



**İSKENDERUN TEKNİK**

ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**YÜKSEK  
LİSANS  
TEZİ**

**YERLİ TURİSTLERİN ALGILADIKLARI  
GASTRONOMİ İMAJININ,  
TURİST MEMNUNİYETİ VE  
DESTİNASYON SADAKATİNE  
ETKİSİ: HATAY ÖRNEĞİ**

**Menekşe GÜNDOĞDU**

**TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ  
ANABİLİM DALI**

**OCAK 2023**





**YERLİ TURİSTLERİN ALGILADIKLARI GASTRONOMİ İMAJININ,  
TURİST MEMNUNİYETİ VE DESTİNASYON SADAKATİNE ETKİSİ:  
HATAY ÖRNEĞİ**

**Menekşe GÜNDOĞDU**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**OCAK 2023**

Menekşe GÜNDOĞDU tarafından hazırlanan YERLİ TURİSTLERİN ALGILADIKLARI GASTRONOMİ İMAJININ, TURİST MEMNUNİYETİ VE DESTİNASYON SADAKATİNE ETKİSİ: HATAY 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: Doç. Dr. Hasan CİNNİOĞLU**

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, İskenderun Teknik Üniversitesi

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

**Başkan: Doç. Dr. Hasan CİNNİOĞLU**

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, İskenderun Teknik Üniversitesi

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

**Üye: Dr. Öğr. Üyesi Gamze ERYILMAZ**

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, İskenderun Teknik Üniversitesi

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

**Üye: Dr. Öğr. Üyesi Muhammet Emin SOYDAŞ**

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Pamukkale Üniversitesi

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

Tez Savunma

Tarihi:30/01/2023

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;

- Tez üzerinde Yükseköğretim Kurulu tarafından hiçbir değişiklik yapılamayacağı için tezin bilgisayar ekranında görüntülediğinde asıl nüsha ile aynı olması sorumluluğunun tarafıma ait 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.

Menekşe GÜNDOĞDU

30/01/2023

# YERLİ TURİSTLERİN ALGILADIKLARI GASTRONOMİ İMAJININ, TURİST MEMNUNİYETİ VE DESTİNASYON SADAKATİNE ETKİSİ: HATAY ÖRNEĞİ

(Yüksek Lisans Tezi)  
Menekşe GÜNDOĞDU  
İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Ocak 2023

## ÖZET

Destinasyonlar, turizm endüstrisinin sürekli değişen ve farklılaşan dinamikleri karşısında, turist istek ve beklentileri karşılayabilmek için, çekicilik yaratan stratejiler uygulamaktadır. Bu açıdan önemli çekicilik bileşeni sayılan gastronomi öğeler, belirli bir imaj oluşturarak, bu imajın etkileri ile destinasyonun ön plana çıkmasına, tanınmasına ve sürekli gelir kaynağı oluşturmasına katkı sunmaktadır. Seyahatlerini bu destinasyonlara gerçekleştiren turistlerde ise davranış niyetlerine etki ederek, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati gibi davranışların ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Bu doğrultan yola çıkarak çalışmanın temel amacı, Hatay'a gelen yerli turistlerin algıladığı gastronomi imajının, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatine olan etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Ocak 2022- Ekim 2022 tarihleri arasında Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlere, 407 adet anket uygulanmıştır. Anketler, kolayda örnekleme yöntemine göre yüz yüze yapılmıştır. Anketteki veriler üzerinde, betimleyici analiz, Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda; Hatay'a gelen yerli turistlerin algılamış olduğu gastronomi imajının turist memnuniyetine ve Hatay destinasyonuna karşı sadakatine etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Destinasyonlar açısından önemli olduğu düşünülen gastronomi unsurlarının yaratmış olduğu imajın, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatine doğrudan bir etkisinin olduğu aynı zamanda turist memnuniyetinin de destinasyon sadakati üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma bulguları kapsamında, literatüre, sektör temsilcilerine ve ilgili kurum yöneticilerine çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler : Gastronomi İmajı, Turist Memnuniyeti, Destinasyon Sadakati, Hatay

Sayfa Adedi : 93

Danışman : Doç. Dr. Hasan CİNNİOĞLU

THE EFFECT OF THE GASTRONOMIC IMAGE PERCEIVED BY DOMESTIC  
TOURISTS ON TOURIST SATISFACTION AND DESTINATION LOYALTY: HATAY

CASE

(M. Sc. Thesis)

Menekşe GÜNDOĞDU  
ISKENDERUN TECHNICAL UNIVERSITY

INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

January 2023

ABSTRACT

In the face of the ever-changing and differentiating dynamics of the tourism industry, destinations implement strategies that create attraction in order to meet the demands and expectations of tourists. In this respect, gastronomy elements, which are considered as important attraction components, contribute to the prominence, recognition and continuous income generation of the destination by creating a certain image and the effects of this image. By affecting the behavioural intentions of the tourists who travel to these destinations, it provides the emergence of behaviours such as tourist satisfaction and destination loyalty.

Based on this direction, the main purpose of the study is to determine the effect of gastronomy image perceived by domestic tourists visiting Hatay on tourist satisfaction and destination loyalty. For this purpose, 407 questionnaires were applied to domestic tourists visiting Hatay between January 2022 and October 2022. The questionnaires were conducted face-to-face according to convenience sampling method. Descriptive analysis, confirmatory factor analysis (CFA), correlation and regression analyses were performed on the data in the questionnaire.

As a result of the analyses conducted within the scope of the study, it was determined that the gastronomy image perceived by domestic tourists coming to Hatay has an effect on tourist satisfaction and tourists' loyalty to Hatay destination. It was concluded that the image created by gastronomy elements, which are considered to be important for destinations, has a direct effect on tourist satisfaction and destination loyalty, and at the same time, tourist satisfaction has an effect on destination loyalty. Within the scope of the research findings, various recommendations were presented to the literature, sector representatives and relevant institution managers.

Key Words : Gastronomy Image, Tourist Satisfaction, Destination Loyalty, Hatay  
Page Number : 93  
Supervisor : Assoc. Prof. Hasan CİNNİOĞLU

## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimin boyunca, her zaman fikirlerinden ve tecrübelerinden yararlanmamı sağlayarak, her ihtiyacım olduğunda bana yol gösteren saygıdeğer hocam ve danışmanım Doç.Dr. Hasan CİNNİOĞLU'na sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Ayrıca bu serüvene başlamamda cesaret vererek, yoluma devam etmem konusunda daima yanımda olarak sabır gösteren, desteklerini esirgemeyen İskenderun Teknik Üniversitesinin çok kıymetli hocaları Prof. Dr. Nuriye GÜNEBAKAN, Dr. Öğr. Üyesi Seda ARSLAN ve Öğr. Gör. Cevher YÜKSEL'e teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Bu süreçte desteğini hissettiğim İskenderun Teknik Üniversitesi Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesinin tüm akademik personel ve idarecilerine teşekkür ederim.

Hayatımın her alanında benim öğretmenim ve başımın tacı olan annem Sabahat TOPAL ve tüm aile fertlerine teşekkür ederim.

Ve bu süreç boyunca zamanından kısmak zorunda kaldığım, varlığına şükrettiğim canım kızım Deniz GÜNDOĞDU'ya ve değerli eşim Haydar GÜNDOĞDU'ya sonsuz teşekkür ederim.

**İÇİNDEKİLER**

	<b>Sayfa</b>
ÖZET .....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR .....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ .....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ .....	xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR .....	xv
1. GİRİŞ .....	1
2.GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ KAVRAMI .....	3
2.1.Gastronomi Kavramı .....	3
2.2.Gastronomi ve Turizm İlişkisi .....	5
2.3. Gastronomi Turizminin Önemi .....	7
2.4. Gastronomi İmajı .....	10
2.5. Gastronomi İmajı ile ilgili Yapılmış Araştırmalar .....	11
3. MEMNUNİYET VE TURİST MEMNUNİYETİ KAVRAMI .....	14
3.1.Turist Memnuniyetinin Önemi .....	15
3.2. Turist Memnuniyetini Etkileyen Faktörler .....	16
3.3. Turist Memnuniyeti ile İlgili Yapılan Araştırmalar .....	20
4. DESTİNASYON VE DESTİNASYON SADAKATI .....	25
4.1. Destinasyon Kavramı .....	25
4.2. Sadakat ve Destinasyon Sadakati Kavramı .....	26



	<b>Sayfa</b>
4.3. Destinasyon Sadakatinin Önemi .....	29
4.4. Destinasyon Sadakati İle İlgili Yapılmış Araştırmalar .....	30
4.5. Gastronomi İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati ile İlgili Daha Önce Yapılan Çalışmalar .....	34
<b>5. YÖNTEM .....</b>	<b>43</b>
5.1. Gastronomi Turizminde Hatay .....	43
5.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	48
5.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı .....	50
5.4. Araştırma Evreni, Örneklemi, Varsayımları ve Sınırlılıkları .....	52
5.5. Demografik Özelliklerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler .....	53
5.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....	56
<b>6.ARAŞTIRMA BULGULARI .....</b>	<b>58</b>
6.1. Gastronomi İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Ölçeklerinin Güvenilirlik ve Geçerliliklerine Yönelik Bulgular .....	58
6.1.1. Ölçeklerin faktör analiz sonuçları.....	58
6.1.2. Güvenilirlik analizi .....	61
6.2. Gastronomi İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Ölçekleriyle İlgili Betimleyici Analizler .....	62
6.3. Gastronomi İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Arasında Korelasyon Analizleri .....	65
6.4. Gastronomi İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Arasında Regresyon Analizleri .....	66
<b>7. TARTIŞMA VE SONUÇ .....</b>	<b>69</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>75</b>

EKLER .....	91
DİZİN .....	93



## ÇİZELGELERİN LİSTESİ

<b>Çizelge</b>	<b>Sayfa</b>
Çizelge 2. 1. Gastronomi turizmi alanları ve kaynakları .....	7
Çizelge 5. 1. Hatay mutfağına ait geleneksel yemekleri .....	45
Çizelge 5. 2. Hatay'ın coğrafi işaret almış ürünleri .....	47
Çizelge 5. 3. Hatay'ın coğrafi işaret almak için başvurusu yapılan ürünleri .....	48
Çizelge 5. 4. Gastronomi imajı ölçeği .....	51
Çizelge 5. 5. Turist memnuniyeti ölçeği .....	51
Çizelge 5. 6. Destinasyon sadakati ölçeği .....	52
Çizelge 5. 7. Katılımcıların demografik özellikleri .....	54
Çizelge 5. 8. Katılımcılara ait diğer bilgilerin dağılımı (n = 407) .....	55
Çizelge 6. 1. Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik KMO ve Bartlett Küresellik testi	58
Çizelge 6. 2. Yapısal eşitlik model uyumuna ilişkin değerler .....	59
Çizelge 6. 3. Ölçeklerin Cronbach Alfa katsayısı .....	61
Çizelge 6. 4. Gastronomi İmajı ölçeğinde yer alan maddelere ilişkin betimleyici istatistikler (n=407) .....	62
Çizelge 6. 5. Turist Memnuniyeti ölçeğinde yer alan maddelere ilişkin betimleyici istatistikler (n=407) .....	63
Çizelge 6. 6. Destinasyon Sadakati ölçeğinde yer alan maddelere ilişkin betimleyici istatistikler (n=407) .....	64
Çizelge 6. 7. Gastronomi imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi .....	65
Çizelge 6. 8. Gastronomi imajının turist memnuniyeti etkisine yönelik regresyon analizi	66
Çizelge 6. 9. Gastronomi imajının destinasyon sadakati etkisine yönelik regresyon analizi .....	67
Çizelge 6. 10. Turist memnuniyetinin destinasyon sadakati etkisine yönelik regresyon analizi .....	67

**ŞEKİLLERİN LİSTESİ**

<b>Şekil</b>	<b>Sayfa</b>
Şekil 5. 1. Araştırma Modeli .....	57
Şekil 6. 1. Ölçeklerin DFA Modeli .....	60



## SİMGELER VE KISALTMALAR

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

### Kısaltmalar

### Açıklamalar

**DFA**

Doğrulayıcı Faktör Analizi

**KMO**

Kaiser Mayer Olkin Katsayısı

**KTB**

Kültür ve Turizm Bakanlığı

**TDK**

Türk Dil Kurumu

**UNESCO**

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu

**UNWTO**

Dünya Turizm Örgütü

## 1. GİRİŞ

Çağdaş dünyanın vazgeçilmez bir unsuru olan “iyi bir yemek arayışı” postmodern toplumlarda fiziksel ihtiyacın ötesinde anlam kazanarak, turizm ile gastronomi arasındaki ilişkiyi güçlendirebilmektedir. Hangi amaçla seyahat edilmiş olursa olsun turistler, konakladıkları yerin dışında bulunduğu bölgenin yerel tatlarını keşfetmekten ve farklı tatları deneyimlemekten genel olarak keyif almaktadır (Chi, Chua, Othman ve Karim, 2013: 100). Bu anlamda ilgili bölgenin yerel lezzetlerinin, turiste o kültür hakkında; bilgi vermek, öğretmek ve tanıtmak için önemli bir araç haline geldiğini ifade etmek mümkündür. Benzer şekilde bölgeye özgü mutfak kültürü, turizm ürünlerinden biri haline gelerek, gastronomi turizminin de önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu bakımdan gastronomi unsurlarının meydana getirdiği turizm hareketliliği, destinasyonun kültürel ve geleneksel taraflarını yansıtılabildiğinden, turistleri o destinasyonu tercih etmeye yöneltebilmektedir (Cömert, 2014). Yaşanılan gastronomik deneyimlerin, turistin bölge kültürünü tanıyarak, aralarında bağ kurması ve bölgeye ekonomik olarak katkı sağlaması gibi olumlu etkileri bulunmaktadır. Ayrıca deniz-kum-güneş turizmi gibi çeşitli turizm türlerinden faydalanamayan destinasyonlar açısından, yöresel yemek unsurlarının ön plana çıkarılması, destinasyonların gastronomi turizm potansiyelini oluşturmaya yardımcı olabilmektedir. Bahsi geçen bu unsurlar, söz konusu destinasyonların kendi mutfak öğelerini geliştirmesine ve bu durumu rekabet avantajına çevirerek diğer destinasyonlara karşı üstünlük elde etmesine olanak sağlar. Turistler seyahat planlamasında gideceği destinasyonu seçerken, bildiği kalitesinden emin olduğu yerleri tercih etmektedir. Bu durumun farkında olan destinasyonlar, yaşanan her türlü turistik değişim ve gelişimleri takip ederek, diğer destinasyonlar ile aralarında fark yaratma yollarını aramaya başlamıştır. Bu yollardan biri olan gastronomik öğeler, destinasyonlar açısından ekonomik yönden gerekli bir kaynak olarak görülebilmektedir (Lertputtarak, 2012: 115).

Destinasyonların turisti çekmek için onların zihninde güçlü bir imaj yaratacak gastronomik ürünleriyle iyi bir izlenim bırakma gayreti içerisine girmiş olması, gastronomi imajı kavramını oluşturmaktadır. Bir destinasyona yönelik gastronomi unsurlarının yansıttığı imajın etkileri, destinasyonun ön plana çıkması açısından katkı sunabilmektedir. Destinasyonda tatilleri sırasında gastronomiye yönelik olumlu deneyim yaşayarak memnun kalan turistler ise, daha fazla ürün ve hizmet tüketmeye yönelerek, aynı destinasyonu tekrar

ziyaret etmeye yönelmesi veya başka kişilere tavsiye etmesi gibi sadakat davranışının oluşacağı öngörüldüğünden, bir destinasyon için bu temel değişkenlerin önemli olduğu düşünülmektedir. Bir destinasyonun sahip olduğu gastronomi imajının, o bölgeye gelen yerli turistlerin memnuniyet düzeyini ve o bölgeye karşı oluşan sadakatini etkiler mi? sorusu, çalışmanın temel sorunsalı olmaktadır. Bu nedenle çalışmanın temel amacı Hatay'a gelen yerli turistlerin algıladığı gastronomi imajının, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatine olan etkisini tespit etmektir. Söz konusu bu temel amaç dâhilinde araştırmanın üç alt amacı bulunmaktadır. Bunlar, turistlerin Hatay gastronomisine yönelik algıladığı gastronomi imajının, memnuniyet düzeyinin ve son olarak destinasyona yönelik sadakatinin ölçülerek analiz edilmesidir. Ayrıca UNESCO tarafından 2017 yılında Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında Gastronomi Şehri unvanı alan ve gastronomi unsurlarıyla adından bahsettiren bir şehir olan Hatay ilinde, bu temel değişkenlerin birlikte ele alınarak herhangi bir çalışmanın yapılmamış olması ve konunun ulusal ve uluslararası literatürde ilk olarak ele alınmıyor olması ise, bu çalışmayı özgün kılmaktadır.

Tez çalışması kapsamında belirlenen amaçlara ulaşabilmek için, değişkenlere yönelik literatür taraması yapılmıştır. Ayrıca çalışmanın kuramsal yapısı belirlenmiş olup, çalışma değişkenleri arasındaki hipotezlerin denenebilmesi için Hatay'a gelen yerli turistlere anket uygulanarak, veriler toplanmış ve analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda elde edilen bulgular tespit edilerek, değerlendirilmiş olup, bu verilerin literatüre katkı sunmasının yanı sıra, Hatay'da hizmet veren destinasyon yöneticileri ile turizm paydaşlarına öneriler sunulmuştur.

## 2.GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ KAVRAMI

### 2.1.Gastronomi Kavramı

9.yy. ın sonlarında Charles Monselet'in "bütün şart ve yaşlarda tadılabilen sanat" olarak ilk kez tanımını yapmış olduğu gastronomi kavramı, literatüre 1801 yılında Joseph Berchoux'un *Gastronomie ou L'Homme des champs a Table* (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) eseriyle girmiştir (Zengin, Uyar ve Erkol, 2015: 3). Gastronomi geçmişten bugüne kadar farklı anlamlar kazanarak çeşitli tanımlamaları yapılmıştır.

Fransızcadan Türkçeye geçerek yemek ve içme bilimi üzerine geniş bir kavram olarak tanımlanan gastronomi, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde; "iyi yemek yeme merakı; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi" olarak ifade edilmiştir (TDK, 2022). Antik Yunan döneminde gastro mide, nomas yasa anlamında çevrilse de, geniş tanım yelpazesinde iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Gastronomi ilk anlamıyla yiyecek içeceklerin en iyi tadını çıkarmak iken, yediklerimiz ve içtiklerimizin içine giren her şeyi kapsayan geniş bir disiplin olarak belirtilmiştir (Scarpato, 2003: 52). Özdemir ve Altın (2019), gastronomiyi, gıdaların düzenli hijyen kurallarına göre görsel ve damak zevkine göre yemeğin sanatsal olarak sunulması olarak ifade etmektedir.

Şengül ve Türkay (2016) ise, gastronomiyi bir yerin mutfağını oluşturan yiyecek içeceklerin yapılış ve sunuluşuna kadar, lezzet ve görselliklerini içinde barındırarak aralarındaki ilişkiyi inceleyen ve bu faaliyetlere dahil olanların sanatsal bir bütünlük olarak tanımlamaktadır. Genel olarak bakıldığında gastronomi, yemeğin hazırlanmasından, üretim ve sunumun dahilinde yemeğin pişirme özelliğiyle tanımlamak da mümkündür. Yiyecek ve içeceğin girdiği her şeyi kapsayan ve bu çerçevedeki performansları belirleyen, değerlendiren, eksiklikleri gözlemleyerek verimlilik ve sürdürülebilir gelişmeleri içeren tüm ihtiyaçlar gastronomi alanındaki çalışmalar ile cevap verilebilmektedir. (Scarpato, 2003: 138). Bu yönüyle aynı zamanda gastronomi, salt olarak yiyeceğin kendisiyle kalmayıp, o yiyeceğin köklerinden beslenerek kültürünü, tecrübesini, kendisine işleyerek bir yerin, bölgenin, yörenin, ülkenin vazgeçilmez gastronomi turizmi merkezi haline getirebilmektedir (Polat ve Aktaş-Polat, 2020: 243). Tüm tanımlar incelendiğinde gastronomi turizmine yatkın olan bölgelerin ziyaret edilme isteğini artırma yollarından biri mutfak kültürünün ön plana



çıkarılmasından geçtiği görülmektedir (Şengül, 2017: 393). Çünkü herhangi bir destinasyonun, turistik nokta olarak kabul etmesinde, yemek önemli bir faktör oluşturmaktadır. Dolayısıyla gastronomi, destinasyonlara ait yeme içme çeşitleri ve mutfak kültürü insanların o bölgeleri tanıma isteğinde aracı rol oynamaktadır (Şengül ve Türkay, 2016: 90).

İnsanların her gün gerçekleştirmesi gereken metabolik bir dünya içinde yeme-içme eylemleri, metodolojik yapısı ile insanların kültürel varlık olmasından dolayı gastronomi çalışmalarıyla iç içe devam etmektedir (Scarpato, 2003: 57). Turistlerin vardıkları yerde yaşamış oldukları mutfak tecrübeleri, gündelik hayatlarındaki ihtiyaç duydukları kültürel faktörler yaşamlarında aracı görevi üstlenmelerine neden olmaktadır (Polat ve Aktaş-Polat, 2020: 248). İnsanın temel ihtiyacı olan yeme-içme faaliyetleri, seyahatin en değerli ögesini oluşturmaktadır. Gastronomiye olan ilginin oluşmasıyla birlikte alternatif turizm çeşitleri içinde gastronomi turizmi önemli bir yer edinmiş olup, o bölgenin yerel yiyecek içeceklerinin hazırlanmasından pişirimi ve sunumuna kadar her yönüyle bu turizm türüne talebin artmasını sağlamaktadır (İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu, 2018: 622). Bunun yanın sıra tarihin, kültürün ve turizmin altında yatan tüm unsurlar gastronomi turizminin kökenini meydana getiren önemli kaynaklar olmuştur (Cömert ve Özkaya, 2014: 63). Son zamanlarda alternatif turizm çeşidi olarak literatürde yerini alan gastronomi turizmi, yeme-içme bilimi manasında da kullanılmaktadır (Zengin ve diğerleri, 2015: 1).

Zengin ve diğerleri (2015), gastronomi turizmini, bir destinasyonda ki yiyeceklerin üretilmesinden, hazırlanmasına, tadım aşamasını deneyimlemek için özel alanların ziyaret edilmesi olarak tanımlamaktadır. Şengül (2017) ise, turizm işletmeleri artan rekabet koşulları içinde turizm ürünü çeşitlendirmesi bakımından, destinasyonları öne çıkaracağı çekicilik unsurunun başında, yeme-içme faaliyetlerinin ön plana çıktığı gastronomi turizmi gelmektedir. Bu kapsamda daha geniş çerçevede bakılacak olursa, bir yöreye ait tatları deneyimleyerek o yerin coğrafyasına yetişen ürünlerin üretim süreçlerini görerek mutfağa ait kullanılan araç gereçler ile beraber tüm mutfak kültürünü tanımak ve o yöreye ait meşhur restoranların yemeklerini tatmak amacıyla gerçekleştirdikleri turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Şengül ve Türkay, 2016: 89). Turizm türleri içerisinde ön planda büyümeyi sürdüren Gastronomi Turizmi, destinasyonların kültürel özgünlüğü ve farklılıklarını öne çıkartarak rakiplerine karşı üstünlük sağlamasının yanında (Yılmaz, Kılıçarslan ve Caber, 2020: 786) gelir düzeyi yüksek, gastro unsurları tatma veya alma anlamında istekli olan

insanların meydana çıkardığı önemli bir turizm çeşidi olmuştur (Alper ve Yalçın, 2020: 2508).

## 2.2.Gastronomi ve Turizm İlişkisi

İnsanların isteğe bağlı olmadan fizyolojik ihtiyaçlarının temelinde var olan yemek unsuru, turizmin ayrılmaz bileşenidir. Turistlerin tatillerinde sosyal ve deneyimsel tüm alanlarda yemek yemeye ihtiyaç duymaktadır (Boyne, Williams ve Hall, 2003: 88). Bu temel ihtiyaç, yeme içmeyle beraber gastronomi kavramı şekillendirmiş olup, beslenme ihtiyacını karşılamak zorunda olan turistler içinde turizmi bağlayan bir ilişki oluşturmuştur (Yıldız ve Yılmaz, 2019: 51). Turistler günün önemli bir kısmını yemek planlayarak geçirmekle beraber, hangi yiyecek ve içecek tüketilir, neyi nerde tüketmek gerekir sorularına karar vererek zamanını harcamaktadır. Yemek yemenin boş zaman etkinliğinden çok bir gereklilik olarak görülmesi gastronomi turizmini geliştirme noktasında değer katan yollardan biri olmuştur (Richards, 2003: 11).

Organizeli veya bağımsız tüm seyahatlerde yemek unsuru turizm ürününün ayrılmaz bir parçası olarak turizm harcamalarının başında yer almaktadır. Yemeğin turizmle olan ilişkisi, yeni niş pazarının oluşmasında bölgesel kimlikleri destekleyecek kaliteli ve sürdürülebilir turizmin geliştirilmesinde aracı olarak kullanılmaktadır. Yemeğin gelişmesi turistlerin tüketiminde temel gerekliliğin yanında, bölgesel kültüründe temel unsuru olarak sayılmıştır (Jones ve Jenkins, 2003: 115). Kültürlerin hepsinde yemek yemenin ve tat kavramının önemini vurgulamayla beraber, yemek kavramı, toplumsal karakter olması nedeniyle lezzet tartışmalarında merkezi rol oynamaktadır (Richards, 2003: 9). Yemek deneyimi sadece fiziksel anlamda kalmayarak belirli mutfak türlerinin özdeşleşmesiyle postmodern toplumlarda önemli bir kimlik oluşturmaktadır. Yemek ile kimlik arasında doğan ilişki gastronominin turizm ilişkisine yönelik tanımlamada önemli bir yer belirleyicisi olmuştur (Richards, 2003: 3). Çünkü iyi yemek arayışı, çağdaş dünyanın vazgeçilmez unsurunu oluşturmaktadır (Scarpato, 2003: 65). Aynı zamanda bu arayış, motivasyon kaynağı yaratarak (Carpio, Napod ve Do, 2021: 71), turist çekiciliğini arttırıp bununla bağlantılı seyahatlerin çoğalmasına ve gastronomi ile turizm arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirmesine olanak sağlamaktadır (Hall ve Mitchell, 2003). Diğer taraftan, destinasyonların, gastronomi ve turizm ilişkisi üzerinden öğreneceği birçok şey bulunmaktadır. Gastronomi ve turizm deneyimlerinin paralel gelişimi, yerel gastronomi kültürünü desteklerken bölgenin turizm

pazarında da farklılıklar yaratmasına yardımcı olmaktadır (Fields, 2003: 48). Çevresel, mevsimsel, kültürel ve ekonomik sebepler gıda kaynaklarının var olması sonucu, gıdanın geçmiş olduğu bölge yollarını ve dolayısıyla o bölgenin mutfaklarını da geliştirmektedir. Gelişmeye devam eden bölge mutfakları küreselleşmeyi de beraber getirmektedir. Bölge mutfaklarının sağlamış olduğu rekabet avantajı, ulusal ekonomiye, değerlere, kültür ve kurumların farklılıklarına yansiyarak katkı sağlamaktadır. Bölgesel mutfakların geliştirilmesiyle, turistleri çekerek pazardaki varış yerini ayırt edecek olması, turizm açısından kategorileştirerek tanıtımın gerçekleşmesine neden olmuştur (Hall ve Mitchell, 2003: 81).

Gastronomi turizmi ile bölgelerin kalkınma sağlayacak şekilde geliştirmede turizm sektör paydaşların ve yönetim kademesinde bulunanların katılımı önemli olmasını yanında bölge halkının desteklemesi ve sahiplenmesi gelişimi sağlayacak bir diğer adımı oluşturmaktadır. Bir gastronomi destinasyonunda bulunan tesis imkânları, sunulan faaliyetler ve organizasyonları gastronomi turizminin sunum arz kaynaklarını oluşturmaktadır (Sökmen ve Özkanlı, 2018: 100). Detaylı olarak Çizelge 2.1’de gastronomi turizmi alanları ve kaynakları verilmiştir.

Gastronomi turizmi sayesinde bölgelerin gastronomik ürünleri tanıtılarak, deneyimledikleri yöresel tatlar ile turistler üzerinde daha sonra o bölgeyi anımsayacağı bir bağ kurmasına aracı olmaktadır (Çavuş, Işık ve Yalçın, 2018: 3075). Ayrıca turistlerin destinasyonlarda yaşamış olduğu bu deneyimlerle, o yerlerle ilgili hatıralar bırakarak, destinasyonları tekrar ziyaret etme noktasında çekim oluşturan bir rol üstlenmiştir (Yıldız ve Yılmaz, 2019: 51). Tüm bu bilgiler doğrultusunda, turistler için bir destinasyona ait kültürel, geleneksel, mimari ve sanatsal tüm öğeleri, gastronomi etkinliklerinde çekim oluşturarak seyahat motivasyonu yaratması bakımından gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiyi göstermektedir (Zengin ve diğerleri, 2015: 2).

Çizelge 2. 1. Gastronomi turizmi alanları ve kaynakları

<b>Tesisler</b>	<b>Etkinlikler</b>	<b>Olaylar</b>	<b>Organizasyonlar/Örgütler</b>
<b>Binalar/Yapılar</b> - Besin işletme tesisleri -Şarap evleri -Bira fabrikaları -Çiftçi pazarları -Besin müzeleri -Restoranlar <b>Toprak Kullanımı</b> -Çiftlikler -Meyve bahçeleri -Yeme-içme alanları -Bağ evleri <b>Koridorlar/Rotalar</b> -Gurme yolu -Şarap rotaları -Yemek rotaları	<b>Tüketim</b> -Restoranda yeme-içme -Yerel üretim besinlerle piknik -Perakende yiyecek içecek alımı <b>Üretim</b> -Geleneksel besin işletme yöntemleri -Geleneksel tarifler -Geleneksel tarım uygulamaları -Geleneksel üretim yöntemleri <b>Gezi</b> -Şarap bölgeleri -Tarım bölgeleri -Kentsel yeme-içme alanları <b>Eğitim ve Gözlem</b> -Aşçılık okulları -Şarap tadım eğitimleri -Şarap evlerinin ziyareti -Aşçılık yarışmalarının gözlemi -Yiyecek-içecek dergi ve kitaplarının okunması	<b>Tüketici Gösterileri</b> -Yemek ve şarap gösterileri -Yemek pişirme donanımı, mutfak gösterileri -Ürün sunumları <b>Festivaller</b> -Yemek festivalleri -Şarap festivalleri -Hasat festivalleri	<b>Örgütler</b> -Restoran sınıflandırma ve belgeleme sistemleri (Michelin, Taste of Nova Scotia gibi) -Yiyecek/Şarap sınıflandırılması sistemleri -Dernekler

Kaynak: Smith ve Xiao, 2008: 290

### 2.3. Gastronomi Turizminin Önemi

21.yy.'ın sonlarına doğru yaşanan yurtdışı seyahati ve tatillerinde artışın yaşanmasıyla birlikte alternatif kültürler konusunda farkındalığın büyümesine ve özellikle de alternatif yemek geleneklerinin ön plana çıkmasına neden olmuştu. Bir yöre gastronomisinin, o yöreye ait ürünlere bağlı olduğu bilirken, gastronomi içinde barındırdıkları ise bunu bir adım daha öteye taşımaktadır. Yemek tarifleri, yiyecek-içecek uyumları, yemeklerin sırasıyla nasıl nerede yenildiği ve yeme içme adetleri bir yörenin gastronomi kültürünü oluşturan başlıca unsurlar olmaktadır (Ravenscroft ve Westering, 2003: 152-163). Bu kültürü tanımak isteyen turistler sadece tüketmek yerine, daha fazla öğrenmeye ve kültürel birikimlerini arttırmaya istekli olması gastronomik tatiller talep etme isteği yaratmaktadır. Seyahat endüstrisinin itici güçlerinden sayılan gastronomi, destinasyonlarda farklı yerlerin tanınmasında, yeni tatlarla buluşma, değişik tecrübeler edinme noktasında önemli olmaktadır (Cömert ve Özkaya,

2014: 63). Bu bakımdan turistler, yemeklerin yapma aşamalarını öğrenme isteği, kullanılan malzemelerin yetiştirme tarzları, mutfak geleneklerinin nasıl ortaya çıktığını ve zamanla nasıl geliştiğini görmek istemesi bakımından gastronomi turizminin güçlü bir parçası olduğunu da kanıtlamaktadır. Zamanla rekabetçi hale gelen turizm pazarında turistleri gastronomi deneyimlere teşvik ederken, ürünü ilgili destinasyonun kültür ve geleneklerini desteklemenin yanında, turistin kendi kültürleriyle bağlantı kurmasına vesile olmaktadır. Bu anlamda gastronomi turizmini geliştirmekle beraber gastronomi pazarının akışını sağlayacak köprü görevi görmektedir. Bundan dolayı gastronomi turizminin sadece geçmişi korumakla kalmayıp, geleceği de yaratma konusunda verimli bir alan oluşturması bakımından önemli olmaktadır (Richards, 2003: 16).

