



İSKENDERUN TEKNİK

ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK
LİSANS
TEZİ

**YÖRESEL MUTFAK UNSURLARI
İLE DESTİNASYON SEÇİMİ
İLİŞKİSİNDE DESTİNASYON
İMAJININ ARACILIK ROLÜ:
HATAY İLİ ÖRNEĞİ**

Damla DUMAN

TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ
ANABİLİM DALI

TEMMUZ2021



**YÖRESEL MUTFAK UNSURLARI İLE DESTİNASYON SEÇİMİ
İLİŞKİSİNDE DESTİNASYON İMAJININ ARACILIK ROLÜ: HATAY İLİ
ÖRNEĞİ**

Damla DUMAN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI**

**İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

TEMMUZ2021

Damla DUMAN tarafından hazırlanan "YÖRESEL MUTFAK UNSURLARI İLE DESTİNASYON SEÇİMİ İLİŞKİSİNDE DESTİNASYON İMAJININ ARACILIK ROLÜ: HATAY İLİ ÖRNEĞİ" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Çağrı SAÇLI

Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

Başkan: Doç. Dr. Duygu EREN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Hasan CİNNİOĞLU

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, İskenderun Teknik Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

Tez Savunma Tarihi: 08/07/2021

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Doç. Dr. Ersin BAHÇECİ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

İskenderun Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- @ Yükseköğretim Kuruluna gönderilen kopya ile tarafından Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'ne verilen basılı ve/veya elektronik kopyaların birebir aynı olduğunu,
- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

İmza

Ad SOYAD

Damla DUMAN

08/07/2021

YÖRESEL MUTFAK UNSURLARI İLE DESTİNASYON SEÇİMİ İLİŞKİSİNDE
DESTİNASYON İMAJININ ARACILIK ROLÜ: HATAY İLİ ÖRNEĞİ
(Yüksek Lisans Tezi)

Damla DUMAN

İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Temmuz2021

ÖZET

Özellikle 1980lerden itibaren dünya çapında bireysel ihtiyaçların karşılanması adına hızlı bir değişim ve gelişim süreci yaşanmaya başlamıştır. Bu değişimden, turizm endüstrisine yönelik geliştirilen tüketici davranışları da etkilenmiştir. Önceleri deniz, kum, güneş turizmiyle ilişkilendirilen kitle turizmi popülerken, günümüzde daha çok bireyselleştirilmiş ihtiyaçları karşılamaya yönelik deneyimsel turizm türleri tercih edilmektedir. Son zamanlarda yöresel mutfakları tanıma ve deneyimleme amacıyla gerçekleştirilen seyahatlerin artması sözü edilen değişime bir örnektir. Bu bağlamda gelişmekte olan ülkelerin küresel turizm pastasından aldığı payın artırılması, değişen tüketici ihtiyaçlarını karşılama gücüne bağlıdır.

Bu tez çalışması kapsamında yöresel mutfak unsurları ile destinasyon seçimi arasındaki ilişkide destinasyon imajının aracılık etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma genel tarama modellerinden biri olan, ilişkisel tarama modeline göre desenlenmiştir. Verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Veri toplama sürecinin Covid-19 pandemi dönemine denk gelmesi nedeniyle anketler, kasti (kararsal-yargısal) örnekleme tekniği kullanılarak çevrimiçi ortamda uygulanmıştır. Hatalı ve eksik verilerin yer aldığı anket formlarının çıkarılması sonucunda 382 anket formuyla elde edilen veriler üzerinde analizler yapılmıştır. Veriler üzerinde, betimleyici analiz, açıklayıcı faktör analizi (AFA), kolerasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

Yapılan analizler sonucunda yöresel mutfak unsurlarının destinasyon imajı ve destinasyon seçimi üzerinde, destinasyon imajının destinasyon seçimi üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yöresel mutfak unsurlarının destinasyon seçimini dolaylı olarak destinasyon imajı üzerinden etkilediği sonucuna da erişilmiştir. Bu bağlamda değişkenler arasında destinasyon imajının kısmi aracılık etkisinin olduğu söylenebilir. Çalışma, elde edilen bulguların alanyazın ışığında tartışılmasıyla turizm endüstrisi uygulayıcılarına ve gelecekteki araştırmalara önerilerde bulunularak sonlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler : Yöresel mutfak, destinasyon imajı, destinasyon seçimi, hatay

Sayfa Adedi : 103

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Çağrı SAÇLI

THE MEDIATION ROLE OF THE DESTINATION IMAGE IN THE RELATIONSHIP OF
THE DESTINATION SELECTION WITH THE LOCAL CUISINE ELEMENTS: THE CASE
OF HATAY
(M. Sc. Thesis)

Damla DUMAN

ISKENDERUN TECHNICAL UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

July 2021

ABSTRACT

Especially since the 1980s, a rapid change and development process has begun to meet individual needs worldwide. Consumer behavior towards the tourism industry has also been affected by this change. While mass tourism, which was previously associated with sea, sand and sun tourism, was popular, nowadays, experiential tourism types are preferred to meet individualized needs. The increase in the number of trips made to get to know and experience the local cuisine recently is an example of the mentioned change. In this context, increasing the share of developing countries from the global tourism pie depends on their ability to meet changing consumer needs.

Within the scope of this thesis, it has been examined whether the destination image has a mediating effect in the relationship between local cuisine elements and destination selection. The research was designed according to the relational screening model, which is one of the general screening models. Questionnaire technique was used to collect data. Due to the fact that the data collection process coincided with the Covid-19 pandemic period, the questionnaires were administered online using the deliberate (decision-judicial) sampling technique. As a result of removing the questionnaires with erroneous and missing data, analyzes were made on the data obtained with 382 questionnaires. Descriptive analysis, explanatory factor analysis (EFA), correlation and regression analyses were applied on the data.

As a result of the analysis, it has been determined that the local cuisine elements have a positive and significant effect on the destination image and destination selection, and the destination image has a positive and significant effect on the destination selection. In addition, it has been concluded that the local cuisine elements affect the destination selection indirectly through the destination image. In this context, it can be said that there is a partial mediation effect of the destination image among the variables. The study was concluded by discussing the findings in the light of the literature and making suggestions for tourism industry practitioners and future research.

Key Words : Local cuisine, destination image, destination selection, hatay
Page Number : 103
Supervisor : Asst. Prof. Çağrı SAÇLI

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans serüvenimin başlangıç aşamasında akademik hayata adım atma sürecimde desteklerini esirgemeyen Adnan Menderes Üniversitesi'ndeki değerli hocalarım Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN, Dr. Öğr. Üyesi Tuğrul AYYILDIZ, Dr. Öğr. Üyesi Melek Ece ÖNCÜER ÇİVİCİ, Dr. Öğr. Üyesi Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN'a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

İskenderun Teknik Üniversitesi'ne Arş. Gör. olarak atanmamla birlikte bu tezin ortaya çıkmasında yadsınamayacak katkıları olan, varlıklarıyla yolumu aydınlatan başta Mersin Üniversitesi'nde görev alan danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Çağrı SAÇLI'ya ve İskenderun Teknik Üniversitesi'nde birlikte çalışma şansına sahip olduğum hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Gamze ERYILMAZ ile Dr. Öğr. Üyesi Hasan CİNNİOĞLU'na verdikleri sınırsız desteklerden dolayı çok teşekkür ederim.

Tez verilerinin toplanması aşamasında yardımlarını esirgemeyen başta ElifDÜLGER olmak üzere yüksek lisans arkadaşlarıma ve yakın arkadaşlarım olan Fatoş ŞÖHRET, Mine TURKUT'a, aile üyelerim İnci DUMAN, Ekrem Zahit DUMAN'a çok teşekkür ederim.

Ne pahasına olursa olsun hayallerimden vazgeçmemeyi öğreten canım annem Aynur MÜLAZIMOĞLU'na, bugünleri yaşamama fırsat veren babam Veli MÜLAZIMOĞLU'na, eğitim hayatımın en başından bu yana bir anne özverisiyle yanımda olan halam Sermin MÜLAZIMOĞLU'na, kardeşlerim Yaren & Uğur MÜLAZIMOĞLU ve Tuna ÇAPRAK'a, şükranlarımı sunarım.

Tez yazım süreci nedeniyle yaşadığım tüm sancılı ve stresli zamanlarda sonsuz sabrıyla beni destekleyen, hayat yolculuğumu kolaylaştıran ve güzelleştiren canım eşim Ercan DUMAN'a da ayrıca teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vi
ÇİZELGELERİN LİSTESİ	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xii
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	6
2.1. Yöresel Mutfak Unsurları	6
2.1.1. Yemekkültürü	6
2.1.2. Yöresel mutfak kavramı ve özellikleri	8
2.2. Destinasyon Seçimi	11
2.2.1. Destinasyon kavramı	11
2.2.2. Destinasyon özellikleri	12
2.2.3. Destinasyon türleri	14
2.2.4. Destinasyon seçiminde karar verme süreci	18
2.2.5. Destinasyon seçimini etkileyen faktörler	22
2.2.6. Destinasyon seçimini etkileyen çekici ve itici faktörler	26
2.3. Destinasyon İmajı	30
2.3.1. İmaj kavramı	30
2.3.2. Destinasyon imajı kavramı ve bileşenleri	32
2.3.3. Destinasyon imajının özellikleri	34
2.3.4. Destinasyon imajının oluşum süreci	37
2.4. Araştırma Değişkenleri İle İlgili Daha Önce Yapılan Çalışmalar	38
3. YÖNTEM	45
3.1. Araştırma Alanı Olarak Hatay İli	45
3.2. Ölçme Aracının Geliştirilmesi	46
3.3. Evren ve Ömeklem.....	48
3.4. Verilerin Toplanması.....	49
3.5. Araştırmanın Modeli	50

3.6. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri.....	51
4. ARAŞTIRMA BULGULARI	53
4.1. Betimleyici Bulgular	53
4.1.1. Katılımcılara ait demografik özellikler.	53
4.1.2. Yöresel mutfak unsurları, destinasyon imajı algısı ve destinasyon seçimi ölçeklerine ilişkin betimleyici analizler.....	56
4.2. Yöresel Mutfak Unsurları, Destinasyon İmajı Algısı ve Destinasyon Seçimi Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri.....	59
4.2.1. Güvenilirlik analizi	60
4.2.2. Geçerlilik analizi.....	61
4.3. Değişkenler Arası Korelasyon Analizleri	67
4.4. Değişkenler Arası Regresyon Analizleri	68
4.4.1. Yöresel mutfak unsurlarının destinasyon seçimine etkisi	70
4.4.2. Yöresel mutfak unsurlarının destinasyon imajı algısına etkisi	71
4.4.3. Destinasyon imajı algısının destinasyon seçimine etkisi.....	72
4.4.4. Yöresel mutfak unsurlarının destinasyon seçimi üzerindeki etkisinde destinasyon imajının aracılık etkisi	73
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	76
KAYNAKLAR	85
EKLER.....	101
EK-1. Anket Formu	101

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Coğrafi ve siyasi konumuna göre destinasyonlar.	15
Çizelge 2.2. Çekiciliklerine göre destinasyonlar	16
Çizelge 2.3. Algılanan destinasyon imajını belirlemede kullanılan unsur ve özellikler.	36
Çizelge 4.1. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular.....	53
Çizelge 4.2. Katılımcıların geldikleri bölgelere ve şehirlere göre dağılımı.....	54
Çizelge 4.3. Katılımcılar tarafından tadılan yöresel mutfak ürünleri dağılımı.....	55
Çizelge 4.4. Katılımcıların yöresel mutfak unsurlarına yönelik verdikleri puanların betimleyici istatistikleri.....	56
Çizelge 4.5. Katılımcıların destinasyon imajı algısına yönelik verdikleri puanların betimleyici istatistikleri.....	58
Çizelge 4.6. Katılımcıların destinasyon seçimine yönelik verdikleri puanların betimleyici istatistikleri.....	57
Çizelge 4.7. Yöresel mutfak unsurlarına ilişkin açıklayıcı faktör analizi.....	62
Çizelge 4.8. Destinasyon imajı algısına ilişkin açıklayıcı faktör analizi	64
Çizelge 4.9. Destinasyon seçimine ilişkin açıklayıcı faktör analizi.....	66
Çizelge 4.10. Değişkenler arası korelasyon analizi bulguları.....	67
Çizelge 4.11. Destinasyon seçimi ile yöresel mutfak unsurlarının regresyon analizi bulguları.	70
Çizelge 4.12. Destinasyon imajı ile yöresel mutfak unsurları regresyon analizi bulguları	71
Çizelge 4.13. Destinasyon seçimi ile destinasyon imajı regresyon analizi bulguları.	72

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.14. Destinasyon imajının aracılık etkisi.....	73



ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Destinasyon seçimini etkileyen faktörler.....	19
Şekil 2.2. Destinasyon seçimi hiyerarşisi.....	26
Şekil 2.3. Destinasyon imajı oluşum sürecinin genel bir çerçevesi.....	38
Şekil 3.1. Araştırmanın modeli.....	50



SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Simgeler

a

Açıklamalar

Cronbach alfa katsayısı

p

Beta katsayısı

Kısaltmalar

Açıklamalar

AFA

Açıklayıcı faktör analizi

AKT

Aktaran

ANOVA

Analysis of variance

BKNZ

Bakınız

MÖ

Milattan önce

MS

Milattan sonra

TDK

Türk Dil Kurumu

TL

Türk Lirası

UNESCO

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu

UNWTO

Dünya Turizm Örgütü

VB

Ve benzeri

VD

Ve diğerleri

1. GİRİŞ

Turizm, günümüzde hem gelişmiş ülkeler hem de gelişmekte olan ülkeler düzeyinde önemini gün be gün arttırarak en çok gelişim kaydeden endüstrilerden biridir. Küresel çapta meydana gelen orta sınıf ekonomilerin gösterdiği yükseliş, teknolojik gelişmeler, yeni iş modelleri, seyahat maliyetlerindeki düşüş ve vize kolaylığı gibi unsurlar sonucunda 2018 yılında dünyada uluslararası turist sayısı %5 artarak 1,4 milyar dolaylarına ulaşmıştır. Turizmden elde edilen döviz girdileri de bu duruma paralel olarak %4 artışla 1,7 trilyon dolara yükselmiştir (e-unwto, 2021). Bu durum turizm endüstrisini, ekonomik büyüme ve gelişim için küresel bir güç haline getirmektedir. Kısaca, turizm bireylerin ve toplumların yaşamını etkileyerek daha kaliteli bir ömür inşa edilmesinde katkı sunmaktadır.

Artan turizm gelirlerinden yararlanmak isteyen ülkeler ve destinasyonlar, bu pastadan paylarını alabilmek için dijitalleşme, inovasyon, daha fazla erişilebilirlik ve toplumsal değişimlerle şekillenen turist ihtiyaçlarını karşılamakla yükümlüdür. Böylece turistik ürün çeşitlendirmesi, turist deneyimini zenginleştirmede kullanılan önemli bir strateji olarak kullanılmaktadır. Turistik ürün çeşitlendirmesinde yararlanılan başlıca turizm türlerinden biri de özel ilgi turizmi çatısı altında ele alınan kültür turizminin bir unsuru olan gastronomi turizmidir. Destinasyonların sahip olduğu yöresel yiyecek ve içecekler, seyahatlerinde yeni deneyimler arzulayan turistler için turistik çekim ögesi olmaktadır. Aynı zamanda yöresel mutfak unsurlarının diğer destinasyonlar tarafından kolaylıkla taklit edilememesi, destinasyonlar için farklılaşma sağlayarak zorlu rekabet koşullarında güçlenmelerine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda destinasyonlara ilişkin geliştirilen olumlu yöresel yiyecek ve içecek algılarının, turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olmakla birlikte destinasyon imajlarının da olumlu bir şekilde algılanmasında rol oynadığı söylenebilir. Ayrıca yöresel mutfak unsurları gözetilerek gerçekleştirilen destinasyon seçimi karar sürecinde, destinasyon imajı algısının da göz önünde bulundurulması sonucunda destinasyon seçimi davranışının daha yüksek düzeyde gerçekleşeceği öngörülmektedir. Buradan hareketle bu çalışmanın araştırma problemi, Hatay'ın yöresel mutfak unsurlarının Hatay'ın destinasyon pazarlamasına etkisi nedir? sorusu çevresinde şekillendiği söylenebilir. Bu nedenle çalışmada, Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlere ulaşılarak yöresel mutfak unsurlarının destinasyon imajı ve destinasyon seçimine etkileri ele alınmaktadır.

Araştırmanın temel amacı; turistlerin yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihlerinin destinasyon seçiminde destinasyon imajının aracılık etkisini tespit etmektir. Bu hususta Hatay'ın Unesco (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu) Yaratıcı Şehirler ağına Gastronomi Şehri unvanı ile katılım sağladığı 2017 yılından 2021 yılına kadar geçen süre içerisinde Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin yöresel mutfak unsurlarını, destinasyon imajını ve destinasyon seçimini hangi boyutlarda algıladıklarını belirlemek, araştırmanın diğer amaçlarını ifade etmektedir. Bu bağlamda; yerli turistlere uygulanan anketler ile elde edilen verilerin analizleri sonucunda bulguların yorumlanmasıyla Hatay ilinin turistik faaliyetlere yönelik pazarlanmasında, yöresel mutfak unsurları, destinasyon seçimi kriterleri ile destinasyon imajındaki eksiklikler saptanmak istenmiştir. İlgili önerilerle birlikte turistlerin destinasyon seçiminde Hatay'ın daha çok rağbet görmesine katkı sağlamanın yanı sıra araştırmanın ileride yapılacak benzer araştırmalara da esin kaynağı olması amaçlar arasında yer almaktadır.

Araştırma değişkenleri ile ilgili alanyazın taraması yapıldığında yöresel mutfaklar ile destinasyon imajı, yöresel mutfaklar ile destinasyon seçimi ve destinasyon imajı ile destinasyon seçimi arasındaki ilişkiyi farklı yönleriyle inceleyen birçok çalışma mevcuttur (Chi ve Qu, (2008); Alderighi, Bianchi ve Lorenzini, (2016); Fernandez, Mogollón ve Duarte (2017); Benli ve Yenipınar (2018); Choe ve Kim, (2018); Çakır, (2020). Ancak bu çalışmanın, ilgili üç değişkeni bir arada kullanarak Türkçe veya İngilizce dillerinde kaleme alan ilk çalışmalardan biri olduğu söylenebilir. Bundan dolayı araştırmanın, alanyazındaki olası boşluğu doldurması açısından önem taşıdığı düşünülmektedir. Ayrıca Hatay'ın bir turizm destinasyonu olarak pazarlanmasında görev üstlenen kamu ve özel kurum/kuruluşlara da pazarlama stratejilerini belirlemede katkı sağlaması beklenmektedir. Bu tez çalışmasında gastronomi şehri unvanı almasından sonra ilk dört yılı kapsayan süre içerisinde Hatay'ı ziyaret eden yerli turistler tarafından önemli veriler elde edilmiştir. İlgili veriler ışığında Hatay'ın aldığı unvan öncesi ve ileriki zamanları arasında karşılaştırmalar yapılması, gelişim düzeyinin belirlenmesi açısından bu çalışmanın bir dayanak oluşturması muhtemeldir. Öte yandan 2021 yılı itibarıyla Türkiye'de benzer şekilde iki ilin daha (Gaziantep, Afyonkarahisar) Unesco Yaratıcı Şehirler ağı kapsamında gastronomi şehri unvanıyla yer alması, ulusal bağlamda rekabet koşullarının da şiddetlenmesi anlamını taşımaktadır. Bu yüzden çalışmanın, sözü edilen iller arasında Hatay'ın yöresel mutfağı çerçevesinde potansiyel rekabet gücüne dair veriler içermesi bu çalışmayı önemli kılan bir başka

özelliğidir. İleride yapılacak iller arası karşılaştırmalarda ve benzer çalışmaların hayata geçirilmesinde özendirici bir nitelik taşıması olasıdır. Son olarak çalışmanın, Hatay ilinin yöresel mutfak unsurlarının ön plana çıkarılmasıyla katma değer yaratmak isteyen seyahat acenteleri, konaklama ve yiyecek içecek işletmecileri ile birlikte özel ve tüzel girişimciler için de motive edici ve yol gösterici bir unsur teşkil edeceği düşünülmektedir.

Bu tezin yazım aşamasında, alanyazında erişilebilir sadece Türkçe ve İngilizce kaynaklardan yararlanılması, belirli bir zaman aralığında hazırlanması, sadece yerli turistlerin değerlendirmelerine başvurulması araştırmanın sınırlılıklarından bazılarıdır. Ayrıca çalışma verilerinin toplanması, Covid-19 pandemisinden kaynaklı olarak çeşitli yasakların (sokağa çıkma yasakları, cafe-restaurant, bar vb. yerlerin kapalı olması, konaklama ve seyahat yasakları vb.) yaşandığı döneme denk gelmesi, çalışmanın en önemli kısıtlarından biri olmuştur. Bu nedenden dolayı veri toplama süreci, online ortamda gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların online ortamda uygulanan ankete objektif ve samimi bir şekilde yanıt verdikleri, 18 yaşından büyük oldukları ve 2017 yılından sonra Hatay'ı ziyaret ettikleri varsayılmaktadır.

Çalışmada sıklıkla adı geçen tanımların hangi anlamda kullanıldığına yönelik bilgiler ise şöyledir: **(1) Kültür turizmi:** "bir bölgede yaşayan bir insan grubuna özgü somut ve soyut özelliklerin, ziyaretçilerin ilgi ve amacına göre gerçek ortamında deneyimlenmesi için yapılan seyahat" olarak tanımlanmaktadır (Bahçe, 2009). **(2) Gastronomi turizmi:** yiyecek, içecekler ile turizm arasındaki ilişkiyi ifade ederken kullanılan bir terim olmakla birlikte daha çok yöresel mutfakların sunulduğu yerlere ziyaret etme amacıyla gerçekleştirilen iç turizm hareketlerini kapsayan bir turizm türüdür (Bekar ve Belpınar, 2015:6519; Cömert ve Sökmen, 2017:8). **(3) Yöresel mutfak:** Belli bir bölgeye ait yiyecek ve içeceklerin hazırlanma aşamasından servis aşamasına kadar geçen süreçte kullanılan yöntemler, araç-gereçler, sunumlar ile birlikte bölgenin kendine has yeme içmeye dair geliştirdiği inanç, gelenek, görenek, örf ve ananelerden oluşan kültürel bir yapıdır (Ciğerim, 2001; Toksöz ve Aras, 2016; Erdem, Mızrak ve Kemer, 2018). Ayrıca yöresel mutfak kavramı; yöresel yiyecek ve içecekler/yemekler/gıdalar ile yerel yiyecek ve içecekler/yemekler/gıdalar gibi kavramları da içinde barındırmaktadır. **(4) Destinasyon imajı:** İnsanların bir yere ait geliştirdikleri inanç, izlenim, düşünce ve görüşleridir (Crompton, 1979:18). **(5) Destinasyon seçimi:** Seyahat için belirli bir turistik bölgenin seçimidir (Akküçük ve Ata, 2019). Yöresel

mutfak unsurlarının destinasyon imajı algısı ve destinasyon seçimi üzerine etkilerinin incelendiği bu tezin araştırma kapsamında;

Yöresel mutfak unsurları incelenirken Şengül ve Türkay (2015), Homg ve Tsai (2011), Okumus, Okumus ve McKercher (2007), Haven-Tang ve Jones (2006), Boyne, Hall ve Williams (2003), Hacıoğlu, Girgin ve Giritlioğlu (2009) ve Polat (2020) öncelikle yararlanılan kaynaklar arasındadır.

Destinasyon imajına dair verilen bilgilerin dayanağını çoğunlukla Hunt (1971), Gunn (1972), Crompton (1979), Gartner (1994), Baloğlu ve McClearly (1999), Beach (1990), Otero (2007), Beerli ve Martin (2004), Avcıkurt (2005), Öter ve Özdoğan (2005), Son ve Pearce (2005) ve Güçlü (2017) çalışmaları oluşturmaktadır.

Destinasyon seçiminin ele alındığı bölümde ise, Buhalis (2000), Hsu, Tsai ve Wu (2009), Özdemir (2008), Pike ve Ryan (2004), Kotler, John ve Bowen (1996), Rızaoğlu (2012), Ersun ve Arslan (2010), Pekiyan (2008), Baloglu ve Uysal (1996), Baloğlu ve McClearly (1999), Özersin (2019) incelenen başlıca çalışmalardır.

"Yöresel Mutfak Unsurları İle Destinasyon Seçimi İlişkisinde Destinasyon İmajının Aracı Rolü: Hatay İli Örneği" isimli bu tez çalışması, ilk bölümü giriş bölümü olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümünde kavramsal çerçeve, üçüncü bölümünde yöntem, dördüncü bölümünde araştırma bulguları, son bölümü olan beşinci bölümde de sonuç ve öneriler ele alınmıştır.

Tezin ikinci bölümünde "Yöresel Mutfak Unsurları", "Destinasyon Seçimi" ve "Destinasyon İmajı" kavramları üzerinde durulmuştur. Bu bölüm kapsamında ilgili kavramların tanımları, özellikleri, bileşenleri, oluşum süreçleri ve etkileyen faktörleri gibi konulara değinilmiştir. Ardından araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalara yer verilerek bölüm sonlandırılmıştır.

Üçüncü bölüm, çalışmanın yöntemini temsil etmektedir. Yöntem başlığı altında araştırma alanı, ölçme aracının geliştirilmesi, evren ve örnekleme, verilerin toplanması, araştırmanın modeli ve kullanılan veri analiz teknikleri hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Dördüncü bölüm, araştırma bulgularından oluşmaktadır. Bu bölümde ilk olarak demografik değişkenlere ve ölçeklere yönelik gerçekleştirilen betimleyici analizler yer almaktadır. Daha sonra çalışmanın hipotezlerine yanıt bulma amaçlı analizler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca açıklayıcı faktör analizinden (AFA) yararlanılarak yapıların, kendi boyutları altında toplanıp toplanmadığı test edilmeye çalışılmıştır. Ardından ilişki yapıları incelenmiştir. Bölüm sonunda ise, araştırma hipotezlerine yanıt bulma amaçlı yapılan regresyon analizlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Beşinci ve son bölümde, sonuç ve öneriler kısmı yer almaktadır. Bu bölümde, araştırma bulgularından yapılan çıkarımlar doğrultusunda erişilen sonuçların yanı sıra turizm endüstrisi uygulayıcılarına ve ileride yapılacak araştırmalara yönelik öneriler yer almaktadır.

2. KAVRAMSALÇERÇEVE

Tez çalışmasının ikinci bölümünde ilk olarak yöresel mutfak unsurlarıyla ilgili bilgilere yer verilmiş olup ardından destinasyon seçimi ve destinasyon imajı konuları alanyazın ışığında ele alınarak incelenmiştir.

2.1. Yöresel Mutfak Unsurları

Yöresel mutfaklar, destinasyonların kendine özgü geliştirdikleri özelliklerinden olup destinasyon imajının oluşturulmasında önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda destinasyon imajına sağladığı katkı sayesinde destinasyon seçiminde de önemli bir rol üstlendiği düşünülmektedir. Bu bağlamda bölüm içerisinde öncelikle yemek kültürüne değinilerek ardından yöresel mutfak kavramına ve unsurlarına yer verilmiştir.

2.1.1. Yemek kültürü

Yemek yemek, canlıların en temel ihtiyaçlarından biri olmasının yanında aynı zamanda yaşamsal faaliyetlerini yerine getirebilmesi için de bir zorunluluktur. Beslenmek her ne kadar canlılar için ortak bir faaliyet olsa da beslenme şekilleri arasında değişkenlik görülmektedir. Türler arasında hal böyle iken insandan insana dahi beslenme şekilleri arasında farklılıklar olabilmektedir. Bu farklılıklar, insanların yaşadıkları bölgelerden, toplumsal yapılarından ve kültürlerinden dolayı meydana gelebilmektedir. Sağlıklı bir şekilde hayatın idame ettirilmesinin ön koşulu olan yemek; çeşitli besinlerin çeşitli tat vericilerle birleştirilerek çeşitli tekniklerle pişirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Baysal, 1990:4).

Yemek yeme eyleminin, insan yaşamında hayati bir zorunluluk olması, insanlığın yeryüzünde varlığı başladığı andan itibaren yeme, içme üzerine birtakım kurallar oluşmasına neden olmuştur. Sözü edilen kurallar, zamanla toplumların yaşam tarzlarına, örf ve adetlerine, törelerine, törenlerine, gelenek ve göreneklerine göre şekillenerek yeme-içme (mutfak) kültürlerinin meydana gelmesini sağlamıştır (Halıcı, 1999:9). Antropoloji bilimi kültür tanımlamasını şu şekilde yapmaktadır: "Kültür, insanın doğaya eklediği her şeydir." Bu tanıma göre buğday, başlı başına bir kültür ögesi değildir ancak buğdayı ekmek bir kültürdür. Buğday ekiminin sonucunda elde edilen un ile ekmek, hamur işi, makarna gibi ürünler elde etmek insanoğlunun var olanı yeniden işleyerek başka varlıklara dönüştürme

sanatından kaynaklandığı için bir kültür ögesi olarak kabul edilmektedir (Yakıcı vd., 2004: 18). Yemekler, bu bağlamda ele alındığında sadece hayati bir ihtiyacı karşılamak üzere ortaya çıkan biyolojik olgu olarak değil aynı zamanda tüketim davranışları çerçevesinde değerlendirilerek kültürel bir olgu olarak da kabul edilmektedir. Bu doğrultuda yiyeceklerin toplanması, taşınması, muhafaza edilmesi, pişirilmesi, sunulması gibi durumlar yemek konusunu kültür kapsamında ele alınmayı zorunlu hale getirmektedir (Beşirli, 2010: 159-160).

Bir toplumda yemek kültürü, yemeğin üretilmesinden tüketilmesine kadar izlediği serüvene bağlı olarak ortaya çıkan maddi-manevi kültür öğelerinin oluşturduğu önemli bir kültürel dizgedir. Yemek kültürünün çeşitlenip özelleşmesinde ana etken; ekolojik çevre, dinsel inanç, kültürel birikim, sosyal ve etnik gruplar, eğitim düzeyi ve kültürel mirasın toplamının damak zevkleri ile bütünleşmesidir (T.C. Hatay Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017).

Bu alanda yapılan öncü çalışmaların sahiplerinden olan Murcott (1983) yemeğin kültürel ve toplumsal boyutları üzerinde durmuştur. Murcott, yemek ve kültür arasındaki ilişkide *"Toplumun neyi, nasıl ve neden yiyip içtiğini; yemeğin nasıl pişirilip ne şekilde sunulduğu gibi soruların cevaplarını toplumun maddi durumuna, toplumsal ilişkilerine ve hiyerarşik yapılarına bakılarak verilebileceğini"* ifade etmiştir.

Yemek kültürü; insanlar tarafından besinlerin ilk hallerinden farklı hallere dönüştürülen, tarih ve insanla ilişkili bilim dallarını içerisinde bulunduran sanat kavramıyla beslenen, özünde doğa, insan, toplum gibi sosyal olguları barındıran, geçmişten günümüze geçen süreç içerisinde yaşanan evreleri yansıtarak insanlığa bırakılan bir miras olarak tanımlanabilmektedir (Taşkın, 2016:25). Yemek ve kültür arasındaki etkileşimi ise Tezcan (2000) aşağıdaki gibi ifade etmektedir.

- Ne yenileceğinin karar verilmesinde kültür temel bir belirleyicidir,
- Kültür, doğuştan değil sonradan öğrenilen/edinilen bir kavramdır. Örneğin, insanların yiyecek davranışları küçük yaşlarda şekillenerek uzun yıllar süregider.
- Yiyecekler, kültürlerin önemli bir bütünleyici parçasıdır.

Bu hususta, yemek ve kültür arasında güçlü bir ilişkinin olduğu düşünülmektedir. Yemek kültürünün, insanların hayat tarzları sonucunda oluştuğu söylenebilir. Yemekler, bireyler ve toplumlar üzerindeki etkisinin yanı sıra birçok etkileyicisi de olan bir kültür ögesi olarak

karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda insan yemek aracılığıyla fizyolojik ihtiyaçlarını karşılarırken kültür kapsamında da sosyal ihtiyaçlarını karşılamış olmaktadır (Çetin, 2006:108).

Nih_ay etinde yemek; değişen yer ve zaman koşullarına göre kimlik belirteci, kişilik tanıml_ayıcı, sosyal sınıf, h_ayat tarzı, cinsiyet rolleri ve ilişkiler, aileden topluma veya etnik gruplardan uluslara kadar geniş bir yelpazede bilgi veren kültürel bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında yemek; toplumların düzenleri, tarihi değişiklikleri, gücü ve politikalarını analiz etmede kullanılan bir araç olarak kabul edilmektedir (Boutaud, Becut ve Marinescu, 2016:1).

2.1.2. Yöresel mutfak kavramı ve özellikleri

Gastronomi turizmi, günümüzde oldukça gelişme k_aydeden önemli bir alternatif turizm türlerinden biridir. Destinasyonlar, gastronomi turizmi aracılığıyla kendilerini geliştirme çabası içerisine girerler. Bu bağlamda yöresel mutfaklar, destinasyonları birbirlerinden farklılaştırarak kendilerine has gastronomik özellikleriyle ön plana çıkmalarını sağl_ayarak rekabet üstünlüğü kazanmalarına olanak tanımaktadır (Yüncü, 2010:28). Şengül ve Türk_ay (2015:600), *"Yöresel mutfak kavramını; yöreye özgü olan ürünler ile yöresel adetlerin birleştirilmesi sonucu ortaya çıkan, yöre halkı tarafından kendine özgü usullerde pişirilerek sunulan ve dini ya da milli duygularla tasarlanan yiyecek ve içeceklerin tamamı olarak tanımlayabiliriz"* şeklinde ifade etmektedir. Bu bağlamda yöresel yemeklerin, ait oldukları bölgelerin maddi imkanlarından, örf ve ananelerinden etkilenerek kendilerine has hazırlık, pişirme ve sunum süreçlerine sahip oldukları söylenebilir (Ciğerim, 2001). Bu nedenlerden k_ay naklı olduğu düşünülerek Horng ve Tsai'nin (2011) yöresel yemekleri, küreselleşen günümüz dünyasında kültürler arası farklılıkları en çok ön plana taşıyan unsur olarak gördüğü söylenebilir.

