

**HATIRLANABİLİR GASTRONOMİ DENEYİMİNİN TEKRAR ZİYARET
ETME NİYETİNE ETKİSİNDE DESTİNASYON MEMNUNİYETİNİN
ARACILIK ROLÜ**

Gamze ÇİDEM ÇOBAN

Doktora Tezi

Eskişehir 2024

**HATIRLANABİLİR GASTRONOMİ DENEYİMİNİN TEKRAR ZİYARET
ETME NİYETİNE ETKİSİNDE DESTİNASYON MEMNUNİYETİNİN
ARACILIK ROLÜ**

Gamze ÇİDEM ÇOBAN

DOKTORA TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Hakan YILMAZ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Ocak 2024

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Gamze ÇİDEM ÇOBAN'ın “**Hatırlanabilir Gastronomi Deneyiminin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisinde Destinasyon Memnuniyetinin Aracılık Rolü**” başlıklı tezi **31 Ocak 2024** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında, Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) :	Prof. Dr. Hakan YILMAZ	
Üye :	Prof. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN	
Üye :	Prof. Dr. Hilmi Rafet YÜNCÜ	
Üye :	Prof. Dr. Mustafa SANDIKÇI	
Üye :	Dr. Öğr. Üyesi İnci Oya COŞKUN	

Prof. Dr. Saime ÖNCE

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ÖZET

HATIRLANABİLİR GASTRONOMİ DENEYİMİNİN TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİNDE DESTİNASYON MEMNUNİYETİNİN ARACILIK ROLÜ

Gamze ÇİDEM ÇOBAN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ocak 2024

Danışman: Prof. Dr. Hakan YILMAZ

Bu araştırma, hatırlanabilir gastronomi deneyiminin turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini ve destinasyon memnuniyetlerinin aracılık etkisi ile yerel mutfak çekiciliğinin düzenleyici etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada nicel veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Veriler 2023 yılının Temmuz ve Eylül ayları arasında Gaziantep şehrini ziyaret eden ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan 413 yerli turistten çevrimiçi olarak toplanmıştır. Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler SmartPLS 4 programı yardımıyla yapısal eşitlik modelleme tekniği ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler doğrultusunda hatırlanabilir gastronomi deneyiminin turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinde olumlu bir etkisinin olduğu ve destinasyon memnuniyetinin kısmi aracı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca hatırlanabilir gastronomi deneyimi ile destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkide yerel mutfak çekiciliğinin düzenleyici etkisinin olduğu belirlenirken; destinasyon memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide yerel mutfak çekiciliğinin düzenleyici etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hatırlanabilir gastronomi deneyimi, Destinasyon memnuniyeti, Tekrar ziyaret etme niyeti, Yerel mutfak çekiciliği

ABSTRACT

THE MEDIATING ROLE OF DESTINATION SATISFACTION IN THE EFFECT OF MEMORABLE GASTRONOMY EXPERIENCE ON INTENTION TO VISIT

Gamze ÇİDEM ÇOBAN

Department of Tourism Management
Anadolu University, Institute of Graduate Studies, January 2024

Danışman: Prof. Dr. Hakan YILMAZ

This study aims to reveal the effect of memorable gastronomy experience on tourists' intention to revisit the destination and the mediating effect of destination satisfaction and the moderating effect of local cuisine attractiveness. For this purpose, a questionnaire was used as a quantitative data collection technique. Data were collected online from 413 domestic tourists who visited Gaziantep between July and September 2023 and volunteered to participate in the study. The relationships between the variables in the research model were analyzed by structural equation modeling technique with the help of SmartPLS 4 program. In line with the analysis, it was concluded that memorable gastronomy experience has a positive effect on tourists' intention to revisit the destination and destination satisfaction has a partial mediating effect. In addition, while it was determined that local cuisine attractiveness has a moderating effect on the relationship between memorable gastronomy experience and destination satisfaction, it was determined that local cuisine attractiveness does not have a moderating effect on the relationship between destination satisfaction and intention to revisit.

Keywords: Memorable gastronomy experience, Destination satisfaction, Intention to revisit, Local cuisine attractiveness.

ÖNSÖZ

Doktora serüvenimin başlangıcından tez çalışmamın tamamlandığı bu süreç içerisinde güler yüzü ve tüm samimiyetiyle desteğini esirgemeyen, motivasyonumu kaybettiğimde içten yaklaşımıyla beni harekete geçiren çok kıymetli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Hakan YILMAZ'a, tezimin tüm süreçlerinde yer alan, akademik katkı ve önerileriyle beni yönlendiren kıymetli hocalarım Sayın Prof. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN'a ve Sayın Prof. Dr. Hilmi Rafet YÜNCÜ'ye, tez savunma aşamasında yapıcı öneri ve güzel enerjileriyle katkı sağlayan kıymetli hocalarım Sayın Prof. Dr. Mustafa SANDIKÇI ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi İnci Oya COŞKUN'a, tezimin gelişmesinde engin bilgi ve birikimlerini paylaşan kıymetli hocam Sayın Öğr. Gör. Serkan OLGAÇ'a, maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen canım arkadaşım Dr. Işıl CANKÜL'e saygı ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Hayatım boyunca her anımda yanımda olan sevgi ve güvenlerini sonsuz hissettiren, evlatları olmaktan gurur duyduğum canım annem Ayşe ÇİDEM ve canım babam Cemal ÇİDEM'e, uzakta olsa da koşulsuz sevgisiyle bana hep en yakın olan canım ablam Zekiye ÇİDEM KÖKER'e, sevgi yumağı, kendi minik kalbi kocaman teyze balı, biricik yeğenim Ada KÖKER'e, sevgi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Hayattaki şansım, iyikim, can yoldaşım... Sevgisini, inancını ve desteğini her daim hissettiren, hayatıma kolaylık ve tat katan canım eşim Sezer ÇOBAN'a, ve gelişile hayatımızı renklendiren, 2,5 aylık zamanına koca bir tez sığdıran, bu zorlu süreci sanki hissetmiş gibi sakin tavrıyla annesine yardımcı olan can kızım Mercan'ıma sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

31/01/2024

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

(İmza)

Gamze ÇİDEM ÇOBAN

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi.....	3
2.ALANYAZIN DEĞERLENDİRMESİ	5
2.1.Hatırlanabilir Gastronomi Deneyimi ile İlgili Alanyazın Değerlendirmesi.....	5
2.1.1.Deneyim kavramı.....	5
2.1.2.Gastronomi deneyimi	7
2.1.3.Hatırlanabilir gastronomi deneyimi	10
2.2.Destinasyon Memnuniyeti ile İlgili Alanyazın Değerlendirmesi.....	15
2.2.1.Destinasyon kavramı	16
2.2.2.Destinasyon memnuniyeti	17
2.2.3.Destinasyon memnuniyeti ve gastronomi ilişkisi	21
2.3.Yerel Mutfak Çekiciliği ile İlgili Alanyazın Değerlendirmesi.....	25
2.3.1.Yerel mutfak kavramı	25
2.3.2.Yerel mutfak çekiciliği	27
2.3.3.Yerel mutfak çekiciliği ve gastronomi deneyimi ilişkisi.....	31
2.4.Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile İlgili Alanyazın Değerlendirmesi.....	33
2.4.1.Tekrar ziyaret etme niyeti	33
2.4.2.Gastronomi deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisi	36
2.4.3.Destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisi.....	39
3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	41
3.1.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	41
3.2.Evren ve Örneklem	45
3.3.Verİ Toplama Aracı ve Süreci.....	46

3.4.Verilerin Analizi	47
4.ARAŞTIRMANIN BULGULARI	48
4.1.Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular	48
4.2.Araştırma Değişkenlerine Yönelik Bulgular	49
4.2.1.Araştırmanın ölçüm modelinin test edilmesi	50
4.2.1.1.Araştırma modelinin faktör yükleri.....	51
4.2.1.2.Araştırma modelinin yapısal geçerlik ve güvenirlik analizi.....	52
4.2.1.3.Araştırma modelinin ayırma geçerliği.....	53
4.2.1.4.Araştırmanın model uyum ölçütleri (Model Fit)	55
4.2.2.Araştırmanın yapısal modelinin test edilmesi.....	57
4.2.2.1.Çoklu doğrusallık istatistikleri	58
4.2.2.2.R kare ve F kare katsayıları.....	58
4.2.2.3.Faktör yüklerinin anlamlılığının test edilmesi (bootstraping)	60
4.2.2.4.Hipotezlerin test edilmesi.....	61
4.2.2.5.Aracılık etkisinin test edilmesi.....	62
4.2.2.6.Düzenleyici etkinin test edilmesi	65
5.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	66
KAYNAKÇA.....	72
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 3. 1. Homojen ve homojen olmayan evrenler için kuramsal örneklem büyüklükleri	45
Tablo 4. 1. Katılımcıların demografik özellikleri	48
Tablo 4. 2. Faktör yükleri.....	51
Tablo 4. 3. Yapı güvenirliği ve geçerlik katsayıları.....	53
Tablo 4. 4. Çapraz Yükler	54
Tablo 4. 5. Fornell-Larcker ölçütü	55
Tablo 4. 6. Heterotrait-Monotrait Kriteri sonuçları	55
Tablo 4. 7. Model uyum ölçütleri.....	57
Tablo 4. 8. VIF değerleri.....	58
Tablo 4. 9. R^2 değerleri	59
Tablo 4. 10. Etki büyüklüğü f^2 değerleri.....	59
Tablo 4. 11. Faktör yükleri ve p değerleri.....	60
Tablo 4. 12. Yol analizi ve hipotez testi sonuçları	61
Tablo 4. 13. Dolaylı ve toplam etki.....	64
Tablo 4. 14. Düzenleyici etki	65

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2. 1. Bir Destinasyonda yerel gıdaların sürdürülebilir kalkınmaya katkısı	27
Şekil 3. 1. Araştırma modeli	41
Şekil 4. 1. Araştırma ölçüm modeli	50
Şekil 4. 2. Ölçüm modeli değerlendirme prosedürü	51
Şekil 4. 3. Yapısal model, t istatistikleri ve yol katsayıları	61

1. GİRİŞ

Günümüz pazarında gastronomi turizmi istikrarlı bir şekilde büyümekte ve oldukça talep görmektedir. Gastronomi turizmi, turistlerin bölgenin kültürüyle temas kurmasına, geçmişiyile, gelenekleriyle, tarihi ve kültürel mirasıyla bağ kurmasına olanak sağlar. Gastronomi sadece turistlere çekici gelmekle kalmaz, aynı zamanda destinasyonun sosyal, ekonomik ve çevresel gelişimine de katkıda bulunur (Corigliano, 2002, s. 167). Gastronomi ürünleri, turistler için sadece temel bir ihtiyaç değil, aynı zamanda bir destinasyonu olumlu bir şekilde sunabilecek kültürel bir unsurdur (Jones ve Jenkins, 2002, s. 115). Yerel gastronomi ürünlerini sunabilen, bunlardan yararlanabilen ve bunları birinci sınıf bir turizm ürünü olarak konumlandırabilen destinasyonların değeri artar ve büyük fayda sağlanır. Bu gastronomi ürünleri ana çekim unsuru olarak kullanmak ve yemeğe odaklanacak pazarlama stratejileri geliştirmek, destinasyon yöneticileri açısından önemlidir (Karim ve Chi, 2010, s. 534). Çünkü yeme içme turizm ürününün hayati bir bileşeni olmakla beraber turistler için unutulmaz yolculuk deneyimleri yaratmada önemli bir rol oynamaktadır (Gupta, Roy ve Promsivapallop, 2020, s. 1). Yerel mutfak, bir destinasyonun gastronomi deneyimini zenginleştirir ve unutulmaz kılar. Yerel yemekler, ziyaretçilere o bölgenin kültürel ve gastronomik zenginliğini keşfetme şansı verir, böylece hatırlanabilir bir gastronomi deneyimi yaşamalarını sağlar. Hatırlanabilir gastronomi deneyimleri ayırt edici özelliklere sahip eşsiz deneyimler olarak ifade edilir (Alphan, 2022, s. 1) ve sadece yemek yemekten öte, duygusal, zihinsel ve sosyal anlamda derin bir etki bırakarak insanların hayatlarında özel bir yer edinebilir. Literatürdeki mevcut çalışmalar hatırlanabilir gastronomi deneyiminin destinasyon memnuniyeti (Yönel, 2022), destinasyon sadakati (Quadri Felitti ve Fiore, 2013) ve destinasyon aidiyeti (Latıfı, 2020) üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu aynı zamanda turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği (Anton vd., 2019; Ali, Ryu ve Hussain, 2016; Sthapit, Björk ve Coudounaris, 2017) ortaya konulmuştur. Buradan hareketle bu çalışma birkaç temel soruyu ele almayı amaçlamaktadır:

- ✓ Turistlerin bir tatil destinasyonunda hatırlanabilir gastronomi deneyimi ile destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişki nedir?
- ✓ Yerel mutfak çekiciliği ve hatırlanabilir gastronomi deneyimi arasındaki ilişki nedir?
- ✓ Turistlerin bir destinasyonu hatırlanabilir gastronomi deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki nedir?

- ✓ Turistlerin destinasyon memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki nedir? Bu araştırmada bu sorulara cevap aranacaktır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Birçok kültürde yemek, sadece bir beslenme şekli değil, aynı zamanda bir toplumun ve bir bireyin kültürel kimliğinin bir parçasıdır. Yemek, bir kişinin veya topluluğun geçmişten gelen gelenekleri, değerleri ve yaşam tarzını yansıtır. Örneğin, bir ülkenin veya bölgenin karakteristik yemekleri o toplumun geçmişteki tarım, ticaret veya kültürel etkileşimleri hakkında bilgi verir. Bu yüzden gastronomi deneyimi, turistler için seyahatlerinin önemli bir parçası halindedir. Yerel yemeklerin tadına bakmak ve farklı kültürlerin mutfaklarıyla tanışmak, seyahat deneyimlerinin unutulmaz bir parçası olabilmektedir. Bu nedenle hatırlanabilir bir gastronomi deneyimi yaşamak, bir destinasyonu yeniden ziyaret etmek için önemlidir. Araştırmacıların da (Lanier ve Hampton, 2009; Quan ve Wang, 2004) ifade ettiği gibi turist davranışlarını anlamak için turist deneyimlerinin bilinmesi önemlidir. Bu deneyimler, turistlerin zihninde yer ederek gelecekteki davranışlarını etkilemektedir (Kauppinen-Raisanen, Gummerus ve Lehtola, 2013). Bu durumda turistlerin yeme-içme alışkanlıklarıyla ilgili davranışlarının anlaşılmasında, turizm uygulayıcılarına detaylı bilgiler sunmaktadır (Blake vd., 2007). Hatırlanabilir deneyimleri teşvik etmek turizm hizmeti sunan işletmeler için de oldukça fayda sağlamaktadır (Stone vd., 2018). Örneğin, olumlu bir hatırlanabilir deneyim yaşamış turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme (Coudounaris ve Sthapit, 2017), destinasyona karşı bağlılık geliştirme (Tsai, 2016) ve destinasyon memnuniyet düzeylerinde de artış olma olasılıkları daha yüksektir (Yiğit, 2022). Buradan hareketle araştırmada hatırlanabilir gastronomi deneyiminin turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini ne düzeyde etkilediği ve destinasyon memnuniyetinin aracılık etkisi ile yerel mutfak çekiciliğinin düzenleyici etkisinin olup olmadığının bilinmemesi araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Hatırlanabilir gastronomi deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinde destinasyon memnuniyetinin aracılık etkisini ve yerel mutfak çekiciliğinin düzenleyici etkisini belirlemektir. Bu doğrultuda oluşturulan alt amaçlar ise;

- Hatırlanabilir gastronomi deneyiminin destinasyon memnuniyetine etkisini belirlemek,
- Destinasyon memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini tespit etmek,
- Hatırlanabilir gastronomi deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde destinasyon memnuniyetinin aracılık rolünü belirlemek,
- Destinasyon memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti etkisinde yerel mutfak çekiciliğın düzenleyici rolünü belirlemek,
- Hatırlanabilir gastronomi deneyiminin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisinde yerel mutfak çekiciliğının düzenleyici rolünü belirlemek amaçlanmıştır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Turistlerin seyahat etme niyetleri arasında, yeni deneyimler kazanma isteğı, sıradan yaşamlarından biraz olsun uzaklaşma isteğı bunun yanı sıra farklı ve yeni kültürler edinme istekleri yer alır (Şahin ve Güzel, 2020). Bu istekleri arasında gastronomi deneyimleri önemli yer tutmaktadır ve bir turistin destinasyon memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen bir faktördür. Turistlerin yerel lezzetleri deneyimlemesi, yerel kültüre daha fazla aşinalık kazanması ve kendilerini bağılı hissetmeleri için önemli bir fırsattır. Ayrıca gastronomi deneyiminin turistin hafızasında ne oranda kaldığı ziyaret ettiğı destinasyondaki deneyimi ile ilişkilidir (Quan & Wang, 2004). Günlük hayatta tüketilen yiyecek ve içecekler her ne kadar hafızada yer etmese ve hatırlanması zor olsa da (Lupton, 1994) gastronomi etkinliklerinde deneyimlenen lezzetler hatırdı kalmakta ve turistler de böylelikle seyahatlerini tamamlanmış hissetmektedirler (Osella ve Osella, 2008). Bu yüzden bir destinasyonun yerel mutfağın çekiciliğı turistlerin gastronomi deneyimini unutulmaz bir deneyime dönüştürmede önemlidir.

Yerel yemeklerin ve lezzetlerin keşfedilmesi, bir destinasyona olan ilgiyi memnuniyet düzeylerini artırır ve turistlerin o bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetlerini güçlendirir. Yapılan bir araştırmada (Sthapit, Björk ve Coudounaris, 2017), yemek tüketim duygularının turistlerin hatıraları, yer bağılılığı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmiş ve turistlerin hatıralarını ve davranışsal niyetlerini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediğı sonucuna ulaşılmıştır. Anton ve arkadaşlarının (2019) Segovia, İspanya'da yapmış oldukları araştırmalarında ise yerel yemeklerin algılanan özgünlüğü,

adaptasyon seviyesi ve kültürel karşıtlığın hatırlanabilir turizm deneyimi içindeki rolünü incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda, standart bir yemeği deneyimleyen turistlerle bölgeye özgü yerel lezzetleri deneyimleyen turistler arasında hatırlanabilirlik açısından farklılıklar ortaya çıktığı belirlenmiştir. Araştırmacılar, farklı ve yöreye özgü yiyecekleri tüketen turistlerin, bölgeden daha olumlu ve unutulmaz deneyimlerle ayrıldığı sonucuna ulaşmışlardır.

Yapılan literatür taraması sonucu araştırma modelinde yer alan değişkenlerin bir arada ele alındığı modele rastlanılmaması bu araştırmanın özgünlüğünü göstermektedir. Araştırmanın ilgili alanyazına katkılar sunması ve alanyazınında belirtilen boşluğu doldurması açısından önem taşıdığı söylenebilir. Tüm bu bilgiler ışığında turistlerin hatırlanabilir gastronomi deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkilerini belirlemek ve destinasyon memnuniyet düzeylerinin aracılık etkisi ile destinasyonun yerel mutfak çekiciliğinin düzenleyici etkisini ele alarak turizm literatürüne önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca yerel mutfak işletmecilerine ve turizm sektörüne çeşitli perspektiflerde yardımcı olabileceği aynı zamanda turizm paydaşlarına da stratejik yön verebileceği araştırmanın diğer önemli katkıları arasındadır.

2.ALANYAZIN DEĞERLENDİRMESİ

Araştırmanın alayazın değerlendirmesi aşamasında hatırlanabilir gastronomi deneyimi, destinasyon memnuniyeti, yerel mutfak çekiciliği ve tekrar ziyaret etme niyeti kavramlarına yer verilmektedir.

2.1.Hatırlanabilir Gastronomi Deneyimi ile İlgili Alanyazın Değerlendirmesi

Araştırmanın bu kısmında hatırlanabilir gastronomi deneyimine ilişkin kavramsal çerçeve ve alanyazına ilişkin bilgilere yer verilecektir. İlk olarak hatırlanabilir gastronomi deneyiminin daha net anlaşılabilmesi adına deneyim, gastronomi deneyimi ve hatırlanabilir gastronomi deneyimi konularına yer verilmiştir.

2.1.1.Deneyim kavramı

Deneyim anlaşılması zor ve belirsiz bir kavramdır. Çoklu unsurları ve bireyselleştirilmiş, kişisel doğası nedeniyle ölçmesi ve tanımlaması zor bir yapıdır. Birincisi, deneyimler bir kişinin katılımını gerektirir. İkincisi, deneyimler doğası gereği içseldir ve bu nedenle bireyseldir (Knutson ve Beck, 2004, s. 24-25). Deneyimsel değer etkileşimli, göreceli, tercih edilen, kişiselleştirilmiş olabilmekte ve deneyimler biriktikçe dinamik olarak değişebilmektedir (Tsai ve Wang, 2017, s. 57).

Postmodernite çağında tüketicilerin deneyimleri ekonomik ve sosyal yaşamda giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Bir ticaret biçimi olarak turizm, deneyimlerin alınıp satılmasını içermektedir (Adongo, Anuga ve Dayour, 2015, s. 57). Deneyimsel pazarlamanın tipik özelliği, tüketicilerin duyularını pazarlama karmasına dâhil etmektir (Björner ve Berg, 2012, s. 33). Pazarlama teorisinde deneyimsel pazarlama, “müşterilere ulaşmanın unutulmaz, ilgi çekici ve heyecan verici bir yolu” olarak tanımlanmaktadır (Williams, 2016, s. 486). “Unutulmaz deneyimlerin” başarılı bir şekilde sağlanmasının koşulları ise (Sidali, Kastenholz ve Bianchi, 2015, s. 1184);

- ✓ deneyimi bağlamsallaştıracak bir temanın sağlanması ve bir hikâye aracılığıyla sahnelenmesi,
- ✓ izlenimlerin uyumlu hale getirilmesi,
- ✓ olumsuz ipuçlarından kaçınılması

- ✓ hatıraları güçlendirmek için maddi ve duysal hatıraların yaratılması şeklinde özetlenebilir.

Andersson (2007, s. 52) üretim ve tüketimi birbirine bağlayan unsur olarak deneyimi araştırmıştır. Andersson'a göre; bir deneyimin değeri, deneyimin gerçekleştiği andaki uyarılma düzeyini uyarmak için bireysel temel, sosyal ve entelektüel deneyimlere duyulan ihtiyacın bir fonksiyonudur. Bu bireysel ihtiyaçlar bireysel duruma, yani temel ihtiyaçlar, sosyal ihtiyaçlar ve entelektüel ihtiyaçlar açısından uyarılmaya bağlıdır. İhtiyaçların belirli bir hiyerarşisi olduğu ve temel ve/veya sosyal ihtiyaçların uyarılma düzeyleri rahatlık düzeyinin altındaysa entelektüel deneyimlerin ortaya çıkmasından önce bu ihtiyaçların karşılanması gerektiği de varsayılmaktadır.

1970'lerden itibaren turist deneyimi üzerinde çalışılan popüler konulardan biri haline gelmiştir ve bu durum, turist deneyimine ilişkin sosyal bilim literatürünün gelişmesine de yansımaktadır (Quan ve Wang, 2004, s. 297). Duyusal deneyimlerin araştırılması eğilimiyle birlikte turizmde deneyimin önemi geniş çapta tartışılmaya başlanmıştır ve bu eğilim, akademisyenleri turizmin deneyimsel değerinin etkinliğini keşfetmeye motive etmiştir (Tsai ve Wang, 2017, s. 57).