Gastronomi, kültür turizminin bir aracı olarak kabul edilmektedir. Çünkü geleneksel gereksinimlerin karşılanmasında gastronomi, kültür kaynağı olarak yerini almaktadır. Ayrıca turizm deneyimine birçok düzeyde değer katan deniz, kum, güneş turizminden yararlanmayan destinasyonlar için bir alternatif oluşturmaktadır. Bir destinasyondaki gastronomik zenginlik, bölgenin turizm çekim potansiyelini ve ekonomik kalkınma sürecini desteklemektedir (İlban ve diğerleri, 2018: 622). Ayrıca tarihi ve çağdaş kültürel kaynakların beslediği turizm ürünlerinin gelişmesi de şehir ve bölgelere ekonomik faaliyetleri için stratejik bir seçenek oluşturmaktadır (Scarpato, 2003: 65). Temelini tarımın oluşturduğu fakat modern bir yapıyla çiftliklerde, pansiyonlarda, doğayla iç içe turistleri ağırlayarak yansıtılan tüm deneyimler, o bölgeye ve bölge insanına maddi kazanımlar sağlamaktadır. (Cömert ve Özkaya, 2014: 63). Bu bakımdan turizm endüstrisinin ekonomik getirilerinin önemini bilen ülkeler, bu pazardan büyük pay almak için farklı turizm türleri, tüketicilerin ilgisini çekecek çalışmalar yapmaktadır (Aydoğdu ve Duman, 2017: 4). Dolayısıyla destinasyonlar başarılı olma yolunda yemeğin rolünü göz önünde bulundurarak gastronomik unsurlarını ön plana çıkarıp turizm pazarında yerini almak üzere kimlik oluşturmaya çalışmaktadır (Carpio, Napod ve Do, 2021: 71).

Gün geçtikçe gastronomi turizminin öneminin ön plana çıkması, bir destinasyondaki gastronomi turizminin gelişmesi ihtiyacını doğurmuştur. Bu kapsamda Hjalager (2003: 24-31), gastronomi turizminin gelişmesini dört basamaklı hiyerarşik bir modelle ifade etmiştir.

***Birinci derece: yerel gelişme:*** Bir bölgede gastronomi ve turizmin temel gelişimini temsil etmektedir. Birinci derece olan bu yaklaşım, var olan kaynağın turistlerin gastronomi

özelliklerini anlamalarına yardımcı olması gerekliliğiyle yaklaşarak, bölgenin gastronomik yönlerinin materyalleri tanıtılması hedeflenmektedir. Belirli bir bölge veya mevsimine bağlı belirli ürünlerle ilgili kampanyalar düzenlenmelidir. Özellikle isimlere sahip gıda markalarının tanıtımı yapılarak, mevcut gıdalar için fuar ve etkinliklerle turizm çekiciliği yaratılmalıdır. Yeni kentsel tatil gelişmeleri için restoran sektöründe kamusal ve özel alanlarda planlama yapılması gerekmektedir.

***İkinci derece: yatay gelişme:*** İkinci dereceden gastronomi turizminin iyileştirmesi için daha yüksek ürün kalitesine sahip olmalıdır. Bölgesel yemek kültürünün itibarı için kalite standartlarının uygulanması ve pazarlanmasına dikkat edilmeli, çeşitli kriter ve değerlere göre gıdayı temin edenlerin ve restoranların belgelendirilmeli ve markalaştırılmalıdır. Tarihi yemek geleneklerini yeniden modernize ederek turiste benimsetilme çalışmaları yapılmalıdır.

***Üçüncü derece: dikey gelişme:*** Gıdanın deneysel değerini arttıran çevresel faaliyetleri de bütünleştirerek daha ileri adım atmasını sağlayan aşamadır. Bu aşamada yiyecekler, turistlerin zamanını ve dikkatini çeken turizm deneyiminin en önemli kısmını oluşturmaktadır. Gıda unsuru vurgulanarak, gıda satışını turizm faaliyetleriyle birleştirilmeli ve gastronomik gıda deneyim üretim tesisleri yapılandırılmalıdır. Üreticiler, bölgesel turizm ofisleriyle destekleyici kaynaklar ile iş birliğine girerek, rotalar oluşturulmalı ve pazarlanmalıdır. Uygulamalı gastronomi deneyimleriyle beraber, süreçlerinin hikayesi sunulmalıdır. Gıda ve turizme dayalı festival, fuar, yarışma gibi etkinlikler ve aşçılık dersleri ile aşçılığı tatil ile birleştirme uygulamaları sunulmalıdır.

***Dördüncü derece: diyagonal(çapraz)gelişme:*** Gıda ve turizmle bağlantılı gastronomik kaynakların bütünü ile etkileşime girebilmek için ek bilgi kaynakları ve yenilikçi kapasiteler geliştirilmelidir. Diyagonal yaklaşımda gıda, gastronomi ve turizm sektöründe bilgi oluşumu ve akışını sağlamak için küçük işletmeler arasında ağ kurma konusunda bazı temaslar gerekmektedir. Hedef tatilcilerin yanı sıra gıda ve turizm sektöründeki profesyonellerinde bulunmasıdır. Kurumsal düzenleme için faaliyetlerin inovasyon süreci ve bilginin yayılması çok önemlidir. Bunu gerçekleştirmedi;

- Gastronomi, gıda bilimi ve turizm profesyonellerine yönelik eğitim ortamı oluşturulmalıdır.
- Gıda ürünlerinin taklit edilmemesi için Ar-Ge'nin uygulamalı hale getirilmelidir.

- Gastronomi turizminin gelişmesinde interaktif medya ile iletişimler geliştirilmelidir.
- Gastronomi turizminde gıda güvenliği ve gıda terapisi gibi yeni konularla gündeme getirilmesi üzere projeler tasarlanmalıdır.

## 2.4. Gastronomi İmajı

Turistlerin destinasyon tercihinde mutfak kültürü, ayırt edici bir faktör olabilmektedir (Fields, 2003: 41; Özdemir ve Kınay, 2004: 7). Destinasyonun gastronomiye yönelik tüm öğeleri, o bölgeye turistik bir kimlik kazandırmasının yanı sıra, tüketiciler üzerinde imaj oluşturma konusunda da aktif rol oynayabilmektedir (Lin, Pearson ve Cai, 2011: 32). Çünkü turistler genellikle, seyahat destinasyonunu belirlerken; bilinen, kaliteli ve güçlü bir imaja sahip olmasını göz önünde bulundurmaktadır (Bezirgan, 2019: 1023). İmaj, turistin zihninde destinasyonun bıraktığı son görüntüdür (Sezen, 2021: 59). Fields (2003), imajın turistleri belirli bir yere çekme noktasında önemli bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Yazara göre turizm, tüketicinin deneyimleri sonucu oluşan bir ürün olmasından dolayı, turistlerin zihninde bir imaj oluşturulmaya çalışılmalıdır. Bu anlamda gastronomi, söz konusu imajın oluşmasında önemli bir yardımcıdır.

Frochot (2003) gastronomi imajını; destinasyonların turistik konum ve kimliklerini belirlemek için gastronomi unsurlarının iletişim aracı olarak kullanılması şeklinde tanımlamıştır. Eren ve Çelik (2017: 123) ise Gastronomi imajını, “ziyaretçilerin bir destinasyonun yiyecekleri, içecekleri, yiyecek içecek işletmeleri, yiyecek içecek kültürü ve yiyecek içeceklerle ilgili aktiviteleri hakkındaki inanç, duygu ve izlenimleri” olarak tanımlamaktadır. Aynı görüşe paralel olarak, Chang ve Mak (2018) da bir yöreye özgü, mutfak kültürünü yansıtan yiyecek ve içeceklerin toplamının, o destinasyonun gastronomi imajını oluşturduğunu ifade etmiştir. Gastronomi imajı; turistlerin seyahati sırasında gerçekleştirdiği tüm deneyimlerin olumlu yönde etkilenmesine ve o destinasyona ayırt edici bir özellik katarak, diğer destinasyonlara kıyasla rekabet avantajı elde etmesine katkı sağlayabilmektedir (Frochot, 2003: 79 ; Fields, 2003: 41). Ayrıca bu yönüyle bir bölgeye ait geçmişli olan özgün yiyecekler, bölge imajını güçlendirerek, turistlerde seyahat motivasyonu yaratma konusunda aracı rol oynamaktadır (Toksöz ve Aras, 2016: 184). Turistlerde, gastronomi imajının oluşumu içerisinde önemli bir yerde bulunmaktadır. Bu kapsamda turistler, üretilen ve sunulan yiyecek-içecekler sayesinde, o destinasyonların mutfağının tanınırlığının artmasına ve böylece kuvvetli bir gastronomi imajının oluşumuna destek olabilmektedir (İlban ve diğerleri, 2018: 622). Gastronomi, turizm bölgesindeki sosyal ve

ekonomik desteğinin yanında, turistler ile bölge halkı arasında oluşan duygusal etkileşimin kurulmasına ve turistlerde ilgili destinasyona karşı imaj oluşturarak, o destinasyonun pazarlanması konusunda da fırsatlar doğurabilmektedir (Sökmen ve Özkanlı, 2018: 103). Gastronominin, destinasyon tanıtımında kullanılması, imaj oluşturmada ve kültürel olarak bilinçli turist çekilmesinde de payı bulunabilmektedir. Gastronomi imajı, kültürel farklılık ve kimliğin önemini ortaya koyarak, destinasyon açısından pazar potansiyelinin yükselmesine destek olabilmektedir. Tüm bunlar turizme yönelik sürdürülebilir teşvikin oluşturulmasına yardımcı olabilmektedir (Fields, 2003: 45). Destinasyon tercihinde karar verme sürecindeki turistler, o bölgede yansıtılan gastronomi imajına yönelik unsurlara dikkat ettiğinden, yerel yöneticiler ve turizm paydaşları, gelecek turistlere yönelik internet siteleri, kitap, dergi gibi yemek kültürüyle ilgili turistin zihninde yemek imajı oluşturacak şekilde bilgiler sağlamalıdır (Yılmaz, Kılıçarslan ve Caber, 2020: 804).

## **2.5. Gastronomi İmajı ile ilgili Yapılmış Araştırmalar**

Gastronomi imajının son yıllarda artan önemi ve yukarıda bahsedilen avantajlarından dolayı, akademik çevrenin dikkatini çekmiştir. Bu doğrultuda kavram, ulusal ve uluslararası literatürde çeşitli yazarlar tarafından ele alınmaya başlamıştır. Örneğin Ab Karim ve Chi (2010), farklı destinasyonların gastronomi imajı ile gezginlerin ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmada, yemek imajı ile ziyaret niyetleri arasında önemli pozitif ilişkinin olduğu ve gezginlerin satın alma kararları, farklı bilgi kaynaklarından önemli ölçüde etkilendiğini belirtmiştir. Ayrıca bir destinasyonun tanıtım ve pazarlanmasıyla ilgili gastronomi imajının nasıl oluşturmaları gerekliliğiyle ilgili bilgi verilmiştir.

Wang (2015), Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve gastronomi imajının Makao'yu ziyaret eden turistlerin niyetlerine etkisi üzerine yapılan araştırmada, bilgilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim ile turistlere iletilmesi açısından, destinasyonun turistler üzerinde yaratmış olduğu gastronomi imajının etkisi bulunmaktadır. Aynı zamanda gastronomi imajının farklı açılardan geliştirilip, tanıtım ve reklam ile destekleyerek potansiyel turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde etki yaratılabileceğini ifade etmiştir.

Chang ve Mak (2018) turistlerin bakış açısıyla gastronomi imajını belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, bir destinasyonda gastronomi imajını oluşturan nitelikleri belirleyerek bunların; çekicilik, lezzet profili, aşinalık, pişirme yöntemi ve malzemeler, ayırt



edicilik, uygunluk ve fiyat ve sağlık ve güvenlik olmak üzere yedi kategoride sınıflandırılmıştır.

İlban ve diğerleri (2018) ise, Antalya ili Kemer ilçesinde bulunan 5 yıldızlı 8 otel işletmesine gelen 330 yabancı turistlerin destinasyona yönelik gastronomi marka imajı algıları ve gastronomi aşinalığının destinasyon bağlılığı yaratma üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Türk mutfağıyla ilgili bilgilere sahip olmanın gastronomi marka imajını güçlendirdiği, yurtdışı pazarlarına yönelik gastronomi çeşitliliğinin ön plana çıkarılmasıyla gastronomiye aşinalığın artarak destinasyona bağlı turistler yaratmada etkili olacağı sonucunu ortaya koymuşlardır.

Eren ve Demir (2019), turistik restoranlarda kullanılan geleneksel tatlıların yerel kültür ile bağının, evrimii gastronomi imajı ve gastronomi deneyimi ile ilişkilerini araştırmak amacıyla yaptıkları çalışmada, restoranların sınırlı sayıda ürünün satışını gerçekleştirmesi, geleneksel tatlıların istenilen seviyede ürün geliştirmeye gidilemediğini göstermektedir. Teknolojinin kullanılması ve web sitelerinin yaygınlaşmasıyla turistler gidecekleri destinasyonla alakalı buralardan bilgi sağladığı destinasyonla ilgili seyahat öncesi ve sonrası paylaşım yaparak destinasyonun tanıtımına katkı sağlayarak Türk kültürünün tatlarına ve destinasyonun yapısına çekicilik katarak, bölgedeki gastronomik imajın geliştirilmesine olanak sağlayacağını ifade etmektedir.

Akbulut ve Yazıcıoğlu (2020) ise destinasyon marka oluşumunda gastronomik kimlik ve imajın önemini göstermek için yapılan bu çalışmada, Konya'ya gelen turistlerin Konya gastronomik imaj algılarını ve imaj algılarını etkileme seviyeleri ve dolayısıyla destinasyon marka oluşumunda gastronomik imajın önemi ortaya konmuştur. Bununla birlikte, Konya'nın gastronomik imaj unsurlarının oluşturmasında, bilişsel/algısal ve duygusal gastronomik imajın genel gastronomik imaj algısını olumlu düzeyde etkilediği sonucu bulunmuştur. Ayrıca Konya ile ilgili turistlerin duygu ve düşünceleri gastronomik imajı etkilemekte bu gastronomik imaj algısının destinasyonun markalaşması konusunda önemli bir unsur olduğunu ifade etmişlerdir.

Bezirgan (2019), Yabancı turistler açısından, Türk mutfağının tanınmasına yönelik duygusal aidiyet ve gastronomi imajının etkilerini araştırdığı bu çalışmada, bir mutfağa karşı oluşan

duygusal aidiyetin güçlü bir imaj oluşturduğuna ve bağlılığı yüksek turistlerin Türk mutfağının bilinirliğinin artıracığını ifade etmiştir.



### 3. MEMNUNİYET VE TURİST MEMNUNİYETİ KAVRAMI

Diğer endüstrilerde olduğu gibi hizmet işletmeleri, faaliyet gösterdiği pazarda bazı risk ve belirsizliklerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu işletmeler ayrıca günümüzün yoğun ve küresel rekabet ortamında hizmet üretmeye gayret göstermektedir. Ancak endüstrideki işletmelerin sürdürülebilir başarıyı elde edebilmek için müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramlarına daha fazla önem vermek durumundadır. Bu durum işletmelere müşterileri ile sağlıklı ve güçlü ilişkiler kurma ve ona göre adımlar atma noktasında baskı oluşturmaktadır (Karaman, 2018: 23).

Odabaşı (2010: 8) müşteriye; işletmeye ihtiyaç ve isteklerini ileten, işletme çalışmalarının merkezinde olan, işletmeye bağımlı olmayan aksine işletmenin müşteriye bağlı olduğu, işletmeni partneri ve en önemli kişisi olarak tanımlamaktadır. Memnuniyet kavramı, pazarlama alanında önemli tüketici davranışı yapılarından birini oluşturmaktadır (Correia, Moital, Oliveira ve Da Costa, 2009: 42). Türk Dil Kurumu (TDK, 2022) sözlüğünde; “memnun olma, sevinç duyma, sevinme” olarak ifade edilen bu kavramı, López Guzmán, Pérez Gálvez ve Muñoz-Fernández (2018: 75), müşterinin almış olduğu hizmet ile beklediği hizmetin karşılaştırması sonucunda varmış olduğu kanaat olarak tanımlamaktadır. Carlson ve O’Cass (2010) ise memnuniyeti, bir satın alma eyleminden sonra yargılama gibi bir tutumu ifade etmektedir. Bilgin’e (2017: 37) göre ise memnuniyet, müşterinin almış olduğu hizmet sonucunda, işletmeye karşı zihninde oluşturduğu takdir ile hissettiği reaksiyon olarak tanımlamıştır.

İşletmelerin daha kaliteli ürün ve hizmet sunarak, tekrar satın alma işlemlerini gerçekleştirmek için pazarlama alanındaki uzmanlar, müşteri memnuniyetinin önemine dikkat çekmiştir (Yu ve Goulden, 2006: 1333). Bu kapsamda Kılıç ve Pelit (2004: 114), müşterilerin istek ve beklentileri ile ürün ve hizmetin çıktıları neticesinde oluşan etkinin, müşteri memnuniyetini meydana getirdiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla işletmeler müşterilerini elinde tutabilmek adına sunulan hizmete yönelik memnuniyetin oluşması için çaba göstermek durumundadır (Yücel ve Sarı, 2017: 252). İşletmeler böylece kârlılıklarını sürdürülebilir hale getirebilecektir (Düger ve Kahraman, 2017: 826).

Tüm hizmet sektörlerinde olduğu gibi turizm sektörü de küresel rekabet ortamında, kendine özgü hizmet sunma çabası içindedir. Bu anlamda turizm sektörünün müşterisi kabul edilen turistlerin almış oldukları hizmetten memnun kalmaları, turizm paydaşları açısından önem arz etmektedir. Literatürde turist memnuniyeti ile ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Baker ve Crompton (2000: 788) turist memnuniyetini, tamamen deneyime bağlı destinasyon ile alakalı oluşan psikolojik bir durum olarak tanımlamaktadır. Akama ve Keithi (2003: 75) ise turist memnuniyetini, işletme tarafından sunulmuş olan hizmet kalitesinin yüksek olması ve bunların turist beklentilerini karşılaması olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanımda turist memnuniyeti, ürün veya hizmetin beklentileri karşılaması sonucunda turist psikolojik olarak hissetmiş olduğu haz duygusu olarak ifade edilmiştir (Chen ve Tasai, 2007: 1116). Sandıkçı (2008: 80) da turist memnuniyetini, turist tarafından satın alınan ürün veya hizmetlerin, turistte yaratmış olduğu duygusal ve bilişsel süreçlerin neticesi olarak tanımlamaktadır.

### **3.1.Turist Memnuniyetinin Önemi**

İşletmeler, pazar içinde artan rekabet koşullarında varlıklarını korumak ve devam ettirebilmek için müşterileriyle ilişkisini yakın takibe alarak, müşterilerinin satın alma tutumlarını bilmesi ve beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Bir işletmenin müşterisiyle kurmuş olduğu özel bağın rakip işletmelerce taklit edilmesinin zor olmasından dolayı, işletme müşterilerinin beklentisine cevap verebilecek stratejiler geliştirmeli ve kaliteli ürün / hizmet sunma çabasında olmalıdır (Çelikkol ve Bakır, 2022: 128; Eroğlu, 2005: 9). Kazan ve Güneş (2022: 467) de, işletmelerin devamlılığını sürdürmesinin ilk adımını, farklılaşan müşteri beklentisini karşılamaktan geçtiğini belirtmiştir. Beklentisi karşılanmış ve memnun edilmiş müşteri, o işletmeyle ilgili olumlu konuşarak, ürün kullanımının artırılmasına ve farklı müşterilerin işletmeye yönlendirilmesine katkı sağlayabilecektir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla, işletmeler kâr elde edebilecek ve böylece asıl amacına ulaşmış olabilecektir (Çelikkol ve Bakır, 2022: 128). Günümüzde müşteri beklentilerinin yanı sıra, artan müşteri bilinci de, müşteri memnuniyetini sağlama ve müşterileri elinde tutma adına, işletmeleri çalışmalar yapmaya yöneltmiştir (Kılıç ve Pelit, 2004: 114).

Buna yönelik Öçer ve Bayuk (2001: 28), işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamak için temel alması gereken esasları aşağıdaki şekilde sıralamaktadır:

- Müşteriyi dinlemek, anlamak, tanımak, yakın olmak,
- Müşteriden gelen geri bildirimleri değerlendirmek,
- Gelen eleştiri, şikâyet ve önerilerden yeni politikalar geliştirmek,
- Müşterinin istek ve beklentilerine uygun mal ve hizmet tasarımlarına gitmek,
- Performansı, pratikliği, dayanıklılığı, tutarlılığı, ekonomikliği, estetik ve güvenilirliği ürün ve hizmetlerinde bir arada bulundurabilmek,
- Satış ve satış sonrası hizmetlere önem vermektir.

Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektörü de bölgesel, ulusal ve uluslararası faaliyetlerinde aktif bir yapıda olabilmek için turist memnuniyetine gereken önemi vermek durumundadır (Kılıç ve Pelit, 2004). López Guzmán ve diğerleri (2018: 75), pazarda yer edinmenin ilk yolunun, turistlerin hafızasında memnuniyet yaratmaktan geçtiğini belirtmiştir. Kılıç ve Pelit (2004: 113) işletmeler açısından turizm hizmetinden faydalanan turistlerin memnuniyet seviyesinin belirlenmesinde, sunulacak diğer hizmetlerin niteliklerine odaklanılmasının yararlı olabileceğini ifade etmektedir. López Guzmán ve diğerleri (2018: 75) de turist memnuniyetinin pek çok sebepten dolayı önem arz ettiğini savunmaktadır. Bunlar, turistin destinasyonla ilgili özellikleri ve tamamlayıcı unsurları nasıl algıladığı konusunda yaptığı değerlendirme, destinasyon imajıyla ilgili keşifler yapılmasını sağlamaktadır. Ayrıca aldığı hizmetin karşılığında memnun kalan turist, aynı hizmeti tekrar satın almayı istemesi bakımından da önem arz etmektedir (Çelikkol ve Bakır, 2022: 130). Genel olarak turizm sektöründe turist memnuniyetinin neden önemli olduğu noktasındaki bazı unsurlar aşağıda belirtilmiştir (adviceal.com, 2022).

- Almış olduğu hizmetten memnun kalan turistlerin, tatilini uzatarak, daha fazla harcama yapabilme ve tekrar geri gelme olasılığı yüksek olmaktadır.
- Turistlerin sosyal medyada paylaşmış olduğu resim, video ve yorumlar, turizm işletmelerinin tanıtılmasına katkı sunarak, işletmenin rekabet avantajı elde etmesini sağlayabilmektedir.
- Turistin tatil süresince yaşamış olduğu memnuniyet, onun yaşam kalitesini etkileyebilecek ve böylece gelecekteki tatil planlarına aile veya arkadaşlarını da dahil edebilecektir.

### **3.2. Turist Memnuniyetini Etkileyen Faktörler**

Günümüzde ürün çeşitliliğine erişebilmenin kolay ve çok yönlü olduğunun farkında olan müşteriler, herhangi bir istek ve beklentisinin karşılanmaması durumunda işletmeyi hızlıca terk etme yoluna gitmektedir. Bu durumun farkında olan işletmeler, müşterilerinin güncel taleplerini tespit ederek ona göre hizmet akışını sürdüreceği yolları izlemektedir. Kâr amacı

güden diğer işletmeler gibi turizm işletmelerinin de mevcut konumlarının devamlılığını sağlayabilmesi için turist memnuniyetini etkileyen faktörleri dikkate alması gerekmektedir. Bu faktörleri; ürün kalitesi, hizmet kalitesi, fiyat, beklenti ve performans şeklinde gruplandırmak mümkündür (Demir, 2021: 23-25; Metin, 2019: 42-46).

### ***Ürün kalitesi***

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler içinde ürün kalitesi önemli bir yer tutmaktadır. İşletmelerin tasarlamış olduğu ürünün tanımı, işlevi, çeşitliliği, müşteri ihtiyaç ve beklentileri açısından değerli bulunmaktadır (Pehlivan, 2020: 19). Çünkü müşteriler ürün kalitesini yorumlarken, o ürünün markası, fiyatı, sağlamış olduğu fayda ve işlevi gibi tüm faktörlere göre değerlendirme yapmaktadır (Özveren, 2010: 14). Müşteri memnuniyeti oluşturmada işletmelerin ürün kalitesini değiştirmeyerek, aynı seviyede tutması önem arz etmektedir (Öçer ve Bayuk, 2001: 29). Bu durum işletmeler açısından rekabet avantajı yaratarak, hedef müşterileri kendisine çekmesine yardımcı olmaktadır (Nuseir ve Madanat, 2015). Öztürk (2017: 43) de, ürünün müşteri ihtiyaçlarının odak noktası olduğunu ve gerek özellikleri, gerekse tasarım ve stili ile müşteri ihtiyaçlarını gidererek, işletmelerin rakiplerine karşı üstünlük elde etmesine fayda sağlayabileceğini ifade etmiştir. Müşterilerin istek ve beklentilerini göz önünde bulundurarak ürün sunan işletmeler, ürün kalitesini bozmadığı sürece, kalıcılığını sürdürmeye devam edebilecektir (Süklüm, 2006: 26).

Aynı şekilde turizm faaliyetlerinde bulunan turistler, beklenti ve ihtiyaçlarının karşılandığı mal ve hizmetleri, kaliteli olarak bulmayı arzulamaktadır (Buluç, 1997). Bu bakımdan, her türlü turizm faaliyetini gerçekleştiren destinasyonların, ekonomik olarak sürdürülebilir ve verimli olabilmesi için dikkat etmesi gereken bazı unsurlar mevcuttur. Bu çerçevede hizmeti sunan turizm paydaşlarının, turist talepleri doğrultusunda, ürün çeşitlendirme ve yenilik sunma yoluna giderek, ürün kalitesini geliştirmesi önem arz etmektedir (Akgöz, Göral ve Tengilimoğlu, 2016: 404).

### ***Hizmet Kalitesi***

TDK' ya göre "birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapma" olarak tanımlanan hizmeti, Cristian Grönroos'dan aktaran Öztürk (2017: 3) ise, "mutlaka olmasa da doğal olarak az ya da çok dokunulmaz (soyut) bir yapısı olan, müşteri ile hizmet personeli ve/veya

hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları, malları ve/veya sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisidir” şeklinde tanımlamaktadır. Somut ürünlere kıyasla hizmetlerin standart bir şekilde sunulması zordur. Bu noktada da hizmet kalitesi kavramı ön plana çıkmaktadır (Öztürk, 2017: 181). Hizmet kalitesi, hizmeti sunan işletmelerin, müşteri beklenti ve deneyimlerine dayalı olarak ihtiyaçların karşılanma düzeyinin bir ölçüsüdür (Saneha, Bin Saad ve Salimon, 2021: 567). Bu kapsamda hizmet kalitesinin ölçümünün yalnızca müşteri memnuniyetinin belirlenmesiyle mümkün olabileceği ifade edilmektedir (Yılmaz, Çelik ve Depren 2007: 234). Faaliyet dizisini bir yapı içerisinde bütünüyle sunan turizm sektörü için de hizmet kalitesinin önemli bir unsur olduğu düşünülmektedir. Turistin arzu ettiği hizmet kalitesinin sağlanması, turizm işletmelerinin başarılı ve sürdürülebilirliği noktasında uzun vadeli en iyi strateji olma konusunda desteklemektedir (Yoon ve Ekinci, 2003).

Turizm sektöründe müşteri memnuniyetini etkileyen hizmet kalitesini artırma çalışmaları birçok faydayı beraberinde getirmektedir. Turizm işletmelerinde kaliteli hizmet sunma çabası, işletmelerin satışlarının ve dolayısıyla da yatırımcı kârlılığının artmasına katkı sağlayabilmektedir. Bu durum farklı yatırımcıların yönünü turizme yönelterek, bölgenin kalkınma hızına olumlu etki edebileceği düşünülmektedir (Kılıç ve Eleren, 2010: 137).

### ***Fiyat***

Hizmet değerlendirmesinde bir kalite ölçütü olarak nitelendirilen fiyat (Öztürk, 2017: 72), tanım olarak; bir ürün, hizmet ya da toplam değerler için ödenen para miktarı olarak ifade edilmektedir (Kotler, Armstrong ve Cunningham, 2005: 659). Ayrıca fiyat, kritik bir satın alma parametresi sayıldığından, müşteri memnuniyeti sağlayan önemli unsurlardan biri konumundadır (Bayır, 2022: 232). Saneha ve diğerleri (2021), müşteri memnuniyetinin temelini fiyatın oluşturmuş olduğunu ifade etmektedir. Buna göre müşteri, satın aldığı ürün ya da hizmet için ödemiş olduğu fiyat değerlendirmesi yaptığı anda; ödeme yapılan tutar, ürün kalitesine uygun ya da beklentiyi aşıyorsa müşteri memnuniyetinin sağlanmış olacağı belirtilmektedir.