Yöresel yemekler, belirli bir bölgede yetişen ürünlerin, yetiştiği bölgeye ait kültürel öğeleri bünyesinde birleştirmesi sonucunda ort_ay a çıkan yiyecekler olarak tanımlanabilir (Çulha ve Kalkan, 2015). Kıtalar, ülkeler hatta bölgeler benzer malzemeler kullansalar dahi farklı damak lezzetlerine sahip olduklarından farklı yöresel yiyeceklere sahip olabilmektedir. Bundan dol_ayı söz konusu bölgelerde bulunan yemekler, o destinasyonların yöresel yemeklerini oluşturmaktadır (Alpaslan, 2019:83). Ancak bu yiyeceklerin yöresel sıfatı

taşıması için mutlaka yemeğin meydana getirildiği yerde yetişen ürünlerden yapılmış olma zorunluluğu bulunmamaktadır. Bir başka deyişle yemekleri meydana getiren ürünlerin bir kısmı ya da tamamı farklı bölgelerde yetişse dahi yöresel yemeğin, üretim sürecinde meydana getirildiği destinasyona dair özellikler taşıması ve o yöreye ait kimliği yansıtması gerekmektedir (Kim, Eves ve Scarles, 2013).

Turizm deneyiminin bir parçası olan yöresel mutfakların, destinasyonlar için sürdürülebilir kalkınma ilkelerini yansıtan birçok faydası bulunmaktadır. Gıda üretiminin içinde barındırdığı kültürel öğeler, destinasyonların ekonomik ve sosyal canlılığını arttırıp güçlendirirken yöresel mutfakları turizme dahil etmek ziyaretçi deneyiminin zenginleştirilmesini sağlayarak tekrar ziyaret olasılığını güçlendirebilmektedir (Boyne ve Hall, 2003). Örneğin turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret etme nedenleri arasında en önemli nedeninin yemekler olduğunu tespit eden çalışmalar bulunmaktadır. Remington ve Yuksel (1998) ve Yuksel (2001) çalışmaları bu bağlamda örnek olarak verilebilir.

Yöresel mutfaklar, ülkelerin ve halkların kültürel yansıtıcıları olduğundan destinasyonlar onu bir cazibe unsuru olarak kabul ederek geniş bir yelpazede pazarlama fırsatı yakalayabilmektedir (du Rand ve Heath, 2006: 206-207). Bu bağlamda yöresel mutfaklar, ülkeleri ve halkları tanıyabilmek için kullanılan bir araç olarak görülebilir.

Önceleri, destinasyon çekicilik unsurları arasında destekleyici bir unsur olarak düşünülen yöresel yiyecek ve içeceklerin, tek başlarına destinasyonlar için turist çekim gücü oluşturmadıkları görüşü kabul görmekteyken günümüzde destinasyonlar için başlı başına bir çekim gücü oluşturduğu görüşü daha çok kabul edilmektedir (Okumus, Okumus ve McKercher, 2007). Bu bağlamda örneğin Türkiye, Anadolu mutfağı ve gastronomi şehirlerinin tanıtımını arttırarak beş milyar dolar değerindeki yeme-içme gelirini katlamaya çalışmaktadır (Türkiyeturizm, 2019). Bir başka çalışmada ise bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin yiyeceklere harcadığı paranın, tatil harcamalarının yarısına yakın olduğu ifade edilmektedir (Tsai ve Wang, 2017). Kafadar, Madenci ve Solmaz'ın 2020 yılında yaptıkları çalışma da yöresel yemeklerin çekim gücüne sahip olduğu görüşünü destekler niteliktedir. Bu çalışmaya göre, işletmelerin yöresel yemek gelirlerinin yüksek oranda olduğu sonucuna ulaşılmış olup ayrıca şehir dışından gelen ziyaretçilerin sıklıkla yöresel yemekleri tercih ettiği tespit edilmiştir. Hacıoğlu, Girgin ve Giritlioğlu'na (2009:5) göre de turizm

destinasyonlarında bölgeye ait yöresel yemekleri deneyimleme imkanının verilmesi sonucunda turistler için önemli bir çekim ögesi oluşturulmaktadır.

Yöresel yemekler, turistler için ziyaret edilecek destinasyonun değerini arttırmakla birlikte en önemli deneyimlerden birini yaşamalarına da olanak tanımaktadır (Quan ve Wang, 2004). Aksu, Gezen ve Özcan'ın (2017) katılımcıların yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihlerini inceledikleri çalışmalarında, destinasyonlara ait yöresel yemeklerin ziyaretçiler tarafından daha fazla rağbet gördüğü tespit edilmiştir. Yine aynı çalışmaya göre, yöresel mutfak unsurlarının destinasyonların tanınmasında ve markalaşmasında en önemli faktörlerden olduğu sonucuna erişilmiştir. Bu hususta yöresel yemeklerin, turistler için özgün deneyimler sunması, bölgenin dış imajının güçlenmesini sağlamaktadır. Bir başka deyişle ulusal, bölgesel ve kişisel kimliğin yansıtılmasında bir araç olarak kullanılması, destinasyon imajının geliştirilmesinde oldukça önemlidir. Bu bağlamda yöresel yemekler, destinasyonlar için ek bir promosyon kanalı olarak hizmet edebilmektedir (Alderighi vd., 2016: 324; Choe ve Kim, 2018:1).

Ziyaretçilerin, yöresel yiyecek olarak adlandırılan ürünlere, daha fazla ödeme yapma eğilimi göstermesi, yöresel mutfakların önemli bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Ceritoğlu ve Kelemci Schneider'e (2010:46) göre, tüketicilerin yöresel ürünlere yönelik geliştirdikleri olumlu imaj sayesinde, söz konusu ürünlerin satın alınma olasılığı artarken aynı zamanda tüketicilerin daha fazla ödeme yapma eğilimini de arttırmaktadır. Ayrıca, yöresel yiyeceklerin hediye amaçlı satın alma durumu da söz konusu olabilmektedir. Üretimlerinin gerçekleştiği yöreler ile özdeşleşen hediyelik eşyalar, üretilen destinasyonun tanıtım ürünü olması ile birlikte yöreyi ziyaret eden turistler tarafından en çok tüketilen turistik ürünlerdir. Yöresel mutfak ürünleri bu ürünlere en güzel örneklerden biridir (Kocaman, 2013).

Yöresel mutfaklar, turistlerin destinasyon seçimi sürecinde etkili olan önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Turistler, destinasyon seçimi süreçlerinde destinasyonların sunabilecekleri özgün deneyimler arasında belli kıstaslara göre karşılaştırma yaparlar. Bu kıstaslardan biri yöresel mutfaklardır (Haven-Tang ve Jones, 2006). Yapılan bir çalışmada yiyeceklerin destinasyon seçiminde önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşılarak, bu faktöre önem veren turistlerin gidecekleri yerlerin yöresel mutfakları hakkında ayrıntılı araştırmalar yaptıkları ortaya konmuştur (Boyne, Hall ve Williams (2003). Alanyazında yöresel mutfakların destinasyon seçimi ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik

birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalara bir sonraki bölümde detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

2.2. Destinasyon Seçimi

Bu bölümde, turistik aktivitelere katılım gösterme niyeti taşıyan potansiyel turistlerin, destinasyon seçimleri üzerinde durulmuştur. Söz konusu seçimleri daha iyi kavramak adına destinasyon kavramı, özellikleri, türleri, destinasyon seçiminde karar verme süreci, destinasyon seçimini etkileyen faktörler ile destinasyon seçimini etkileyen çekici ve itici faktörler üzerinde durulmuştur.

2.2.1. Destinasyon kavramı

En sade ve basit haliyle ifade etmek gerekirse Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre destinasyon, "varılacak olan yer" anlamı taşımaktadır (TDK, 2020). Ancak bu tanım turizm alanyazını için oldukça kısıtlı gelmektedir. Buhalis'in destinasyon tanımı bu durumu destekler niteliktedir. Buhalis (2000:107)'e göre destinasyon, belli bir alan çerçevesinde üretilen mal ve hizmetlerin yanı sıra tatil deneyimlerinin bileşiminden meydana gelmektedir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere destinasyonu soyut bir kavram olarak ele alan Buhalis'in (2000:112) bir diğer destinasyon tanımı ise şöyledir; turizm bölgesi olarak ifade edilmesinin dışında destinasyon; turistlerin eğitimlerine, kültürel gelişim düzeylerine, seyahat programlarına ve önceki seyahat deneyimlerine göre şekillenen algısal bir kavram olarak da ele alınabilir.

Bir turizm destinasyonu; benzer iklim, yer şekilleri ve kültürel değerlere sahip, ziyaretçilerde satın alma davranışı uyandıran bölgeye has turistik aktiviteler geliştirmiş, konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım ve iletişim ihtiyaçlarına cevap verebilen, kamu hizmetlerinden yararlanma imkanı sunan, belli bir marka değerini ve imajını bünyesinde bulunduran, turistik çekim merkezi denebilecek coğrafi alanlardır (Bahar ve Kozak, 2005:78). Nihayetinde destinasyonlar, genel anlamda turistlerin ilgisini kendine çekebilecek potansiyele sahip yerlerdir (Yüksek, 2014:2).

Başka bir tanıma göre destinasyon; ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alandır ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller ve karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge

içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır (Tosun ve Jenkins, 1996:522). Turist açısından bakıldığında ise Çevirgen'e (2014:40) göre destinasyonlar; çekicilikler ve doğal güzellikler aracılığıyla ziyaretçilerin dikkatini çekmesi sonucunda ilgili bireylerin söz konusu coğrafi bölgeye giderek turistik aktivitelere katılım gösterme ve konaklama isteği uyandıran mekanlardır. Bu tanımdan hareketle; turistik destinasyonlarda ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerin aslında bir bölgenin destinasyon olarak nitelendirilmesini sağlayan etmenler olduğu görülmektedir. Destinasyon tanımlarına bu açıdan bakıldığında, destinasyon ve turistik ürün arasında oldukça güçlü bir bağ olduğu söylenebilir. Bir başka deyişle destinasyon ve turistik ürün bazı zamanlarda birbirleri yerine kullanılan sözcükler olarak dahi karşımıza çıkabilir (Atay, 2003 :29). Bu tanımların ışığında destinasyon, turistlerin hem soyut ihtiyaçlarını (kendini gerçekleştirme, kaçış vb.) karşılamaya yeteceği düşünülen algısal/maddi olmayan bir ortam, hem de somut ihtiyaçlarını (yeme-içme, konaklama vb.) giderebilecekleri maddi mekanlar/bölgelerdir denilebilir.

2.2.2. Destinasyon özellikleri

Destinasyonlar, sahip oldukları kaynaklara göre çeşitli özelliklere ve türlere göre birbirlerinden farklılaşmaktadır. Destinasyonlar pazarlanabilir bir ürün olarak ele alındığında sahip olabilecekleri belli başlı özellikler aşağıdaki gibi olmaktadır (Warnaby, 1998'den akt. Özdemir, 2008);

1. Destinasyonlar doğası gereği bütünlük bir ürün olma özelliği taşımaktadır. Söz konusu bütünlük özellik, destinasyonların sunmuş olduğu hizmet, nitelik ve olanakların yapısında ikililik meydana getirmektedir. Bu ikili yapı, kentlerin kimi zaman doğrudan turizmle bağlantılı olmasına zemin hazırlarken, kimi zaman da dolaylı bir biçimde turizmle ilişkilendirilmesine neden olmaktadır.
2. Destinasyon ürünü, ziyaretçilerin aldıkları hizmet ve ürün deneyimleri sonucunda zihinlerinde kalan algı sonucu oluşmaktadır. Bu hususta pazarlamacıların, ziyaretçilerin destinasyon deneyimi üzerinde oldukça az bir etkisi görülmektedir. Bu doğrultuda her bir ziyaretçi için destinasyon ürünü farklı anlamlar taşıyabilmektedir.
3. Bir destinasyon yerel, bölgesel ve ulusal boyutta değerlendirilebilir. Destinasyon ürünü tanımı, destinasyon yöneticilerine, pazarlamacılarına ve ziyaretçilere göre

farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Ancak yine de destinasyonları tek bir bileşen olarak görmek kaçınılmazdır.

4. Destinasyonlar, çoklu satışa uygun bir yapıya sahiptir. Yani; belli bir alan, pek çok ziyaretçi grubuna (farklı/aynı), pek çok farklı ihtiyaçları karşılamak üzere pek çok kez farklı fiyatlarla satışa sunulabilir. Örneğin; tarihi bir kentin ziyaretçilerine (farklı/aynı) spor turizmi veya başka aktiviteler için de sunulabilmesi.

Pike ve Ryan (2004:32) ise çalışmalarında, destinasyonların genel olarak özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır; (1) uygun konaklama seçeneklerinin bulunması, (2) ödenen paranın karşılığını veren bir değere sahip tatil seçeneği sunması, (3) destinasyona ulaşım kolaylığı sağlaması, (4) doğal güzelliklere sahip olması, (5) tercih edilmeye değer kafe ve restoranların varlığı, (6) uygun hava koşulları, (7) deneyimlemeye değer varlıkların ve aktivitelerin bulunması, (8) uygun deniz-kum-kumsal özellikleri, (9) hoşgörülü ve misafirperver bir yerel halk, (10) yüzme ve bot etkinliklerine uygun koşullara sahip olması, (11) aşırı turizm çıktılarından uzak, (12) sıcak havuz/ hamam seçeneklerine sahip olması, (13) yürüyüş ve gezinti yerlerinin varlığı, (14) alışveriş olanakları, (15) şaraphane seçeneklerine sahip olması, (16) macera aktiviteleri için uygun ortamlar sunması, (17) balık tutma aktivitelerine uygun koşullar, (18) diğer destinasyonlara yakın konumda yer alması, (19) kış sporlarına elverişli ortamları bünyesinde bulundurması, (20) kültürel deneyimlere açık olmasıdır.

Bir destinasyon, turizm maksadıyla ziyaret edenlerin dikkatini çekmesine olanak sağlayan birçok özelliğe sahip olması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Sahip olunan bu özelliklerin birbirleri uyumu ve çekicilik seviyeleri bir destinasyonun rekabet kabiliyetini geliştirmesinde oldukça etkin bir rol almaktadır. Bir bölgenin destinasyon olarak tanımlanabilmesi için bahsi geçen özelliklere sahip olması gerekmektedir (Kozak, 2010:141). Bunları tekrar belirtmek gerekirse; "çekicilikler", "ulaşılabilirlik", "olanaklar", "uygun paketler", "etkinlikler" ve "diğer hizmetler"dir. Her destinasyon farklı seviyelerde bu özelliklere sahip olmakla birlikte bahsi geçen özelliklerin birleşimi sonucunda kendine has bir yapı ortaya koymaktadır (Buhalis, 2000:98).

- *Çekicilikler*: Turistin seyahat etmek istediği bir yeri, diğer yerlere göre daha cazip kılan etmenlerdir. Bu etmenler, doğal, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik özellik gösterebilir.

- *Ulaşılabilirlik:* Yüksek turizm çekiciliklerine sahip yerlere erişimin, yakınlık ve ekonomik bakımdan kolaylığını ifade eden terimdir.
- *Olanaklar:* Turizm etkinliğinin gerçekleştirilmesi için gerekli olan başlıca unsurlardır. Bunlara ulaştırma işletmeleri, konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, tur operatörleri ve diğer turizm işletmeleri örnek verilebilir.
- *Uygun Paketler:* Aracılar vasıtasıyla önceden oluşturulmuş tur paketleri ve turistik ürünlerdir.
- *Etkinlikler:* Turistin bir destinasyonu ziyareti süresince yararlanma ihtimali olan tüm aktivitelerdir. Örneğin; festival, fuar, kongre, bayram, şenlik ve karnaval gibi.
- *Diğer Hizmetler:* Turistlerin ziyaretleri kapsamında turistik tesislerin haricindeki sağlık, iletişim ve haberleşme gibi ihtiyaçlarını karşılamalarına yönelik faaliyet gösteren yerlerdir. Bankalar ve hastaneler diğer hizmetlere örnek verilebilir.

Belirtilen bu özellikler ışığında destinasyonların, kendi halinde gelişimine bırakılmayacak kadar çok yönlü ve karmaşık bir doğasının var olduğu söylenebilir. Bunun için de sistemli bir şekilde destinasyonların sahip oldukları özelliklerden hangilerinin birbirleri ile kombinleneceği, hangilerinin ön plana çıkarılacağı üzerinde titizlikle çalışılması gereken bir konudur denilebilir.

2.2.3. Destinasyon türleri

Destinasyonları türlerine göre ayırırken hangi özelliğin baz alındığı önem taşımaktadır. Örneğin destinasyonlar coğrafi bir alan olarak tanımlanırsa, coğrafi büyüklüklerine göre; makro destinasyonlar (coğrafi açıdan birden çok destinasyonu içerisinde barındıran destinasyonlar) ve mikro destinasyonlar (coğrafi açıdan belli bir sınırı olan dar alanlara sahip destinasyonlar) şeklinde ya da özel merkez, yerel, bölgesel, ülke ve kıta destinasyonları olarak sınıflandırılır. Ancak destinasyonlar, ziyaretçilerin zihinlerinde oluşturdukları algılar olarak kabul edilirse farklı destinasyon türleri ortaya çıkmaktadır. Örneğin; kentsel, deniz kıyısı, dağ, kırsal, otantik 3.dünya ve eşsiz-egzotik destinasyonlar gibi. Bunların yanı sıra, ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını etkileyen özellikler de baz alınarak destinasyon türlerine ayrılabilir. Yani iklim, coğrafi şartlar, geceleme süresi ve mesafe gibi etmenler de destinasyonları sınıflandırmada etkili olmaktadır. Seyahatlerde gerçekleştirilecek faaliyetler baz alındığında ise iş, tatil, spor, eğitim, kültür ve din destinasyonları olarak adlandırılmaktayken, iklime göre yaz destinasyonları ve kış destinasyonları gibi türler de

karşımıza çıkmaktadır. Eğer üzerinde durulan özellik zaman ve uzaklık olursa da bu sefer destinasyonlar, günübürlük, hafta sonu, yakın, uzak gibi sıfatlar olarak türlerine göre sınıflandırılmaktadır (Buhalis, 2000:101; Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 648; Güripek, 2013:51).

Turizm alanyazını incelendiğinde çok sayıda destinasyon türüne ulaşmak mümkündür. Bu durum, destinasyonlar üzerinde pazarlama karmaları oluşturularak uygun hedef pazara yönelme amacıyla açıklanabilir. Söz konusu pazarlama başarısını elde etmede kullanılan başlıca destinasyon türlerini ikiye ayırmak mümkündür (Yıldız Sanay, 2017). Bunlardan ilki "Coğrafi ve Siyasi Konumuna Göre Destinasyonlar" olurken ikincisi "Çekiciliklerine Göre Destinasyonlar" şeklinde ifade edilmektedir.

Coğrafi ve Siyasi Konumuna Göre Destinasyonlar: Bu grup altında ele alınan destinasyon türlerinde "siyasi yetki", ölçüt olarak kabul edilmektedir. Türlerine göre sınıflandırılmış hali çizelge 2.1 'deki gibidir.

Çizelge 2.1. Coğrafi ve siyasi konumuna göre destinasyonlar (Yeşiltaş, 2013)

<i>Ülkeler</i>	Amerika, Çin, Türkiye vb.
<i>Bölgeler</i>	Akdeniz, Ege, Marmara Bölgesi vb.
<i>Kıtalar</i>	Amerika, Avrupa, Asya vb.
<i>Küçük Yerleşim alanları ya da Kentler</i>	Kaş, Şirince, Bodrum vb.
<i>Etnik Unsur Barındıran Yerler</i>	Kapadokya, Uzungölvb.

Çizelge 2.1. (Devam) Coğrafi ve siyasi konumuna göre destinasyonlar (Yeşiltaş, 2013)

<i>Eyalet ya da Şehirler</i>	Antalya, İstanbul vb.
------------------------------	-----------------------

Çekiciliklerine Göre Destinasyonlar: Bu grup destinasyonların sınıflandırılmasında ise ölçüt olarak "Çekicilikler" ele alınmaktadır. Bu.halis (2000: 101-103) çekicilikler ölçütünü altı farklı alt kategoride sınıflandırmaktadır. Bunlar çizelge 2.2'de ifade edilmektedir.

Çizelge 2.2. Çekiciliklerine göre destinasyonlar (2000:101-103)

<i>Kentsel Destinasyonlar</i>	Kentler, sahip olduğu alt- üst yapı, ulaşım, konaklama, haberleşme gibi imkanlar sonucunda çekicilik kazanmaktadır. Kentlerde düzenlenen dini, sportif, festival gibi organizasyonlar sayesinde ziyaretçiler destinasyona çekilmektedir.
<i>Deniz Kıyısı Destinasyonlar</i>	Ziyaretçilerin, çoğunlukla deniz-kum-güneş amaçlı tatil seyahatlerini gerçekleştirmelerine olanak sağlayan yerlerdir.
<i>Dağ Destinasyonları</i>	Kış sporlarının yanı sıra kamp, yürüyüş, gezinti yapma amacıyla tercih edilen destinasyonlardır.

Çizelge 2.2. (Devam) Çekiciliklerine göre destinasyonlar (2000: 101-103)

<i>Kırsal Turizm Destinasyonları</i>	Çoğunlukla şehirlerde yaşayanların yoğun ve stresli iş/günlük hayatlarından kaçma motivasyonu ile kimi zaman tarımsal faaliyetlere katılma amacıyla kimi zaman sadece dinlenme amacıyla seyahatlerini gerçekleştirdikleri yerlerdir.
<i>Otantik 3. Dünya Destinasyonları</i>	Ziyaretçilerin sıklıkla tercih ettiği yerler değildir. Ciddi altyapı ve hizmet kalitesi sorunu vardır. Ancak bu yerleri tercih eden ziyaretçiler de macera ve otantizm arayışı içerisinde olduklarından söz konusu sorunları göz ardı etmektedir. Bundan dolayı bu özelliklere sahip destinasyonlar genelde 3. Dünya ülkelerinden oluşmaktadır.
<i>Eşsiz- Egzotik Destinasyonlar</i>	Benzersiz tatil deneyimi sunarak yüksek gelir grubuna hitap eden destinasyonlardır. Çoğunlukla düğün, balayı, yıldönümü gibi özel zamanlarda tercih edilirler. Maldivler ve Karayipler bu destinasyonlara örnek verilebilir.

Destinasyonların türlerine göre sınıflandırılması önem taşımaktadır. Çünkü pazarlama faaliyetlerine yönelik uygun hedef kitleye ulaşılması sağlanarak bu faaliyetler için kullanılması planlanan kaynakların, etkin ve verimli bir şekilde planlanması sağlanabilir.

2.2.4. Destinasyon seçiminde karar verme süreci

Destinasyonlar, insanların belirli destinasyon nitelik ve özelliklerini deneyimlemeye yönelik seyahat ettikleri ve konakladıkları yerler olarak tanımlanmaktadır. Destinasyonların seçiminde karar verme sürecinde sahip oldukları çekim merkezleri, ulaşım olanakları, konaklama tesisleri, mimari özellikleri, alt yapı ve üst yapı koşulları, hizmet kalitesi, yiyecek içecek işletmelerinin yanı sıra söz konusu destinasyonun fiziksel görünümü de etkili olabilmektedir (Buhalis, 2000; Grangsjö, 2003; Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010; Çakır ve Küçükçambak, 2016). Turistlerin, destinasyon seçimlerinde karar verme süreçlerinin nasıl ve nelerden etkilenecek nihai karara ulaşıldığına yönelik yapılan çalışmalar, ilgili alanyazının önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Ustasüleyman ve Çelik, 2015). Boş zaman miktarındaki artış, teknolojinin ve ulaşımın gelişmesi, medyanın gücünün katlanarak artması sonucunda turizm, gün be gün gelişmeler kaydetmektedir. Destinasyonlar arasındaki rekabetin daha da artmasına neden olan bu durumun sonucu olarak da destinasyon seçimleri oldukça karmaşık bir hal almaya başlamıştır (Pekyaman, 2008:88; Artuğer ve Ercan, 2015:787; Ekici, 2019: 35).

Kotler, John ve Bowen (1996:219), destinasyon seçiminde karar verme sürecini pazarlama biliminde gerçekleşen herhangi bir tüketici satın alma karar sürecine benzetmektedir. Rızaoğlu (2012) ise bireylerin turistik bir ürün satın alma sürecinde diğer tüketim ürünlerine göre daha fazla emek, zaman, bilgi harcadığını iddia ederek turistik ürünlerin herhangi bir tüketim ürününün satın alma karar sürecine göre farklılıklar gösterdiğini ifade etmektedir. Destinasyon seçimi karar verme sürecini dört boyutta ele alan Mathieson ve Wall'a (1984) göre ziyaretçi profili, seyahate dair edinilen bilgiler, destinasyon özellikleri, destinasyon uzaklığı ve ziyaret süresi karar verme sürecini etkileyen boyutlardır (Kangasmaki ve Koskelainen, 2005:4). Ersun ve Arslan'a (2010) göre de karar verme süreci, turizm arzı ve turizm talebiyle açıklığa kavuşturulmaktadır.

Destinasyon seçimi karar verme sürecini, hem turistik ürün hem de karar vericiler açısından değerlendirmenin bütüncül bir bakış açısı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu yüzden bu çalışmada destinasyon seçiminde karar verme süreci ifade edilirken öncelikle Ersun ve Arslan'ın (2010) çalışmalarından yararlanılarak turizm arzına ve turizm talebine değinilmiştir. Sonrasında ise Kotler, John ve Bowen (1996:219) çalışmaları ışığında destinasyonların da nihayetinde bir tüketim ürünü olduğu göz önünde bulundurularak

herhangi bir tüketim ürünü satın alma karar süreci incelenmiş, ardından destinasyon seçimi karar sürecinin farklılaşan boyutları (Çekici ve İtici Faktörler) ise bir sonraki bölümde (Bknz: 2.2.5. Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler) ele alınmıştır. Bu aşamaların görselleştirilmiş hali Şekil 2.1'deki gibidir.



Şekil 2.1. Destinasyon seçimini etkileyen faktörler (Yazar tarafından derlenmiştir.)

Turistler, destinasyon seçimlerinde karar almadan önce turizm destinasyonlarına yönelik bilgi edinme ve değerlendirme davranışlarında bulunurlar. Bu bağlamda daha evvel tatil deneyimine sahip olmadıkları bir destinasyona ilk kez gideceklerse eğer maddi ya da maddi olmayan amaçlar doğrultusunda çevrelerinden, medyadan ya da konuya ilişkin çeşitli iletilerden etkilenmeleri mümkün olmaktadır (Albayrak ve Özkul, 2013:21). Böylesine seçenek bolluğundan etkilenme şansı bulunan destinasyon seçiminin karar verme süreci ifade edilirken öncelikle turizm destinasyonlarının sahip olduğu iki önemli yapı taşından söz etmek gerekmektedir. Bunlardan ilki "Turizm Arzı" dır. Turizm arzıyla ifade edilmek istenen; bir destinasyonun bünyesinde bulundurduğu tüm doğal, tarihi ve turistik unsurlar ile turistlerin tatil deneyimlerinin oluşmasına zemin hazırlayan ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat acenteleri, eğlence, alışveriş merkezleri ve turizmle ilgili diğer hizmetlerdir. Bahsi geçen turizm arzı unsurlarından herhangi birinde bir sorunun meydana gelmesi zincirleme olarak tüm sistemi etkileyerek sistemin işlerliğini bozma yeteneğine sahip olabilir. Bir diğer yapı taşı ise "Turizm Talebi" dir. Turizm talebini; turistik faaliyetlere katılma arzusuna sahip kişilerin sahip oldukları harcanabilir gelirlerinin varlığı

ve bu gelirleri turistik faaliyetlerde harcama isteği ya da bir kısmını bu amaç uğrunda ayırmak istemeleri olarak tanımlamak mümkündür. Çoğu zaman bireylerin turizm olgusu içinde yer alması gelir düzeylerine bağlı gerçekleşmektedir. Bu hususta önem arz eden konu, turizme rakip olan diğer mal ve hizmetlerin talebin gelir esnekliğini arttırmasına yol açmasıdır (Ersun ve Arslan, 2010).

Destinasyon seçiminde karar verme süreci Kotler, John ve Bowen'in (1996:219) belirttiği üzere 5 aşamada ele alınmaktadır. Bunlar; (1) ihtiyacın belirlenmesi, (2) bilgi araştırmasının yapılması, (3) alternatiflerin değerlendirilmesi, (4) satın alma kararı ve (5) satın alma sonrası değerlendirme aşamalarıdır. Bahsi geçen tüm aşamaların detaylandırılmış hali aşığıdaki gibidir.

1. *İhtiyacın Belirlenmesi:* Problemin/sorunun belirlenmesi olarak da karşımıza çıkan bu aşama, insanların gereksinimleri ya da faydayı algılama aşamasıdır. Bir destinasyona dair isteğin/ihtiyacın oluşması durumunda bu ihtiyacın uygunluğu da sorgulama kapsamına girmektedir. Aynı zamanda ihtiyacın belirlenmesi bireyin uyarılması ile de alakalıdır. Uyarılma söz konusu değilse demek ki bireyde yeteri kadar ihtiyaç ya da fayda algısı oluşmamış demektir. Bireyleri harekete geçiren faktör uyarana bağlıdır. Bu hususta uyarıcı, kişinin içinden gelen güçlere bağlı olabileceği gibi bireylerin dışında yer alan ancak yine de bireyleri etkileme gücü olan faktörlerden de kaynaklanabilir. Bireyler uyarıldıklarında tüm dikkatleri uyarıcıya doğru yönelmektedir. Bu durum da ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Rızaoğlu, 2012:155). Turizmde gerçekleşen bir ihtiyacın belirlenmesi hususunda, yeteri kadar turizm bilinci oluşmuş toplumlarda turizme katılma davranışı belli dönemlerde düzenli bir şekilde gerçekleştiğinden dolayı diğer sektörlere göre daha farklı işleyebilmektedir (Kozak, 2010).
2. *Bilgi Araştırması:* Bilgi araştırması süreci, bireylerin ihtiyaçları belirledikten sonra istedikleri ürünü ya da hizmeti almaya yönelik harekete geçtikleri, bunun sonucu olarak da ilgili ürün/hizmet hakkında veri arayışında buldukları aşamadır (Ülker, 2010:86). Bireyler, bilgi arayışına başladıklarında ilk olarak içsel aramaya yönelirler. İçsel aramadan kasıt, önceki deneyimleri gibi durumların yer aldığı uzun süreli belleklerini yoklamaktır. Yeterli bilgiye ulaşamadıkları takdirde dışsal kaynaklı bilgilere yönelirler (Rızaoğlu, 2012:157). Bu bilgiler, tarafsız

k_ay naklardan (turizm müdürlükleri, seyahat rehberleri vb.), ticari reklamlardan (broşürler, seyahat acentaları reklamları vb.), sosyal çevreden (eş, dost, akraba, tanıdık vb.), kitle iletişim araçlarından (radyo, televizyon, gazete, dergi, vb.) ve İnternet gibi dijital araçlardan yararlanılarak elde edilir (Bargeman ve Poel, 2006:709).

3. *Alternatiflerin Değerlendirilmesi:* Bu aşamada tüketici, ihtiyacına yönelik gerçekleştirmiş olduğu bilgi arama aşamasının sonucunda kendisi için en uygun olan seçeneği seçme ya da en uygun seçeneğin bu olduğuna dair inanç geliştirmesini gerektirmektedir (Rızaoğlu, 2012:159). Destinasyonlar bütünleşik özellik taşıyan turistik bir ürün olduğu için her destinasyon sahip olduğu birçok özelliğin birleşimini turistlere sunarlar. Bu durumda turistler, destinasyon seçenekleri arasından en çok faydayı elde edip, ihtiyaçlarının karşılanacağı seçeneği bulmak istemektedir. Bu bağlamda da bilgi araştırmalarından yararlanmaktadırlar. Söz konusu süreçte destinasyonlar, turistler tarafından değerlendirmelere tabi tutulmuş olmaktadır (Özdemir, 2014:178).
4. *Satın Alma Kararı:* Tüketicinin alternatifleri değerlendirdikten sonra satış noktasına gidip kararını uygulam_ay'a döktüğü aşamadır. Bu aşamada etkin pazarlama çabaları ve satış taktiklerinin yanı sıra bilgilendirme de oldukça önemlidir. Destinasyon seçiminde satın alma kararı, çoğu zaman karmaşık, kapsamlı ve riskli olabilmektedir. Bu aşamada turist, fonksiyonel ve duygusal faktörlerden etkilenmeye oldukça açıktır. Örneğin; medyada destinasyonla ilgili ort_ay'a çıkan olumsuz bir haber ya da satın alma sırasında meydana gelen fiyat değişimi tatil kararında değişikliğe hatta iptale bile neden olabilir (Sırak_ay'a ve Woodside, 2004:1-18; Köybaşı, 2006:30; Temeloğlu, 2006:53; Pekiyan, 2008:92).
5. *Satın Alma Sonrası Değerlendirme:* Tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmetin tüketimini veya kullanımını değerlendirdiği aşamadır. Turistler bu aşamada tatil sırasındaki ve sonrasındaki etkinliklerin sonuçlarını değerlendirmektedir. Örneğin tatil deneyimleri tatil beklentilerini büyük ölçüde karşıladı mı? Yanıt "evet" ise söz konusu tatil, doyum verici olarak nitelendirilerek karar verme sürecinin doğru bir şekilde yönetildiğine işaret eder. Ancak yanıt "hayır" şeklinde olursa, turist beklentilerine uygun bir tatil deneyimi yaşamadığını bunun sonucu olarak da karar verme sürecini iyi yönetemediğini düşünerek h_ay'al kırıklığına uğramasına neden

olmaktadır. Tüın bu değerdendirmeler turistlerin ileride gerçekteştireceği destinasyon seçimi karar verme sürecini oldukça etkiler (Rızaoğlu, 2007: 157-158).

