). The clinical use of peak and nadir experience Reports. *Journal of Clinical Psychology*, 19(2), 248–250.
- Trihas, N., Kyriakaki, A., & Zagkotsi, S. (2015). Local cuisine and agricultural products as a means of enhancing tourists' gastronomic experiences in Greece. IMIC2015:1st International Conference on Experiential tourism, 09 – 11 October, Santorini, Greece, 1-8.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38, 1367-1386.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (6), 482-495.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşilot, F., & Dal, N. E. (2019). Müşteri deneyimi oluşturma ve deneyimsel pazarlama: İyaşpark alışveriş merkezi müşterileri ile bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 263-296.

## **A Research on Living Kitchen Experiences of Tourists Visiting Cappadocia**

**Büşra DÖNMEZ ÖZEL**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences, Nevşehir/Turkey

**Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir/Turkey

### **Extensive Summary**

Nutrition, eating and drinking culture has changed and developed throughout the historical ages. Changes and accompanying developments in the field of gastronomy continue at full speed today. It is also possible to see these emerging changes and developments through trends or trends in gastronomy. One of the new kitchen trends that have emerged to increase guest satisfaction in today's accommodation establishments is the "living kitchen" trend and constitutes the subject of this study. In addition to meeting their biological needs, people use food and beverages to have fun, have a good time and have different experiences (Trihas, Kyriakaki & Zagkotsi, 2015). According to Gökdeniz (2015), the demands of people in tourism activities in eating activities are generally for recreational purposes, and as a result, individuals in tourism activities generally choose the local cuisine, get to know the culture of the region and try different tastes and presentations. The living kitchen, which offers a new and different service to its guests by integrating the kitchen with recreational activities, gives a sense of satisfaction to the guests. In this kitchen trend, where the guests are a part of the kitchen, it is aimed to integrate the kitchen with the fun-rest event, and to provide the guests with a different food and beverage experience (Bölük, 2022). As you can see, the living kitchen is an application used to offer tourists a different experience. The reasons that attract people to the experience can be different from each other, such as escape, entertainment, education or aesthetics. Within the scope of this study, a research was designed in the Cappadocia region to determine the perceptions of tourists towards living culinary experiences. In this context, first of all, the concept of living cuisine and its applications, experience and eating and drinking experience in the literature will be included and finally the research findings will be presented.

Living cuisine consists of innovative practices that are highlighted in order to increase the food and beverage experience of the guests in hotel businesses, to present and promote local products. Erdem, Akyürek & Bölük (2018) defined the concept of living kitchen as the integration of recreational activities with the kitchen and providing a new and different dining experience with the guests. The purpose of living kitchen applications is to see the guests as a cross-section of the kitchen and to provide a different eating and drinking experience to the guests by integrating the kitchen and recreation. Erdem & Akyürek (2017) explain that the desire of tourists from hotel kitchens to go beyond just filling the stomach, to have a good time, to have fun and to have different experiences is the main reason for the emergence of living kitchen applications. Human beings have to perform the act of eating with sensory and cultural interactions in order to continue their life. While sensation is formed in the sensory stages in the eating and drinking activities of the five sense organs (sight, smell, touch, taste and hearing); With the accompanying of bodily enthusiasm to these sensory levels, a sense of competence has emerged (Kanık, 2016). The main purpose of living kitchen practices is to serve meals that appeal to the five senses of its guests. Along with living cuisine practices, it is aimed to bring out the feeling of satisfaction by promoting the cultural characteristics of the local people as well as the local food and beverages (Bölük, 2021). Regarding the living kitchen application in accommodation

establishments, there are some applications such as a day with the chef, live broadcast application, cooking with children, kitchen cooking competitions, food festivals, local activities, breakfast in the garden, entertaining gastronomy package, grow and take away and gastronomic tours. (Bölük, 2022).

When the relevant literature is examined, experiences named and divided into sections as peak experiences, core/core experiences, satisfying experiences, optimal experience, flow experience, meaningful experiences, quality experiences, positive and negative experiences, ordinary experiences, extraordinary experiences, memorable experiences, etc. by different authors (Thorne, 1963; Ryan, 2010; Csikszentmihalyi, 2018; Jennings & Nickerson, 2006; Swanson, 2004; Duerden et al., 2018; Arnould & Price, 1993; Tung & Ritchie, 2011). It is stated that the concept of experience refers to the time of development of experiences, but each concept should be evaluated separately. This situation brings with it research difficulties (Ritchie & Hudson, 2009).