Turistik ürün pazarlanmasında ve turistik ürün seçiminde fiyat faktörü çok önemlidir (Buluç, 1997: 13). Çünkü turist, tatil değerlendirmesi yaparken turistik bir yerdeki ürün ve hizmetin fiyatını göz önünde bulundurabilmektedir. Verilen hizmetin fiyatı, kalitesi ile

uyumlu olduğu sürece, turistlerin fiyat beklentisi karşılanarak, genel memnuniyet düzeyinin artırılması sağlanmış olabilecektir. (Acar, 2016).

### ***Beklenti***

Homburg ve Rudolph (1997: 38) beklentiyi, “müşterilerin belirli bir hizmet sunumunda ne ile karşılaşacağına dair tahminleri, hizmet kalitesi açısından ise, müşterinin hizmet sunumundan arzu ve istekleri” olarak tanımlamaktadır. Müşteri beklentisi ile müşteri memnuniyeti birbirini tamamlayarak aralarında sebep sonuç ilişkisi bulunan önemli bir unsurdur. Müşterilerin daha önce yaşamış olduğu deneyimlerle şekillenen beklentilerin gerçekleşmesi durumunda memnuniyet oluşmaktadır (Karakuş, Göral ve Burak, 2022: 40). İşletmeler açısından müşterilerin beklentilerine göre ürün ve hizmet sunulması, stratejik öncelik yaratarak bu durumu rekabet avantajına dönüştürmesine katkı sağlayabileceği ifade edilmektedir (Sav, 2016: 44).

Turizm sektörünün de değer vererek ön planda tuttuğu faktör, turist beklentisini karşılayabilmektir (Birdir ve Taşbey, 2020: 231). Çünkü turist memnuniyeti, beklentilerin etrafında şekillenebilen bir olgudur (Özbek ve İskender, 2021: 160). Turist beklentisinin karşılanması, turistin diğeri turizm ürünlerine yönelerek, ürünü deneyimleme isteğinin ve böylece memnuniyet duygusunun yaratılmasına yardımcı olabilecektir (Birdir ve Taşbey, 2020: 234). Suvachart de (2014), farklı kişiliklere sahip turistlerin, farklı ihtiyaç ve düşüncesi olmasından dolayı, ihtiyaçları karşılayan temel hizmetin beklenti olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca beklentisi yüksek oranda karşılanmış turistin, memnuniyet seviyesinin de yüksek olacağını belirtmiştir.

### ***Performans***

Ürün ve hizmetlerden algılanan performans, müşteri memnuniyetinin önemli göstergelerinden bir diğeridir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, işletmelerin temel amaçları arasında yer alması nedeniyle, performans ile müşteri memnuniyeti birbiriyle yoğun bir ilişki içindedir (Banar ve Ekergil, 2010: 42). Performansın, beklentileri karşılaması ya da beklenti seviyesini aşması durumunda, müşteri memnuniyeti oluşmaktadır (Razani, Erzurumlu, ve Temur, 2021: 287). Bu noktada yoğun rekabet ortamında işletmelerin devamlılıklarını sürdürme ve hedeflerini belirleme noktasında performans



değerlendirmesi yapması, önem arz etmektedir. İşletmelerin müşteri beklenti ve gereksinimlerini aşacak şekilde performans göstermesi, rakiplerinden bir adım önde olmasını sağlamaktadır (Karacaer ve Yiğiter,2010:143).

Turizm sektörünün, turizm faaliyetlerinin geleceğine yönelik stratejik kararlar alabilmesi için, doğru performans yöntemleriyle hareket etmesi son derece önemlidir (Barros, Botti, Peypoch, Robino ve Solonandrasana, 2011). Çünkü sektörün sunduğu hizmetin gösterdiği performans, turist algısında seçicilik yaratmasına olanak yaratabilmektedir. Performansı yüksek olan turistik alanlar, turistlerde daha fazla memnuniyet oluşturma fırsatı sunabilmektedir (McDowall ve Ma, 2010). Turistlerin gitmiş olduğu destinasyonda istek ve ihtiyaçlarının karşılanarak memnuniyet duygusunun oluşmasında, destinasyonun gösterdiği performans önemli bir ölçüt olabilmektedir (Baloglu, Pekcan, Chen ve Santos, 2004).

### **3.3. Turist Memnuniyeti ile İlgili Yapılan Araştırmalar**

Turizm endüstrisindeki başarının temel yapısını, turist memnuniyeti oluşturmaktadır (Sadeh, Asgari, Mousavi ve Sadeh, 2012: 1557). Turistleri memnun eden ve etmeyen unsurları araştırmak, sektör temsilcilerine yeterli bilgi sağlamak, turizm sektörünün gelişmesinde son derece önemli görülmektedir. Memnuniyeti sağlanmış turistler, ilgili turistik yeri tekrar ziyaret edebildiği gibi bu yeri başkalarına da tavsiye edebilmektedir. Memnuniyet seviyelerinin arttırılmasına yönelik çalışmaların yapılması, turist şikayetlerini azaltmakla beraber, aldığı hizmet kalitesinin, ödediği paradan fazla olduğunu hissetmesi ile seyahat öncesi beklentilerinin, seyahat sonrası gerçek deneyimlere dönüşmesi gibi beklentiler, memnuniyeti arttıran unsurlardan olmaktadır (Sadeh ve diğerleri, 2012). Castro, Quisimalin, de Pablos, Gincino ve Jerez (2017: 281) de, turizm endüstrisinin sunduğu hizmetler ile son dönemlerde önemli ölçüde büyüdüğüne dikkat çekmektedir. Bu büyüme, turistler açısından kısa süreli olsa da evlerinin dışında tatil yapma isteği oluşturmaya, endüstri içinde hizmet veren işletmelerin istihdam kaynakları yaratarak, ülke kalkınmasına ve refahına yardımcı olabileceği belirtilmektedir. Bu bakımdan turistlerin tatil beklentilerinin eğlenceli hale dönüştürülmesi ile turist pazarının ihtiyaçlarının incelenmesi, memnuniyet derecesini araştırmak açısından önemli bulunmaktadır. Literatürde yapılmış olan pek çok çalışma, turist çekme ve elde tutma açısından, turist memnuniyetinin kritik bir rol üstlendiğini ve turizm araştırmalarında oldukça önemli bir unsur olarak görüldüğüne dikkat çekmektedir (Virkar ve Mallya, 2018: 72).

Haber ve Lerner (1999), turizm sektöründe yer alan girişimci ve yöneticilerin, istenilen ve beklenen düzeyde yönetim becerilerini geliştirerek müşteri memnuniyeti sağlamaya yönelmesi gerekliliğini savunmaktadır.

Kılıç ve Pelit (2004), yerli turistlerin memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla yapmış olduğu çalışmada, işletmelerin turizm sektöründeki faaliyetlerin sürdürülebilmesi için müşteri memnuniyetinin mikro ve makro düzeyde önemli olduğu belirtilmiştir. İşletmelerin turisti memnun edecek hizmetleri sunacak faaliyetler düzenlemesi, belli bir çekicilik yaratarak, turistik ürün satın alma davranışına yönelteceği sonucuna ulaşılmıştır.

Yoon ve Uysal (2005), turist memnuniyetinde ziyaretçilerin farklı motivasyon ve memnuniyet seviyelerine göre değerlendirme yapmış olmalarından dolayı bunların tüm yönleriyle ele alınması gerekliliğini belirtmiştir. Ayrıca motivasyonun iten ve çeken faktörlerinin belirlenerek memnuniyeti oluşturan turist davranışlarıyla ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Duman ve Öztürk (2005), Kız Kalesi'ne gelen yerli turistlerin memnuniyetlerini ve tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen hizmet kalitesi faktörlerini tespit etmek amacıyla çalışma yapmıştır. Kız Kalesi'ne gelen yerli turistlerin destinasyon hizmet kalitesi ve fiyat değerlendirmeleriyle beraber, genel memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasında bir ilişki olup olmaması yönünde değerlendirmelerde bulunulmuştur. Kız Kalesi'ne gelen yerli turistlerin destinasyonun hizmet kalitesi ile memnuniyet arasındaki ilişkiye bakıldığında, turistlerin memnuniyetlerini ağırlıklı olarak konaklanan yer, gösterilen misafirperverlik ve yiyecek içecek hizmetlerinin etkilemiş olduğu ortaya çıkmaktadır. Hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret etme niyeti ilişkileri incelendiğinde ise konaklama, yiyecek içecek hizmetleri ve misafirperverliğe ek olarak verilen diğer hizmetler ile faaliyetlerin önemli bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Yani Kız Kalesi'ne gelen yerli turistlerin konakladıkları yerin kalitesi ve yiyecek içecek hizmetlerinin kalitesi turistin olumlu tutum takınmasına, kendini güvende hissederek, eğlence ve faaliyetler hakkında pozitif düşünce ile hareket etmesine ve tüm bunların ileride tekrar ziyaret etme niyeti oluşmasında etkisinin olabileceği sonucuna varılmıştır.

Yu ve Goulden (2006), uluslararası turistlerin, destinasyonların ilgili yerleri, tesisleri, sunulan hizmet ve fiyatları ile seyahat deneyimlerinden duymuş oldukları memnuniyeti konu alan bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada uluslararası turistlerin, benzersiz, farklı ve güvenli bir destinasyon olarak Moğalistan'ın doğal güzellikleri, kendine özgü göçebe yaşam tarzı ve geleneksel festivallerinden memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak konaklama hizmeti çalışanların tutumu, sunulan yemeklerden memnun kalmış olmaları diğer unsurlar olmuştur. Ancak turizm tesislerine yönelik sanitasyon, ulaşım ve gece eğlenceleri gibi konularında eleştirilen bazı noktaların mevcut olduğu ifade edilmiştir.

Del Bosque ve San Martín (2008), turistin yaşamış olduğu deneyimlerinin öncesi ve sonrasında oluşan bilişsel ve duyuşsal psikolojik süreçlerin turist memnuniyetine olan katkısını ele almış olduğu bu çalışmada, olumlu bir önyargının, turist gelecekteki deneyimine ve inançlarına olumlu etkisinin olacağı ifade edilmiştir. Ayrıca destinasyonların sunacağı yüksek hizmet ve faaliyetlere göre turist belli beklentilerinin karşılanması memnuniyeti çok daha fazla arttırmış olacağını da savunulan bir diğer düşünce olmuştur.

İpar ve Doğan (2013), yerli turistlerin tatil kararı verirken ilgili destinasyonun fiziki ve sosyal kaynakları ile sunulan hizmetlerin tatil esnasında ne ölçüde memnun kaldıklarını ortaya çıkarmak amacıyla Edremit destinasyonu üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda, sahil ve deniz temizliği, konaklama işletmelerindeki yemek kalitesi ile hijyen düzeylerinin destinasyonda memnuniyeti yaratan önemli unsurlar olduğunu; konaklama, restoran, bar ve kat hizmetlerinde görevli personelin ziyaretçilere olan tutumunun ise yerli turistlerin destinasyonda yüksek düzeyde memnuniyet yaratan faktörler olduğunu ifade etmiştir. Benzer bir çalışmayla Bengül ve Güven de (2019), müşteri memnuniyeti üzerinde yiyecek-içecek işletmelerindeki fiziksel ortam, yiyecek ve servis kalitesinin etkisini incelemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada; yiyecek kalitesi, fiziksel ortam ve servis kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda davranışsal niyetlerde önemli belirleyicinin müşteri memnuniyeti olduğu belirtilmektedir.

Virkar ve Mallya (2018), ulaşımın turizm endüstrisinin ayrılmaz bir parçası olduğunu, bunun turist deneyimi ve genel memnuniyet üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, ulaşım faktörünün turizm için çok gerekli bir unsur olduğunu, aksi bir durumda

yani ulaşımın olmaması durumunda turistin memnuniyetini azaltarak, bölgeyi tekrar ziyaret etmemesine neden olacağını ifade etmiştir.

Bayih ve Singh (2020), iç turizmde memnuniyet, motivasyon ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada çekici motivasyon faktörünün, yerli turistin memnuniyetini oluşturarak başkalarına da tavsiye etmede başta yer alan kriterlerden olduğu ifade edilmiştir. Yerli turistlerin yaşamış olduğu seyahat deneyimleri, destinasyon özellikleri, memnuniyeti oluşturan öncelikli unsurlar olduğu vurgulanmıştır.

Vena-Oya, Castañeda-García, Rodríguez-Molina ve Frías-Jamilena (2021), kültürel bir destinasyonun memnuniyet oluşumunda, para ve zaman harcamalarının nasıl bir katkı sağlayacağına yönelik bir çalışma yapılmıştır. Sonuç olarak, turistin ürün veya hizmet performansındaki yüksek fiyat bütçesi, beklentilerin yükselmesine neden olacağı belirtilmektedir. Turistlerin keyif aldığı faaliyet ve hizmetlerin, kaliteyle bağlantılı bir yatırım olarak görmesi memnuniyetin artmasında etkili olmaktadır. Yani, turistin ödediği ücreti adil algılaması, maliyeti yüksek olan destinasyon ziyaretlerinde memnuniyeti daha çok oluşturmaya neden olabilecektir. Zaman harcamalarının katkısına baktığımızda ise turistlerin destinasyonda kaldıkları süre boyunca, işletmelerin kaliteli hizmet arzı gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bir bakıma turistlerin destinasyonda fazla zaman geçirmelerini ve memnuniyetlerini pekiştirmesinde, kaliteli faaliyet, aktivite ve etkinliklerin olması gerektiğini ifade etmektedir.

Bir destinasyondan memnun kalan turistin ekonomik ve yönetim olarak pek çok kazanımı da beraberinde getireceğini savunan Mancı (2022), turistlerin bir destinasyonun niteliklerine göre turist memnuniyet düzeyi, memnuniyetin gelecekteki turist davranışlarına etkisini ve turistin memnun olmadığı destinasyon özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonucunda Şanlıurfa'nın kendine özgü özelliklerinin memnuniyeti oluşturmada önemli bir belirleyici rol üstlenmiş olduğunu ifade etmiştir. Bu destinasyonun performansı, memnuniyet düzeyini etkileyerek ve oluşan genel memnuniyet durumunun ise tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etmede anlamlı etkisinin olacağı belirtilmiştir. Ancak turistlerin beklenti ve deneyimlerinde memnun olmadığı birtakım bulgularda elde edilmiştir. Turistlerin, turistik bölgelerdeki ulaşımın yetersizliği, temizlik ve hijyen konuları, çevre kirliliği, fiyatların yüksek olması, çok sayıda dilencinin bulunması, eğlence imkanlarının kısıtlı olması, tanıtım eksikliği gibi bazı konularda memnun kalmadığı bulgular

içinde yer almıştır. Buna karşın, yerel halkın ziyaretçilere karşı olan misafirperverliği, şehrin tarihi ve kültürel dokusu, yemeklerinin güzelliği gibi konuların, Şanlıurfa'nın gezip görülmesi gereken bir şehir olduğuna yönelik düşüncelerinde bilhassa üzerinde durmuştur.



## 4. DESTİNASYON VE DESTİNASYON SADAKATI

### 4.1. Destinasyon Kavramı

Fransızcadan Türkçeye geçmiş olan destinasyon kelimesi, Türk Dil Kurumuna (TDK) göre “varılacak olan yer” şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 2022). Dünya Turizm Örgütü’nün (UNWTO) yapmış olduğu tanımlamaya göre ise destinasyon, “turistlerin en az bir gece konakladığı, turistlere gerekli ürün ve hizmetleri sunabilmek adına yeterli kaynağa sahip olan fiziksel bir alan” olarak ifade edilmektedir. Destinasyon kavramına yönelik, ilgili destinasyonu ziyaret eden kişilerin beklenti ve ziyaret etme amacına göre farklılık göstermesinden dolayı literatürde çeşitli tanımlamalara rastlamak mümkündür. Leiper (1990) destinasyonu, bir yerin çekiciliğine bağlı olarak, seyahat deneyimi yaşamak amacıyla insanların seyahatlerini gerçekleştirdiği ve belirli bir süre orada kalmayı planladıkları yer olarak tanımlamıştır. İçöz ve Başarır (1996) ise, turistlerin seyahatlerinde ulaşmayı arzuladığı, özellikle belirlenmiş bir hedef nokta olarak anlatmaktadır. Bir başka tanıma göre turistlerle bütünleşmiş deneyimler sunan, mal, hizmet, tatil deneyimi gibi tüm turizm ürünlerinin karışımı, destinasyon olarak tanımlanmaktadır (Buhalis, 2000: 97). Benzer bir şekilde Tinsley ve Lynch (2001: 372) de destinasyonu, “turist grubunun yerel toplumun içinde olduğu coğrafik bir alan” olarak ifade etmiştir. Çakıcı ve Aksu’nun (2007: 183) tanımında ise destinasyon “yerel ölçekte mal ve hizmetlerin sunulduğu ve turistlerin deneyimini yaşadığı alandır. Bu anlamda çekim yeri, bir kıta, bir ülke olabileceği gibi, ülke içinde bir bölge, bir ada vs. olabilir” şeklinde tanımlamıştır.

Genel itibariyle destinasyonlar, yerli ve yabancı turistler için doğal, kültürel ve tarihi değerleri barındırarak çekim oluşturan yerlerdir (Akyol ve Zengin, 2020: 2474). Ayrıca turizm sisteminin merkezini oluşturmuş olan bu çekim merkezleri, iklim, ekoloji, geleneksel mimari gibi özelliklerin yanında oteller, catering, ulaşım, eğlence gibi turizmdeki diğer unsurları tanıtarak, destinasyonların genel çekiciliğine katkı sağlayabilmektedir (Kozak ve Rimmington, 1999: 274).

Destinasyon kavramı sadece bölge, köy, şehir, ülke gibi coğrafi sınırları belli eden bir kavram dışında, belirli özellikleri de içinde barındırmaktadır (Buhalis, 2000: 98). Buhalis, bir destinasyonun belirleyici olmasındaki temel bileşenleri aşağıdaki şekliyle ifade etmiştir.

- İlgi çekici yerler (doğal oluşum ya da insan yapımı tarihi yerler, kültürel, sosyal etkinlikler)
- Erişilebilirlik (rotalar, terminaller ve araçlardan oluşan tüm ulaşım sistemi)
- Olanaklar (konaklama ve yemek tesisleri, perakendecilik, diğer turistik hizmetler)
- Mevcut paket turları (araçlar tarafından önceden düzenlenmiş tur paketleri)
- Faaliyetler (destinasyonda mevcut olan tüm faaliyetler ve tüketicilerin ziyaretleri sırasında yapacakları spor, alışveriş, eğlence imkanları)
- Yan hizmetler (turistler tarafından kullanılan banka, telekomünikasyon, posta, gazete bayileri, hastaneler gibi vb. hizmetler)

Destinasyonu bir ürün olarak değerlendiren Warnaby (1998: 56-57), destinasyonların özelliklerini şu şekilde belirtmiştir.

- Destinasyonlar kendi içerisinde pek çok ürün ve hizmeti bir arada bulundurabilmektedir.
- Destinasyonları her turist farklı olarak deneyimlediği için, hizmet sunan işletmeler de turistler üzerinde istediği gibi süreci şekillendirebilmektedir.
- Destinasyonlar ulusal, bölgesel, yerel olarak bir bütün içerisinde ele alınabilmektedir.
- Destinasyon ürünü, işletmeler, karar vericiler ve turistlere göre farklı anlamlar taşıyabilmektedir.
- Destinasyon ürünleri farklı özellikleriyle, farklı yapıdaki turist gruplarına farklı amaçlarla pek çok kez pazarlanabilmektedir.

Kozak ve Rimmington (1998: 184) ise, turistik destinasyon çekiciliğini oluşturmada yardımcı olan tamamlayıcı öğeleri beş grupta toplamıştır;

- Gezilecek yerler (manzara/doğal kaynaklar, iklim, kültür, gıda, tarih, etnik köken ulaşılabilirlik)
- Olanaklar ve hizmetler (konaklama, havaalanları; otobüs/tren istasyonları, spor tesisleri, eğlence, alışveriş merkezleri, yiyecek ve içecek tesisleri)
- Altyapı (su sistemleri, iletişim ağları, sağlık hizmeti, güç kaynakları, kanalizasyon/drenaj alanları, sokaklar/otoyollar, güvenlik sistemi)
- Misafirperverlik (dostluk, yardımseverlik, şikayetlere yanıt verme)
- Maliyet (paranın karşılığı, konaklama fiyatları, yiyecek ve içecek fiyatlar, ulaşım fiyatları, alışveriş fiyatları)

#### 4.2. Sadakat ve Destinasyon Sadakati Kavramı

Türk Dil Kurumu (TDK, 2022) sözlüğünde “içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk” olarak ifade edilen sadakat kavramını, Oyman (2002), bir kişi ya da objeye karşı samimi ve içten bağ kurma olarak tanımlamıştır. Oliver (1997) ise; kişilerin tercih etmiş olduğu ürün veya

hizmeti, rakip işletmelerin tüm pazarlama uğraşlarına karşın, gelecekte satın alma eğilimi ve bu eğilimi aynı işletmeden devam ettirme durumu olarak ifade etmiştir.

Pazarlama ve turizmin ana hedefi olan müşteri / turist sadakati, tekrarlanan satın alma ya da başka insanlara tavsiye etme olarak değerlendirilmektedir (Yoon ve Uysal, 2005: 48). Dick ve Basu (1994) müşteri sadakatini, bir işletmeden aynı ürün ve hizmeti sürekli olarak, müşteri olma sıklığı olarak tanımlamaktadır. Uncles, Dowling ve Hammond (2003: 295) müşteri sadakatinin iki farklı amacının olduğunu ifade etmiştir. Bu amaçlardan ilki, müşterilerin satın aldığı ürün sayısını yükselterek, satış gelirinin artırılmasıdır. Müşteri sadakatinin ikinci amacı ise; işletme ile müşteri arasında bağ kurarak, mevcut müşteri potansiyelinin varlığını sürdürmesidir. Bayuk ve Küçük (2007: 286)'e göre müşteri sadakati; "Müşterilerin, alternatiflerin mevcut olduğu ortamda, belirli bir işletmeye, satıcı veya ürün/hizmete (markaya) yönelik duyduğu, hissettiği içten (duygusal) bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş eğilimi (tutum), arzusu ve eylemi (sürekli tercihi)'dir. Yazara göre müşteri sadakatinde, işletmenin var olan mevcut müşterilerine değer vererek korunmasına önem vermesi gerekliliğinin yanında, işletmelerin kazanılacak yeni müşterilere de özel ilgi sunarak işletmede kalması yönünde gayret etmesi gerektiğini vurgulamıştır. Literatürde müşteri sadakatini farklı bakış açısıyla değerlendirildiği çalışmalara rastlanılmaktadır. Çatı ve Koçoğlu (2008:169), müşteri sadakatinin davranışsal yönü ve tutumsal yönü olmak üzere iki nokta üzerinde durmuştur. Müşterilerin bir ürünü işletmeden tekrar satın alma davranışını gerçekleştirmesi, sadakatin davranışsal yönünü oluştururken; müşterinin işletmeden satın alma eylemini gerçekleştirme bile pozitif duyguyla başka müşterileri işletmeden alışveriş yapma konusunda yönlendirmesi ise sadakatin tutumsal yönünü işaret etmektedir. Davranışsal ve tutumsal iki yaklaşımı birlikte ele alarak karma yaklaşım olarak değerlendiren Bowen ve Chen de (2001), müşterilerin bir işletmenin sunduğu ürün ve hizmetleri satın almasının yanı sıra, bu ürün ve hizmetleri başka kişilere önererek, aynı işletmeye yönlendirmesi şeklinde karma yaklaşımı tanımlamıştır.

Müşteri sadakati işletmeler için var olan müşterileri elde tutma noktasında avantaj sağlamakla beraber başka faydalar da sunabilmektedir. Buna göre sadakat düzeyi yüksek müşteriler;

- sadakat düzeyi düşük olan müşterilere kıyasla, işletmelerin ürün / hizmetlerini daha çok talep edebilmekte,



- pozitif ağızdan ağıza iletişim faaliyeti yürütebilmekte,
- işletmeye karşı fiyat hassasiyeti bulunmayabilmekte,
- işletmelerin maliyet yükünü hafifletebilmekte,
- diğer işletmelerin pazarlama taktiklerinden etkilenmeyebilmekte,
- işletmenin başka ürünlerini de denemeyi talep edebilmekte,
- işletmenin ömrünü uzatmasına ve sürdürülebilir kârlılık elde etmesine yardımcı olabilmektedir (Değermen, 2004: 85).

Tüm işletmeler için önemli olan sadakat kavramı, turizm endüstrisi için de ulaşılması gereken ana hedeflerden birisi olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda özellikle son yıllarda destinasyon sadakati kavramı ön plana çıkmaktadır. Destinasyon sadakatine yönelik literatürde farklı tanımlamalara rastlanmış olsa da, temelde benzer noktaları işaret etmektedir. Bu kapsamda Chen ve Gürsoy (2001: 79) destinasyon sadakatini, turistlerin ziyaret ettiği bir destinasyonu, başka turistlere tavsiye edilebilir bir yer olması yönündeki algı düzeyi olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde Mohamad, Ali ve Ghani (2011) destinasyon sadakatini, turistlerin gitmiş olduğu bir yeri tekrar tercih ederek, başka kişilere olumlu tavsiyelerde bulunulması olarak belirtmiştir. Myagmarsuren ve Chen (2011: 85), turistlerin bir destinasyonu tekrar deneyimleme arzusunun ortaya çıkması ve bu turistlerin daha önce deneyimlediği bir destinasyonu diğer turistlere önermesi ve teşvik etmesi olarak destinasyon sadakatini tanımlamaktadır. Son olarak Martin, Collado ve del Bosque (2013: 327) ise, turistlerin sahip olduğu bilgi birikimini göz önüne alıp, destinasyona yönelik uzun süreli düzenli ziyareti, destinasyon sadakati olarak ifade etmiştir.

Diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi turizm sektörü alanında da var olan turistleri korumak ve yeni kazanılan turistleri sadık turist haline getirmek başarı olarak görülebilmektedir (Yoo ve Bai, 2013: 166). Croes, Shani ve Wall (2010), turistleri sadık olarak nitelendirebilmek için, turistlerin karşılaştığı fiyatlara karşı duyarlılığının az olması, aldığı hizmete yönelik herhangi bir hatada affedici olabilmesi ve deneyimlediği destinasyonla alakalı pozitif olan duygu ve düşüncesini paylaşması gibi temel özelliklerinin olması gerektiğini belirtmiştir. Dolayısıyla sadık turistler beraberinde destinasyona karşı önemli faydalar sağlayabilmektedir.

Destinasyon sadakatinin sunabileceği faydalardan yararlanabilmek, diğer bir ifadeyle turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmesinin önünü açan bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler (Gitelson ve Crompton, 1984);

- Turistin değişik destinasyon tercihinde karşılaşacağı hoşnut kalmayacağı deneyim riskini azalacağını bilmesi,
- Turistin tanıdığı destinasyonda, kendisiyle uyumlu kişilere rastlayacağını bilmesi,
- Turistin aynı destinasyona karşı hissettiği duygusal bağın olması,
- Turistin destinasyonun daha önceki ziyaretlerinde ihmal etmiş olduğu yönleri keşfetme isteğinin olması,
- Turistin tatmin olduğu deneyimleri, başkalarıyla paylaşma, gösterme isteğinin bulunması şeklinde sıralanabilmektedir.

### 4.3. Destinasyon Sadakatinin Önemi

Turist destinasyonu açısından sadakat kavramı, turistler ile sürdürülebilir ilişki kurmak bakımından önemli bulunmaktadır (Almeida-Santana ve Moreno-Gil, 2018:245). Destinasyon sadakati, bir destinasyonun rekabet gücünü belirleyerek (Lv, Li ve McCabe, 2020: 1), önemli bir pazarlama stratejisini oluşturmaktadır (McMullan ve Gilmore: 2008). Türkmen ve Köroğlu (2017), diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektörünü de içine alan rekabet kavramının, destinasyonlar için de geçerli olduğunu, destinasyonların bu şartlarda ayakta kalabilmesi ve rakip destinasyonlara karşı avantajlı sayılabilmesi için farklılıklar olması gerektiğini vurgulamıştır. Chi ve Qu (2008), destinasyonların sadakat oluşturmak istemesinin temelinde, turisti daha iyi anlayarak, elinde tutma arzusu bulunduğunu belirtmiştir. Çünkü sadık olan turist, diğer turistlere göre daha fazla harcama yaparak, deneyimlerini başkalarıyla paylaşıp destinasyonun reklamını daha düşük maliyete getirerek ciddi ekonomik kazançlar sağlamasına katkı sunmaktadır. Kılıç (2011: 239), sadık turiste sahip destinasyonların, pazarlama maliyetlerini düşürerek, destinasyonların gelir seviyelerinde ciddi oranda artışlar olduğunu belirtmiştir. Benzer bir ifadeyle Alegre ve Juaneda (2006:685), destinayona gelen sadık turist ile ilk kez gelen turist arasında günlük ortalama harcamaları benzer olsa da destinasyon açısından yüksek derecedeki sadakatin getirmiş olduğu faydaların daha fazla olduğunu ifade etmiştir. Yazarlar aynı zamanda destinasyonların sadakat sayesinde, daha az fiyat değişimine gidebileceğini, reklam maliyetini azaltabileceğini, sunulan hizmetlerde yaşanabilecek sorunları tolere edebilecek sadık turistler ile karşılaşacağından, işletme pazar payı konusunda kendini garantide hissedebileceğini belirtmiştir.

Turistlerin, destinasyona yönelik sadakat göstererek, sadık turist haline dönüşmesi ve yeni turistlere göre destinasyona daha fazla kazanç getirmesinin nedenini Griffin (2005) ve Yılmaz (2011: 99-100) aşağıdaki gibi sıralamıştır.

- Sadık turistler yeni turistlere göre fiyat duyarlılıkları az olmasından dolayı, seçmiş olduğu destinasyona daha çok ödeme yapmaya hazır olabilecektir.
- Sadık turistler faydalanacağı destinasyonu ve bu destinasyonda alacağı hizmeti tanımış olmasından dolayı, turizm işletmelerin maliyeti azalabilecektir.
- İşletmelerin daha sabit bir gelir kaynağını olmasından dolayı, pazarlama maliyetleri azalabilecektir.
- İşletmelerde sadık turistlerin iletişim bilgilerine kolay ulaşabilmesinden dolayı, doğrudan pazarlama olanağı doğabilecektir.
- İşletme rekabet ortamında kendisini tercih edileceğini bilmesinden dolayı turistler ile olan ilişkisini güvende tutabilecektir.
- Sadık turistlerin, işletme hatalarını gözardı etme olasılığı yüksektir ve bu durum olumlu ağızdan ağıza iletişim ile reklam yapılmasına fırsat verebilecektir. ,
- Son olarak mutlu bir turist destinasyona yönelik diğer ürün ve hizmet alanlarına yönelebilecektir.

#### **4.4. Destinasyon Sadakati ile İlgili Yapılmış Araştırmalar**

Tezin ilgili kısımlarında, endüstri, işletme ve turistler açısından önem ve faydasına değinilen destinasyon sadakati, ulusal ve uluslararası literatürde farklı araştırmacılar tarafından ele alınmıştır.