Turist deneyimleri satın alınamaz. Bunlar ancak turistin zihninde şekillenebilir. Turist dışında hiç kimse deneyimler üzerinde kontrol sahibi olamaz ve çoğu durumda turist bile bu kontrole tam olarak sahip olamaz. Deneyim arayışındaki bir turist, bir yere giriş bileti, otel odası veya ulaşım bileti gibi gerekli ihtiyaçları satın alarak başlayabilir. Böylece turist, kendi zamanı ve becerileriyle birlikte deneyim için bir tüketim seti sağlayacak kaynakları bir araya getirir (Andersson, 2007, s. 46). Turizm deneyimleri dönüştürücü olabilir ve turistleri alışkanlıklarını değiştirmeye teşvik edebilir ve sonuç olarak toplumsal değişimleri de beraberinde getirebilir (Bertella, 2020, s. 2).

Seyahat sırasındaki yemek deneyimi turistler için önemlidir (Seo, Yun ve Kim, 2014, s. 135). Yemeğin içerdiği deneyimsel potansiyel, turizm hizmetleri üreticileri ve destinasyon yönetimi organizasyonları arasında yemek turizmine olan ilginin artmasına neden olmuştur (Andersson, Mossberg ve Therkelsen, 2017, s. 1). Turist deneyiminin en önemli bileşenlerinden biri gastronomiye yönelik deneyimlerdir. Dolayısıyla turist memnuniyetinin belirlenmesinde önemli bir faktördür (McKercher, Okumus ve Okumus, 2008, s. 137). Bu nedenle gastronomi, her destinasyondaki hem turistleri hem de sektörü

ilgilendiren bir konudur ve genel turist ürünü ve deneyiminin temel bileşenidir (Henderson, 2004, s. 69).

2.1.2. Gastronomi deneyimi

Gastronomi ve turizm arasındaki ilişki her geçen gün hızla gelişmiştir. Bazı turistlerin ziyaret etmesinin başlıca nedenlerinden biri haline gelmiştir (Robinson, Getz ve Dolnicar, 2018, s. 367; Richards, 2015, s. 5). Gastronomi genellikle yemek pişirme ve iyi yeme sanatı olarak anılır; ancak bu, disiplinin yalnızca bir kısmıdır. Gastronomi, kültür ve yemek arasındaki ilişkinin incelenmesidir (Kivela ve Crofts, 2006, s. 354). Geniş anlamda gastronomi, yemeğin temel konu olduğu çeşitli sosyal, kültür, tarihsel bileşenler, edebiyat, felsefe, ekonomik durum, din gibi diğer unsurlarında anlaşılmasını içerir. Gastronomi ürünleri ise yiyecek ve içeceklerin yanı sıra kişinin kültür ve mirasına ilişkin yiyeceklerle ilgili faaliyetleri de ifade eder (Zahari vd., 2009, s. 66). Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón ve Duarte'ye (2016, s. 1) göre gastronomi turizmi, yeme-içme, dinlenme, eğlenme amaçlı bir gastronomik bölgeye yapılan kasıtlı, deneyimsel gezi olarak tanımlanabilir.

Gastronomi, bir topluluk içinde sembolik bir iletişim biçimidir. Duyusal deneyimler yoluyla etnik köken, din, statü ve kimlik mesajlarını iletir. Bir destinasyonda yeme içme eylemi, turistlerin hem duyuşsal hem de entelektüel yollarla bir kültürü anlamaya yardımcı olur. Bir yere özgün yiyecekleri tatmak veya alışılmadık bir gastronomik deneyime sahip olmak, turistler için egzotik ve sıra dışı bir turistik deneyim yaşamanın yanı sıra ayrıca bir destinasyonun yerel kültürünü öğrenmenin bir yoludur (Leong vd., 2017, s. 573). Gastronomi turizmi, yiyecek ve içecek tüketmek, yemek hazırlamayı öğrenmek, yerli ürünleri satın almak ve yemek pişirme derslerine katılmak da dâhil olmak üzere, öncelikli amacı yerel gastronominin çıkarlarını ön planda tutan bir destinasyonu ziyaret etmeyi içerir (Batinić, 2017, s. 88). Günümüzde gastronomi lezzet ve tatma bilimi olarak tanımlanmaktadır (Klosse, 2019, s. 33).

Yemek, yeni kültürel matrisin merkezi bir unsuru haline gelmiştir. Gastronomi (tıpkı tasarım ve moda gibi) sanatın ifade edici bir biçimidir; bu nedenle mutfak ürünleri ve yemek bağlamları, tüketici kimliklerini ifade eden veya geliştiren moda aksesuarları olarak da kabul edilmektedir. Gastronomi ürünlerine ve geleneklerine olan ilginin

artması, turistlerin belirli bir destinasyona seyahat etme motivasyonlarını etkilemede önemli bir faktör haline geldiğini göstermektedir (Gyimóthy ve Mykletun, 2009, s. 260).

Gastronomik deneyimler açısından en değerli kelime “lezzet” kelimesidir. Tat ve koku, daha iyi bir gastronomi deneyimi ve dolayısıyla daha fazla turist memnuniyeti sağlayan duyuşsal unsurlardır (Mora vd., 2021, s. 2). Ancak bu deneyimlerin temelini oluşturan, işletmenin atmosferi, etkileşim olanağı veya yemeğin tadını çıkarmaya ayrılan zaman gibi başka unsurlar da vardır. Bu nedenle gastronomik deneyim üç boyutla ilişkilidir: İlki, lezzet, renk veya doku gibi unsurların değerlendirildiği yemeğin görünümü; ikincisi, kuruluşun, atmosferin, konumun değerlendirildiği durumsal faktörler ve üçüncüsü, bilişsel unsurlar veya turistin kendi duyguları gibi unsurların sunulduğu bireysel faktörlerdir (Vargas-Sánchez ve López-Guzmán, 2018, s. 31).

Turizm literatüründe yemek bir destinasyonun turistler için çekiciliğini tamamlayan “destekleyici bir kaynak” ve ayrıca seyahat ederken yemek yemenin “destekleyici bir tüketici deneyimi” olduğu görüşler hakimdi (Mak vd., 2012, s. 928). Günümüzde genel olarak seyahatte yemek, yalnızca “destekleyici” bir deneyim olmak yerine “en üst düzey turistik” deneyim olarak yorumlanmaktadır (Chang, Kivela ve Mak, 2011, s. 307). Destinasyon düzeyinde turistlerin deneyimleri, yerel yiyeceklerin de yer aldığı turizm sisteminin çok boyutlu tüketimi olarak değerlendirilmektedir (Adongo, Anuga ve Dayour, 2015, s. 57).

Gastronomi turisti, destinasyonları mutfak deneyimleri nedeniyle tercih eden ve bu nedenle destinasyonda sunulan yiyecek, yemek ve yemekle ilgili aktiviteleri arayan kişi olarak tanımlanmaktadır. Seyahatlerde yiyecek tüketerek kazanılan deneyim türleri farklılık göstermektedir. Bu deneyim türleri; duyuşsal, kültürel ve sosyal deneyimlerdir (Andersson, Mossberg ve Therkelsen, 2017, s. 2). Yemek, herhangi bir turistik ürünün ayrılmaz bir parçasıdır. Her turist yemek yemek zorunda olsa da tüm turistlerin mutlaka gastronomi turisti olması gerekmediği açıktır. Yeni ürünleri ve yiyecekleri test etmekle ilgilenen, büyüyen bir grup insan vardır. Gastronomi ürünleri, kaliteli üretimle ilişkilendirildiğinde, benzersiz bir destinasyon ürününü temsil ettiğinde ve bir turist kalış süresini uzatabileceği ölçüde çekici olduğunda bir bölgenin veya destinasyonun gelişimini teşvik etmektedir. Yerel bir yiyecek, destinasyon için avantajlı bir tanıtım olabilmekte ayrıca bölgedeki gastronomi deneyimi (olumlu ya da olumsuz) turist bir

bütün olarak destinasyon algısını etkileyebilmektedir (Spilková ve Fialová, 2013, s. 189-190).

Gastronomi diğer turizm ürünleriyle ilişkilidir ve kırsal alanlara önemli ekonomik faydalar sağlamaktadır (Spilková ve Fialová, 2013, s. 189). Uluslararası turizmi de ilgilendiren küresel olaylar, yerel düzeyde ekonomik yaşamı giderek daha fazla etkilemekte; bir yere özgü farklılıklar ve özellikler daha az belirgin hale gelmektedir. Bu anlamda bir bölgenin gastronomik değerlerinin öne çıkması önem kazanmaktadır. (Nilsson vd., 2011, s. 373).

Önemli bir bileşenin yemekten keyif almak olduğu seyahat deneyimlerine olan talebi ve arzı tanımlamak için yeni terimler ortaya çıkmıştır (Henderson, 2004, s. 69). Yiyecek içecek ile ilgili turizm faaliyetleri, yemek turizmi, tatma turizmi, mutfak turizmi veya gastronomi turizmi gibi isimlerle etiketlenmiştir (Ellis vd., 2018, s. 252; Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012, s. 231). Bu terimler aynı anlama gelmektedir (Karim ve Chi, 2010, s. 532): İnsanlar farklı yiyecek tatmak amacıyla belirli bir destinasyona seyahat ederler. Birçok çalışma farklı lezzetlerin turistler için bir motivasyon kaynağı olduğunu ortaya koymaktadır (Quan ve Wang, 2004, s. 297). Ayrıca gastronomi turizmi, turizm sektöründe niş bir pazarlama olarak dünya çapında itibar kazanmıştır ve destinasyonlar da bu durumdan faydanarak, kendi mutfaklarını eşsiz bir turistik ürün olarak tanıtmaktadırlar (Karim ve Chi, 2010, s. 532). Bu anlamda otantiklik turist deneyimine katkı sağlayan bir unsur olarak da görülmektedir. Turizm literatüründe birçok araştırmacı, geleneksellik ve gerçekliği ilişkilendiren otantiklik fikrinin bazı turistlerin temel motivasyonlarından biri olduğunu öne sürmektedir (Aybek ve Alphan, 2021, s. 2).

Gastronomi turizmi, gastronomi destinasyonunun tarihini, insanlarını ve yerel kültürünü görebileceğimiz bir aynaya benzetilmektedir. Alternatif olarak, gastronomi turizmi yoluyla deneyimler kazanılmakta, belirli bir yer hakkında bilgi edinilmekte ve yiyecek ve içecekler tüketilmektedir. Bu da sonuç olarak yerel geleneklerin ve o yerin kültürünün yönlerinin daha iyi anlaşılmasına yol açmaktadır. Gastronomi turizmi, kültürün bir ifadesi olarak kültür turizminin bir alt kategorisine girer. Gastronomi turistlerinin bir destinasyonu ziyaret etme arzusu; merakları ve kendileri için yeni olan bir kültürün kullandığı malzemeleri keşfetme arzuları ile edinmeyi amaçladıkları unutulmaz yemek deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. Turistlerin destinasyonlarda ve konaklama yerlerinde yerel lezzetleri deneyimleme istekleri gastronomi turizminin

gelişmesine zemin hazırlamaktadır (Manola ve Koufadakakis, 2020, s. 82). Kivela ve Crotts (2005), gastronominin destinasyon ve destinasyonun imajıyla ayrılmaz bir şekilde bağlantılı olduğunu açıklamaktadır. Daha da önemlisi, çalışma gastronomi turizmi sayesinde turistlerin destinasyona olan sadakatlerini etkilediği sonucuna varılmıştır. Gastronomi deneyimlerinin destinasyonun pazarlanmasında güçlü araçlar olduğu da ileri sürülmektedir. Sonuçlar aynı zamanda bu gastronomi turistlerinin tipik tatil amaçlı ziyaretçilerle karşılaştırıldığında daha seçici müşteriler olduğunu da ortaya koymaktadır.

2.1.3.Hatırlanabilir gastronomi deneyimi

Gastronomi, turistlerin ziyaret ettikleri yerin kültürel mirasını keşfetmeleri, dolayısıyla mutfak zevklerini destinasyon seçimi için belirleyici motivasyonlara dönüştürmeleri ve aynı zamanda seyahat deneyiminin turist memnuniyetine yol açmasında turizmin temel dayanağıdır (Mora vd., 2021, s. 1). Gastronomi turizmi turistlerin hem bedenini hem de ruhunu beslediği bütünsel bir deneyimdir (Hjalager ve Johansen, 2013, s. 420). Gelişen bir turizm deneyimi olarak gastronomi turizmi, çevresel bir endişe olmaktan çıkıp turist ziyaretinin temel nedenine dönüşmüştür (Pratt, Suntikul ve Agyeiwaah, 2020, s. 1).

Gastronomi turizmi sayesinde turistler çoğu zaman özgün deneyimler yaşama fırsatına sahiptir (Tsai ve Wang, 2017, s. 57). Özellikle yemek, turistlerin sadece fiziksel ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp aynı zamanda turistlerin sosyal ilişkilerinin, heyecanlarının ve öğrenmelerinin artmasına da yardımcı olmaktadır. Yiyeceklerin turistik deneyimin ayrılmaz bir parçası olmasıyla birlikte, ekonomi, kültür, destinasyon kimliği ve turizm gibi yemeğin birçok yönünün destinasyona büyük değer kattığı araştırmacılar tarafından yaygın olarak kabul edilmektedir (Everett ve Aitchison, 2008, s. 151-152; Horng ve Tsai, 2012, s. 43; Chen ve Huang, 2018, s. 1; Kim ve Iwashita, 2015, s. 2).

Seyahatten alınan zevkin büyük bir kısmı dışarıda yemek yemekle bağlantılıdır (Adongo, Anuga ve Dayour, 2015, s. 59). Aslında turizm deneyiminin önemli bir bileşeni yerel yemeklerden, yani mutfak veya gastronomi turizminden gelmektedir. Turistler, yerel halkın gerçek yaşamını deneyimleme ve destinasyonun kültürüne dair özgün bir deneyim yaşama arzusuyla motive olurlar (Antón vd., 2019, s. 1). Turistlerin yerel yemekleri ve yemek deneyimlerini nasıl gördükleri ve değerlendirdiklerine dair anlayış,

gastronomik ürünlerin geliştirilmesi ve tanıtılması için bir temel oluşturmaktadır (Chang, Kivela ve Mak, 2011, s. 307).

Turistlerin yemek deneyimleri, günlük rutinlerinin bir parçası ve seyahat harcamalarının önemli bir parçası olarak, “yaşanmış destinasyon deneyimleri” olarak kabul edilmektedir. Araştırmalar turistlere olumlu, unutulmaz deneyimler sağlamanın turizm sektörü için oldukça önemli olduğunu göstermektedirler. Çünkü turistler, bilişsel olarak hafızaya alınan deneyimleri, yerleri tekrar ziyaret etme veya bir deneyimi yeniden yaşama kararları gibi gelecekteki seyahat niyetleri için kullanırlar. Olumlu deneyimler, yerel yiyecek ürünlerinin hatıraları ile eve dönerek yaşanan deneyimleri uzatma girişimleri gibi davranışsal eylemlerle de sonuçlanabilir. Yerel yemek destinasyon seçimi, genel tatilin nasıl algılandığı ve seyahatten sonra turistlerin nasıl davranacağı üzerinde etkisi olabilir (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016, s. 1261). Gastronomi turizmi, turistlerin hem yemekten zevk almasını hem de unutulmaz bir deneyim yaşatmasını sağlamaktadır (Noor vd., 2018, s. 643).

Gastronomi turistlerinin hedef pazar haline gelmesi durumunda, pazar segmentinin benzersiz ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha ayrıntılı ve daha iyi anlamak, kritik bir stratejik görev haline gelmektedir. Bu nedenle gastronomi turizminin geliştirilmesi ve pazarlanmasıdaki temel görevlerden biri, yeme deneyimini unutulmaz kılmak için ona değer katmanın yollarını bulmaktır (Richards, 2002, s. 11). Yemekle ilgili geçmiş deneyimler tüketim davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Bireyin bir yiyecek ile ilgili geçmiş deneyimi, yiyeceğin duyuşsal özellikleriyle ilişkili “yiyecek anılarının” gelişimine katkıda bulunduğu ifade edilmektedir. Geçmiş deneyimler turistik yiyecek tüketimini etkileyen önemli faktörlerdir. Turistlerin bir destinasyonun önceki ziyaretlerinde yerel mutfakla tanışması, o mutfağa olan aşinalığı artırmakta ve dolayısıyla potansiyel olarak bu mutfağa yönelik tercihlerini artırmaktadır. Tse ve Crotts (2005) tarafından yapılan çalışma da bunu desteklemektedir. Tekrar ziyaretin, turistlerin mutfak keşiflerinin hem sayısı hem de çeşitliliği ile pozitif, ilk kez ziyaretin ise negatif ilişkili olduğunun tespit edildiğini göstermektedir. Benzer şekilde Ryu ve Jang (2006) geçmiş deneyimlerin, turistlerin destinasyonlarda yerel mutfak tercihlerinin önemli yordayıcılarından biri olduğunu bulmuşlardır.

Bir fiil olarak deneyim; duygusal bir duyguyu yaşamak olarak adlandırılabilir. Turist bir deneyimi zihninde sürekli olarak yeniden üretir ve öznel olarak tekrar yaşar.

Bir fiil olarak deneyim: Olayı planlamak ve tahmin etmek ("önce"); etkinliğe katılım ve etkinliğin gerçekleştirilmesi ("sırasında"); ve olaya dair hikayeler anlatmak ve anıları sergilemek ("sonra"). Bunların hepsi duygusal duyuları harekete geçirir ancak "sırasında" aşaması en yoğun yaşanan deneyim aşamasıdır (Ek vd., 2008, s. 128). Gastronomik deneyimler de duygusal duyuları harekete geçirir ve genel seyahat deneyimine ilişkin algıların ve memnuniyetin belirlenmesinde de rol oynar. Gastronomi deneyimleri turist tutumları, kararları ve davranışları etkilemektedir. Bu anlamda gastronomi deneyimleri; katılım ve destinasyona bağlılık duyguları üzerinde çok güçlü bir etkiye sahip olabilmektedir (Henderson, 2009, s. 318). Bunun yanı sıra turistlerin deneyimlerine ilişkin genel değerlendirmesi, davranışsal niyetlerinde ve gelecekteki kararlarında da önemli bir rol oynamaktadır. Turizm alanında, turistlerin gelecekteki davranış niyetleri genellikle destinasyonu tekrar ziyaret etme (Tang vd., 2022) ve başkalarına tavsiye etme niyeti olarak ölçülmektedir (Baker ve Crompton, 2000). Unutulmaz bir gastronomi deneyimi de deneyimi yeniden yaşamak, bir destinasyona geri dönmek ve aynı yemeği tekrar yemek için önemli bir motivasyon unsurudur (Anton vd., 2019, s. 746). Yapılan araştırmalarda hatırlanabilir gastronomi deneyimlerinin turistlerin destinasyon bağlılığını (Tsai, 2016; Sthapit, Björk ve Coudounaris, 2017) geleceğe yönelik niyetlerini artırmada (Keskin, Sezen ve Dağ, 2020; Piramanagayam, Sud ve Seal, 2021) önemli olduğunu göstermektedir. Stone, Migacz ve Sthapit (2022, s. 801-802) unutulmaz bir gastronomi deneyimini; tüketim sonrasında kolayca hatırlanabilen, bir turistin yerel yiyecek keşiflerindeki belirli bir anla ilgili bir deneyimi depolamasına, geri almasına ve yeniden yaşamasına olanak tanıyan benzersiz bir gastronomi deneyimi olarak tanımlamaktadırlar. Aynı zamanda gastronomi deneyimlerinin bazı özelliklerinden dolayı unutulmaz olduklarını dile getirmektedirler. Bu özellikler:

- *Duyusal bağlantılar:* Duyular hafızayla güçlü bir şekilde bağlantılıdır. Yiyecek ve içecek aktiviteleri de diğer seyahat aktivitelerine göre daha fazla duyuyu (görme, koku, tat ve doku/his dahil) harekete geçirmektedir.
- *Duygusal bağlantılar:* Yiyecek ve içecek deneyimleri mutluluk, zevk, keyif ve heyecan gibi olumlu duygular sağlamakta ve olumlu duygular da deneyimlerin unutulmaz olmasına yardımcı olmaktadır.
- *Sosyal ve kişilerarası bağlantılar:* Gastronomi seyahati sosyal bağların kurulması ve güçlendirilmesiyle ilişkilidir. Yeme-içme diğer seyahat

faaliyetlerine göre deneyimlerin daha fazla paylaşılabileceği bir sosyal ortam sağlamaktadır.

- *Yenilik ve deneysel bağlantılar:* Seyahat, gezginlerin bir şeyleri ilk kez görmesi ve yapması nedeniyle benzersiz deneyimlere yol açmaktadır. Gastronomi deneyimlerinin çeşitliliği nedeniyle, turistler evde yapamayacakları yeni şeyleri deneyler ve bu da deneyimlerini unutulmaz kılmaktadır.
- *Odaklanma ve dikkat:* Seyahat sırasında turistler faaliyetlere daha fazla odaklanmakta ve dikkatli olmaktadır. Seyahat ederken dışarıda yemek yeme eylemi akıllarında daha kalıcı olmaktadır.
- *Yansıtıcı bağlantılar:* İnsanlar seyahat sırasında deneyimledikleri yiyecekleri daha sonra evlerinde televizyondaki yemek programlarında veya bir restoranda görebilmekte bu da geçmiş gastronomi deneyimlerini akla getirebilmektedir.

Turistler gastronomi deneyimlerini hatırlarken, gerçek ve kişisel deneyimlerin uzun vadeli depolanması olanak sağlayan epizodik hafızadan yararlanırlar ve bu da gastronomi turizmi destinasyonunda ne yaptıkları, nasıl hissettikleri ve ne düşündükleri ile ilgili kritik anları içerir (Badu-Baiden, Correia ve Kim, 2022, s. 502). Hatırlanabilir gastronomi deneyiminde yiyeceklerin otantik olması çok önemlidir. Çünkü yerel halk tarafından hazırlanan yerli veya otantik yiyecekler, kendi ortamında yetiştirilmesi ve yerinde deneyimlenmesini içerir aynı zamanda turistlerin destinasyona tekrar geri dönmesini sağlar (Li, Kong ve Yang, 2021, s. 234). Özellikle turistler tatil esnalarında destinasyondaki yerel yemekleri deneyimlerken otantik olmalarını arzu ederler (Beer, 2008). Adongo, Anuga ve Dayour (2015, s. 60) çalışmalarında turistlerin yerel yiyecekleri tatmanın hayatta bir kez yaşayabilecekleri bir deneyim olduğu ve yerel yemek kültürünü yakından deneyimleyerek otantik bir kültürel deneyim yaşadıklarını bu durumunda gastronomi deneyimlerini akıllarında kalıcı hale getirdiklerini belirtmişlerdir.

Hatırlanabilir gastronomi deneyimi kavramı turizm literatüründe üzerinde durulan ve önem kazanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Hatırlanabilir gastronomi deneyimi kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Kavram ile ilgili çeşitli çalışmaların bir kısmı aşağıda yer almaktadır:

Yiğit (2022), Kapodakya’da 566 kişinin katılımı ile gerçekleştirdiği çalışmasında hatırdı kalıcı gastronomi deneyiminin, destinasyon tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu aynı zamanda gastronomik tatminin de hatırdı kalıcı gastronomi deneyimi, davranışsal niyet ve destinasyon tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bölgenin doğal güzelliklerini gastronomi alanında kullanarak turistlere hatırlanabilir bir gastronomi deneyimi yaşatmak sunduğu öneriler arasındadır.