Tüın bu bilgilerin ışığında, destinasyon seçiminde karar verme sürecinin oldukça karmaşık, kapsamlı ve riskli bir süreç olduğu söylenebilir. Destinasyonların da bir ürün olarak pazarlanmasının mümkün olduğu gününüzde, herhangi bir tüketim ürününün satın alma karar süreciyle benzer aşamalara sahip olması kaçınılmazdır. Ancak turizm talebinin esnek yapısı ile turizm arzının inelastik yapısı, destinasyon seçimi karar sürecini etkileyen birçok faktörün oluşmasına da zemin hazırladığı söylenebilir.

2.2.5. Destinasyon seçimini etkileyen faktörler

Turistlerin destinasyon seçimlerini etkileyen faktörlerin anlaşılması, turist sayılarının ve gelirlerinin gün be gün artış kaydettiği gününüzde hükümetler, turizm kuruluşları, turizm operatörleri ve turizm acenteleri için oldukça önem arz etmektedir. Turizmin gelişmesinde rol oynayan bu faktörler aynı zamanda küresel, bölgesel ve iç turizmde de etkili olabilmektedir. Söz konusu faktörlere örnek olarak, sosyo-demografik değışiklikler, teknolojik gelişmeler, politik değışiklikler, sürdürülebilir turizm, çevre sorunları, güvenlik ve sağlık sorunları ve insan kaynakları gelişimi verilebilir. Turistler, bireysel veya grup olarak, çeşitli toplumsal, kültürel, politik, çevresel, ekonomik ve teknolojik faktörlerin sürekli olarak etkisine açık olabilmektedir. Bahsi geçen faktörler aynı zamanda arzı ve talebi etkileyen faktörler olarak da ele alınabilir. Turizm talebi motivasyon ve seyahat etme kabiliyetinden etkilenirken, turizm arzı ise turistik satın alma davranışındaki değışikliklerden etkilenebilmektedir (Thakre, 2013:23). Turistlerin seyahat motivasyonlarını ve davranışlarını belirlemede kullanılan birçok motivasyon teorisi bulunmasına karşın itme ve çekme faktörleri teorisi en çok kabul gören teoriler arasında yer almaktadır (Baloglu ve Uysal, 1996:32). Buradan hareketle bu çalışmada destinasyon seçimini etkileyen faktörler, itme-çekme faktörleri teorisi çerçevesinde incelenmiştir.

Ancak destinasyon seçimini etkileyen itici ve çekici faktörlere değinmeden önce "turizm davranışının niteliği" üzerinde durulmasının yarar sağlayacağı düşünölmektedir. Turizm davranışı, insanlara özel bir davranış türüdür. Bu hususta turizmin de insanlar tarafından gerçekleştirilen bir aktivite olduğu göz önüne alındığında bu aktivitenin kendisini de bizzat

davranış olarak ifade etmek mümkündür. Davranışların ortaya çıkmasında içsel (itici) ve dışsal (çekici) faktörler (uyarıcılar) etkin bir rol üstlenmektedir. Bu durum turizm davranışı için de geçerlidir. Söz konusu faktörlerin şiddeti, türü, içinde bulunulan mekan ve zaman, bireylerin yetenek ve güdülenme seviyeleri sonucunda davranışlar ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda turizm davranışında etkili olan içsel faktörler sürekli ikamet ettikleri yerlerde tatmin edemedikleri ihtiyaçlarına yönelik devreye girerken, dışsal faktörler ise tatil ihtiyacının karşılanacağı yere özgü uyaranlardır. O halde turizm davranışı bu iki hususu da bünyesinde barındırır demek mümkün olabilmektedir (Rızaoğlu, 2012:1).

Destinasyon seçimini bir turizm davranışı olarak ele aldığımızda, söz konusu davranış üzerinde etkili olan itici ve çekici faktörler olmak üzere iki güç bulunduğu görülmektedir. Alanyazında bu iki güç aynı zamanda turistlerin harekete geçmelerini sağlayan seyahat motivasyonunun destinasyon seçimi faktörleri olarak da karşımıza çıkmaktadır (Evren ve Kozak, 2012:222). İtici faktörler bireylerde sürekli ikamet ettikleri yerlerden uzaklaşarak başka yerleri görme isteği ve yeni yerler keşfetmelerini sağlarken, çekici faktörler bireyleri destinasyona çeken uyaranlardır. İtici faktörler insanların içsel dünyalarından ortaya çıkarak destinasyon seçimine neden olurken, çekici faktörler destinasyondan kaynaklı dışsal faktörleri temsil etmektedir (Lam ve Hsu, 2005). İtici faktörler, kısaca seyahat etme arzusunu ifade ederken, çekici faktörler ise turistlerin destinasyona gelme nedenleri olarak adlandırılmaktadır. Bireylerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarından doğarak onları seyahat etmeye iten nedenler itici faktörler başlığı altında toplanırken, bireylerin seyahat kararlarını almasının ardından seçtikleri destinasyona onları çeken nedenler çekici faktörler başlığında yer almaktadır (Baloğlu ve Uysal, 1996:32). Konu ile ilgili literatür çalışmalarına bakıldığında bazı yazarlar (Mohammad ve Som, 2010; Som, Marzuki ve Yousefi, 2012; Albayrak, 2013; Özdemir, Büyüköztürk ve Karaküçük, 2016; Wang, 2016; Ünal, 2020a) çalışmalarında hem itici hem de çekici faktörleri değerlendirirken, bazıları (Dann, 1977; Cha, McCleary ve Uysal, 1995; Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2016; Akgündüz ve Kızılcıoğlu, 2016) sadece itici faktörleri, bazıları da (Demir, 2010; Evren ve Kozak, 2012; Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Wang, Fong ve Law, 2015) yalnızca çekici faktörleri ele alarak araştırmalarını gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Mohammed ve Som (2010) Ürdün'ü ziyaret eden yabancı turistlerin gözünden itici ve çekici faktörler kapsamında seyahat motivasyonlarını inceledikleri çalışmalarında, itici faktörleri

"yeni bir yer görme isteği", "yeni yaşam tarzları ve gelenekleri keşfetme", "değişik költürlere karşı uyanan merak" olarak tespit ederken, çekici faktörleri ise "doğal, tarihi ve költürel yapılar", "vize kolaylığı", "deniz" ve "yöresel yemekler" olarak ortaya çıkarmışlardır.

Som, Marzuki ve Yousefi (2012) ise Malezya'nın Sabah kentini tekrar ziyaret eden kişilerin, tekrar ziyaretlerini etkileyen faktörleri belirlemek üzere gerçekleştirdikleri çalışmalarında "rahatlama", "dinlenme", "boş zamanı değerlendirme" faktörlerini itici faktörler olarak, "destinasyon imajı" faktörünü ise çekici faktör olarak tespit etmişlerdir.

Albayrak'ın (2013), kış turizmine katılan yerli turistlerin kış turizmi ile ilgili itici ve çekici faktörleri üzerine gerçekleştirdiği araştırma sonucunda itici faktörleri "rahatlama", "prestij", "yenilik", "bilgi arayışı" ve "sosyalleşme" olmak üzere, çekici faktörleri ise "etkinlik", "aktivite", "doğal çekicilikler", "turistik olanaklar", "tesisler" şeklinde 5'er başlıkta ele almıştır.

Özdemir, Büyüköztürk ve Karaküçük (2016) rekreasyonel olanaklara dayalı yapılan destinasyon seçimlerinin itici ve çekici faktörlerle açıklanmasına yönelik yaptıkları çalışmada, itici faktörleri "hareket etme", "görgü-keşif", "ziyaret", "uzaklaşma" boyutları olarak ele alırken, çekici faktörleri ise "költürel zenginlik", "doğal zenginlik", "popülarite" boyutları ile incelemişlerdir.

Wang (2016), üniversite öğrencilerinin turizm deneyimleri arkasındaki itici ve çekici seyahat motivasyonlarını saptamaya çalıştığı çalışmasında beş adet itici faktör, üç adet çekici faktör bulgulamıştır. İtici faktörleri, "keşfetme", "rahatlama", "dinlenme", "sosyalleşme" ve "farklı deneyim yaşama isteği" olarak adlandırırken çekici faktörleri de "doğal çevre", "eğlence imkanları (gece hayatı, casino)", "aktivite" boyutları olarak ele almıştır.

Konu üzerinde çalışma yürüten bir başka araştırmacı Ünal (2020a) ise, Üsküp destinasyonunu ziyaret eden Türk turistlerin destinasyon seyahat motivasyonlarını belirlemeyi amaçladığı çalışmasının itici faktörleri "rahatlama ve kaçış", "bilgi edinme", "macera ve heyecan" ve "arkadaşlık ilişkiler" boyutlarında toplandığını tespit etmiştir.

Çekici faktörleri ise "fiyat ve turistik olanaklar", "doğal çevre ve kültür", "misafirperverlik ve altyapı", "hijyen ve temizlik" boyutlarında ortaya çıkarmıştır.

Turistlerin seyahat seçimlerini (motivasyonlarını) etki eden unsurları, itici faktörler çerçevesinde ele alan Dann (1977), "yalnızlığa tepki", "ego yükseltme", "fantezi" ve "kaçış" boyutlarında incelemiştir.

Cha, McCleary ve Uysal'ın (1995), Japon turistlerin yurtdışında yer alan destinasyonlara yönelik seyahat motivasyonları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında sekiz itme faktörü tanımlamışlardır. Bunlar; "eğlence", "rahatlama", "bilgi", "macera", "spor", "statü", "prestij", "aile ile vakit geçirme" şeklindedir.

Ankara'ya gelen yabancı turistler üzerinde yapılan bir başka çalışmada ise "bilgi", "rahatlama", "eğlence", "prestij", "yeni yerler keşfetme", "yeni kültür ve yaşam tarzı keşfetme" boyutları itici faktörler olarak tespit edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2016: 3238).

Akgündüz ve Kızılcıoğlu (2016), Likya yolunu yürüyen turistlere yönelik yaptıkları çalışmalarında "sosyalleşme", "kendini gerçekleştirme", "bağımsız seyahat etme", "dünyayı tanıma", "deneyim", "sakinlik" olmak üzere altı adet itici faktör tanımlamışlardır.

Seyahat motivasyonlarının destinasyon seçimi ve karar süreci üzerine etkisinde çekici faktörleri inceleyen araştırmacılardan Demir (2010), "tarihi ve doğal çekicilikler", "rekreasyonel çekicilikler", "konaklama ve ulaşım olanakları", "sosyo-kültürel değerler" boyutlarıyla konuyu incelemiştir.

Eskişehir ili çekiciliklerinin destinasyon seçimi üzerinde etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmada çekici faktörler; "doğal, tarihi ve kültürel değerler", "eğlence", "eğitim", "alışveriş", "parklar ve gezi alanları", "yerel yönetim" ve "spor" olmak üzere yedi boyutta ifade edilmiştir (Evren ve Kozak, 2012).

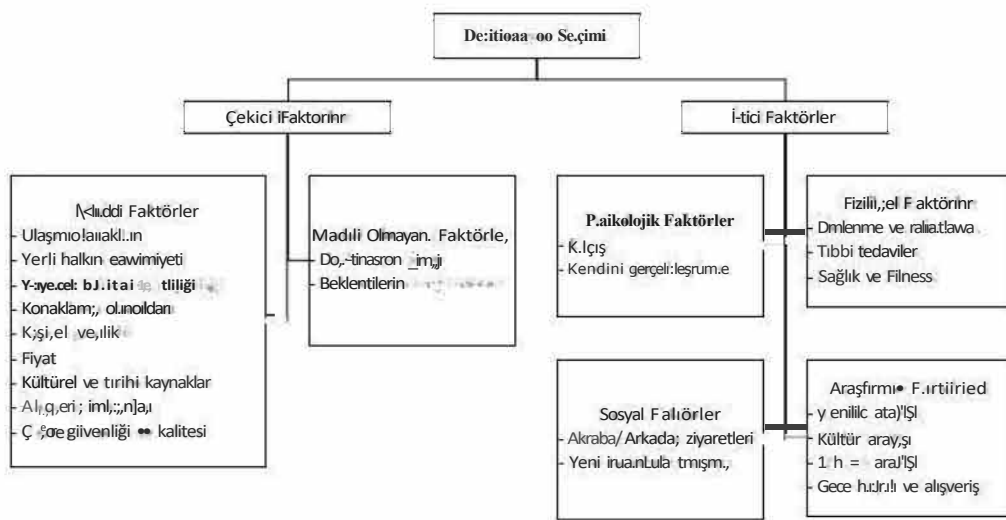
Çekici faktörler ile ilgili çalışma yürüten bir diğer araştırmacılar Çetinsöz ve Artuğer (2014) ise yabancı turistlerin Antalya ilini destinasyon olarak seçme nedenleri üzerinde durmuştur.

Bu çalışma kapsamında çekici faktörler; "hijyen" "güvenlik" "doğal güzellikler" "parklar" "iklim" ve "sahiller" olarak karşımıza çıkmaktadır.

Wang, Fong ve Law (2015) Makao destinasyonunun seçiminde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik yaptıkları çalışmalarını Çin'de yaşayan bireyler üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmaya göre "kumarhane" "çekiciliklere ziyaret" "alışveriş" "yakınlık" ve "arkadaş ve akraba ziyareti" gibi çekici faktörler elde edilmiştir.

2.2.6. Destinasyon seçimini etkileyen çekici ve itici faktörler

Alanyazına bakıldığında destinasyon seçimini etkileyen çekici ve itici faktörlerin sınıflandırılmasına dair birçok çalışmaya bir önceki başlıkta değinilmiştir. Bu bölümde ise alanyazında çoğunlukla kullanılan çekici ve itici faktör boyutlarını bir arada görme imkanı sağlayan Hsu, Tsai ve Wu (2009:291) çalışmasından yola çıkılarak ilgili faktörler detaylandırılmıştır. Hsu vd. (2009)'a göre; destinasyon seçimini etkileyen çekici faktörler "Maddi Faktörler" ve "Maddi Olmayan Faktörler" olmak üzere iki başlık altında incelenirken itici faktörler ise "Psikolojik Faktörler", "Fiziksel Faktörler", "Sosyal Faktörler" ve "Araştırma Faktörü" olmak üzere dört başlıkta ele alınmaktadır. Bahsi geçen başlıklar destinasyon seçimi hiyerarşisi adı altında yer alan Şekil 2.2'deki gibidir.



Şekil 2.2. Destinasyon seçimi hiyerarşisi (Hsu vd., 2009:291)

Çekici Faktörler

Çekici faktörler başlığı altında destinasyon seçimini etkileyen maddi faktörler ve maddi olmayan faktörler yer almaktadır. Maddi faktörler; "ulaşım olanakları", "yerli halkın samimiyeti", "yiyecek kalitesi ve çeşitliliği", "konaklama olanakları", "kişisel güvenlik", "fiyat", "kültürel ve tarihi kaynaklar", "alışveriş imkanları", "çevre güvenliği ve kalitesi" gibi etmenlerden oluşmaktadır. Maddi olmayan faktörlerde ise "destinasyon imajı" ve "beklentilerin karşılanması" gibi durumlar ele alınmaktadır.

Maddi Faktörler: Bir destinasyonun *ulaşım olanaklarının* (kara, hava, deniz ulaşımı, yol üzeri servislerin temini, destinasyona ve deniz kenarına ulaşım kolaylığı vb.) nitelikli ve çeşitli olması o destinasyonu rakiplerine göre daha tercih edilebilir kılmaktadır. Ulaşım olanaklarında problem yaşayan destinasyonlar, diğer çekici faktörlere ne kadar sahip olursa olsun ziyaretçiler tarafından destinasyon seçiminde kabul görmesi oldukça güç olabilmektedir (Kutvan ve Kutvan 2013:163; Yıldız Sanay, 2017). Turistik çekim merkezlerinin önemli çekici faktörlerinden biri de "*yerli halkın samimiyeti*"dir. Turistik çekim merkezleri sadece turistlerin değil aynı zamanda yerli halkın da ziyaretine açık yerlerdir. Turistik çekim merkezleri sayesinde yerli halkın samimiyeti o destinasyona dair ruhu yansıtırken aynı zamanda ilgili destinasyonu temsil etme yeteneği ile de rakip destinasyonlardan farklılığını ortaya koyabilmektedir (Middleton ve Clarke, 2001 :349). Destinasyonların sahip olduğu çekici faktörlerden bir diğeri de "*Yiyecek kalitesi ve Çeşitliliği*"dir. Değişen turistik satın alma davranışları sonucunda yiyecek kalitesi ve çeşitliliği günümüzde oldukça değer kazanmıştır (Özdemir, 2008:37). Destinasyonlar turistlere, sahip olduğu diğer çekici faktörlerin yanı sıra yerel halkın mutfağını da deneyimleme şansı sunmaktadır (Şengül ve Türkay, 2016:64). Bununla birlikte destinasyonun sağladığı yiyecek kalitesi ve çeşitliliği ziyaretçilerin destinasyona ilişkin algılarını etkileyerek olumlu bir imaj çizilmesinde de etkin bir rol oynamaktadır. Ayrıca destinasyonlarda yemek hizmeti de sunan otel, motel, pansiyon, apart gibi "*konaklama olanakları*" da turistlere sunduğu hizmet ve ürün kalitesi bakımından destinasyonların genel imajına olumlu bir katkı sağlayarak turistlerin tatil deneyimlerinde tatmin duygusu yakalamalarına yardımcı olmaktadır (Handszych, 1991 'den akt. Özersin, 2019:26). Tüm bu çekici faktörlerin dışında "*kişisel güvenlik*" faktörü de destinasyon seçiminde etkilidir. Kişisel güvenlik ile ifade edilmek istenen; nesnel, öznel birçok psikolojik ve fiziksel

etkenlerden etkilenmeye açık halde olan bir his ve algıdır. Öyle ki kişisel güvenlik algısı insanların temel ihtiyaçları arasında bulunmaktadır. Bu ihtiyacı karşılamaya yönelik durumlarda meydana gelebilecek herhangi bir sıkıntı turistlerin destinasyona dair olumsuz bir imaj geliştirmelerine neden olarak turizm endüstrisine kalıcı zararlar verebilmektedir (Rittichainuwat, 2013:200-201; Güvenek ve Alptekin, 2015:24). Bir destinasyon seçiminde çekiciliği etkileyecek ilk unsurlardan birinin "*fiyat*" faktörü olması talep yasasının doğal bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2010:63). Fiyat faktörü farklı destinasyon seçenekleri arasında veya aynı destinasyonda yer alan farklı hizmetler arasında rekabet yaratmasından dolayı düşük/orta düzey gelire sahip potansiyel turistlerin destinasyon seçiminde destinasyonlar için stratejik bir öneme sahiptir (Hacıoğlu, 2008:50). "*Kültürel ve tarihi kaynaklar*" faktörü ise kültür turizmi çerçevesinde değerlendirilirken aynı zamanda diğer turistik çekicilikleri de destekleyen alternatif bir turistik ürün olarak nitelendirilmektedir (Özdemir, 2014:55). Destinasyon çekiciliklerinden "*alışveriş imkanları*" turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlardan hatıra, hediye ve ihtiyaç amaçlı alım yapma bazen de tamamen alışveriş yapma amacıyla seyahatlerini gerçekleştirmeleri ile ilgilidir. Bu durum, gidilen destinasyonun turistlerin yaşadıkları destinasyondan daha ucuz olmasıyla açıklanabilmektedir (Pekyaman, 2008:19). Destinasyon seçiminde etkili olan çekici faktörlerden sonuncusu olan "*çevre güvenliği ve kalitesi*", birey veya grup halinde seyahat eden turistler için kentlerin karakteristik özelliklerinin, arazi kullanım şekillerinin, nüfus azlığının, belirli bireylerin ya da grupların varlığının neden olduğu risk ve endişeler ile ilişkilendirilmektedir. Graffiti, vandalizm, çöp, kırık camlar, terk edilmiş binalar ve arsalar turistlerin suç işlenmesi yönündeki korkularını artırabilir. Kentlerin dar sokakları, birinci katların pencereleri, sokak lambaları ve peyzaj özellikleri dahi turistlerin algılanan suç seviyelerinin düşmesine etken olabilmektedir (Alfonzo, 2005; Loukaitou-Sideris, 2006; Foster, Giles-Corti ve Knuiman, 2010).

Maddi Olmayan Faktörler: Destinasyon seçiminde etken olan çekici faktörlerden maddi olmayan faktörleri "destinasyon imajı" ve "beklentilerin karşılanması" şeklinde ifade etmek mümkündür. Yüzeysel bir şekilde ele alacak olursak "*destinasyon imajı*" belirli bir mekan hakkında bireylerin ya da grupların sahip oldukları tüm önyargı, izlenim, bilgi, duygu, düşünce ve algılardan oluşmaktadır (Baloğlu ve McClearly, 1999:868-897). Potansiyel turistlerin, mekanlara dair sahip oldukları bu soyut faktörler çerçevesinde destinasyon seçimlerini gerçekleştirmesi ihtimali söz konusu olabilir. Maddi olmayan bir diğer çekici

faktör ise "*beklentilerin karşılanması*"dır. Destinasyon seçimlerinde turistlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin tespit edilerek karşılanması bir başka deyişle taleplerine doğru zamanda doğru fiyat politikasıyla yanıt verilmesi anlamını taşımaktadır. Turist beklentilerinin karşılanması sonucunda o destinasyonlara ilişkin turistlerin bağlılıklarının ve tekrar satın alma niyeti göstermelerinin gerçekleşme ihtimali söz konusu olabilmektedir (Ünal, 2019: 115-117).

İtici Faktörler:

İtici faktörler başlığı altında destinasyon seçimini etkileyen "Psikolojik Faktörler", "Fiziksel Faktörler", "Sosyal Faktörler" ve "Araştırma Faktörleri" yer almaktadır. Psikolojik faktörler alt başlığı altında "kaçış" ve "kendini gerçekleştirme", fiziksel faktörler alt başlığında "dinlenme ve rahatlama", "tıbbi tedaviler", "sağlık ve fitness" ele alınırken sosyal faktörlerde "akraba/arkadaş ziyaretleri" ile "yeni insanlarla tanışma" faktörlerine değinilmiştir. Son olarak araştırma faktörleri olan "yenilik arayışı", "kültür arayışı", "macera arayışı", "gece hayatı ve alışverişi" konularından bahsedilerek destinasyon seçiminde itici faktörler kavramsal olarak ifade edilmeye çalışılmıştır.

Psikolojik Faktörler: Kişilerarası ilişki ararken aynı zamanda diğer insanlardan ya da yalnızlıktan kaçma isteği taşıyan tek canlı türü insandır. İtici güdülenme olarak ifade edilebilen "*kaçış*" faktörü bu hususta karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda turizm, insanların hem kaçış isteklerine hem de arayış isteklerine yanıt veren bir araç olarak görülmektedir (Rızaoğlu, 2012: 67). Bir diğer önemli psikolojik faktör olan "*kendini gerçekleştirme*" ise insanların sahip oldukları potansiyelin ve yeteneklerin ortaya çıkarılması ile ifade edilmektedir. Bir işin üstesinden gelme, kendini kendine kanıtlama, varoluşsal nedenleri anlama gibi çabalar kendini gerçekleştirme faktörü ile ilgilidir (Rızaoğlu, 2007:104-113).

Fiziksel Faktörler: İnsanlar geçmiş yılın yorgunluğunu atarken aynı zamanda yeni yıla da enerji depolamak için "*dinlenme ve rahatlama*" amacıyla destinasyon seçimlerini gerçekleştirebilmektedir (Güçlü, 2017:66). Dinlenme ve rahatlamanın yanı sıra insanlar, "*tıbbi tedaviler*" ile "*sağlık ve fitness*" amaçlarıyla da fiziksel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik destinasyon seçimlerinde bulunabilmektedir (Hsu vd., 2009:291).

Sosyal Faktörler: Birçok toplumda "akraba/arkadaş ziyaretleri" örf, adet ve geleneklere göre sosyal bir gereksinim olarak gerçekleştirilmektedir. Söz konusu toplumlarda destinasyon seçimlerinin bu gereksinimden etkilenmesi, kaçınılmaz olabilmektedir. Böylece akrabaların ve arkadaşların yaşadığı yerler, bireyler için tatillerini geçirecekleri destinasyonu seçme nedeni olarak görülebilmektedir. Diğer bir sosyal faktör ise "yeni insanlarla tanışma" motivasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz toplumlarında bireylerin zamanlarının birçoğunu işyerlerinde monoton bir şekilde geçirmesi onları seyahate yönlendirmektedir. Bu durumun sonucunda da varılan destinasyonlarda, yeni insanlarla tanışma fırsatı yakalanmasıyla sosyal bir canlı olan insanların sosyalleşme ihtiyaçlarının belli bir oranda karşılanması mümkün olabilmektedir (Gençay, 2015).

Araştırma Faktörleri: Globalleşen günümüz dünyasında, benzer eğitimden geçen, benzer hayatları paylaşan insanların çoğu, benzer ürünlerin üretilip tüketildiği ortamlarda bir arada vakitlerini geçirmektedir. Bu tekdüze yaşam sistemi insanların birey olma duygularına ket vurmaktadır. Bu rutinden rahatsızlık duyanlar belli başlı arayışlara girmektedir. Bunlara örnek olarak; "yenilik arayışı", "kültür arayışı", "macera arayışı", "gece hayatı ve alışveriş" verilebilir. Nihayetinde turistler, araştırma faktörleriyle turizmden ve turistik faaliyetlerden yararlanma eğilimi göstermektedir (Kanca, 2019:14).

2.3. Destinasyon İmajı

Çalışmanın bu bölümünde destinasyon seçimi için oldukça önem arz eden destinasyon imajı faktörü üzerinde durulmuştur. Konunun daha iyi anlaşılması adına öncelikle imaj kavramına vurgu yapılmış olup ardından destinasyon imajı ve bileşenleri, destinasyon imajının özellikleri, son olarak da destinasyon imajı oluşturma süreci başlıkları ele alınmıştır.

2.3.1. İmaj kavramı

İmaj kavramı, çok sayıda bağlamda ve disiplinde kullanılmasından dolayı farklı anlamlar içeren bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, psikolojide "imaj" kavramı görsel bir temsile gönderme yapma eğilimindeyken, davranışsa! coğrafyada "imaj" daha bütünsel bir şekilde tüm izlenimleri, bilgileri, duyguları, değerleri ve inançları içeren bir terim olarak kullanılmaktadır (Ispas, Constantin ve Candrea, 2020:135). Keskin hatlarla sınırları belli

olmayan imaj kavramının, evrensel nitelikte geçerliliği olan tek bir anlamının olmamasının yanı sıra onu tanımlayan birçok araştırmacı mevcuttur.

Bu tanımlara geçmeden önce kelime kökeni açısından "imaj" kelimesi, Fransızca "image" kelimesinden gelmekte olup, Türkçede imge anlamında kullanılmaktadır (Tikveş, 2003:35). Bu bağlamda Tarakçıoğlu ve Aydın (2003:4) imajı, bilgi edinme süreçlerinin sonucunda ulaşılan imge olarak tanımlarken, Rızaoğlu (2004:147) bilgilenme sürecinin ardından bireylerin bu bilgi kümelerini kendilerince öznel ya da nesnel süzgeçlerden geçirerek yorumlamalarını sağlayan bilgiler topluluğu olarak tanımlamaktadır. Öte yandan imajı, bir kişi, kurum veya kuruluşa dair birçok farklı kaynaktan elde edilen bilgilerin, bireylerin belleklerinde seçilen bir kısmı olarak tanımlayan araştırmacılar da vardır. Bu araştırmacılara göre, söz konusu kişi, kurum ya da kuruluşun gerçekte ne olduğundan ziyade o kişi, kurum ya da kuruluşa yönelik inanılan ün de imajı betimlemektedir (Reynolds 1965'ten akt. Güçer, 2010:21). Örneğin, Öter ve Özdoğan'ın (2005:129) bireylerin duyularıyla algıladıkları bilgilerin, insan zihninde kalan izleri olabileceği gibi aynı zamanda kişilerin bir varlığa dair oluşturduğu zihinsel kurmacalar olarak da tanımladıkları imaj tanımı, bir önceki imaj tanımını destekler niteliktedir. Buradan hareketle Ker (1998:25), insan zihninde bir varlık hakkında oluşan seçilmiş olumlu ya da olumsuz bilgilerin (imajın) ait oldukları insanlar tarafından bilinçli bir şekilde organize edilerek yönetebileceği görüşünü savunmaktadır. Her ne kadar farklı şekillerde tanımlansa da imaj kavramını kategorilendirerek ele almanın, kavramı anlamının kolaylaştıracağı düşünülmektedir. Bu hususta Otero (2007) ve Beach (1990) çalışmalarından yararlanılmıştır (Ispas vd., 2020:136-137).

Otero'nun (2007) üç kategoride incelediği imaj kavramı, aşağıdaki gibidir;

- *Kurgu Olarak İmaj*: Bu fikri destekleyen araştırmacılar, imajın temsil edilen gerçeklikten farklı olarak zihinlerde yaratılan (kurgulanan) bir şey olduğunu savunmaktadırlar.
- *Simge Olarak İmaj*: Bu bakış açısında ise imaj, bir nesnenin sembolik bir temsili olarak ifade edilmektedir.
- *Konum Olarak İmaj*: Bazı araştırmacılar imajı, kişiye odaklanan zihinsel temsil, kavram veya fikir olarak görmektedir. Bu nedenle, imajı çeşitli bilişsel bileşenlere,

duyuşsal bileşenlere (neden olunan duygular) ve davranışsa! bileşenlere (uyaranlara maruz kalmanın belirlediğı şekilde davranma yatkınlığı) dayandırmaktadırlar.

Beach'in (1990) ise üç kategoride ele aldığı imaj kavramı şöyledir;

- *Görsel İmaj:* Göz reseptörlerinin fiziksel uyarılmasının deneysel sonucunda oluşmaktadır. Görme duyusuyla ilgilidir. Görme, baktığımız nesnelere renk, şekil, boyut, ayrıntılar, derinlik ve kontrast gibi özelliklerini görme yeteneğidir.
- *Zihinsel İmaj:* Akılda bir görüntüyü hatırlatan veya resmeden psikolojik içerikli durum ve olaylardır. Genel olarak zihinsel bir imaja sahip olmanın, zihnin gözünde bir şey görmek olduğu kabul edilir. Bu, fiziksel gerçeklikte "dışarıda" bir şey görmekten farklıdır.
- *Bilişsel İmaj:* Görsel imajdan daha karmaşık bir boyuta sahip olmakla birlikte sadece görsel görüntünün resimsel kalitesinin bir kısmını muhafaza edebilir. Bu imaj türü, zihinsel ve imaj olmayan bilginin birleşimidir. Bilişsel imajın bazı özellikleri resimsel, bazıları anlamsal ve bazıları da duygusaldır.

İnsanlar, şirketler, mal ve hizmetler gibi ülkeler ve destinasyonlar da insan zihninde çeşitli imajlarla yer edinmektedir. Söz konusu imajlar, sahip olunan kimliğin de yansıtıcı bir özelliğini taşımaktadır. Bu hususta turistlerin destinasyon seçimlerinde, destinasyon imajının etkili olduğu kadar gidilecek destinasyon ülkesinin imajı da oldukça etkilidir (Özersin, 2019:31).

2.3.2. Destinasyon imajı kavramı ve bileşenleri

Destinasyon imajının önemini, turizmin gelişiminde imajın rolünü incelediğı çalışmasıyla ilk vurgulayan araştırmacı Hunt olmuştur. Hunt'a (1971) göre, bir destinasyonun gelişiminde, o destinasyona ait somut kaynaklardan çok insanların ilgili destinasyona yönelik sahip oldukları soyut kaynakların (imaj, algı, inanç vb.) etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda Hunt (1971) destinasyon imajını, potansiyel ziyaretçilerin bir yer hakkında edindiğı algılar şeklinde tanımlamaktadır. Buna paralel olarak Crompton (1979: 18) destinasyon imajını, insanların bir yer ile ilişkilendirdikleri izlenim, fikir ve inançların toplamı olarak tanımlarken, Fridgen (1984) ise deneyimden önce somut olmayan bir yer veya objenin zihinsel temsili olarak tanımlamaktadır. Buna ek olarak Avcıkurt (2005:24);

destinasyon imajını, "Bir birey ya da grubun, belli bir yer hakkında, sahip olduğu tüm nesnel bilgiler izlenimler, önyargılar, hayaller ve duygusal düşüncelerin ifadesidir." şeklinde ifade etmiştir.

Bir destinasyona seyahat eden ya da seyahat etme potansiyeli taşıyan turistlerin, destinasyon kimlik ve özelliklerine yönelik izlenim ve kanaatleri destinasyon imajını oluşturan etmenlerdir. Birçok insan, daha önce hiç seyahat etmediği yerler ya da deneyimlemediği şeyler hakkında belli bir imaja sahip olabilmektedir. Hatta sahip oldukları bu imajın gerçeklerle veya belli başlı verilerle desteklenmesi dahi gerekmeyebilir. Bu bağlamda kişinin önceki deneyimleri, eğitimi, çevresindeki diğer insanlar ve medya tarafından kişide destinasyona ilişkin çeşitli önyargı ve inançlar oluşabilmektedir (Tekeli, 2001 :45). Geliştirilen inançların olumlu olması, turistin memnun edici bir tatil deneyimi yaşamasına zemin hazırlamaktadır (Hu ve Ritchie, 1993 :25).