Chen ve Gürsoy (2001), Güney Kore Seul'deki Koreli gezginler üzerinde destinasyon sadakati ve tercihlerini incelemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Araştırma sonucunda turistlerin yapmış olduğu destinasyon tercihinde; farklı kültürel deneyimler, algılanan güvenlik ve rahat ulaşım gibi faktörlerin destinasyona olan sadakat ile aralarında pozitif ilişkinin olduğu görülmüştür. Aynı çalışmada, geçmiş seyahat deneyiminin, destinasyon sadakati, algılanan kültürel deneyim ve algılanan ulaşım kolaylığı üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı, ancak algılanan güvenlik üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca turizm destinasyonları açısından çeşitli kültür kaynaklarının geliştirilmesine odaklanılması durumunda, Koreli gezginlerin destinasyonlara olan sadakat düzeyinin artabileceği de ifade edilmiştir.

Kozak, Bigne ve Andreu (2005), bir destinasyona ilk kez gelen turistler ile tekrar ziyaret eden turistlerin memnuniyet ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişkiyi karşılaştırmıştır. Bu araştırma, turistlerin destinasyona yönelik önceki deneyimlerinin; memnuniyet, destinasyon sadakati ve destinasyon çekiciliği üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılmıştır.

Turistlerin memnuniyet düzeyi ile destinasyonun önceki ziyaret etme sayısının, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini ciddi oranda etkilediği belirlenmiştir. Araştırma sonucuna göre destinasyona ilk kez giden ve tekrar ziyaret eden turistler arasında, konaklama imkanları, yol, trafik, park gibi unsurların bireysel olarak farklılıklar göstermektedir. Ayrıca ziyaretlerini tekrar eden turistlerin memnuniyet düzeyi düşük olsa da destinasyona geri dönme niyetinin yüksek olduğu bulgular arasında yer almaktadır.

Yoon ve Uysal (2005), destinasyon sadakati üzerinde motivasyon ve memnuniyetin etkilerini belirlemek üzere bir çalışma yapmıştır. Araştırma sonucunda içsel motivasyon kaynaklarının, destinasyonları tekrar ziyaret etmeyi ve başkalarına tavsiye etmeyi içererek destinasyon sadakatini etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca turistlerin deneyimleriyle oluşan tatmin düzeyi de memnuniyet oluşturarak destinasyon sadakatini etkilediği görülmüştür. Yazarlar destinasyon yöneticilerinin gerekli destinasyon sadakatini oluşturabilmesi ve rekabet gücünü artırabilmesi için, destinasyon nitelikleri ve kaynaklarıyla motivasyon yaratılmasını, turistlerin seyahat deneyimlerine yönelik duygusal bağ kurmalarına odaklanılmasını ve turist memnuniyetinin sağlanması gerektiğini vurgulamıştır.

Alegre ve Juaneda (2006), bir tatil destinasyonuna ziyaretini tekrarlayan turist, ekonomik açıdan davranışlarını incelediği çalışmada, sadık olan turistlerin, ilk defa gelen turistlere göre destinasyonda daha az harcama yaptığını ifade etmiştir. Destinasyona yapılmış olan tekrar ziyaretler, destinasyona yönelik turist bilgisi ve kalite algısının, turist harcamalarına motivasyon oluşturduğu ifade edilmiştir.

Chi ve Qu (2008), destinasyon sadakatini anlamak için, destinasyon imajı, turist özelliği ve genel memnuniyet ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmanın sonucunda, destinasyon imajı, turist memnuniyetini doğrudan etkilerken, genel memnuniyetin de destinasyon sadakati üzerinde doğrudan ve olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Yüksel, Yüksel ve Bilim (2010), turistlerin tatmin edici tatil deneyimlerini ve destinasyon sadakati oluşturmasındaki aidiyet duymanın rolünü araştırmıştır. Çalışmada, turist destinasyona yönelik aidiyet hissetmesinin, memnuniyet ve sadakat üzerinde farklı etkiler yaratabileceği belirlenmiştir. Yazarlar turist destinasyona karşı olan pozitif bilişsel ve

duygusal bağın, o destinasyona yönelik eleştirel yaklaşmasına ve turistin o yere karşı aidiyet hissetmesine etki edebileceği sonucuna ulaşmıştır.

Kılıç (2011), destinasyona gelen ziyaretçilerin, sadakat eğilimlerinde sosyo-demografik özelliklere göre farklılıkları incelemiştir. Araştırmayı iki farklı destinasyon ve ülkeden, Türkiye'ye gelen 205 turist üzerinde gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda, ankete dahil olan turistlerde destinasyon sadakat eğilimlerinin yüksek olduğu gözlenmiştir. Turistlerin, sosyo-demografik özelliklerine göre sadakat eğilimlerine bakıldığında, ülke ve milliyet olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Genel olarak iklim şartlarından dolayı, Türkiye'yi tercih eden turist grubunun, İngiltere, Almanya ve Hollanda'dan gelen turistlerden oluştuğu ve sadakat sevilerinin yüksek olduğu tespitler arasında yer almıştır.

Ozdemir, Çizel ve Çizel (2012), Antalya'da her şey dahil sistemi uygulayan tatil köylerinde turistlerin, destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonuçlarından biri; Antalya'daki her şey dahil sistemin olduğu tatil köylerine karşı destinasyon memnuniyeti ve sadakati arasında anlamlı pozitif ilişki olduğudur. Bir diğer sonuç ise güneş ve deniz destinasyonu olan Antalya'yı her şey dahil paket turlar sayesinde önemli bir pazarlama aracı olarak yüksek talep hacmi yaratarak turistlerden tam not aldığı tespit edilmiştir.

Sun, Chi ve Xu (2013), Çinli yerli turistlerin destinasyon sadakatini geliştirebilmek için yapmış olduğu çalışmada, destinasyon sadakatine yol açacak faktörleri incelemeyi amaçlamıştır. Çinli yerli turistlerde destinasyona olan aşinalığın, destinasyon imaj algısı oluşumuna olumlu katkısı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca destinasyon imajının memnuniyeti önemli ölçüde etkileyerek, bunun da destinasyon sadakatini oluşturduğu bulgular arasında yer almaktadır.

Taşçı (2017), sadık ziyaretçilerin profilini çıkararak ve onları diğer ziyaretçilerle karşılaştırarak, destinasyon sadakati hakkında inceleme yapmıştır. Çalışma sonuçları; sadık olan eski ziyaretçilerin sosyo-demografik olarak diğer potansiyel ziyaretçilere göre farklılıklarının olduğunu göstermiştir. Ayrıca destinasyondaki cazibeli merkezler ve aktivitelerin, destinasyonda çekicilik oluşturarak, ziyaretçilerde sadakat aşinalığı hususunda katkıları bakımından önemi vurgulanmıştır.

Şengül ve Türkay (2018), turistlerin algıladıkları yöresel mutfak marka değerinin, destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi belirlemek amacıyla Bolu'nun Mudurnu ilçesinde 550 yerli turistte uyguladığı bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonucunda, destinasyonun tanınmasında ve destinasyonun sadakati üzerinde yöresel mutfak marka değeri algısının olumlu etki bıraktığı tespit edilmiştir. Yazarlar, Mudurnu ilçesindeki turizm paydaşlarının, bu destinasyonun farkındalığına ve sadakat oluşturmak için yöresel mutfaklara gerekli önemin verilmesi ve bu mutfakların daha fazla geliştirilerek turistlere sunulması konusunda tavsiyelerde bulunmuşlardır.

Atsız ve Türkmen (2020), Bozcaada'yı ziyaret eden yerli turistlerin, Bozcaada'ya yönelik algılanan aşkın, destinasyon sadakati üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada, destinasyon sadakati üzerinde, destinasyon aşk boyutu olan "tutkulu aşk" faktörünün pozitif etkisinin olduğu fakat; "duygusal bağlılık ve marka benlik bütünleşimi" faktörünün herhangi bir etkisinin olmadığını tespit etmiştir. Ziyarete gelen turistlerin destinasyona karşı hissettiği aşk duygusunun, diğer turistlere göre destinasyona olan sadakat düzeyinin kuvvetli olduğu belirlenmiştir.

Türkeri (2020), turistlerin bir destinasyonda, ziyaretlerini tekrarlayarak ve aynı zamanda başkalarına da tavsiye ederek, destinasyonun pazarlanmasına yardımcı olması üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisini araştırmıştır. Destinasyonu ziyaret eden 395 turist üzerinde gerçekleştirilen bu çalışma sonucunda; turistin destinasyonda yaşadığı deneyimin, destinasyon aidiyeti aracılığıyla sadakat üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Lv ve diğerleri, (2020), duygusal izlenimlerin, destinasyon sadakati üzerindeki rolünü araştırdığı çalışmada; turistin seyahat öncesi ve seyahat sonrası olumlu olan duygusal izlenimlerinin, sadakat üzerinde pozitif etkisinin olduğu görülürken, olumsuz duygusal izlenimlerin ise sadakat üzerinde negatif etki yarattığı tespit edilmiştir. Ek olarak, duygusal izlenimlerin turiste destinasyon imajına karşı farkındalık yaratarak, destinasyon sadakati üzerinde gücünü arttırdığı belirlenmiştir.

Öztürk (2021), yerli turistlere yönelik algılanan destinasyon imajı ve destinasyon memnuniyetinin, destinasyon sadakati üzerinde etkisini inceleyen bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonucunda, destinasyon imajının destinasyon sadakati üzerinde etkisi saptanırken, aralarındaki bu ilişkiye destinasyon memnuniyetinin aracılık ettiği tespit

edilmiştir. Ayrıca pozitif algılanan destinasyon imajının, destinasyonun gelişebilmesi bakımından önemli olduğu vurgulanmıştır.

Kılıç ve Aslan (2022), turistlerin Avanos'a gelerek çömlek yapımında yaşadığı deneyimin, destinasyonun hatırlanabilirliği ve sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda; turistin yaşadığı çömlek yapımı deneyiminin, benzersiz ilgilenim, etkileşim ve öğrenme boyutlarının, destinasyon hatırlanabilirliği düzeyini olumlu etkileyerek, destinasyon sadakati üzerinde de pozitif etkisi oluşturduğu tespit edilmiştir. Bir başka deyişle, bir destinasyonun hatırlanabilirliği, o destinasyona yönelik sadakat seviyesinin yükselmesine katkı sunabilmektedir.

Yapılan tüm bu çalışmalar incelendiğinde genellikle turistlerin destinasyon sadakati üzerinde etkili olan unsurların ne olduğunu belirlemek amacıyla yapıldığı görülmüştür. Çalışmaların sonucunda, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesi ve başka turistlere tavsiye etmesinin temelindeki en etkili faktörün, destinasyonda yaşanan pozitif deneyimler ile bu deneyimler sonucunda oluşan memnuniyet duygusunun olduğu belirlenmiştir. Bu unsurların dışında, destinasyonda cazibeli merkezlerin yer alması, hatırlanabilir aktivitelerin gerçekleşmesi, konaklama imkanı, ulaşım kolaylığı, yöresel mutfak gibi birçok imaj yaratan faktöründe, destinasyon sadakati oluşturmada etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

#### **4.5. Gastronomi İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati ile İlgili Daha Önce Yapılan Çalışmalar**

Bir ülke ve bölge turizminin, ulusal ve uluslararası alanda başarılı bir seviyeye gelmesinde, o yere ait yiyecek ve içecekler önemli bir yer tutmaktadır. Seyahatlerini gastronomi amacıyla gerçekleştiren turistlerin, destinasyona özgü yiyecek ve tarifleri tadarak bunları aile ve arkadaşlarıyla paylaşması, bölge ve ülkenin tanıtımına ve dolayısıyla gelirine katkı sağlamaktadır (Cömert ve Sökmen, 2017: 6). Bir destinasyonun yemek kültürüyle alakalı tüm izlenimleri, destinasyonun gastronomi imajı olarak değerlendirilmektedir (Tayfun, Olcay, Çeti ve Yazgan Pektaş, 2019: 1993). Turistin algılamış olduğu gastronomi imajı, o destinasyon hakkında pozitif algı oluşturarak, davranışlarını şekillendirmede etkili olabilmektedir (Keskin, Ardiş Yetiş ve Sezen, 2022: 55). Wang ve Hsu (2010: 839), turistlerin varış noktasında yaşamış olduğu olumlu deneyimin, davranışsal niyeti olumlu etkileyebileceğini belirtmiştir. Buna göre ziyaret edilen bölgede memnuniyet yaşayan

turistler, destinasyona yönelik olumlu deneyimlerini başkalarına aktararak hem potansiyel turistlerin bölgeye çekilmesine hem de destinasyonun sürdürülebilir rekabetçi avantaj elde etmesine katkı sağlayabilmektedir. Ayrıca destinasyonların sürdürülebilir rekabetçi avantaj elde edebilmesi için daha fazla turistin çekilmesi, kalış sürelerinin uzatılması ve daha fazla para harcanabilmesi için ürün çeşitliliğinin oluşturulması gerekliliği vurgulanmıştır. Ürün çeşitliliğinin sağlanmasıyla turizm etkinliğinin büyümesi ve turist memnuniyetinin oluşması da gerçekleşebilecektir (Akgöz ve Turganbayeva, 2019: 635).

Literatürde destinasyonların geleceğinin şekillenmesinde, gastronomi imajı ile memnuniyet arasında doğrudan ilişkiyi kanıtlayan araştırmaların yapıldığı görülmektedir (Nield, Kozak ve Legrys, 2000; Karim, Chua ve Salleh, 2009; Ab Karim ve Chi, 2010; Ab Karim, Lia, Aman, Othman ve Salleh, 2011; Bezirgan ve Koç, 2014; Hendijani, 2016; Şengül ve Türkay, 2018; Çokal ve Dalkılıç Yılmaz, 2019; Kızılcıoğlu, Aybar ve Şen, 2020; Kesici ve Çakır, 2020; Keskin, Ardış Yetiş ve Sezen, 2022).

Örneğin Nield, Kozak ve Legrys (2000), Romanya'nın Karadeniz tatil beldelerini ziyaret eden turistlerin yemek servisi ve turist memnuniyetini araştırdıkları çalışmada, turistlerin fiyat, kalite, yemek çeşitliliği ve servis hızı gibi çeşitli konulardaki algılarının farklılıkların olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda farklı turist gruplarının farklı memnuniyet algılarına sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ziyaretçilerin beklenti ve ihtiyaçları çok farklı olduğu için pazarlamacıların uygulamalarında bunu dikkate alması gerektiği vurgulanmaktadır.

Karim, Chua ve Salleh (2009), Malezya'nın yemek deneyimi, mevcut gastronomi imajı ile memnuniyet üzerine yapmış oldukları çalışmada, turistlerin ödemiş oldukları paraya göre lezzetli ve makul ürünler buldukları ve birçok geleneksel yemekleri deneyimleyerek daha iyi bir gastronomi imajına sahip olduğunu ve bu durumun turistlerin genel memnuniyetinde belirleyici bir rol oynadığı ifade edilmiştir.

Ab Karim ve Chi (2010), İtalya, Fransa ve Tayland'ın gastronomi imajını araştırdığı çalışmada, her ülke turistinin zihnindeki gastronomi imajının farklı olduğu sonucuna varılmıştır. Ülkeler içinde gastronomi imajının en olumlu olduğu ve tekrar ziyaret edilmek istenen yerin İtalya olduğu tespit edilmiştir.

Ab Karim, Lia, Aman, Othman ve Salleh (2011), Malezyalıların Portekiz mutfağına yönelik algıladıkları gastronomi imajının, memnuniyet oluşturması bakımından yaptığı çalışmada,



Portekiz mutfağının özgünlüğü açısından sunduğu hizmetler, ürün çeşitliliği ve fiyatlandırma gibi gastronomi imajını yansıtmış olan temel unsurların, mutfak deneyimi yaşayanları memnun etmiş olduğu belirtilmiştir.

Chi, Chua, Othman, Karim (2013), destinasyona yönelik algılanan yemek imajı, yemekle ilgili memnuniyet, mutfak kalitesi ve turistin davranışsal ilişkisini tespit etmek amacıyla bir çalışma yürütmüştür. Çalışmada turist algıladığı yemek imajı, yemek memnuniyeti ve mutfak kalitesinin, destinasyon seçiminde etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca turistte oluşan pozitif yemek imajı ile memnuniyetin, gastronomi amacıyla seyahat eden turistlerde istek ve ihtiyacın anlaşılmasına daha iyi katkı sunacağı tespit edilmiştir.

Bezirgan ve Koç (2014), Balıkesir'in Ayvalık destinasyonunda yer alan Cunda adasına gelen yerel turistlerin oranın yerel mutfağına yönelik hissettiği aidiyet duygusunun oluşumunda yiyecek ve içeceklerin etkisini belirlemeye yönelik çalışma yapmıştır. Bu çalışmanın uygulama alanı olarak Cunda adasının seçilmesinde en önemli etkenin sahip olduğu kendine özgü yerel mutfağı ile gastronomi imajının olması olmuştur.

Gastronomi ürünlerinin çok yönlü bir turizm ürünü olarak artan bir önem sahip olduğunu belirten Hendijani (2016), Endonezya'yı ziyaret eden turistlerin yemek deneyimlerinin, genel memnuniyet üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Endonezya'daki benzersiz yemek deneyimlerinin, turistlerin genel memnuniyet üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu belirtmiştir.

Şengül ve Türkay (2018) ise Sakarya'yı ziyaret eden 662 yerli turist ile yöresel mutfak deneyiminden duymuş oldukları memnuniyet ile demografik farklılıklar arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak üzere çalışma yapmışlardır. Bu çalışma neticesinde, Sakarya destinasyonunda turistlerin deneyimlediği tüm yöresel mutfak unsurlarından memnuniyet seviyesinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Demografik unsurların yöresel yemek tüketilmesinde etkin rol oynadığı görülmüştür. Turistlerin cinsiyet, gelir, eğitim, yaş ve tatil için ayırmış olduğu bütçenin, yöresel mutfak memnuniyetinde anlamlı seviyede farklılaştığı fakat medeni durumda anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür. Kadınlara göre erkeklerin memnuniyet seviyelerinin daha yüksek olduğu; yaş durumu yükseldikçe memnuniyet seviyesinin de yükseldiği; geliri düşük olanlar ile tatil için ayırdıkları bütçe

miktarı düşük olanların, yüksek olanlara göre yöresel mutfak memnuniyetinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çokal ve Dalkılıç Yılmaz (2019) ise, turistlerin seyahat etmek istemesinde destinasyonların doğal ve kültürel çekiciliklerinin yanı sıra yerel yemek kültürünün de etkisi önemli olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda destinasyona yönelik iyi bir yemek imajı oluşturularak turist memnuniyetinin sağlanmasının yanı sıra ilgili destinasyonun yerel yemeklerini bilen turist rehberlerinin de önemli rol oynadığı ifade etmiştir.

Kızılcıoğlu, Aybar ve Şen (2020), Alaçatı festivaline katılan ziyaretçilerin yemek imajı ile memnuniyet ilişkisini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada, festivalle katılanların eğlenceden çok gıdaya yöneldiğini tespit etmiştir. Alaçatı'ya özgü yerel ürünleri deneyimlemek için gelen turistlerde, yiyeceklerin çeşitliliği, ücreti, porsiyon miktarı bakımından pozitif yemek imajı oluşturmuş olup, oradan memnun ayrıldıkları belirtilmiştir. Ayrıca festivale katılanların yemeklere fazla yoğunlaşmasından, eğlence bölümünün arka planda kaldığı ortaya çıkmıştır.

Kesici ve Çakır (2020), turistlerin Edirne ilinde deneyimlemiş olduğu özgün, bilinen, fiyat ve performans gibi gastronomik çekiciliklerin, memnuniyet oluşturmaya etkisini belirlemek için bir araştırma yapmıştır. Edirne'nin yöresel yemeklerinin özgünlük algısı yaratarak, destinasyon da memnuniyet oluşturma üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Destinasyona özgü tanınmış, orayla bütünleşmiş, bilinirliği olan ürünleri deneyimleyen turistlerin, memnuniyet üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Fakat ürünlerdeki fiyat ve performans unsurlarının, her turiste farklı algılanmış olmasından dolayı, bunların destinasyonda memnuniyet oluşturma etkisine rastlanılmamıştır.

Keskin, Ardiç Yetiş ve Sezen (2022), Hatay'ın gastronomi imajının algılanan değer, hatırlanabilir yemek ve turizm deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapmış olduğu çalışma sonucunda, Hatay destinasyonun gastronomi imajının, algılanan değer ve hatırlanabilir yemek ve turizm deneyimlerinin memnuniyet üzerinde anlamlı etkisinin olduğu ve tüm bu boyutların kendi aralarında pozitif ilişki içinde olduğu belirlenmiştir.

Genel olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde; insanın yapmış olduğu bazı eylemler neticesinde elde ettiği çıktı veya veriler ile memnuniyet durumunun oluştuğunu ifade etmek mümkündür (Uçar, 2017: 176). Turistik bir eylemi gerçekleştirmeye karar veren turistlerin, istek ve beklentilere göre kendinde memnuniyet duygusu oluşturacak destinasyonları tercih ettiği söylenebilir. Bu bakımdan destinasyon seçiminde, o destinasyona özgü gastronomik unsurların önemli bir belirleyici olduğu yorumu da getirilebilir. Destinasyondaki yöresel yemeklerin yaratmış olduğu özgünlük algısı, gastronomi imajı oluşturup, destinasyon hakkında turistin duygu ve düşüncesine etki ederek memnuniyetin oluşmasına katkı sunabilmektedir. Turistlerin memnuniyet algı yapısı farklı olsa da, destinasyondaki gastronomi imajının yaratmış olduğu beklenti yapısında büyük bir farklılık görülmeyebilmektedir. Çünkü turistin destinasyondaki mutfak unsurlarına yönelik kaliteli, lezzetli, ekonomik, çeşitliliği bol olan ürünler ile akılda kalıcı ve tanınırlığı olan özgün yemekleri deneyimleme arzusu, pozitif bir yemek imajı oluşturarak, turistin memnun olmasını sağlayabilecektir. Dolayısıyla tüm yönleriyle değerlendirildiğinde; destinasyonun yansıtmış olduğu gastronomi imajı, diğer destinasyonlara kıyasla çekicilik oluşturarak, turistin destinasyon seçimini etkileyebilmekte ve böylece memnuniyet oluşumuna katkı sağlayabildiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Gastronomi imajının, destinasyonların kalıcılığına yönelik sadakat oluşturup oluşturmadığı yönünde bir değerlendirme yapıldığında, destinasyonların pazarda tutunabilmesi için destinasyon sadakatının gerçekleşmesi gerekliliği görülmektedir. Destinasyona özgü mutfak ürünlerinin yaratmış olduğu gastronomi imajı, destinasyonu güçlendirerek, turistin o yerle ilgili uzun vadeli ilişki kurmasının yolunu açabilmektedir. Turistin destinasyonda yaşamış olduğu gastronomik deneyimlerin, gelecekte destinasyona tekrar gelmesine ve başkasına tavsiye etmesine etki ederek, destinasyona karşı sadakat göstermesini desteklemektedir (Şengül ve Türkay, 2018: 224). Bu noktadan hareketle literatürde yapılmış çalışmalardan, turistlerin gastronomi imaj algısının, destinasyona karşı farkındalık yarattığı ve destinasyon sadakatının oluşumunda belirleyici rol üstlendiği söylenebilmektedir.

Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón ve Duarte (2017), gastronomi etkinliklerinde turistlerin yaşadığı deneyimin, destinasyon imajı ve sadakati üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma sonucunda ise gastronomiye yönelik yemek deneyimlerinin, destinasyon sadakatine etkisi olduğu vurgulanmıştır. Destinasyon imajıyla beraber turistlerin gastronomi deneyimleri, bir yeri tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri

arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca destinasyonda gastronomi etkinliklerinin, yerel ürünlere güçlendirmenin ve turist deneyiminde memnuniyeti sağlamanın, turistler ile uzun vadeli ilişkiler kurulmasına, turist ziyaret sayısının artmasına ve bu ziyaretlerin sadakati güçlendirmeye katkı sağladığı belirtilmiştir.

Benli ve Yenipınar (2018), Mersin'i ziyaret eden yerli turistler üzerinde yerel yiyecek deneyiminin, destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda, turistlerin yerel yiyecek deneyiminin, destinasyon sadakati üzerinde anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yerel yiyecek deneyiminin başarılı olmasının, destinasyona yönelik davranışsal eğilimlerde memnuniyet oluşturarak, destinasyon sadakati davranışında artışa katkı sağladığı gözlenmiştir.

Şengül ve Türkay (2018), yöresel mutfakların marka değeri algısının turistlerde oluşturduğu destinasyon farkındalığı ve sadakatine olan etkisini incelemek üzere çalışma yapmıştır. Çalışma sonucunda; destinasyon farkındalığı ile destinasyon sadakatinde, yöresel mutfak marka algısı arasında pozitif ilişki olduğu ifade edilmiştir. Destinasyonların kültürel mirası olan yöresel mutfakların, destinasyonun tanınmasında ve sadakat üzerinde olumlu etkisinin olduğu elde edilen bir diğer sonuç olmuştur.

Destinasyonun vermiş olduğu diğer hizmetlerin yanında, destinasyona özgü gastronomi imajının da yaratmış olduğu pozitif etki, turist memnuniyetinin artmasına ve aynı zamanda destinasyon sadakati oluşturması bakımında destekleyici olabilmektedir. Çünkü temelde turizm endüstrisinin varlığını sürdürebilmesi için turiste ihtiyaç duyması bulunmaktadır. Bu kapsamda turizm faaliyetinde bulunan tüm işletmeler, turist çekebilme ve onları elinde tutabilmek için sürecin tamamında memnuniyet sağlamak durumundadır. Temel ihtiyaç olan beslenmenin turistlerde beklenen şekilde karşılanması durumu ise, memnuniyet oluşturarak, turistin destinasyonun gastronomi öğelerine yönelmesine yardımcı olabilmektedir. Ayrıca bir destinasyonun gelişiminde stratejik anahtar görevi görebilen gastronomi, destinasyonun çeşitlendirmesi bakımından önemli bir bileşen sayılabilirken aynı zamanda turist davranışını anlamının önünü de açabilmektedir (Carvache-Franco, Orden-Mejía, Carvache-Franco, Zambrano-Conforme ve Carvache-Franco, 2021: 1). Bu anlamda turistlerin destinasyonda yaşadığı her olumlu yemek deneyimi, bölge mutfağına yönelik pozitif imaj algısı oluşmasına ve memnuniyeti arttırarak turistin o destinasyonu tekrar ziyaret etmesine ya da başkasına tavsiye etme fırsatı sunmasına katkı vermiş

olabilecektir. İlban ve Yıldız (2020: 241), turistin gitmiş olduğu bir destinasyonda mutfak kültürüne ait deneyimler yaşamak istemesinin, memnuniyet üzerinde doğrudan etkisi olabileceğine dikkat çekmiştir. Turistin destinasyona özgü mutfakta yaşadığı memnuniyet, destinasyona olan sadakat davranışını etkileyebilmektedir. Benzer şekilde Nasir, Rahim ve Hassan (2021: 10), tüketilen yiyecekte memnun olan turistlerin, yemeklere daha fazla ödeme yapma, destinasyonda tüketilen yiyecek-içecekleri başkasına tavsiye etme ve bunu tekrar deneyimlemek için destinasyonu ziyaret etme konusunda istekli olduğunu söylemiştir. Bu durum turist memnuniyetinin ve dolayısıyla da destinasyon sadakatının oluşumunda önemli rol oynayabilmektedir. Diğer bir ifadeyle turistlerin algıladığı destinasyon imajına katkı sağlayan her türlü deneyim, memnuniyet ve destinasyon sadakatının güçlenmesine destek verebilmektedir (Turpcu, Selçuk ve Akyurt, 2018: 305; Saripek, Çevik ve Saçılık, 2019: 1232). Bu düşünceleri kapsayan çeşitli araştırmalar literatürde ele alınmış ve alana önemli katkılar sağlamaya çalışmıştır.

İlban ve Yıldız (2020), turistlerin bir destinasyona ait yöresel mutfak memnuniyetinin sadakat meydana getirmesinde olan rolünü incelemiştir. Çalışma sonucunda destinasyona gelen turistlerin yöresel mutfağa karşı duyduğu memnuniyetin, destinasyon sadakati yaratılması üzerinde anlamlı etkisinin olduğu vurgulanmıştır. Turistin destinasyona yönelik sadakat duygusu beslemesi, o bölgeyi tekrar ziyaret etmesine ve bölgenin diğer destinasyonlara karşı rekabet avantajı elde etmesine katkı sağlayabileceği tespit edilmiştir. Nasir, Rahim ve Hassan (2021), gastronomi turizmi için gelen turistlerin destinasyon sadakatini arttırmak amacıyla yürüttüğü çalışmada, yiyeceklerin motivasyon yaratarak memnuniyeti oluşturduğu, turistlerin gastronomi turizmine odaklandığı ve destinasyonun sadakatinde belirleyici rol oynadığı ifade edilmiştir.

Üzülmez (2021), bir destinasyondaki yöresel mutfak ile gastronomi turizmi arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada destinasyonun imajı ve destinasyonun pazarlamasında yöresel mutfakların anahtar rol oynadığı tespit edilmiştir. Yöresel mutfakların, destinasyonda çekicilik yaratarak, gastronomi turizminin devamlılığına katkı sağlamış olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca, yöresel mutfak imajı turistleri olumlu etkileyerek, ilgili destinasyona seyahat etme motivasyonuna yönelik karar oluşturmada etkili olduğu vurgulanmıştır. Bir diğer sonuç ise yöresel mutfak deneyiminden memnun kalan turistlerde, destinasyona yönelik sadakat oluşumuna etkileri gözlenmiştir.

Hernández-Rojas ve Huete Alcocer (2021), turistik bir destinasyonun sadakatinde geleneksel restoranların rolünü araştırmıştır. Bu çalışmanın amacı gastronomik bir bakış açısıyla yerel mutfaktan oluşan restoranlarda, turistlerin deneyimi sonrasında memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti ya da tavsiye etme niyetini belirlemektir. Bu çalışma sonucunda turistlerin destinasyonun restoranlarında yaşadığı gastronomi deneyiminin, memnuniyet ve sadakat üzerinde olumlu katkısının olduğu gözlenmiştir. Ayrıca turistin restoranda yaşamış olduğu memnuniyetin, gastronomi algısıyla beraber gastronominin bir marka oluşturmasında ve tanıtılmasında destinasyon imajını pozitif yönlü etkilediği bulunmuştur. Turistlerin geleneksel ziyaretlerinde yaşadığı memnuniyetin turist sadakatinin yaratılmasına katkı sunmaktadır.