Piramanayagam, Sud ve Seal (2021), Hindistan’ın Yeni Delhi şehrinde 346 turistin katılımı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin yerel yemek deneyimlerinin turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlar. Çalışmanın sonucunda; destinasyonların yerel yemek hizmetlerinin turistlerin unutulmaz bir turizm deneyimi sağlamada hayati bir role sahip olduğunu ve bu durumunda turistlerin memnuniyetini ve destinasyonu tekrar ziyaret etmeye niyetlerini olumlu etkilediğini ulaşmışlardır.

Sthapit, Coudounaris ve Björk (2019) çalışmalarında Finlandiya’nın Rovaniemi şehirini ziyaret eden ve yerel yemekleri deneyimleyen 321 uluslararası turistten veri elde etmişlerdir. Çalışmada hizmet ortamının, yenilik arayışının, birlikte deneyim yaratmanın, aşırı seçim yüklemesinin ve deneyim yoğunlaştırmanın yerel yemek deneyimlerinin hatıraları üzerindeki etkisini inceleyerek yeni bir unutulmaz yerel yemek deneyimleri modeli önermekte ve test etmektedir. Çalışmalarının temel katkıları arasında unutulmaz turizm deneyimi yapısının genişletilmesi ve turistlerin unutulmaz yerel yemek deneyimlerini etkileyen önemli değişkenleri belirlemek olduklarını ifade etmişlerdir. Çalışma sonucunda; hizmet ortamının mimari yapısının çekiciliği ve keyif veren atmosferi turistlerin gastronomi deneyimlerinin daha fazla akılda kaldıklarına ulaşmışlardır. Bu durum, olumlu bir ortam algısının keyif duygusu yarattığını ve olumlu öznel anılar oluşturduğunu turistlerin de hatırlanabilir gastronomi deneyimini olumlu etki ettiğini göstermektedir.

Williams, Yuan ve Williams (2019), nitel ve nicel yöntemleri bir arada kullandıkları çalışmalarında, gastro-turistlerin değer verdiği ve unutulmaz bulduğu anları ortaya çıkarmayı ve unutulmaz gastronomi deneyiminin özelliklerini belirlemeyi amaçlamaktadırlar. Bu doğrultuda hatırlanabilir gastro-nomi ile bağlantılı yedi özelliği ortaya koymaktadırlar. Bu özellikler; (1) bilinçli ve tesadüfi gastro-turistler, (2) seyahat

aşamaları, (3) meraklı ve risk alan gurmeler, (4) gastro ev sahibi ve gastro turist ilişkileri, (5) özgünlük, (6) sosyallik ve (7) duyguları ortaya çıkarma şeklindedir.

Keskin, Sezen ve Dağ (2020), “Turistik seyahatlerde unutulmaz yemek deneyiminin davranışsal niyete etkisi: Gaziantep örneği” adlı çalışmalarında bölgeyi ziyaret eden yerli turistlerden anket tekniği ile veriler elde edilmiş olup bu verilerin analizi neticesinde unutulmaz yemek deneyiminin seçkin ve leziz yemekler boyutu ile yüksek değer algısı boyutunun turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi sonucuna ulaşmışlardır.

Badu-Baiden, Correia ve Kim (2022), “Turistlerin unutulmaz yerel gastronomi deneyimleri ve kişisel gastronomik özellikleri destinasyon sadakatini nasıl etkiler? Bir bulanık küme yaklaşımı” adlı çalışmalarında turistlerin unutulmaz yerel gastronomi deneyimlerinin ve gastronomi ile ilgili özelliklerinin destinasyon sadakatini ve gelecek niyetlerini nasıl etkilediğini analiz etmeyi amaçlamaktadırlar. Bu ilişkileri incelemek için de Avrupa ve Asya'yı ziyaret eden ABD'li turistlerden bir bulanık küme modeli ele almaktadırlar. Çalışmanın bulguları, unutulmaz yerel gastronomi deneyim boyutlarının ve bunların destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin turistlerin kişisel gastronomik özelliklerine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Misafirperverlik, sosyal etkileşim, neofili ve yerel gastronomi turizmi kaynaklı refah ile birleştirildiğinde destinasyon sadakatini iyi bir şekilde açıklandığı belirlenmektedir. Tüm bunlar neticesinde araştırmacılar destinasyon ve yerel ürün pazarlamacılarına yardımcı olacak öneriler sunmaktadırlar.

Alphan (2022), yemek kurslarına katılım gösteren 470 kişinin katılım davranışları, duyguları ve motivasyonları ile hatırlanabilir deneyimlerinin arasındaki ilişkileri ele aldığı çalışmada katılımcıların katılım davranışları değişkeninin hatırlanabilirlik üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunu ayrıca motivasyon değişkeninin ise hatırlanabilirlik ve katılım davranışları ilişkisinde düzenleyici rolü olduğu belirlenmiştir.

2.2.Destinasyon Memnuniyeti ile İlgili Alanyazın Değerlendirmesi

Araştırmanın bu kısmında destinasyon memnuniyeti kavramının daha net anlaşılabilir olabilmesi için; destinasyon, destinasyon memnuniyeti, destinasyon memnuniyeti ve gastronomi ilişkisi kavramlarına yer verilmiştir.

2.2.1.Destinasyon kavramı

Turizm destinasyonu, turizm gelişiminin temel bir bileşeni olarak, bu gelişimi özetleyen, koordine eden, taşıyan ve ifade eden mekânsal bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Aleksanyan, 2020, s. 203). Ayrıca destinasyonları; turistlerin seyahat ettiği coğrafi bir yer/turizm pazar alanı olarak tanımlayan araştırmacılar da bulunmaktadır (Gun, 2002; Melkta, 1990). Türkiye turizm ansiklopedisinde yer alan destinasyon tanımı *“Turizm ya da rekreasyon amacıyla çeşitli çekiciliklere sahip ziyaret edilen, görülmek istenen yer; istikamet, ulaşılacak yer, varış yeri.”* (Deniz, 2019) şeklinde yer almaktadır.

Günümüzde farklı turistik destinasyonlar arasında yaşanan rekabet, sektörün sahip olduğu geleneksel standardizasyona kültürel ve otantik unsurların da eklenmesi ihtiyacını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, bir destinasyonun uygun şekilde yönetilmesi ve farklılaştırılması, yalnızca bir olaya dayanmaz. Çünkü 21. yüzyıl turisti, destinasyondan daha fazla memnuniyet duymak istemektedir. Bunun için yerel gastronomi, benzersiz ve unutulmaz deneyimlerin geliştirilmesinde önemli bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Martín vd., 2020, s. 2).

Coğrafi bileşen, bölgenin benzersiz doğal koşullarını yemeğe karıştırır. Kültürel bileşen, bölgesellik de dâhil olmak üzere yerel topluluk üyeleri tarafından paylaşılan kültürel değerleri yemekle harmanlar. Birbiriyle ilişkili iki bileşen yemeği, kültürel bir kimliği geçerli kılan, sürekliliğini sağlayan ve toprağa olan tarihsel bağlılığını kanıtlayan maddi bir miras varlığına dönüştürür. Bu nedenle başarılı gastronomik destinasyonlar yemek, yer ve topluluk arasında samimi bir bağlantı kuran ürünler ve deneyimler sunarak gastronomi turistlerinin otantiklik iştahını doyuran destinasyonlardır (Hillel, Belhassen ve Shani, 2013, s. 202). Birçok destinasyon, yiyeceklerini ve mutfaklarını bir niş pazar olarak görmektedir. Turistik destinasyonlar, yemek ve mutfakların, bu destinasyonların ulusal, kültürel ve yerel özelliklerini gösteren, hatta uluslararası bir markaya dönüştürecek görünmez miraslarının temel bir unsurunu temsil ettiği anlayışını da yansıtmaya başlamışlardır. Bu nedenle gastronomi turizmi birçok ülke veya bölge için gelişmekte olan bir turizm pazarını temsil etmekte ve turistik destinasyonlar ve ilgili işletmeler için benzersiz bir rekabet avantajı yaratmaktadır (Horng ve Tsai, 2012, s. 40). Fakat gastronomi turizmin önemi artarken, tüm destinasyonlar onun sağladığı potansiyel fırsatlardan yararlanamamaktadır. Bu noktada destinasyon pazarlaması kavramı karşımıza çıkmaktadır. Destinasyon pazarlaması, her destinasyonda farklı amaç, gündem

ve beklentilere sahip birden fazla paydaşın bulunması nedeniyle zorlu bir iştir. Destinasyon pazarlaması sadece bir bölgeye seyahat eden turist sayısını arttırmayı hedeflememeli, aynı zamanda sürdürülebilir turizm gelişimini kolaylaştırmayı da amaçlamalıdır (Okumus, Okumus ve McKercher, 2007, s. 254). Örneğin festivaller ve turistik etkinlikler destinasyonların görünürlüğünü artırır, bu da turist çekerek ve harcamaları artırarak yerel ekonomiye katkıda bulunur (Pereira vd., 2021, s. 1). Lin (2009) Tayvan'da bir destinasyon markası geliştirmede yerel mutfağın ve mutfak işletmelerinin kullanımına yönelik bölge sakinlerinin tutumlarını incelemiştir. Analizlerde üç farklı grup belirlenmiştir: "kayıtsız olanlar", "kararsız olanlar" ve "destekleyici olanlar". Destekleyici olanlar, uluslararası turistlere Tayvan mutfağının tanıtılmasına dâhil olmaya en fazla ilgi duyanlar olmuştur. Kararsız grup, uluslararası turistlere yerel yemekler hakkında tavsiyelerde bulunma konusunda daha tutucu davranmıştır.

2.2.2.Destinasyon memnuniyeti

Tüketici memnuniyeti, bir alışveriş veya tüketim deneyiminin olumlu değerlendirilmesinden kaynaklanan olumlu, duygusal bir tepkidir (Babin ve Griffin, 1998, s. 127). Tüketici memnuniyeti, daha uzun vadeli tüketici ilişkileri kurmak ve tekrarlanan işleri kazanmak için çok önemlidir (Lee vd., 2008, s. 58). Turizm sektörün de diğer sektörlerdeki gibi turist/müşteri memnuniyeti çok önemli bir rol oynar. Turistin tam memnuniyeti herhangi bir destinasyon için temel bir gerekliliktir. Memnuniyet, müşterinin beklenen hizmetle karşılaştırıldığında aldığı hizmet hakkında yaptığı genel değerlendirme olarak tanımlanabilmektedir. Kodaş'ın (2018, s. 43) da ifade ettiği gibi turist memnuniyeti genellikle kişisel beklentiler ile algılanan hizmetler arasındaki farkın ne kadar az olduğuyla ilişkilidir.

Tatil veya seyahat öncesi turistlerin sahip oldukları beklentiler, destinasyonda gerçekleştirdikleri deneyim arasındaki uyum ve benzerlik önemlidir. Eğer turistlerin beklentileri, deneyimledikleri hizmetlerle uyumluysa, memnuniyet seviyesi genellikle daha yüksek olur. Bu tanım memnuniyetin bilişsel bileşenini kapsamaktadır ancak memnuniyetin aynı zamanda duygusal bir bileşene de sahiptir. Her turistik destinasyon, diğer değerlendirme önlemlerinin yanı sıra, ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerine yönelik bir kontrol sistemi benimsemeli ve bu memnuniyet düzeylerini değerlendirme

için kullanılmalıdır. Turistin memnuniyeti, özellikle ziyaretçinin gelecekteki davranışları için önemli rol oynaması nedeniyle önemlidir (Medina-Viruel vd., 2019, s. 2). Cole & Scott (2004, s. 81) memnuniyeti turizm deneyimi bağlamında daha net anlaşılabilmesi için dört aşama önermektedir. Bunlar: destinasyonun performans kalitesi, deneyim kalitesi, genel memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetleridir.

- *Performans kalitesi*; turistik destinasyonun özelliklerinin derecelendirilmesini içerir.
- *Deneyim kalitesi*; insanların bir gezi veya turistik bir yeri ziyaret etmeleri sonucunda deneyimledikleri faydalar veya sonuçlar olarak tanımlanmaktadır.
- *Genel memnuniyet*; turistin turistik bir mekânı ziyaret etmesi sonucunda edindiği duygunun toplamı olarak tanımlanmaktadır.
- Son olarak ise turistlerin gelecekte söz konusu destinasyonu tekrar ziyaret etme planlarını ifade etmektedir.

Chi & Qu' nun (2008) da ifade ettiği gibi turistlerin seyahat deneyimlerinden duydukları memnuniyetlerinin destinasyon sadakatini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu etkilediği bu nedenle de destinasyon yöneticilerinin, satın alma sonrası olumlu turist davranışı yaratmak ve destinasyon rekabetçiliğini geliştirmek için turistlerin memnuniyet düzeyinin yüksek olmasına odaklanmaları gerekliliğini vurgulamaktadırlar.

Burnaz (2019) destinasyon memnuniyetini “*Bir destinasyondan hizmet alanların beklentilerinin karşılanmasını tanımlayan kavram.*” olarak ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle (Veasna, Wu ve Huang, 2013, s. 513) destinasyon memnuniyeti, turistin bir destinasyona ziyaret sonrası değerlendirmesine yansıyan duygusal durumu ifade etmektedir. Turistlerin destinasyona güçlü bir duygusal bağlılığı olduğu sürece, destinasyon memnuniyeti yüksek olacaktır. Turistlerin deneyimlerine ilişkin algıladıkları destinasyon memnuniyetleri çeşitli faktörler tarafından belirlenmektedir. Bu faktörler hizmet altyapısını oluşturan; yiyecek ve içecek işletmeleri, konaklama, ulaşım ve servis iken, destinasyon ortamını belirleyen, doğal çevre, teknolojinin varlığı, sosyo-kültürel faktörler, çekicilik, siyasi ve ekonomik koşullardır (Yönel, 2022, s. 130).

Bir destinasyonun ve de turizm endüstrisinin başarısının en önemli faktörlerinin başında turistin belirli bir destinasyonda seyahat sırasında yaşadığı memnuniyet düzeyi

gelmektedir. Bu memnuniyet düzeyi, turistlerin deneyimleri ve algıları temelinde destinasyonun değerlendirilmesinde büyük bir etkiye sahiptir (Çetin, 2023, s. 73). Destinasyon özelliği, turistlerin belirli bir destinasyonun çekiciliğini, imajını ve memnuniyetini değerlendirmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Meng, Tepanon ve Uysal, 2006, s. 42). Ayrıca gastronomi turistlerini cezbetmek için, bir destinasyonun seyahati yalnızca yemekle ilgili açıdan çekici hale getirilmesi değil aynı zamanda turistlerin oraya gerçekten ulaşabilmesi için yeterince erişilebilir hale getirilmesi gerekir. Asgari temel altyapı unsurları, küçük bir organizasyon, biraz yerel konukseverlik ve hedefli pazarlama ile az gelişmiş ülkelerdeki gelişmekte olan pazarların yanı sıra gelişmiş ülkelerdeki az gelişmiş bölgeler, otantik yiyecekler aracılığıyla samimi bir kültürel deneyime özlem duyan turistler için gastronomi turizmi destinasyonları haline gelebilir (Williams, Williams Jr. ve Omar, 2014, s. 9). Bunun yanı sıra turistlerin destinasyon memnuniyeti algılarını etkileyen faktörler arasında; konaklama hizmet kalitesi, ekonomik koşullar, destinasyonun gelişmişliği, turistik mekanların kalitesi, politik koşullar, bilgiye erişim yer almaktadır (Seetanah, Teeroovengadum ve Nunkoo, 2020, s. 137). Zabkar, Brenčić ve Dmitrović (2010, s. 539) destinasyona erişilebilirlik, destinasyon olanakları, destinasyon çekiciliği, destinasyonda gerçekleşen faaliyetler ve sunulan yan hizmetler gibi unsurların da turist memnuniyetini etkileyen destinasyon özellikleri arasında olduğunu vurgulamaktadırlar.

Griffin ve Edwards (2013) çalışmalarında turistlerin bir destinasyon deneyiminden ne beklediklerini ve bu deneyimin kalitesi açısından önemli kabul edilen özellikleri anlamak için destinasyon yöneticileri için kısmi bir eylem kılavuzu oluşturmayı amaçlamışlar. Çalışma sonucunda destinasyon özellikleri arasında müzeler ve galeriler, ilginç aktiviteler, yiyecek kalitesi, benzersiz tarih, bulunması kolay turistik yerler ve diğer hizmetlerin yerli turistlerin memnuniyetlerini etkilediği belirlenmiş ve bu özelliklere göre kılavuz hazırlanmış. Yapılan bir araştırmada (Ercan-İştin, 2017, s. 268), turistlerin destinasyon özelliklerinden duydukları memnuniyet düzeyleri ele alınmış ve destinasyon özellikleri “*yeme-içme, otantiklik algısı, güvenlik, tur organizasyonu, tutum, konaklama hizmetleri, temizlik ve ulaşım, etkinlikler ve fiyat*” olarak belirlenmiştir. Piper ve arkadaşları (2022) ise araştırmalarında kültürel mirasa sahip bir destinasyonu turistlerin tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini etkileyen faktörleri araştırmayı amaçlamışlar. Bu amaç doğrultusunda turistlerin kişisel özelliklerine ilişkin içsel faktörler ile destinasyonun sahip olduğu kültürel miras unsurları ve turistlerin destinasyon

memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması ile ortaya çıkan olumlu ve olumsuz durumları belirlemiştir. İlk olarak içsel ve dışsal faktörleri beklenti-değer modeli aracılığıyla test etmiştir. Araştırma sonucunda içsel faktörlerin destinasyon sadakati üzerinde etkisi olduğu ve destinasyon memnuniyetinin de aracı etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir kısmi etkisi olduğuna ulaşılmıştır.

Günümüzün deneyimsel turizm pazarında destinasyonlar, turistleri çekmek ve diğer destinasyonlardan farklılaşmak için turizm ürünlerine yiyecekleri entegre etmişlerdir (Mohamed vd., 2021, s. 1). Yiyecek ve içecek tüketimi yalnızca bir destinasyon için gelir elde etme aracı değil, aynı zamanda turist deneyiminin önemli bir parçasıdır. Turizm, yiyecek ve içecek tüketiminin özel anlamlar ve zevk kazandığı alışılmadık bir bağlam olarak görülebilir. Her ne kadar turistlerin seyahat amacı farklılaşsa da yiyecekler en azından turistlere beklediklerinden daha unutulmaz ve keyifli bir tatil atmosferi içinde kalmaları için ekstra fırsatlar sağlayabilmektedir. Gastronomi bu nedenle turistler için önemli bir pazarlanabilir imaj ve deneyim kaynağı olarak görülmektedir (Quan ve Wang, 2004, s. 299). İyi pazarlanan gastronomi ürünleri de turistlerin bir destinasyondan memnuniyet sağlamasında etkilidir. Turizm endüstrisi için destinasyon memnuniyeti, ziyaretçi sayısını artırmak, olumlu geri bildirimler almak ve turizm destinasyonunu gelecekteki ziyaretler için çekici hale getirmek açısından son derece önemlidir. Bu nedenle, destinasyon yöneticileri ve turizm işletmecileri genellikle ziyaretçi geri bildirimlerini dikkate alarak hizmetlerini iyileştirmeye çalışmalı ve destinasyon memnuniyetini artırmak için çeşitli stratejiler geliştirmelilerdir.

Belirli bir destinasyonun gastronomik özellikleri genel memnuniyete ve benzersiz turistik deneyime büyük ölçüde katkıda bulunduğu yaygın olarak kabul edilmektedir (Kala, 2019, s. 1). Yerel yiyecekler bir destinasyonun imajı, pazarlaması ve gelişiminde merkezi rol oynar. Yerel yiyecekler, yalnızca yiyeceklerle ilgilenen ziyaretçileri çekmekle kalmaz, aynı zamanda yiyeceklerle ilgili faaliyetler ana seyahat nedeni olmadığında dahi önemli bir iletişim potansiyeline sahiptir. Ayrıca gastronomi turizminin, destinasyon gelişiminde giderek daha fazla değer verilen sürdürülebilir turizmle ilgili bir dizi olumlu özelliği vardır: Gastronomi turizminin ekonomik etkileri büyük ölçüde söz konusu destinasyonun ekonomisi içinde kalmaktadır; kültürel faydalar açısından, yiyecek ürünlerin ve yemeklerin keşfedilmesi ve geliştirilmesi, turistlerin ziyaret edilen

destinasyonu anlamasını artırabilmektedir (Andersson, Mossberg ve Therkelsen, 2017, s. 4). Kısacası yerel yiyecekler destinasyon imajı üzerinde destinasyon imajının turistlerin destinasyon seçimleri üzerinde önemli etkileri vardır. Buradan da anlaşılacağı üzere turizm ve destinasyonların önemli bir yönü yemekle ilgilidir. Yemek bir turistin bir destinasyonla ilgili sahip olduğu imaja katkıda bulunur (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016, s. 1260). Çelik (2021) çalışmasında Unesco tarafından gastronomi şehri seçilmiş şehirleri (Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar) ziyaret eden yerli turistlerin yemek deneyimi beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığının belirlenmesi ve bu durumun memnuniyetlerine ve tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin olup olmadığını araştırmıştır. Çalışma sonucunda yerli turistlerin yeme içme deneyimine yönelik memnuniyetlerinin, bulundukları destinasyona göre farklılık gösterdiği bulgulanmıştır.

2.2.3.Destinasyon memnuniyeti ve gastronomi ilişkisi

Günümüz pazarında gastronomi turizmi istikrarlı bir şekilde büyümekte ve oldukça talep görmektedir. Sadece turistlere çekici gelmekle kalmaz, aynı zamanda destinasyonun sosyal, ekonomik ve çevresel gelişimine de katkıda bulunur. Yiyecek ve içecekler, turistler için sadece temel bir ihtiyaç değil, aynı zamanda bir destinasyonu olumlu bir şekilde sunabilecek kültürel unsurlardır. Yiyeceklerini sunabilen, bunlardan yararlanabilen ve bunları birinci sınıf bir turizm ürünü olarak konumlandırabilen bölgeler, destinasyonlarının değeri arttıkça büyük fayda sağlayacaktır. Yiyecekleri ana çekim unsuru olarak kullanmak ve yemeğe odaklanacak pazarlama stratejileri geliştirmek için, bir gastronomi destinasyonunun pazarlamacılarının, destinasyonun sahip olduğu imajı ve bu destinasyonda seyahat eden turistleri çekebilecek altta yatan faktörleri bilmesi önemlidir (Karim ve Chi, 2010, s. 534).

Bir bütün olarak yemek bir turizm kaynağıdır ve gastronomik profil, destinasyonun başarısı için kritik öneme sahip olabilir. Yemek, genellikle turist memnuniyetinin önemli bir belirleyicisidir, ancak bunun turist karar verme süreci üzerindeki etkisi bireye bağlıdır. Yiyecek, duyuşal zevkler sağlamanın yanı sıra turist çekiciliğiyle “anlatıların, ritüellerin, festivallerin veya kültürel ifadenin diğer yönlerinin temelidir” (Horng ve Tsai, 2010, s. 75). Bu, yabancıların başka bir kültürü anlamalarını sağlayan bir araçtır ve yerel halkla birlikte yemek yemenin gerçek bir kültürel deneyim sağladığına inanılmaktadır (Henderson, 2014, s. 905).