Yukarıdaki tanımlardan sonra daha kapsayıcı şekilde destinasyon imajını ele alan Güçlü'ye (2017:31) göre destinasyon imajı; "kişinin (turist veya tüketici) veya topluluğun (okul, işletme, aile vb.) bir yer (ülke, şehir, konaklama işletmeleri vb.) ve o yerin özellikleri (iklimi, insanları ve onların davranışları, giyimi, dil bilgisi, denizi, altyapısı, üst yapısı, yönetim sistemi, sunulan ürünleri, fiyatları, güvenliği, temizliği, trafiği vb.) hakkında önceden edinmiş olduğu bilgilerin (deneyimlerden, çevreden, arkadaşlarından, sosyal medyadan, eğitim kurumlarından, televizyon ve radyolardan kaynaklı vb.) etkisi sonucunda zihinlerinde oluşan algı, önyargı, tutum, hayal, izlenim, inanç, fikir, düşünce, beklenti ve duyguların oluşturduğu ve olumlu veya olumsuz olan, diğer insanların sahip olduklarıyla farklı olan ve değişmesi tekrardan belli bir süreç isteyen resim veya imgeler topluluğu olarak tanımlanabilir." şeklinde olmuştur.

Gartner (1994), destinasyon imajını üç boyutta ele almıştır. Bunlar; bilişsel imaj, duyuşsal imaj ve davranışsa! imajdır. Bilişsel imaj; kişilerin destinasyonun sahip olduğu somut özelliklerine yönelik geliştirdikleri inanç ve bilgiler ışığında oluşurken, duyuşsal imaj destinasyonla ilgili hissedilen soyut duyguları ifade etmektedir. Bu bağlamda davranışsa! (genel) imaj ise bilişsel ve duyuşsal imajın kombinasyonu sonucunda meydana gelen daha gelişmiş bir imaj boyutu olarak değerlendirilmektedir (Gartner, 1994:191). Baloğlu ve McCleary'da (1999) destinasyon imajını, Gartner (1994) ile benzer şekilde ele alarak bilişsel, duyuşsal ve genel/davranışsa! imaj çerçevesinde üç boyutta incelemiştir. Santos vd.

(2013) bilişsel imajı, kişilerin destinasyon çekicilikleri hakkında sahip olduğu bilgi ve inançlar olarak tanımlarken Yaraşlı (2007) duyuşsal imajı, duygusal değerlendirmeler sonucu bireyin destinasyon ile ilgili hissettikleri olarak ifade etmektedir. Bu hususta genel/davranışsa! imaj, bir destinasyonun yaydığı bilgiler sayesinde oluşan bilişsel imaj ile duygulara dayalı duyuşsal imaj sonucunda turistlerin nasıl davranacağı ile ilgilidir demek mümkündür (Michaelidou vd, 2013 :790). Bundan dolayı turistlerin destinasyon seçimi karar sürecinde turistlerin sahip olduğu bilgiler daha çok destinasyonun imajı kapsamında ele alınmaktadır (Baloğlu ve McClearly, 1999).

Bu bilgiler ışığında turizm alanyazınında imaj kavramının bilişsel, duygusal ve davranışsa! olmak üzere birbirleri ile hiyerarşik bir ilişki içerisinde bulunan üç bileşenin sonucunda oluştuğu yönünde yaygın bir görüş bulunmaktadır. Farklı disiplinlerde ve alanlarda gerçekleştirilmiş çalışmalarda araştırmacıların, imaj yapısının hem bilişsel, hem duygusal hem de davranışsa! değerlendirmeleri kapsadığı konusunda benzer fikirlere sahip oldukları görülmektedir (Çakır, 2020:64). Ayrıca destinasyon imajının, destinasyon seçiminde önemli bir faktör olduğu kabul edilmekle birlikte 1990'lı yıllardan itibaren destinasyon imajı ile ilgili çoğunlukla üzerinde durulan konular; zaman etkisiyle imajın değişimi, seyahat ve imaj arasındaki ilişkiler, destinasyon imajının ölçümü, imajı etkileyen faktörler, önceki deneyimlerin imaj üzerine etkileri, algılanan imaj ile yansıtılmaya çalışılan imaj arasındaki farklar ve destinasyon imajı ile turistlerin sosyo-demografik özellikleri arasındaki ilişkiler olmuştur (Baloğlu ve McClearly;1999:868).

2.3.3. Destinasyon imajının özellikleri

Destinasyon imajının özelliklerine dair alanyazın incelendiğinde, araştırmacıların çoğunlukla bu imaj türünün karmaşık, çok yönlü, görel ve dinamik bir yapıya sahip olduğu konusunda hemfikir oldukları görülmektedir (Özersin, 2019:43). Bu ifadeye göre destinasyon imajının özellikleri aşağıdaki gibidir;

- **Destinasyon imajı karmaşık bir özelliğe sahiptir** çünkü bilişsel, duyuşsal ve davranışsa! olmak üzere üç kategoride ele alınabilen bir kavramdır. Söz konusu üç kategori kapsamında insanların edindikleri bilgileri, önceki deneyimleri, sosyal, ekonomik ve psikolojik durumları birlikte değerlendirilmektedir (Gallarza, Saura ve Garcia, 2002:56-65).

Bu bilgiden hareketle birçok faktörün bir arada değerlendirilmesi sonucunda oluşan destinasyon imajını anlamak karmaşık bir süreci beraberinde getirmektedir.

- **Destinasyon imajı çok yönlü bir özelliğe sahiptir** çünkü destinasyon imajının kavramsal olarak incelenmesi hem destinasyonun belirgin niteliklerini hem de bütüncül izlenimlerini ele almakla mümkün olabilmektedir (Tapachai ve Waryszak, 2000).

- **Destinasyon imajı göreceli bir özelliğe sahiptir** çünkü farklı insanlar farklı görüşlere sahip olabilmektedir. Aynı ürüne (destinasyona) ilişkin belli bir görüşe sahip insan sayısı, toplam nüfusu temsil etme yeteneğine sahip değildir ancak belli bir yüzde oranını ifade eder (Leisen, 2001 :49-66).

- **Destinasyon imajı dinamik bir özelliğe sahiptir** çünkü destinasyon imajı sürekli olarak değişime açıktır. Bu dinamizmi etkileyen faktörler çoğunlukla "yer" ve "zaman" olmaktadır. İmaj uzun dönemli süreçler sonucunda meydana gelse de çeşitli promosyonel çalışmalarla desteklendiğinde kısa zamanda da değiştirilmesi söz konusu olabilmektedir (Yaraşlı, 2007:24-27; Gallarza vd., 2002).

Yukarıda verilen destinasyon özellikleri göz önünde bulundurulduğunda kimi zaman insanların sergiledikleri imaj sayesinde edindikleri saygı, statü gibi soyut kavramları, kimi zaman markaların imajı sonucunda kazanç ve rekabet gücü elde etmelerini sağlayan imaj gibi soyut bir kavramı anlamlandırmanın ve yönetmenin ne denli güç olduğu anlaşılabilir. Bu açıdan bakıldığında aynı durum destinasyon imajı ve onunla ilgili konular için de geçerli olabilmektedir.

Beerli ve Martin (2004:659), destinasyon imajını belirlemede kriter olarak kullanılacak unsur ve özellikleri doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, turistik boş zaman ve rekreasyon, kültür, tarih ve sanat, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre ve mekan atmosferi olmak üzere dokuz başlıkta ele almıştır. Bunlar çizelge 2.3'de verilmiştir.

Çizelge 2.3. Algılanan destinasyon imajını belirlemede kullanılan unsur ve özellikler
(Beerli ve Martin, 2004:659)

<p>Doğal Kaynaklar</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Hava:</i> Sıcaklık, yağmur, güneşlenme süresi • <i>Sahiller:</i> Deniz suyu kalitesi, kumlu/taşlı sahil yapısı, sahil uzunluğu, sahil kalabalıklığı • <i>Manzara Zenginliği:</i> Koruma altındaki rezervler, göller, dağlar, çöller • Fauna ve Floranın Eşsiz/Çeşitli Olması 	<p>Turistik Boş Zaman ve Rekreasyon</p> <ul style="list-style-type: none"> • Temalı Parklar • <i>Spor ve Eğlence Aktiviteleri:</i> Golf, avlanma, balık tutma, dalış vb., su parkları, hayvanat bahçeleri, yürüyüş yerleri, macera aktiviteleri, kumarhaneler, gece hayatı ve alışveriş imkanları 	<p>Doğal Çevre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manzara cazibesi • Şehirlerin cazibesi • Temizlik • Aşırı kalabalıklaşma • Hava/gürültü kirliliği • Trafik sıkışıklığı
<p>Genel Altyapı</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yol, liman ve havaalanlarının kalite ve gelişmişlik düzeyi • Kamu ve özel ulaşım olanakları • Sağlık hizmetlerinin gelişmişlik düzeyi • Telekomünikasyon gelişmişlik düzeyi • Ticari altyapının gelişmişlik düzeyi • İnşaat gelişmişlik düzeyi 	<p>Kültür, Tarih ve Sanat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarihi yapıtlar, heykeller, müzeler • Konser ve festivaller • El yapımı sanatsal ürünler • Gastronomi • Folklorik özellikler • Dini özellikler • Gelenek-görenek ve yaşam tarzları 	<p>Sosyal Çevre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yerel halkın turistlere karşı misafirperver ve sıcakkanlı yaklaşımı • Temel sosyal ve ekonomik haklardan mahrum olma düzeyi • Hayat kalitesi • Yabancı dil güçlükleri
<p>Turistik Altyapı</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Konaklama Tesisleri:</i> Yatak sayısı, kaliteleri ve sınıfları • <i>Restoranlar:</i> Masa sayısı, kaliteleri ve sınıfları • Barlar, diskolar ve gece klüpleri • Destinasyon ulaşım kolaylığı • Destinasyon gezi ve turları • Turistik merkezler • Turistik bilgi ağı 	<p>Politik ve Ekonomik Faktörler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Politik stabilite • Politik kargaşalar • Ekonomik gelişmişlik düzeyi • <i>Güvenlik:</i> Suç işleme oranı, terörizm • Fiyatlar 	<p>Mekan Atmosferi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lüks • Moda • Tanınmış • Ailelere özel • Egzotik • Gizemli • Ferahlatıcı • Sakin • Mutlu • Can sıkıcı • İlgi çekici • Hoş

Kişiler arası etkileşim sonucunda tatil hatıralarının oluşumu, destinasyon imajının meydana gelmesini sağlaayan temel etmenlerdendir. Çizelge 2.3.'de ifade edilen destinasyon özellikleri, insanların bu özellikleri nasıl kullandıkları ya da algıladıkları ölçüsünde önem taşımaktadır (Trauer ve Ryan, 2005).

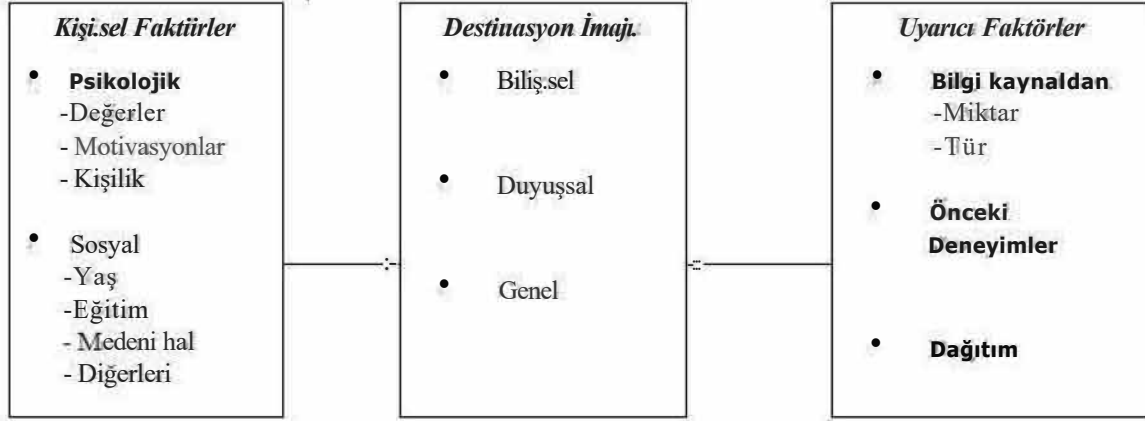
2.3.4. Destinasyon imajının oluşum süreci

Modern toplum anlayışının 19. yüzyılda başlamasıyla birlikte imaj oluşum sürecini anlama çabaları ateşlenmiş olup, 20. yüzyılın sonlarından itibaren de sürecin profesyonel yönetim aşamaları gündeme gelmiştir (Emir, 1996: 34). Akademik çalışmalar sonucunda destinasyon imajının oluşum sürecini farklı modellerle ele alan birçok araştırmacıya rastlamak mümkündür (Gunn,1972; Stabler, 1988; Chon, 1990; Echtner ve Rithcie, 1991; Gartner, 1994; Mill ve Morrison, 2002; Beerli ve Martin, 2004; Kim ve Chen, 2015).

Destinasyon imajının oluşum sürecinde ilk olarak "organik imaj" ve "uyarılmış imaj (teşviklendirilmiş)" kavramlarını ileri süren araştırmacı Gunn (1972) olmuştur. Organik imaj turistik ve ticari amaç gütmeyen bilgi kaynakları sonucunda insan zihninde oluşurken, uyarılmış imaj ise pazarlamacı güdümlü bilgilendirme araçları, reklam, broşür gibi ticari bilgi kaynakları tarafından meydana getirilir (Kim ve Chen, 2015 :2). Bunların dışında bir de "karmaşık imaj" oluşum süreci bulunmaktadır. "Karmaşık imaj" turistlerin, organik ve uyarılmış imaj gibi faktörlerin etkisiyle seçtikleri destinasyonu, ziyaret etmeleri sonucunda oluşmaktadır (Andsager ve Drezewrecka, 2002). Tüm bu imaj oluşum aşamaları meydana gelirken turistlerin zihninde ilk olarak organik imaj meydana gelmektedir. Daha sonra çeşitli pazarlama faaliyetleri aracılığıyla uyarılmış imaj oluşur. Bir destinasyonun imaj değişimine dair sonuçlar ancak uyarılmış imajın etkisinin, organik imajın etkisinden büyük olduğu durumlarda gerçekleşmektedir (Özdemir, 2014:138).

Destinasyon imajı oluşum sürecine dair alanyazın incelendiğinde birçok araştırmacının, esasında imajın iki başlıca güçten kaynaklandığı ve oluştuğu konusunda hemfikir olduğu görülmektedir. Bunlar, "uyaran faktörler" ve "kişisel faktörler" olarak ifade edilmektedir. Uyaran faktörler, önceki deneyimler ve fiziksel nesnelere gibi dış uyaranlardan meydana gelmektedir. Kişisel faktörler ise bireyin karakteristik (sosyal ve psikolojik) özellikleri ile ilgilidir (Baloğlu ve McClearly, 1999:870). Birçok araştırmacının modellerine dayananak

oluşturan faktörlerden yola çıkılarak oluşturulan, destinasyon imajının genel çerçevesini ifade eden şekil 2.3. aşağıda yer almaktadır.



Şekil 2.3. Destinasyon imajı oluşum sürecinin genel bir çerçevesi (Baloğlu ve McCleary, 1999:870)

Destinasyon imajının oluşum süreci üzerine çalışma gerçekleştiren araştırmacıların çoğu tarafından, turistlerin seçilen destinasyona ilişkin ziyaretleri sonucunda psikolojik ve sosyal kişisel özellikleri sayesinde ilgili destinasyona dair bir imaj geliştirdikleri ifade edilmektedir. Destinasyon imajı oluşum sürecinde turist davranışları çerçevesinde değerlendirilen turistik satın alma davranışları, turist memnuniyeti veya memnuniyetsizliği gibi durumlar önem arz etmekteyken turistlerin kişilik özelliklerinin yanı sıra bilgi kaynaklarının katkısı ile birlikte önceki deneyimlerin de oldukça önemli olduğu vurgulanmaktadır (Akyurt ve Atay, 2009:4-5).

2.4. Araştırma Değişkenleri İle İlgili Daha Önce Yapılan Çalışmalar

Yöresel mutfak unsurlarının destinasyon seçimindeki önemi; öncelikle yemek ve turizm arasındaki ilişkiden kaynaklanmaktadır. Yemek ve turizm arasındaki yakın ilişki, gıdanın turizm endüstrisinde önemli bir kaynak olmasını ve fiziksel ihtiyaçların karşılanmasında hayati bir önem taşımasını sağlamaktadır. Biyolojik bir varlık olan insan, günlük yaşantısında olduğu gibi seyahat sırasında da yemek yemek zorundadır. Yemek, fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasıyla birlikte insanlara zevk, eğlence ve sosyalleşme sağlayarak destinasyon seçiminde de önemli bir faktördür (Henderson, 2009). Ayrıca yemekler artık seyahat kararlarının alınmasında "odak noktası" haline gelerek dünya çapında birçok

destinasyonun artırıcı çekiciliği anlamını da taşımaktadır (Zain, Zahari ve Hanafiah, 2018:24).

Grande'ye (2001) göre, son yıllarda yöresel kültür ve otantizm yeni bir akım olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda gastronomi turizmi, turizm destinasyonlarını ve kültürlerini temsil eden sembolik bir değer olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Bu durum, küresel çapta seyahat eğilimlerinin gastronomi turizmine doğru hızla kaymasına neden olan etmenlerden olmuştur (Arisoy, 2009'dan akt. Zağralı ve Akbaba, 2015:6634). Bu nedenlerden dolayı da yöresel mutfaklar, günümüzde destinasyonların en önemli çekiciliklerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır (Özdemir, 2008:37). Yemekler, turistleri seyahat etmeye iten güçlü bir cazibe kaynağı olmasının ve güçlü bir deneyim yaşatmasının yanında, aynı zamanda en önemli harcama kalemlerinden de biridir (Quan ve Wang, 2004).

Destinasyonların kültürünü yansıtan yöresel yemeklerin, turistlerin destinasyon seçimlerini etkileyen bir faktör olarak her geçen gün daha fazla önem kazandığı gözlemlenmektedir (Fox, 2007). Bu alanda yöresel mutfakların, destinasyon seçimi sürecinde motivasyon ve çekicilik unsuru olabileceğini ortaya koyan birçok çalışma mevcuttur (Lee ve Scott, 2015; Cömert ve Özkaya, 2014; Kim, Eves ve Scarles, 2013; Hacıoğlu, Girgin ve Giritlioğlu, 2009; Demir, 2011; Björk ve Kauppinen-Raisanen, 2013; Kınalı, 2014; Yazıcıoğlu, Yalın, Şahbaz ve Yüksel, 2017; Morris, Dwyer ve Mulligan 2020). Bu çalışmalardan bazılarında aşağıda yer verilmiştir.

Şengül ve Türkay'ın (2016), yöresel mutfak unsurlarının destinasyon seçimindeki rolünü Mudurnu özelinde inceledikleri çalışmalarında, Mudurnu'nun sahip olduğu cazibe unsurlarının turistlerin ziyaret kararında etkililik derecesi ile yöresel mutfak unsurlarının önemine dair algılamalar arasında ilişkiler tespit etmişlerdir.

Polat (2020), Kahramanmaraş ilinin yöresel mutfak imajını ölçümlemeye çalıştığı araştırmasında yöresel yemek imajının destinasyon tercihi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Bu bağlamda yöresel yemeklerin, destinasyon pazarlanmasında dikkate alınması gereken önemli bir fenomen olduğu görüşünü desteklediğini belirtmiştir.

Kınalı (2014), çalışmasında yer alan turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olan faktörlerin dağılımını ifade ettiği araştırmasında mutfak faktörünü, tarihi yapı ve sosyal hayat faktörlerinden sonra üçüncü sırada en çok önem verilen değişken olarak bulgulamıştır.

Björk ve Kauppinen-Raisanen (2013), çalışmalarında katılımcıların seyahat destinasyonlarını seçerken değerlendirme kriterleri olarak yiyecek ve yemek deneyimlerini göz önünde bulundurduklarını bulgulamıştır. Yine aynı çalışmaya göre yiyeceklerin ve yemek deneyimlerinin genel servis hizmetinden (yemeğin nerede, nasıl servis edildiği, yemeğin servis edildiği ortam) etkilendiği sonucuna da erişilmiştir.

Demir'in 2011 yılında mutfak turizminin destinasyonların pazarlamasındaki yeri ve önemini anlamaya ilişkin gerçekleştirdiği çalışması, Kuşadası'nı ziyaret eden turistler özelinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaya göre, turistlerin destinasyon seçimlerinde Türk mutfağının sosyal hayat faktöründen sonra ikinci sırada önem verdikleri faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Morris ve diğerlerinin 2020 yılında yöresel yemeklerin destinasyon pazarlamasına etkilerini inceledikleri çalışmalarında da, turistlerin yöresel yemeklere ilişkin tutumlarının destinasyon seçiminde etkisinin olduğu bulgulanmıştır.

Yazıcıoğlu vd. (2017) mutfakları destinasyonlara ve destinasyonlarda yaşan insanlara ait kültürün bir yansıması olarak görmektedir. Araştırmalarının bulguları savundukları bu düşünceyle paralellik göstermektedir. İlgili araştırmacıların çalışmasında, destinasyonların kendilerine has mutfak özelliklerinin turistlerin destinasyon tercihi kararlarında etkili olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmalarda yöresel mutfak unsurlarının destinasyon seçimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmalardan hareketle araştırmanın birinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur;

H₁: Yöresel mutfak unsurlarının, destinasyon seçimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Yöresel mutfak unsurlarının destinasyon imajı üzerindeki önemi; ulusal ve uluslararası turistlere, yöresel ürünler ile birlikte mutfak geleneklerinin sunulması, bunların turistik destinasyonların imajına yeni bir bileşen olarak eklenmesinden kaynaklanmaktadır. Bu durum, ayrıca destinasyon ve çevresinde ek bir ekonomik kaynak yaratılması anlamına da gelmektedir (Halkier 2012:1).

Destinasyonların, gastronomi turizmi çerçevesinde imaj oluşturabilmesi için öncelikle turistlerine kaliteli, tatmin edici ve eşsiz deneyim sunan özellikle destinasyon ile bütünleşmiş yöresel ürünler ortaya koyması gerekmektedir. Bu bağlamda turistlerin turizm deneyimlerini zenginleştirmenin en açık yolu, yöresel mutfak unsurlarının destinasyonda yer alan otel ve restoran menülerinde yer almasıyla, turistlere yönelik düzenlenen etkinliklerle bölgeye ait yöresel yiyeceklerin ve içeceklerin tanıma ve tatma imkanının verilmesiyle mümkün olabilmektedir (Çevik ve Yıldırım Saçılık, 2011:513).

Yöresel mutfak unsurlarının kolaylıkla taklit edilememesi, onun bir farklılaştırma aracı olarak destinasyon pazarlamasında kullanılmasına olanak sağlamaktadır (Henderson, 2009). Zain vd., (2018) çalışmalarında turistlerin, kültürel kaynakların bir parçası olan yöresel yiyecek tüketiminin turizm destinasyonu imajını güçlendirdiği fikrine katılım sağladıklarını ifade etmiştir. Björk, vd. (2016) da benzer bir şekilde, turistlerin ziyaret ettikleri ülkelerin yöresel yemek deneyimi sunmasına oldukça önem verdiklerini ileri sürmüştür. Yine aynı çalışmada yöresel mutfak ürünlerinin bazı turistik destinasyonların pazarlanmasında çok önemli bir rol oynadığının da altını çizmişlerdir. Yöresel mutfak unsurları ile destinasyon imajı değişkenleri arasındaki ilişkileri ortaya koymaya çalışan çalışmalar şu şekildedir;

Benli ve Yenipınar'ın 2018 yılında Mersin'i ziyaret eden yerli turistler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, yöresel yiyeceklerin destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışmaya göre, yöresel yiyecek deneyiminin destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ziyaretçilerin yöresel yiyecek deneyiminin, destinasyon sadakati üzerindeki etkisini destinasyon imajının anlamlı bir şekilde arttırdığı da ortaya çıkarılmıştır.

Rand, Heath ve Albert (2003), yöresel mutfak unsurlarının destinasyonların pazarlanması sürecinde önemli bir faktör olduğunu ortaya koydukları çalışmalarında ayrıca bu faktörün destinasyon imajı üzerinde de anlamlı bir etkisinin olduğunu bulgulamışlardır.

Hernandez-Rojas ve Alcocer (2021), Güney İspanya'da yer alan ve yöresel mutfak ürünleriyle ünlü bir şehir olan UNESCO Dünya Mirası kenti Córdoba'da, yöresel mutfak ürünlerinin sunulduğu restoranların ziyaretçi memnuniyetinin bir şehrin genel imajı ve destinasyon sadakati üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Zain vd. (2018), turistler tarafından tüketilen yöresel yemeklere odaklanarak destinasyon imajını etkileyen faktörleri keşfetmeye çalıştıkları araştırmalarında, yiyecek ve destinasyon imajı arasındaki ilişkide yöresel yemek tüketiminin aracılık etkisini incelemişlerdir. Yaptıkları yol analizi sonuçlarına göre yöresel yemek tüketimi, yöresel yemek algısı ile destinasyon imajı arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahiptir.

Choe ve Kim (2018), çalışmalarında turistlerin yöresel yiyecek tüketim değerlerinin, turistlerin algıları ve davranışları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu çalışmada turistlerin kültürel altyapısı aracı değişken olarak ele alınmıştır. Araştırma bulguları, turistlerin yöresel yiyecek tüketim değerlerinin turistlerin yöresel yemeklere yönelik tutumlarını, davranışsal niyetlerini ve destinasyon imajını etkilediğini göstermektedir.

Yapılan çalışmalarda yöresel mutfak unsurlarının destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmalardan hareketle araştırmanın ikinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur;

H2: Yöresel mutfak unsurlarının, destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Turizm araştırmacılarının ilgisini çeken konulardan biri de *destinasyon seçiminde destinasyon imajının yeri ve önemidir*. Turizm faaliyetlerine katılma potansiyeli taşıyan turistler, eğer ki bir destinasyona daha önce seyahat gerçekleştirilmemiş ise o destinasyona dair çeşitli kaynaklardan sembolik bilgiler edinirler. Bu bilgiler sayesinde alternatif destinasyonlar hakkında zihinlerinde imaj formüle ederler. Bundan dolayı destinasyon imajı, destinasyon seçimi süreçlerinde oldukça önem arz etmektedir (Akyol, Zengin, Akkaşoğlu ve Ulama, 2018:641). Bunun yanı sıra turistlerin bir destinasyona gerçekleştirecekleri ilk seyahatlerinden önce destinasyon imajının belirginleşmesi, turistlerin destinasyon seçimlerini etkileyeceği için destinasyon imajının nasıl oluştuğunu anlamak ciddi bir gerekliliktir (Öter ve Özdoğan, 2005: 130). Destinasyon imajı bu nedenle turistler tarafından

yapılan tercihleri yorumlamak için görülen en önemli kavramdır ancak bilinmelidir ki daha önce ziyaret edilmemiş bir destinasyona yönelik gerçekçi bir imaj geliştirmek de bir o kadar zordur (Mayo, 1973; Govers ve Go, 2003; Lopes, 2011). Ayrıca destinasyon seçimlerini etkileyen faktörler çoğu zaman kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Bundan dolayı destinasyon imajının birçok faktörden oluştuğu ifade edilmektedir (Prayag, 2007). Sonuç olarak destinasyon seçimi, destinasyon imajıyla oldukça güçlü bir ilişkiye sahiptir (Son ve Pearce, 2005). Bu bağlamda destinasyon imajı ile destinasyon seçimi değişkenleri arasındaki ilişkileri ortaya koymaya çalışan çalışmalar şu şekildedir;

Yüksel ve Kılıç (2016), Marmaris destinasyonunu ziyaret eden 460 Rus, İngiliz ve Türk turist özelinde yürüttükleri çalışmalarında, destinasyon imajının destinasyon seçimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğunu bulgulamışlardır.

Benzer bir şekilde Ünal (2020b) da, gençlerin destinasyon seçimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yürüttüğü çalışmasında destinasyon imajının ölçümünde kullanılan değişkenlerin (ulaşım imkanları, gece hayatı ve eğlence olanakları, konaklama olanakları, alternatif turistik çekicilikler vb.) gençlerin destinasyon seçimlerini oldukça yüksek ve olumlu düzeyde etkilediği tespit edilmiştir.

Pektaş, Güneren Özdemir ve Tepavcevic (2019) tarafından Kapadokya'ya ziyaret eden yabancı turistler özelinde destinasyon seçim sürecinde en etkili faktörlerden biri olduğu varsayılan destinasyon imajının destinasyon tavsiyesine etkisi incelenmiştir.

Kaşlı ve Yılmazdoğan'ın (2012) imajın turistik talebe etkisini inceledikleri çalışmalarında Eskişehir'i ziyaret eden 230 turiste anket uygulamışlardır. Araştırma sonucunda destinasyon imajı ile turistik talep arasında olumlu yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırma bulguları destinasyon imajının destinasyon seçimine etkisinin olduğu görüşünü destekler niteliktedir.

Yapılan çalışmalarda destinasyon imajının destinasyon seçimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmalardan hareketle araştırmanın üçüncü hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur;

HJ: Destinasyon imajının, destinasyon seçimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Alanyazın incelemesi sonucunda yöresel mutfak unsurlarının destinasyon seçiminde destinasyon imajının aracılık etkisini araştıran herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak Benli'nin (2014) yılında yapmış olduğu çalışma, inceleme yapılan çalışmalar arasında konuya en yakın olanıdır. Benli (2014) Mersin'i ziyaret eden turistlerin yöresel yiyecek deneyimi ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide destinasyon imajının aracılık rolünü incelemiştir. Bu araştırmaya göre ilgili değişkenler arasında destinasyon imajının kısmi aracılık etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Bu bağlamda yöresel mutfak unsurları ile destinasyon seçimi ilişkisi arasında destinasyon imajının aracılık etkisinin olup olmadığı incelenmeye değer bulunmuştur. Tüm bu bilgiler ışığında araştırmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur;

H4: Yöresel mutfak unsurlarının destinasyon seçimi üzerindeki etkisinde destinasyon imajının aracı rolü bulunmaktadır.

3. YÖNTEM

Bu bölüm, ilgili alanyazın ışığında hazırlanmış olup, araştırma alanı olarak seçilen Hatay ilinin kısaca tanıtılmasıyla başlamaktadır. Ardından, ölçme aracının geliştirilmesi, evren ve ömeklem, verilerin toplanması, araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri ve kullanılan veri analiz teknikleri hakkında bilgiler sunulmuştur.

3.1. Araştırma Alanı Olarak Hatay İli

Çalışmanın araştırma alanı olarak Doğu Akdeniz bölgesinde yer alan Hatay ili tercih edilmiştir. Hatay, bir turizm destinasyonu olarak oldukça fazla sayıda ve türde turistik çekiciliğe sahiptir (Mülazımoğlu, Eryılmaz ve Saçlı, 2021, baskıda). Yörenin gerçekleştirilen ve geliştirilmesi amaçlanan başlıca turizm türleri; doğa ve spor turizmi, kültür turizmi, termal turizm, alışveriş turizmi, kamp ve karavan turizmi, eğitim turizmi, sağlık turizmi, kongre ve fuar turizmi, kurvaziyer turizm, inanç turizmi, macera turizmi, ekoturizm ve yaban hayatı turizmi ile gastronomi turizmidir (hatay.ktb, 2021). Ayrıca Hatay'ın konumu ve coğrafi özellikleri, sözü edilen turizm türlerinin oluşumunu destekler niteliktedir.

Hatay'ın tarihsel gelişimi incelendiğinde ise, bölgeye ilk yerleşimin yazının icadının çok öncesinde Paleolitik Çağ'a dayandığı görülmektedir. Bir başka deyişle, yöredeki tarihi yaşam kalıntıları M.Ö. 100 000'li yıllara kadar uzanmaktadır (hataygastronomi, 2021). Bu durum Hatay'ın, Anadolu'nun en eski yerleşim yerlerinden biri olmasının göstergesidir. İlgili tarihlerden itibaren oldukça fazla medeniyete ev sahipliği yapmasının yanında konumu ve coğrafi özellikleri de onun birçok turistik değerlerin enlerine ve ilklerine sahip olmasını sağlamıştır.

Örneğin, dünyanın ilk kilisesi olan "St. Pierre" ile Anadolu'da inşa edilen ilk cami "Habibi i Neccar Camii" Hatay'ın merkez ilçesi Antakya'da yer almaktadır. Üç semavi dine ve mezheplerine mensup kişilerin bir arada yaşadığı şehir, dünyanın en büyük ikinci "Mozaik Müzesi"ne ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca, tarihin ilk aydınlatılan yolu olarak anılan "Kurtuluş Caddesi", tarihte gerçekleştirilen ilk olimpiyatların da (M.Ö. 195- M.S. 520) yeri olan "Defne Harbiye", 14 km uzunlukla Türkiye'nin en uzun sahil hattına sahip olan "Samandağ Sahili", devasa boyutlarda inşa edilen ilk tünel olma özelliği taşıyan "Titus-

Vespasianus Tüneli" güneyden kuzeye doğru akan tek nehir olarak bilinen "Asi Nehri", Türkiye'nin tek Ermeni köyü "Vakıflı Köyü", yine Hatay ili sınırları içerisinde yer alan önemli turistik yerlerdir.

Hatay, tıbbi ve aromatik bitki türlerinin yetiştirildiği, dünyanın en iyi ney kamışlarının üretildiği, ipekçilik ve ipek dokumacılığının yapıldığı, hasırcılık, mozaik, heykeltçilik, sikketçilik ve camcılık gibi el sanatlarının günümüzde de sürdürüldüğü nadide şehirlerden biridir (dogaka, 2021; hatay.tkb, 2021).

Tüm bu yukarıda anlatılan çeşitliliğin sonucunda oluşturduğu düşünülen mutfak kültürü ile Hatay, Türkiye'nin ve dünyanın en önemli gastronomi yörelerinden biri olarak kabul görmektedir. Yaklaşık olarak 460 yemek çeşidine sahip olduğu düşünülen Hatay mutfağında 200'den fazla da kendine has yöresel yemek çeşidi bulunmaktadır (dogaka, 2021).