Toudert ve Bringas-Rábago (2019), bir destinasyonun yiyecek imajını araştırmış olup, turiste oluşan yiyecek imaj beklentisinin, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu çalışma sonunda, turistlerin destinasyonla ilgili daha önceden edindiği yiyecek imajı, destinasyona geldikten sonra deneyimleri sonucunda oluşan yiyecek imajı arasında farklılıkların olduğunu belirtmiştir. Çalışmada ayrıca turistin deneyimleri sonucunda oluşan yiyecek imajının memnuniyet yarattığı, bu memnuniyetin de sadakat üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Kızılcalıoğlu, Aybar ve Şen (2020), Alaçatı festivaline katılanların, algıladığı yiyecek imajının, memnuniyet ve sadakat üzerine etkisini belirlemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Görüşme tekniğinin kullanıldığı bu çalışma sonucunda, algılanan yiyecek imajının her katılımcıya göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Yerel ve doğal gıdaları deneyimlemek amacıyla gelen turistler, yiyeceklerin çeşitliliği, fiyatı ve miktarının olumlu bir yiyecek imajı oluşturduğunu ve bu durumundan dolayı festivalden memnun ayrıldığını ifade etmiştir. Festivalin ekonomik olması ve zamanın uygunluğu, turistlerin festivale tekrar katılmasına ve tavsiye etme niyetinin oluşmasına katkı sağladığı belirlenmiştir. Ancak festival alanının dar ve aşırı kalabalık olması, turistlerin her yiyeceği deneyimleyememesine neden olmuştur.

Yasami, Promsivapallop ve Kannaovakun (2021), destinasyondaki yiyecek imajının bazı yönlerini ele alarak, yemek imajı, memnuniyet ve sadakat niyeti etkisini belirlemek amacıyla çalışma yapmıştır. Destinasyondaki yemek imajının; restoran hizmeti, gıda güvenliği ve hijyeni, çeşitlilik ve sofrada adabı ile yemek tadı ve popülerliği olmak üzere dört boyutlu olarak belirlemiştir. Turistin destinasyondaki yemek imaj algısına katkı veren boyutun ise yemek

tadı ve popülerlik olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca bu katkıların, turiste destinasyona yönelik algılamış olduğu yemek imajının memnuniyet ve sadakat üzerinde pozitif etkisi olduğu belirtmiştir.

Keskin ve Sezen (2022), gastronomi festivallerinin yemek imajı ve destinasyon imajının üzerindeki etkisini araştırdıkları bu çalışmada, kaliteli bir gastronomi festivalinin, yemek imajı üzerinde olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak, düzenlenen gastronomi festivallerinin destinasyondaki yemek imajı ile birlikte destinasyonun imajını etkilediği ve destinasyonun kendine özgü olan gastronomi imajının da, destinasyonun genel imajı üzerinde pozitif izler bıraktığı da tespitler arasında yer almaktadır.



## 5. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, Hatay ili araştırma alanı olarak seçilmiş olup, Hatay'ın gastronomisi açısından kısaca tanıtımı yapılmıştır. Aynı zamanda araştırmanın amacı ve önemi, veri toplama yöntemi ve aracı, evren ve örnekleme, araştırmanın modeli ve hipotezleri ve kullanılan veri analiz teknikleri hakkında elde edilen bilgilere de yer verilmiştir.

### 5. 1. Gastronomi Turizminde Hatay

Akdeniz bölgesinde yer alan Hatay, Anadolu da çok eski medeniyetlerle birlikte, kültür ve inanç mozağini hiçbir zaman kaybetmeden, yüzyıllar boyu bölgeye ev sahipliği yapan bir ildir (Onur, 2021: 151; Demirtaş ve Ray, 2022:115). Hatay tarihi olarak, çok eski zamanlara uzanan, önemli ticaret yollarının geçiş noktasında bulunan Ortadoğu ülkeleri ile diğer bölgeler arasında köprü vazifesi yapan bir şehir olmuştur (Ray ve Demirtaş, 2019). Hatay sekiz bin yıllık tarihi ile 13 farklı medeniyeti içinde barındırmıştır (Gökçe, Sunar, Babat, Gökçe, 2018: 891). Günümüzde de çeşitli inanç ve kültürlerle birlikte yaşayan Müslüman, Hıristiyan ve Musevi vatandaşların; cami, kilise, havra gibi ibadethanelerde dini görevlerini yerine getirerek hoşgörüle yaşadıkları gözlenmektedir. 1963 yılında Hıristiyanlar için Hac merkezi ilan edilen St. Pierre Kilisesi, dünyanın ilk kiliselerinden biridir.7.yy da inşa edilen Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde en eski cami olan Habib-i Neccar Camisi, Musa Ağacı, Mozaik Müzesi, dünyanın ilk ışıklandırılan Kurtuluş caddesi, Antakya Kalesi, Titus Tüneli, Türkiye'nin tek Ermeni köyü olan Vakıflı Köyü gibi din, tarih ve kültürel çeşitliliğiyle Hatay, turizm destinasyonu haline geldiği ifade edilmektedir (Gökçe ve diğerleri, 2018: 892).

Anadolu da farklı yapıdaki din ve zengin kültür medeniyetlerine ev sahipliği yapmış olan Hatay, yüzyıllar boyu oluşan bu birikimleri sayesinde, eşsiz bir ustalıkla kendine has yemek kültürünü de oluşturmuştur (Güzel ve Öncel, 2018: 67). Oluşan bu yemek kültürü Hatay da yaşayan insanlar içinde, temel ihtiyacın ötesinde olan, günlerce hazırlığı yapılarak bir araya gelebilme noktasında buluşup, paylaşılabilen, birlik ve beraberliğin temsili sayılan bir sembol olarak görülmektedir (Babat, Gökçe ve Kocabodoğan, 2016: 77). Kendine özgü mutfak ürünleriyle ön plana çıkmayı başaran Hatay, 600'ün üzerinde yemek çeşidine



sahiptir. Bu çeşitlilik Hatay'a 2017 yılında UNESCO tarafından Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında "Gastronomi Şehri" ünvanı almasını sağlamıştır (Demirtaş ve Ray, 2022:115). UNESCO tarafından Gastronomi Şehri ünvanı almış olması, yöresel ve bölgesel olarak Hatay mutfak kültürünün tanınmasında önemli bir fırsat oluşturmaktadır. Hatay'ın birikerek günümüze ulaştırdığı tüm mutfak ürünleri, potansiyel gastronomisini hareketlendirerek, turistlere yol göstermesi ve gastronomi amaçlı ziyaretlerin olması bakımından önemli bulunmaktadır (Onur, 2021: 154). Aksoy ve Çekiç (2019), Hatay'a gelen turistlerin algılamış oldukları mutfak imajının, davranışsal niyet üzerinde etkisini incelemek için bir çalışma yapmıştır. Çalışmada Hatay gastronomisinin ve almış olduğu Gastronomi Şehri unvanıyla oluşan algının, Hatay destinasyonunu tercih etme konusunda önemli bir etkisinin olduğu görülmüştür. Gastronomi şehir algısı mutfağa yönelik imaj oluşturmada önemli bir etken olup, turistlerin destinasyon seçiminde aktif rol oynadığını ifade etmiştir. Gastronomi imajı ile turist almayı başaran destinasyonlar, yöresel mutfak ürünlerini tanıtmakla kalmayarak, biriktirmiş olduğu kültür mozağını de turistlere yansıtmış olur (Kivela ve Crotts, 2006: 356). Ayrıca destinasyonların yemek kültür bileşenleri ile oluşturmuş olduğu mutfak imajı sayesinde sürdürülebilir bir turizm anlayışı oluşturarak, turizm sektörünün yıl içinde tüm aylara pazarlanabilmesi de sağlayabileceği belirtilmiştir (Aksoy ve Çekiç, 2019: 2841). Savaşkan (2021: 62) da benzer bir ifadeyle, seyahat etmenin önemli bir motivasyonunu oluşturan yiyecek- içeceklerin, turistin gideceği rotayı şekillendirmede ve gastronomi unsurları çeşitli olan destinasyonlara yönlendirmede önemli rol oynadığını ifade etmiştir. Kültürel bir birikim olan gastronominin, herhangi bir turistik kaynağı olmayan destinasyonlar açısından da alternatif bir turizm çeşidi oluşturduğunu belirtmiştir.

Hatay'ı ziyarete gelen turistlerin tadabileceği Hatay mutfağına ait geleneksel yemekler aşağıdaki Çizelge 5.1'de ayrıntılı bir şekilde gösterilmektedir.

Çizelge 5. 1. Hatay mutfağına ait geleneksel yemekleri

<b>Et Yemekleri</b>	Tepsi Kebabı, Kağıt Kebabı, Arap Kebabı, Aşur (Aşır), Tirit, Mortadella, Tuzda Tavuk, Kemmünlü Köfte (Kimyonlu Köfte), Belen Tavası, Antakya Usulü Tavuk Döner, Antakya Usulü Kıyma Kebabı ve Kuşbaşı, Maklube.
<b>Sebze Yemekleri</b>	Öcce (Mücver), Şeyh Mualla, Kabak Bastırma, Bamya, Lübye (Börülce), Kabak Boraniye, Ispanak Boraniye, Şıhl Mahşi, Aya Köfteli Ispanak Sapı, Zeytinyağı Zılk (Pazı) Sapı.
<b>Bulgurlu Yiyeceler ve Aşlar</b>	Tepsi Oruğu, Oruk (İçli Köfte), Domatesli Aş, Kimyonlu Biberli Aş, Mercimekli Aş, Firikli Aş, Çiğ Köfte, Kabaklı Aş, Keşürlü Pirinç Pilavı (Kapuska), Sarma İçi (Kısır), Patatesli Köfte, Sırayıl, Mütebli
<b>Çorbalar</b>	Kumbursiye, Toğga Çorbası, Ekşi Aşı, Yoğurt Aşı, Tuzlu Yoğurt Çorba, Mahulta, Aya Köfteli Çorba, Şışbörök, Ekşili Çorba.
<b>Dolma ve Sarmalar</b>	Etlı Lahana Sarma, Patlıcan Dolması, Kuru Patlıcan Dolma, Zeytinyağı Yaprak Sarması, Zeytinyağı Zılk Sarması, Mumbar.
<b>Mezeler ve Salatalar</b>	Bakla, Ali Nazik, Cevizli Biber, Humus, Tarator, Turplu Tarator, Havuçlu Tarator, Patlıcan Yoğurtlama, Abugannuş, Zeytin, Roka Salatası, Zahter Salatası, Zeytin Salatası, Zılk Sapı Yoğurtlaması, Taze Sürk Salatası, Küflü Sürk Salatası, Taze Çökelek Salatası.
<b>Hamur İşleri</b>	Kete, Kerebiç, Kömbe, Külçe, Semirsek (Sembusek), Ispanaklı Börek, Kaytaş Böreği, Biberli Ekmek, Katıklı Ekmek.
<b>Tatlı ve Reçeller</b>	Peynirli İrmik Helvası, Künefe, Kabak Tatlısı, Taş Kadayıfı, Züngül, Şam Tatlısı, Haytalı, Keppet Reçeli, Patlıcan Reçeli, Ceviz Reçeli, Turunç Reçeli, Ayva Reçeli.
<b>Süt Ürünleri ve Yiyeceler</b>	Künefelik Peynir, Cara (Testi) Peyniri ve Çökeleği, Sürk (Çökelek), Küflendirilmiş Sürk, Burma Peynir, Ezme Peynir (Yaprak Peynir), Tuzlu Yoğurt, Kahvaltılık Tuzlu Yoğurt, Sünme Peynir (Çile Peyniri).

**Kaynak:** Güzel ve Öncel (2018)

Gastronomi şehri algısı ülkelerin gastronomiyi kültürel, sosyal ve ekonomik faaliyetler içinde üretken bir endüstri olarak kabul ettiği ifade edilmektedir. Gastronominin, yerel mutfaklar olarak kültürel birer miras olarak kabul edilip, ulusal ve uluslararası düzeyde korunması gerektiği belirtilmektedir. Gastronomi şehri olan Hatay'da, sosyal, kültürel değerler, ekonomik fayda sağlaması gibi nedenlerden dolayı, bölge insanının refah seviyesi artarak ve kentsel kimlik oluşturması şehir imajına güçlü bir katkı sağlamaktadır. (Taştan ve İflazoğlu, 2018). Ayrıca bu imajı sürdürmek için Hatay bölgesine ait coğrafi işaret almış ürün sayısını artırma çalışmaları yapılması ifade edilmektedir. Özellikle coğrafi işaret almış gastronomik ürünler, bölge tanıtımına yardımcı olarak, belirli bir imaj oluşturup, turistlerin o bölgeye yönlendirmede yıl boyu çekim unsuru oluşturarak, bölge turizminin ekonomik ve kültürel olarak sürekliliğini sağlayabilir (Esen, 2017: 528). Ayrıca coğrafi işaret almış ürünlerin, bölgeyle özdeşleşmiş yöresel lezzetler turistlerin hafızasında yer ederek, turistleri

ağırlamada önemli potansiyel oluşturduğu düşünülmektedir. Çavuş ve Eker (2022), coğrafi işaret almış gastronomik ürünlerin, gastronomi turizmi açısından önemi ve sürdürülebilirliğini belirlemek amacıyla yapmış olduğu çalışmada, coğrafi işaretle tescil almış ürünleri olan destinasyonların, gastronomi turizmi açısından rekabet üstünlüğünün olduğunu belirtmiştir. Çünkü turistlerin bir yerde yeme içme ihtiyaçlarını karşılarken, o bölgeye özgü yerel yiyecekleri de tatmak isteme arzusu içinde olduğu görülmektedir. Bu anlamda yöreye özgü tescillenmiş ürünlerin turist tarafından daha fazla tanınma isteği uyandırarak, o bölgeye gelmek istemesine ve böylece gastronomi turizminde hareketlilikler yaşanmasını sağlayabilecektir. Murat ve Ergen (2022: 553), bir bölgeye özgü yöresel ürünlerin tescillenmesi, o bölgeye has yemek kültürünün geleceğe aktarılmasında ve turizm için o bölgenin seçilmesinde rol oynadığını ifade etmiştir.

Bugüne kadar coğrafi işaret almış ve başvurusu yapılmış olan Hatay'a ait ürünler aşağıdaki Çizelge 5.2 ve Çizelge 5.3'de ayrıntılı olarak gösterilmektedir. Türk Patent ve Marka Kurumu'nun Hatay için coğrafi işaret almış veya başvurusu yapılmış ürün listesini incelediğimizde, ağırlıklı olarak mutfığa yönelik ürünlerin olduğu görülmektedir.

Çizelge 5. 2. Hatay'ın coğrafi işaret almış ürünleri

S.N	Coğrafi İşaretin Adı	Başvuru Tarihi	Tescil Tarihi	Türü	İl	Durumu
1	Antakya Künefesi	14.04.2006	5.09.2008	Mahreç İşareti	Hatay	Tescilli
2	Hatay Defne Sabunu	23.03.2017	16.10.2017	Mahreç İşareti	Hatay	Tescilli
3	Hatay İpeği	18.05.2017	30.11.2017	Mahreç İşareti	Hatay	Tescilli
4	Antakya Sürkü (Antakya Çökeleği)	9.05.2017	26.02.2018	Mahreç İşareti	Hatay	Tescilli
5	Antakya Küflü Sürkü (Çökeleği)	6.09.2017	12.06.2018	Mahreç İşareti	Hatay	Tescilli
6	Dört Yol Mandarini	14.03.2018	31.10.2019	Menşe Adı	Hatay	Tescilli
7	Antakya Kağıt Kebabı	19.07.2019	24.08.2020	Mahreç İşareti	Hatay	Tescilli
8	Antakya Tuzlu Yoğurdu	9.05.2019	10.09.2020	Mahreç İşareti	Hatay	Tescilli
9	Samandağ Ney-i	29.03.2019	23.11.2020	Menşe Adı	Hatay	Tescilli
10	Antakya Carra Peyniri	19.07.2019	18.02.2021	Menşe Adı	Hatay	Tescilli
11	Belen Kömürçukuru Pekmezi	18.09.2020	28.07.2021	Mahreç İşareti	Hatay	Tescilli
12	Kırıkhan Kavunu	23.11.2020	13.09.2021	Menşe Adı	Hatay	Tescilli
13	Samandağ Biberi	29.12.2020	13.09.2021	Menşe Adı	Hatay	Tescilli
14	Hatay Kabak Tatlısı	30.12.2020	5.10.2021	Mahreç İşareti	Hatay	Tescilli
15	Antakya Künefelik Peyniri	28.08.2018	22.12.2021	Mahreç İşareti	Hatay	Tescilli
16	Hatay Ceviz Reçeli	30.12.2020	8.12.2021	Mahreç İşareti	Hatay	Tescilli
17	Hatay Kaytaç Böreği	25.09.2021	23.03.2022	Mahreç İşareti	Hatay	Tescilli
18	Hatay Oruğu	25.09.2021	18.04.2022	Mahreç İşareti	Hatay	Tescilli
19	Hatay Kömbesi	15.07.2021	23.07.2022	Mahreç İşareti	Hatay	Tescilli

Kaynak: <https://ci.turkpatent.gov.tr/> Coğrafi İşaretli Ürünler-Türk Patent ve Marka Kurumu

Çizelge 5. 3. Hatay’ın coğrafi işaret almak için başvurusu yapılan ürünleri

S.N	Coğrafi İşaretin Adı	Başvuru Tarihi	Tescil Tarihi	Türü	İl	Durumu
1	Hatay Biber Salçası	16.11.2020	-	Mahreç İşareti	Hatay	Başvuru
2	Hatay Nar Ekşisi	18.12.2020	-	Mahreç İşareti	Hatay	Başvuru
3	Hatay Halhalı Zeytini	31.12.2020	-	Mahreç İşareti	Hatay	Başvuru
4	Kırıkhan Siyah Havucu	15.07.2021	-	Menşe Adı	Hatay	Başvuru
5	Hatay Reyhanlı Humusu	16.07.2021	-	Mahreç İşareti	Hatay	Başvuru
6	Altınözü Cimemi	30.07.2021	-	Mahreç İşareti	Hatay	Başvuru
7	İskenderun Döneri	18.09.2021	-	Mahreç İşareti	Hatay	Başvuru
8	Altınözü Zahteri	12.02.2022	-	Mahreç İşareti	Hatay	Başvuru
9	Hatay Barburi Üzümü	15.08.2022	-	Mahreç İşareti	Hatay	Başvuru
10	Hatay Zahteri	15.08.2022	-	Mahreç İşareti	Hatay	Başvuru

Kaynak: <https://ci.turkpatent.gov.tr/> Coğrafi İşaretli Ürünler-Türk Patent ve Marka Kurumu

## 5.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda turistlerin kitle turizmi yerine alternatif turizm çeşitlerini deneyimleme isteğinin olması, turizm sektörünü de bu alanlarda hizmet vermeye ve alternatif çeşitlilikler sunma çalışmalarına yönlendirdiği görülmektedir (Doğaka, 2018). Bu durum, turistik deneyimlerin önemli bir parçası olan yiyecek-içeceklerin oluşturduğu gastronomi turizmini popüler hale getirmiştir (Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018: 347). Turistlerin yiyecek-içecek deneyimi, beslenme ihtiyacını karşılamının ötesinde anlam kazandırmakla beraber bölgesel kültürlerin tanınmasına da aracılık etmektedir. Hatay’ın birçok medeniyetten biriktirerek getirdiği çok çeşitli mutfak kültür geçmişine sahip olması (Onur, 2021: 150) ve günümüze kadar bunları taşımayı başarması, Hatay’ın bu araştırmada çalışma alanı olarak seçilmesini sağlamıştır. Bu kapsamda çalışma; deniz turizmi dahil, pek çok alternatif turizm çeşidinin yer aldığı Hatay, özgün yemekleri ve ağırlıklı olarak coğrafi işaret almış yiyecek ürünleriyle, kendine has bir imaj oluşturarak (Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın, 2019: 861), turistlerin algıladığı gastronomi imajının, memnuniyet oluşturarak, destinasyon seçiminde Hatay’a karşı sadakat oluşmasına etkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Söz konusu bu temel amaç dâhilinde araştırmanın üç alt amacı mevcuttur. Bunlar, turistlerin Hatay gastronomisine yönelik algıladığı gastronomi imajının, memnuniyet düzeyinin, destinasyona yönelik sadakatinin ölçülerek analiz edilmesidir.

Hatay'ı ziyarete gelen yerli turistlere seyahatleri boyunca, her fırsatta Hatay'a özgü gastronomik lezzetler tattırılıp, bölgenin kültür ve gelenek yapısıyla ilişkilendirilerek, turistin zihninde belirli bir imaj oluşturulmalıdır. Bu imajla turiste memnuniyet oluşturularak, yaşamış olduğu deneyimleri başkasına tavsiye etmesi ve gelecekte Hatay'a tekrar gelmesinin sağlanması, sadakat oluşumu bakımından büyük önem arz etmektedir. Ayrıca destinasyondaki turizm sektöründe yer alan tüm temsilcilerin, doğru bir şekilde hizmet sunması ve yerel yöneticilerin destekleyici adımlar atması, hizmetlerin devamlılığı bakımından da hayati öneme sahiptir. Bu kapsamda turistlerin deneyimlediği gastronomik ürünlerden duyduğu memnuniyet ne kadar yüksek olursa, destinasyona geri dönme ve başkalarına tavsiye etme eğilimi de o düzeyde yüksek olabilecektir.

Rekabetin artarak yaşandığı turizm endüstrisinde, turistler seyahat planlaması yaparken, her bakımdan iyi bir imaja sahip ve seçeneği fazla olan destinasyonları tercih edebilmektedir (Dağıstan ve Mısırlı, 2021: 539). Soyut ve benzer turizm ürünlerinin varlığıyla destinasyonlarda yaşanan zorlu rekabet ortamında, destinasyona özgü yansıtılan her türlü imaj unsuru, destinasyonun ön plana çıkmasına ve avantaj elde etmesine katkı sunabilecektir (Esen ve Bahar, 2019: 951). Bu kapsamda turistin destinasyonda tecrübeleriyle elde ederek algıladığı gastronomi imajı da turist memnuniyetini olumlu etkileyerek, memnuniyetin oluşmasında önemli etkenlerden birisi olabilmektedir. Bu etken, doğrudan destinasyon sadakatinin meydana gelmesine de fayda sunabileceğinden, imajın oluşmasına yönelik atılmış tüm doğru adımlar, bu doğrultudaki belirlenmiş amaçlara ulaşılmasına yardımcı olabilecektir (Dağıstan ve Mısırlı, 2021: 538). Dolayısıyla ziyaretçilerin destinasyon olarak Hatay'a çekilmesi, turistlerin tatilini daha cazip hale getirmek için Hatay'ın tüm gastronomik öğeleriyle pozitif bir imaj oluşturulması ve bu imajla istenilen memnuniyeti sağlayarak Hatay'da kalmaya ikna etmesi bakımında önem arz etmektedir. Çalışmanın, bahsi edilen önem dikkate alındığında, ilgili destinasyondaki sektör temsilcilerine ve yerel yöneticilerine de çeşitli açılardan yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Turistik çekiciliği olmayan herhangi bir destinasyon için turizm pazarında bulunabilmesi adına, özgün mutfak kültürü ile turistlerin destinasyona gelmesini sağlayabilmek önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma ile herhangi bir turizm çeşitliliğinden yararlanamayan destinasyonların, kendine özgü gastronomik lezzetleri ön plana çıkararak, tanıtımının yapılmasına olanak vermesi ve böylece turistleri bölgeye getirme anlamında bir çekim unsuru oluşturabilmesi noktasında öneriler sunulabilecektir. Bu durum destinasyon ve destinasyonda hizmet eden işletmeleri, diğer destinasyonlara karşı rekabet üstünlüğü

sunabilmesi bakımından ön plana çıkabilecektir. Dolayısıyla bir destinasyona gelen turistin zihninde pozitif gastronomi imajı oluşturulabilmesi, turiste memnuniyet oluşturarak, turistin aynı destinasyona tekrar gelmesinin ilk adımı atılabilecektir.

### 5.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Tez çalışmasında nicel yöntemlerden birisi olan anket tekniğinden yararlanılarak, gönüllülük esasına göre veriler, yüz yüze toplanmıştır. Anket formunun tamamına EK-1’de yer verilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmuş olup, hazırlanması için literatürdeki ulusal ve uluslararası çalışmalar irdelenmiş ve güvenilirlik / geçerlilik testlerinden geçmiş ölçeklerden yararlanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde Hataya gelen turistlerin seyahatleriyle ilgili bilgilerin yer aldığı bazı sorular (Hatay’a hangi amaçla geldiniz?.. gibi) ile “Hatay’a hangi şehirden geldiniz?” sorusunun dâhil olduğu bir adet açık uçlu soru sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde, gastronomi imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatini belirlemeye yönelik ifadeler kullanılmış olup, ifadelerin tamamında 5’li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kısmen Katılıyorum, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum).

Anketin son bölümünde ise; katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Demografik sorular ile katılımcılara yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu gibi kapalı uçlu sorular yöneltilmiştir.

Anket soruları incelendiğinde toplamda 29 ifadenin yer aldığı görülmektedir. Bu kapsamda Gastronomi İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati olmak üzere üç ölçekten oluşmaktadır. Ab Karim ve Chi (2010)’nin çalışmasından uyarlanarak, güvenilirliği ve geçerliliği kabul görmüş 19 ifadeden oluşan Gastronomi İmajı ölçeği, Hatay’a gelen yerli turistlerin Hatay mutfağına yönelik algıladığı gastronomi imajını değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır.

Çizelge 5. 4. Gastronomi imajı ölçeği

Gastronomi İmajı Ölçeği		Kaynak
1	Hatay mutfağı çeşitli yemekler sunar	Ab Karim ve Chi (2010)
2	Hatay mutfağı kaliteli yemekler sunar	
3	Hatay mutfağı bölgesel üretilmiş gıda ürünleri sunar	
4	Hatay mutfağı çekici yemek sunumu yapılır	
5	Hatay mutfağı egzotik pişirme yöntemleri bulunur	
6	Hatay mutfağı lezzetli yemekler sunar	
7	Hatay mutfağı için makul fiyatlar sunar	
8	Hatay mutfağına yönelik birçok çekici restoran bulunur	
9	Hatay'da restoranlara kolay erişim vardır	
10	Hatay'da özel restoran çeşitleri bulunur	
11	Hatay mutfağı için samimi hizmet personeli bulunur	
12	Hatay mutfağı restoranları İngilizce menü sunar	
13	Hatay'da yemek ve şarap bölgeleri bulunur	
14	Hatay yemek ve şarap ile alakalı paket turlar sunar	
15	Hatay özgün kültürel deneyim sunar	
16	Hatay'da sokak marketini ziyaret etme fırsatı bulunur	
17	Hatay mutfağına özgün sokak satıcıları bulunur	
18	Hatay mutfağı için çeşitli aktiviteler bulunur (yemek dersleri, çiftlik gezileri gibi)	
19	Hatay mutfağına yönelik yemek ve turizm üzerine kaynaklar bulunur	

Lee, Yoon ve Lee (2007) ile Kim, Woo ve Uysal (2015)'in çalışmalarında güvenilirliği ve geçerliliği kabul görmüş Turist Memnuniyeti ölçeği, Hatay'a gelen turistlerin memnuniyetini değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Bu kapsamda ölçek beş ifadeden oluşmaktadır.

Çizelge 5. 5. Turist memnuniyeti ölçeği

Turist Memnuniyeti Ölçeği		Kaynak
1	Genel olarak değerlendirdiğimde Hatay tatilim memnuniyet vericiydi.	Lee, Yoon ve Lee (2007) Kim, Woo ve Uysal (2015)
2	Genel olarak Hatay tatilim olumluydu.	
3	Hatay'da harcadığım zamanı değerlendirdiğimde tatilim memnuniyet vericiydi.	
4	Genel olarak Hatay favori tatil yerimdir.	
5	Burada tatil yapmaktan memnunum.	

Son olarak, Lee, Lee ve Choi, (2010); Prayag vd., (2017); Su, Hsu ve Swanson (2017) çalışmalarında kullandığı, Atsız (2020)'inde da tezinde kullandığı, güvenilirliği ve geçerliliği kabul görmüş olan Destinasyon Sadakati ölçeğinden yararlanılmıştır.



Çizelge 5. 6. Destinasyon sadakati ölçeği

Destinasyon Sadakati Ölçeği		Kaynak
1	Diğer insanlara Hatay ili hakkında olumlu şeyler söylerim	Lee, Lee ve Choi, (2010), Prayag vd. (2017), Su, Hsu ve Swanson (2017), Atsız (2020)
2	Tavsiyemi soran birine Hatay'ı öneririm	
3	Akrabalarımı ve arkadaşlarımı Hatay'ı ziyaret etmeleri için teşvik ederim	
4	Bundan sonraki tatillerimde Hatay'ı ilk tercih olarak düşünürüm	
5	Önümüzdeki birkaç yıl içinde Hatay'a tekrar gelmek isterim	

Çalışma kapsamında, anket uygulamasına geçilmeden önce İskenderun Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 30.11.2021 tarihinde Etik Kurul onayı alınmıştır. Anket uygulaması Ocak 2022- Ekim 2022 tarihleri arasında Hatay'a gelen yerli turistlere, Hatay'ın çeşitli gezilen alanlarında (Müze, cami, kilise, Titus tüneli, Vakıflı köyü gibi) katılımcılarla görüşülerek anket uygulaması yapılmıştır. Toplamda 425 anket verisi elde edilmiştir. Eksik ve hatalı anket verileri çıkarılmış olup, analiz için 407 anket kullanılmıştır.

#### 5.4. Araştırma Evreni, Örneklemi, Varsayımları ve Sınırlılıkları

Ana kütle olarak da bilinen evren, ortak bir özelliğe sahip canlı veya cansız her türlü elemanı içerebilen elemanlar bütünü olarak tanımlanmıştır (Karasar, 1995: 109). Evrenin tamamına erişmenin maliyetinin yüksek olması, zaman kısıtlılığının bulunması ve sürecin kontrol edilmesinin mümkün olmaması gibi sebeplerden dolayı (Karagöz, 2021: 224), tez çalışmasında evrenden örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Bu kapsamda seçilen örneklem grubuna anket aracılığıyla çeşitli sorular yöneltilmiştir.

Araştırmanın evrenini 2022 yılı Ocak-Ekim aylarında Hatay'a gelen 18 yaş üstü yerli turistler oluşturmaktadır. Ana kütledeki veri sayısı (N) ve örneklem sayısı (n) göz önünde bulundurularak, Sekaran tarafından geliştirilmiş tabloya göre; evrendeki kişi sayısı 50.000 ve üzerinde ise yeterli örneklem sayısının 381'e; 75.000 ve üzerinde ise yeterli örneklem sayısının 382'ye, 100.000'in üzerinde ise yeterli örneklem sayısının 384'e ulaşılması önerilmektedir (Karagöz, 2021: 232). Hatay Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün, 2022 yılı Ocak ve Ekim ayları arasında açıklamış olduğu misafir giriş istatistiğine göre Hatay'a sekiz ay içerisinde 67.095 yerli misafirin giriş yaptığı tespit edilmiştir (Hatay.ktb, 2022). Bu süre içerisinde Hatay'a giriş yapan yerli ziyaretçilerin sayısı dikkate alındığında

örneklem büyüklüğünün 381 kişi olmasına karar verilmiştir. Bu çalışma kapsamında, kısıtlama ve zorlukların olmasından dolayı tesadüfi olmayan örnekleme yöntem çeşitlerinden, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örneklemede, araştırmacı çalışması kapsamında uygulayacağı ankete, cevap alacağı uygun kişileri davet etmektedir (Nakip, 2008: 140).