Gupta, Roy & Promsivapallop (2020) yabancı turistlerin yerel yemek değerlendirmesinde yerel mutfak imajının boyutlarını belirlemeyi amaçlamaktadırlar. Yerel mutfak imajının; *yemeğin özgünlüğü ve kültürü, duygusal yemek imajı, tazelik ve lezzet, besin değeri ve sindirilebilirlik* boyutları turistler tarafından olumlu olarak değerlendirilirken; *kalite ve fiyat* boyutu olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Yemek özgünlüğü ve kültürü en olumlu değerlendirilen yerel mutfak imajı boyutu olduğu ortaya konulmaktadır. Bu bulgular sonucunda ise destinasyon pazarlamacıları ve yerel gıda işletmecileri için, yerel yemek mirası ile özgün çevresel ortamların birleşimini sunan özel gurme rotaları (yemek yolları) geliştirmeleri özellikle turistlerin yerel yemek tariflerini öğrenmek ve destinasyon mutfağı hakkında olumlu duygular beslemek için uygulamalı eğitim almalarına olanak tanınması gerekliliğini önermektedirler. Buradan hareketle bir destinasyonun mutfak kültürü, bir destinasyonu ziyaret etmek isteyen turistler için çekici bir unsur olabilir. Otantik veya benzersiz yerel lezzetler, turistlerin destinasyona ilgi göstermelerine ve keşfetmelerine sebep olabilir. Böylelikle turistlerin destinasyondan memnuniyet sağlamalarını da etkileyebilir.

Başarılı bir turizm destinasyonunun özellikleri arasında erişilebilir ulaşım, mevcut tur paketleri, güzel hava, lezzetli yemekler, tarihi anıtlar veya çarpıcı doğal manzaralar yer alır. Turistlerin çoğu için yerel deneyim bilgi, kültür ve yemek seyahat deneyiminin en çekici kısmıdır, bu da onların bu özel yer hakkında farkındalıklarını harekete geçirir ve yerel halkı özelliklerini ve kültürlerini korumaya teşvik eder. Bu süreç, yerel yemek kimliğini korumak ve gelecekteki büyüme için sürdürülebilir bir sistem oluşturmak için yerel özelliklerin ve kültürün tohumlarını tüm dünyaya yaymaya benzer. Bu süreçte turizm önemli bir rol oynamaktadır (Horng ve Tsai, 2012, s. 42). Bu noktada örneğin gastronomi festivallerinin büyük bir etkisi olabilir. Son yıllarda giderek artan sayıda turistik destinasyonlarda bölgesel turizmin gelişmesini teşvik etmek amacıyla festivaller düzenlenmekte ve festivaller turizmin önemli bir çekici gücü haline gelmektedir. Bu strateji, seyahat destinasyonlarına yönelik çok sayıda geliştirme ve pazarlama planında etkili olabilmektedir (Horng, Su ve So, 2013, s. 194). Lee vd. (2008, s. 58) yemek kalitesi ve planlanan program içeriği gibi kontrol edilebilir çevresel özelliklerin, tüketici memnuniyeti de dâhil olmak üzere duyguları da etkilediğini ve bu duyguların, festival ortamının festivale bağlılık üzerindeki etkisine aracılık ettiğini ifade etmişlerdir. Bu durumlarda yiyecekler ya bir etkinlik çekiciliği oluşturur ya da destinasyonlardaki çekiciliklerin gastronomik bir parçası olarak hareket eder (Quan ve Wang, 2004, s. 302).

Bir destinasyonun gastronomisi, o yerin tanıtımında kilit bir rol oynayabilmekte ve destinasyonun marka değerini artırarak turistlerin ilgisini çekeabilmekte ve olumlu izlenimler oluşturabilmektedir.

Destinasyon memnuniyetinin gastronomi ile ilişkisi daha iyi anlaşılabilmesi için literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu ilişkiyi ele alan çeşitli çalışmaların bir kısmı aşağıda yer almaktadır:

Berbel-Pineda ve arkadaşları (2019), yapmış oldukları çalışmalarında gastronomiyi turist motivasyonunun bir unsuru olarak ele alarak turistlerin destinasyon memnuniyet düzeylerini belirlemeyi amaçlamışlardır. İspanya'nın Sevilla şehrini ziyaret eden 325 turistten veriler elde edilmiştir. Veriler neticesinde gastronomik motivasyonun turistik destinasyon seçimini etkilediğini ve gastronomik deneyimin destinasyon memnuniyetini etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca, turistlerin destinasyonun gastronomi faaliyetlerinden yüksek düzeyde memnuniyet gösterip ve destinasyon sadakatine yol açtığı ifade edilmektedir.

Durmaz, Çayırtaş ve Çopuroğlu (2022), çalışmalarında Covid-19'un gastronomi turizmi kapsamında tüketici davranışlarını nasıl etkilediği ve bu ilişkide destinasyon memnuniyetinin aracılık rolünü incelenmiştir. Araştırma verileri 812 tüketiciden anket yoluyla toplanmıştır. Çalışma gastronomi turizmi algısının destinasyon memnuniyeti ve tüketici davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ve destinasyon memnuniyetinin tüketici davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca destinasyon memnuniyetinin gastronomi turizmi algısı ile tüketici davranışı arasında kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

Guizzardi ve Mariani (2021), çalışmalarında turistlerin bir destinasyon memnuniyetini modellemek için Dinamik Destinasyon Memnuniyeti Yöntemi adında yeni bir yöntem sunmakta ve bu memnuniyeti bireysel düzeyde (turistlerin algılarıyla bağlantılı) ve sistem düzeyinde (zamanla ilgili) bileşenlere ayırmayı amaçlamaktadırlar. Ayrıca bu çalışma, destinasyon yöneticilerinin belirli bir özelliğin yönetilmesinin turistlerin destinasyondan memnuniyetini çok yıllık zaman dilimlerinde ne ölçüde artırdığını anlamak için kullanabilecekleri bir "entropi/trend doğruluğu" matrisi geliştirmişler ve bulgular neticesinde nezaket, sanat ve yemeğin uzun vadede memnuniyeti arttırmak için stratejik nitelikler olduğu belirlenmiştir.

Jokom ve arkadaşları (2023), Endonezya şehrini ziyaret eden 401 yerli turist üzerinde yapmış oldukları araştırmalarında mutfak deneyimi kalitesinin destinasyon deneyimi memnuniyeti üzerindeki etkisinin yanı sıra davranışsal niyetler üzerinde etkisi de araştırılmıştır. Bulgular, Endonezya'daki turistlerin olumlu mutfak deneyiminin genel destinasyon deneyim memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini ve olumlu davranışsal niyetlere yol açtığını göstermektedir. Ayrıca yemek kalitesinin turistlerin mutfak deneyimi yaratmada en etkili faktör olduğu da ortaya konulmuştur.

Stavriaena ve Kamenidou (2020), çalışmalarında unutulmaz turizm deneyimi, memnuniyet, destinasyon imajı ve sadakat arasındaki ilişkileri ele almaktadırlar. Araştırma, son üç yıl içinde Yunanistan'ın Santorini adasını ziyaret etmiş olan 729 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda unutulmaz turizm deneyiminin turist memnuniyeti üzerinde doğrudan anlamlı etkisi olduğu ayrıca destinasyon imajının da unutulmaz turizm deneyimi, turist memnuniyeti ve sadakati üzerinde anlamlı etkisi olduğuna ulaşılmıştır.

Uluk (2023), araştırmasında Ege Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi mutfak kültürlerini gastronomik deneyimsel değerin destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakatine etkilerini bölgesel olarak ortaya koymakta ve karşılaştırmalı olarak ele almaktadır. Her iki bölgede destinasyon memnuniyeti ile destinasyon sadakati arasında çok yüksek düzeyde ilişki olduğu; Ege Bölgesine gelen yerli turistlerin gastronomik deneyimsel değer algıları boyutlarından olan duygusal değer, bilişsel değer, tat/ kalite değeri, etkileşim ve sağlık değeri algılarının Güneydoğu Anadolu Bölgesine gelen yerli turistlere göre daha yüksek olduğu; ancak prestij değeri ve fiyat değeri algılarının Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne yönelik daha yüksek oranda olduğu tespit edilmiştir.

Kodaş ve Özel (2023), çalışmalarında gastronomi deneyimi, motivasyon, destinasyon memnuniyeti ve gastronomi destinasyonu marka değeri arasındaki ilişkileri test etmeyi amaçlamaktadır. Gastronomi motivasyonu ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu gastronomi motivasyonunun bu değişkenler arasında kısmi aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca gastronomi deneyimi ile gastronomi motivasyonu arasında da anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

2.3.Yerel Mutfak Çekiciliği ile İlgili Alanyazın Değerlendirmesi

Araştırmanın bu kısmında yerel mutfak çekiciliğine yönelik kavramsal çerçeve açıklanmaya çalışılmıştır. Daha net açıklanabilmesi için yerel mutfak kavramı, yerel mutfak çekiciliği kavramı, yerel mutfak çekiciliği ve gastronomi deneyimi ilişkisi yer almaktadır.

2.3.1.Yerel mutfak kavramı

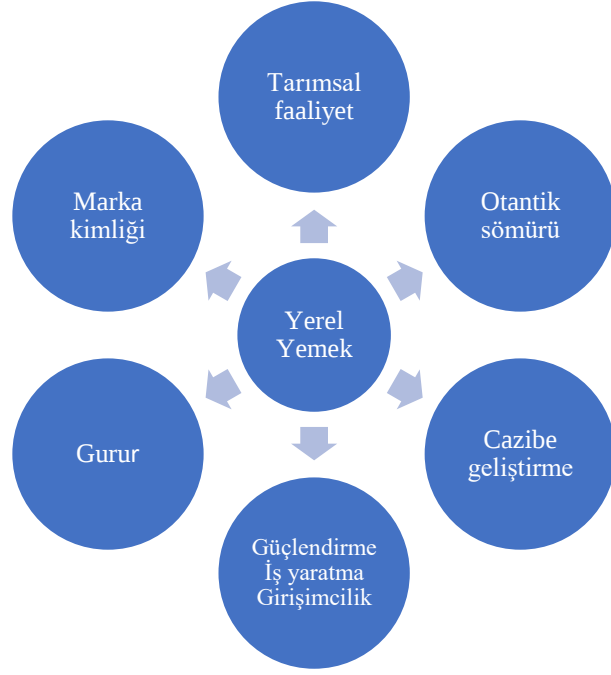
Yerel yiyecekler ulusal, bölgesel ve kişisel kimliği ifade eder ve bir destinasyonun imajını geliştirebilir (Choe ve Kim, 2018, s. 1). Turistler yemek yedikleri zaman, ziyaret ettikleri yer ve kültürle yakın temasa geçerler (Avieli, 2013, s. 4). Yemek kültürün ve kimliğin ifadesi olarak kabul edilir ve bu nedenle kültür ve miras turizminin de önemli bir bileşenidir. Yemeğin bir bölgenin veya kültürünün dışavurumcu olması gerçeği, onun bir bölge için farklılaştırma aracı olarak kullanılabileceği anlamına gelmektedir (Hall ve Sharples, 2003, s. 6). Ayrıca yerel yemekler destinasyon markalaşmasına yeni bir boyut kazandırmaya yardımcı olmaktadır. Yemek ve kültür arasındaki doğal bağlantılar, benzersiz yerel gıda ürünleri sunma ve farklı bir kültürel kimliği iletme konusunda destinasyon pazarlamasında gastronomiye çok önemli bir rol vermektedir (Li, Kong ve Yang, 2021, s. 233).

Birçok bölge, yerel olarak üretilen, geleneksel hatta “sembolik” yiyeceklere dayalı güçlü bir mutfak imajı ve mirası oluşturmuştur (Alonso, 2013, s. 115). Yemek, bir yerin sosyal ve kültürel sermayesinin bir ifadesi olarak görülmekte ve sonuç olarak yerel kimliklerin bir göstergesi olmaktadır. Yemek deneyimleri, yemeğin kalitesini özümsemek ve bir kültürün parçası olarak algılanması, turist için, seyahat edilen belirli bir bölgenin doğasına, kültürüne ve kimliğine sahip çıkmak anlamına gelmektedir (Bertella, 2010, s. 356). Gastronomi turizmi, sadece yemek tüketmekten çok farklı olarak destinasyonu yemek yoluyla deneyimleyerek öz farkındalığı ve öz bilinci de geliştirir. Gastronomi, yerel kültürlerin mutfakları hakkında ilginç hikayeleri ortaya çıkarır ve ayrıca yerel kültür ve kimlikleri temsil eden yerel veya özel bilgileri aktarır. Bu nedenle, benzersiz mutfaklar yalnızca popüler seyahat destinasyonları inşa etmekle kalmaz, aynı zamanda bir ülkenin mutfak kültürü imajını da geliştirir ve bu da mutfak kültürünü

seyahat destinasyonunda önemli bir cazibe merkezi haline getirir (Horng ve Tsai, 2012, s. 41).

Yerel yiyecekler iş geliştirmede ve bir bölgenin ekonomik kalkınmasında benzersiz işlevlere hizmet edebilir. Yerel yiyecekler, bahçıvanlar, çiftçiler, balıkçılar, şefler, restoran işletmecileri ve diğer üreticiler de dahil olmak üzere çok çeşitli girişimci ve üreticilerin satış ürünleri olabilir. Yerel yemekler ürünlerin korunması ve iyileştirilmesi; yiyecek ve içeceklerin hazırlanması ve sunumu; ve son olarak üretimden yemek deneyimine kadar tüm zincirin kalitesi ile yakından ilgilidir (Einarsen ve Mykletun, 2009, s. 227). Bu perspektiften bakıldığında, destinasyonlar giderek yerel yiyecek ve içecekleri turizm ürününe dahil etmeye çalışmaktadır (Mason ve Paggiaro, 2009, s. 365). Bundan dolayı turistik destinasyonlarda geleneksel yiyecekleri tanıtmaya yönelik bilinçli çabalar oluşturulmakta ve vurgulanmaktadır. Filmler, reklamlar, web siteleri ve broşürler genellikle geleneksel yiyecekleri özgünlük ve çekim noktaları olarak kullanılmakta ve destinasyonlara ek çekicilik katmaktadır (Timothy ve Ron, 2013, s. 100).

Yerel yemekleri deneyimlemenin turistlerin tüketim değerini nasıl şekillendirdiğini belirlemek, turistlerin bir destinasyona ilişkin algılarını ve gelecekteki davranışlarını anlamak için önemlidir. Gastronomi turizmi pazarlamacıları, yerel yiyeceklerini tanıtmak için turistlerin yerel yiyecek tüketim değerini artırmaya yönelik mümkün olan her yöntemi keşfetmelidir (Choe ve Kim, 2018, s. 1). Yerel yiyeceklerin kullanımı, belirli bir alanda sürdürülebilirliğin çeşitli unsurlarına doğrudan veya dolaylı olarak katkıda bulunabilir. Bu doğrultuda Şekil 2.1’de, bir destinasyonun yerel yemeklerinin sürdürülebilir kalkınmaya katkıları; tarımsal faaliyeti ve yiyecek üretimini teşvik etmek ve desteklemek; destinasyonun çekiciliğini arttırmak; toplumun güçlendirilmesi (iş yaratma ve girişimciliği teşvik etme yoluyla); özellikle yiyecekler konusunda gurur yaratmak; ve o bölgedeki yemek deneyimlerine odaklanarak destinasyonun marka kimliğini güçlendirmek olarak sınıflandırılmıştır. Ayrıca yemek hizmeti, turizm sektörü için büyük öneme sahip olan ve hem sürdürülebilir hem de rekabetçi bir destinasyon oluşturulmasına katkıda bulunabilen bir iş ve gelir kaynağıdır (Du Rand, Heath ve Alberts, 2003, s. 100).



Şekil 2. 1. Bir Destinasyonda Yerel Gıdaların Sürdürülebilir Kalkınmaya Katkısı (Du Rand, Heath ve Alberts, 2003)

2.3.2. Yerel mutfak çekiciliği

Yemek ve mutfak kavramlarının incelenmesi, son yıllarda sosyolojik ve antropolojik araştırmaların gelişen bir alt alanı haline gelmiştir. Bununla birlikte, turizm ve destinasyonlardaki kültürün farklı yönleri, turizm ve yemek arasındaki ilişki turizm araştırmacıları tarafından etraflıca ele alınmıştır (Hall, 2006, s. 303).

Gastronomi turizmi, kültür turizminin bir yönüdür ve mutfak, toplumların ve destinasyonların kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır (Ignatov ve Smith, 2006, s. 237). “Mutfak”, yiyecek hazırlama tarzlarını içermenin yanı sıra, yiyeceğin elde edildiği, hazırlandığı ve tüketildiği sosyal bağlamı da içerir. Mutfak; malzemeleri, hazır yiyecekleri, içecekleri, yiyecek üretimini, motivasyonları, etkinlikleri, kurumsal yapıları ve yiyecek turizminin kendisini kapsar (Updhyay ve Sharma, 2014, s. 30). “Mutfak turizmi” terimi turistlerin yemek yoluyla diğer kültürleri deneyimleyebilecekleri kavramına atıfta bulunarak önerilmiştir. Turistler, yiyecekleri tüketerek, hazırlayarak ve sunarak kendi benzersiz deneyimlerini aktif olarak inşa edebilirler (Long, 2004, s. 21).

Yerel mutfak deneyimleri, turiste yerel kültür ve yiyecek/içecek arasında bir bağlantı sağlayarak unutulmaz bir seyahat deneyimi yaşatabilir. Yerel mutfak deneyimleri, insanların özellikle sunulan benzersiz yiyecek veya şarap ürünleri için

seyahat ettikleri ve bir destinasyonu ziyaret ettikleri birincil aktivite veya cazibe olarak tanımlanmaktadır (Sohn ve Yuan, 2013, s. 118).

Birçok bölge, turizm stratejisinin bir parçası olarak gastronomi turizmini geliştirmek ve teşvik etmek için yerel mutfak girişimlerini bir araya getirmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010, s. 16). Ülkeler artık turizm açısından yerel mutfağın çekiciliğine önem vermektedirler ve yerel mutfak çekiciliği, gastronomi turistlerine, gastronomi sağlayıcılarına, bölge sakinlerine getirdiği faydalar açısından önemlidir (Kivela ve Crotts, 2006). Örneğin yemek, turistlerin yerel kültürle bütünleşmesini ve mutfaklarla ilgili deneyimler kazanmasını sağlar ve bu daha iyi deneyim, gastronomi sağlayıcıları tarafından sağlanan ürün ve hizmetlerin kalitesini artırır. Yerel halk ve topluluklar için gastronomi sadece iş fırsatları sağlamakla kalmaz, aynı zamanda yerel mutfak kültürünün korunmasına ve yerel toplumun kurulmasına da yardımcı olur. Ayrıca, yerel mutfacı çekici hale getirmek ve geliştirmek, turizm sektörlerine fayda sağlar ve hatta tüm bölgenin gelişmesi için büyük fırsatlar sunar (Hornig ve Tsai, 2012, s. 43).

Turizmde giderek daha fazla dikkate alınan yönlerden biri, turistik destinasyon seçiminde yerel mutfağın önemidir (McKercher, Okumus ve Okumus, 2008, s. 138). Bazı turistler için, yerel mutfak bir destinasyonun kültürel mirasının değerlendirilmesinde temel unsurlardan biri olmasına yol açmaktadır. Aslında yemek hem çekicilik hem de destinasyonun imajı olarak önemli bir bileşendir, yemek kültürü de belirli bir destinasyonu ziyaret etmeye yönelik turlar için önemli bir çekiciliğe dönüşmüştür (Berbel-Pineda vd., 2019, s. 1). Bir bölgenin yerel mutfak çekiciliği, destinasyon planlamasında stratejik bir araç olmakta, çevrenin korunmasını güçlendirmekte ve sürdürülebilir bir turizm sektörünün geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle yerel ürünlerin tanıtılması ve yeni turistlerin çekilmesinde önemli bir faktördür (Antón vd., 2019: 3). Yerel mutfak bir bölgeye turistik çekiciliği veren unsurdur ve belirli bir bölgenin fiziksel, sosyo-kültürel ve doğal yönleri hem yemek üretiminde hem de gastronomi turizminde merkezi bir rol oynamaktadır. (Bertella, 2010, s. 357). Yerel mutfak çekiciliği tatmin edici bir turizm deneyimi yaşatmanın yanı sıra bir destinasyonun kimliğini ifade etmektedir (Updhyay ve Sharma, 2014, s. 30). Yerel mutfaklar, bir destinasyonun somut olmayan mirasını temsil eder ve bunların tüketimi yoluyla turistler gerçek anlamda özgün bir kültürel deneyim kazanırlar. Ayrıca yerel yiyecekler, somut olmayan mirasın yüzyıllar boyunca özgünlüğünü koruyan az sayıdaki unsurundan biridir

(Okumus, Okumus ve McKercher, 2007, s. 253). Uluslararası ve yerel pazarda başarılı bir şekilde rekabet edebilmek için destinasyonların yerel, kültürel kaynakları vurgulayan yeni ve yenilikçi ürünler ve deneyimler geliştirmesi ve tanıtması gerekmektedir (Sohn ve Yuan, 2013, s. 118).

Her geçen gün tüketiciler yerel yemeklere giderek daha fazla ilgi göstermektedir. Yerel malzemelerle pişirilen yiyecekler aynı zamanda turistlerin yeme deneyimlerine değer katmak ve turistlerin yerel yemek pazarlarında yakın zamanda kazandıkları ilgiye yanıt vermek amacıyla restoranlarda da servis edilmektedir. Ayrıca tüketicilerin bu ürünleri daha taze, lezzetli ve güvenilir olarak algıladıkları da tespit edilmiştir (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2014, s. 294-295). Bu nedenle, farklı destinasyonlarda ayırt edici bir turistik çekicilik olarak yerel yemekler, destinasyon pazarlamasında önemli bir rol oynamakta ve bir tanıtım aracı olarak kullanılabilir (Kim ve Iwashita, 2015, s. 3).

Yerel mutfak çekiciliği kavramı daha net anlaşılabilmesi için literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Kavram ile ilgili çeşitli çalışmaların bir kısmı aşağıda yer almaktadır:

Murtini, Sutodjo ve Setya (2023) çalışmalarında Endonezya'nın Surabaya şehrinin geleneksel yemeklerinin çekiciliklerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmada yaşları 18-30 arasında olan en az iki kez Surabaya'nın yerel yemeklerini tadan ve satın alan kişilerle görüşme tekniği kullanarak veriler elde edilmiştir. Görüşmeler neticesinde yerel yemeklerin çekicilikleri arasında eşsiz olmaları orijinal lezzete sahip olmaları, otantik olmaları ve çeşitliliğin olması unsurlarına ulaşılmıştır.

Björk ve Kauppinen-Räsänen (2016), turistlerin yerel yiyeceklerle ilgili davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçladıkları araştırmalarında; turistlerin yerel yiyeceklerle ilgili üç tür davranışı belirleniyor. Bunlar: Destinasyon seçimlerinde yerel yiyeceklerin önemli rolü olması, seyahatlerinden önce yerel yemeklerle ilgili bilgi aradıkları ve yerel yiyeceklerde orijinallığe, yeniliğe ve yerelliğe ayrıca özgünlüğe ve benzersizliğe değer verdikleri belirlenmiştir. Bunun yanı sıra yerel yiyecekleri tatillerinin önemli bir parçası olarak gördüklerini ve bunun da seyahat tatminlerini etkiledikleri ifade edilmektedir.