Sonuç olarak, Hatay'ın Kültür ve Turizm Bakanlığı Marka Kent Projesi kapsamında yer alan 15 şehirden biri olması ve 2017 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Gastronomi Şehri olarak seçilmesi, bu çalışmanın araştırma alanı olarak Hatay'ın belirlenmesini sağlamıştır. Ayrıca yöresel mutfak unsurları, destinasyon imajı ve destinasyon seçimi değişkenlerini aynı anda mümkün olduğunca objektif bir şekilde değerlendirme yeteneğine sahip kişilerin, araştırma alanı dışında yaşayan turistlerin olacağını düşünülmesi ve araştırmanın daha ekonomik bir şekilde yürütülebilmesi nedenleriyle de yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

3.2. Ölçme Aracının Geliştirilmesi

Bu çalışmada, verilerin toplanmasında (çevrimiçi) anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formunun kullanılma nedeni, ihtiyaç duyulan verilerin daha sistematik bir şekilde daha fazla kişiden elde edilmesine olanak sağlamasıdır (Kozak, 2018). Ayrıca anketin çevrimiçi ortamda uygulanmasının bazı avantajları da söz konusu olabilmektedir, bunlar;

- Katılımcının internete sahip olduğu her an ankete yanıt verme kolaylığı sağlaması,
- Katılımcıların sık sık sosyal medyalarını kontrol etmeleri nedeniyle anketin gözden kaçmasının engellenmesi,
- "Anket formu tarafımıza ulaşmadı" bahanesinin ortadan kalkması,
- Sanal dünyada daha gerçekçi yanıtların verilme olasılığının artması,

Çevrimiçi ortamda yapılan anketlerin avantajlarının yanı sıra çevrimiçi bazı dezavantajları da bulunmaktadır, bunlar;

- Sadece interneti (sosyal medyası) olan katılımcılara uygulanabilir olması,
- İnternete sahip olsalar bile bir kısmının aktif olarak kullanamaması,
- Herhangi bir zorlama durumunun mümkün olmamasından kaynaklı anketin dikkate alınmaması durumu sayılabilir (Coşkun vd. 2017:88-89).

Verilerin toplanmasında kullanılan anket formu, dört bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde katılımcılarla ilgili demografik ifadeler, ikinci bölümde yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihleri ölçmeye yönelik ifadeler, üçüncü bölümde Hatay ilinin destinasyon imajıyla ilgili ifadeler, son bölümde ise katılımcıların destinasyon seçimine ilişkin ifadeler yer almaktadır.

Anketin birinci bölümünde yer alan demografik değişkenlerle ilgili bölümden önce anketi yanıtlamak için iki koşul sorusu sorulmuştur. Bunlardan ilki 18 yaşından büyük olma şartını, diğeri ise Hatay'ı 2017 yılından sonra ziyaret etmiş olma şartına karşılık gelmektedir. İlk sorunun amacı, anketin yetişkinlere yönelik gerçekleştirilmek istenmesi, ikinci ise Covid-19 pandemisi nedeniyle yeterli örnekleme ulaşamama kaygısı nedeniyle Hatay'ın 2017 yılında UNESCO gastronomi şehri unvanı almasından sonraki zaman dilimi içerisindeki çalışma evrenine yönelik örnekleme ulaşılmak istenmesidir. Bu her iki sorunun da yanıtını "Evet" olarak işaretleyen katılımcılara, 2 tanesi açık uçlu olmak üzere (Hatay'a hangi şehirden geldiği, Hatay'da tadılan yöresel yemek/yemekler), toplam 8 adet demografik özellikleri ile ilgili soru yöneltilmiştir. Kalan 6 soruda cinsiyet, yaş, medeni durum, en son mezun olunan eğitim derecesi, meslek, aylık kişisel net gelir ile ilgili sorular yönetilmiştir. Bu araştırmada kullanılan yaş aralıklarında Levinson (1986) tarafından yapılan sınıflandırma (18-27 : İlk yetişkinliğe geçiş yaşı, 28 - 39 : 30 yaş geçişi ve ilk yetişkinliğin yaşam yapısını sonuçlandırma, 40 - 49 : Orta yaş geçişi, 50 - 59 : 50 yaş geçişi ve orta yetişkinliğin yaşam yapısını sonuçlandırma, 60 ve üzeri: İleri yaş geçişi) dikkate alınırken, aylık kişisel net gelire yönelik seçenekler ise 2020 yılının "Net Asgari Ücreti" (ismmmo, 2021) baz alınarak oranları şeklinde dizayn edilmiştir.

İkinci bölümde bulunan yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler ölçeğinde, Şengül ve Türkay (2016)'ın "Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği" isimli çalışmasından yararlanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik düzeyi

0,882'dir. Ölçek, 12 maddeden oluşmakta olup ilgili ifadeler "Kesinlikle Katılmıyorum (1), Kesinlikle Katılıyorum (5)" aralığında düzenlenmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde yer alan destinasyon imajı ölçümünde, Chi ve Qu (2008) tarafından oluşturulan, Benli (2014) tarafından uyarlanan ölçekten yararlanılmıştır. 26 maddeden oluşan ölçeğin güvenirliği 0,960'tır. Ölçeğin orijinalinde seçenekler 7'li Likert ölçeğine göre, "Son Derece Kötü (1), Mükemmel (7)" şeklinde tasarlanmasına karşın Benli (2014) çalışmasında ve bu çalışmada diğer ölçeklerle uyum göstermesi açısından seçenekler 5'li Likert ölçeğine göre, "Çok Kötü (1), Çok İyi (5)" olarak yeniden dizayn edilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların ifadelerle yönelik bilgilerinin bulunmama ihtimali de göz önünde bulundurularak seçeneklere "Fikrim Yok (0)" seçeneği de eklenmiştir.

Dördüncü bölümde kullanılan destinasyon seçimi ölçeği, Hsu vd. (2009) tarafından oluşturulmuştur. Ustasüleyman ve Çelik (2015) ise, ilgili ölçeği Türkçeye çevirerek kullanan araştırmacıdır. Bu çalışmada da destinasyon seçimi, ilgili ölçekten yararlanılarak ölçülmeye çalışılmıştır. 5'li Likert tipinde düzenlenen ölçek seçenekleri "Çok Önemsiz (1), Çok Önemli (5)" aralığında olmak üzere derecelendirilmiştir.

3.3. Evren ve Örneklem

2017-2021 yılları arasında Hatay ilini ziyaret eden 18 yaş üzeri tüm yerli turistler, bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen verilere göre, 2014-2019 yılları arasında her yıl Hatay'a giriş yapan yerli ziyaretçi sayıları, yıllık 100 000 kişinin üzerindedir. Ancak 2020 yılı istatistiklerine göre bu sayı 39 976 olarak tespit edilmiştir (hatay.tkb, 2021). Bu durumun Covid-19 pandemisinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Ayrıca araştırma evreninde yer alan herkese ulaşamayacak olunması, örnekleme yapılmasını zorunlu kılmıştır. Örnekleme seçiminde, tesadüfi olmayan örnekleme teknikleri arasından kasti (kararsal-yargısal) örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kasti örnekleme yönteminde örnek kesiti, araştırmacının yargıları tarafından belirlenir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017:149). Bu yöntem, ana kütlede çekilecek verinin en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde elde edilmesini sağlamaktadır (Haşiloğlu, Baran ve Aydın, 2015:20). Bu hususta örneklemin ana kütle temsil etme yeteneği göz önünde bulundurularak imkanlar el verdiğince farklı sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özelliklere sahip bireylere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Pandemiden dolayı seyahat, konaklama gibi yasakların yaşandığı bir dönemde dahi yerli ziyaretçi sayısının 10 000'in üzerinde olması araştırmacıları, örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında sınırsız evren örnekleme formülünden ($n = \frac{p \cdot q \cdot z^2}{a/e^2}$) yararlanmaya yöneltmiştir. Varyans değerini maksimuma çeken oran ($p: 0,50$) dikkate alınarak, %5 anlam düzeyi, %5 hata payı göz önünde bulundurulması sonucunda örneklem büyüklüğünün, 384 kişi ($n = \frac{p \cdot q \cdot z^2}{a/e^2} = \frac{1,962 \times 0,5 \times 0,5}{0,052} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025} = 384$) olmasına karar verilmiştir (Ural ve Kılıç, 2006:47). Analiz aşamasında kullanılmayacak anketlerin de olabileceği göz önünde bulundularak, toplamda 393 örnek büyüklüğüne ulaşılmıştır.

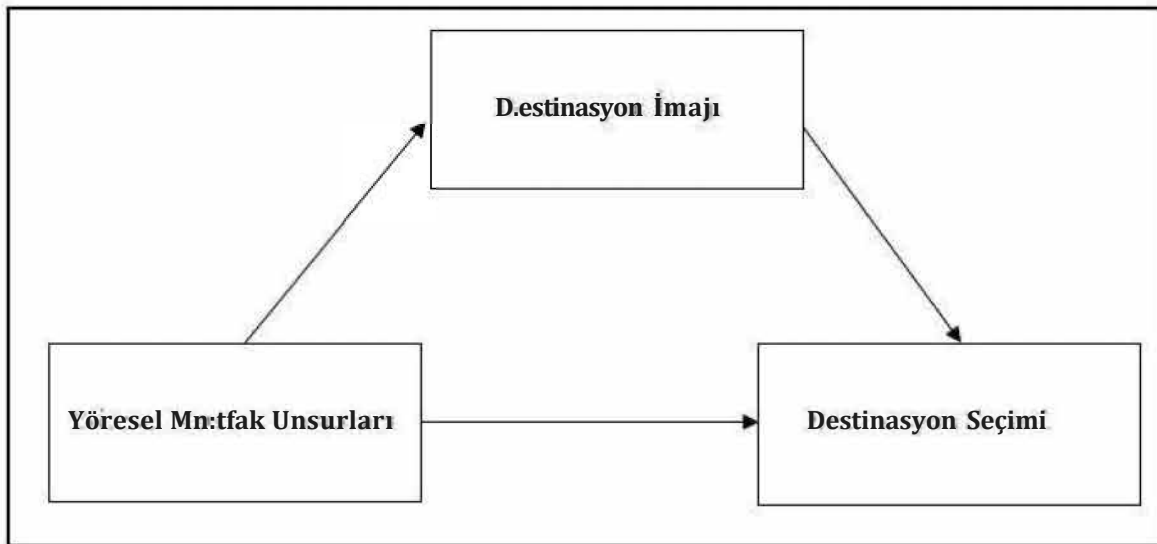
3.4. Verilerin Toplanması

Araştırma verilerinin toplanması süreci, iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamasında elde edilen veriler, çalışmanın ön uygulaması için kullanılırken, ikinci aşamasında toplanan veriler ise temel uygulamaya yönelik gerçekleştirilmiştir. Ankete son halinin verilmesi amacıyla uygulanan ön aşama, Ekim- Aralık 2020 tarihleri arasında taslak anket formunun çevrimiçi anket sistemi aracılığıyla gönüllülük esasına bağlı olarak Hatay'ı ziyaret eden 45 yerli turiste ulaştırılmasıyla gerçekleştirilmiştir. Ön uygulama sonucunda elde edilen veriler, analiz edilmeden önce yeniden gözden geçirilerek kontrol edilmiştir. Bu kontrole göre; katılımcılar tarafından herhangi bir ölçek maddesinin anlaşılmasında güçlük çekilmediği, maddelerin açık ve anlaşılır olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu kontrolün ardından anket formları, istatistiksel analizlerin yapılabilmesi için hazır hale getirilmiştir.

Temel uygulama aşamasında ihtiyaç duyulan veriler, yine çevrimiçi anket sisteminden yararlanılarak elde edilmiştir. Bu hususta düzenlenen çevrimiçi anketin bağlantı adresi Ocak-Mart 2021 tarihleri arasında Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin üye olduğu düşünülen çeşitli sosyal medya platformlarında, bu platformlarda yer alan bazı gruplarda ve gezi konusunda fenomen olan kişilerle (facebook/hataylı gezginler grubu vb., instagram/gezginkivircik vb., twitter, telegram) paylaşarak katılımları ve destekleri istenmiştir. Öte yandan 2017 yılından sonra Hatay'ı ziyaret etmiş olan yerli turistlere erişme çabası sürecinde, onlarla sürekli iletişim halinde olabileceği düşünülen seyahat acentası çalışanları, turizm fakültesi öğretim elemanları, öğrencileri ve araştırmacının sosyal çevresindeki kişilerle de görüşülerek anket çalışmasına yönelik destek alınmıştır.

3.5. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli ile ifade edilmek istenen, araştırmanın amacına uygun bir şekilde verilerin toplanmasında ve değerlendirilmesinde ihtiyaç duyulan koşulların düzenlenmesidir (Karasar, 2005:76). Bu araştırma, nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı çalışmalarda yararlanılan, genel tarama modellerinden biri olan, ilişkisel tarama modeline göre desenlenmiştir. Tarama modelleri, geçmişte ya da günümüzde meydana gelen olayları olduğu haliyle tanımlamayı amaçlar yani tarama modellerinde mevcut durumun adeta bir fotoğrafı üzerinde gözlem yapılmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014). Genel tarama modelinin benimsendiği araştırmalarda, çok sayıda elemandan oluşan evrende ya da evrene genelleme yapmak üzere evrenin bir kesitinin ele alındığı örneklerde tarama yapılmaktadır. İlişkisel tarama modeli ise, birden fazla değişkenin kullanıldığı araştırmalarda, değişkenler arasında birlikte gerçekleşen değişimlerin olup olmadığını tespit etmeyi amaçlayan tarama yaklaşımıdır. Bir başka deyişle ilişkisel tarama modelinde, değişkenlerin birlikte değişip değişmediği, eğer ki bir değişim söz konusu ise bunun nasıl gerçekleştiğini tespit etmeye çalışılır (Karasar, 2005:77-87). Alanyazın ışığında hazırlanan bu çalışmanın araştırma modeli, görsel olarak şekil 3. 1'de sunulmuştur.



Şekil 3. 1. Araştırmanın modeli

Alanyazın incelendiğinde Destinasyon İmajı, Yöresel Mutfak Unsurları ve Destinasyon Seçimi değişkenlerini bir arada inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Şekil 3. 1.'de yer alan araştırma modelinde yöresel mutfak unsurları bağımsız değişken, destinasyon seçimi bağımlı değişken ve destinasyon imajı aracı (mediatör) değişken olarak ele alınmıştır.

3.6. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Bu araştırmanın veri tabanının oluşturulmasında veriler, çevrimiçi anket bağlantısı aracılığıyla elde edildikten sonra sosyal bilimlerde kullanılan bir istatistik programıyla analiz edilmiştir. Analizler, 393 ankete ait verilerle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ön uygulama aşamasında güvenilirliğe ilişkin tespitler Cronbach Alfa katsayısının hesaplanmasıyla elde edilmiştir. Temel uygulama aşamasındaki veriler üzerinde ise kayıp değer analizi, çoklu sapan analizi, normallik testi, betimleyici istatistikler, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ile çoklu doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

393 anket formunda yer alan ölçeklerde kayıp veri olup olmadığını tespit etmek için ölçeklere ayrı ayrı kayıp veri analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda kayıp verilerin rastgele dağılım gösterdiği ve az miktarda (%5'in altında) olduğu bulgulanmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2007). Bu işlemin ardından tespit edilen kayıp verilere, diğer verilerin seri ortalamalarına (series mean) bakılarak yeni değerleri atanmıştır.

Çok değişkenli istatistik tekniklerinden yararlanarak verilerin analiz edilecek olması çoklu sapan analizinin yapılmasını gerek kılmıştır. Bu bağlamda her üç ölçek için de çoklu sapan analizi gerçekleştirilmiştir. Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012:15) uç değerlerin elemine edilerek çok değişkenli normallik varsayımının sağlanabilmesi için Mahalanobis uzaklık değerlerinden yararlanılabileceğini ifade etmiştir. Çoklu sapan gözlemlerinin tespit edilmesinde t testi yaklaşımı kullanılmıştır. Bu yaklaşımda parametre sayısı %01'deki t-değerinden büyük olan Mahalanobis değerleri sapan birim olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010:212). Söz konusu analiz sonucunda, yöresel mutfak unsurları ölçeğinden 7 gözlem, destinasyon imajı ölçeğinden 1 gözlem ve destinasyon seçimi ölçeğinden de 3 gözlem çıkarılmıştır. Çoklu sapan analizinin ardından çoklu normal dağılım analizi yapılarak verilerin normal dağılım gösterip göstermediği kontrol edilmiştir. Bu analize göre verilerin çoklu normal dağılım gösterdiği saptanmıştır. Böylelikle tez kapsamında gerçekleştirilecek diğer analizler 382 gözlem üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Kullanılan ölçeklerdeki maddelerin kaç faktör altında toplandığını ve yapı geçerliliğini tespit etmek üzere açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Pearson korelasyon katsayısının hesaplanması aracılığıyla da değişkenler arasındaki ilişkilerin bulgulanması amaçlanmıştır. Korelasyon analizinde yöresel mutfak unsurları, destinasyon seçimi ve destinasyon imajı ölçeklerinin genel toplam puanları dikkate alınmıştır.

Yöresel mutfak unsurlarının destinasyon seçimi üzerindeki açıklama gücü ile destinasyon imajının var olduğu düşünülen aracılık etkisi, çoklu doğrusal regresyon analiziyle sınanmıştır. Bu araştırmada bağımlı değişkeni tahmin etmede birden fazla bağımsız değişken kullanılması, çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanmayı gerekli kılmıştır. Destinasyon imajının aracılık etkisinin tespit edilmesi halinde söz konusu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı ise Sobel testi aracılığı ile belirlenmeye çalışılmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde, öncelikle katılımcı özelliklerine ilişkin bulgulara ve betimleyici analizlere yer verilmiştir. Sonrasında yöresel mutfak unsurları, destinasyon imajı algısı ve destinasyon seçimi ölçeklerine ilişkin AFA ile değişkenler arasındaki ilişkilerin tespitine yönelik korelasyon analizi bulgularına değinilmiştir. Son aşamada araştırma modelini test etmek üzere regresyon analizi bulguları sunulmuş olup aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığı Sobel Testi aracılığıyla tespit edilmiştir.

4.1. Betimleyici Bulgular

Bu başlık altında, anket katılımcılarına ait sosyo-demografik özellikler ile yöresel mutfak unsurlarına, destinasyon imajına ve destinasyon seçimine ilişkin verilen yanıtların frekans analizi sonuçları tablolandırılarak sunulmuştur.

4.1.1. Katılımcılara ait demografik özellikler

Katılımcıların demografik özelliklerini tespit etme amacıyla katılımcılara altı adet soru yöneltilmiştir. Bu sorular; cinsiyet, yaş, medeni durum, en son mezun olunan eğitim derecesi, meslek ve aylık kişisel net gelir çerçevesinde şekillenmiş olup çizelge 4.1'deki gibidir.

Çizelge 4.1. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular

	Frekans	Yüzde(%)		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	207	52,7	Evli	157	39,9
Erkek	186	47,3	Bekar	236	60,1
<i>Toplam</i>	<i>393</i>	<i>100,0</i>	<i>Toplam</i>	<i>393</i>	<i>100,0</i>
Eğitim Derecesi			Meslek		
İlköğretim	15	3,8	Devlet Memuru	137	34,9
Lise	63	16,0	Özel Sektör Çalışanı	107	27,2
Ön lisans	41	10,4	Esnaf	17	4,3
Lisans	203	51,7	Emekli	26	6,6
Yüksek Lisans	55	14,0	Öğrenci	43	10,9
Doktora	16	4,1	Çalışmıyor	41	10,4
<i>Toplam</i>	<i>393</i>	<i>100,0</i>	<i>Diğer</i>	<i>22</i>	<i>5,6</i>
Yaş			<i>Toplam</i>	<i>393</i>	<i>100,0</i>
18-27	90	22,9	Aylık Kişisel Net Gelir		
28-39	202	51,4	2324 TL ve daha az	78	19,8

Çizelge 4.1. (Devam) Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular

40-49	49	12,5	2325 TL - 4648 TL	94	23,9
50-59	41	10,4	4649 TL - 6972 TL	151	38,4
60+	11	2,8	6973 TL - 9296 TL	43	10,9
-	-	-	9297 TL - 11620 TL	10	2,5
-	-	-	11621 TL - 13944 TL	5	1,3
-	-	-	13945 TL ve daha fazla	12	3,1
<i>Toplam</i>	<i>393</i>	<i>100,0</i>	<i>Toplam</i>	<i>393</i>	<i>100,0</i>

Çizelge 4.1 'de ifade edildiği üzere, tez çalışması kapsamında ulaşılan 393 katılımcının yüzde cinsinden hesaplanan cinsiyet dağılımına göre 52,7'si kadın ve 47,3'ü erkeklerden oluşmaktadır. Tüm katılımcılar göz önünde bulundurulduğunda evli olanlar 39,9'luk bir kısmı temsil ederken bekarlar ise 60,1 'lik dilimi temsil etmektedir. Ayrıca eğitim düzeyleri incelendiğinde 3,8'nin ilköğretim, 16,0'nın lise, 10,4'ünün 2 yıllık üniversite, 51,7'sinin en az 4 yıllık bir üniversite, 14,0'ının yüksek lisans ve 4,1 'inin de doktora seviyesinde eğitim aldıkları görülmektedir. Katılımcıların 34,9'u memur, 27,2'si özel sektör çalışanı, 4,3'ü esnaf, 6,6'sı emekli, 10,9'u öğrenci olduğunu, 10,4'ü çalışmadığını ifade ederken 5,6'lık bir kısım ise meslekleri ile ilgili soruya "diğer" yanıtını vermiştir. Araştırmaya katılanların yaş dağılımlarına yönelik bulgular 22,9'unun 18-27 yaş, 51,4'ünün 28-39 yaş, 12,5'inin 40-49 yaş, 10,4'ünün 50-59 yaş aralığında 2,8'lik bir kısmın da 60 yaş ve üzerinde olduğu yönündedir. Son olarak katılımcıların aylık kişisel net gelirleri incelendiğinde 19,8'inin 2020 yılı asgari ücretine eşit veya daha az, 23,9'unun asgari ücretin 1 tl üzerinde ve 2 katı aralığında, 38,4'ünün asgari ücretin 2 katından 1 tl fazla ve 3 katı aralığında, 10,9'u asgari ücretin 3 katından 1 tl fazla ve 4 katı aralığında, 2,5'i asgari ücretin 4 katından 1 tl fazla ve 5 katı aralığında, 1,3'ü asgari ücretin 5 katından 1 tl fazla ve 6 katı aralığında, 3,1 'ide asgari ücretin 6 katından 1 tl fazla ve üzeri miktarda gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır. Araştırmada yer alan katılımcıların, Hatay ilini hangi şehirden ve bölgeden gelerek ziyaret ettiğine yönelik bulgular çizelge 4.2'deki gibidir.

Çizelge 4.2. Katılımcıların geldikleri bölgelere ve şehirlere göre dağılımı

	Frekans	Yüzde(%)		Frekans	Yüzde (%)
Coğrafi Bölgeler			Şehirler*		
Akdeniz	109	27,73	Adana	51	12,97
Marmara	75	19,08	İstanbul	47	11,95
İç Anadolu	65	16,53	Mersin	32	8,14
Ege	63	16,03	Ankara	31	7,88
Güneydoğu Anadolu	34	8,65	İzmir	29	7,37

Çizelge 4.2. (Devam) Katılımcıların geldikleri bölgelere ve şehirlere göre dağılımı

Doğu Anadolu	31	7,88	Gaziantep	17	4,32
Karadeniz	16	4,10	Antalya	15	3,88
-	-	-	Malatya	12	3,05
-	-	-	Konya	9	2,29
-	-	-	Diyarbakır	9	2,29
-	-	-	Diğer	141	35,87
<i>Toplam</i>	<i>393</i>	<i>100</i>	<i>Toplam</i>	<i>393</i>	<i>100</i>

*Hatay'a en fazla yerli turist gönderen ilk 10 şehir dikkate alınmıştır.

Çizelge 4.2 incelendiğinde Hatay'ı ziyaret eden yerli turist niteliği taşıyan katılımcıların 27,73'lük bir oranla en çok Akdeniz Bölgesi'nden geldiği görülmektedir. Akdeniz Bölgesi'ni 19,08'lik bir oranla Marmara Bölgesi, 16,53'lük oranla İç Anadolu Bölgesi ona yakın bir değerle 16,03'lük bir orana sahip olan Ege Bölgesi takip etmektedir. Bu sıralamanın devamında 8,65 ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi, 7,88 ile Doğu Anadolu Bölgesi ve son olarak 4,10'luk bir oranla Karadeniz Bölgesi yer almaktadır. Hatay'a en fazla yerli turist gönderen ilk 10 şehir incelenecek olursa 12,97'lik bir oranla Adana'nın ilk sırada, 11,95 ile İstanbul'un ikinci sırada, 8,14 ile Mersin'in üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Ankara 7,88 ile dördüncü, İzmir 7,37 ile beşinci sırada, Gaziantep 4,32 ile altıncı, 3,88 ile Antalya yedinci, 3,05 ile Malatya sekizinci sırada bulunurken 2,29'lük orana sahip olan Konya ve Diyarbakır dokuzuncu sırayı paylaşmaktadır. Diğer seçeneğinde ise sözü edilen oranlara ulaşamayan diğer şehirlerin toplam frekans değerleri gösterilmektedir.

Katılımcıların Hatay'da tattıkları yöresel mutfak ürünlerinin ne olduğuna yönelik sorulan soruya karşılık frekans değeri altının (6) üzerinde olan yanıtlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Ayrıca katılımcıların bu soruyu yanıtlarken birden fazla yanıt verme şansı da bulunmaktaydı.

Çizelge 4.3. Katılımcılar tarafından tadılan yöresel mutfak ürünleri dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Katılımcıların Hatay'da tattıkları yöresel mutfak ürünleri					
Künefe	231	27,59	Kaymaz Böreği	15	1,79
Tepsi Kebabı	115	13,73	Haytalı	15	1,79
Oruk	88	10,51	Fellah Köfte	14	1,67
Döner (İskenderun & Antakya usulü)	60	7,16	Zahter	13	1,55
Biberli Ekmek	57	6,81	Katıklı Ekmek	11	1,31
Humus	51	6,09	Muhammara	10	1,20
Kağıt Kebabı	49	5,85	Borani (ıspanak & kabak)	8	0,95

Çizelge 4.3. (Devamı) Katılımcılar tarafından tadılan yöresel mutfak ürünleri dağılımı

Belen Tava	34	4,06	Sürk	7	0,83
Kömbe	24	2,86	Abugannuş	7	0,83
Kabak Tatlısı	21	2,50	Aşur	7	0,83
			<i>Toplam</i>	837	100

Katılımcıların Hatay ziyaretleri sırasında tatmış olduğu yöresel mutfak ürünlerinden ilk sırada 27,59 ile "künefe" birinci sırada yer alırken, 13,73 ile "tepsi kebabı" ikinci sırada, 10,51 ile de "oruk" üçüncü sırada en çok denenen lezzet olmuştur. Diğer yöresel ürünleri; yöreye özel hamur ve soslarla lezzetlendirilen döner, biberli ekmek, meze olarak tüketilen humus, kağıt kebabı, Belen tava, kömbe, kabak tatlısı, kaytaz böreği, haytalı (tatlı), fellah köfte, zahter (salata), katıklı ekmek, muhammara (meze), borani (genellikle yöreye özgü olarak üretilen tuzlu yoğurt ile yapılır), sürk (peynir), abugannuş (meze), aşur (ana yemek) şeklinde sıralamak mümkündür.

4.1.2. Yöresel mutfak unsurları, destinasyon imajı algısı ve destinasyon seçimi ölçeklerine ilişkin betimleyici analizler

Yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihleri tespit etmek üzere, katılımcılara 12 ifadeden oluşan bir ölçek sunulmuştur. Bu ölçekte yer alan ifadelerle ilişkin önem düzeyini belirlemek amacıyla 1 ile 5 puan aralığında puanlama yapmaları istenmiştir. Katılımcı yanıtlarının aritmetik ortalaması 0,80 olarak saptanmıştır. (Puan aralığı= (En yüksek değer-en düşük değer)/5= (5-1)/5= 4/5= 0,80) (Kaplanoğlu, 2014:138). Bu hesaplama doğrultusunda yapılan aritmetik ortalamaların değerlendirme aralığı 1,00 < x ≤ 1,80 çok düşük, 1,80 < x ≤ 2,60 düşük, 2,60 < x ≤ 3,40 orta, 3,40 < x ≤ 4,20 yüksek, 4,20 < x ≤ 5,00 aralığı ise çok yüksek önem düzeyi şeklinde ele alınmıştır. Katılımcıların ilgili ölçekte yer alan ifadelerle verdikleri puanların betimleyici istatistikleri çizelge 4.4'deki gibidir.

Çizelge 4.4. Katılımcıların yöresel mutfak unsurlarına yönelik verdikleri puanların betimleyici istatistikleri

No	İfadeler	N	Ortalama	Std. Sapma
1	4. Yöresel mutfak ürünleri bölgenin kültürel öğeleri arasında yer almaktadır.	382	4,175	0,8153
2	5. Yöresel mutfak ürünleri bölgenin markalaşması için önemli bir unsurdur.	382	4,144	0,815
3	2. Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemekleri tercih ederim.	382	4,139	0,8412
4	1. Yöresel mutfak ürünleri toplumları ve bölgeleri tanıyabilmek için bir araçtır.	382	4,018	0,8797

Çizelge 4.4. (Devam) Katılımcıların yöresel mutfak unsurlarına yönelik verdikleri puanların betimleyici istatistikleri

5	6. Yöresel yiyecekleri diğer yiyeceklere göre daha fazla tercih ederim.	382	3,890	0,9069
6	8. Hakkında bilgi sahibi olduğum yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim.	382	3,874	0,8754
7	11. Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel ürünleri hediye olarak satın alırım.	382	3,863	0,8083
8	7. Seyahate çıkmadan önce tercih ettiğim tatil yerinin yöresel mutfak ürünleri hakkında araştırma yaparım.	382	3,783	0,9235
9	10. Yöresel yiyecek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim.	382	3,381	0,9984
10	3. Yöresel yemekler tatil yeri tercihimde etkilidir.	382	3,322	1,0567
11	9. Hakkında bilgi sahibi olmadığım yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim.	382	2,950	0,8725
12	12. Yöresel ürünlere harcadığım para tatil harcamalarımda en fazla kısmı temsil eder.	382	2,877	0,9182

Ölçek: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Çizelge 4.4'te de sunulduğu üzere katılımcıların, yöresel mutfak unsurları ölçeğinde yer alan ifadelerden "*yüksek düzeyde önem*" verdikleri ifadeleri " Yöresel mutfak ürünleri bölgenin kültürel öğeleri arasında yer almaktadır" (4,17), "Yöresel mutfak ürünleri bölgenin markalaşması için önemli bir unsurdur" (4,14), "Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemekleri tercih ederim" (4,13), "Yöresel mutfak ürünleri toplumları ve bölgeleri tanıyabilmek için bir araçtır" (4,01), "Yöresel yiyecekleri diğer yiyeceklere göre daha fazla tercih ederim", (3,89), "Hakkında bilgi sahibi olduğum yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim" (3,87), "Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel ürünleri hediye olarak satın alırım" (3,86), "Seyahate çıkmadan önce tercih ettiğim tatil yerinin yöresel mutfak ürünleri hakkında araştırma yaparım" (3,78) şeklinde sıralamak mümkündür.

Katılımcılar tarafından "*orta düzeyde önem*" verilenlerin ise, "Yöresel yiyecek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim" (3,38), "Yöresel yemekler tatil yeri tercihimde etkilidir" (3,32), "Hakkında bilgi sahibi olmadığım yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim" (2,95), "Yöresel ürünlere harcadığım para tatil harcamalarımda en fazla kısmı temsil eder" (2,87) ifadeleri olduğu görülmektedir. Yukarıdaki tabloya göre, yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler ölçeğinde "*çok düşük*" ve "*düşük*" düzeyde önem verilen ifade bulunmamaktadır.

Katılımcıların destinasyon imajı algısı ölçümünde 26 ifadeli bir ölçekten yararlanılmıştır. Seçeneklerde, önem düzeylerine göre 1-5 arasında puanlamada bulunmaları eğer ki ilgili ifade/ifadeler hakkında herhangi bir bilgileri yok ise "Fikrim Yok" (0) seçeneğini işaretlemeleri istenmiştir. Araştırma katılımcılarının 26 ifadeden oluşan bu ölçeğe verdikleri yanıtlara ait betimleyici istatistikler çizelge 4.5'te yer almaktadır.

Çizelge 4.5. Katılımcıların destinasyon imajı algısına yönelik verdikleri puanların betimleyici istatistikleri

No	İfadeler	N	Ortalama	Std. Sapma
1	16. Mutfak kültürü çeşitliliği	382	4,634	0,6810
2	13. Kendine özgü tarihi	382	4,599	0,7384
3	5. Doğal güzellikler	382	4,390	0,8369
4	12. Yerel halkın yardımseverliği	382	4,275	1,0041
5	14. Klasik (eski) yapılar-binalar	382	4,195	1,1220
6	8. Manzaraların etkileyciliği	382	4,042	0,8376
7	15. Restoran çeşitliliği	382	3,885	0,8858
8	4. İklim	382	3,859	0,8760
9	24. Yiyecek-içecek fiyatlarının uygunluğu	382	3,835	0,7575
10	19. Şehre dışarıdan ulaşım kolaylığı	382	3,743	0,8706
11	1. Güvenlik	382	3,660	0,9132
12	7. Su kaynakları (şelale, akarsu)	382	3,623	1,1990
13	9. Kültürel etkinliklerin çekiciliği	382	3,612	1,2514
14	17. Alışveriş olanaklarının çeşitliliği	382	3,594	1,0600
15	18. Konaklama imkanlarının çeşitliliği	382	3,463	1,1189
16	6. Park, bahçe ve yeşil alanlar	382	3,442	1,1015
17	20. Şehir içi ulaşım kolaylığı	382	3,312	1,2079
18	3. Sakinlik	382	3,257	0,8179
19	26. Diğer faaliyetlerden konaklama fiyatlarının uygunluğu	382	3,152	1,3527
20	2. Çevre temizliği	382	3,063	0,9619
21	25. Konaklama fiyatlarının uygunluğu	382	2,995	1,2274
22	11. Eğlence çeşitliliği	382	2,594	1,2941
23	23. Rekreasyon (boş zaman) aktivitelerinin çeşitliliği	382	2,513	1,3510
24	10. Gece hayatı	382	2,365	1,3986
25	22. Doğa sporlarının çeşitliliği	382	1,686	1,6106
26	21. Su sporlarının çeşitliliği	382	1,479	1,4825

Ölçek: 0 Fikrim Yok, 1: Çok Kötü, 2: Kötü, 3: Fena Değil, 4: İyi, 5: Çok İyi

Araştırmaya katılan yerli turistlerin "Mutfak kültürü çeşitliliği" (4,63), "Kendine özgü tarihi" (4,59)", "Doğal güzellikler" (4,39), "Yerel halkın yardımseverliği" (4,27) ifadelerine "*çok yüksek düzeyde*", "Su sporlarının çeşitliliği" (1,47) ile "Doğa sporlarının çeşitliliği" (1,68) ifadelerine ise "*çok düşük düzeyde*" önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Diğer ölçeklerde olduğu gibi 21 ifadeden oluşan destinasyon seçimi ölçeğinde de katılımcılardan 1-5 aralığında bir puan vermeleri istenmiştir. Çizelge 4.6'da verilen bu puanlara ait betimleyici istatistikler yer almaktadır.