Experience, which gives an impression of an individual perspective, is a personal concept that is difficult to measure and explains the consumer's combination in various dimensions (sensory, emotional, rational, physical and spiritual) (Kim & Kim, 2011; Keng, Tran & Le Thi, 2013; Gentile, Spiller & Noci, 2007). On the other hand, the experience differs from individual to individual and everyone's feelings are different from others; It is emphasized that there is a subjective and internal reaction of the consumer in the experience (Batı, 2013; Konuk, 2014). Tourist experiences are multidimensional, complex and highly differentiated (Otto & Ritchie, 1996; Mendes, Valle, Guerreiro & Silva, 2010; Robinson & Getz, 2014). In other words, the tourist experience; It is multidimensional and holistic, which includes the complexity of individuals, spaces, arrangements, movements, technologies and objects (Osman, Johns & Lugosi, 2014). Otto & Ritchie (1996) named the tourist experience as a set of physical, emotional, sensory, spiritual or intellectual impressions that tourists perceive personally, from the time they plan their trip, during the trip and even when they return to their place of residence. Tung & Ritchie (2011) refers to the tourist experience as the individual evaluation of remembering phenomena (emotionally, cognitively and behaviorally) before the travel (planning and preparation), during the travel (at the destination) and after the travel related to the touristic actions of the person.

Destinations trigger a sense of curiosity in tourists with the presence of regional cuisines and different flavors (Deveci, Türkmen & Avcıkurt., 2013). Tourists who want to develop new knowledge about the local cuisine, during their trips abroad, taste the food products of the local people and discover new foods that they cannot encounter in their own country (Son & Xu, 2013). In this sense, one of the important factors that push individuals to travel is the desire to experience local dishes or new foods, which are the best alternatives to learning a new culture (Adongo et al., 2015). Tourists, who want to meet different traditions and tastes, want to make their holidays an enjoyable experience by creating a cultural action and a combination of eating and drinking (Ölmez, 2017). Adongo et al. (2015) say that local food plays an important role in raising emotional enthusiasm. In other words, local food consumption of tourists reveals some emotional reactions such as pleasure, sensory stimulation and satisfaction, etc. when the experiences are new (Ölmez, 2017). Eating and drinking experience; It is perceived by the senses of sight, taste, smell, touch and hearing (Tsai, 2016).

Pine & Gilmore (1998), who is considered to be the creator of the concept of experience, discussed the dimensions of experience as guest participation and its environmental relationship. The first dimension consists of active or passive participation in experiences on the horizontal axis. The active or passive participation of the guests in the

experiences offered by the businesses to their guests is expressed as guest participation. While active participation refers to the guests taking part in the experience offered by the business, passive participation occurs when the guest participates as a spectator in the experiences provided by the business. The second dimension, the environmental relationship; It describes the fact that the customer is a whole with the experience of the environmental relationship established with the customers. Customers have a weak or strong relationship with the environment in their experiences (Pine & Gilmore, 1998). It is seen that experience is divided into four different sub-categories as entertainment, education, aesthetics and escape according to these two dimensions. The kitchen experience lived within the scope of this study was evaluated in four different sub-categories as entertainment (passive/attracting attention), educational (active/attracting attention), escapism-dreaming (active/involving in) and aesthetic (passive/involving in). taken.

The aim of the research is to reveal the perceptions of the tourists in Cappadocia towards living culinary experiences (education, entertainment, aesthetics, escape dimensions) and to determine whether the perception of living culinary experience differs according to the demographic characteristics of the participants.

Quantitative research method was used in the research. A questionnaire was used as a data collection tool and the data were analyzed using statistical methods. The survey questions were adapted from the scale used by Çeltek (2010). In the survey, there are questions in order to determine the perspectives of the participants on the living kitchen experience dimensions consisting of 4 dimensions: education, entertainment, aesthetics and escape.

It was determined that more than half of the participants ate out once a month and several times a week. It was determined that nearly half of the participants ate out for socializing and a substantial majority of them ate out because of trying new places. Similarly, Correia, Valle & Moço (2007) stated in their study that learning different things and socializing are the main reasons that push people to different destinations. It was observed that more than half of the participants had not received culinary training before and they participated in living kitchen practices for the first time. Although this situation is not surprising, it is possible that the result is due to the fact that living culinary practices are not yet widespread enough. The majority of the participants stated that they wanted to come back because they could learn something new from their living culinary experience. The majority of the participants stated that aesthetic elements are at the forefront in living kitchen applications. Most of the participants stated that they felt that they were at a different time in their living culinary experience. According to this result, it is possible to say that the participants were affected by their experiences. Finally, the majority of the participants stated that they had fun while watching the living kitchen applications. In general, it is seen that the aesthetic sub-dimension has the highest average in this study. In the study conducted by Çeltek (2010), it was concluded that among the experience dimensions, education had the lowest average, while the escape dimension had the highest average.