De Castro ve arkadaşları (2018), çalışmalarında ürün, hizmet düzeyi ve deneyimler açısından destinasyon çekiciliği olarak mutfak turizmini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaç edinmişlerdir. Bu faktörler; restoranların yöreye özgü pişirme araç gereçlerini

kullanmaları, yiyeceklerin şehrin kültürünü yansıtmaları, özgün yemeklerin sunulması, mutfak mirasının korunması, otantik yiyeceklerin geliştirilmesidir. Ayrıca yiyeceklerin temiz ve hijyenik olması, özenli ambalajlanması da bu faktörler arasındadır.

Nugroho ve arkadaşları (2021), araştırmalarında Yogyakarta'nın Alun-alun Utara (Kuzey Alun-alun) bölgesindeki gastronomi turizminin turistik çekiciliğini gözlemlemeyi amaç edinmişlerdir. Bu araştırmada nitel yöntem uygulanmış ve araştırma teknikleri görüşme, dokümantasyon, gözlem ve literatür taraması ile gerçekleşmiştir. Araştırma sonucunda bu bölgede bulunan dört turistik çekicilik potansiyeli bulunan restoranlar belirlenmiştir. Bu restoranlarda turistler yemeklerin tadını çıkarabiliyor ve bu yemeklerin yapım/üretim sürecinin arkasındaki hikayeleri dinleyebildikleri ayrıca kökenlerinin ve bu yemeklerin nasıl pişirildiğinin/yapıldığının hikayesinin de anlatıldığı ifade edilmektedir. Bu faaliyetler gastronomi turistik çekicilikleri olarak değerlendirilebilir.

Kesici ve Çakır (2020), Edirne'yi ziyaret eden 384 yerli turist üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında; turistlerin gastronomik çekicilik deneyimlerinin destinasyon memnuniyet düzeylerini etkileyip etkilemediğini amaçlamaktadırlar. Çalışma sonucunda gastronomik çekiciliklerden bilinirlik ve özgünlük unsurların destinasyon memnuniyeti üzerinde etkisine rastlanmış olup fiyat-performans çekiciliğinin destinasyon memnuniyeti üzerinde bir etkisine rastlanılmamıştır.

Perez-Priego ve arkadaşları (2023), çalışmalarında İspanya'nın Malaga şehrinin yerel gastronomisinin yabancı turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir faktör olup olmadığını analiz etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada, turistlerin çoğunun seyahatlerinin ana motivasyonunun yerel gastronomiyi deneyimlemek ve restoranları ziyaret etmek olduğu belirlenmiştir. Turistlerin yerel gastronomi konusunda farklı tutumlara sahip olduğu ve hayatta kalanlar, keyif alanlar ve deneyimleyenler olmak üzere üç ziyaretçi grubuna ayrılmıştır. Mutfağa en yüksek ilgiyi gösteren deneyimciler için yerel gastronomi önemli bir rol oynamaktadır. Yerel gastronomi çekiciliklerinden olan, yemeğin kalitesi, mutfak sunumları, hizmet kalitesi, özgünlük unsurları turistlerin destinasyon seçiminde etkili olan unsurlardır.

Çetin (2021), UNESCO tarafından gastronomi şehri seçilen Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar da 727 yerli turist üzerinde üzerinde uyguladığı araştırmasında, turistlerin yerel mutfak çekiciliği ve öncüllerinin gastronomi deneyime ilişkin etkisi tespit etmek

bunun yanı sıra yerel mutfak; çekiciliği, ilgilenimi, bilgisi ve otantiklik algısı, gastronomi deneyimi arasındaki ilişkileri ele almayı amaçlamıştır. Araştırma bulgusunda yerel mutfak çekiciliğinin gastronomi deneyimini olumlu yönde ve anlamlı ayrıca yerel mutfak çekiciliğinin yerel mutfak ilgilenimi, bilgisi ve otantiklik algısı ile gastronomi deneyimi arasındaki ilişkide aracı etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Kim ve Eves (2012) bir turistik destinasyonda yerel yiyecek ve içeceklerin tüketimini turist motivasyonlarının ne gibi etkilediğini anlamak için bir ölçek geliştirmişlerdir. Yerel yemek tüketiminin altında yatan beş motivasyon boyutu vardır. Bunlar: kültürel deneyim; kişiler arası ilişkiler, coşku (heyecan); duysal çekicilik ve sağlık endişesidir. Bu çalışmada bulunan motivasyonlar, turistlerin seyahatlerinde neden yerel yiyecek ve içecekleri tattıklarını göstermiştir. Bulgulara göre; turistlerin farklı bir kültürü öğrenme isteği, yerel yemekleri deneyimleyerek gerçekleşebilir. Duyusal çekicilik açısından pazarlamacılar, bölgesel mutfağın tüketiminin turist deneyiminin bir parçası olduğu bölgelerde, yerel yemek tüketiminin, benzersiz bir bölgesel kimlik ve yer duygusunu güçlendirerek turist deneyimlerini zenginleştirebileceğini anlamalıdır.

Updhyay ve Sharma (2014) Hindistan'ın çeşitli turistik destinasyonlarında yapılan anketler aracılığıyla yabancı turistlerin mutfak tercihlerini araştırmışlardır. Analiz sonucunda lezzet arayanlar, yerelleşme arayanlar ve deneyim arayanlar olmak üzere üç segment ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, turistlerin mutfak tercihlerinin analizinin, bir destinasyon seçiminde herhangi bir rol oynayıp oynamadığı ve bir destinasyona ilişkin olumlu/olumsuz imajın gelişimi açısından önemli bulunmuştur.

Choe ve Kim (2018) turistlerin yerel yemek tüketim değerinin algı ve davranışlarına etkisini araştırmışlardır. Bulgular, turistlerin yerel yemek tüketim değerinin, yerel yemeğe yönelik tutumlarını, destinasyon imajını ve davranışsal niyetlerini etkili bir şekilde açıkladığını göstermektedir. Ayrıca turistlerin kültürel geçmişi de önerilen yapılar arasındaki ilişkileri kısmen etkilemektedir.

2.3.3.Yerel mutfak çekiciliği ve gastronomi deneyimi ilişkisi

Turizm endüstrisinin gelişmesinin bir sonucu olarak, yiyecek ve içecek tüketimi, konaklama, eğlence ve alışveriş faaliyetleri gibi turistlerin gerçekleştirdiği birçok faaliyetler büyümüştür. Bu faaliyetler arasında gastronomi turizmi, yerel yiyeceklerle

ilgili deneyimin merkezi olduğu belirli bir destinasyona yönelik turistin davranışının ana bileşenlerinden biridir (Rahman vd., 2018, s. 112).Gastronominin destinasyon seçimi ve turist tüketimindeki rolü, yüksek kaliteli yerel ürünlerin artmasına ve gastronomi turizmi için ayrı bir pazarın güçlendirilmesine neden olmuştur (Gheorghe, Tudorache ve Nistoreanu, 2014, s. 14).

Geleneksel yerel yiyecekler, günümüzün alışveriş ortamının bir parçası haline gelmiştir. Daha güçlü çekiciler olmadan uzak bölgelerdeki potansiyel kırsal turizm paketlerinin odağını oluşturabilecek olan yiyeceklerdir. Bu ürünler, başka herhangi bir ayırt edici çekiciliği veya özel potansiyeli olmayan alanlarda içsel ekonomik kalkınmayı teşvik etmelidir (Spilková ve Fialová, 2013, s. 180). Dolayısıyla yerel yiyecek ve içeceklerin kullanılması, bölgelere “kültürel farklılıkları ekonomik kalkınmaya dâhil etme” fırsatı verir. Başka bir deyişle, yerel yiyecekler yavaş yavaş yerel kültür ve gelenekle birlikte giderek daha fazla pazarlanan bir ürüne dönüştürülmüştür. Bu faktörlerin destinasyon pazarlaması üzerinde güçlü etkileri vardır (Rinaldi, 2017, s. 9).

Turizmde yiyeceğin önemli rolü vardır. Turistik yiyecek sağlamadan hiçbir bölgede turizmin var olamayacağı yadsınamaz bir gerçektir. Genel olarak yemek, insanlar tarafından tüketilen fiziksel yiyecekleri ifade ederken, bir halkın veya bölgenin mutfak kokularını, görüntülerini ve yeme alışkanlıklarının yanı sıra mutfak rotalarını ve yerlerini de içerir. Pişirme yöntemleri, yemek tarifleri, malzemeler, yemek gelenekleri, beslenmeyle ilgili ritüeller ve festivaller, avcılık ve çiftçilik gelenekleri ve aile bağlarının tümü yemek yeme biçimlerinin bir parçasıdır ve onlardan etkilenir (Timothy ve Ron, 2013, s. 99).

Yerel olarak üretilen yiyecekler önemli bir turistik çekim kaynağı oluşturmaktadır. Turistlerin yerel yiyecek seçimleri arasında, memnuniyet düzeyleri, yerel yemek algıları, yemeğin kalitesi, satın alma niyetleri ve satın alma davranışları yer almaktadır. Turistlerin olumlu yerel yemek algıları satın alma davranışlarını etkilediği gibi yerel yemeklerin kalitesi de memnuniyetlerini etkilemektedir. Turistler özellikle yerel mutfak çekiciliği unsurların arasında olan orjinallik, sağlıklı ve hijyenik yiyecek ürünlerine daha değer vermektedirler (Rahman vd., 2018, s. 125). Bu nedenle destinasyon ve işletme yöneticileri yerel mutfağın çekiciliklerini ön plana çıkararak diğer destinasyon ve oradaki işletmelerden farklılaşarak rekabet avantajı elde edebilirler. Bu farklılaştırma, bir işletmenin ürün veya hizmetlerinin benzersiz ve rakiplerden farklı olduğuna dair bir algı

yaratan bir iş stratejisini ifade eder. Farklılaşma, firmaların ürünleri/hizmetleri için bir prim elde etmelerine ve rekabet avantajı elde etmelerine olanak tanır. Kaynak temelli görüşe göre, bir strateji olarak farklılaştırmayı kullanan rekabet avantajı, ürün veya hizmetin dört kriteri karşılaması durumunda mümkündür: Tüketici tarafından değer verilmesi, nadir olması (herkesin aynı ürün/hizmete sahip olmaması), kolayca taklit edilemez (yani kopyalanamaz) ve çok az ikamesinin olmasıdır (Harrington ve Ottenbacher, 2010, s. 17). Bu yüzden bir destinasyonun yerel mutfağı ve yerel mutfağının çekicilikleri farklılaştırma aracı olarak yaşanan gastronomi deneyiminin hatırlanabilir olmasına da neden olabilmektedir.

2.4.Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile İlgili Alanyazın Değerlendirmesi

Araştırmanın bu kısmında tekrar ziyaret etme niyetine yönelik kavramsal çerçeve açıklanmaya çalışılmıştır. Daha net aktarılabilmesi için tekrar ziyaret etme niyeti kavramı, gastronomi deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisi son olarak da destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkisi yer almaktadır.

2.4.1.Tekrar ziyaret etme niyeti

Tekrar ziyaret etme niyeti kavramı davranışsal niyetler kavramının içinde değerlendirilmektedir. Coudounaris ve Sthapit (2017, s. 1087) genel olarak davranışsal niyetleri; tekrar ziyaret etme, tavsiye etme ve ağızdan ağıza pazarlama olmak üzere üç kategoride değerlendirildiğini ifade etmektedir. Othman, Zahari ve Radzi (2013) davranışsal niyet kavramını, tüketiciler bir yerden veya bir işletmeden aldıkları hizmetten memnun kalmaları ve bu memnuniyetin de o yeri veya işletmeyi tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileme olasılığının yanı sıra aile ve arkadaşlarına yaşadıkları deneyimi tavsiyelerde bulunma olasılığı olarak ifade etmektedirler. Turistlerin davranışsal niyetlerinin önemini Oppermann (2000, s. 78) aşağıdaki gibi ifade etmektedir:

- Tekrar ziyaret etme niyeti destinasyon açısından ele alındığında, tekrar ziyaretlerin söz konusu ürüne veya hizmete ilişkin olumlu algının bir göstergesi olduğu,

- Geçmiş deneyimlerin en güvenilir ve en sık aranan bilgi kaynakları olduğundan olumlu gerçekleşen bir deneyimin turistlerin aile ve arkadaşlarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği,
- Bir ürünü daha sık ve daha yakın zamanda satın alan veya daha fazla para harcayan kişilerin yeniden satın alma ve yeniden satın alma teşviki olasılıklarının daha yüksek olduğunu ileri sürmektedir.

Bir destinasyona yeni bir turist çekmek, mevcut bir turisti elde tutmaktan daha maliyetlidir; bu nedenle turizm işletmeleri, büyümeyi sürdürebilmek için mevcut turistleri memnun etmeye odaklanarak onları elde tutmak ve aynı zamanda yeni turistler çekmeye çalışmak turizm endüstrisi için hayati önem taşımaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s. 184). Bu yüzden tekrar ziyaret etme niyeti, turizm endüstrisindeki işletmelerin yaşamlarını devam ettirebilmesi ve büyümesi için temel unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Turistleri bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeye etkileyen çeşitli faktörler vardır; bunlar arasında destinasyon imajı, memnuniyet ve motivasyon yer almaktadır (Pratminingsih, Rudatin ve Rimenta, 2014, s. 19). Aynı zamanda bir destinasyonu birden fazla ziyaret eden turistler de destinasyon hakkında daha fazla bilgiye sahip olmakta bu nedenle de seyahat masrafları konusunda daha verimli bir seçim yapabilme avantajına sahip olmaktadır. Çünkü geçmiş deneyimlerinin kazandırdığı bilgi birikimi, daha düşük fiyatlar temelinde daha bilinçli tercihler yapmalarına olanak tanımaktadır. Diğer yandan daha nitelikli ürün veya hizmet alım noktasında ek ücret ödemeye de isteklidirler (Alegre ve Juaneda, 2006, s. 685).

Turist memnuniyeti, destinasyon seçimini, tekrar ziyaret etme niyetini, uzun süreli ilişkiler geliştirmeyi ve destinasyon imajını güçlendirmeyi etkilediğinden, ayırt edici avantaj, üstün itibar ve destinasyonların etkili bir şekilde tanıtılması için belirleyici bir bileşen olarak kabul edilmektedir (Kala, 2019, s. 4). Günümüzde çok sayıda destinasyon, turist deneyimlerinde yiyecek ürünleri ile kendi bölgelerini tanıtmaya çalışmakta ve bu süreçte birçok destinasyon turistlerin dikkatini çekecek yemek merkezleri olarak konumlandırmaktadır. Örneğin dünya çapında sunulan yemek festivallerinin dikkat çekici büyümesi ve bu gelişmeye paralel olarak turizm ve endüstrileri içerisinde mutfak turizmine olan ilgi de artış göstermektedir. Yemekle ilgili festivaller potansiyel olarak özellikle yemek tüketimi, yemek eğlencesi ve yemek eğitimi ile ilgilenen ziyaretçi kesimlerinin dikkatini çekmektedir. Eğitim bileşeni, yiyecek üreticileriyle tanışmak,

yemek pişirme gösterilerini izlemek veya etkinlikte mevcut olan yemek pişirme/pişirme faaliyetlerine kısmen dâhil olmak üzere uygulamalı katılım yoluyla yiyecek ile ilgili faaliyetlere katılmak ziyaretçilerin deneyimini zenginleştirmektedir (Alonso, Sakellarios ve Cseh, 2015, s. 201). Dolayısıyla bu durumlar da destinasyon imajını ve turist memnuniyetini etkilemekte ve turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini tetikleyebilmektedir.

Yapılan bir araştırmada (Choe ve Kim 2018, s. 2) turislerin yerel yemekleri deneyimledikten sonra kendilerini zevk, heyecan veya rahatlama gibi duygusal değerlere sahip olarak algıladıkları ve bu durumun memnuniyet düzeylerini etkilediği ve destinasyonu tekrar ziyaret etmeye istekli oldukları dile getirilmektedir. Turistlerin yiyecekleri hem enerji hem de duygusal zevk için tükettikleri özellikle normal beslenmelerinden farklı olan yerel yiyecekleri tüketmeyi seçtiklerinde, genellikle olumlu duygusal faydalar elde etmeyi bekledikleri ifade edilmektedir. Yapılan başka bir araştırmada (Atsız, Cifci ve Law, 2021) ise yemek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer, özgünlük ve fiyat unsurlarının müşteri memnuniyetine ve davranışsal niyete önemli katkı sağladıkları ve yiyecek ile ilgili özellikler arasında; lezzet, menü çeşitliliği, yiyecek sunumu ve yiyecek sıcaklığı unsurlarının müşteri memnuniyeti sağladığı ve de müşterilerin davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir.

Jang ve Feng (2007), turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini anlamak için ele aldıkları araştırmalarında, turistlerin yenilik arayışı ve destinasyon memnuniyetlerinin kısa, orta ve uzun vadeli bazda ölçülen tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkileri araştırmışlar ve sonucunda turistlerin destinasyon memnuniyetlerinin kısa vadeli tekrar ziyaret etme niyetlerinde etkili olduğu orta ve uzun vadelide etkili olmadığı ayrıca yenilik arayışlarının ise uzun vadeli tekrar ziyaret etme niyetlerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Ali, Ryu ve Hussain (2016) yapmış oldukları araştırmalarında yaratıcı turistlerin deneyimlerinin anıları, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadırlar. Veriler, Malezya'nın Terengganu ve Kedah şehirlerindeki seçilmiş tatil otellerinden seçilen 296 yaratıcı turistten elde edilmiştir. Veriler sonucunda yaratıcı turist deneyimlerinin kaçış ve tanınma, gönül rahatlığı, benzersiz katılım, etkileşim ve öğrenme olmak üzere beş boyutta ele alındığı ve yaratıcı turist

deneyimlerinin anıları, memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

2.4.2. Gastronomi deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisi

Turistlerin deneyimlerinin ve bir destinasyondan duydukları memnuniyetin, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin temel belirleyicisi olduğunu çeşitli çalışmalar ile ortaya konulmuştur (Choo ve Petrick, 2014; Zhang, Wu ve Buhalis 2017, Ranjbarian ve Pool, 2015). Bu deneyimlerden gastronomi turizmi deneyimi turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde önemli bir etkidir.

Gastronomi turizmi, uluslararası, bölgesel ve hatta yerel olarak seyahat ederken her türden çekici, özgün, unutulmaz mutfak deneyimlerinin takip edilmesi anlamına gelmektedir. Gastronomi deneyimi ise kültürel veya bölgesel anlamda turistlerin gözlemlerini ve genellikle uygulamalı katılımı içeren, özgün, akılda kalıcı, yiyecek veya içecek deneyimi ile ilgili bir etkinliktir. Yiyecek, aslında destinasyonun cazibesidir (Williams, Williams Jr. ve Omar, 2014, s. 14). Örneğin Au ve Law (2002, s. 820), Hong Kong destinasyonunda yemek çeşidi sunan restoranların sayısının artması nedeniyle Hong Kong'a turist gelişlerinin arttığını ifade etmişlerdir. Buna göre, insanların Hong Kong destinasyonuna seyahat etmelerinin ana nedeni, yemeği deneyimlemek ve tatmak olduğu belirlenmiştir. Deneyimsel yemek deneyiminde, turistler bazı bilinmeyen yiyecekleri deneyecek ve ardından bunları tekrar tüketip tüketmemeye ve destinasyonu tekrar ziyaret edip etmemeye karar verecektir. Rimmington ve Yüksel (1998) tarafından yapılan bir çalışmada, turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret etmesinin ana nedeninin mutfak olduğunu ve yemeğin, turistlerin genel memnuniyetine katkıda bulunan en önemli faktörlerden biri olduğu belirlenmiştir. Seyitoğlu (2020) ise İstanbul'da rehberli turlara katılan turistlerin mutfak deneyimlerini belirlemek için yaptığı çalışmada, yemeğin turistlerin eğitici, otantik ve hatırlanabilir yönlerini deneyimlemelerine ve diğer insanlarla etkileşime girerek sosyalleşmelerine olanak sağladığını vurgulamıştır. Ayrıca yerel misafirperverlik, kültürel destinasyonlarda mutfak deneyiminin yanı sıra lezzet, tür, esneklik ve bulunabilirlik gibi gıda özelliklerinin turistlerin tekrar ziyaret etmelerinde önemli bileşenler olarak kabul edilmektedir.

Gastronomi, turistlerin karar vermesinde ve memnuniyetinde, turizm ürünlerinde ve yer tanıtım stratejilerinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle, destinasyon seçimi ve genel gelişim için yararlı bir araç olmaktadır. Turist beklentilerinin karşılanmasını ve hatta aşılmasını sağlamak için, dünya çapındaki turistler ve turizm endüstrisi gastronomiye olan ilgiyi paylaşmaktadır (Henderson, 2009, s. 317). Seyahat edenlerin tatil destinasyonlarını seçme kararları üzerinde mutfağın büyük bir etkisi olduğu bilinmektedir. Turizm perspektifinden bakıldığında, yerel olarak üretilen yüksek kaliteli yiyecek ürünlerini tatma fırsatı, turist deneyimini geliştirmekte, gidilecek bölge veya ülkeye ilişkin farkındalık ve memnuniyet artmakta bu da turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Boyne, Williams ve Hall, 2002, s. 91). Örneğin, turistlerin İtalya'yı ziyaret etme arzularının gücü büyük ölçüde mutfağından kaynaklanmaktadır. İtalyan mutfağı ve şarabı, İtalyan turizm endüstrisini canlandırmaktadır (Hjalager ve Corigliano, 2000, s. 281). Yemekle ilgili deneyimler isteyen veya bunu gerçekleştiren daha tutkulu turistlerin katılımı, bölgeye olan ilginin artmasına ve daha fazla takdir edilmesine ve sonuçta tekrarlanan ziyaretlere veya olumlu ağızdan ağza reklamlara katkıda bulunmaktadır (Alonso, Sakellarios ve Cseh, 2015, s. 201). Destinasyon yönetici ve pazarlamacıları da değerli ve pazarlanabilir geleneksel yerel yiyecek üretimi ve yerel gastronomiye daha fazla yoğunlaşarak destinasyonun daha fazla büyümesine ve yerel yemek kültürlerinin uzun vadeli korunmasına olanak sağlayabilirler (Alonso, 2013, s. 116) bu durumda turistlerin destinasyondan memnuniyet duymalarına ve ziyaretlerini tekrarlamalarına sebep olabilir.

Gastronomi deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin daha net anlaşılması için bu ilişkiyi ele alan bazı çalışmalar aşağıda yer verilmiştir. Bu çalışmalar:

Kaçar (2022), Diyarbakır'a gelen 500 yerli turistlerin gastronomi deneyimlerinin şehri tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisinin araştırdığı çalışmada, yerli turistlerin gastronomi deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu özellikle en yüksek etkinin *gastronomi ürünleri deneyimi* olduğu en düşük etkinin ise *tesis içi unsurlar* olduğu belirlenmiştir.