Çizelge 4.6. Katılımcıların destinasyon seçimine yönelik verdikleri puanların betimleyici istatistikleri

No	İfadeler	N	Ortalama	Std. Sapma
1	16. Kişisel güvenlik	382	4,589	0,6200
2	15. Kalacak yer	382	4,215	0,6283
3	21. Beklentiler	382	4,215	0,6407
4	14. Yemek kalitesi ve çeşitliliği	382	4,209	0,6342
5	20. Elde edilen fayda	382	4,199	0,6081
6	4. Dinlenme	382	4,194	0,6594
7	17. Fiyat	382	4,178	0,6478
8	13. Ulaşım imkanı	382	4,120	0,7033
9	3. Değişiklik arayışı	382	4,089	0,6699
10	19. Gidilen yerin imajı	382	3,969	0,7558
11	10. Kültür araştırması	382	3,963	0,7052
12	7. Arkadaş ziyareti	382	3,890	0,7860
13	1. Uzaklaşmak	382	3,777	0,7872
14	11. Macera arayışı	382	3,757	0,8730
15	18. Alışveriş imkanı	382	3,725	0,7462
16	8. Yeni insanlarla tanışma	382	3,592	0,8608
17	5. Tıbbi tedavi	382	3,482	0,9926
18	12. Gece hayatı ve eğlence	382	3,442	0,9990
19	9. Tur rehberlerinin ikna kabiliyeti	382	3,309	1,0163
20	2. Yetenekleri ortaya çıkarmak	382	3,233	0,7841
21	6. Sağlık ve fitness	382	3,170	0,8813

Ölçek: 1: Çok Önemli, 2: Önemli, 3: Az Önemli, 4: Önemli, 5: Çok Önemli

Yerli turistler tarafından yanıtlanan destinasyon seçimi ölçeğinde, "Kişisel güvenlik" (4,58), "Kalacak yer (4,21)", "Beklentiler" (4,21), "Yemek kalitesi ve çeşitliliği" (4,209) ifadelerine "*çokyüksek düzeyde*" önem verilirken, "Sağlık ve fitness" (3,17), "Yetenekleri ortaya çıkarmak" (3,23), "Tur rehberlerinin ikna kabiliyeti" (3,30) "*orta düzeyde önemli*" bulunmuştur.

4.2. Yöresel Mutfak Unsurları, Destinasyon İmajı Algısı ve Destinasyon Seçimi Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Çalışmada ölçüm güvenilirliğinin incelenmesinde iç tutarlılık yönteminden yararlanılırken geçerliliğin saptanmasında ise açıklanmış faktör analizi kullanılmıştır. Bu yüzden bu başlık altında güvenilirlik analizi ile birlikte açıklanmış faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

4.2.1. Güvenilirlik analizi

Bir ölçeğin standartlaştırılarak kullanılması ve doğru bilgiler üretme kapasitesi onun iki önemli özelliğe sahip olmasını gerekli kılmaktadır. Bu özellikler "güvenilirlik" ve "geçerlilik" olarak adlandırılmaktadır (Ercan ve Kan, 2004:211). Ölçeğin, ölçülmek isteneni ne denli doğru ve istikrarlı bir şekilde ölçebildiği güvenilirlik düzeyi ile ifade edilmektedir. Yani ölçeğin güvenilir olması, ondan elde edilecek verilerin de güvenilir olması anlamına gelmektedir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015:124). Cronbach alfa katsayısı yöntemi, ölçek maddeleri yanıtlarının "doğru", "yanlış" olarak kategorize edilmediği yani 1-3, 1-4, 1-5 gibi olduğu durumlarda iç tutarlılığı tahmin etmede kullanılan en yaygın yöntemlerden biridir (Öncü, 1994). Alanyazın incelendiğinde, ölçek güvenilirliğinde kullanılan Cronbach alfa katsayısı eğer 0,00:S a :S0,40 arasında ise ölçek güvenilir değildir; 0,40:S a :S0,60 ise ölçek düşük güvenilirliktedir; 0,60:S a :S0,80 ise ölçek oldukça güvenilir; 0,80:S a :S1,00 ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir şeklinde ifade edilmektedir (Özdamar, 2004). Bu çalışmada kullanılan ölçekler için, ölçeklerin tamamına ait Cronbach alfa katsayıları ile yarıya bölme tekniği (split half) kullanılarak elde edilen Cronbach alfa katsayıları aracılığıyla güvenilirlik düzeyleri incelenmiştir. "Yöresel Mutfak Unsurları" ölçeğinin tamamı için (12 madde) Cronbach alfa katsayısı 0,894 olarak tespit edilmiştir. Bu tespite göre, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Ayrıca ölçek güvenilirliği, ikiye bölme tekniği (split half) kullanılarak da sınanmış olup, ilk yarı için Cronbach alfa katsayısı 0,887, ikinci yarısı için ise 0,749 olarak saptanmıştır. "Destinasyon İmajı Algısı" ölçeğinin tamamı (26 madde) için ise Cronbach alfa katsayısı 0,814 olarak tespit edilmiştir. Buradan hareketle ölçeğin tamamı için yüksek derecede güvenilirdir denilebilir. İkiye bölme tekniği (split half) de kullanılmış olup ölçeğin ilk yarısı için Cronbach alfa katsayısı 0,802 ikinci yarısı için ise 0,789 olarak hesaplanmıştır. Bir diğer ölçek olan "Destinasyon Seçimi" ölçeğinin tamamının (21 madde) Cronbach alfa katsayısı 0,839'dur. Bu sonuca göre ilgili ölçek, yüksek derece güvenilir olarak nitelendirilmektedir. İkiye bölme tekniğinden (split half) yararlanılması sonucunda, ölçeğin ilk yarısının Cronbach alfa katsayısı 0,775 ve ikinci yarısının 0,811 olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca ölçeklerde yer alan maddelerden birinin silinmesi durumunda yeniden oluşan Cronbach Alfa katsayılarında artış olup olmadığı incelendiğinde, herhangi bir artışın olmadığı gözlenmiş olup bu yüzden madde çıkarımına ihtiyaç duyulmamıştır.

4.2.2. Geçerlilik analizi

Faktör analizi, sosyal bilimlerde yapı geçerliliğinin sınanmasında en yaygın şekilde kullanılan tekniklerden biridir (Şekercioğlu, 2009). Bu analiz ile fazla sayıdaki değişkenin kendi aralarında birbirine yakın olanlarla ilişkilendirilmesi sonucunda bu değişkenlerin sayısının belli bir grup sayısına (faktör/boyut) düşürülmesi amaçlanmaktadır (Kozak, 2018:135).

Bu çalışmada Yöresel Mutfak Unsurları, Destinasyon İmajı ve Destinasyon Seçimi ölçek maddelerinin kaç faktörde toplandığını saptamak için yapı geçerliliğini sınamaya amacıyla açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde, birbirleri ile ilişkili olan değişkenlerin bir araya getirilmesi sonucunda faktörlerin oluşturulması esas alınmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2007). Alanyazın incelendiğinde açıklayıcı faktör analizinin gerçekleştirilmesi için bazı ön koşulların sağlanması gerektiği üzerinde durulmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2007; Kozak, 2018; Büyüköztürk, 2018).

Toplanan veriler üzerinde faktör analizinin yapılıp yapılamayacağına karar vermek üzere Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett küresellik testinden yararlanılabilir. KMO katsayısı, veri matrisinin faktör analizine uygunluğu konusunda fikir verirken aynı zamanda veri yapısının faktör çıkarmaya uygun olup olmadığı konusunda yardımcı olur (Büyüköztürk, 2018:136). Örnekleme büyüklüğünün faktör analizi için yeterliliği hakkında bilgi veren KMO katsayısı 0 ile 1,0 arasında değer almaktadır. Bu değer 0,50'nin üzerinde çıkması beklenmektedir. KMO katsayısının yorumlanmasında kullanılan değer aralıkları; ",50-,70 orta", ",70-,80 iyi", ",80-,90 çok iyi", ",90+" ise mükemmel şeklinde ifade edilmektedir (Hutcheson ve Sofroniou, 1999). Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için başvurulan bir diğer test de Barlett küresellik testidir. Barlett testi, değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkinin varlığını ya da yokluğunu kısmi korelasyonlar esasında ele almaktadır (Büyüköztürk, 2018:136).

Faktör analizi aşamasında, faktör çıkarma işlemleri oldukça fazla tekniklerle gerçekleştirilebilmektedir (Çokluk vd., 2012). Bu çalışmada faktör analizi yapılırken faktör çıkarım işlemleri için Temel Bileşenler Analizi (principal component analysis) ve Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, aynı maddenin birden fazla faktöre yük bindirmesi (binişiklik) ve eşkökenlilik değerinin ,40 altında olması durumunda bu özellikleri

taşıyan maddelerin ölçeğe dahil edilmeden tekrar analizlerinin yapılması önerilmektedir (Büyüköztürk, 2018; Kozak, 2018). Ayrıca, bir faktörün en az üç maddeden meydana gelmesi koşulu da göz ardı edilmemelidir (Kalaycı, 2010). Bu koşullar göz önünde bulundurularak özdeğeri 1'in üzerinde olan ve faktör yük kabul düzeyi 0,45'inin altında olmayan maddeler üzerinde faktör analizi gerçekleştirilmiştir (Büyüköztürk, 2018).

İlk aşamada yöresel mutfak unsurları ölçeğine yönelik faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz esnasında "9-Hakkında bilgi sahibi olmadığım yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim." Maddesinin eşkökenlilik değeri (0,273) düşük çıkmış ve tabloda yük değeri vermemiştir. Her faktörün en az üç madden oluşması gerekliliği göz önünde bulundurulduğunda "10-Yöresel yiyecek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim." ve "12-Yöresel ürünlere harcadığım para tatil harcamalarımda en fazla kısmı temsil eder." Maddelerinin birlikte bir faktör oluşturdukları tespit edilmiştir. Bu sebepten dolayı ilgili maddelerin analizden çıkarılması uygun görülmüştür. Bahsi geçen üç madde ölçeğe dahil edilmeden analiz işlemi yeniden gerçekleştirilmiştir. Çizelge 4.7'de yöresel mutfak unsurlarına ilişkin yapılan faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 4.7. Yöresel mutfak unsurlarına ilişkin açıklayıcı faktör analizi

	Yük	Özdeğeri	Açıklanan Varyans	Ortalama	(1)
Yöresel Mutfak Unsurları				3,912	
5. Yöresel mutfak ürünleri bölgenin markalaşması için önemli bir unsurdur.	,853	5,382	59,794	4,144	0,910
4. Yöresel mutfak ürünleri bölgenin kültürel öğeleri arasında yer almaktadır.	,850			4,175	
2. Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemekleri tercih ederim.	,822			4,139	
1. Yöresel mutfak ürünleri toplulukları ve bölgeleri tanıyabilmek için bir araçtır.	,818			4,018	
6. Yöresel yiyecekleri diğer yiyeceklere göre daha fazla tercih ederim.	,814			3,890	

Çizelge 4.7. (Devam) Yöresel mutfak unsurlarına ilişkin açıklayıcı faktör analizi

7. Seyahate çıkmadan önce tercih ettiğim tatil yerinin yöresel mutfak ürünleri hakkında araştırma yaparım.	,755			3,783
11. Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel ürünleri hediye olarak satın alırım.	,727			3,863
8. Hakkında bilgi sahibi olduğum yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim.	,689			3,874
3. Yöresel yemekler tatil yeri tercihimde etkilidir.	,590			3,322
Ölçeğin Tamamı İçin a Katsayısı: 0,910				
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %93				
Açıklanan Toplam Varyans (%): 59,794				
Bartlett's Küresellik Testi için;				
Ki-Kare: 2034,029				
sd:36				
p<0,0001				

Çizelge 4.7'de gösterildiği üzere 9 maddeden oluşan tek faktörlü yöresel mutfak unsurları ölçeğinin açıklanan toplam varyans değeri %59,794'tür. Örneklem yeterliliğinin incelenmesinde yararlanılan KMO değeri %93 olarak tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testinin değeri 2034,029 olup; bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır ayrıca ölçeğin tamamı için a katsayısı 0,910'dur. Bu durum faktör analizinin gerçekleştirilmesi için gerekli ön koşulların sağlandığı yönünde bir anlam taşımaktadır (Şencan, 2005:364). Elde edilen tek faktörü oluşturan maddeler incelendiğinde "5-Yöresel mutfak ürünleri bölgenin markalaşması için önemli bir unsurdur." (faktör yükü 0,853), "4-Yöresel mutfak ürünleri bölgenin kültürel öğeleri arasında yer almaktadır." (faktör yükü 0,850), "2-Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemekleri tercih ederim." (faktör yükü 0,822) maddelerinin en yüksek düzeyde faktöre yük bindiren maddeler olduğu görülmektedir bu yüzden tek faktörün adının yöresel mutfak unsurları olmasına karar verilmiştir.

İkinci aşamada destinasyon imajı algısı ölçeğine açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz 4 defa tekrarlanmıştır. Tekrar nedenleri; bazı maddelerin binişiklik göstermesi ve eşkökenlilik değerinin ,40 altında kalması, bazılarının iki maddeden oluşan faktör yapısı,

eksi değer alması ve tabloda yük değeri vermemesidir. İlk aşamada bu duruma neden olan maddeler, tabloda yük değeri vermeyen "1-Güvenlik" ve "4-İklim" maddeleridir. İkinci aşamada, eşkökenlilik değerinin 0,40 altında değer alan ve tabloda hiçbir faktöre yük vermeyen "9-Kültürel etkinliklerin çekiciliği (0,354) maddesi ile "10-Gece hayatı", "11-Eğlence çeşitliliği" maddelerinin iki maddeden oluşan bir faktör meydana getirmesi durumuyla karşılaşılmıştır. Üçüncü aşamada "15-Restoran çeşitliliği" ve "24-Yiyecek-içecek fiyatlarının uygunluğu" maddelerinin tabloda yük değeri vermemesi, dördüncü aşamada "16-Mutfak kültürü çeşitliliği" maddesinin eksi değer vermesi ile karşılaşılmış olup bu nedenler sonucunda toplam 8 madde ölçekten çıkarılmıştır. Son halini alan ölçek, ilki altı, ikincisi beş, üçüncüsü üç ve dördüncüsü dört maddeden meydana gelen faktörlerden oluşmaktadır. Analize ilişkin bilgiler çizelge 4.8'deki gibidir.

Çizelge 4.8. Destinasyon imajı algısına ilişkin açıklayıcı faktör analizi

	Yük	Özdeğeri	Açıklanan Varyans	Ortalama	<i>a</i>
Fiyat ve Tesisler (6 madde)				3,465	
18. Konaklama imkanlarının çeşitliliği	,749	3,171	17,616	3,463	0,754
25. Konaklama fiyatlarının uygunluğu	,622			2,995	
20. Şehir içi ulaşım kolaylığı	,612			3,312	
12. Yerel halkın yardımseverliği	,612			4,275	
26. Diğer faaliyetlerden kaynaklı fiyatların uygunluğu	,575			3,152	
17. Alışveriş olanaklarının çeşitliliği	,535			3,594	
Özellik ve Tarihi Çekicilikler (5 madde)				4,170	
5. Doğal güzellikler	,757	2,621	14,562	4,390	0,748
8. Manzaraların etkileviciliği	,746			4,042	
7. Su kaynakları (şelale, akarsu)	,714			3,623	
13. Kendine özgü tarihi	,569			4,599	
14. Klasik (eski) yapılar-binalar	,488			4,195	
Açık Hava Etkinlikleri (3 madde)				1,893	
22. Doğa sporlarının çeşitliliği	,899	2,429	13,494	1,686	0,789
21. Su sporlarının çeşitliliği	,881			1,479	
23. Rekreasyon (boş zaman) aktivitelerinin çeşitliliği	,544			2,513	
Çevre (4 madde)				3,376	
2. Çevre temizliği	,768	2,062	11,455	3,063	0,653
3. Sakinlik	,671			3,257	
6. Park, bahçe ve yeşil alanlar	,575			3,342	
19. Şehre dışarıdan ulaşım kolaylığı	,513			3,743	

Çizelge 4.8. (Devam) Destinasyon imajı algısına ilişkin açıklayıcı faktör analizi

Ölçeğin Tamamı İçin α Katsayısı: 0,827
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: %80
Açıklanan Toplam Varyans (%): 57,127
Bartlett's Küresellik Testi için;
Ki-Kare: 2484,061
sd: 153
p<0,0001

Analizde yer alan dört faktör toplam varyansın %57, 127'sini açıklamaktadır. Çizelge 4.8'de ifade edildiği üzere yapılan analiz sonucunda toplam 18 madde için KMO örnekleme yeterliliği %80, Bartlett küresellik test değeri ise 2484,061 olarak saptanmış olup bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır ayrıca ölçeğin tamamı için α katsayısı: 0,827 olarak hesaplanmıştır. Bu durum faktör analizinin gerçekleştirilmesi için gerekli ön koşulların sağlandığı yönünde bir anlam taşımaktadır (Şencan, 2005:364). Maddelerin dağıldığı faktörler ele alındığında, maddelerin alanyazında sözü edilen faktörler ile paralellik gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda; "Fiyat ve Tesisler", "Doğal ve Tarihi Çekicilikler", "Açık Hava Etkinlikleri" ve "Çevre" faktörlerinin Hatay'ın destinasyon imajı algısını ifade etmede açıklayıcı olduğu düşünülmektedir. Bu dört faktör incelendiğinde, toplam açıklanan varyans içerisinde en çok "Fiyat ve Tesisler" faktörünün açıklama yeteneğinin (17,616) olduğu görülmektedir. Toplam açıklanan varyans içerisinde payı olan diğer faktörleri, "Doğal ve Tarihi Çekicilikler" (14,562), "Açık Hava Etkinlikleri" (13,494) ve "Çevre" (11,455) şeklinde sıralamak mümkündür.

Üçüncü aşamada destinasyon seçimi ölçeğine açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz 2 defa tekrarlanmıştır. Tekrar nedenleri, maddelerin binişiklik göstermesi, eşkökenlilik değerinin ,40 altında kalması ve iki maddeden oluşan faktör yapısından kaynaklanmaktadır. Analizin ilk aşamasında "?-Arkadaş ziyareti (0,381)" maddesinin eşkökenlilik değerinin ,40 altında kalmasının yanı sıra "9-Tur rehberlerinin ikna kabiliyeti" ile "12-Gece hayatı ve eğlence" maddelerinin birden fazla faktöre yük bindirmesi sonucunda ilgili maddelerin ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür. İkinci aşamada ise, "5-Tıbbi tedavi", "6-Sağlık ve fitness" maddelerinin birlikte iki maddeden oluşan bir faktör meydana getirmesi sonucunda ölçeğin tamamından toplam 5 maddenin çıkarılmasına karar verilmiştir. Son halini alan

ölçek, ilki dokuz, ikincisi dört, üçüncüsü üç maddeden meydana gelen faktörlerden oluşmaktadır. Analize ilişkin bilgiler çizelge 4.9'da gösterilmektedir.

Çizelge 4.9. Destinasyon seçimine ilişkin açıklayıcı faktör analizi

	Yük	Özdeğeri	Açıklanan Varyans	Ortalama	<i>a</i>
Maddi ve Maddi Olmayan Faktörler (9 madde)				4,001	
15. Kalacak ver	,748	4,224	26,401	4,215	0,848
14. Yemek kalitesi ve çeşitliliği	,699			4,209	
21. Beklentiler	,666			4,215	
20. Elde edilen fayda	,663			4,199	
17. Fiyat	,657			4,178	
13. Ulaşım imkanı	,638			4,120	
18. Alışveriş imkanı	,613			3,725	
16. Kişisel güvenlik	,606			4,589	
19. Gidilen yerin imajı	,595			3,969	
Araştırma Faktörü (4 madde)					
8. Yeni insanlarla tanışma	,802	2,166	13,536	3,592	0,655
11. Macera arayışı	,703			3,757	
2. Yetenekleri ortaya çıkarmak	,583			3,233	
10 Kültür araştırması	,551			3,963	
Psikolojik Faktörler (3 madde)					
3. Değişiklik arayışı	,688	1,878	11,740	4,089	0,669
4. Dinlenme	,678			4,194	
1. Uzaklaşmak	,673			3,77	
Ölçeğin Tamamı İçin α Katsayısı: 0,846					
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik: %88					
Açıklanan Toplam Varyans (%): 51,677					
Bartlett's Küresellik Testi için;					
Ki-Kare: 1861,926					
sd: 120					
$p < 0,0001$					

Analizde yer alan üç faktör toplam varyansın %51,677'sini açıklamaktadır. Çizelge 4.9'da da ifade edildiği üzere yapılan analiz sonucunda toplam 16 madde için KMO örneklem yeterliliği %88, Bartlett küresellik test değeri ise 1861,926 olarak saptanmış olup bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır ayrıca ölçeğin tamamı için α katsayısı: 0,846'dır. Bu durum faktör analizinin gerçekleştirilmesi için gerekli ön koşulların sağlandığı yönünde bir anlam taşımaktadır (Şencan, 2005:364). Maddelerin dağıldığı faktörler ele alındığında, maddelerin

alanyazında sözü edilen faktörler ile paralellik gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda; "Maddi ve Maddi Olmayan Faktörler", "Araştırma Faktörü" ve "Psikolojik Faktörler" boyutlarının destinasyon seçimini ifade etmede açıklayıcı olduğu düşünülmektedir. Bu üç faktör incelendiğinde, toplam açıklanan varyans içerisinde en çok "Maddi ve Maddi Olmayan Faktörler" boyutunun açıklama yeteneğinin (26,401) olduğu görülmektedir. Toplam açıklanan varyans içerisinde payı olan diğer faktörlerin ise, "Araştırma Faktörü" (13,536) ve "Psikolojik Faktörler" (11,740) olarak sıralandığı görülmektedir.

4.3. Değişkenler Arası Korelasyon Analizleri

Değişkenler arasındaki ilişkinin miktarını bulup, yordamak amacıyla Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. "r" ile gösterilen Pearson korelasyon katsayısının 1,00 olması, mükemmel pozitif ilişki; -1,00 olması, mükemmel negatif bir ilişki; 0,00 olması, ilişkinin olmadığını göstermekle birlikte 0,70-1,00 arası yüksek, 0,70-0,30 arası orta, 0,30-0,00 arası ise düşük düzeyde ilişkinin olduğuna işaret eder (Büyüköztürk, 2018:32). Bu çalışmada, korelasyon analizi yöresel mutfak unsurları, destinasyon imajı ve destinasyon seçimi genel toplam puanları dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. İlgili analize ilişkin değerler çizelge 4. 10'da yer almaktadır.

Çizelge 4. 10. Değişkenler arası korelasyon analizi bulguları

	Yöresel Mutfak Unsurları	Destinasyon İmajı	Destinasyon Seçimi	Ortalama	Std. Sapma
Yöresel Mutfak Unsurları	1,000			3,9122	,67388
Destinasyon İmajı	,138**	1,000		3,6401	,70944
Destinasyon Seçimi	,315**	,136**	1,000	4,0015	,39198

**Tüm katsayılar için: $p < 0,01$

Çizelge 4.10'da görüldüğü üzere değişkenler arası ilişki düzeyi, ,136 ile ,315 aralığında değer almaktadır. Yöresel mutfak unsurları, destinasyon imajı ve destinasyon seçimi arasındaki ilişkiler göz önünde bulundurulduğunda, bu üç değişkenin ikili ilişkileri arasında pozitif yönlü ve tüm katsayılar için: $p < 0,01$ koşulunda anlamlı ilişkilerin olduğu saptanmıştır. En yüksek ilişkinin, yöresel mutfak unsurları ile destinasyon seçimi ($r = ,315$; $p < ,01$) arasında pozitif yönlü orta düzeyde gerçekleştiği görülmektedir. En yüksek ikinci ilişki ise destinasyon imajı ile yöresel mutfak unsurları ($r = ,138$; $p < ,01$) arasında pozitif yönlü düşük düzeyde gerçekleşmiştir. Kendi aralarında karşılaştırıldığında değişkenler arası en

düşük ilişkinin destinasyon imajı ile destinasyon seçimi ($r = ,136$; $p < ,01$) arasında olduğu anlaşılmaktadır. Çizelge 4.1 Ondan hareketle söz konusu iki değişken arasında pozitif yönlü ve zayıf düzeyde ilişkinin bulunduğunu söylemek mümkündür.

4.4. Değişkenler Arası Regresyon Analizleri

Regresyon analizi, aralarında ilişki olan iki ya da daha fazla metrik değişkenden birinin bağımlı diğerinin/diğerlerinin bağımsız olduğu durumlarda aralarındaki ilişkiyi yordama amacıyla kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Bağımsız değişkenlerin bazen metrik olmadığı özel durumlarla karşılaşmak mümkündür. Analiz sürecinde tek bir bağımsız değişken kullanılıyorsa buna *tek değişkenli regresyon analizi*, birden fazla bağımsız değişken kullanılıyorsa *çok değişkenli regresyon analizi* denir (Büyüköztürk, 2018:91; Coşkun vd., 2017:240). Regresyon analizinde bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki korelasyon "R" ile ifade edilmektedir. Regresyon modelinin gerçek açıklama gücünü ifade eden simge ise "Düzeltilmiş/Uyarlanmış (adjusted) R^2 " dir. Düzeltilmiş R^2 , R^2 değerine göre daha küçük çıkma eğilimi göstermektedir (Coşkun vd., 2017:245).

Regresyon modelinin anlamlı olup olmadığı ANOVA ile değerlendirilmektedir. Bu bağlamda "F" değerinin büyüklüğü modelin anlamlılığı hakkında bilgi vermektedir. Sig. (anlamlılık) değeri ise, hesaplanan F değerinin gerçekte sıfır olduğu durumlarda, tesadüfen ya da hata ile bu şekilde ortaya çıkmış olma ihtimalini göstermektedir (İslamoğlu ve Alınacı, 2014:362).

Regresyonda otokorelasyon olup olmadığını test etmek için Durbin-Watson (DW) Katsayısı kullanılmıştır. DW katsayısının 1,5 ile 2,5 arasında değer alması beklenir (Kalaycı, 2010:264). Regresyon analizinde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olarak isimlendirilen bir sorunla karşılaşmak mümkündür. Çoklu bağlantı sorunu, bağımsız değişkenler arasında yüksek düzeyde ilişkilerin olmasıdır (Büyüköztürk; 2017:100). VIF, böyle bir sorunun olup olmadığını test eden istatistiksel bir yaklaşımdır. VIF= 1 olması çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı anlamına gelirken bu değer 1<VIF:5 arasında bir değere sahip olması orta düzeyde çoklu doğrusal bağlantı problemi yaşandığını gösterir (Özdamar, 2004). Bu konuda bakılan bir başka değer de tolerans değeridir. Tolerans değerinin > ,10 olması beklenir (Alpar, 2017).

Yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihlerin bağımsız değişken, destinasyon seçiminin bağımlı değişken, destinasyon imajı algısının ise aracı değişken olarak ele alındığı bu çalışmada, çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılarak araştırma amaçları doğrultusunda öncelikle bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki açıklama gücü ve etkisi ile destinasyon imajı algısının aracılık rolü sınanmaya çalışılmıştır. Yöresel mutfak unsurlarının destinasyon seçimi üzerindeki etkisinde destinasyon imajının aracılık rolü aşağıdaki koşullar göz önünde bulundurularak test edilmiştir (Baron ve Kenny, 1986);

- Bağımsız değişkenin (yöresel mutfak unsurları) bağımlı değişken (destinasyon seçimi) üzerinde bir etkisi olmalıdır.
- Bağımsız değişkenin (yöresel mutfak unsurları) aracı değişken (destinasyon imajı) üzerinde bir etkisi olmalıdır.
- Aracı değişkenin (destinasyon imajı) bağımlı değişken (destinasyon seçimi) üzerinde etkisi olmalıdır.
- Aracı değişken (destinasyon imajı) kontrol edildiğinde bağımsız değişkenin (yöresel mutfak unsurları) bağımlı değişken (destinasyon seçimi) üzerindeki etkisinin azalması veya sıfırlanması gerekmektedir.

Yukarıda bahsedilen koşulların sağlanması durumunda etkinin azalması söz konusu ise kısmi aracılık etkisinden, etkinin tamamen yok olması durumunda ise tam aracılık etkisinden söz etmek mümkündür (Frazier, Tix ve Baron, 2004).

Çoklu regresyon analizine ve aracılık rolüne ilişkin ifade edilen bu bilgilerden hareketle, çalışmada öncelikle yöresel mutfak unsurları ile destinasyon seçimi arasında anlamlı bir etkinin olup olmadığını tespit etmek üzere regresyon analizi yapılmıştır. Ardından yöresel mutfak unsurları ile destinasyon imajına ilişkin regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bir sonraki adımda ise destinasyon imajının destinasyon seçimi üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Tüm bu adımlardan sonra yöresel mutfak unsurları ile destinasyon seçimi etkileşiminde destinasyon imajının aracılık etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Aracılık etkisinin mevcut olması halinde bu etkinin anlamlılık durumu, Sobel Testinden yararlanarak tespit edilmiştir.

4.4.1. Yöresel mutfak unsurlarının destinasyon seçimine etkisi

Yöresel mutfak unsurlarının, destinasyon seçimi üzerindeki etkilerini tespit etme amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. İlgili değişkenlere ilişkin regresyon analizine ait bulgular çizelge 4.11 'de sunulmuştur.

Çizelge 4. 11. Destinasyon seçimi ile yöresel mutfak unsurlarının regresyon analizi bulguları

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit*	3,284	,112		29,216	,000
Yöresel Mutfak Unsurları	,183	,028	,315	6,474	,000

*Destinasyon Seçimi-(Bağımlı Değişken) Sabit;
R: ,315; R²: ,099; Düzeltilmiş R²: ,097; Model için F: 41,910; p: ,000; DW: 1,805

Çizelge 4. 11 'de yöresel mutfak unsurları bağımsız değişkeninin, destinasyon seçimi bağımlı değişkenini ne düzeyde etkilediğini istatistiksel olarak ifade etmek üzere tek değişkenli regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon modelinin anlamlılığı hakkında fikir edinmek için ANOVA (Analysis of Variance) testi yapılmaktadır. ANOVA testi sonuçlarına göre F değerinin anlamlılık düzeyi, modelin uygun olup olmadığı konusunda fikir vermektedir. F (41,910; p= ,000) değerinin anlamlı olması (%5 seviyesinde 0,05'ten küçük olması) ilgili modelin bağımlı değişken olan destinasyon seçimini açıklamada önemli bir katkı sağladığı yönünde yorum yapılmasına olanak tanımaktadır. Belirleme kat sayısı olarak bilinen R² değeri, bağımlı değişken olan destinasyon seçimi değişkenindeki varyansın (değişimin) % kaçının bağımsız değişken olan yöresel mutfak unsurları değişkeni ile açıklandığını ifade etmektedir. Model 1'de yer alan R² değeri ,099 olarak hesaplanmıştır. Bunun anlamı yöresel mutfak unsurlarının destinasyon seçimindeki değişimin %9,9'unu açıklayabildiğini göstermektedir. Bir başka deyişle destinasyon seçimini tahmin etmede yöresel mutfak unsurlarını bilmek %9,9'luk bir doğruluk payı ile tahminde bulunmaya imkan tanımaktadır. Durbin-Watson katsayısının (1,805) 1,5 ile 2,5 arasında değer alması söz konusu değişkenler arasında otokolerasyonun olmadığı anlamına gelmektedir.

Bu bilgiler ışığında çalışmanın birinci hipotezi olan "H₁: Yöresel mutfak unsurlarının, destinasyon seçimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır." desteklenmiştir.

4.4.2. Yöresel mutfak unsurlarının destinasyon imajı algısına etkisi

Yöresel mutfak unsurlarının, destinasyon imajı algısı üzerindeki etkilerini tespit etme amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. İlgili değişkenlere ilişkin regresyon analizine ait bulgular çizelge 4.12' de sunulmuştur.