Hatay'ın yıl boyunca birçok alternatif turizm çeşidini uygulama potansiyeline sahip olması nedeniyle, şehri ziyaret eden yerli turistler açısından yiyecek içecek tüketimi sonrası Hatay gastronomisine yönelik imaj algısının oluşma durumunun tespitinin önemli olduğunun düşünülmesi, çalışmanın evrenini Hatay'a gelen yerli turistler olarak tercih edilmesini sağlamıştır.

Bu araştırmanın yazım aşamasında bazı varsayım ve sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmada veri toplamak amacıyla kullanılmış olan ölçeklerinin, konuyu tüm ayrıntılarıyla ele almış olduğu varsayılmıştır. Aynı zamanda anketi dolduran yerli turistlerin ölçeklerde yer alan ifadelere, gerçekteki düşünce ve durumlarını yansıtan cevaplar verdiği varsayılmıştır. Ayrıca alan araştırmasına dayalı olan bir araştırma yönteminin olmasından dolayı, zaman ve maliyet gibi bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma, Hatay ili gastronomi açıdan en fazla tanınan illerden biri olmasından dolayı Hatay destinasyonuna gelen yerli turistler ile sınırlı kalmıştır. 2022 yılı Ocak ve Ekim ayları aralığında Hatay'a gelen yerli turistlerin görüş ve fikirleri alındığından zamansal olarak sınırlıdır.

### **5.5. Demografik Özelliklerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler**

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket uygulamasına katılan kişilerin demografik özellikleri incelenmiş olup, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu gibi tanımlayıcı bilgi ve dağılımları Çizelge 5.7'de verilmiştir.

Çizelge 5. 7. Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet	n	%	Medeni durum	n	%
Kadın	204	50,1	Evli	168	41,3
Erkek	203	49,9	Bekar	239	58,7
<b>Toplam</b>	<b>407</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>407</b>	<b>100</b>
Yaş			Meslek		
18- 27	129	31,7	Öğrenci	96	23,6
28- 39	145	35,6	İşçi	24	5,9
40- 49	85	20,9	Esnaf	34	8,4
50- 59	34	8,4	Memur	71	17,4
60 yaş ve üzeri	14	3,4	Özel sektör	106	26,0
<b>Toplam</b>	<b>407</b>	<b>100</b>	Emekli	17	4,2
Eğitim Durumu			Diğer		
İlköğretim	20	4,9	<b>Toplam</b>	<b>407</b>	<b>100</b>
Lise	73	17,9	Gelir Durumu		
Ön Lisans	88	21,6	5500 TL	125	30,7
Lisans	184	45,2	5501- 7500 TL arası	62	15,2
Lisansüstü	42	10,3	7501- 9500 TL arası	75	18,4
<b>Toplam</b>	<b>407</b>	<b>100</b>	9501- 12500 TL arası	78	19,2
			12501 TL ve üzeri	67	16,5
			<b>Toplam</b>	<b>407</b>	<b>100</b>

Katılımcılara yönelik demografik bilgilerin verildiği Çizelge 5.7’de incelendiğinde;

- Araştırmaya 204 (%50,1) kadın ve 203 (%49,9) erkek katılmıştır. Bu katılımcıların 168’i (%41,3) evli olup, 239’u (%58,7) ise bekarıdır.
- Katılımcıların 129’u (%31,7) 18-27 yaş aralığında, 145’i (%35,6) 28-39 yaş aralığında olup, 85’si ise 40-49 (%20,9) yaş aralığındakiler oluşturmaktadır. Bu bulgu neticesinde katılımcıların %88,2’sinin 18-49 yaş aralığında olduğunu ifade etmek mümkündür. Ayrıca katılımcıların 34’ü (% 8,4 ) 50- 59 yaş aralığında olup geriye kalan 14 (% 3,4) katılımcı da 60 yaş ve üzeri olan grupta yer almaktadır.
- Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, 20’sinin (4,9) ilköğretim, 73’ünün (%17,9) lise, 88’inin (%21,6) ön lisans, 184’ünün (% 45,2) lisans, 42’sinin (% 10,3) ise lisansüstü seviyesinde eğitim aldığı görülmektedir.
- Meslek sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde; katılımcıların 96’sının (% 23,6) öğrenci, 24’ünün (% 5,9) işçi, 34’ünün (% 8,4) esnaf, 71’inin (% 17,4) memur, 106’sının (% 26) özel sektör, 17’sinin (% 4,2) emekli, 59’unun (% 14,5) bu mesleklerin dışında olan diğer seçeneği işaretlediği görülmüştür.
- Son olarak katılımcıların 125’i (%30,7) 2022 yılının asgari ücretine denk gelen 5500 TL’ye, 62’si (%15,2) 5501- 7500 TL arasındaki gelire, 75’i (%18,4) 7501- 9500 TL arasındaki gelire, 78’i (%19,2) 9501- 12500 TL arası gelire, 67’sinin ise (%16,5) 12501 TL ve üzeri gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların, Hatay iline hangi şehirden, hangi amaçla geldiği, nerede kaldığı, kiminle ve kaçınıcı kez geldiği, Hatay’da kalış süresi ve bu ziyaretteki yiyecek ve içeceklerin etkili olup olmamasına yönelik bulgular ise Hatay’a en fazla gelmiş olan ilk 10 şehirdeki yerli turistler dikkate alınarak Çizelge 5.8’de belirtilmektedir.

Çizelge 5. 8. Katılımcılara ait diğer bilgilerin dağılımı (n = 407)

Hatay'a hangi şehirden geldiniz?	n	%	Hatay'a kaçınıcı gelişiniz ?	n	%
Adana	51	12,5	İlk	197	48,4
Mersin	50	12,3	İkinci	91	22,4
Gaziantep	41	10,1	Üçüncü	28	6,9
Kahramanmaraş	27	6,6	Üçten daha fazla	91	22,4
İstanbul	27	6,6	<b>Hatay seyahatine kiminle geldiniz?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
İzmir	24	5,9	Yalnız	96	23,6
Ankara	20	4,9	Arkadaşlarımla	126	31,0
Konya	16	3,9	Ailemle	133	32,7
Kayseri	14	3,4	Tur programı ile	37	9,1
Antalya	11	2,7	Diğer	15	3,7
Diğer	126	31,1	Toplam	407	100
Toplam	407	100	<b>Hatay'da nerede konakladınız?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Hatay'a hangi amaçla geldiniz?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	Otel	91	22,4
İş	52	12,8	Kiralık ev/Apart	94	23,1
Tatil	81	19,9	Günübirlik Ziyaret	105	25,8
Kültürel-Gezi	127	31,2	Diğer	117	28,7
Alışveriş	20	4,9	<b>Hatay'da kalış süreniz ne kadardır?</b>		
Eğlence	25	6,1	Bir günden(24 saatten) az	108	26,5
Sağlık	1	0,2	1-3 gün	114	28,0
Eğitim	37	9,1	4-6 gün	55	13,5
Diğer	64	15,7	7 gün ve üzeri	130	31,9
Toplam	407	100	Toplam	407	100
<b>Hatay'ı ziyaret etme kararınızda Hatay'ın yiyecek ve içecekleri ne kadar etkili olmuştur?</b>					
Hiç etkili değil				54	13,3
Etkili değil				42	10,3
Az etkili				73	17,9
Etkili				155	38,1
Çok etkili				83	20,4
Toplam				407	100

Çizelge 5.8'de Hatay'a gelmiş olan katılımcılara ait diğer bulgular incelendiğinde;

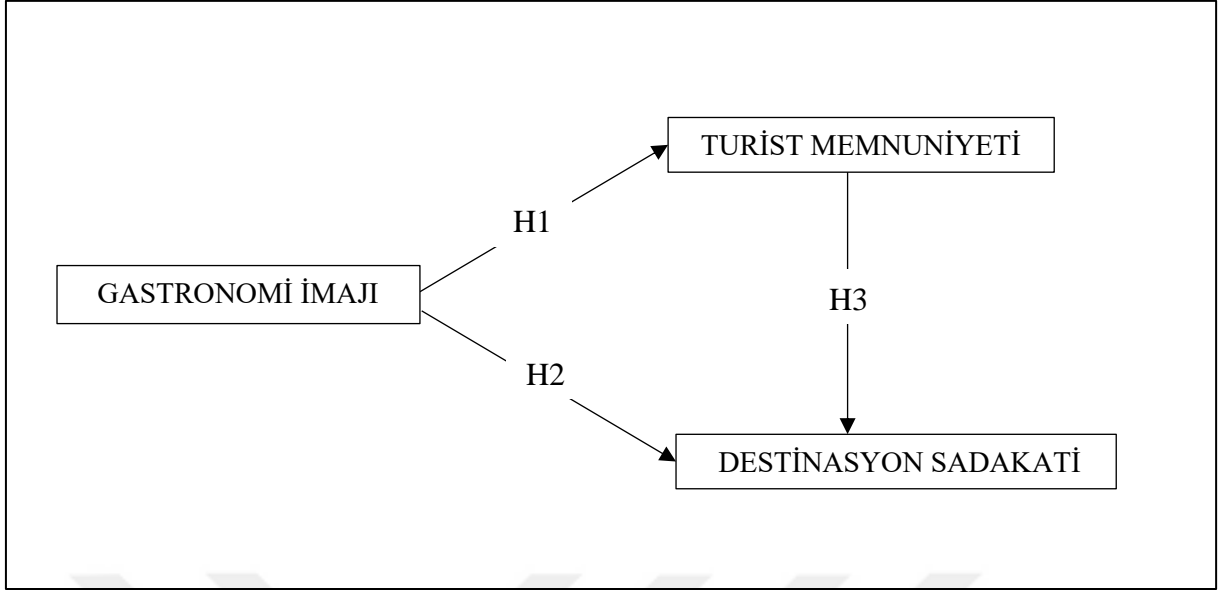
- Katılımcılara yöneltilen “Hatay'a hangi şehirden geldiniz?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında %34,9 oranla yakın çevre illerden olduğu görülmektedir. Bu iller sırasıyla Adana, Mersin ve Gaziantep'tir. Daha sonra ise %34'lük oranla Kahramanmaraş, İstanbul, İzmir, Ankara, Konya, Kayseri, Antalya yer alırken; % 31,1'lik oranla diğer illerden gelen turistler oluşturmaktadır.
- “Hatay'a kaçınıcı kez geldinizi” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde; turistlerin % 48,4'ünün Hatay'ı ilk defa ziyaret ettiği anlaşılmaktadır. Hatay'a ikinci kez gelenler ile üçten daha fazla gelen turistlerin oranı aynıdır (% 22,4). Son olarak katılımcıların % 6,9'u Hatay'a üçüncü defa gelenlerdir.
- Katılımcıların önemli bir bölümü (%32,7) Hatay'ı ailesi ile ziyaret etmiştir. Bunu %31 ile arkadaşlarla, % 23,6 ile yalnız, % 9,1 ile tur programı, %3,7 ile diğer seçenekleri izlemektedir.

- Araştırma kapsamında turistlere Hatay’a hangi amaçla geldiği sorusu yöneltilmiştir. Buna göre katılımcıların %31,2’si “Kültürel-Gezi”, % 19,9’u tatil, %15,7’si diğer amaçlarla gelmiştir. Bunları % 12,8 ile iş, %9,1 ile eğitim, %6,1 ile eğlence, % 4,9 ile alışveriş, % 0,2 ile sağlık amaçlı gelen turistler takip etmektedir.
- Hatay’ı ziyarete gelenlerin konakladığı yerlere bakıldığında ise oransal olarak birbirine çok yakın cevaplar elde edilmiştir. Buna göre turistlerin %28,7’si diğer seçenekleri tercih ederken; %25,8’i günübirlik ziyaretler gerçekleştirmiştir. Ayrıca katılımcıların %23,1’i Hatay’a geldiğinde apart / kiralık evleri tercih ettiği, %22,4’nün ise otellerde konakladığı belirlenmiştir.
- Hatay’a gelen yerli turistlerin kalış sürelerine bakıldığında, %31,9’unun 7 gün ve üzeri, %28’nin 1-3 gün, %26,5’inin 24 saatten az, %13,5’inin ise 4-6 gün arasında kaldığı görülmektedir.
- Son olarak katılımcılara “Hatay’ı ziyaret etme kararınızda Hatay’ın yiyecek ve içecekleri ne kadar etkili olmuştur?” sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde; turistlerin %38,1’i bu soruya “etkili” demişken, %20,4’ü “çok etkili” cevabını vermiştir. Soruya “az etkili” diyenlerin oranı % 17,9 iken; “etkili değil” ve “hiç etkili değil” diyen turistlerin oranı sırasıyla %10,3 ve %13,3’tür. Bu bilgi doğrultusunda Hatay’a gelen yerli turistlerin yiyecek-içecekleri ön planda tutarak ziyaretini gerçekleştirdiğini ve durumun gastronomi imajı açısından değerlendirildiğinde olumlu olduğunu ifade etmek mümkündür.

## 5.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Tez çalışması kapsamında belirlenen araştırmanın temel modelinde ilişkisel tarama modeli kullanılmış olup, ana değişkenler arasında ilişki incelenerek ve bu çerçevede hipotezler kurulmuştur. Nedensellik, sonuçlandırıcı olarak da ifade edilen ilişkisel modeller, iki ya da daha fazla değişken arasındaki neden-sonuç ilişkisini inceleyerek değişim derecesini belirlemiş olan araştırma modelidir (Gegez, 2010: 38). Tez çalışması ilişkisel tarama modeli doğrultusunda geliştirilmiş hipotezlere bağlı olarak Hatay’a gelen yerli turistlerin algıladığı gastronomi imajının, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatine olan etkilerinin tespit edilmesi hedeflenmiştir.

Bu bilgiler ışığında, çalışmanın temel araştırma modeli Şekil 5.1’deki gibidir.



Şekil 5. 1. Araştırma Modeli

**H<sub>1</sub>:** Algılanan gastronomi imajının, turist memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

**H<sub>2</sub>:** Algılanan gastronomi imajının, destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

**H<sub>3</sub>:** Turist memnuniyetinin, destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

## 6.ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde, Hatay'a gelen yerli turistlerin algıladığı gastronomi imajının, turist memnuniyetine ve destinasyon sadakatine olan etkisinin incelenmesine yönelik yapılmış anket çalışması sonucunda elde edilen verilere yönelik istatistiksel analizlere ve bu analizlere yönelik bulgulara yer verilmiştir.

### 6.1. Gastronomi İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Ölçeklerinin Güvenilirlik ve Geçerliliklerine Yönelik Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, kullanılan ölçeklerin yapısını doğrulamak ve geçerliliği tespit etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmış olup; bundan sonraki bölümlerde analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

#### 6.1.1. Ölçeklerin faktör analiz sonuçları

Analiz kapsamında kullanılan ölçek verilerinin faktör analizi yapılması için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Test of Sphericity testleri kullanılmıştır (Karagöz, 2021: 640). Çalışmanın örneklem için yeterliliğini ölçmede kullanılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri, 0 ile 1 arasında değişebilmekle beraber, değer 1'e yaklaşması, faktör analizi için uygun olduğunu ifade etmektedir. Field (2009), çıkan değer 0.9'un üzerinde olmasının örneklem büyüklüğü için "mükemmel"; 0.8 – 0.9 arasında olmasının "çok iyi"; 0.7 – 0.8 arasında olmasının "iyi"; 0.5 – 0.7 arasında olmasının ise "vasat" olarak değerlendirilebildiğini belirtmiştir. Çizelge 6.1 'e bakıldığında KMO değerinin örneklem büyüklüğü için yeterli (,920) ve Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre anlamlılık düzeyinin ( $p = ,000$ ) olması neticesinde, elde edilen verilerin, faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir.

Çizelge 6. 1. Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik KMO ve Bartlett Küresellik testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Büyüklüğü Yeterlilik Ölçümü		,920
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık ki-kare	7295,067
	Serbestlik Derecesi	406
	Anlamlılık	,000
* $p < 0,05$ ; ** $p < 0,01$ ve $p < 0,001$ düzeyinde anlamlıdır.		

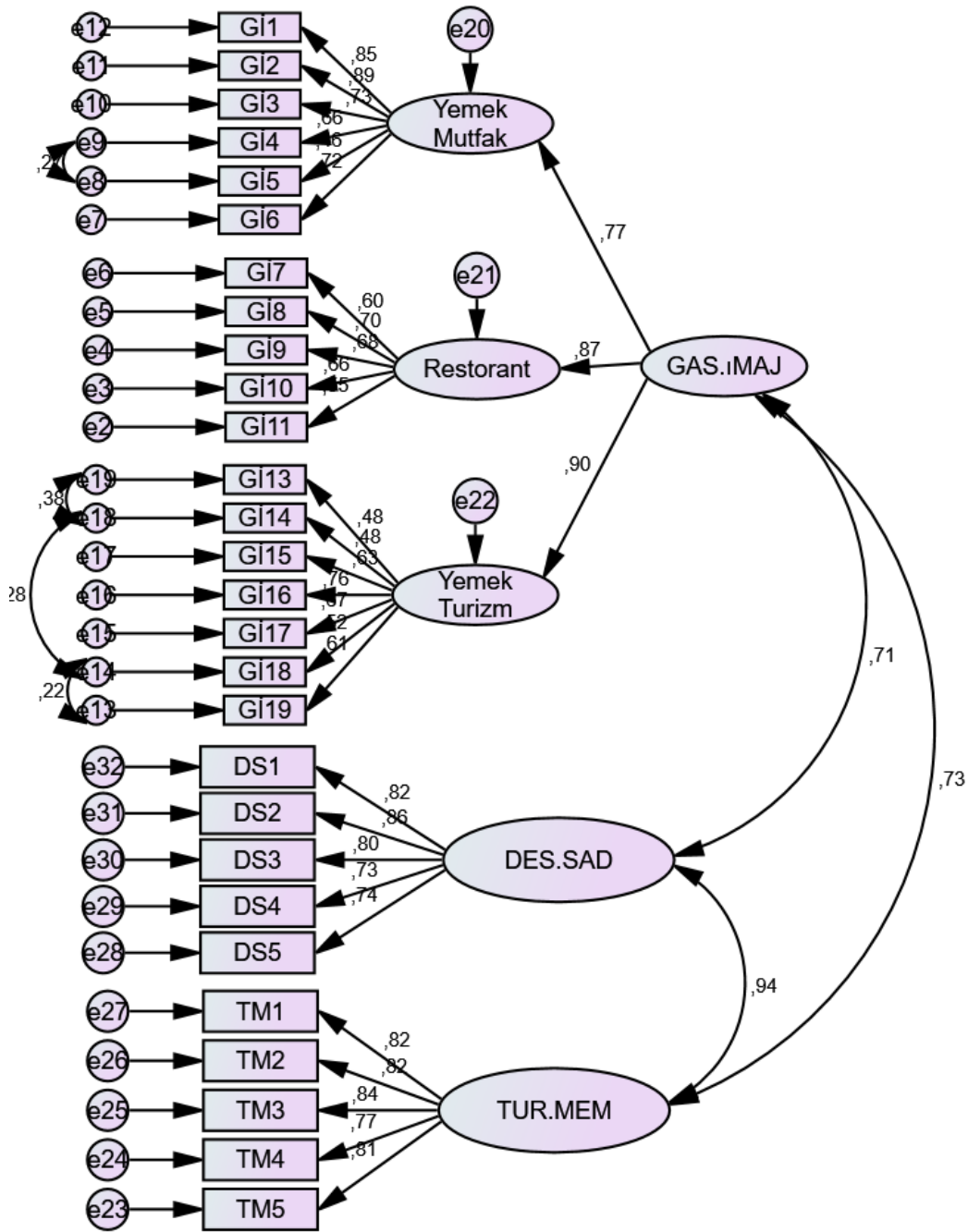
Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve elde edilen model iyiliği değerleri aşağıdaki Çizelge 6.2. de verilmiştir. Model uyum değerleri düzeyinin artırılması için AMOS programının önerileri doğrultusunda hata terimleri arasında kovaryanslar çizilmiştir. İyileştirme için yapılan kovaryanslar şu şekildedir: e8 ile e9, e18 ile e19, e14 ile e18, e13 ile e14 ve e13 ile e27. Yapılan iyileştirmeler sonrasında modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde çıktığı görülmüştür (Çizelge 6.2).

Çizelge 6. 2. Yapısal eşitlik model uyumuna ilişkin değerler

İndeksler	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Model Uyum Değerleri
CMIN/DF ( $\chi^2/sd$ )	$\leq 3$	$\leq 4-5$	3,806
RMSEA	$\leq 0.05$	0.06-0.08	,060
GFI	$\geq 0.90$	0.89-0.85	,911
CFI	$\geq 0.97$	$\geq 0.95$	,962
TLI	$\geq 0.95$	0.94-0.90	,946
IFI	$\geq 0.95$	0.94-0.90	,962

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2015





Şekil 6. 1. Ölçeklerin DFA Modeli

### 6.1.2. Güvenilirlik analizi

Güvenilirlik, araştırmacıların test edeceği veriler ile cevaplar arasındaki bilgilerin tutarlığı olarak ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2010: 169). Başka bir ifadeyle bir test veya ölçeğin aynı koşullarda uygulanmasıyla birbirine benzeyen neticelerin elde edilmesi, o testin veya ölçeğin güvenilirliğini göstermektedir. Yani araştırmacının kullandığı ölçüm aracı ayrı Şartlarda, benzer neticeler çıkarıyorsa veya farklı araştırmacılar, aynı ölçüm aracını ayrı durumlarda kullanarak benzer sonuçlar çıkarabiliyorsa, çalışmanın güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Karagöz, 2021: 13).

Güvenilirlik analizini uygulamak için en çok tercih edilen yöntem, Cronbach tarafından geliştirilmiş olan alfa ( $\alpha$ ) kat sayısının kullanılmasıdır. Tüm ölçek cevaplarının birbiri içinde uyumunu göstermek için hesaplanan güvenilirlik kat sayısının 0,70 ve daha yüksek olması yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2010: 171). Karagöz (2021: 16) ise, korelasyon kat sayılarının güvenilirlik yorumlarını yaparken aşağıda belirttiği korelasyon değerini dikkate almaktadır. Bu değerler;

- 0,00  $\leq$   $\alpha$  < 0,40 ise ölçek güvenilir değil,
- 0,40  $\leq$   $\alpha$  < 0,60 ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- 0,60  $\leq$   $\alpha$  < 0,80 ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- 0,80  $\leq$   $\alpha$  < 1,00 ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Bu çalışmada öncelikle ölçekleri oluşturan ifadelerin tamamına yönelik alfa katsayısı hesaplanmıştır. Ayrıca ölçekte bulunan ifadeler iki ayrı gruba ayrılarak (split half), iki grup arasındaki ölçek maddelerinin korelasyonu hesaplanmıştır (Karagöz, 2022: 34). Analiz sonuçları Çizelge 6.3’de görülebilmektedir.

Çizelge 6. 3. Ölçeklerin Cronbach Alfa katsayısı

Alpha Katsayısı	Ölçek		
	Gastronomi İmajı	Turist Memnuniyeti	Destinasyon Sadakati
Madde Sayısı	19	5	5
Tüm Ölçek için Alfa Kat Sayısı	,906	,903	,890
Ölçeğin ilk yarısı için	,871	,894	,885
Ölçeğin ikinci yarısı için	,821	,830	,795

Çizelge 6.3’de yer alan üç farklı ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında;

- Gastronomi İmajı ölçeğine ait 19 maddenin tamamının Cronbach Alfa değerinin ,906; iki parça arasındaki (split half) güvenilirlik sonucuna göre; ölçeğin ilk yarısına ait Cronbach Alfa değerinin ,871; ikinci yarısına ait Cronbach Alfa değerinin ise ,821 olduğu görülmüştür. Tüm bu değerlere göre, gastronomi imaj ölçeğinin “yüksek derecede güvenilir” olduğu ifade edilebilir.
- Turist Memnuniyeti ölçeğine ait 5 maddenin tamamının Cronbach Alfa değerinin ,903; iki parça arasındaki (split half) güvenilirlik sonucuna göre; ölçeğin ilk yarısına ait Cronbach Alfa değerinin ,894; ikinci yarısına ait Cronbach Alfa değerinin ise ,830 olduğu belirlenmiştir. Tüm bu değerlere göre, turist memnuniyeti ölçeğinin “yüksek derecede güvenilir” olduğu söylenebilir.
- Destinasyon Sadakati ölçeğine ait 5 maddenin tamamının Cronbach Alfa değerinin ,890; iki parça arasındaki (split half) güvenilirlik sonucuna göre; ölçeğin ilk yarısına ait Cronbach Alfa değerinin ,885; ikinci yarısına ait Cronbach Alfa değerinin ise ,795 olduğu görülmüştür. Buna göre; destinasyon sadakatine ait ifadelerin tamamının ve ilk yarısında bulunan ifadelerin “yüksek derecede güvenilir”, ikinci yarısına ait ifadelerin ise “oldukça güvenilir” olduğu görülmektedir.

## 6.2. Gastronomi İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Ölçekleriyle İlgili Betimleyici Analizler

Bu bölümde araştırmaya katılan yerli turistlerin algıladığı gastronomi imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatine yönelik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Söz konusu bulgular Çizelge 6.4’den görülebilmektedir.

Çizelge 6. 4. “Gastronomi İmajı” ölçeğinde yer alan maddelere ilişkin betimleyici istatistikler (n=407)

No	İfadeler	Ort.	Std. Sapma
1	Hatay mutfağı çeşitli yemekler sunar.	4,1032	,95420
2	Hatay mutfağı kaliteli yemekler sunar.	4,0221	,92688
3	Hatay mutfağı bölgesel üretilmiş gıda ürünleri sunar.	3,9459	,97860
4	Hatay mutfağında çekici yemek sunumu yapılır.	3,7002	1,05680
5	Hatay mutfağında egzotik pişirme yöntemleri bulunur.	3,2629	1,19200
6	Hatay mutfağı lezzetli yemekler sunar.	4,1695	,96401
7	Hatay mutfağı makul fiyatlar sunar.	3,2482	1,15534
8	Hatay mutfağına yönelik birçok çekici restoran bulunur.	3,5577	1,07409
9	Hatay’da restoranlara kolay erişim vardır.	3,6880	1,06138
10	Hatay’da özel restoran çeşitleri bulunur.	3,5086	1,08927
11	Hatay’da samimi hizmet personeli bulunur.	3,7862	1,05793
12	Hatay’da restoranlar İngilizce menü sunar.	2,4177	1,16284
13	Hatay’da yemek ve şarap bölgeleri bulunur.	3,2826	1,13661
14	Hatay, yemek ve şarap ile ilgili paket turlar sunar.	2,9263	1,17422
15	Hatay özgün kültürel deneyim sunar.	3,8649	,99205
16	Hatay, sokak marketini ziyaret etme fırsatı sunar.	3,7396	,98810
17	Hatay’da özgün sokak satıcıları bulunur.	3,5184	1,10263

18	Hatay mutfağı için çeşitli aktiviteler bulunur (yemek dersleri, çiftlik gezileri gibi)	3,0885	1,19194
19	Hatay'a yönelik yemek ve turizm üzerine kaynaklar bulunur.	3,7813	1,01654
	<b>GENEL GASTRONOMİ İMAJI</b>	<b>3,5585</b>	<b>,65171</b>

Çizelge 6.4'te belirlenen analiz sonuçlarına göre katılımcıların algılamış oldukları gastronomi imajı ölçeğinin genel ortalaması (3,56) yüksek olduğu söylenebilir. Buna göre, anketi cevaplayan yerli turistlerin önemli gördüğü en yüksek üç ifadenin ise sırasıyla;

- 4,16 ortalamayla “Hatay mutfağı lezzetli yemekler sunar.”
- 4,10 ortalamayla “Hatay mutfağı çeşitli yemekler sunar.”
- 4,02 ortalamayla “Hatay mutfağı kaliteli yemekler sunar.” olduğu belirlenmiştir.

Diğer yandan önem düzeyi diğerlerine göre nispeten düşük olan ifadeler ise;

- 2,41 ortalamayla “Hatay'da restoranlar İngilizce menü sunar.”
- 2,92 ortalamayla “Hatay, yemek ve şarap ile ilgili paket turlar sunar.”
- 3,08 ortalamayla “Hatay mutfağı için çeşitli aktiviteler bulunur (yemek dersleri, çiftlik gezileri gibi)” dir.

Bu sonuçlara göre Hatay'a gelen yerli turistlerin, Hatay mutfağına yönelik ürünleri çeşitli, kaliteli ve lezzetli bulduğu ifade edilebilir. Ancak katılımcıların, pek çok kültürden beslenerek bugüne taşınmış olan yemeklerin sunulduğu restoranlarda İngilizce menü seçeneği sunumu, Hatay mutfağına yönelik aktivite ve Hatay gastronomisinde özel bir yeri olan yemek ve şaraplarla ilgili paket turların düzenlenmesi noktasında eksiklikler olduğu söylenebilir.

Bu kapsamda hazırlanan turist memnuniyeti ölçeğini oluşturan 5 ifadeye verilen puanlara ait betimleyici istatistik sonuçları Çizelge 6.5'te sunulmuştur.

Çizelge 6. 5. “Turist Memnuniyeti” ölçeğinde yer alan maddelere ilişkin betimleyici istatistikler (n=407)

No	İfadeler	Ort.	Std. Sapma
1	Genel olarak değerlendirdiğimde Hatay tatilim memnuniyet vericiydi.	3,7641	1,00167
2	Genel olarak Hatay tatilim olumluydu.	3,8526	,94576
3	Hatay'da harcadığım zamanı değerlendirdiğimde tatilim memnuniyet vericiydi.	3,7887	1,03608
4	Genel olarak Hatay favori tatil yerimdir.	3,1572	1,17856
5	Burada tatil yapmaktan memnunum.	3,5774	1,08654
	<b>GENEL TURİST MEMNUNİYETİ</b>	<b>3,6280</b>	<b>,89415</b>

Çizelge 6.5 incelendiğinde analiz sonuçlarına göre turist memnuniyeti ölçeğinin genel ortalaması (3,63) yüksek olduğu söylenebilir. Turist memnuniyetini oluşturan ifadelerden;

- 3,85 ortalamayla “Genel olarak Hatay tatilim olumluydu.” ifadesinin en yüksek;
- 3,15 ortalamayla “Genel olarak Hatay favori tatil yerimdir.” ifadesinin ise en düşük puana sahip olduğu görülmektedir.

Bu verilerden yola çıkarak genel olarak katılımcıların Hatay’da yapmış olduğu ziyarete yönelik memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Son olarak katılımcıların destinasyon sadakati ölçeğine yönelik 5 ifadenin puanlarına ait istatistik sonuçları Çizelge 6.6’te sunulmuştur.