Cankül, Coda ve Kızıldaş (2022), "Gastronomik deneyimsel değerlerin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Eskişehir örneği" adlı çalışmalarında, 399 yerli turistten elde ettikleri veriler neticesinde; en çok ziyaret ettikleri yerlerin sokak yemekleri, fast food ve yerel restoranlar olduğu belirlenmiş ve gastronomik deneyimsel değerlerin boyutlarından

olan epistemik değer, sağlık değeri ve fiyat değerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Widjaja ve arkadaşları (2020) alışmalarında, mutfak deneyimi kalitesi, mutfak deneyimi memnuniyeti, destinasyon deneyimi memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri araştırmayı amaçlamışlardır. Veriler Endonezya'yı ziyaret eden 395 uluslararası turist katılımı ile elde edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, destinasyon deneyimi memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif ve ayrıca mutfak deneyimi tatmininin de tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Destinasyon deneyimi ve mutfak deneyimi memnuniyetinin iyileştirilmesinin, uluslararası turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri ile sonuçlanacağı bulgusuna erişilmiştir. Turistler mutfak deneyiminden keyif aldıklarında, turistik destinasyondan memnun kalma olasılıkları daha yüksek olacak ve böylelikle destinasyona geri dönme olasılıkları da daha yüksek olacağını vurgulamaktadırlar.

Bayrakçı ve Akdağ (2016), turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini ölçmeyi amaçladıkları çalışmalarında Gaziantep şehrini ziyaret eden yerli turistlerle yüz yüze görüşerek veriler elde edilmektedir. Bu çalışmalarının sonucunda turistlerin uzun dönemde tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinde yerel tüketim motivasyon boyutlarından olan heyecan arayışı, kültürel deneyim ve sağlık beklentisi boyutlarının olumlu etkileri olduğu; kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyetlerinde etkisinde ise kültürel deneyim ve sağlık beklentisi boyutlarının olumlu etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Lertputtarak (2012), çalışmasında turistlerin turistlerin destinasyon imajı ve yemek imajına yönelik algılarının turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amalamasının yanı sıra Tayland yemek imajı algılarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Tayland'ın Pattaya şehrinde 476 yabancı turiste anket uygulayarak gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda; turistler Tayland yemeği imajını iyi bir kültürel deneyim, benzersiz bir servis tarzı, lezzetli, besleyici yemek ve egzotik pişirme yöntemleri olarak algıladıkları ayrıca destinasyon imajı ve Tayland yemeği imajının turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti etkisinde pozitif bir ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

2.4.3.Destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisi

Turizm endüstrisi birçok ülke için önemli bir gelir ve istihdam yaratıcı haline gelmiştir. Turistleri çekmek ve memnuniyetlerini artırmak için çeşitli faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Farklı faaliyetlerden elde edilen memnuniyet düzeyindeki artış bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olmaktadır (Hendijani, 2016, s. 272). Turizmin önemi göz önüne alındığında, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetinin öncülleri arasında destinasyon memnuniyeti önemli bir belirleyicidir (Seetanah, Teeroovengadum ve Nunkoo, 2020, s. 135). Destinasyon memnuniyetini etkileyen olumlu destinasyon imajı ve değer algıları, tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti gibi olumlu sonuçlara yol açmaktadır. Bir destinasyona aşinalık, turistlerin destinasyon hakkında olumlu algılar oluşturmaya olanak tanır ve destinasyonun çekiciliğini belirlemeye yardımcı olur (Sun, Chi ve Xu, 2013, s. 548). Turistlerin algıladıkları destinasyon çekiciliği de tekrar ziyaret etme niyetlerinde önemli bir faktördür. Ayrıca tekrar ziyaret etme niyeti, bir destinasyonu yeniden ziyaret etmeye karar verme sürecinin başlatıcısı olmaktan ziyade memnuniyetin bir uzantısı olarak belirtilmektedir (Um, Chon ve Ro, 2006, s. 1141).

Destinasyon yöneticileri ve turizm işletmelerinin başlıca hedefi turist memnuniyeti sağlamaktır. Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyondan memnuniyetle ayrılmalrı bu destinasyonu tekrar ziyaret etme arzusu taşımalarına neden olmaktadır Yoğun rekabet ortamı ve turistlerin artan bilinç düzeyi ile beraber turist memnuniyetinin sağlanmasının yanı sıra ekonominin de büyümesine katkı sağlanmaktadır (Demir, 2018, s. 69). Başarılı bir turizm destinasyonu bölgeye gelen turistlerin olumlu izlenimleri, turist başına harcanan para miktarı ve destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılıkları ile değerlendirilir (Du Rand, Heath ve Alberts, 2003, s. 98). Destinasyon seçim kararı birçok etkiye sahiptir. Örneğin, konaklama ve yeme içme, turistik yerler ve etkinlikler etkili olabilmektedir. Herhangi bir isteğe bağlı gezi, yolculuktan önce, yolculuk sırasında ve sonrasında ortaya çıkan pek çok ilgili düşünce, karar, davranış ve değerlendirme açısından karmaşıktır. Dolayısıyla farklı kültürel kökenden gelen turistler destinasyon özelliklerini farklı algılayabilir veya değerlendirmelerini destinasyonun farklı yönlerine dayandırabilir (Yuksel ve Yuksel, 2002, s. 55). Bu yüzden bir turizm destinasyonu özellikleri, turistler arasında yüksek düzeyde memnuniyet sağlayabilir ve ulusal imajı artırabilir dolayısıyla turistleri tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyebilir (Seo, Yun ve Kim, 2014, s. 136).

Yapılan bir araştırmada (Gitelson ve Crompton, 1984) bir destinasyonu ilk kez ziyaret edenler ile tekrar ziyaret edenler karşılaştırıldığında tekrar gelen turistlerin daha çok rahatlatma ihtiyaçı için geldikleri belirtilmiştir. Ayrıca daha önce deneyimlenmiş bir destinasyona geri dönmeye katkı sağlayan beş unsur ortaya konulmuştur. Bunlar: tatmin edici olmayan bir deneyimin ortaya çıkma riskinin azalması, kendileri gibi kişilerle karşılaşma, duygusal bağlılık, destinasyonun daha önceki ziyarette deneyimlenmeyen yönlerini deneyimlemek ve deneyimlerini paylaşmak şeklindedir.

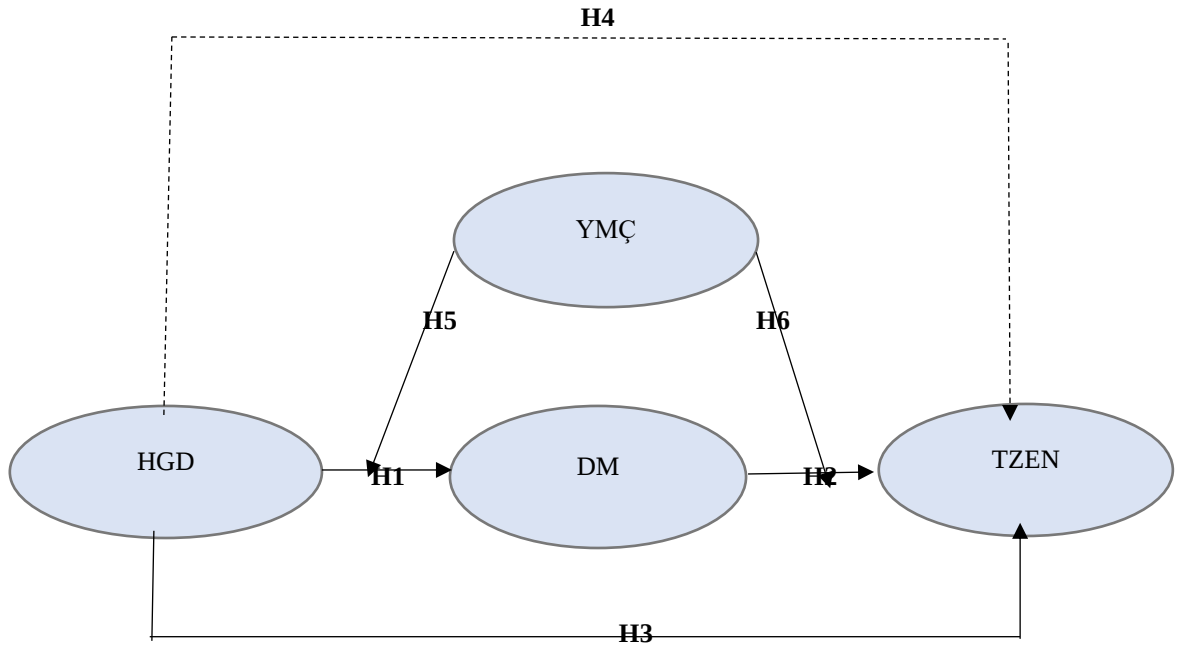
Bir turist, satın aldığı ürün veya hizmetten memnun olduğunda, daha sonraki yaşamında aynı ihtiyaçı duyduğunda, önceki tüketim deneyimine dayalı olarak aynı ürün veya hizmeti tercih etmeye eğilimli olabilir. Bu nedenle, turizmde tüketicinin memnun olması, sadece kendi gelecekteki tercihlerini değil, aynı zamanda çevresindekilerin aynı tesiste tatil yapma olasılığını artırabilir (Karadağ, 2008, s. 38). Kısaca turistlerin geçmişte memnun bir şekilde deneyimledikleri seyahatleri bir destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılıklarını daha da artırmaktadır. Bu yüzden destinasyon yönetici ve pazarlamacıları destinasyon imajını güçlendirmeleri bunun yanı sıra destinasyonların farklı, yeni özelliklerini tanıtmaları turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine yönelik olumlu tutumların gelişmesine katkı sağlayabilmektedir (Huang ve Hsu, 2009, s. 29).

3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın modeli ve hipotezleri, evren ve örneklem, veri toplama araçları ve verilerin analizi yer almaktadır.

3.1.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın bu kısmında; araştırmanın amaçları ve önemi doğrultusunda model ve hipotezler geliştirilmiştir. Bu model sayesinde değişkenler arasındaki ilişki daha net ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda hatırlanabilir gastronomi deneyiminin turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyebileceği ve destinasyon memnuniyetinin aracılık etkisi ile yerel mutfak çekiciliğinin düzenleyici etkisi ele alınmaktadır. Bir başka anlatımla turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinde her ne kadar hatırlanabilir gastronomi deneyimi önemli olsa da hem destinasyon memnuniyetinin aracılık etkisi hem de yerel mutfak çekiciliğinin düzenleyici etkisi ile turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini anlamada ve açıklamada önemli görülmektedir. Şekil 3.1’de yer alan model öne sürülmektedir ve bu modelde hatırlanabilir gastronomi deneyimi HGD, destinasyon memnuniyeti DM, yerel mutfak çekiciliği YMÇ ve son olarak tekrar ziyaret etme niyeti TZEN olarak gösterilmektedir.



Şekil 3. 1. Araştırma Modeli

Bir deneyimin kişinin katılımını içermesi, duygusal açıdan etkilemesi ve her bireye özgü olması, katılımcılar için daha unutulmaz bir yapıya sahip olacaktır. Duygusal anlamda daha fazla etkileyici olan bir deneyim, daha etkili ve hatırlanabilir olacaktır (Kırtıl, 2019, s. 4) Hoch ve Deighton'un (1989, s. 2) da dediği gibi deneyim en iyi öğretmendir ve bireylerin hafızasında saklanan geçmiş deneyimler değerlidir. Bireyler deneyimlerinden elde ettikleri bilgileri oldukça güvenilir olarak algılarlar ve geçmiş deneyimlerinden bilgi aldıklarında motivasyonları ve katılım düzeyleri daha yüksek olur. Binkhorst ve Dekker (2009, s. 312) ise deneyimlerin insanlara ürün veya hizmetlerden daha iyi dokunacağını, daha pahalı olma eğiliminde olmalarına rağmen unutulmaz oldukları için insanların onlara büyük değer verdiklerini dile getirmişlerdir. Turizm deneyimi de hafıza da uzun süre yer edecek kadar güçlü anılara sahip, hatırlanabilir geçmiş seyahatlerdir (Larsen, 2007, s.15). Aslında turizm deneyiminin önemli bir bileşeni yerel yemeklerden yani gastronomi turizminden gelmektedir. Turizm deneyiminin merkezi konumunda olan yerel yemekleri deneyimlemek turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmesinde önemli bir motivasyon kaynağıdır. Aynı zamanda yerel halkın kültürünü de yakından tanımaları için önemli bir fırsattır (Chang, Kivela ve Mak, 2010, s. 990-999).

Turistler, yeme ve içmenin önemli bir bölümünü oluşturduğu seyahatlerinin, benzersiz ve unutulmaz bir deneyim olmasını isterler (Anton vd., 2019, s. 758). Quan ve Wang (2004) yerel yemek tüketimi deneyimini, turistlerin unutulmaz ve yoğun bir deneyim yaşamasına katkıda bulunan “zirve deneyimler” olarak adlandırırlar. İlban ve Yıldız (2020, s. 241) ise turistlerin gastronomi turizmi deneyimi yaşamak için gittikleri destinasyonda yaşadıkları deneyimlerin doğrudan memnuniyetlerini etkilediğini dile getirmişlerdir. Bir turistin destinasyon bölgesindeki deneyimi ile o destinasyonla ilgili beklentileri arasındaki etkileşimin sonucu turistin memnuniyet düzeyini belirler (Pizam, Neumann ve Reichel, 1978, s. 315). Gastronomi turizmi deneyimleri destinasyonlar için önemlidir. Bu deneyimler turistlerin seyahatlerini unutulmaz kılar ve destinasyon memnuniyetindeki artışı sağlar (Stone vd., 2018, s.1121). Memnuniyet aynı zamanda turist davranışının da merkezi bir konusudur ve destinasyonu tekrar ziyaret etme kararını önemli ölçüde etkiler (Khuong ve Nguyen, 2107, s. 95). Bu sebeple hatırlanabilir gastronomi deneyiminin destinasyon memnuniyetini olumlu yönde etkileyebileceğini, destinasyon memnuniyetinin de tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olacağını varsayarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: *Hatırlanabilir gastronomi deneyiminin destinasyon memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.*

H2: *Destinasyon memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.*

Bellekte depolanan geçmiş turizm deneyimleri önemlidir. Çünkü turistler, geçmiş deneyimlerindeki bilgilerden yararlandıklarında satın alma motivasyonları daha yüksektir. Ayrıca turistler geçmiş deneyimlerini değerli ve güvenilir bilgi kaynakları olarak algılama eğilimindedirler (Hoch ve Deighton, 1989, s. 2). Turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olan unsurlardan biri hafızadır ve daha önce deneyimledikleri olumlu anılar bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinde etkilidir (Marschall, 2012, s. 2217). Tung ve Ritchie (2011) unutulmaz turizm deneyimlerin dört boyutunu (etki, beklentiler, sonuçsallık ve hatırlama) belirleyerek turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Unutulmaz gastronomi deneyimi ise turistler için deneyimi tekrar yaşamak, bir destinasyonu tekrar ziyaret etmek ve aynı yemekleri yeniden tatmak için önemli bir motivasyon kaynağıdır (Anton vd., 2019, s. 746). Örneğin Kivela ve Crotts (2006), turistlerin Hong Kong'a yeniden ziyaret etme nedenlerinden birinin gastronomi deneyimi olduğunu dile getirmişlerdir. Aynı şekilde Sthapit (2017) unutulmaz gastronomi deneyiminin turistlerin karar verme süreçlerinde etkili olduğunu vurgulamış ve çalışmasında da turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediğini bulgulamıştır.

Yerel gastronomi deneyimlerine ilişkin olumlu hatırlanabilir anılar, turistlerin memnuniyetlerini ve destinasyon bağlılıklarını etkilediği gibi (Badu-Baiden, Correia ve Kim, 2022, s. 740) bir destinasyonun yerel yemeklerini yeniden deneyimleme eğilimleri de etkilemektedir (Di-Clemente vd., 2019). Dolayısıyla turistlerin gastronomi deneyiminde yaşayacakları hatırlanabilir anılar destinasyon memnuniyetlerini de etkileyecektir. Widjaja ve arkadaşları (2020) da turistlerin destinasyondan memnuniyet duymalarının davranışsal niyetlerini şekillendirmede büyük rol oynadıklarını bunun yanı sıra tekrar ziyaret etme niyetlerini de olumlu yönde etkilediklerini ifade etmişlerdir. Buna dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H3: *Hatırlanabilir gastronomi deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.*

H4: *Hatırlanabilir gastronomi deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide destinasyon memnuniyetinin aracılık etkisi vardır.*

Yerel mutfak bir kimliğin ve kültürün parçası olmakla beraber yerel mutfak deneyimi turistler için tatil zevkini artıran ve turistleri bir destinasyona çeken duygusal deneyimlerdir (Widjija vd., 2020, s. 3). Yerel mutfak deneyimi bir destinasyonun hatırlanabilirliği açısından oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Üzülmez, 2021, s. 24). Ab Karim ve Chi (2010), turistlerin yerel mutfak deneyiminin, ziyaret edilen destinasyonla ilgili genel deneyim algısını etkileyeceğini ileri sürmektedir. Ayrıca turistlerin destinasyon deneyimine yönelik algıları memnuniyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacak ve bu da destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini etkileyecektir (Barnes, Mattsson ve Sørensen, 2014).

Bir destinasyonda yerel ve otantik yiyecek içecek arayan turistler daha özgün bir gastronomi deneyimi yaşamının yanı sıra (Anton vd., 2019) yaşadıkları bu deneyimleri de daha unutulmaz olacaktır. Yerel mutfak çekiciliği ile hatırlanabilir deneyimlerin arasında olumlu yönde ilişki vardır ve turistlerin bu deneyimlerine ilişkin anıları memnuniyet düzeylerini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir (Coudounaris ve Sthapit, 2017). Erkmén (2019) çalışmasında yerel mutfak deneyiminin destinasyon memnuniyeti üzerinde etkisini incelenmiş ve en önemli faktörün yerel mutfak çekiciliğini oluşturan kültürel unsurların (yemeğin otantikliği, yemeğin sunumu vb.) turistlerin destinasyon memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Chandralal ve Valenzuela (2013, s. 178) ise çalışmalarında turistlerin destinasyondan memnuniyet sağlamalarında en önemli faktörün hatırlanabilir yerel yemek deneyimleri olduğunu bulgulamışlardır. Yapılan başka araştırmada (Piramanayagam, Sud ve Seal 2021), yerel yemek deneyiminin destinasyonlar için unutulmaz bir turizm deneyimi sunmada önemli bir rol oynadığı ve bu durumun turistleri daha memnun ederek tekrar ziyaret etme niyetleri etkilendiği sonucuna varılmıştır. Bu bilgilerden yola çıkarak mevcut araştırma için aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H5: *Hatırlanabilir gastronomi deneyimi ile destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkide yerel mutfak çekiciliğinin düzenleyici etkisi vardır.*

H6: *Destinasyon memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide yerel mutfak çekiciliğinin düzenleyici etkisi vardır.*

3.2.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Gaziantep şehrini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma alanı olarak Gaziantep şehrinin belirlenmesi hem 2015 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda Gastronomi şehri olarak tescillenmesi hem de gastronomik ürünler açısından zengin mutfığa sahip olması aynı zamanda bu şehre özellikle gastronomi turizmi deneyiminden dolayı her geçen gün artan yerli turistlerin seyahat etmesidir. Bu sebepler göz önüne alındığında, araştırmada belirtilen ilişkileri test etmek için Gaziantep'in en uygun destinasyon olduğu düşünülmüştür. Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 2023 verileri incelendiğinde 2023 yılının ilk yedi ayında 443.934 yerli, 72.103 yabancı turist olmak üzere toplam 516.037 turistin Gaziantep şehrini ziyaret ettiği belirlenmiştir (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Araştırma alanında anakütle sonsuz bir evreni temsil ettiğinde, tam sayıma ulaşılmanın mümkün olmaması nedeniyle örnekleme ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durumda, araştırma alanını temsil eden uygun bir örneklemin olması maliyet ve zaman tasarrufu sağlamasının yanı sıra aynı zamanda doğru veri elde etme avantajı da sunulabilmektedir (Yolal, 2016). Can'a (2014, s.30) göre evrenin tümüne ulaşılabilmesi durumunda veya 100 milyonun üzerinde bir evren sayısı var ise 0,05 örneklem hatası ile örneklem sayısının minimum 384 olmasının yeterli olacağı ifade edilmektedir. Evren ve örneklem büyüklükleri Tablo 3.1'de sunulmuştur.

Tablo 3. 1 Homojen ve homojen olmayan evrenler için kuramsal örneklem büyüklükleri (Can, 2014, s. 30)

EVREN	Kabul Edilen Hata Payları					
	±%3		±%5		±%10	
	Örneklem homojen ise	Örneklem homojen değilse	Örneklem homojen ise	Örneklem homojen değilse	Örneklem homojen ise	Örneklem homojen değilse
100	87	92	71	80	38	49
250	183	203	124	152	49	70
500	289	341	165	217	55	81
750	358	441	185	254	57	85
100	406	516	198	278	58	88
2500	537	748	224	333	60	93
5000	601	880	234	357	61	94
10000	639	964	240	370	61	95
25000	665	1023	244	378	61	96
50000	674	1045	245	381	61	96
100000	678	1056	245	383	61	96
1000000	682	1066	246	384	61	96
100000000	683	1067	246	384	61	96

Tüm bunlar ışığında bu çalışmada örneklem hacminin yeterli kabul edilebilmesi için 384 katılımcı yeterli bulunmuş ve 500 adet soru formunun dağıtılması hedeflenmiş olup 413 katılımcıya ulaşılmıştır. Buradan hareketle, araştırmanın örneklemine oluşturan 413 katılımcıdan elde edilen verilerin, araştırma modelini ve hipotezlerini test etmek için yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma verilerinin toplanmasında amaçlı ve kolayda örneklem yöntemleri kullanılmıştır. Amaçlı örneklem yöntemi belli ölçütleri karşılayan veya belli özelliklere sahip olan bir veya daha fazla özel durumlarda çalışılmak istenildiğinde tercih edilen bir yöntem iken (Büyüköztürk vd., 2018, s.92) kolayda örneklem yöntemi ise ihtiyaç duyulan büyüklükteki örneklem ulaşınca kadar en kolay ve ulaşılabilir deneklerden veri toplamaya çalışılır (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 132).

3.3. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırmada katılımcılardan elde edilen verilerin toplanmasında nicel araştırmada kullanılan veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniğinden (Ural ve Kılıç, 2006) yararlanılmıştır. Araştırmanın anket formu EK-1’de, etik kurulu karar belgesi ise EK-2’de sunulmuştur. Araştırma verileri Temmuz 2023 – Eylül 2023 tarihleri arasında Google Form aracılığıyla çevrimiçi şeklinde toplanmıştır. Anket formunda ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci olarak ise araştırmanın hipotezlerini test etmek için kullanılan hatırlanabilir gastronomi deneyimi, destinasyon memnuniyeti, yerel mutfak çekiciliği ve tekrar ziyaret etme niyeti değişkenlerine ait ölçeklere yer verilmiştir. Bu ölçeklerin detayları aşağıda sunulmuştur:

- Hatırlanabilir gastronomi deneyimi değişkenine ait ifadelerin belirlenmesinde Alphan (2022)’ın geçerliğini ve güvenilirliğini test ettiği tek boyut ve altı ifadeden oluşan alanyazındaki ilgili araştırmalardan (Anton vd., 2019; Cao vd., 2019) faydalanılmıştır.
- Destinasyon memnuniyeti değişkenini ölçmek için ise ilgili alanyazında daha önce güvenilirlik ve geçerliği Uslu ve İnanır (2020) tarafından sağlanmış olan tek boyut ve dört ifadeden oluşan alanyazındaki ilgili araştırmadan (Yoon ve Uysal, 2005) faydalanılmıştır.
- Yerel mutfak çekiciliği değişkeni ölçeği ise tek boyut ve on ifadeden oluşmaktadır. Değişkenin geçerliği ve güvenilirliği alanyazındaki Çetin (2021)

tarafından sağlanmış olup alanyazındaki ilgili araştırmadan (Guan, 2012) yararlanılmıştır.