Çizelge 4.12. Destinasyon imajı ile yöresel mutfak unsurlarının regresyon analizi bulguları

Model2	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit*	3,070	,212		14,460	,000
Yöresel Mutfak Unsurları	,146	0,53	,138	2,724	,007

*Destinasyon İmajı Algısı-(Bağımlı Değişken) Sabit;
R:,138; R2:,019; Düzeltilmiş R2:,017; Model için F:7,420; p:,007; DW:1,753

Çizelge 4.12'de yöresel mutfak unsurları bağımsız değişkeninin, destinasyon imajı bağımlı değişkenini ne düzeyde etkilediğini istatistiksel olarak ifade etmek üzere tek değişkenli regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon modelinin anlamlılığı hakkında fikir edinmek için ANOVA (Analysis of Variance) testi yapılmaktadır. ANOVA testi sonuçlarına göre F değerinin anlamlılık düzeyi, modelin uygun olup olmadığı konusunda fikir vermektedir. F (7,420; p=,007) değerinin anlamlı olması (%5 seviyesinde 0,05'ten küçük olması) ilgili modelin bağımlı değişken olan destinasyon imajı algısını açıklamada önemli bir katkı sağladığı yönünde yorum yapılmasına olanak tanımaktadır. Model 2'de yer alan R² değeri ,019 olarak hesaplanmıştır. Bunun anlamı, yöresel mutfak unsurlarının destinasyon imajındaki değişimin %1,9'unu açıklayabildiğini göstermektedir. Bir başka deyişle destinasyon imajını tahmin etmede yöresel mutfak unsurlarını bilmek %1,9'luk bir doğruluk payı ile tahminde bulunmaya imkan tanımaktadır. Durbin-Watson katsayısının (1,753) 1,5 ile 2,5 arasında değer alması söz konusu değişkenler arasında otokolerasyonun olmadığı anlamına gelmektedir.

Bu bilgiler ışığında çalışmanın ikinci hipotezi olan "H2: Yöresel mutfak unsurlarının, destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır." desteklenmiştir.

4.4.3. Destinasyon imajı algısının destinasyon seçimine etkisi

Destinasyon imajı algısının, destinasyon seçimi üzerindeki etkilerini tespit etme amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. İlgili değişkenlere ilişkin regresyon analizine ait bulgular çizelge 4. 13 'de sunulmuştur.

Çizelge 4. 13. Destinasyon seçimi ile destinasyon imajının regresyon analizi bulguları

Model3	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi
	B	Sul.Hata	Beta		
Sabit	3,728	0,104		35,799	0,000
Destinasyon İmajı Algısı	0,175	0,28	,136	2,678	0,008

*Destinasyon Seçimi-(Bağımlı Değişken) Sabit;
R:) 36; R2: ,019; Düz-eltilmiş R2: ,016; Model için F: 7, 172; p: ,008; DW: 1,779

Çizelge 4. 13 'de destinasyon imajı algısı bağımsız değişkeninin, destinasyon seçimi bağımlı değişkenini ne düzeyde etkilediğini istatistiksel olarak ifade etmek üzere tek değişkenli regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon modelinin anlamlılığı hakkında fikir edinmek için ANOVA (Analysis of Variance), testi yapılmaktadır. ANOVA testi sonuçlarına göre F değerinin anlamlılık düzeyi, modelin uygun olup olmadığı konusunda fikir vermektedir. F (7,172; p= ,008) değerinin anlamlı olması (%5 seviyesinde 0,05'ten küçük olması) ilgili modelin bağımlı değişken olan destinasyon seçimini açıklamada önemli bir katkı sağladığı yönünde yorum yapılmasına olanak tanımaktadır. Model 3'de yer alan R² değeri ,019 olarak hesaplanmıştır. Bunun anlamı, destinasyon imajı algısının destinasyon seçimindeki değişimin %1,9'unu açıklayabildiğini göstermektedir. Bir başka deyişle destinasyon seçimini tahmin etmede destinasyon imajı algısını bilmek %1,9'luk bir doğruluk payı ile tahminde bulunmaya imkan tanımaktadır. Durbin-Watson katsayısının (1,779) 1,5 ile 2,5 arasında değer alması söz konusu değişkenler arasında otokolerasyonun olmadığı anlamına gelmektedir. Tolerans değerinin 1 olması ve VIF değerinin 1 olması çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı anlamına gelmektedir.

Bu bilgiler ışığında çalışmanın üçüncü hipotezi olan "H3: Destinasyon imajının, destinasyon seçimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır." desteklenmiştir.

4.4.4. Yöresel mutfak unsurlarının destinasyon seçimi üzerindeki etkisinde destinasyon imajının aracılık etkisi

Destinasyon imajı algısının, yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihlerin destinasyon seçimi üzerindeki etkisinde aracılık etkisinin olup olmadığı, daha önce de ifade edildiği üzere Baron ve Kenny (1986) tarafından belirtilen koşulların göz önünde bulundurulması sonucunda çizelge 4. 11, çizelge 4. 12 ve çizelge 4. 13 'den yararlanılarak saptanmaya çalışılmıştır. Aracı değişken, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki gözlemlenen ilişkinin bir kısmını ya da tamamını temsil etme yeteneğine sahiptir. Eğer ilişkinin tamamına yönelik bir temsil söz konusuysa burada tam aracı etkisinden, bir kısmının temsil edilmesi durumunda ise kısmi aracılık etkisinden söz etmek mümkündür. Tam aracılık durumunda analize aracı değişken dahil edilince, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin oldukça zayıflaması ya da istatistiksel olarak anlamsızlaşması gerekmektedir. Kısmi aracılık durumunda ise aracı değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi bütünüyle ölçemez. Bu durumda bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişki tamamen ortadan kalkarsa da bu ilişkinin anlamlılık düzeyinde bir düşüş söz konusu olur (Yılmaz ve Dalbudak, 2018:520). Aracılık etkisinin tespit edilmesi halinde bu etkinin anlamlı olup olmadığı Sobel testinden yararlanılarak saptanmıştır. Sobel testinin z değerinin ± 1.96 'dan fazla çıkması aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olacak kadar güçlü olduğuna işaret etmektedir (Preacher ve Hayes, 2004; Tayfur ve Arslan, 2012; Özoğul, 2017). Yöresel mutfak unsurları ile destinasyon seçimi arasındaki ilişkide destinasyon imajının aracılık etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları çizelge 4.14'te yer almaktadır.

Çizelge 4. 14. Destinasyon imajının aracılık etkisi

Model4	Standartize Edilmiş Katsayılar		Standartize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi	ANOVA		R ²	Düzeltilmiş R ²	Tolerans	VIF	DW
	Beta	Std. Hata				F	Anlam Düzeyi					
Sabit	3,24	,139		22,402	0,000							
Yöresel Mutfak Unsurları	,175	,028	,302	6,168	0,002	12,957	0,000	,103	,103	,981	1,000	1,832

*Destinasyon Seçimi-(Bağımlı Değişken) Sabit

Araştırmada yer alan aracılık etkisinin tespitinde, çok değişkenli regresyon analizi yapılarak Baron ve Kenny (1986)'nin belirttiği koşulların sağlandığı tespit edilmiştir. Bu koşullara göre ilk adımda yöresel mutfak unsurlarının (bağımsız değişken), destinasyon seçimi (bağımlı değişken) üzerindeki etkisi ($F=41,910$; $p=,000$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. İkinci adımda yöresel mutfak unsurlarının (bağımsız değişken), destinasyon imajı algısı (aracı değişken) üzerindeki etkisi ($F=7,420$; $p=,007$) de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Üçüncü adımda destinasyon imajı algısının (aracı değişken), destinasyon seçimi (bağımlı değişken) üzerindeki etkisi ($F=7,172$; $p=,008$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Dördüncü adımda yöresel mutfak unsurlarının (bağımsız değişken) destinasyon seçimi (bağımlı değişken) üzerindeki etkisinde modele dahil edilen destinasyon imajı algısının (aracı değişken) aracılık etkisi ($F=22,957$; $p=,000$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Çizelge 4.14'te görüldüğü üzere yöresel mutfak unsurları (bağımsız değişken) ile destinasyon seçimi (bağımlı değişken) arasında analiz gerçekleştirilirken destinasyon imajı algısının (aracı değişken) da modele dahil edildiğinde değişkenlere yönelik standardize edilmemiş katsayılarına (f) göre aracılık etkisi yorumu aşağıda yer almaktadır.

Tolerans değerinin, $>,10$ olması ($,981$) ve VIF değerinin 1 olması modelde yer alan değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı anlamına gelmektedir. Buradan hareketle tolerans ve VIF değerleri, yöresel mutfak unsurlarının destinasyon seçiminde destinasyon imajı algısının kısmi aracılık etkisi olduğunu destekler niteliktedir.

Çizelge 4.14'te destinasyon imajı algısı değişkeni modele dahil edildiğinde, yöresel mutfak unsurları değişkeninin standardize edilmemiş katsayısı () değerinin $,183$ 'ten azalarak $,176$ 'ya düştüğü görülmektedir. Ayrıca yöresel mutfak unsurlarının destinasyon seçimi üzerindeki etkisinin anlamlılığının ($p=0,002$) ortadan kalkmadığı görülmektedir. Bundan dolayı yöresel mutfak unsurları ile destinasyon seçimi arasındaki ilişkide destinasyon imajı algısının kısmi aracılık etkisi olduğu söylenebilir. Aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığı konusunda fikir edinmek için Sobel testine başvurulmuştur (Soper, 2021). Gerçekleştirilen sobel testinin anlamlı çıkması destinasyon imajının, yöresel mutfak unsurları ve destinasyon seçimi arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisinin olduğu anlamını taşımaktadır ($z=2,47$ $p<,05$).

Bu bilgiler ışığında çalışmanın üçüncü hipotezi olan "H4: Yöresel mutfak unsurlarının destinasyon seçimi üzerindeki etkisinde destinasyon imajının aracı rolü bulunmaktadır." desteklenmiştir.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Hatay'ın 2017 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında "Gastronomi Şehri" unvanı almasının ardından 2021 yılına kadar geçen süre içerisinde Hatay'ı ziyaret eden 393 yerli turist özelinde gerçekleştirilen bu çalışmada, yöresel mutfak unsurları bağımsız değişken, destinasyon imajı algısı aracı değişken ve destinasyon seçimi bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Çalışma kapsamında kullanılabilir durumda olan 382 anketten elde edilen bulgular, çeşitli analiz yöntemleri sonucunda sunulmuştur. Bu bölümde, elde edilen bulguların alanyazın çerçevesinde değerlendirilmesi sağlanarak konu ile ilgili yapılmış önceki çalışma bulgularıyla benzerlikleri ve varsa farklılıkları üzerinde durulmuştur. Söz konusu karşılaştırmaların ardından çalışma konusu ile ilişki halinde olduğu düşünülen ilgililere önerilerde bulunulmuştur. Elde edilen bilgiler ışığında, araştırmaya katılan yerli turistlerin özelliklerine ilişkin bulguları ve demografik özelliklerini aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür.

Katılımcılar cinsiyetleri açısından değerlendirildiğinde, kadın katılımcı sayısının az bir farkla daha fazla olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Hatay turistik destinasyonunun hem kadınlar hem de erkekler tarafından tercih edilen bir destinasyon olduğu yönünde bir değerlendirme yapılabilir. Ayrıca bu durum araştırmacılara, Hatay'ın iki cinsiyet grubuna da benzer şekilde hitap eden turistik çekiciliklere sahip olduğunu düşündürmektedir.

Eğitim durumları açısından katılımcılar değerlendirildiğinde ise en son mezun olunan eğitim derecesinin en çok lisans düzeyinde gerçekleştiği görülmüştür. Katılımcılardan 203 kişinin lisans düzeyinde eğitim almış olması, bu destinasyonu tercih eden yerli turistlerin eğitim seviyelerinin yüksek olduğu anlamına gelebilir.

Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin ağırlıklı olarak ilk yetişkinlik çağının (ilk iki evre: ilk yetişkinliğe geçiş, ilk yetişkinlik için yaşam yapısına giriş) üçüncü evresi olan 30 yaş geçiş döneminde yani 28-39 yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır. Bu dönem, Levinson (1986)'a göre; söz konusu yaş grubuna dahil olan kişilerin üretkenliklerinde artışın yaşandığı, kendilerinden sonraki nesillere deneyimlerini aktardıkları yaş aralığı olarak tanımlanmaktadır. Hatay'ın onu ziyaret eden turistlere sadece deniz-kum-güneş (3S Turizmi: Sea/Sand/Sun) turizmini vaat etmediği, 3S Turizmi'nin dışında birçok turistik faaliyete ve deneyime ev sahipliği yapabilen yapısı bu yaş gurubu turist tipi tarafından daha

fazla tercih edilmesini sağlamış olabilir. Ayrıca ziyaretçilerin çoğunlukla; medeni durumları açısından bekarlardan, meslekleri açısından memurlardan ve özel sektör çalışanlarından, ilgili meslek guruplarının ortalama kazançlarıyla paralel olduğu düşünölen 2020 yılı asgari ücretinin 2 ile 3 katı aralığında gelire sahip kimselerden oluştuğu sonucuna erişilmiştir.

Katılımcıların geldikleri bölgelere göre dağılımı incelendiğinde, Hatay'a en çok yerli turist gönderen bölgenin Akdeniz Bölgesi olduğu, sonraki üç bölgenin ise birbirlerine yakın oranlarda Marmara Bölgesi, İç Anadolu Bölgesi ve Ege Bölgesi olduğu anlaşılmıştır. Şehirler baz alındığında, Hatay'a en çok ziyaretçi gönderen iller Adana, İstanbul ve Mersin olmuştur. Benli'nin 2014 yılında Mersin'i ziyaret eden yerli turistler özelinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında da benzer sonuçların elde edildiği görölmüştür. Benli (2014)'e göre; Mersin ili de en çok Akdeniz Bölgesi'nden yerli turist çekerken şehirler baz alındığında yine ilk ilin Adana olduğu ifade edilmektedir. Bu benzerlikten hareketle, birbirilerine komşu olan bu üç ilin (Mersin, Adana ve Hatay) birbirleri arasında yoğun bir turistik etkileşimin yaşandığı söylenebilir. Turistik destinasyonun, Hatay olduğunda da Mersin olduğunda da en çok Adana'dan yerli turist çekme nedeni, Adana'nın coğrafi konumunun bu iki il arasında yer almasından kaynaklanması olabilir.

Katılımcılar tarafından tadılan yöresel mutfak ürünleri dağılımına bakıldığında ilk sırada "künefe", ikinci sırada "tepsi kebabı" üçüncü sırada "oruk" gelmektedir. En az değerle tabloya girmeyi başaran, yöreye ait toplamda 20 farklı (İskenderun & Antakya usulü döner, biberli ekmek, humus, kağıt kebabı, Belen tava, kömbe, kabak tatlısı, kaytaş böreği, haytali, fellah köfte, zahter, katıklı ekmek, muhammara, ıspanak & kabak borani, sürk, abugannuş, aşur), yöresel mutfak ürününün olması, Hatay ilinin gastronomik zenginliğine ilişkin önemli bir işaret olabilir. Bu sonuçların, Mülazımoğlu vd. (2021)'nin şehir pazarlaması kapsamında Hatay ilinin destinasyon imajı algısını ele aldıkları nitel desenli çalışmalarında belirttikleri, Hatay'ı temsil edeceği düşünölen gastronomik unsurlarla (künefe, meze, tepsi/kağıt kebabları, humus, kabak tatlısı, zeytin/zeytin ağacı, biberlik ekmek, içli köfte (oruk), zahter, defne yaprağı) oldukça benzerlik gösterdiği anlaşılmıştır.

Yöresel mutfak unsurları, destinasyon imajı algısı ve destinasyon seçimi ölçekleri üzerinde gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda, katılımcı algılarının bu üç değişken çerçevesinde birlikte artış ya da birlikte azalış göstererek anlamlı bir şekilde ilişki içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca yapılan regresyon analizlerine göre;

- Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.
- Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.
- Aracı değişkenin bağımsız değişken üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.
- Aracı değişken kontrol edildiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde standardize edilmemiş katsayı () değerinin azaldığı tespit edilmiştir. Bu nedenden dolayı yöresel mutfak unsurları ile destinasyon seçimi arasındaki ilişkide destinasyon imajının kısmi aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

Yukarıdaki maddelerde yer alan ifadeler, araştırma hipotezlerinin desteklenmesi için gerekli koşulların sağlandığı anlamına gelmektedir.

Özetleyecek olursak, yöresel mutfak unsurlarının destinasyon seçimine etkisinde destinasyon imajının kısmi aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca erişimde kullanılan regresyon analizi sonuçlarının, Tolerans ve VIF değerleri ile sobel testinin sonuçları aracılığıyla da desteklendiği görülmüştür. Aşağıda alanyazında yer alan, yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler, destinasyon imajı algısı ve destinasyon seçimi değişkenlerini konu edinen çalışmaların sonuçları ile bu çalışmanın sonuçları karşılaştırılarak önerilerde bulunulmuştur.

Tez çalışması kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda yöresel mutfak unsurlarının destinasyon seçimi üzerinde 0,18'lik bir etkisi olduğu bulgulanmıştır. Bu bulgu, katılımcıların yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihlerinde 1 birimlik memnuniyetin destinasyon seçimleri sürecinde 0,18 değerinde bir katkı sağlayabileceği yönünde yorumlanabilir. Alanyazında bu durumu destekleyen çalışmalar mevcuttur. Polat'ın (2020) araştırmasına göre yöresel mutfak unsurlarının destinasyon seçimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır. Bu sonuç, bu çalışmanın benzer değişkenler üzerine elde ettiği sonuç ile paralellik göstermektedir. Demir'in (2011), mutfak turizminin destinasyon pazarlamasındaki yerini araştırdığı çalışmada destinasyon seçimini etkileyen en önemli ikinci faktörün mutfak olduğu, ziyaretçilerin mutfak içerisinde de uluslararası, ulusal, yerel ve fast food türü restoranlar arasında en çok yerel ve ulusal restoranları tercih ettiklerini tespit etmiştir. Björk ve Kauppinen-Raisanen (2013) ise turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlara yönelik gastronomi ve yöresel mutfak unsurları ile ilgili algıları üzerine

yaptıkları çalışmalarında destinasyon seçimlerinin gastronomi ve yöresel mutfak unsurlarından etkilendiği sonucunu tespit etmişlerdir. Kınalı (2014) da yöresel yiyecekleri, destinasyon seçimi sürecinde bölgede yer alan tarihi ve kültürel varlıklardan sonra ikinci sırada konumlandırarak temel değişkenler arasında olduğu sonucuna erişmiştir. Bu çalışmalara benzer bir şekilde Şengül ve Türkay (2016) da, Mudurnu özelinde yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolünü inceledikleri çalışmalarında, yöresel yiyeceklerin turistik bir destinasyonu seçerken etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Öte yandan Zağralı ve Akbaba (2015) İzmir'in en çok turist çeken ilçelerinde (Urla, Karaburun, Çeşme, Seferihisar) yerli ve yabancı turistler özelinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında buraları ziyaret eden turistlerin destinasyon seçimlerinde yöresel yiyeceklerin belirleyici bir rol üstlenmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılığın, yörelerin kültürel özelliklerine bağlı olarak ortaya çıkan yöresel mutfak çeşitliliği ve destinasyona özgü çekiciliklerin farklı özelliklere sahip olmasıyla alakalı olduğu söylenebilir.

Tez çalışması kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda yöresel mutfak unsurlarının destinasyon imajı üzerinde 0,14'lük bir etkisi olduğu bulgulanmıştır. Bu bulgu, katılımcıların yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihlerinde 1 birimlik memnuniyetin destinasyon imajı algılarında 0,14 değerinde bir artış sağlayabileceği yönünde yorumlanabilir. Alanyazında benzer sonuçların elde edildiği çalışmalara rastlamak mümkündür. Benli ve Yenipınar (2018) yapısal eşitlik modeli yol analizi yaptıkları çalışmalarında yerel yiyecek deneyiminin destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Seo vd. (2014) de yöresel mutfak unsurları çeşitliliğinin destinasyonlar için önemli bir imaj unsuru olduğunu tespit etmiştir. Zain vd. (2018), yöresel yiyeceklere ve tüketimlerine odaklandıkları çalışmalarında destinasyon imajını etkileyen faktörleri incelemiştir. İnceleme sonucunda yöresel yiyecek algısı ile destinasyon imajı algısı arasında olumlu bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca yabancı turistlerin yöresel yiyecekleri, destinasyonların kültürel bir değeri olarak gördüklerini bunun da destinasyon imajını etkilediğini belirtmişlerdir. Bu çalışmaya benzer bir çalışma Fernandez vd. (2016) tarafından turistlerin yemek ile ilgili deneyimlerinin destinasyon imajı üzerindeki etkisini belirleme amacıyla gerçekleştirilmiştir. İspanya özelinde gerçekleştirilen çalışma sonuçlarına göre yemek ile ilgili deneyimlerin destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Tez çalışması kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda destinasyon imajı algısının destinasyon seçimi üzerinde 0,17'lik bir etkisi olduğu bulgulanmıştır. Bu bulgu, katılımcıların destinasyon imajı algılarındaki 1 birimlik memnuniyetin destinasyon seçimleri sürecinde 0,17 değerinde bir katkı sağlayabileceği yönünde yorumlanabilir. Alanyazında bu durumu destekleyen çalışmalar mevcuttur. Özersin (2019), İzmir'in Çeşme ilçesini ziyaret eden yabancı turistler özelinde gerçekleştirdiği çalışmada, turistlerin destinasyon seçimleri ile ilçeye ilişkin destinasyon imajı algısını ve bu hususta gastronomi turizminin önemini incelemiştir. Bu çalışmaya göre, turistlerin gözündeki olumlu destinasyon imajı algılarının destinasyon seçimi üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer sonuçlar, Phillips vd. (2011) tarafından da ortaya koyulmuştur. Bir başka araştırmacı olan Ilyasov 2015 yılında destinasyon pazarlaması kapsamında Bakü'yü ele alarak, destinasyon imajının destinasyon seçimi üzerindeki etkisini değerlendirmiştir. Bakü'yü ziyaret eden Türk turistler aracılığıyla elde ettiği verilerin analizleri sonucunda destinasyon imajının turistlerin destinasyon seçimini etkilediği yönündeki hipotezinin kabul edildiğini belirtmiştir.

Yöresel mutfak unsurları ile destinasyon seçimi arasındaki ilişkiye destinasyon imajının aracı değişken olarak dahil edilmesi sonucunda, yöresel mutfak unsurları değişkeninin standardize edilmemiş katsayı () değerinin ,183'ten azalarak ,176'ya düşmesi yöresel mutfak unsurlarının destinasyon seçimi üzerindeki etkisinin ,7'lik kısmının destinasyon imajı üzerinden dolaylı olarak gerçekleştiği yönünde yorum yapılması anlamına gelmektedir. Özetle, yöresel mutfak unsurları ile destinasyon seçimi arasındaki ilişkide destinasyon imajının kısmi aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

Tez çalışması kapsamında elde edilen bulgular ışığında turizm p_ay₁daşları arasında yer alan uygulayıcılara, araştırmacılara ve gelecek araştırmalara yönelik önerilere aşağıda yer verilmiştir.

Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin, en çok 28-39 yaş aralığındaki bekar kişilerden oluştuğu çoğunlukla Akdeniz ve Marmara (Adana, İstanbul, Mersin) bölgelerinde yaşadıkları gözlemlenmiştir. Bu bulgulardan hareketle turizm endüstrisinin uygulayıcı p_ay₁daşları olan yiyecek içecek işletmecileri, konaklama işletmecileri, ulaştırma işletmecileri, belediyeler ve

sivil toplum kuruluşları vb. ortak paydada buluşarak Hatay'a ziyaretçi çekme sürecinde sahip oldukları yerli pazarın özelliklerini bilerek çeşitli pazarlama stratejileri üretmeleri önerilmektedir. Bu çalışmada Hatay'ı ziyaret eden yerli turist profilinin özellikleri, toplam turist profilini tahmin etmede fikir verici olabilir. Çalışmada yer alan ziyaretçilerin genel fikirlerini özetleyecek olursak, katılımcıların çoğunluğu;

- yöresel mutfak ürünlerinin bölgenin kültürel öğeleri arasında yer aldığını,
- yöresel mutfak ürünlerinin bölgenin markalaşması için önemli bir unsur olduğunu,
- ziyaret ettikleri yerlerde yöresel yemekleri tercih ettiklerini,
- yöresel mutfak ürünlerinin toplumları ve bölgeleri tanıyabilmek için bir araç olduğunu düşünmektedir.

Ayrıca katılımcıların Hatay'ın destinasyon imajına yönelik geliştirdikleri algıların çoğunlukla aşağıda yer alan maddeler çerçevesinde meydana geldiğini belirtmişlerdir bunlar;

- mutfak kültürü çeşitliliği,
- kendine özgü tarihi,
- doğal güzellikleri,
- yerel halkın yardımseverliği,
- klasik (eski) yapıları-binaları,
- manzaraların etkileyiciliğidir.

Çalışmaya katılan ziyaretçilerin tatil kararı süreçlerinde destinasyon seçimlerinin en çok nelerden etkilendiği incelendiğinde sonuçlar şöyledir;

- kişisel güvenlik,
- kalacak yer,
- beklentiler,
- yemek kalitesi ve çeşitliliği,
- elde edilen fayda,
- dinlenme,
- fiyat,
- ulaşım imkanı,
- değişiklik arayışıdır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında uygulayıcılara yönelik öneriler aşağıdaki gibidir;

1. Hatay ilinin geçmişten bugüne sahip olduğu kültürel çeşitlilik sonucunda ortaya çıkan yöresel mutfak ürünlerinin orijinal haliyle reçetelendirilerek, varsa hikayeleri (düğün yemeği, dini bayram yemekleri gibi) ile birlikte kitap altına alınarak "Coğrafi İşaret" adı altında Türk Patent Enstitüsü tarafından tescil edilmelidir.
2. Hatay ilinde yüksek katma değer yaratma potansiyeli olan birçok yöresel mutfak ürünü bulunmaktadır. Bazılarının unutulmaya yüz tutmuş olan bu ürünlerin uygun pazarlama stratejileri kullanarak sürdürülebilir bir sistemde piyasaya sunulması, hem yöre halkının maddi olarak kalkınmasına katkı sağlaması, hem de gelecek nesillere kültürel birer miras olarak aktarılması açısından önem teşkil etmektedir.
3. Turistlerin ziyaret ettikleri yerlerin yöresel yiyeceklerini tercih etme taleplerini karşılamaya yönelik yöresel yiyecek-içecek tesislerinin oluşturulması, bu hususta özel sektörün devlet eliyle teşvik edilmesi önerilmektedir.
4. Yöresel mutfak ürünlerinin televizyon, basın, İnternet, broşür, katalog gibi basılı materyaller ve çeşitli iletişim araçlarıyla ve yöreye özgü festivallerle tanıtım ve reklam çabalarıyla daha fazla desteklenmesi, künefenin ön plana çıktığı kadar bu çalışmada tespit edilen diğer 19 kalem yöresel ürünün ve çeşitliliğinin de vurgulanması önerilmektedir.
5. Hatay, doğal ve tarihi çekiciliklerinin yanı sıra mutfak kültürü çeşitliliğiyle ön plana çıkarak zihinlerde bir imaj oluşturmaktadır. Oluşan imajın, Hatay'ın çevresel faktörleriyle, açık hava etkinlikleriyle, fiyat ve tesisleriyle desteklenmesi önerilmektedir. Bu bağlamda kamu otoriteleri tarafından, şehir içi ve şehirler arası ulaşımı konforlu ve kaliteli hale getirebilecek çalışmalar yürütülebilir, konaklama ve alışveriş gibi tesislerin turist ihtiyaçları göz önünde bulundurularak kurulumu sağlanabilir. Bunlardan başka, çevre temizliği ve yeşillendirme çalışmaları da gerçekleştirilmelidir. Ayrıca şehirde doğa ve su sporları faaliyetleri için gerekli altyapının sağlanması, çeşitli rekreatif etkinliklere ev sahipliği yapması sağlanarak destinasyon imajının güçlendirilmesi adına adımlar atılmalıdır.
6. Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon seçimlerinde en çok önem verilen olgu kişisel güvenlik olmuştur. Siyasal, ekonomik, sosyo-kültürel ve sağlık gibi alanlarda kişisel güvenliğin sağlanması, çoğunlukla hoş zaman geçirme amacıyla stresten uzak bir şekilde tatillerini geçirmek isteyen turistlerin başlıca destinasyon seçim kriterlerinden biri olmuştur. Bu bağlamda, basında sık sık jeopolitik

konumunun getirmiş olduğu dezavantajlarla ve yoğun mülteci göçlerinden etkilenmesiyle haber olan Hatay'ın turizm endüstrisine dair planlamaları ve pazarlama stratejileri Türkiye'nin diğer illerinden farklılaşarak üzerinde özenle çalışılması gereken bir konudur.

7. Destinasyon seçiminde en çok önem atfedilen bir başka kriter de kalacak yer olmuştur. Hatay'ın kendine özgü tarihi göz önünde bulundurulduğunda sahip olduğu klasik (eski) yapılar-binaların otantikliğini kaybetmeden konaklama işletmelerine dönüştürülerek turizme kazandırılması önerilmektedir. Bu durum turizm arzını desteklerken aynı zamanda turistlere değişik deneyimler yaşatması adına da fayda sağlayabilir.
8. Yemek kalitesi ve çeşitliliği açısından yiyecek hizmeti sunan işletmelerin yöresel yiyecekleri/içecekleri/yemekleri ön plana çıkaracak şekilde menü planlamaları yapmaları, hazırlık aşamasından sunum aşamasına kadar geçen her bir adımda öze sadık kalarak hizmet vermeleri tavsiye edilir.
9. Tez çalışması kapsamında yöresel mutfak unsurlarının destinasyon seçimi üzerinde etkisi bulunmuştur. Bu bulgudan hareketle Hatay'ın yöresel mutfak unsurları çerçevesinde tanıtım ve promosyon çalışmalarının yapılması Türkiye'de yer alan diğer turizm destinasyonlarından farklılaşmasını sağlayarak rekabet üstünlüğü kazanmasını sağlayabilir.
10. Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu da yöresel mutfak unsurlarının destinasyon imajı üzerinde etkisinin olduğudur. Pazarlama çabalarının yöresel mutfak ürünleri üzerinde yoğunlaştırılması, Hatay'a yönelik destinasyon imajı algısının güçlenmesini sağlayabilir.
11. Destinasyon imajı algısının destinasyon seçimi üzerindeki etkisinin tespit edilmesi, destinasyon imajının güçlendirilmesi sonucunda Hatay'ın potansiyel turistler tarafından daha fazla tercih edilmesini sağlayabilir.
12. Tüm bu bilgiler bağlamında Hatay'ın hem yöresel mutfak unsurları hem de destinasyon imajı üzerinde durularak pazarlama çalışmalarının yürütülmesi, destinasyonun seçilebilirliğini artırarak turizmden elde edilecek gelirin artırılmasının yanı sıra bölge halkının refah seviyesinin artmasına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Gelecekteki Araştırmalara Yönelik Öneriler

Bu tezin yazılma amacı, yöresel mutfak unsurları ve destinasyon imajı; yöresel mutfak unsurları ve destinasyon seçimi; destinasyon imajı ve destinasyon seçimi değişkenlerinin turizm alanyazınında sıklıkla ele alınarak: ilişkilerinin incelenmiş olmasına rağmen bu üç değişkenin bir arada değerlendirildiği Türkçe ve İngilizce dillerinde bir çalışmaya rastlanılmaması sonucunda hissedilen alanyazındaki boşluğu doldurmaktır. Bu boşluğu gidermek üzere destinasyon imajının aracı değişken rolüne odaklanılmıştır. Çalışmanın bu anlamda özgün olduğu söylenebilir. Ancak tez çalışması kapsamında toplanan verilerin 2021 yılında Covid-19 pandemisine denk gelmesi ve çevrimiçi anket tekniğiyle toplanmış olması araştırmanın kısıtlılıklarından biri olmuştur. İleride yapılacak: olan çalışmalarda turistlerden elde edilecek verilerin tatil sırasında hatta yüz yüze görüşme tekniği gibi teknikler de kullanılarak: veriler elde edilmesi, tezin yazıldığı dönemin kontrol edilemeyen etkilerinden kaynaklı olarak ortaya çıkmış olabilecek sonuçlarında değişikliklerin meydana gelmesini sağlayabilir. Ayrıca bu çalışmanın sadece yerli turistler özelinde yürütülmesi bir başka kısıttır. Bu araştırma gelecekte benzer değişkenler kullanılarak: yabancı turistler özelinde de uygulanabilir. Uygulama sonucunda Hatay'ın hem yerli hem yabancı turistler perspektifinden ilgili değişkenler çerçevesinde genel bir resmi çizilebilirken, yerli ve yabancı turistler arasında farklılaşabilecek hususlar da gün yüzüne çıkarılabilir. Ayrıca tarihin farklı zaman dilimlerinde araştırmanın yinelenmesi, zaman içerisinde meydana gelebilecek değişimlerin aydınlatılması adına fayda sağlayabilir. Bir başka öneri de uygulamanın Türkiye'de ve Türkiye dışındaki ülkelerde yöresel mutfaklarıyla ön plana çıkan şehirlerinde uygulanarak: karşılaştırmalar yapılmasıdır. Ayrıca destinasyon seçimini etkileyebileceği düşünülen yöresel mutfak unsurları ve destinasyon imajı algısı değişkenlerinden başka değişkenler üzerinde yeni bir model oluşturulması ve söz konusu modelin sınanması yeni örüntülerin keşfini sağlayabilir.