As a result of the factor analysis, the scale dimensions used to collect the data were reduced to 2 factors because they were below the .50 value. Accordingly, living culinary experience in this study was measured by education and aesthetic sub-dimensions.

The reason for the education factor to come to the fore may have been the majority of educational activities in the living kitchen experience and the fact that the participants left the experience with knowledge about the local cuisine. The reason for the aesthetic factor to come to the fore may be related to the influence of social media and popular

TV programs and the fact that people who participate in the living kitchen experience learn about the foods that stand out.

The results of the analysis showed that the average of the aesthetic dimension used in the living kitchen experience of the guests showed a statistically significant difference according to the gender, which is the demographic characteristics of the guests. According to the findings of the study, it was concluded that aesthetics, one of the sub-dimensions of experience used in living kitchen applications, is more effective on men.

Consumers now tend to consume products and services not only with their functional aspects, but also by expecting them to experience different emotions and experiences that will make them feel special (Şahin, 2015). From this point of view, it is thought that it would be beneficial for the operators to see living kitchen practices as an opportunity to enrich the experience. As a result of this research, it is seen that the aesthetic dimension of the living kitchen experience and the activities that appeal to the five senses (taste, sight, smell, touch, hearing) and art come to the fore. According to Şahin (2015), the aesthetic dimension is an effective concept in the decision-making and selection phase of the customers, and the aesthetic dimension contributes to customer satisfaction by creating experiential benefit during the dining experience of the customers. In addition, it can be stated that the participants see living kitchen practices as an educational field and participate in these practices in order to improve their knowledge and themselves. In this study, it was observed that age, education level, income status, or previous culinary education did not contribute to the differentiation of the experience, and people who participated in the living kitchen experience gave more importance to appearance. In this context, it is expected that the participants gain satisfactory new information by giving importance to the appearance, taste and service environment of the dishes prepared within the scope of living kitchen applications to the operators who include or intend to implement living kitchen applications in their business, as well as the story of the food, local information and technical information. It is recommended to prepare and enrich the educational content in which they think they can improve themselves.

There are some limitations in this study. The limitation of the study is the small number of samples. The reason for this is that the living kitchen trend has not become widespread enough in hotel businesses and restaurant businesses. In future studies, it will be useful to increase the number of samples, to conduct similar studies and to compare the results in order to reveal a general view on the subject. At the same time, living culinary experiences of tourists can be evaluated from the perspective of employees and managers to reveal different perspectives. However, how the tourists' living culinary experience reflects on their satisfaction or behavioral intentions as a positive or negative result can be designed as another research topic.

## Ek-1: Etik Kurul İzni

**T.C.**  
**NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**ETİK KURUL KARARI**

**Karar Tarihi: 16.03.2021** **Tecrübe Sayısı: 04**

**Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Programı Bırsra DÖNMEZ ÖZEL'in "Kapadokya'ya Ziyaret Eden Turistlerin Yaşayan Mutfak Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezi hakkında alınan 18.02.2021 tarih ve 2100008211 sayılı başvuru dosyasının görüşülmesi.**

**2021.04.100.** Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Programı öğrencisi Bırsra DÖNMEZ ÖZEL'in "Kapadokya'ya Ziyaret Eden Turistlerin Yaşayan Mutfak Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezi hakkında alınan 18.02.2021 tarih ve 2100008211 sayılı başvuru dosyası görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan "Kapadokya'ya Ziyaret Eden Turistlerin Yaşayan Mutfak Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma" yüksek lisans tezi ve ilgili belgeler araştırmanın gerekeçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurulumuz üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.

YÜRÜTÜCÜ	ARAŞTIRMACI/UZMAN
Dr. Öğr. Üyesi Meral DURSUN	Bırsra DÖNMEZ ÖZEL (Öğrenci)

Prof. Dr. Fatma KARİPCİN Başkan (İmza)	
Prof. Dr. Zülfikar DÜRMÜŞ (Üye) (İmza)	Prof. Dr. Ali MEYDAN (Üye) (İmza)
Prof. Dr. Cezir PEHLEVAN (Üye) (İmza)	Prof. Dr. Şule AYDIN (Üye) (İmza)
Prof. Dr. Hacı Abdullah ŞENGÜL (Üye) (İmza)	Prof. Dr. Hakan Vahit ERKUTLU (Üye) (İmza)
Prof. Dr. Nesimi AKTAŞ (Üye) (İmza)	Prof. Dr. Savaş ÖZCAN (Üye) (İmza)

**ANIL G. İBİDİ**  
Prof. Dr. Fatma KARİPCİN  
(Etik Kurul Başkanı)