- Tek boyut ve beş ifadeden oluşan tekrar ziyaret etme ölçeği ise Tosun, Dedeoğlu ve Fyall (2015)'un alanyazındaki bazı çalışmalardan yararlanıp oluşturdukları ölçekten faydalanılmıştır. Oluşturulan veri toplama aracında yer alan ifadeler Likert tipi derecelendirme yapılarak katılımcılara yöneltilmiştir.

Üç değişkene ait (hatırlanabilir gastronomi deneyimi, destinasyon memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti) ölçeklerin ifadelerine katılım derecelendirmeleri 'Kesinlikle Katılmıyorum'dan (1), 'Kesinlikle Katılıyorum'a (5) kadar değişen bir skalada oluşturulmuştur. Yerel mutfak çekiciliği değişkeni ölçeğine ait ifadelerin katılım derecelendirmesi ise 'Çok İtici'den (1), 'Çok Çekici'ye (5) kadar değişen tanımlayıcılar kullanılmıştır. Demografik değişkenler ise gruplandırılarak katılımcılara yöneltilmiştir. Demografik sorular; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir düzeyi, meslek, Gaziantep'i ziyaret etme sıklığı şeklinde oluşturulmuştur.

3.4.Verilerin Analizi

Google Form üzerinden anket tekniği ile elde edilen demografik veriler, SPSS v24 istatistik programı yardımıyla frekans analizi uygulanmış olup, araştırmanın hipotezlerini test etmek için ise SmartPLS 4 programı aracılığıyla; araştırmanın ölçüm modeline ölçmek için kullanılan analizler ile araştırmanın yapısal modelini ölçmek için kullanılan analizler uygulanmıştır.

4.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bulguları aşamasında öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Sonrasında araştırma değişkenlerine yönelik ölçüm modeli ve yapısal modele ilişkin bulgular yer almaktadır.

4.1.Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bulgularında ilk olarak katılımcıların demografik bulguları incelenmiştir. Bu amaçla hazırlanan Tablo 4.1’de katılımcıların demografik özellikleri gösterilmektedir.

Tablo 4. 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet			
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	233	56,4	56,4
Erkek	180	43,6	100,0
Toplam	413	100,0	
Yaş			
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-25	163	39,5	39,5
26-34	121	29,3	68,8
35-54	120	29,1	97,8
55-64	7	1,7	99,5
65 ve üstü	2	0,5	100,0
Toplam	413	100,0	
Medeni Durum			
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	175	42,4	42,4
Bekar	238	57,6	100,0
Toplam	413	100,0	
Eğitim Durumu			
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	9	2,2	2,2
Ortaöğretim	14	3,4	5,6
Ön Lisans	77	18,6	24,2
Lisans	202	48,9	73,1
Lisansüstü	111	26,9	100,0
Toplam	413	100,0	
Aylık Gelir			
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-11402 TL	95	23,0	23,0
11403-15000 TL	59	14,3	37,3
15001-22500 TL	76	18,4	55,7

22501 TL ve üstü	183	44,3	100,0
Toplam	413	100,0	
Meslek			
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kamu çalışanı	175	42,4	42,4
Özel sektör çalışanı	106	25,7	68,0
Serbest	36	8,7	76,8
Emekli	5	1,2	78,0
Diğer	91	22,0	100,0
Toplam	413	100,0	
Gaziantep'i Ziyaret Sayısı			
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlk kez	202	48,9	48,9
İkinci kez	82	19,9	68,8
Üçüncü kez	35	8,5	77,2
Dördüncü kez ve üzeri	94	22,8	100,0
Toplam	413	100,0	

Tablo 4. 1. (Devamı) Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 4.1'e göre çalışmanın anketine katılan 413 katılımcının %56,4'ü kadın, %43,6'sı erkektir. Katılımcıların %39,5'u 18-25, %29,3'ü 26-34, %29,1'i 35-54, %1,7'si 55-64, 0,5'i 65 ve üstü yaş aralığındadır. Katılımcıların %42,4'ü evli iken, %57,6'sı bekdir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %2,2'si ilköğretim, %3,4'ünün ortaöğretim, %18,6'sının ön lisans, %48,9'u lisans, %26,9'u lisansüstü mezunudur. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında ise %23'ü 0-11402 TL arası, %14,3'ü 11403-15000 TL arası, %18,4'ü 15001-22500 TL arası, %44,3'ü 22501 TL ve üzeri gelir elde etmektedir. Katılımcıların sahip olduğu meslekler ele alındığında %42,4'ü kamu çalışanı, %25,7'si özel sektör çalışanı, %8,7'si serbest meslek, %1,2'si emekli ve %22'si diğer meslek grubunda olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların Gaziantep'i ziyaret etme sayısı incelendiğinde %48,9'u ilk kez, %19,9'u ikinci kez, %8,5'i üçüncü kez ve %22,8'i dördüncü kez ve üzeri ziyaret etmişlerdir.

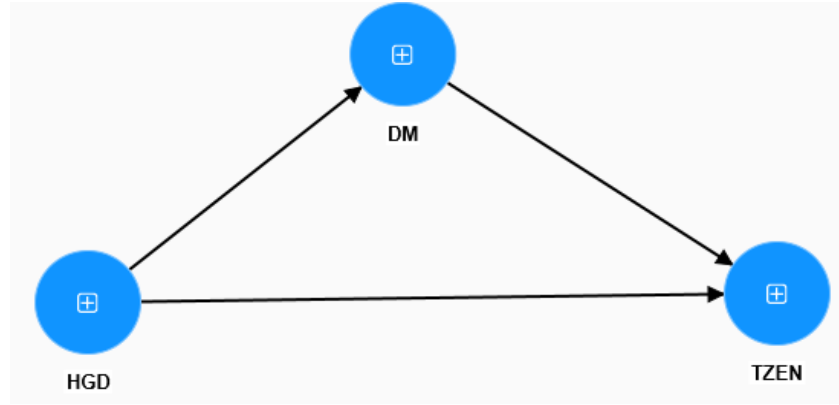
4.2.Araştırma Değişkenlerine Yönelik Bulgular

Araştırmada katılımcıların hatırlanabilir gastronomi deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini ve destinasyon memnuniyetinin aracılık rolü ile yerel mutfak

çekiciliğinin düzenleyici rolünü belirlemek amacıyla uygulanan analizler ve bu analizler sonucunda elde edilen bulgular alt başlıklar halinde sunulmaktadır.

4.2.1. Araştırmanın ölçüm modelinin test edilmesi

Ölçüm modeli hatırlanabilir gastronomi deneyimi, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti değişkenlerinden oluşmaktadır. Ölçüm modeli aşağıda Şekil 4.1’de gösterilmektedir.



Şekil 4. 1. Araştırma ölçüm modeli

PLS-SEM sonuçlarını değerlendirmenin ilk adımı ölçüm modelinin incelenmesidir. Ölçüm modeli yapıları reflektif veya formatif olmak üzere iki yapıda değerlendirilir (Hair vd., 2019, s. 8). Araştırmanın ölçüm modelinin değerlendirilmesinde reflektif ölçekler kullanılmıştır. Araştırmanın ölçüm modelinin incelenmesi, gösterge ve yapı düzeylerinin hem güvenirliğinin hem de geçerliğinin değerlendirilmesini içerir. Bu süreç ölçüm modelinin değerlendirme/inceleme prosedürü olarak ifade edilmektedir (Hair vd., 2021, s. 76). Bu prosedür Şekil 4.2’de gösterilmektedir.

1. Aşama

Gösterge Güvenirliğinin Değerlendirilmesi

2. Aşama

İç Tutarlık Güvenirliğinin Değerlendirilmesi

3. Aşama

Birleşme Geçerliliğin Değerlendirilmesi

4. Aşama

Şekil 4. 2. Ölçüm Modeli Değerlendirme Prosedürü (Hair vd., 2021, s. 76)

Şekil 4.2 incelendiğinde ölçüm modeli değerlendirilme prosedürünün ilk aşamasının gösterge yükleri, ikinci aşamasının iç tutarlılık güvenirliği, üçüncü aşamasının her bir yapının birleşme (yakınsak) geçerliği ve son aşamasının da bir yapının modeldeki diğer yapılardan ne ölçüde farklılaştığını gösteren ayırt edici geçerliğinin değerlendirilmesi olduğu görülmektedir (Hair vd., 2019, s. 8). Araştırmadaki analizler bu prosedürün aşamalarına uygun olarak test edilmiştir. Araştırmanın yapı güvenirliği test edilirken; gösterge yükleri, cronbach's alfa (α), bileşik güvenirlik composite reliability (CR) ve Dijkstra-Henseler's rho_A değerleri hesaplanmıştır. Araştırmanın yapı geçerliği test edilirken ayrışma geçerliği için; çapraz yükler (cross loadings), Fornell-Lacker Kriterleri ve Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) kriterleri belirlenmiştir, birleşme geçerliğinin belirlenmesinde ise Açıklanan Ortalama Varyans AVE (Average Variance Extracted) değeri hesaplanmıştır.

4.2.1.1. Araştırma modelinin faktör yükleri

Araştırma modelinin geçerlik ve güvenirlik analizleri SmartPLS 4 programı ile test edilmiştir. İlk olarak faktör yükleri hesaplanmış ve sonuca ilişkin bulgular aşağıda Tablo 4.2'de yer verilmiştir.

Tablo 4. 2. Faktör yükleri

	DM	HGD	TZEN	YMC
DM_S11	0.830			
DM_S12	0.862			
DM_S13	0.803			
DM_S14	0.842			
HGD_S15		0.859		
HGD_S16		0.867		
HGD_S17		0.907		
HGD_S18		0.884		
HGD_S19		0.899		
HGD_S20		0.909		
TZEN_S21			0.896	
TZEN_S22			0.919	
TZEN_S23			0.901	
TZEN_S24			0.889	

YMC_S1				0.750
YMC_S10				0.799
YMC_S2				0.731
YMC_S3				0.727
YMC_S4				0.752
YMC_S5				0.699
YMC_S7				0.706
YMC_S8				0.723

Tablo 4. 2.(Devamı) Faktör yükleri

PLS-SEM analiz yönteminde gösterge yükleri genel olarak 0,708 üzeri olması beklenir. Ancak gösterge yükleri 0,400 ile 0,708 arasında bir değer alıyorsa silinmesi yerine güvenilirlik ve geçerlik ölçütleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi gerekir. Sonuç olarak zayıf yüke sahip göstergeler bazen korunması gerekirken, 0,400 değerinin altında yer alan gösterge yükleri ölçüm modelinde yer almamalıdır (Hair vd., 2021; Hair vd., 2017).

Tablo 4.2'deki değerlere bakıldığında 0,40 in altında faktör yüküne sahip değişkenin olmadığı görülmektedir. Buna göre gösterge yükü düşük olan Yerel Mutfak Çekiciliğine (YMC) ait YMC_6 göstergesi güvenilirlik ve geçerlik ölçütlerini olumsuz etkilediği için ölçüm modelinden çıkarılmış ve faktör yüklerine ait tablo son şeklini almıştır.

4.2.1.2.Araştırma modelinin yapısal geçerlik ve güvenilirlik analizi

Ölçüm modeli test edilirken ikinci aşama iç tutarlılık güvenilirliğin belirlenmesidir. İç tutarlılık güvenilirliğinin sağlanması için tümünün aynı yapıyı ölçmesi ve göstergelerin birbiri ile ilişkili olması gerekir (Hair vd., 2021, s. 25). İç tutarlılık güvenilirliği incelenirken; (α) değeri ve (CR) değerinin 0,700 üzerinde olması gerektiği gibi (Hair vd., 2017, s. 127) bu iki değer arasında yer alan göstergelerin güvenilirliğini test etmede güvenlik ölçümü olan Rho_A değerinin de 0,700'den yüksek olması gerekmektedir (Henseler vd., 2016, s. 12).

Ölçüm modeli test edilirken üçüncü aşama olan birleşme geçerliğinin belirlenmesidir. Birleşme geçerliği için AVE değerine bakılır ve bu sonuç yapının göstergelerinin varyansını açıklama için ne ölçüde birleştiğini gösterir (Hair vd., 2021, s.

77-78). Bu değerin 0,500 ve daha yüksek bir değere olması gerekir ve bu durum yeterli derecede birleşme geçerliğini sağlandığını, göstergelerin varyansının yarısından fazlasının gizil değişken tarafından açıklandığını ifade eder (Hair vd., 2011, s. 146).

Araştırmanın ölçüm modelinin geçerliği ve güvenilirliği belirtilen kriterlere göre test edilmiştir. Bu kapsamda iç tutarlılık güvenilirliği, bileşik güvenilirlik ve birleşme geçerliği sonuçları Tablo 4.3’de gösterilmiştir.

Tablo 4. 3. *Yapı güvenilirliği ve geçerlik katsayıları*

	Cronbach's alpha	Rho_a	Bileşik güvenirlik (CR)	Average variance extracted (AVE)
DM	0.855	0.861	0.854	0.596
HGD	0.946	0.947	0.946	0.745
TZEN	0.923	0.925	0.923	0.750
YMC	0.856	0.859	0.856	0.500

Tablo 4.3’e bakıldığında (α) değeri, (CR) değeri ve rho_A değerinin 0,700’ün üzerinde olduğu görülmektedir. AVE katsayılarına bakıldığında ise her değişken için hesaplanan katsayıların 0,500 ve 0,500’den büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre yapı güvenilirlik ve geçerlik katsayıları ile ilgili koşulların sağlandığı anlaşılmaktadır.

4.1.2.3. Araştırma modelinin ayırma geçerliği

Ölçüm modeli test edilirken dördüncü aşama ayırma geçerliğin (Discriminant Validity) belirlenmesidir. Ayırma geçerliği yapısal modeldeki bir yapının diğer yapılardan ne derecede farklılaştığını ölçmektedir (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015; Hair vd., 2021). Kısaca modelde yer alan faktörlerin birbirlerinden ayrılma derecelerini gösterir (Olgaç, 2021). Ayırma geçerliği test edilirken ilk olarak çapraz yükler ve Fornell-Larcker kriterleri ölçülür. Henseler, Ringle ve Sarstedt (2015) ayırma geçerliği test edilirken bu iki kriterin ölçmede yetersiz olduğunu bunların yanı sıra HTMT kriterinin de ölçülmesinin gerekliliğini ifade etmişlerdir. Bu nedenle bu çalışmada ayırma geçerliği için çapraz yükler, Fornell-Larcker ve HTMT kriterleri uygulanmıştır. Öncelikli olarak modelin çapraz yükleri incelenmiştir. Çapraz yüklerde, her bir göstergenin kendi değişkeninde en yüksek faktör yükü değerine sahip olması ve diğer değişkenlerdeki faktör yükü ile arasında 0,1’den fazla bir fark olması beklenir. Eğer bu

fark 0,1’den küçükse, gösterge binişik madde olarak adlandırılır ve bu durumda ölçüm modelinden çıkarılır (Yıldız, 2020). Araştırmanın çapraz yükler değerleri aşağıda Tablo 4.4’de yer verilmiştir.

Tablo 4. 4. Çapraz Yükler

	DM	HGD	TZEN	YMC
DM_S11	0.830	0.618	0.615	0.631
DM_S12	0.862	0.617	0.585	0.579
DM_S13	0.803	0.551	0.516	0.480
DM_S14	0.842	0.687	0.716	0.605
HGD_S15	0.683	0.859	0.612	0.722
HGD_S16	0.597	0.867	0.624	0.573
HGD_S17	0.647	0.907	0.670	0.612
HGD_S18	0.660	0.884	0.641	0.620
HGD_S19	0.692	0.899	0.676	0.650
HGD_S20	0.683	0.909	0.702	0.681
TZEN_S21	0.682	0.662	0.896	0.566
TZEN_S22	0.687	0.677	0.919	0.535
TZEN_S23	0.673	0.678	0.901	0.540
TZEN_S24	0.604	0.642	0.889	0.475
YMC_S1	0.538	0.506	0.401	0.750
YMC_S10	0.601	0.627	0.508	0.799
YMC_S2	0.536	0.539	0.421	0.731
YMC_S3	0.473	0.455	0.421	0.727
YMC_S4	0.486	0.498	0.436	0.752
YMC_S5	0.428	0.488	0.406	0.699
YMC_S7	0.421	0.491	0.389	0.706
YMC_S8	0.506	0.609	0.433	0.723
YMC_S9	0.561	0.574	0.468	0.732

Tablo 4.4’ e bakıldığında her göstergenin yükünün, diğer yapılar üzerindeki çapraz yüklemelerden daha büyük olduğu ve aralarındaki farkların 0,1’den büyük olduğu binişik madde olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla çapraz yükler kriterine göre ölçüm modelinin ayrışma geçerliğini sağladığı görülmektedir.

İkinci olarak Fornell-Larcker kriteri uygulanmıştır. Bu kriterde dikkat edilmesi gereken husus; her bir gizil değişkenin AVE’sinin karekökünün, bulundukları satır ve sütundaki korelasyon değerinin diğer satır ve sütunda yer alan değerlerden büyük olması beklenir (Wong, 2013, s. 21). Araştırmanın Fornell-Larcker kriterleri sonuç değerlerini Tablo 4.5’de gösterilmektedir.

Tablo 4. 5. *Fornell-Larcker ölçütü*

	DM	HGD	TZEN	YMC
DM	0.835			
HGD	0.746	0.888		
TZEN	0.736	0.738	0.901	
YMC	0.692	0.727	0.589	0.736

Tablo 4.5 incelendiğinde her bir değişkene ait değerin (AVE değerinin karekökü) kendi satır ve sütunundaki diğer değerlerden büyük olduğu görülmektedir. Bu sebeple Fornell-Larcker kriterleri açısından ayırışma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Ayrışma geçerliğinde üçüncü olarak HTMT kriteri uygulanmıştır. HTMT kriterinde dikkat edilmesi gereken husus ise; değerin 1'e ne kadar yaklaştığıdır. 1'e yakın veya 1'i aşan bir değer ayırışma geçerliğini sağlamadığını ifade eder. Bu değer için kesin eşik değeri tartışmalı olsa da genel olarak 0,850'den daha küçük bir eşik değerinin olması beklenir (Hair vd., 2019; Henseler, Ringle ve Sarstedt 2015; Voorhees vd., 2016). Araştırmanın HTMT değerleri Tablo 4.6'de sunulmuştur.

Tablo 4. 6. *Heterotrait-Monotrait kriteri sonuçları*

	DM	HGD	TZEN	YMC
DM				
HGD	0.822			
TZEN	0.818	0.788		
YMC	0.780	0.784	0.643	

Tablo 4.6 incelendiğinde tüm değerlerin 0,850 eşik değerinin altında bir değer aldığı ve buna göre ayırışma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Sonuç olarak ayırışma geçerliği için test edilmesi gerekli olan üç kriterin de (Çapraz Yükler, Fornell-Larcker Kriterleri ve HTMT Kriterleri) sağlandığı anlaşılmaktadır.

4.2.1.4.Araştırmanın model uyum ölçütleri (Model Fit)

Model uyum ölçütleri, araştırmanın model yapısının verilerle ne kadar uyduğunu ölçer ve modelde bir hata varsa belirlenmesini ve tanımlanmasını sağlar (Hair vd., 2021, s. 208). Model uyum ölçütünden ilki Standardised root mean square residual (SRMR) değeridir. Bu değer araştırma modelinin uyumunun yaklaşık ölçüsü olarak gözlenen korelasyon matrisi ile modelin ima ettiği korelasyon matrisi arasındaki korelasyonu ölçer

(Garson, 2016, s. 68). Hu ve Bentler (1998) SRMR değerinin 0,08'den küçük olması iyi uyum kabul edilir. Modelde bakılması gereken bir diğer kriter ise d_ULS ve d_G uyum kriterleridir. Bu kriterler öklid uzaklığının karesi ve iki nokta arasındaki en kısa uzaklığın karesi olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz ve Kınaş, 2020). Modelin korelasyon matrisi ile ampirik korelasyon matrisi arasındaki fark tamamen örnekleme hatasına atfedilebilecek kadar küçükse model iyi uyum sağlar. Dolayısıyla modelin korelasyon matrisi ile ampirik korelasyon matrisi arasındaki farkın anlamlı olmaması gerekir ($p > 0,05$). Aksi halde farklılık anlamlı ise ($p < 0,05$) model uyumu sağlanamamaktadır (Smart PLS, 2023).

Model uyum ölçümlerinin hesaplanmasında kullanılan bir diğer ölçüm ise Ki-Karedir. Bu ölçü gözlenen kovaryans matrisi ile model kovaryans matrisi arasındaki farkın ve örneklem büyüklüğünün bir fonksiyonudur. Ki-Kare'nin anlamlı olmaması ve değerinin 5'in altında olması, modelin iyi bir uyum gösterdiğini ifade eder (Karagöz ve Ağbektas, 2016; Bayram, 2013).

Model uyum ölçümünde bakılması gereken diğer değer Normed Fit Index (NFI)'dir. NFI değeri, ölçülen değişkenlerin ilişkili olmadığını öne süren boş modelin Ki-Kare değeri ile tahmin modelinden elde edilen Ki-Kare değerini karşılaştırır. Kısaca değişkenler arasında mevcut olduğu varsayılan modelin değerleri ile oranlanarak bu değer elde edilir. 0 ile 1 arasında bir sonuç çıkabilir (Sönmez Çakır, 2020, s. 37). Bentler ve Bonnet (1980)'e göre, NFI değerinin 0,90'ın üzerinde olması durumunda modelin iyi bir uyum sergilediği kabul edilir. Ancak literatürde, kabul edilebilir bir değer 0,80'e kadar düşebileceği yönünde görüşler bulunmaktadır (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008).

Bu çalışmada bir diğer ve son ölçüm olan Tenenhaus, Amato ve Vinzi (2005) tarafından önerilen goodness-of-fit index (GoF) ölçütü kullanılmıştır. Bu indeks ölçüm modeli ve yapısal modelin performansını ortaya çıkarmak ve tüm modelin tahmin performansı için standart bir ölçüm sağlamak amacıyla geliştirilmiştir (Yılmaz ve Kınaş, 2020, s. 446). Wetzels, Odekerken-Schröder & Van Oppen (2009, s. 187) GoF değeri için $GoF < 0,10$ 'dan küçük ise düşük, $0,10 < GoF < 0,25$ ise orta, $GoF > 0,36$ 'dan büyük ise yüksek uyuma sahip olduğunu ifade etmektedirler. Bu değer de ölçüm modeline ait R^2 değerlerin ortalaması ile AVE değerlerinin ortalamasının çarpımının karekökü hesaplanarak bulunur.

Araştırmanın model uyum ölçütlerinin hesaplanmasında yer alan bu değerler Tablo 4.7’de gösterilmektedir.

Tablo 4. 7. Model uyum ölçütleri

	Doymuş model	Tahmini model
SRMR	0.062	0.072
d_ ULS	1.052	1.433
d_ G	0.529	0.550
Ki-Kare	1.239.957	1.259.783
NFI	0.841	0.839
GOF	$= \sqrt{(\text{ortalama R}^2) * (\text{ortalama AVE})}$ $= \sqrt{\frac{(0.616+0.554)}{2} * \frac{(0.596+0.745+0.750+0.500)}{4}}$ $= \sqrt{(0.585) * (0.647)} = 0.614$	

Tablo 4.7 incelendiğinde SRMR değeri 0,08 değerinden küçük olduğu belirlenmiş ve model için iyi uyum değerine sahip olduğu görülmektedir. Bir diğer değer olan d_ ULS ve d_ G değerleri 0,05’ten büyük olduğu için modelin uyumlu olduğu anlaşılmaktadır. NFI değerine bakıldığında ise 0,80’dan büyük olduğu modelin uyumlu olduğu belirlenmiştir. GOF değeri ise 0,614 olarak hesaplanmıştır. Bu değer iyi uyum referans değeri olan 0,36’dan büyük olduğu ve modelin yüksek uyum sağladığı görülmektedir. Tablo 4.7’den de anlaşılabacağı üzere tüm model uyum değerleri gerekli kriterleri sağladığı görülmektedir.