Çizelge 6. 6. “Destinasyon Sadakati” ölçeğinde yer alan maddelere ilişkin betimleyici istatistikler (n=407)

No	İfadeler	Ort.	Std. Sapma
1	Diğer insanlara Hatay ili hakkında olumlu şeyler söylerim.	3,8550	,95779
2	Tavsiyemi soran birine Hatay’ı öneririm.	3,7076	1,03177
3	Akrabalarımı ve arkadaşlarımı Hatay’ı ziyaret etmeleri için teşvik ederim.	3,6953	1,01978
4	Bundan sonraki tatillerimde Hatay’ı ilk tercih olarak düşünürüm.	3,3317	1,14494
5	Önümüzdeki birkaç yıl içinde Hatay’a tekrar gelmek isterim.	3,7174	1,03451
	<b>GENEL DESTİNASYON SADAKATI</b>	<b>3,6614</b>	<b>,86649</b>

Çizelge 6.6 incelendiğinde, analiz sonuçlarına göre destinasyon sadakati ölçeğinin genel ortalaması (3,66) yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca anketi cevaplayan yerli turistlerin destinasyon sadakatine yönelik ifadelerine bakıldığında;

- 3,85 ortalamayla “Diğer insanlara Hatay ili hakkında olumlu şeyler söylerim.” ifadesinin en yüksek;
- 3,33 ortalamayla “Bundan sonraki tatillerimde Hatay’ı ilk tercih olarak düşünürüm.” ifadesinin ise en düşük olduğu görülmektedir.

Bu verilerden yola çıkarak katılımcıların Hatay’a yönelik sadakat düzeyinin yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür.

### 6.3. Gastronomi İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Arasında Korelasyon Analizleri

Değişkenler arasında ilişkiyi incelemek, ölçmek ve özellikleriyle aralarında ilişkinin olup olmamasını değerlendirmek ve kontrol edebilmek için çeşitli istatistiksel teknikler kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2010: 31). Bunlar içerisinde iki değişken arasında güvenilirlik derecesini belirleyebilmek için değişkenler arasındaki korelasyon derecesinden faydalanılmaktadır (Karagöz, 2021: 16). Bu değişkenlerin korelasyon katsayısı olarak ifade edilen “r”,  $-1 \leq r \leq +1$  aralığında değişebilmektedir. Korelasyon kat sayısının (r), “+1” olması tam bir pozitif ilişki olduğu; “-1” olması ise tam bir negatif bir ilişki olduğu; “0” a eşit olması durumunda ise, değişkenler arasında korelasyonun yani ilişkinin olmadığı anlamına gelmektedir (Karagöz, 2021: 17).

Araştırma kapsamında Hatay’a gelen yerli turistlerin algılamış olduğu gastronomi imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin gücünü belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmış olup, analiz sonuçları Çizelge 6.7’de sunulmuştur.

Çizelge 6. 7. Gastronomi imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi

	Gastronomi İmajı	Turist Memnuniyeti	Destinasyon Sadakati
Gastronomi İmajı	1		
Turist Memnuniyeti	0,639**	1	
Destinasyon Sadakati	0,603**	0,859**	1

Tüm kat sayılar:  $p < 0,001$  değerinde anlamlı

Korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde;

- Gastronomi imajı ile turist memnuniyeti arasında “r = ,639” orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki ( $p < ,001$ ) olduğu tespit edilmiştir.
- Gastronomi imajı ile destinasyon sadakati arasında “r = ,603” orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki ( $p < ,001$ ) olduğu belirlenmiştir.
- Turist memnuniyeti ile destinasyon sadakati arasında “r = ,859” yüksek düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki ( $p < ,001$ ) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İstatistiksel olarak elde edilen bulgulara bakıldığında, değişkenler arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu ifade etmek mümkündür. Diğer bir ifadeyle gastronomi imaj düzeyi arttıkça, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakat düzeylerinin arttığı; ayrıca turist memnuniyet düzeyi arttıkça, destinasyon sadakat düzeyinin de arttığı söylenebilir.

#### 6.4. Gastronomi İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Arasında Regresyon Analizleri

Regresyon analizi ile bağımsız değişkenin, bağımlı olan değişken ya da değişkenlerdeki en az hatayı göstermeye çalışmak amacıyla, yaklaşık değer tahmin edilmeye çalışılmasıdır. Başka bir ifadeyle bir bağımsız değişkenin diğer bir bağımlı değişkeni etkileme oranı tespit edilmesidir (Karagöz, 2021: 602). Bu kapsamda gastronomi imajının, turist memnuniyetini ne kadar etkilediğini ortaya koyabilmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Çizelge 6.8’de gösterilmektedir.

Çizelge 6. 8. Gastronomi imajının turist memnuniyeti etkisine yönelik regresyon analizi

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	,509	,190		2,681	,008
Gastronomi İmajı	,877	,052	,639	16,714	,000
Bağımlı değişken: Turist Memnuniyeti R = ,639; R <sup>2</sup> = ,408; Model için F = 279,364; p = ,010					

Analiz sonuçları incelendiğinde, gastronomi imajının turist memnuniyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F = 279,364; p = ,010). Aynı zamanda turist memnuniyetine ilişkin toplam varyansın %40’ının gastronomi imajı ile açıklandığı ifade edilebilir (Büyüköztürk, 2010: 98). Sabit terim ,509 olarak bulunmuştur. Bunu ise, bağımsız değişkenler sıfır olsa bile, öz yeterlilik için ,509 birimlik değer elde edilebilir anlamına gelmektedir (Karagöz, 2021: 605). Elde edilen bulgulara göre birinci hipotez ile ilgili aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır:

“**H<sub>1</sub>**: Algılanan gastronomi imajının, turist memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır”, hipotezi desteklenmiştir (p < 0,010).

Gastronomi İmajının, destinasyon sadakat düzeyini ne kadar etkilediğini ortaya koyabilmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları, Çizelge 6.9’da gösterilmektedir.

Çizelge 6. 9. Gastronomi imajının destinasyon sadakati etkisine yönelik regresyon analizi

Model 2	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	,811	,191		4,250	,000
Gastronomi İmajı	,801	,053	,603	15,194	,000
Bağımlı değişken: Destinasyon Sadakati R = ,603; R <sup>2</sup> = ,363; Model için F = 230,843; p = ,000					

Analiz sonuçları incelendiğinde, gastronomi imajının destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F = 230,843; p = ,000). Aynı zamanda destinasyon sadakatine yönelik toplam varyansın % 36'sının, gastronomi imajı ile açıklandığı söylenebilir (Büyüköztürk, 2010: 98). Bu kapsamda ayrıca sabit terim ,811 olarak bulunmuştur. Bunu ise, bağımsız değişkenler sıfır olsa bile, öz yeterlilik için ,811 birimlik değer elde edilebilir anlamına gelmektedir (Karagöz, 2021: 605). Elde edilen bulgulara göre ikinci hipotez ile ilgili aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır:

“**H<sub>2</sub>**: Algılanan gastronomi imajının, destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır”, hipotezi desteklenmiştir (p < 0,000).

Son olarak turist memnuniyetinin, destinasyon sadakat düzeyini ne kadar etkilediğini ortaya koyabilmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmış olup; analiz sonuçlarına Çizelge 6.10'de yer verilmiştir.

Çizelge 6. 10. Turist memnuniyetinin destinasyon sadakati etkisine yönelik regresyon analizi

Model 3	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	,642	,092		6,964	,000
Turist Memnuniyeti	,832	,025	,859	33,754	,000
Bağımlı değişken: Destinasyon Sadakati R = ,859; R <sup>2</sup> = ,738; Model için F = 1139,301; p = ,000					

Analiz sonuçları incelendiğinde, turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F = 1139,301; p = ,000). Aynı zamanda destinasyon sadakatine yönelik toplam varyansın %73'ünün, turist memnuniyeti ile açıklandığı söylenebilir (Büyüköztürk, 2010: 98). Sabit terim ,642 olarak bulunmuştur. Bunu ise, bağımsız değişkenler sıfır olsa bile, öz yeterlilik için ,642 birimlik değer elde



edilebilir anlamına gelmektedir (Karagöz, 2021: 605). Elde edilen bulgulara göre üçüncü hipotez ile ilgili aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır:

“**H<sub>3</sub>**: Turist memnuniyetinin, destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır”, hipotezi desteklenmiştir ( $p < 0,000$ ).



## 7. TARTIŞMA VE SONUÇ

Destinasyondaki en önemli rekabet faktörlerinden birisi, o destinasyona ait gastronomi unsurlardır. Gastronomiye yönelik tüm öğeler, turist ihtiyacının giderildiği tüm süreçlerde, turistin zihninde belirli bir imaj oluşturmaktadır. Bu imajla beraber şekillenecek olan ziyaret, turistin daha sonraki davranışlarına etki ederek memnuniyet, sadakat gibi davranışsal özelliklerle destinasyonun geleceğine yön verebilecektir. Bu bağlamda pek çok medeniyete ev sahipliği yaparak, Unesco tarafından 2017 yılında Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında Gastronomi Şehri unvanı alan Hatay, kültür ve turizm şehri olmasının yanı sıra gastronomi unsurlarıyla adından bahsettiren şehir olmayı başarmıştır. Bu anlamda destinasyonlar açısından oldukça önemli sayılan gastronomi imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati değişkenlerinin birlikte ele alarak, Hatay da uygulanan herhangi bir çalışmanın olmamasından dolayı bu araştırma önemlidir. Bu nedenle Hatay'a gelen yerli turistlerin algıladığı gastronomi imajının, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatine olan etkisini tespit etmek çalışmanın temel amacıdır. Söz konusu bu temel amaç dâhilinde araştırmanın üç alt amacı bulunmaktadır. Bunlar, turistlerin Hatay gastronomisine yönelik algıladığı gastronomi imajının, memnuniyet düzeyinin ve son olarak destinasyona yönelik sadakatinin ölçülerek analiz edilmesidir. Bu çalışmada literatürde eksik olduğu düşünülen Hatay'a gelen yerli turistin algılamış olduğu gastronomi imajının turist memnuniyeti ve destinasyona olan sadakatine etkisi konusuna katkı sunmak hedeflenmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilere bakıldığında, katılımcıların Hatay destinasyonuna yönelik gastronomi imajı algılarının yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Hatay'a gelen yerli turistlerin, Hatay mutfağına yönelik ürünleri çeşitli, kaliteli ve lezzetli bulduğu ifade edilmiştir. Ancak Hatay'ın pek çok kültürden beslenerek bugüne taşımış olduğu restoranlarında menülerini İngilizce sunamaması ve gerek aktivitelerinde gerekse Hatay'ın gastronomisinde farklı bir yeri olan yemek ve şaraplarla ilgili paket turların düzenlenememesinde eksiklikler olduğu söylenebilir. Lertputtarak (2012: 111)'a göre destinasyon tercihlerinin temelini, gastronomi imajı oluşturmaktadır. Turistler seyahat etmek için destinasyon tercihinde, ilgili destinasyonun ürünlerinin oluşturduğu gastronomi imajının tesirinde kaldığı bilinmektedir. Bununla birlikte bu durum, destinasyonun bilinirliğini de artırmaktadır (Bakkaloğlu ve Koçoğlu, 2022: 1769). Benzer bir ifadeyle, Keskin ve Sezen (2022: 868) de, turistlerin ziyaretlerini gerçekleştirdiği destinasyonda

tecrübe ettiği yiyecek deneyimleri, gastronomiye yönelik algı oluşturarak, o bölgenin tanıtımına katkı sunabileceğini belirtmektedir. Hatayı ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerine bakıldığında ise genel olarak Hatay'dan memnun kaldıkları söylenebilir. Hatay'a gelen yerli turistlerin destinasyon sadakati düzeylerine bakıldığında, Hatay'a olan sadakatlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Hatay ile ilgili diğer insanlara olumlu şeyler söyleyeceği, başka insanlara Hatay'a gelmesi için tavsiye edeceği ve sonraki tatillerinde Hatay'ı ilk tercih olarak düşüneceklerini ifade etmek mümkündür.

Bu çalışma kapsamında yapılan analiz sonuçları incelendiğinde, Hatay'a gelen yerli turist algılamış olduğu gastronomi imajının turist memnuniyetine etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde de gastronomi imajının turist memnuniyetine etkisine yönelik çalışmalara bakıldığında benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Nield, Kozak ve Legrys, 2000; Karim, Chua ve Salleh, 2009; Wang ve Hsu, 2010; Karim ve Chi, 2010; Ab Karim, Lia, Aman, Othman ve Salleh, 2011; Bezirgan ve Koç, 2014; Hendijani, 2016; Şengül ve Türkay, 2018; Çokal ve Dalkılıç Yılmaz, 2019; Akgöz ve Turganbayeva, 2019; Kızılcıoğlu, Aybar ve Şen, 2020; Kesici ve Çakır, 2020; Keskin, Ardıç Yetiş ve Sezen, 2022). Farklı pazar faaliyetleri içerisinde yer alan destinasyonlar, ekonomik olarak yaşamlarını sürdürebilmek için, turist sadakati oluşturacak adımlar atmalarının önemli olduğu düşünülmektedir. Çünkü gastronomi ürünlerini deneyimlemek isteyen turist zihninde yaratmış olduğu imaj, oldukça önemlidir. Bu bakımdan Marine-Roig, Ferrer-Rosell, Daries ve Cristobal-Fransi (2019: 13), algılanan gastronomi imajının yaratmış olduğu kimliğin ve turistler tarafından deneyimlenen yemeklerin, destinasyonun karakterini ön plana çıkarabildiğini ifade etmiştir. Benzer şekilde Toudert ve Bringas-Rabago (2019), turist ziyaret etmiş olduğu destinasyondaki gastronomi imajına yönelik algının turist davranışlarına etki ederek, memnuniyet oluşturduğunu belirtmiştir.

Promsivapallop ve Kannaovakun (2020), destinasyondaki yerel gastronomi imajının, turistlerde gıdalara yönelik memnuniyet oluşturmasında önemli bir güç olduğu ifade edilmiştir. Keskin, Ardıç Yetiş ve Sezen (2022: 55), turistlerin ziyaret ettiği destinasyonu olumlu algılayabilmede gastronomi imajının etkili olabildiğini ifade etmiştir.

Bu kapsamda çalışmanın ikinci önemli bulgusu, Hatay'a gelen yerli turistlerin algılamış olduğu gastronomi imajının, destinasyon sadakatine olan etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğudur. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde bu sonucu destekleyecek benzer

çalışmaların olduğu belirlenmiştir (Ab Karim ve Chi, 2010; Lertputtarak, 2012; Chi, Chua, Othman ve Karim, 2013; Tu, Lee ve Park, 2017; Toudert ve Bringas-Rabago, 2019; Kaçar ve Yarış, 2022). Ab Karim ve Chi (2010), gastronomi imajının, turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetini etkilediği belirlemesinin yanı sıra; gastronomi turizminin, turizm pazarında niş pazarlama olarak ün kazandırmış olduğu ve bunun destinasyonlar açısından mutfaklarını tanıtmada önemli bir aracı görev üstlendiği belirtmiştir. Kızılcalıoğlu, Aybar ve Şen (2020), Alaçatı ve Ot Festivaline katılan ziyaretçilerin, gastronomiye yönelik imaj algılarının yüksek olduğu ve bu durumun sadakat oluşturmaya etki ettiğini ifade etmiştir. Aynı şekilde katılan ziyaretçilerin yiyeceklerin fiyatı, tadı ve miktarı ile ilgili olumlu görüşlerinin olduğu ve bu festivali başkasına tavsiye etme konusunda ve tekrar gelme niyetinin olduğu belirtilmiştir. Benzer bir çalışmada, Kaçar ve Yarış (2022) da, gastronomi amacıyla gidilen destinasyonda ürün deneyimlerinin, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme isteğinde etkili olduğunu bulmuştur. Chi, Chua, Othman ve Karim (2013), gastronomi turizmi çerçevesinde Malezya'ya gelen turistlerin algılamış olduğu gastronomi imajının, turistlerde destinasyonu tekrar ziyaret etme gibi çeşitli olumlu niyetinin olduğunu belirtmiştir. Tu, Lee ve Park (2017) ise, uluslararası turistlerde, Vietnam Hanoi'nin yerel mutfağına yönelik algıladığı yemek imajının, destinasyon sadakati niyetini etkileyerek, turistlerde Hanoi'yi tekrar ziyaret etme isteğinin olduğunu ifade etmiştir.

Son olarak tez çalışması kapsamında, turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında, bu sonucu destekleyecek benzer çalışmaların olduğu görülmektedir (Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón ve Duarte, 2017; Turpcu, Selçuk ve Akyurt, 2018; Sarıpek, Çevik ve Saçılık, 2019; İlban ve Yıldız, 2020; Nasir, Rahim ve Hassan, 2021; Hernández-Rojas ve Huete Alcocer, 2021; Yasami, Promsivapallop ve Kannaovakun, 2021, Nasir, Rahim ve Hassan, 2021; Demir ve Türkmen, 2022). Dönmez ve Pehlivan (2022), turistin bir destinasyonu tekrar tercih ederek sadakat oluşturmalarının en önemli faktörlerden birinin turist memnuniyeti olduğunu belirtmiştir. Yani turistin destinasyona geri dönmesini sağlamak için, turiste memnun kalmasını hissettirmek gerekli olduğunu vurgulamıştır. Demir ve Türkmen (2022), turist rehberlerinin tur sonrasında turistin algılamış olduğu duygu, memnuniyetin sadakate etki ederek, turistin daha sonra aynı yeri tekrar ziyaret etmek istediğini ifade etmiştir. Benzer şekilde Toudert ve Bringas-Rabago (2019), memnuniyetin, turistlerde o destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu anlamda turistlerin destinasyonda yaşadığı her olumlu yemek

deneyimi, bölge mutfağına yönelik memnuniyeti arttırarak turistin o destinasyonu tekrar ziyaret etmesine ya da başkasına tavsiye etme fırsatı sunmasına katkı vermiş olabilecektir. Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón ve Duarte (2017), turistin gastronomiye yönelik yemek deneyimlerinin, destinasyon sadakatine etkisi olduğu vurgulanmıştır. Benzer bir şekilde Zhong ve Moon (2020) da, keyif alınmış bir gastronomi deneyiminin turistleri mutlu ederek, memnuniyetlerini arttırabildiği ve bu memnuniyetle aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmesini sağlayabildiğini ifade etmiştir. Yazıt ve Bayram (2022) ise, İstanbul Sultanahmet turizm bölgesine gelen turistlerin, ziyaretleri sonucunda memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu ve tekrar geri gelmek istediklerini belirtmiştir.

Genel olarak elde edilen tüm sonuçlar değerlendirildiğinde; Hatay'a gelen yerli turistlerin algılamış olduğu gastronomi imajının turist memnuniyetine ve Hatay destinasyonuna karşı sadakatine etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Destinasyonlar açısından önemli olduğu düşünülen gastronomi unsurlarının yaratmış olduğu imajın, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatine doğrudan bir etkisinin olduğu aynı zamanda turist memnuniyetinin de destinasyon sadakati üzerinde doğrudan etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla elde edilen bu bulgular ile literatürde çok fazla çalışılmamış olması (Lertputtarak, 2012; Chi, Chua, Othman ve Karim, 2013; Tu, Lee ve Park, 2017; Toudert ve Bringas-Rabago, 2019), gastronomi imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati değişkenleri arasındaki etki ve ilişkiyi ortaya koyabilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

## ÖNERİLER

Bu tez çalışması kapsamında elde edilen bulgular ışığında, Hatay turizmi ile ilgili çalışmalar yürüten kurum ve kuruluş yöneticilerine bazı öneriler sunulmaktadır. Hatay, kitle turizminin yanı sıra birçok alternatif turizm potansiyeline de sahiptir. Dolayısıyla yöneticilerin, Hatay'ın coğrafi konum ve öneminin farkına varması, bu doğrultuda fark yaratan stratejik plan ve projeler uygulaması ve buna yönelik ulusal ve uluslararası çapta etkili reklam ve tanıtım organizasyonları yapması önerilmektedir. Ayrıca Hatay'ın gastronomi unsurlarının farklı destinasyonlarda ve ülke dışında tanıtılması ve dikkat çekebilmesi için yapılan çalışmalara da destek verilmelidir. Bu açıdan bakıldığında ilk olarak, Hatay'ın bu alanda ilgili yöneticilerinin, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının (KTB, 2022) ana sayfasında bulunan turizm çeşitleri sekmesinde, "Gastronomi turizmi" başlığının da yer alması

sağlanmalıdır. Bu kapsamda bazı turizm çeşitlerinin alt başlığında yapıldığı gibi gastronomi şehirlerinin isimleri ve gastronomi ürünleri ayrıntılı olarak haritalandırılmalıdır. Böylece Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi sayfasını inceleyerek Hatay'a gelmek isteyen yerli ve yabancı turiste, Hatay'ın gastronomisi ile alakalı bilgi ve yön verilmesi önemli kazanımlar sağlayabilecektir.

Bu kapsamda ayrıca gastronomi imajını olumlu yönde etkileyebilecek coğrafi işaretli ürün için başvuruda bulunan kurumların işlemleri hızlandırılması ve bu açıdan ilgili kurumların iş birliği yapması önerilmektedir. Hatay'a gelen turistlerde her yönden olumlu bir imaj sunabilmek için ulaşım, temizlik ve alt yapı gibi problemler hızlıca çözülmelidir.

Hatay'ın her yönüyle farklı destinasyonlarda dikkat çekebilmesi adına, tüm medya araçları (televizyon, radyo, gazete, dergi, sosyal medya gibi) aracılığı ile tanıtımı yapılmalıdır. Bu kapsamda Hatay'ın yöreselliğini yansıtan tüm gastronomi ürünlerinin orijinalliği korunarak, pazarlanmasına destek verilmelidir.

Hatay'a özgü yiyecek ve içecekler, turistlerin fizyolojik ve sosyal ihtiyacının ötesinde, Hatay'ı kültürel olarak tanınmasında da önemli bir kaynaktır. Hatay insanı samimi, cana yakın davranışlarıyla bilindiğinden, sektör uygulayıcılarına, Hatay kültürünü daha iyi tanıtmak ve turistleri evlerinde gibi sıcak karşılanması gibi arada köprü olacak hizmetler sunabilecek öneriler sunulmalıdır. İlk olarak Hatay'ın gastronomik ürünleriyle turistleri etkileyebilecek pazarlama stratejileri geliştirilmeli ve uygulanmalıdır. İşletmeler çevrimiçi ortamda Hatay'a özgü yiyecek ve içeceklerin fotoğraf, video gibi görsellerini paylaşarak, çevrimiçi yorumlar yapılması desteklenmelidir. Benzer şekilde Hatay'ın gastronomi ürünlerinin hazırlanış ve sunuş süreçlerinin olduğu organizasyonlar yapılmalı ve gastronomi turları düzenlemelidir. Ayrıca düzenli olarak Hatay'ın tüm ilçelerinde o bölgenin yerel ürünlerine yönelik festivaller organize edilmelidir. Bu kapsamda ayrıca Hatay'ın tarih ve kültürünü yansıtan binalar restore edilerek, gastronomi müze veya tesislerine dönüştürülebilir. İşletmeler menülerine klasik yemekler dışında yöresel ürünler eklemeli, özellikle coğrafi işaret almış tescilli ürünler ile dikkat çekmelidir. Bu kapsamda inanç turizmi ile de öne çıkan Hatay gastronomi işletmeleri, farklı inanç sistemlerine yönelik menüler de oluşturmalıdır. Aynı zamanda gastronomi işletmelerinin sunmuş olduğu ürün fiyatlarında standart oluşturularak, olası şikayetlerin önüne geçilmelidir. Son olarak üniversite ile sektör iş birliği içinde olarak kalifiye eleman yetiştirilmelidir.

Gelecekte yapılacak araştırmalara öneri olarak ise; araştırmanın bulgu ve sonuçlarına istinaden, gastronomi imajının farklı değişkenlerle kullanıldığı çalışmalar yapılabilir. Bu çalışma sadece Hatay destinasyonuna gelen yerli turistlere uygulandığından benzer değişkenler yabancı turistlere uygulanarak sonuçlar kıyaslanabilir. Araştırmada kullanılan değişkenlerin, diğer gastronomi şehirlerine uygulanarak, iki çalışmanın sonuçları karşılaştırılabilir. Ayrıca bu çalışma anket tekniği ile veriler toplandığından, bir sonraki çalışmalarda derinlemesine bilgi elde etmek amacıyla nitel yöntemlerle çalışma yapılabilir.



## KAYNAKLAR

- Ab Karim, M. S., Lia, C. B., Aman, R., Othman, M., and Salleh, H. (2011). Food image, satisfaction and behaviorall intentions: the case of malaysia's portugese cuisine, *International CHRIE Conference-Refereed Track*, 29 July.
- Ab Karim, S., and Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image. *Journal Of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531-555.
- Acar, Y. (2016). Turistlerin sakin şehirleri tercih nedenleri, memnuniyet düzeyleri VE tekrar ziyaret etme niyetleri: türkiye'deki sakin şehirlerin değerlendirilmesi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, *Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray*.
- Akama, J. S., and Keithi, M. D. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's safari. *Tourism Management*, 24(1), 73-81.
- Akbulut, B. A., ve Yazıcıoğlu, İ. (2020). Destinasyon markası oluşumunda gastronomik kimlik ve imaj: Konya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 100-120.
- Akgöz, A.ve Turganbayev, N. (2019). “Bilinmeyen Ürünlerin Turizm Sektöründe Kullanılması: Eşek Sütü Örneği. 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, 2019, Nevşehir, 632-638.
- Akgöz, E., Göral, R., ve Tengilimoğlu, E. (2016). Turistik ürün çeşitlendirmenin sürdürülebilir destinasyonları açısından önemi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (55), 397-407.
- Aksoy, M., ve Çekiç, İ. (2019). Algılanan mutfak imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Hatay ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2839-2854.
- Akyol, C., ve Zengin, B. (2020). Destinasyon kavramının yeniden sizin için uygun olacak şekilde düşünmeksel bir inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 2472-2485.
- Alegre, J., and Juaneda, C. (2006). Destination loyalty: consumers' economic behavior. *Annals Of Tourism Research*, 33(3), 684-706.
- Almeida-Santana, A. and Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal and destination loyalty. *Tourism Management*, 65, 245-255.
- Alper, I., and Yalçın, E. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8(4), 2507-2522.
- Atsız, N., ve Türkmen, S. (2020). Destinasyon aşkının destinasyon sadakati üzerindeki etkisi: Bozcaada örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2018-2030.



- Atsız, N. (2020). Turist duyguları, turist memnuniyeti, destinasyon aşkı ve destinasyon sadakati arasındaki yapısal ilişkinin belirlenmesi: Bozcaada örneği, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale*.
- Aydoğdu, A., ve Duman, S. (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Kastamonu örneği. *Gastronomy tourism as a element of destination attraction: an example of kastamonu. Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 6(1), 4-23.*
- Babat, D., Gökçe, F., ve Kocabozdoğan, K. (2016). Hatay’da farklı bir lezzet: kabak tatlısı. *Journal of Gastronomy and Tourism Studies, 5(2), 77-85.*
- Baker, D. A., and Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals Of Tourism Research, 27(3), 785-804.*
- Bakkaloğlu, F., ve Koçoğlu, C. M. (2022). Gastronomi imaj algısının destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerindeki. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, 10(3), 1769-1787.*
- Baloglu S, Pekcan A, Chen SL and Santos J (2004). The relationship between destination performance, overall satisfaction, and behavioral intention for distinct segments. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, 4(3-4), 149-165.*
- Banar, K. ve Ekergil, V. (2010). Muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi: sunulan hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (1).*
- Barros C.P, Botti L, Peypoch N, Robino E and Solonandrasana B (2011). Performance Of French Destinations: Tourism attraction perspectives. *Tourism Management, 32(1), 141-146.*
- Bayır, T. (2022). Online alışverişlerde satış sonrası hizmetler ile e-sadakat ilişkisinde, e-memnuniyetin aracılık rolü: y kuşağı tüketicileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 13 (33), 221-235.*
- Bayih, B. E., and Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon, 6(9), e04839.*
- Bayuk, M., and Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22(1), 285-292.*
- Bengül, S., ve Güven, Ö. Z. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel ortam kalitesi, yiyecek kalitesi ve servis kalitesinin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(42), 375-406.*
- Benli, A. G. S., ve Yenipınar, U. (2018). Yerel yiyecek deneyiminin destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerine etkisi: Mersin’i ziyaret eden yerli turistler üzerinde bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science, 6(82), 658-685.*

- Bezirgan, M. (2019). Turistlerin duygusal yiyecek aidiyetleri ve gastronomi imajı algılarının türk mutfağının marka bilinirliği üzerine etkileri. *Journal Of International Social Research*, 12(66), 1023-1032.
- Bezirgan, M., ve Koç, F. (2014). Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda adası örneği. *Journal Of International Social Research*, 7(34).
- Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62.
- Birdir, S. S., ve Taşbey, S. (2020). Yerli turistlerin profesyonel turist rehberlerinden beklentilerinin incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 231-250.
- Bowen, J. ve Chen, S. (2001). "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction". *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 13(5): 213-217.
- Boyne, S., Williams, F. and Hall, D. (2003), On The Trail Of Regional Success: Tourism, Food Production And The Isle Of Arran Taste Trail, A. Hjalager And G. Richards (Eds.), *Tourism And Gastronomy* (S. 90-114). Routledge: Taylor and Francis Group.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Buluç, G. T. (1997). Turistik ürün pazarlama politikası ve planlaması ve bir pazarlama stratejisi olarak turistik ürün çeşitlendirmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 12-17.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum* (12. baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Carlson, J., and O'cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal Of Services Marketing*.
- Carpio, N. M., Napod, W., and Do, H. W. (2021). Gastronomy as a factor of tourists' overall experience: a study of jeonju, South Korea. *International Hospitality Review*, 35(1), 70-89.
- Carvache-Franco, M., Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, W., Zambrano-Conforme, D., and Carvache-Franco, O. (2021). Attributes of the service that influence and predict satisfaction in typical gastronomy. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100356.
- Castro, J. C., Quisimalin, M., de Pablos, C., Gancino, V., and Jerez, J. (2017). Tourism marketing: Measuring tourist satisfaction. *Journal of Service Science and Management*, 10(03), 280.

- Chang, R. C., and Mak, A. H. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89-100.
- Chen, C.-F., and Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chen, J. S., and Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Chi, C. G. Q., and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chi, C. G. Q., Chua, B. L., Othman, M., and Karim, S. A. (2013). Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: The case of Malaysia. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 14(2), 99-120.
- Correia, A., Moital, M., Oliveira, N., and Da Costa, C. F. (2009). Multidimensional segmentation of gastronomic tourists based on motivation and satisfaction. *International Journal Of Tourism Policy*, 2(1-2), 37-57.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Cömert, M., ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde 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.
- Croes, R., Shani, A., and Walls, A. (2010). The value of destination loyalty: Myth or reality?. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(2), 115-136.
- Çakıcı, A. C., ve Aksu, M. (2007). Çekim yeri seçiminde grup etkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 183-194.
- Çatı, K., ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19.
- Çavuş, A., Işık, M. F., ve Yalçın, C. (2018). Gastronomi turizmi çekiciliği açısından Zigana yöresi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı 3), 3071-3085.
- Çavuş, O., ve Eker, Ş. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi: Bolu kanlıca mantarı, Mengen örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 303-320.