KAYNAKLAR

- Akgündüz, Y. ve Kızılcıhalıoğlu, G. (2016). Likya Yolunu Yürüyen Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 23(3), 817.
- Akküçük, U. ve Ata, S. (2019). Clustering Tourists Based on Reason for Destination Choice: Case of İzmir. U. Akküçük (Ed.), *Ethical and Sustainable Supply Chain Management in a Global Context* (289-303), USA: IGI Global.
- Aksu, M., Gezen, A. ve Özcan, S. (2017). Turistlerin Yöresel Mutfak Tercihleri İle İlgili Bir Araştırma: Bozcaada Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/Special issue 2, 125-137.
- Akyol, C., Zengin, B., Akkaşoğlu, S. ve Ulama, Ş. (2018). Destinasyon Pazarlamasında İmaj Rolünün Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması: Arhavi Meslek Yüksekokulu Örneği, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 637-655.
- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Turkish Studies*, 8(6), 15-31.
- Albayrak, A. (2013). Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları. *14. Ulusal Turizm Kongresi. Kayseri*. 144-164.
- Alderighi, M., Bianchi, C., & Lorenzini, E. (2016). The Impact of Local Food Specialities on The Decision to (Re)Visit A Tourist Destination: Market-Expanding or Business-Stealing? *Tourism Management*, 57, 323-333.
- Alfonzo, M.A. (2005). To Walk or Not to Walk? The Hierarchy of Walking Needs. *Environment and Behavior*, 37(6), 808-836.
- Alibabic, V., Mujic, I., Rudic, D., Bajramovic, M., Jokic, S. & Sertovic, E. (2012). Traditional diets of Bosnia and The Representation of The Traditional Food in The Cuisine Field. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 46(1): 1673-1678.
- Alpar, R. (2017). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. (5.Bas). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alpaslan, K. (2019). *Yöresel Yemeklerde Moleküler Gastronomi Kullanımı*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

- Andsager, J.L. & Drezewrecka, J.A. (2002). *Desirability of Differences in Destinations, Annals of Tourism Research*, 29(22), 401-421.
- Artuğer, S. ve Ercan, F. (2015). Marmaris'in Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36), 787-193.
- Atay, L. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, Değişim Yayınları: İstanbul.
- Baloğlu, S. & Uysal, M. (1996). Market Segments of Push And Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Baloğlu, Ş., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bargeman, B. & Poel, H.V.D. (2006). The Role of In The Vacation Decision-Making Process of Dutch Vacationers, *Tourism Management*, 27, s.707- 720.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahçe, A.S. (2009). Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 1-13.
- Baysal A. (1990). *Beslenme Kültürümüz*. Kültür Bakanlığı Yayınları: Ankara.
- Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals Of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bekar, A. ve Belpınar, A. (2015). Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 10(3 8), 6519-6530.
- Benli, S. ve Yenipınar, U. (2018). Yerel Yiyecek Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(82),658-685.

- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor Dergisi*, 22 (87), 159-169.
- Björk, P. & Kauppinen-Raisanen, H. (2016). Local Food: A Source For Destination Attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Björk, P. & Kauppinen-Raisanen, H. (2013). Culinary-Gastronomic Tourism-A Search for Local Food Experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4): 294-309.
- Boutaud, J.J., Becut, A. & Marinescu, A. (2016). Food And Culture. Cultural Patterns And Practices Related To Food In Everyday Life. *International Review of Social Research*, 6(1), 1-3.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, Support And Promotion For Foodrelated Tourism Initiatives: A Marketing Approach To Regional Development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Boyne, S., & Hall, D. (2003). Managing Food And Tourism Developments: Issues For Planning And Opportunities To Add Value. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around The World: Development, Management And Markets* (Pp. 285-295). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21, (97-116).
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, PEGEM Akademi: Ankara.
- Çakır, F. ve Küçükkambak, S. E. (2016). Destinasyon Pazarlaması ve Fethiye Yöresinin Algılanan İmajının Ölçümü Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 400-425.
- Çakır, H.A. (2020). Gastronomik Deneyimsel Değer, Destinasyon İmajı ve Davranışsa! Niyet İlişkisi: Unesco Gastronomi Şehirlerinde Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Ceritoğlu, A.B. ve Kelemci Schneider, G. (2010). Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi - İstanbul İlinde Bir Uygulama, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 06, 29-52.
- Çetin, A. (2006). Memluk Devletinde Yemek Kültürüne Genel Bir Bakış. *Milli Folklor Dergisi*, 18 (72), 107-117.

- Çetinsöz, B. C., ve Artuğer, S. (2014). Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of International Social Research*, 7(32).
- Çevik, S. ve Yıldırım Saçılık M. (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği, Türk Turizmde Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Elde Edilmesi, 12. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Akçakoca/Düzce, Şubat 2011, 503-515.
- Çevirgen, M. (2014). *Medikal Turizm Destinasyonu Yönetimi Kamu- Özel Karşılaştırması: Bursa İli Destinasyonu*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cha, S., McCleary, K. W., & Uysal, M. (1995). Travel Motivations Of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach. *Journal Of Travel Research*, 34(1), 33-39.
- Chi, C. G. Q. & Qu, H. (2008). Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: An İntegrated Approach. *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.
- Choe, J. Y. & Kim, S. (2018). Effects of Tourists' Local Food Consumption Value On Attitude, Food Destination Image, And Behavioral İntention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Chon, K. S. (1990). The Role Of Destination Image In Tourism: A Review And Discussion. *Revue De Tourisme*, 45(2), 2-9.
- Ciğerim, N. (2001). Batı ve Türk Mutfağının Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek -İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış, İçinde; *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar 2000*, Ankara: Türk Halk Kültürü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik Spss ve Lisrel Uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, (8. Baskı), Sakarya Kitabevi: Sakarya.
- Cömert, M. ve Özkaya, F.D. (2014), Gastronomi Turizmde Türk Mutfağının Önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Cömert, M. ve Sökmen, A. (2017). Türkiye'de Gastronomi Turizmi: Antalya'da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 6-26.

- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of The Image of Mexico As A Vacation Destination And The Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17 (4), 18-23.
- Çulha, O. ve Kalkan, A. (2015). Tanıtım Broşürleri Gözüyle Anadolu Yöresel Mutfaklar. I *Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015)*, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and *Tourism*. *Annals Of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Demir, C. (2011). *Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Demir, Ş.Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği, *Ege Akademik Bakış*, 10(3), 1041-1054.
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards A Framework For Food Tourism As An Element Of Destination Marketing. *Current Issues In Tourism*, 9(3), 206-234.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning And Measurement of Destination Image. *The Journal Of Tourism Studies*, 2(2), 2.
- Ekici, Y. (2019). Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Mersin Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Emir, İ.Y. (1996). *Kitle İletişiminde İmaj*, İm Yayın Tasarım: İstanbul.
- Ercan İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlilik ve Geçerlik, *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30 (3), 211-216.
- Erdem, Ö., Mızrak, M. ve Kemer, A.K. (2018). Yöresel Yemeklerin Bölge Restoranlarında Kullanılma Durumu: Mengen Örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3/1, 44-61.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Etnosentrizmin Etkisi. *15. Ulusal Pazarlama Kongresi* (442-457). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Günöbirlik Ziyaretçilerin Bakış Açılılarıyla Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 23(2): 220-232.

- Fernandez, J.A.F, Mogoll6n, J.M.H & Duarte P. (2017). Destination Image and Loyalty Development: The Impact of Tourists Food Experiences At Gastronomic Events, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17:1, 92-110.
- Foster, S., B. Giles-Corti, & M. Knuiman. (2010). Neighbourhood Design and Fear of Crime: A Social-Ecological Examination of the Correlates of Residents Fear in New Suburban Housing Developments. *Health and Place*, 16(6),1156--1165.
- Fox, R. (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations, *Hospitality Management*, 26, 546-559.
- Frazier, P. A., Tix, A. P., & Barron, K. E. (2004). Testing Moderator and Mediator Effects In Counseling Psychology Research. *Journal of Counseling Psychology*, 51(1), 115-134.
- Fridgen, J. D. (1984). Environmental Psychology and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 19-39.
- Gallarza, M.G., Saura, I.G. & Garcia, H.C. (2002). Destination Image Towards a Conceptual Framework, *Annals Of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W.C. (1994). Image Formation Process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gençay, E. (2015). *Kişilerin Tatile İlişkin Tercih ve Beklentileri: Adana Tuğfanbeyi Örneği*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4, 74-89.
- Govers, R. & Go, F. (2003). Deconstructing Destination Image In the Information Age, *Information Technology And Tourism*, 6 (1), 13-29.
- Grande, I.J. (2001). Analisis De La Oferta De Turismo Cultural Espana. *Estudios Turisticos*, 150, 15-40.
- Grangsjö, Y.V.F. (2003). Destination Networking: Coopetition in Peripheral Surroundings, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33(5), 427-448.
- Güçer, E. (2010). Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Güçlü, C. (2017). Turizm Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Güçlü, C. (2017). Bilgi Kaynaklarının Seyahat Motivasyonları Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği, *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 1(3), 61-79.
- Güripek, E. (2013). *Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Güvenek, B. ve Alptekin, V. (2015). Turistlere Yönelik Terör Saldırılarının Turizme Etkisi Türkiye Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 17(1), 21-38.
- Gunn, C. A., & Taylor, G. D. (1972). Book Review: Vacationscape: Designing Tourist Regions: (Bureau of Business Research, The University of Texas at Austin, Austin, Texas). *Journal of Travel Research*, 11(3), 24-24.
- Hacıoğlu, N., Girgin G.K. ve Giritlioğlu, İ. (2009). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı-Balıkesir Örneği, *III Gastronomi Sempozyumu*, 17-18 Nisan 2009, Antalya.
- Hacıoğlu, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*, (6. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Halkier, H. (2012). *Loca! Food for International Tourists: Explorative Studies of Perceptions of Networking and Interactions in two Holiday Home Destinations in North Jutland, Denmark*. Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet.
- Halıcı, N. (1999). *Siniden Tepsiyeye, Klasik Türk Mutfağı*. İstanbul: Numune Matbaacılık Ltd.Şti.
- Handszuch, F. H. (1991). Food And Quality of Tourism In Food Safety and Tourism, Proceedings of Regional Conference for Africa and Mediterranean", WTO. Tunisia, 11- 15.
- Haşiloğlu, S.B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri, *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2/1, 19-28.
- Haven-Tang, C., & Jones E. (2006). Using Local Food And Drink To Differentiate Tourism Destinations Through A Sense Of Place: A Story From Wales-Dining At Monmouthshire's Great Table. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86.
- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.

- Hernandez-Rojas R.D. ve Huete Alcocer, N. (2021) The Role of Traditional Restaurants in Tourist Destination Loyalty. *PLoS ONE* 16(6): e0253088.
- Horng, J.S. ve Tsai, C.T. (2011). Exploring Marketing Strategies For Culinary Tourism In Hong Kong And Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 277-300.
- Hsu, T.K., Tsai, Y.F. & Wu, H.H., (2009). The Preference Analysis for Tourist Choice of Destination: A Case Study of Taiwan, *Tourism Management*, 30, 288-297.
- Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32 (2), 25-34.
- Hutcheson, G.D. & Sofroniou, N. (1999). *The Multivariate Social Scientist*, SAGE Publications Ltd: California.
- Hunt, J. D. (1971). *Image: A Factor In Tourism*. (Unpublished Ph.D. Dissertation), Fort Collins: Colorado State University.
- Ispas, A., Constantin, C.P. & Candrea, A.N. (2020). *Destination Management and Marketing: Breakthroughs in Research and Practice*. IGI Global.
- İnternet: e-unwto (2021). International Tourism Highlights 2019 Edition, www.e-unwto.org, Son Erişim Tarihi: 24.02.2021.
- İnternet: hatay.ktb (2021). Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Turizm. <https://hatay.ktb.gov.tr/TR-201520/turizm.html>. Son Erişim Tarihi: 11.03.2021.
- İnternet: hatay.ktb (2021). Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Turizm İstatistikleri. <https://hatay.ktb.gov.tr/TR-60901/turizm-istatistikleri.html>. Son Erişim Tarihi: 15.03.2021.
- İnternet: hataygastronomi (2021). Şehrin Tarihi ve Coğrafyası, Tarihsel Gelişimi. <http://hataygastronomi.com/sehrin-tarihi-ve-cografyasi>. Son Erişim Tarihi: 12.03.2021.
- İnternet: İsmmmo (2021). İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası, 2020 Yılı Asgari Ücretin İşverene Maliyeti. <https://www.ismmmo.org.tr/dosya/1255/Mevzuat-Dosya/2020-YILI-ASGARI-UCRET-HESAPLAMALARI.pdf?page=asgari>. Son Erişim Tarihi: 24.02.2021.
- İnternet: Levinson, D. J. (1986) A Conception of Adult Development. *American Psychologist*, 4, pp. 3-13. <http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=buy.optionToBuy&id=1986-19674-001>. Son Erişim Tarihi: 12.03.2021.

- İnternet: Soper, D.S. (2021). Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation [Software]. <https://www.danielsoper.com/statcalc>, Son Erişim Tarihi: 17.04.2021.
- İnternet: Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2020), Destinasyon, <https://sozluk.gov.tr/>, Son Erişim Tarihi: 18.09.2020.
- İnternet: Türkiyeturizm, (2019). Mutfak Tanıtımıyla Turizm Geliri Katlanacak, <https://www.turkiyeturizm.com/mutfak-tanitimiyla-turizm-geliri-katlanacak-58645h.htm>, Erişim Tarihi: 28.01.2021.
- İslamoğlu, H. ve Alnaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (4.Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kafadar, A.M.H, Madenci, A.B. ve Sormaz, Ü. (2020). Yöresel Yemeklere Konaklama ve Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Yer Verme Durumu: Konya İlinde Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13 (69), 1201- 1209.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kanca, B. (2019). Turizmde Yenilik Arayışı, Kanca, B., Ertaş, Ç. (Ed.), *Turizmin Geleceği: Yeni Arayışlar*, 2-16, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Kangasmak:i, H. & Koskelainen, M. (2005). *How Important Is An Image? Dutch Travel Agencies' Perception OfSweden As a Travel Destination*. (Master Thesis). Karlstads Universitet, Division For Business Administration, Karlstad.
- Kaplınoğlu, E. (2014). Mesleki Stresin Temel Nedenleri ve Muhtemel Sonuçları: Manisa İlindeki SMMM'ler Üzerine Bir Araştırma, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 131-150.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kaşlı, M. ve Yılmazdoğan O.C. (2012). İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 4(2): 199-209.
- Ker, M. (1998). Profesyonel İmajın İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 71, 20-28.
- Kim, H., & Chen, J. S. (2015). Destination Image Formation Process: A Holistic Model, *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 154-166.
- Kınalı, N. (2014). Destinasyonun Turistik Çekim Gücü İçerisinde Bölge Mutfağının Önemi ve Erzurum Mutfağı Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

- Kim, Y.G., Eves, A. & Scarles C. (2013). Empirical Verification Of A Conceptual Model Of Local Food Consumption At A Tourist Destination, *International Journal of Hospitality Management*, 33(1):484-489.
- Kocaman, G. (2013). Turistik Bir Ürün Olarak Rus Taşı (Gürcistan Siyah Kehribarı) ve Erzurum Oltu Taşı Sektörüne Etkileri. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 18 (30), 115-134.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2003). *Marketing For Hospitality And Tourism*. Third Edition, Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Kozak, N., Kozak A. M. ve Kozak, M. (2010). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köybaşı, N. (2006). *Boş Zaman Sosyolojisi ve Boş Zamanları Değerlendirme Aracı Olarak Dinlenme Turizmi ve Kültür Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Karşılaştırmalı Sosyolojik Analizi*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kutvan, A. B. & Kutvan, A. S. (2013). Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı. *International Journal of Economic and Administrative Studies*. 6(11): 160-184.
- Lam, T. & Hsu, C.H.C. (2005). Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination, *Tourism Management*, 27(4), 1-11.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2018). A Perception Gap Investigation Into Food And Cuisine Image Attributes For Destination Branding From The Host Perspective: The Case Of Australia. *Tourism Management*, 69(1), 579-595.
- Lee, T.H., Chao, W.H., Lin, H. (2016). Cultural Inheritance of Hakka Cuisine: A Perspective From Tourists' Experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*. 101-111.
- Lee, K. H., & Scott, N. (2015). Food Tourism Reviewed Using The Paradigm Funnel Approach. *Journal Of Culinary Science & Technology*, 13(2), 95-115.
- Lopes, S.D.F. (2011). Destination Image: Origins, Developments And Implications, *PASOS. Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.

- Loukaitou-Sideris, A. (2006). Is It Safe to Walk? Neighborhood Safety and Security Considerations and Their Effects on Walking. *Journal of Planning Literature*, 20(3), 219-232.
- Mayo, E.J. (1973) Regional Images And Regional Travel Behavior, *Proceedings Of The Travel Research Association Conference*, 211-218.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., Moraes, C. & Micevski, M. (2013). Do Marketers Use Visual Representations Of Destinations That Tourists Value? Comparing Visitors' Image Of A Destination With Marketer-Controlled Images Online. *Journal Of Travel Research*, 52(6), 789-804.
- Mill, R.C. & Morrison, A.M. (2002). *The Tourism System*, Kendall/Hunt Publishing Company, Iowa, U.S.A.
- Mohammad, A. H. & Som, M. (2010). An Analysis Of Push And Pull Travel Motivations Of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41.
- Morris, S., Dwyer T. ve Mulligan, J. (2020). Destination Management: The Influence of Local Food. *Irish Journal of Management*, 39(2), 99- 112.
- Murcott, A. (1983). *The Sociology and Food and Eating, Essays on the Sociological Significance of Food*. Aldershot, Hants, England: Gower Pub Co.
- Mülazımoğlu, D., Eryılmaz, G. ve Saçlı, Ç. (2021, baskıda). Şehir Pazarlaması Kapsamında Destinasyon İmajı Algısının Belirlenmesi: Hatay İli Örneği, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Okumus, B., Okumus, F. & McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management* 28, 253-261.
- Öncü H. (1994). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*. Ankara: Matser Basım San. ve Tic. Ltd. Şti.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127-138.
- Özdamar K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Özdemir, A. S., Büyüköztürk, Ş., & Karaküçük, S. (2016). Explaining Destination Choices Based Upon Recreational Opportunities Through Intrinsic And Extrinsic Travel Motivations. *Journal Of Human Sciences*, 13(2), 3002-3021.
- Özersin, U. (2019). *Gastronomi Turizminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Seçimine Etkisi: Çeşme Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Özoğul, G. (2017). *Profesyonel Turist Rehberlerinin Kişilik Özellikleri ile Mesleki Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerine Psikolojik Sermayenin Aracılık Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Pektaş, F., Güneren Özdemir, E. ve Tepavcevic, J. (2019). The Impact Of Destination Image On Destination Recommendation. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(4): 1226-1235.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Phillips, W.M.J., Wolfe, K., Hodur, N. & Leistriz, F.L. (2011). Tourist Word Of Mouth And Revisit Intentions To Rural Tourism Destinations: A Case Of North Dakota, USA, *International Journal Of Tourism Research*, 15(1), 93-104.
- Pike, S. & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Cognitive Perceptions, *Journal of Tourism Research*, 42: 333-342.
- Polat, M. (2020). Yöresel Yemek İmajının Destinasyon Tercihine Etkisi: Kahramanmaraş Örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43), 183-194.
- Prayag, G. (2007). Exploring the Relationship Between Destination Image and Brand Personality of a Tourist Destination: An Application of Projective Techniques, *Journal of Travel & Tourism Research*, 2:1 11-130.
- Preacher, K. J. & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS Procedures For Estimating Indirect Effects In Simple Mediation Models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism. *Tourism Management*. 25 (3):297-305.
- Remington, M. & Yuksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation. *Anatolia*, 9 (1), 37-57.

- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizmde Tanıtma*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. (5. Baskı), Detay Yayıncılık: Ankara.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*, (3. Baskı), Detay Yayıncılık: Ankara.
- Rittichainuwat, B. N. (2013). Tourists Perceived Risks Toward Over Safety Measures. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 37(2), 199-216.
- Santos, R. M. C., Gonzalez-Fernandez, A. M., & Cervantes-Blanco, M. (2013). Weak Cognitive Image Of Cultural Tourism Destinations. *Quality & Quantity International Journal of Methodology*, 47(2), 881- 895.
- Seo, S., Yun, N., & Kim, O. Y. (2014). Destination Food Image And Intention To Eat Destination Foods: A View From Korea. *Current Issues In Tourism*, 20(2), 135-156.
- Sırakaya, E. & Woodside, A.G. (2004). Building and Testing Theories of Decision Making by Travelers, *Tourism Management*, 26(6), 815-832.
- Som, A. P. M., Marzuki, A., Yousefi, M., & AbuKhalifeh, A. N. (2012). Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 39.
- Son, A. & Pearce, P. (2005). Multi-Faceted Image Assessment: International Students' Views of Australia As A Tourist Destination. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 18(4), 21-35.
- Stabler, M. J. (1988). The Image of Destination Regions: Theoretical And Empirical Aspects. *Marketing In The Tourism Industry*, 1, 133-161.
- Şekercioğlu, G. (2009). *Çocuklar için Benlik Algısı Profiline Uyarlanması ve Faktör Yapısının Farklı Değişkenlere Göre Eşitliğinin Test Edilmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışa! Ölçümlerde Geçerlik - Güvenirlik*. Ankara: Seçkin Yayın.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). Doğu Karadeniz Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 599-606.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği), *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29).

- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson/Allyn & Bacon.
- Tapachai, N. & Waryszak, R. (2000). An Examination of The Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection, *Journal of Travel Research*, 39 (1), 37-44.
- Taşkın, E. (2016). *Yöresel Yemeklerin Standartlaştırılması Üzerine Bir Çalışma: Gaziantep*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Tarakçıoğlu, S. ve Aydın, İ. (2003). Yunanistan, İtalya ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye'de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acenteleri Tarafından Algılanması: Ampirik Bir Uygulama, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. Gazi Üniversitesi.
- Tayfur, Ö. ve Arslan, M. (2012). Algılanan İş Yükünün Tükenmişlik Üzerine Etkisi: İş-Aile Çatışmasının Aracı Rolü. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(1), 147-172.
- T.C. Hatay Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2017). *Hatay Mutfağı*. Digital Art Reklam Ltd. Şti.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Temeloğlu, E. (2006). *Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Tezcan, M. (2000). *Türk Yemek Antropolojisi Yazıları*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 1-12.
- Thakre, A. (2013). *Push And Pull Factors Affecting Choice Of Tourist Destination Among Indian And Australian Tourists*, (Doctoral Thessis), Prestige Institute of Management and Research, Indore, Indian.
- Tikveş, Ö. (2003). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Trauer, B. & Ryan, C. (2005). Destination Image, Romance and Place Experience- An Application of Intimacy Theory in Tourism, *Tourism Management*, 26(4), 481-491.
- Toksöz, D. ve Aras, S. (2016). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 4/Special Issue1, 174-189.
- Tosun, C., Jenkins, C. L., (1996). Regional Planning Approaches To Tourism Development: The Case Of Turkey, *Tourism Management*. 17/7.

- Tsai, Chen-Tsang & Wang, Yao-Chin (2017). Experiential Value in Branding Food Tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 56-65.
- Ustasüleyman, T. ve Çelik, P. (2015). Ahs ve Bulanık Promethee Yöntemleriyle Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesinin Belirlenmesi ve En Uygun Destinasyon Seçimi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. (14): 85-102.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ülker, E. (2010). *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Ünal, A. (2019). Turistlerin Destinasyon Seçimi Öncesi Beklentileri ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri: Kapadokya Örneği, *Kapadokya Akademik Bakış* 2(2): 115-140.
- Ünal, A. (2020a). Destinasyon Seçiminde Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Kuzey Makedonya Üsküp Örneği, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, Denizli, 67-80.
- Ünal, A. (2020b). Gençlerin Destinasyon Seçimlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel* 3(1): 42-50.
- Wang, C. (2016). *University Students' Travel Motivation, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty for Spring Break Vacation* (Doctoral dissertation, Auburn University).
- Wang, L., Fong, D. & Law, R. (2015). Travel Behaviors Of Mainland Chinese Visitors To Macao. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4),1-13.
- Yakıcı, A., Yücel, M., Doğan M. ve Yelok V. (2004). *Üniversiteler için Türkçe-J Yazılı Anlatım*. Bilge Yayınları: Ankara.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yazıcıoğlu, İ., ve Akbulut, B. A. (2016). Analysis Of Travel Motivations Of Tourists In Terms Of Their Demographical Characteristics: The Case Of Ankara. *Journal Of Human Sciences*, 13(2), 3231-3241.
- Yeşiltaş, M. (2013). *Destinasyon Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Yıldız Sanay, G. (2017). *Elektronik Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar ve Sosyal Medyanın Turistlerin Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkileri ve Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Yılmaz, V. ve Dalbudak, Z.İ. (2018). Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534.
- Yüksel, A. (2001). Managing Customer Satisfaction and Retention: A Case of Tourist Destinations, Turkey. *Journal of Vocational Marketing*, 7(2), 153-168.
- Yüksel, F. ve Kılıç, B. (2016). Elektronik Ağızdan Kulağa İletişimin (E-Wom) Turistik Destinasyon Seçimi Üzerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 893-903.
- Yüksek, G. (2014). *Turizm Destinasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüncü, H. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. Aybastı-Kabataş kurultayı: Yerel Değerler ve Yayla Turizmi, içinde (s. 28-34). Şengel, S. (Edt.), Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Yasar University* 10(40), 6633-6644.
- Zain, N.A., Zahari, M.S.M. & Hanafiah, M.H. (2018). Food and Tourism Destination Image: Moderating Effect of Local Food Consumption, *e-Review of Tourism Research*, 15 (1), 21-36.

EKLER

EK-1. Anket Formu

Sayın D. Karlımca,

Bu çalışmamız yöresel yemek tercihleri ile deyim (tatil yeri) seçimi arasındaki ilişkiyi, deyimlerin tercihlerinin olup olmadığını belirlemek üzere yapılmaktadır. Çalışmamızın Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı kapsamında yüksek lisans tezimin gereği olarak kullanılmaktadır. Verilerimiz yalnızca GİZLİ tutulacak olup yalnızca bilim amaçlarıyla kullanılacaktır.

Çalışmamız için ilginç bulduğunuz görüşlerinizi rica ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Çağrı SAÇLI
Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Arş. Gör. Damla DİJMAR
Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi

* 18 yaşında mıydınız? Evet Hayır

-Ziyaret ettiğiniz yerlerde Hatay'ı ziyaret ettiniz mi? Evet Hayır

(Yukarıdaki soruların da yanıtı "Evet" ise anket doldürmeye başlayabilirsiniz ancak bir tane sorunun da yanıtı "Hayır" ise anketi tamamlayamazsınız.)

1. Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

2. Yaşınız: 18-27 yaş 28-39 yaş 40-49 yaş 50-59 yaş 60 ve üzeri yaş

3. Medeni durumunuz: Bekar Evli

4. En son mezun olduğunuz eğitim derecesi:

İlköğretim Lise Ön Lisans (1 yıllık) Lisans (4 yıllık) Yüksek Lisans Doktora

5. Mesleğiniz: Devlet Memuru Özel Sektör Çalışanı Emekli Öğrenci Çalıyorsa belirtiniz

6. Aylık ortalama net geliriniz:

224 TL - 249 TL 250 TL - 499 TL 500 TL - 999 TL 1000 TL - 1999 TL

2000 TL - 4999 TL 5000 TL - 9999 TL 10000 TL ve daha fazla

7. Hatay'ı hangi seyahat türünde ziyaret ettiniz? İş Turizm Diğer

8. Hatay'da tattığımız yöresel yemek/yemekler nelerdir?

Aşağıdaki ifadeler yöresel yemek ürünleri ile ilgili tercihlerinizi arttırmak üzere tasarlannmıştır. Her ifadenin durumu muhtemel yansıma derecesini size uygun gelen Sevilme İhtimali ile belirleyerek belirtiniz.	1	2	3	4	5
1. Yöresel mutfak ürünleri toplanmış ve bölgeleri tanıyabilmek için bir arada.	1	2	3	4	5
2. Ziyaret ettiğimiz yerlerde yöresel yemekleri denediniz.	1	2	3	4	5
3. Yöresel yemekler tatil yeri tercihinde etkilidir.	1	2	3	4	5
4. Yöresel mutfak ürünleri (örneğin, yöresel yemekler) ile ilgili bilgileri edinmek için araştırma yaptınız.	1	2	3	4	5
5. Yöresel mutfak ürünleri bölgenin markalaşması için önemlidir.	1	2	3	4	5
6. Yöresel yemekler diğer yöresel yemeklere göre daha lezzetlidir.	1	2	3	4	5
7. Seyahate çıkmadan önce tercih ettiğiniz tatil yerinin yöresel mutfak ürünleri hakkında araştırma yaptınız.	1	2	3	4	5
8. Yöresel mutfak ürünleri ile ilgili bilgileri edinmek için araştırma yaptınız.	1	2	3	4	5
9. Hatay'da tattığımız yöresel yemekleri daha fazla tercih ediyoruz.	1	2	3	4	5
10. Yöresel mutfak ürünleri ile ilgili bilgileri edinmek için araştırma yaptınız.	1	2	3	4	5
11. Ziyaret ettiğimiz yerlerde yöresel yemekleri denediniz.	1	2	3	4	5
12. Yöresel mutfak ürünleri ile ilgili bilgileri edinmek için araştırma yaptınız.	1	2	3	4	5

* Lütfen ifadenin yanına uygun şekilde işaretleyiniz.

Aşağıda mesajlaşyon (tatil yeri) için size yönelik ifadeler yer almaktadır. Her ifadenin önem derecesini size uygun gelen seçeneğe işaretleyerek belirtiniz.	Çok Önemli	Önemli	Az Önemli	Önemli	Çok Önemli
1. Uzaklaşmak	5	4	3	2	1
2. Yetenekleri ortaya çıkarmak	5	4	3	2	1
3. Değişiklik arayışı	5	4	3	2	1
4. Dinl	5	4	3	2	1
5. Tıbbi tedavi	5	4	3	2	1
6. Sağlık ve fitness	5	4	3	2	1
7. İstikamet ziyaretleri	5	4	3	2	1
8. Yeni mesanlarla tanışma	5	4	3	2	1
9. Tüm rollerinin başarı kabiliyeti	5	4	3	2	1
10. Kifitür aşı	5	4	3	2	1
11. Lüks aracı	5	4	3	2	1
12. Gece hayatı ve eğlence	5	4	3	2	1
13. Uçuş imkanları	5	4	3	2	1
14. "Yemek" çeşitliliği	5	4	3	2	1
15. Kalacak yer	5	4	3	2	1
16. Kişisel güvenlik	5	4	3	2	1
17. Fiyat	5	4	3	2	1
18. Aktivite çeşitliliği	5	4	3	2	1
19. Gidilen yer imajı	5	4	3	2	1
20. Elde edilen fayda	5	4	3	2	1
21. Beklentiler	5	4	3	2	1

Aşağıda Hıta'nın imajının yönelik ifadeler yer almaktadır. Her ifadenin durumunu izlenim derecesini size uygun gelen seçeneğe işaretleyerek belirtiniz.	Çok İyi	İyi	Orta	Az İyi	Çok Az İyi	Yetersiz
1. Güvenilirlik	5	4	3	2	1	0
2. Çevre temizliği	5	4	3	2	1	0
3. Sabırlılık	5	4	3	2	1	0
4. İklim	5	4	3	2	1	0
5. Doğal güzellikler	5	4	3	2	1	0
6. Ürün, bahçe ve tesisler	5	4	3	2	1	0
7. Su kaynaklarının (şelale, akarsu)	5	4	3	2	1	0
8. Manzaraların etkileyiciliği	5	4	3	2	1	0
9. Kültürel etkinliklerin çeşitliliği	5	4	3	2	1	0
10. Gece hayatı	5	4	3	2	1	0
11. Etiler çeşitliliği	5	4	3	2	1	0
12. Yerel halkın misafirperverliği	5	4	3	2	1	0
13. Kendine özgü tarihi	5	4	3	2	1	0
14. Klasik (evlâmlar, binalar)	5	4	3	2	1	0
15. Restoran çeşitliliği	5	4	3	2	1	0
16. Turistik kilitleri çeşitliliği	5	4	3	2	1	0
17. Yerel ürünlerin çeşitliliği	5	4	3	2	1	0
18. Sağlık hizmetlerinin çeşitliliği	5	4	3	2	1	0
19. Şehrin ulaşım kolaylığı	5	4	3	2	1	0
20. Sıcak su tesisatının çeşitliliği	5	4	3	2	1	0
21. Su tesislerinin çeşitliliği	5	4	3	2	1	0
22. Ulaşım araçlarının çeşitliliği	5	4	3	2	1	0
23. Rekreatif (bos, Zillidil) aktivitelerinin çeşitliliği	5	4	3	2	1	0
24. Halkın çevreye duyarlılığı	5	4	3	2	1	0
25. Konaklama tesislerinin uygunluğu	5	4	3	2	1	0
26. Dileklerin karşılanması	5	4	3	2	1	0

DİZİN

A

Abstract · v
 AFA · 5, 59,60,61,62,63,64
 Amaç · 2
 Anahtar kelimeler ·iv, v
 Alanyazın ·2,3,6,10

B

Bakınız · 18
 Bulgular 51
 Bölüm · 1,6,44,51,73
 Betimleyici istatistikler ·51

C

Covid-19 · 3,46,47,81

Ç

Çizelge · 15,16,35,52,53,54,55,56
 Çizelge · 57,60,62,64,65,68,69,70
 Çizelge ·71
 Çekici faktörler·23

D

Destinasyon imajı · 30,31,32,33
 Destinasyon imajı ·34,35,36,37
 Destinasyon seçimi · 11,12,13,14,
 Destinasyon seçimi ·15,16,17,18
 Demografik özellikler ·51,52,53
 Demografik özellikler ·54

E

EKLER · 98,100
 Evren · 47

F

Formül ·48

G

Giriş · 1
 Güvenirlik ·58
 Geçerlilik · 59
 Gastronomi turizmi · 1,3,8

H

Hatay · 44,45

İ

İtici faktörler · 26

K

Kavramsal çerçeve·6
 Kaynaklar · 82
 Kültür turizmi · 1,3,28,44
 Key Words · v

L**N****O****Ö**

Özet · iv
 Ölçme aracı ·

P

Psikolojik faktörler · 26,29,64

R

Regresyon analizi · 66,67,68,69
 Regresyon analizi ·,70,71,72

S

Simgeler ve Kısaltmalar · xii
 Sonuç ve öneriler ·73

Ş

şekil · 19,26,38,49

T

Tanım · 3
 Teşekkür · vi
 Turizm arzı · 18
 Turizm talebi · 18

U

Unvan · 2,46,73

Y

Yöntem · 44



TEKNOVERSITE



tekn()ters te AYRICALIĞINDASINIZ

İSTE