- Çavuşoğlu, M., ve Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Gökçeada lezzet rotası. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 347-359.
- Çelikkol, Ş., ve Bakır, A. (2022). Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi: bir vakıf üniversitesi yüksek lisans öğrencileri üzerinde uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23 (1), 127-148.
- Çokal, Z. ve Dalkılıç Yılmaz, F. (2019).“Turist rehberlerinin yerel yemek kültürü bilgisinin tespit edilmesi: Nevşehir örneği”. 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı.Şule Aydın, Ömer Çoban, Yusuf Karakuş, Nurgül Çalışkan.Nevşehir. (383-391).
- Dağıstan, M. T., ve Mısırlı, İ. (2021). Destinasyon imajı ve ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 537-567.
- Değermen, Ah (2004). Hizmet kalitesi ile müşteri sadakatının sağlanması ve gsm sektöründe bir uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Del Bosque, I. R., and San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2), 551-573.
- Demir, B., ve Türkmen, S. (2022). Turist rehberlerinin algılanan marka kişiliği, turist duyguları, turist memnuniyeti ve turist sadakati arasındaki yapısal ilişkilerin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 645-664.
- Demir, B. (2021), Turist rehberlerinin algılanan marka kişiliği, turist duyguları, turist memnuniyeti ve turist sadakati arasındaki yapısal ilişkilerin incelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.
- Demirtaş, N., ve Ray, U. C. (2022). Hatay mutfağı yöresel yemeklerinin turizm işletme belgeli lokanta menülerinde kullanımı: Antakya örneği. 24. *Turan: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 14(53), 115-125.
- Dick, A. S., and Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dönmez, Ö. Ç., ve Pehlivan, T. (2022). Coğrafi işaretli ürün deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerine etkisi: Adana lezzet festivali örneği. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Research*, 6(1), 123-138.
- Duman, T., ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kız kalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Düger, Y. S., ve Kahraman, H. (2017). Online alışverişte hizmet kalitesinin ve algılanan değerın müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Journal Of International Social Research*, 10(54).

- Eren R. ve Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Eren, Ö. Ü. S., ve Demir, Ö. G. Ö. (2019). Turistik restoranlarda geleneksel tatlıların kullanımının çevrimiçi gastronomi imajı ve gastronomi deneyimi ile ilişkileri üzerine bir araştırma. *Nevşehir Hbv Üniversitesi Turizm Fakültesi*, 128.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İü İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Esen, F. Ö., ve Bahar, O. (2019). Destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati ilişkisi açısından Afyonkarahisar'da termal turizm. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 949-963.
- Esen, Ş. (2017). Turizmde sürdürülebilirlik ve coğrafi işaretler. *Proceedings Book*, 528. 1 St International Sustainable Tourism Congress / November 23-25, 2017 / Kastamonu-Turkey.
- Fields, K. (2003), Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors, A. Hjalager And G. Richards (Eds.), *Tourism And Gastronomy*( S. 36-50), Routledge, Taylor and Francis Group.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (Third edition). London: Sage.
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., and 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.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in french tourism regional brochures. *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 14(3-4), 77-96.
- Griffin, J. (2005). Customer Loyalty: Growing and maintaining customer loyalty. Interpreting: Dwi Kartini Yahya and friends. Erlangga, Jakarta.
- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama araştırmaları*. (Üçüncü Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Gitelson, R. J., and Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of tourism Research*, 11(2), 199-217.
- Gökçe, F., Sunar, H., Babat, D., ve Gökçe, H. (2018). Geçmişten günümüze farklı bir lezzet: Hatay ceviz reçeli (tatlısı). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 890-899.
- Güzel, M.O., Öncel,S. (2018). Destinasyonların çekicilik unsuru olmasında gastronomi turizminin rolü: Hatay mutfak kültürü üzerine bir araştırma. *International Gastronomy Tourism Studies Congress- Kocaeli University*,64-74.

- Haber, S., and Lerner, M. (1999). Correlates of tourist satisfaction. *Annals Of Tourism Research*, 1(26), 197-201.
- Hall, M., & Mitchell, R. (2003). Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. In *Tourism and gastronomy* (pp. 85-102). Routledge.
- Hendijani, R. B. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.10(3), 272-282.
- Hernández-Rojas, R. D., and Huete Alcocer, N. (2021). The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *Plos one*, 16(6), e0253088.
- Hjalager, A. (2003), a typology of gastronomy tourism, A. Hjalager And G. Richards (Eds.), *Tourism And Gastronomy*(S. 21-35), Routledge, Taylor and Francis Group.
- Homburg, C., and Rudolph, B. (1997). Theoretische perspektiven zur kundenzufriedenheit. In *Kundenzufriedenheit* (pp. 31-51). Gabler Verlag, Wiesbaden.
- İçöz, O. ve Başarır, A. (1996). Seyahat ve turizm araştırmalarında anket tekniğinin kullanımı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 14-23.
- İlban, M. O., ve Yıldız, N. (2020). Destinasyona yönelik müşteri sadakati oluştırmada yöresel mutfak memnuniyeti ve tüketici güveninin rolü: Sakarya/Adapazarı (Türkmen mutfağı) örneğı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 240-260.
- İlban, M. O., Bezirgan, M., ve Çolakoğlu, F. (2018). Destinasyon bağlılığı yaratmada gastronomi marka imajı ve gastronomi aşinalığının. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6(2),622-640.
- İnternet: adviceal.com, <https://adviceal.com/Teknoloji/turizm-memnuniyeti-onemli-olculebilirliği-ve-etkileri>. Son Erişim Tarihi: 06.06.2022.
- İnternet: Dünya Turizm Örgütü, unwto.org. Son Erişim Tarihi: 08.08.2022.
- İnternet: Türk Patent ve Marka Kurumu, <https://ci.turkpatent.gov.tr/>. Son Erişim Tarihi: 22.08.2022.
- İnternet: Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <https://hatay.ktb.gov.tr/TR-60901/turizm-konaklama-ve-muze-istatistikleri.html/>. Son Erişim Tarihi: 29.09.2022.
- İnternet: Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı, <https://www.dogaka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/hatay-il-turizm-strateji-ve-eylem-plani-2018-2023.pdf/>. Son Erişim Tarihi: 15.09.2022.
- İnternet: Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2022), Destinasyon, <http://sozluk.gov.tr/>. Son Erişim Tarihi: 08.08.2022.
- İnternet: Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2022), Gastronomi, <http://sozluk.gov.tr/>. Son Erişim Tarihi: 24.01.2022.

- İnternet: Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2022), Memnuniyet, <http://sozluk.gov.tr/>. Son Erişim Tarihi: 13.05.2022.
- İnternet: Kültür ve Turizm Bakanlığı, <https://www.ktb.gov.tr/TR-96269/turizm-cesitleri.html/>. Son Erişim Tarihi: 28.11.2022.
- İpar, M. S., ve Doğan, M. (2013). Destinasyonun turist açısından önem-memnuniyet modeli ile değerlendirilmesi: Edremit üzerine bir uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 129-154.
- Jones, A., and Jenkins, I. (2003). ‘A taste of wales–blas ar gymru’: Institutional Malaise in promoting welsh food tourism products. In *Tourism and gastronomy* (pp. 115-135). Routledge.
- Kaçar, B., ve Yarış, A. (2022). Gastronomi deneyimi unsurlarının tekrar ziyaret niyetine etkisi\*\* The Effect of. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 2713-2734.
- Karacaer, S., ve Yiğiter, Ş. Y. (2010). Dışsal performans göstergeleri, kümülatif anormal getiriler ve müşteri memnuniyeti ilişkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 141-172.
- Karagöz, Y. (2021). *SPSS – AMOS – META uygulamalı nicel – nitel – karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Karakuş, İ., Göral, R., ve Burak, Y. (2022). Otel işletmeleri müşteri memnuniyet endeksi modeli: Konya otel işletmeleri uygulaması. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 38-50.
- Karaman, D. (2018). Hizmet sektöründe ilişkişel pazarlamanın önemi: Teorik bir araştırma. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 23-40.
- Karasar, N. (1995). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 7.Baskı, Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd.Şti.
- Karim, M. S. A., Chua, B. L., and Salleh, H. (2009). Malaysia as a culinary tourism destination: international tourists’ perspective. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 1(3), 1-16.
- Kazan, A., ve Güneş, E. (2022). Otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 465-482.
- Kesici, M., ve Çakır, O. (2020). Gastronomik çekiciliklerinin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 227-242.

- Keskin, E., ve Sezen, N. (2022). Gastronomi festivalleri, yemek imajı ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiler: Hatay örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (2), 856-881.
- Keskin, E., Ardıç Yetiş, Ş. ve Sezen, N. (2022). Destinasyon yiyecek imajı, algılanan değer, hatırlanabilir deneyimler ve memnuniyet arasındaki ilişkiler: Hatay örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(2), 55-82.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2010). Termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 119-142.
- Kılıç, B., ve Aslan, H. (2022). Yaratıcı deneyimin destinasyon hatırlanabilirliği ve sadakat üzerine etkisi: Avanos örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 17(66), 490-516.
- Kılıç, İ., ve Pelit, E. (2004). Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.
- Kızılcalıoğlu, G., Aybar, D. H., ve Şen, Ö. (2020). Yiyecek imajı, memnuniyet ve sadakat üzerine bir inceleme: Alaçatı ot festivali örneği. *Gastroia. Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 4(1), 57-69.
- Kiliç, B. (2011). Destinasyon ziyaretçilerinin sosyo-demografik özelliklerinin sadakat eğilimleri üzerine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 239-252.
- Kim, H., Woo, E., and Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management*, 46, 465-476.
- Kivela, J. and Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourist experience a destination, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 54-77.
- Kotler P., Armstrong G. and Cunningham, P. (2005). *Principles of marketing*. 6.th., Canada.Pearson Prentice Hall, Toronto.
- Kozak, M., and Rimmington, M. (1998). Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5), 184-188.
- Kozak, M., and Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 273-283.
- Kozak, M., Bigné, E., and Andreu, L. (2005). Satisfaction and destination loyalty: A comparison between non-repeat and repeat tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 5(1), 43-59.



- Lee, C.-K., Yoon, Y. S., and Lee, S.-K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction and recommendations: the case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214.
- Lee, Jin-Soo; Lee, Choong-Ki ve Choi, Youngjoon (2010). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685-696.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367-384.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-121.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., and Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- López Guzmán, T., Pérez Gálvez, J. C., and Muñoz-Fernández, G. A. (2018). Satisfaction, motivation, loyalty and segmentation of tourists in world heritage cities. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 73-86.
- Lv, X., Li, C. and McCabe, S. (2020). 'Expanding theory of tourists destination loyalty: the role of sensory impressions'. *Tourism Management*, 77, 1-12.
- Mancı, A. R. (2022). Destinasyon özelliklerine ilişkin memnuniyetin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetine etkisi: Şanlıurfa örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 344-357.
- Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., Daries, N., and Cristobal-Fransi, E. (2019). Measuring gastronomic image online. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(23), 4631.
- Martin, H. S., Collado, J. Ve Del Bosque, I. R. (2013). An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation. *Current Issues in Tourism*, 16(4), 327-342.
- McDowall, S., and Ma, E. (2010). An analysis of tourists' evaluation of Bangkok's performance, their satisfaction, and destination loyalty: comparing international versus domestic Thai tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11(4), 260-282.
- McMullan, R., and Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: an empirical study. *European journal of Marketing*, 42 (9/10), 1084-1094.
- Metin, D. (2019). Algılanan destinasyon imajının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Van'ı ziyaret eden İranlı turistler üzerine bir araştırma. Yüksek lisans Tezi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Van.

- Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi: AMOS uygulamaları* (2 baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mohamad, M., Ali, A. M., and Ab Ghani, N. I. (2011). A structural model of destination image, tourists' satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 167-177.
- Murat, E., ve Ergen, F. D. (2022). Yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin yeri ve gastronomi turizmde önemi: Uzungöl örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 553-569.
- Myagmarsuren, O., and Chen, C. F. (2011). Exploring relationships between destination brand equity, satisfaction, and destination loyalty: a case study of Mongolia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 3(2), 81-94.
- Nakip, M. (2008). *Pazarlama araştırmalarına giriş (SPSS Destekli)* 3. Baskı. Ankara. Seçkin Yayıncılık.
- Nasir, M. N. M., Rahim, M. A., and Hassan, S. (2021). Proposing a research model of destination loyalty: The case of gastronomic tourism in Malaysia. *International Journal of Modern Trends in Business Research*, 4(18), 8 - 13
- Nield, K., Kozak, M., and Legrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal Of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
- Nuseir, M. T., and Madanat, H. (2015). 4Ps: A strategy to secure customers' loyalty via customer satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 78.
- Odabaşı, Y. (2010). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. 8.Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*, New York. Routledge.
- Onur, N. (2021). Gastronomi turizmi ve Hatay lezzet rotası. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 150-162.
- Oyman, M. (2002). Müşteri sadakati sağlamada sadakat programlarının önemi. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 19(19), 169-185
- Ozdemir, B., Çizel, B., and Bato Cizel, R. (2012). Satisfaction with all-inclusive tourism resorts: the effects of satisfaction with destination and destination loyalty. *International Journal Of Hospitality and Tourism Administration*, 13(2), 109-130.
- Öçer, A., ve Bayuk, N. (2001). Müşteri memnuniyeti. *Pazarlama Dünyası*, 15(2), 26-29

- Özbek, Ö., ve İskender, A. (2021). Turist rehberlerinin anlatım performanslarının tur memnuniyeti üzerindeki etkisi: Kapadokya üzerinde bir uygulama. *Journal Of Applied Tourism Research*, 2(2), 159-168.
- Özdemir, B., ve Kınay, F. (2004). Yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Antalya'yı ziyaret eden alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 5-28.
- Özdemir, G., ve Altın, D. D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Öztürk, S.A. (2017). *Hizmet Pazarlaması, Kuram, Uygulama Ve Örnekler*. 16.Baskı. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Öztürk, Y. (2021). Algısal imajın destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde destinasyon memnuniyetinin aracılık rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79), 1358-1369.
- Özveren, Y.S. (2010). Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkileri: Mersin ilindeki 4 ve 5 yıldızlı oteller örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Mersin.
- Pehlivan, S. (2020). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine etkisi: Ankara şehir otelleri uygulaması. Yüksek Lisans Tezi. *Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Polat, S., and Aktaş-Polat, S. (2020). Transformation of local culinary through gastronomy tourism. *Sosyoekonomi*, 28(43), 243-256.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., and Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
- Promsivapallop, P., and Kannaovakun, P. (2020). Factors influencing tourists' destination food consumption and satisfaction: A cross-cultural analysis. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(2), 87-105.
- Ravenscroft, N., and Westering, V. (2003), *Gastronomy And Intellectual Property*, A. Hjalager And G. Richards (Eds.), *Tourism And Gastronomy* (S. 153-165), Routledge, Taylor and Francis Group.
- Ray, U. C. ve Demirtaş, N. (2019). Hatay Mutfağı Yöresel Yemeklerinin Turizm İşletme Belgeli Lokanta Mönülerinde Kullanımı: Antakya Örneği. *Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Sempozyumu*, 25-27 Haziran 2019, Nevşehir.
- Razani, H., Erzurumlu, Y. Ö., ve Temur, G. T. (2021). E-ticaret alanında müşteri memnuniyeti takibini etkileyen faktörlerin platform altyapı sağlayıcıları tarafından ahs yöntemi ile değerlendirmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Journal Of Consumer And Consumption Research*, 13(2), 283-322.

- Richards, G. (2003), „Gastronomy: An Essential Ingredient In Tourism Production And Consumption?, A. Hjalager And G. Richards (Eds.), *Tourism And Gastronomy* (S. 3-20), Routledge, Taylor and Francis Group.
- Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L., and Sadeh, S. (2012). Factors affecting tourist satisfaction and its consequences. *Journal of basic and applied scientific research*, 2(2), 1557-1560.
- Sandıkçı, M. (2008). Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti, Yayımlanmamış Doktora Tezi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Afyonkarahisar.
- Saneha, J., Bin Saad, S., and Salimon, M. G. (2021). Factors Influencing Tourist Satisfaction: The Moderating Role of Gastronomy and Conceptual Perspective. *Multicultural Education*, 7(10), 566-573.
- Sarıpek, S., Çevik, S., ve Saçılık, M. Y. (2019). Destinasyon imajı algısının memnuniyet ve destinasyon sadakatı üzerindeki etkisi: Erdek örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1232-1240.
- Sav, D. (2016). Müşteri Beklentileri ve Memnuniyetinin Stratejik Planlama Açısından Değerlendirilmesi: Afyonkarahisar İlindeki Termal Turizm İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma. *Journal of Research in Business & Social Science*, 5(5), 44-56.
- Savaşkan, Y. (2021). Türkiye’deki gastronomi müzelerine genel bakış. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 61-78.
- Scarpato, R. (2003) Sustainable Gastronomy As A Tourist Product, A. Hjalager And G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (S. 132-152), Routledge, Taylor and Francis Group.
- Scarpato, R. (2003), Gastronomy As A Tourist Product: The Perspective Of Gastronomy Studies, A. Hjalager And G. Richards (Eds.), *Tourism And Gastronomy* ( S. 51-70), Routledge, Taylor and Francis Group.
- Sezen, N. (2021). Gastronomi festivalleri ve yiyecek imajının gastronomi destinasyonu oluşturmaya etkisi: Hatay örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Nevşehir.
- Smith, S. L., and Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal Of Travel Research*, 46(3), 289-299.
- Sökmen, C., ve Özkanlı, O. (2018). Gastronomi turizmi alanyazının gelişimi: Journal of tourism and gastronomy studies dergisinde yayımlanan makaleler üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 99-127.
- Su, Lujun; Hsu, Maxwell K. ve Swanson, Scott (2017). The Effect of Tourist Relationship Perception on Destination Loyalty at A World Heritage Site in China: The Mediating Role of Overall Destination Satisfaction and Trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 180-210.

- Sun, X. Chi, C. G-Q. Ve Xu H. (2013). "Developing destination loyalty: the case of hainan island". *Annals Of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Suvachart, N. (2014). The role of leisure activity on travel behavior. In *Proceedings of International Academic Conferences* (No. 0201297). International Institute of Social and Economic Sciences.
- Süklüm, N. (2006). Türkiye’de hizmet sektöründeki turizm işletmelerinde uygulanan “herşey dahil” sisteminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi ve bir alan araştırması. Yüksek Lisans Tezi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Aydın.
- Şengül, S., ve Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99.
- Şengül, S. (2017). Türkiye’nin gastronomi turizmi destinasyonlarının belirlenmesi: yerli turistler üzerine bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 375-396.
- Şengül, S., ve Türkay, O. (2018). Sakarya’yı ziyaret eden yerli turistlerin kişisel özellikleri ile yöresel mutfak memnuniyetleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 573-588.
- Şengül, S., ve Türkay, O. (2018). Yöresel mutfak markasının algısının destinasyonu ve tasarımının üzerindedir. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (1), 223-235
- Tasci, A. D. (2017). A quest for destination loyalty by profiling loyal travelers. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(3), 207-220.
- Taştan, H., ve İflazoğlu, N. (2018). Hatay’ın UNESCO gastronomi şehri olması ile ilgili yerel restoran işletmelerinin farkındalığının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 384-393.
- Tayfun, A., Olcay, A., Çeti, B., ve Yazgan Pektaş, Ş. (2019). Destinasyon yiyecek imajının tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 7(3), 1983-1999.
- Tinsley, R. and Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management*, 20(4), 367-378.
- Toksöz, D., ve Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfakın rolü. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 174-189.
- Toudert, D., and Bringas-Rábago, N. L. (2019). Destination food image, satisfaction and outcomes in a border context: tourists vs excursionists. *British Food Journal*, 121(5), 1101-1115.

- Tu, M., Lee, K. W., and Park, S. H. (2017). The relationships among food image, tourist satisfactions and destination loyalty intention: A case of Hanoi local cuisine. *Culinary science and hospitality research*, 23(6), 70-77.
- Turpcu, E., Selçuk, G. N., ve Akyurt, H. (2018). Uzungöl yöresini ziyaret eden yabancı ekoturistlerin memnuniyet algısının destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(18), 299-331.
- Türkeri, İ. (2020). Destinasyon deneyimi ve sadakati arasındaki ilişkide destinasyon aidiyetinin aracı rolü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 270-287.
- Türkmen, S. ve Köroğlu, A. (2017). Destinasyon kişiliği araştırması: Türkiye-Yunanistan örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 397-429
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., and Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- Üzülmez, M. (2021). Yöresel mutfak ile destinasyon ve gastronomi turizmi arasındaki ilişkiye yönelik bir inceleme. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 3(1), 23-36.
- Vena-Oya, J., Castañeda-García, J. A., Rodríguez-Molina, M. Á., and Frías-Jamilena, D. M. (2021). How do monetary and time spend explain cultural tourist satisfaction?. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100788.
- Virkar, A. R., and Mallya, P. D. (2018). A review of dimensions of tourism transport affecting tourist satisfaction. *Indian Journal Of Commerce And Management Studies*, 9(1), 72-80.
- Wang C-Y, Hsu Mk (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: an integrated model. *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Wang, Y. C. (2015). A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(1), 67-80.
- Warnaby, G. (1998). Marketing UK cities as shopping destinations: problems and prospects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(1), 55-58.
- Wang, C. Y., and Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Yasami, M., Promsivapallop, P., and Kannaovakun, P. (2021). Food image and loyalty intentions: Chinese tourists' destination food satisfaction. *Journal of China Tourism Research*, 17(4), 592-612.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., ve Yalçın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz bölgesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871.

- Yazıt, H., ve Bayram, G. E. (2022). Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu, memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti ve sadakat algısı ilişkisi üzerine bir araştırma. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 104-121.
- Yıldız, M., ve Yılmaz, M. (2019). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (4), 51-60.
- Yılmaz, G., Kılıçarslan, D., and Caber, M. (2020). How does a destination’s food image serve the common targets of the unesco creative cities Network? *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 785-812.
- Yılmaz, H. (2011). Destinasyon sadakatini etkileyen faktörler: Belek golf turizmi uygulaması.(Yayımlanmamış Doktora Tezi). *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Eskişehir.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E., Ve Depren, B. (2007). Devlet ve özel sektör bankalarındaki hizmet kalitesinin karşılaştırılması: Eskişehir örneği, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8 (2), 234-248.
- Yoo, M., and Bai, B. (2013). Customer loyalty marketing research: a comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 166-177.
- Yoon, T. H., and Ekinci, Y. (2003). An examination of the SERVQUAL dimensions using the Guttman scaling procedure. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(1), 3-23.
- Yoon, Y., and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Yu, L., and Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists’ satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27(6), 1331-1342.
- Yuksel, A., Yuksel, F., and Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- Yücel, E. K., ve Sarı, E. B. (2017). Hizmet işlemlerinin iyileştirilmesinde müşteri memnuniyetsizlik geri dönüşlerinin kullanılması: bir oto-servis işletmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, (8), 250-265.
- Zengin, B., Uyar, H., ve Erkol, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine kavramsal bir inceleme. 15.Ulusal Turizm Kongresi, Ankara, Volume: 1.
- Zhong, Y., and Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460.

## EKLER

## EK-1. Anket Formu

ANKET FORMU						
<p><b>Değerli Katılımcı,</b>            Bu anket; İskenderun Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak "Yerli Turistlerin Algıladıkları Gastronomi İmajının, Turist Memnuniyete ve Destinasyon Sadakatine Etkisi: Hatay Örneği"ni araştırmak amacıyla düzenlenmiştir. Araştırma <b>bilimsel bir nitelik</b> taşıdığından derlenen bilgiler başka hiçbir amaç için kullanılmayacak ve <b>hiçbir kişi veya kuruluşla paylaşılmayacaktır.</b> Ankete katılım için <b>gönüllük esastır.</b> Çalışmanın amacına uygunluğu ve verimliliği açısından, her soruyu size en uygun tek bir seçeneği işaretleyerek (x) cevaplandırmanız çok önemlidir. <b>İsminizi belirtmenize gerek yoktur.</b> Lütfen aşağıdaki soruları yanıtlarken, Hatay'ı ziyaret ettikten sonraki Gastronomi İmajının sizde bıraktığı Memnuniyete ve Hatay Destinasyonuna sadakatinizle ilgili düşüncelerinizi temel olarak katılım derecenize göre işaretleyiniz. Çalışmamıza katkınız ve duyarlılığınız için teşekkür ederiz.</p>						
Menekşe GUNDOĞDU İskenderun Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana bilim dalı Yüksek Lisans Öğrencisi			Doç.Dr. Hasan CİNİOĞLU İskenderun Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana bilim dalı			
Hatay'a hangi şehirden geldiniz? <input type="text"/>						
Hatay'a kaçınıcı geldiniz? İlk ( ) İkinci ( ) Üçüncü ( ) Üçten daha fazla ( )						
Hatay'a hangi amaçla geldiniz? İş ( ) Tatil ( ) Kültürel-Gezi ( ) Alışveriş ( ) Eğlence ( ) Sağlık ( ) Eğitim ( ) Diğer ( )						
Hatay seyahatinize kiminle geldiniz? Yalnız ( ) Arkadaşlarımla ( ) Ailemle ( ) Tur programı ( ) Diğer ( )						
Hatay'da nerede konaklama yaptınız? Otel ( ) Kiralık Ev / Apart ( ) Günübirlik ziyaret ( ) Diğer ( <input type="text"/> )						
Hatay'da kalış süreniz ne kadardır? 1 günden / 24 saatten az ( ) 1-3 gün ( ) 4-6 gün ( ) 7 gün ve üzeri ( )						
Hatay'ı ziyaret etme kararınızda, Hatay'ın yiyecek ve içecekleri ne kadar etkili olmuştur?						
Hiç Etkili Değil ( ) Etkili değil ( ) Az Etkili ( ) Etkili ( ) Çok Etkili ( )						
Her ifadenin durumunuzu yansıtan derecesini size uygun gelen seçeneği işaretleyerek belirtiniz.						
Kesinlikle katılmıyorum (1) Katılmıyorum (2) Kısmen Katılıyorum (3) Katılıyorum (4) Kesinlikle Katılıyorum (5)						
<b>LÜTFEN HATAY MUTFAĞINA YÖNELİK DÜŞÜNCELERİNİZİ BELİRTİNİZ.</b>						
1	Hatay mutfağı çeşitli yemekler sunar.	1	2	3	4	5
2	Hatay mutfağı kaliteli yemekler sunar.	1	2	3	4	5
3	Hatay mutfağı bölgesel üretilmiş gıda ürünleri sunar.	1	2	3	4	5
4	Hatay mutfağında çekici yemek sunumu yapılır.	1	2	3	4	5
5	Hatay mutfağında egzotik pişirme yöntemleri bulunur.	1	2	3	4	5
6	Hatay mutfağı lezzetli yemekler sunar.	1	2	3	4	5
7	Hatay mutfağı makul fiyatlar sunar.	1	2	3	4	5
8	Hatay mutfağına yönelik birçok çekici restoran bulunur.	1	2	3	4	5
9	Hatay'da restoranlara kolay erişim vardır.	1	2	3	4	5
10	Hatay'da özel restoran çeşitleri bulunur.	1	2	3	4	5
11	Hatay'da samimi hizmet personeli bulunur.	1	2	3	4	5
12	Hatay'da restoranlar İngilizce menü sunar.	1	2	3	4	5
13	Hatay'da yemek ve şarap bölgeleri bulunur.	1	2	3	4	5
14	Hatay, yemek ve şarap ile ilgili paket turlar sunar.	1	2	3	4	5
15	Hatay özgün kültürel deneyim sunar.	1	2	3	4	5
16	Hatay, sokak marketini ziyaret etme fırsatı sunar.	1	2	3	4	5
17	Hatay'da özgün sokak satıcıları bulunur.	1	2	3	4	5
18	Hatay, mutfağı için çeşitli aktiviteler bulunur (yemek dersleri, çiftlik gezileri gibi).	1	2	3	4	5
19	Hatay'a yönelik yemek ve turizm üzerine kaynaklar bulunur.	1	2	3	4	5
<b>LÜTFEN HATAY TATİLİNİZLE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİNİZİ BELİRTİNİZ</b>						
20	Genel olarak değerlendirdiğimde Hatay tatilim memnuniyet vericiydi.	1	2	3	4	5
21	Genel olarak Hatay tatilim olumluydu.	1	2	3	4	5
22	Hatay'da harcadığım zamana değerlendirdiğimde tatilim memnuniyet vericiydi.	1	2	3	4	5
23	Genel olarak Hatay favorisi tatil verimdir.	1	2	3	4	5
24	Burada tatil yapmaktan memnunum.	1	2	3	4	5
25	Diğer insanlara Hatay ili hakkında olumlu şeyler söyledim.	1	2	3	4	5
26	Tavsiyemi soran birine Hatay'ı öneririm.	1	2	3	4	5
27	Akrabalarımı ve arkadaşlarımı Hatay'ı ziyaret etmeleri için teşvik ederim.	1	2	3	4	5
28	Bundan sonraki tatillerimde Hatay'ı ilk tercih olarak düşünürüm.	1	2	3	4	5
29	Ömürümüzdeki birkaç yıl içinde Hatay'a tekrar gelmek isterim.	1	2	3	4	5
Yaşınız		( ) 18-27 yaş	( ) 28-39 yaş	( ) 40-49 yaş	( ) 50-59 yaş	( ) 60 yaş ve üzeri



<b>Cinsiyetiniz</b>	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
<b>Medeni Durumunuz</b>	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
<b>Eğitim Durumunuz</b>	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Önlisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
<b>Meslek</b>	<input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Esnaf <input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> Özel Sektör <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Diğer <u>www</u>
<b>Gelir Durumunuz</b>	<input type="checkbox"/> 5.500 TL. <input type="checkbox"/> 5.501- 7.500 TL. arası <input type="checkbox"/> 7.501 - 9.500 TL. arası <input type="checkbox"/> 9.501-12.500 TL. arası <input type="checkbox"/> 12.501 TL. ve üzeri
<b>ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.</b>	



## DİZİN

---

### **A**

Abstract · 5  
Anahtar Kelimeler · iv

---

### **B**

Baskı · 14  
Bulgular · 58  
bölüm · 43, 50, 58

---

### **Ç**

Çizelge · ix

---

### **D**

Dizin · 94  
Doğrulayıcı Faktör Analizi · 58,60  
Destinasyon Sadakati · 27, 28, 31,  
40, 41, 57, 62, 68 ,69

---

### **E**

EKLER · 92  
Etik · 52

---

### **F**

Faktör analizi · 58,59

---

### **G**

Giriş · 1  
Gastronomi İmajı  
1,11,12,35,36,38,49,50,63,66,  
69

---

### **H**

Hatay · 38, 43, 47, 51 ,55

---

### **İ**

İlk tercih · 52, 64, 65, 70

---

### **K**

Kaynaklar · 75

---

### **L**

literatür · 3,11, 15, 21, 25, 35, 72

---

### **O**

Onay · 2, 9  
Ondalık Sayılar · 19

---

### **Ö**

Özet · iv  
Özgeçmiş · 95

---

### **P**

program · 55, 56, 59

---

### **R**

Regrasyon analizi · 66, 67, 68

---

### **S**

Simgeler ve kısaltmalar · xv  
Sonuç · 69

---

### **Ş**

Şekil · xiv, 57, 60

---

### **T**

Turist Memnuniyeti · 14, 15, 17

---

### **Y**

Yöntem · 43



**TEKNOVERSITE**





teknoversite **AYRICALIĞINDASINIZ**

**İSTE**