4.2.2.Araştırmanın yapısal modelinin test edilmesi

Araştırmanın ölçüm modelinin geçerlik ve güvenirlik analiz işlemlerinin ardından yapısal modelin analiz edilmesi yer almaktadır. Yapısal model değerlendirilmeden önce ilişki analizinin yapılması bunun için de çoklu doğrusallık istatistiklerinin belirlenmesi ve etki katsayılarının belirlenmesi gerekmektedir.

4.2.2.1.Çoklu doğrusallık istatistikleri

Çoklu doğrusallık, üç veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki korelasyonu ifade eder (Hair vd., 2010). Çoklu doğrusallığın olması faktör yüklerinin ve ilişki katsayılarının belirlenmesinde hatalara neden olabilmekte (Hair vd., 2017) değişkenlerin anlamlılıklarını güvenilmez duruma getirmektedir (Garson, 2016, s. 71). Çoklu doğrusallık probleminin olup olmadığını test etmek için de Collinearity Statistics-Variance Inflation Factor (VIF) değerine göre değerlendirilir. VIF değeri bazı kaynaklara göre (Diamantopoulos, Riefler, P. & Roth, 2008; Henseler, Ringle ve Sinkovics, 2009) uyumlu bir modelde VIF değerinin 4'den küçük olması ($VIF < 4$) gerektiği dile getirilmiştir. VIF değeri inner ve outer olmak üzere iki grup değere sahiptir. Model reflektif olduğu için inner VIF değerleri dikkate alınır. Araştırmanın VIF değerleri Tablo 4.8'de gösterilmektedir.

Tablo 4. 8. VIF değerleri

	DM	HGD	TZEN	YMC
DM			2.029	
HGD	2.213			
TZEN				
YMC	2.135		1.966	

Tablo 4.8'e göre VIF değerlerinin $VIF < 4$ kritik eşik değerinin altında değer alması ile değişkenler arasında çoklu doğrusallık probleminin olmadığı anlaşılmaktadır.

4.2.2.2.R kare ve F kare katsayıları

Yapısal model test edilirken modelin açıklayıcı gücünü ifade eden R^2 katsayısının, etki büyüklüğünü ifade eden f^2 katsayısının hesaplanması gerekir.

R kare yapısal modelin içsel değişkenlerinin açıklayıcı gücünü ortaya çıkarır. Bu değer in açıklama oranı araştırma disiplinlerine göre değişmektedir. Sosyal bilimler disiplini araştırmalarına göre bu değer $0,25 < R^2 < 0,50$ zayıf, $0,50 < R^2 < 0,75$ orta ve $R^2 > 0,75$ güçlü açıklama oranı olarak ifade edilir (Hair vd., 2021: 118, Henseler, Ringle ve Sinkovics, 2009). Araştırmanın R^2 değerleri Tablo 4.9'da sunulmuştur.

Tablo 4. 9. R^2 değerleri

	R-kare	Düzeltilmiş R-kare
DM	0.616	0.613
TZEN	0.554	0.551

Tablo 4.9'a göre dışsal değişken olan hatırlanabilir gastronomi deneyimi değişkeni, içsel değişkenlerden destinasyon memnuniyetinin %61 oranında ve tekrar ziyaret etme niyeti %55 oranında açıklamaktadır. Buna göre gizil değişkenler arasında $0,50 < R^2 < 0,75$ eşik düzeyine göre orta düzeyde bir ilişki olduğu söylenebilir.

F kare değeri etki büyüklüğünü ölçer ve bu değer arttıkça etki ölçüsünde artar. Belirlenen bağımsız bir gizli değişkenin bağımlı bir gizli değişken üzerindeki etkisinin önemini araştırmak için R^2 değerlerindeki değişimlere bakılır ve bu etki büyüklüğü olarak adlandırılır. F kare etki büyüklüğü katsayısı değeri $0,02 < f^2 < 0,15$ düşük, $0,15 < f^2 < 0,35$ orta, $f^2 > 0,35$ 'den ise yüksek etki olarak ifade edilir (Hair vd., 2021, s. 184, Sarstedt, Ringle ve Hair, 2017, s. 24). Araştırmanın etki büyüklüğü f^2 değerleri Tablo 4.10'da gösterilmiştir.

Tablo 4. 10. Etki büyüklüğü f^2 değerleri

	DM	HGD	TZEN	YMC
DM			0.450	
HGD	0.271			
TZEN				
YMC	0.113		0.029	

Tablo 4.10'da f^2 etki büyüklüğü katsayıları incelendiğinde destinasyon memnuniyetinin (0,450) tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde yüksek düzeyde, hatırlanabilir gastronomi deneyiminin (0,271) destinasyon memnuniyeti üzerinde orta düzeyde etki büyüklüğüne sahip olduğu, yerel mutfak çekiciliğinin (0,113) destinasyon memnuniyeti üzerinde düşük seviyede ve yerel mutfak çekiciliğinin (0,029) tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde ise etki büyüklüğünün düşük seviyede olduğu görülmektedir.

4.2.2.3.Faktör yüklerinin anlamlılığının test edilmesi (bootstraping)

Yapısal model değerlendirmesinin bir sonraki adımı faktör yüklerinin anlamlılığının test edilmesidir. Bu da yeniden örnekleme (bootstraping) işlemi ile test edilir. Araştırmanın yapısal modelinin faktör yükleri ve p değerleri Tablo 4.11’de sunulmuştur.

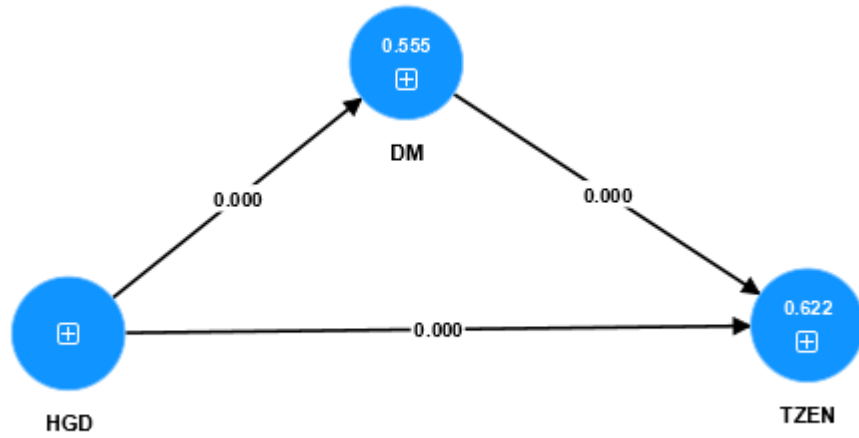
Tablo 4. 11. Faktör yükleri ve p değerleri

	Ortalama	Standart sapma	p değerleri
DM_S11	4.140	0.869	0.0001
DM_S12	4.034	0.915	0.0001
DM_S13	3.855	0.998	0.0001
DM_S14	3.903	1.044	0.0001
HGD_S15	4.000	0.905	0.0001
HGD_S16	3.814	1.042	0.0001
HGD_S17	3.821	1.014	0.0001
HGD_S18	3.995	0.902	0.0001
HGD_S19	4.017	0.903	0.0001
HGD_S20	3.985	0.952	0.0001
TZEN_S21	3.847	1.089	0.0001
TZEN_S22	3.470	1.169	0.0001
TZEN_S23	3.901	1.050	0.0001
TZEN_S24	3.441	1.175	0.0001
YMC_S1	4.300	0.714	0.0001
YMC_S10	4.201	0.844	0.0001
YMC_S2	4.283	0.733	0.0001
YMC_S3	4.085	0.793	0.0001
YMC_S4	4.230	0.758	0.0001
YMC_S5	4.153	0.825	0.0001
YMC_S7	3.891	0.910	0.0001
YMC_S8	3.886	0.944	0.0001
YMC_S9	3.981	0.972	0.0001

Tablo 4.11’e göre yeniden örnekleme ile elde edilen ortalama, standart sapma ve p değerleri gösterilmektedir. Buna göre istatistiksel açıdan ($p < 0,01$) anlamlı olduğu görülmektedir. Modelde yer alan tüm göstergelerin p değerlerinin 0,01’ten küçük olduğu anlaşılmaktadır.

4.2.2.4. Hipotezlerin test edilmesi

Yapısal modelin bir sonraki aşaması araştırma hipotezlerinin test edilmesi yer almaktadır. Hipotezlerin test edilmesinde bootstrapping aracılığıyla yapısal modelin yol katsayıları hesaplanır. Yol katsayılarında t ve p değerleri dikkate alınır. Belirtilen t ve p değerleri kritik değerden büyük olduğunda istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılır. T değeri için kritik değer 2,58'den büyük olması gerekirken, p değeri için kritik değer ise 0,01 ($p < 0,01$) anlamlılık düzeyinde olması beklenir. Bu aşamada t ve yol katsayılarını tespit etmek için minimum yeniden örnekleme sayısı 5000 olarak belirlenmiş ve bootstrapping analizi gerçekleştirilmiştir (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). Araştırmanın yapısal modeli Şekil 4.2'de gösterilmektedir.



Şekil 4. 3. Yapısal model, t istatistikleri ve yol katsayıları

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla gerçekleştirilen yol analizi sonuçları Tablo 4.12'de gösterilmiştir.

Tablo 4. 12. Yol analizi ve hipotez testi sonuçları

Hipotezler	İlişki Yönü	İlişki Katsayıları (Beta)	T istatistikleri	P değerleri	Karar
H1	HGD -> DM	0.745	27.905	0.0001	Desteklendi
H2	DM -> TZEN	0.418	8.545	0.0001	Desteklendi
H3	HGD -> TZEN	0.426	8.606	0.0001	Desteklendi

Tablo 4.12’de görüldüğü gibi; hatırlanabilir gastronomi deneyiminin ($\beta = 0,745$, t-değeri = 27,905, anlamlılık $p < 0,0001$) destinasyon memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmiştir. Destinasyon memnuniyetinin ($\beta = 0,418$, t-değeri = 8,545, anlamlılık $p < 0,0001$) tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H2 hipotezi kabul edilmiştir. Hatırlanabilir gastronomi deneyiminin ($\beta = 0,426$, t-değeri = 8,606, anlamlılık $p < 0,0001$) tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır. Dolayısıyla H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın bulgularına göre yol katsayılarının anlamlı olduğu, üç hipotezinde desteklendiği anlaşılmaktadır. Yol katsayılarına bakıldığında en büyük etkinin hatırlanabilir gastronomi değişkeninden destinasyon memnuniyeti değişkenine olduğu daha sonra hatırlanabilir gastronomi deneyimi değişkeninden tekrar ziyaret etme niyeti değişkenine olduğu görülmektedir. En az etki ise destinasyon memnuniyeti değişkeninden tekrar ziyaret etme niyeti değişkenine olmuştur. Bu sonuçlara göre hatırlanabilir gastronomi deneyimindeki artışın turistlerin destinasyon memnuniyetini yüksek oranda etkilediği söylenirken tekrar ziyaret etme niyeti düzeylerini orta düzeyde etkilediği söylenebilir. Destinasyon memnuniyetindeki artışın ise turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti düzeylerini orta düzeyde etkilediği söylenebilir. Sonuç olarak modelde yer alan hatırlanabilir gastronomi deneyimi ile destinasyon memnuniyeti arasında, hatırlanabilir gastronomi deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ve destinasyon memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Bu aşamaya kadar yapılan yol analizi, içsel ve dışsal değişkenlerin doğrudan etkilerini göstermiştir. Araştırmada, doğrudan etkilerin yanı sıra dolaylı etkilerin olup olmadığını incelemek amacıyla aracılık etkisi test edilmiştir. Bir gizil dışsal değişkenin bir içsel değişken üzerindeki toplam etkisi, doğrudan etkisinden büyükse dolaylı etkisinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Sönmez Çakır, 2020).

4.2.2.5. Aracılık etkisinin test edilmesi

Araştırmanın bu aşamasında hatırlanabilir gastronomi deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide destinasyon memnuniyeti değişkeninin bir etkisinin olup olmadığını varsa hangi düzeyde bir etkiye sahip olduğunu incelemek için aracılık etkisi

test edilmiştir. Aracılık modelleri bağımsız değişkenin aracı değişkenle aracı değişkenin de bağımlı değişkenle ilişkisini inceler. Aracı değişken bağımsız ve bağımlı değişkenin arasındaki ilişkiyi tam yansıtıyorsa tam aracılık etkisi olduğundan eğer bir kısmını yansıtıyorsa kısmi aracılık etkisinden bahsedilir (Yılmaz ve İlhan-Dalbudak, 2018, s. 518). Baron ve Kenny (1986, s. 1176), aracılık etkisinin test edilebilmesi için öncelikli olarak üç koşulun sağlanması gerekliliğini ifade etmişlerdir. Bu koşullar:

- Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkiye sahip olması gerekmektedir. Eğer bu iki değişken arasında bir ilişki yoksa aracı değişkenin etkisinden bahsedilemez.
- Bağımsız değişken, aracı değişkeni anlamlı şekilde etkilemeli ve aracı değişken bağımsız değişken rolünü üstlenerek bağımlı değişkeni etkilemelidir.
- Aracı değişken analize dahil edildiğinde bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişki ya anlamsızlaşır ya da anlamlılık düzeyinde düşüş gerçekleşir.

İlk olarak birinci koşulu analiz etmek için aracı değişken olan destinasyon memnuniyeti modelden çıkarılarak hatırlanabilir gastronomi deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre hatırlanabilir gastronomi deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki toplam etki 0,737 olarak hesaplanmış ve iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ($p<0,01$) tespit edilmiştir. Sonuçlara göre Baron ve Kenny (1986)'in araştırmalarında belirttiği ilk koşulun sağlandığı görülmektedir.

Daha sonra ikinci koşul olan bağımsız değişkenin aracı değişkeni etkileyip etkilemediğini belirlemek için modele aracı değişken eklenerek analiz tekrar edilmiştir. Analiz sonucunda hatırlanabilir gastronomi deneyiminin, aracı değişken olan destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0,01$). Bununla birlikte hatırlanabilir gastronomi deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti değişkenleri arasındaki doğrudan etki 0,426'dır. Buradan da anlaşılabacağı üzere toplam etki doğrudan etkiden büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre aracı değişken etkisinin olduğu söylenebilmektedir. Yapılan analizler neticesinde toplam dolaylı etki katsayısı 0,311 olarak hesaplanmış ve hatırlanabilir gastronomi deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyet arasındaki ilişki ($p<0,01$) anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlara göre destinasyon memnuniyetinin hatırlanabilir gastronomi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracılık etkisinin olduğu hipotez (H4) kabul edilmiştir.

Üçüncü koşul olan aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin tam aracı ya da kısmi aracı olup olmadığını belirlemek için dolaylı etkiler analiz edilmiştir. Dolaylı etkileri belirlemek için VAF (Variance Accounted For) katsayısının hesaplanması gerekir. VAF katsayısı $0,20 \leq VAF \leq 0,80$ ise kısmi aracı etki olduğu ve $VAF < 0,20$ ise aracı etki olmadığı ifade edilir. VAF değeri dolaylı etkinin toplam etkiye oranı ile hesaplanır (Hair vd., 2017) Buna göre VAF formülü aşağıda verilmiştir.

$$VAF = \frac{\text{Dolaylı etki}}{\text{Dolaylı etki} + \text{Doğrudan etki}} = \frac{\text{Dolaylı etki}}{\text{Toplam etki}}$$

Araştırmanın dolaylı ve toplam etki katsayıları sonuçları Tablo 4.13’de verilmiştir.

Tablo 4. 13. Dolaylı ve toplam etki

İlişki Yönü	İlişki katsayısı (x)	İlişki katsayısı (y)	P değeri	Toplam dolaylı etki (x*y)	Toplam etki (x*y)+z	VAF	Karar
HGD->DM->TZEN	0.745	0.418	0.0001	0.311	0.737	0.422	Kısmi

Tablo 4.13’de (x) hatırlanabilir gastronomi deneyimi ile destinasyon memnuniyeti arasında arasındaki yol katsayısı 0,745, (y) destinasyon memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki yol katsayısı 0,418 olarak belirlenmiştir. Bu iki katsayı çarpıldığında (x*y) toplam dolaylı etki elde edilir. Bir diğer değer olan z değeri ise hatırlanabilir gastronomi deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki 0,426 doğrudan etki değeridir. Toplam etkinin hesaplanması dolaylı etki ile doğrudan etkinin toplanması ile elde edilmektedir. Buna göre aracı etkinin hesaplanmasında VAF değeri $x*y/x*y+z$ denklemi ile test edilir. VAF değeri $0,311/0,737=0,422$ olarak hesaplanmıştır. $0,20 \leq VAF \leq 0,80$ olduğundan dolayı kısmi aracı etki olduğu belirlenmiştir. Yani hatırlanabilir gastronomi deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyet arasındaki ilişkide destinasyon memnuniyetinin kısmi aracılık rolü vardır.

Sonuç olarak destinasyon memnuniyetinin, hatırlanabilir gastronomi deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracılık rolünün olduğu H4 hipotezin desteklendiği ve aracılık etki düzeyi olarak kısmi aracı etkisi olduğu ortaya konmuştur. Buna göre turistlerin destinasyondan duydukları memnuniyetlerinin gastronomi deneyimlerini daha

hatırlanabilir kıldığı ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

4.2.2.6.Düzenleyici etkinin test edilmesi

Araştırmada hatırlanabilir gastronomi deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında yerel mutfak çekiciliğinin düzenleyici etkisi ile destinasyon memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki yerel mutfak çekiciliğinin düzenleyici etkisi incelenmiştir. Aşağıda Tablo 4.14’de yerel mutfak çekiciliğinin düzenleyici etki düzeyi gösterilmiştir.

Tablo 4. 14. Düzenleyici etki

Hipotezler	İlişki	İlişki Katsayıları (Beta)	P değerleri	Karar
H5	HGD -> YMC -> TZEN	-0,078	0.0001	Desteklendi
H6	DM -> YMC -> TZEN	0.019	0.213	Desteklenmedi

Tablo 4.14 incelendiğinde yerel mutfak çekiciliği değişkenin HGD -> TZEN arasındaki ilişkide p değerinin 0,05’ten küçük olduğu buna bağlı olarak istatistiksel olarak anlamlı olduğu ancak düzenleyicilik rolü ($\beta = -0,078$) etkisinin az olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre H5 hipotezi desteklenmiştir. Yerel mutfak çekiciliği değişkeninin DM -> TZEN arasındaki ilişkide p değerinin 0,05’ten büyük olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre H6 hipotezi desteklenmemiştir.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın sonuç bölümünde öncelikle katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi verilmektedir. Devamında araştırmada elde edilen hipotez bulguları geçmiş çalışmalar ile kıyaslanmaktadır. Sonrasında ise bulgulardan elde edilen çıkarımlar doğrultusunda destinasyon yönetici ve pazarlamacılarına, turizm paydaşlarına sunulan önerilerin yanı sıra gelecek araştırmalar için de öneriler yer almaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Sonuçlara göre 413 katılımcının yer aldığı araştırmada katılımcıların %56,4'ü kadın, %43,6'sı erkek ve %42,4'ü evli iken, %57,6'sı bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunlukla (%39,5) 18-25 yaş aralığında olduğu, eğitim durumunun ise çoğunlukla (%48,9) lisans mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında en yüksek oranın (%44,3) 22501 tl ve üzeri olduğu; meslekleri ele alındığında ise %42,4 en yüksek oran ile kamu çalışanı olduğu ve Gaziantep'i ziyaret etme sayıları incelendiğinde %48,9 en yüksek oran ile ilk kez ziyaret ettikleri belirlenmiştir.

Araştırmanın bundan sonraki aşamasını oluşturan araştırma modeli, hatırlanabilir gastronomi deneyimi, destinasyon memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve yerel mutfak çekiciliği değişkenlerinden oluşmaktadır. Araştırma modelinin testi için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizleri ele alınmıştır. Bu noktada güvenirlik (iç tutarlılık güvenirliği, bileşik güvenirlik, Rho_A) ve geçerlik (faktör yükleri, birleşme geçerliği, ayırma geçerliği) test edilmiştir. Sonrasında yapısal modeli belirlemek için hipotezler test edilmiştir. Hipotezlerin testinden elde edilen sonuçlar ise;

Yapısal modelin analizi sonucunda, araştırmanın ilk hipotezi (H1) olan hatırlanabilir gastronomi deneyiminin destinasyon memnuniyeti üzerinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre hatırlanabilir gastronomi deneyimi yaşayan turistlerin destinasyondan duyacağı memnuniyet düzeyini de pozitif yönde etkilemektedir. Çünkü gastronomi deneyimleri turistlerin destinasyon ziyaretlerinin ana unsurlarından biridir. Turistlerin hatırlarında kalacağı olumlu bir gastronomi deneyimi destinasyondan duyacakları memnuniyet düzeylerinde önemli bir etkiye sahiptir. Yapılan bir araştırmada (Berbel-Pineda vd., 2019) yerel gastronomik ürün deneyiminin turistlerin temel motivasyon kaynağı olduğu bu durumun destinasyon seçiminde etkili olduğu ve

destinasyon memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Yapılan başka bir araştırmada (Yönel, 2022, s. 184) unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyiminin destinasyon memnuniyetini istatistiksel açıdan olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Quadri Felitti ve Fiore (2013) yapmış oldukları çalışmalarında turistlerin şarap deneyiminde yaşadıkları unutulmaz anıları memnuniyetlerini ve destinasyon sadakatlerini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Şahin (2016) ise destinasyonların hatırlanabilirlik üzerinde etkisi olan özelliklerini belirlemek amacıyla yapmış olduğu çalışmada gastronominin en önemli unsurlar arasında yer aldığını belirlemiştir. Babolian-Hendijani (2016) araştırmasında turistlerin yerel yemek deneyimlerinin genel memnuniyetlerini etkilediğini ve genel memnuniyetlerini etkileyen yedi temel yemek deneyimi unsurlarını (miras, servis, yemek ortamı, çeşitlilik, bulunabilirlik, duyular ve malzemeler) ortaya çıkarmıştır. Başka bir araştırmada (Latıfı, 2020) ise gastro-turistlerin unutulmaz yöresel yiyecek içecek deneyimlerinin destinasyon aidiyetleri üzerinde pozitif yönde anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın sonuçları literatürdeki bu araştırmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezi (H2) olan destinasyon memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre turistlerin destinasyondan memnuniyet sağladıklarını memnuniyetin de tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği yorumu yapılabilir. Gaziantep destinasyonun sahip olduğu gastronomi zenginliklerinin yanı sıra doğal, kültürel ve tarihsel zengikliklere de sahip olması turistlerin Gaziantep destinasyonundan hem gastronomi hem de kültürel açıdan memnuniyet duydukları ve bu memnuniyetin Gaziantep'i tekrar ziyaret etmelerini etkilediği söylenebilir. Yapılan bir çalışmada (Yiğit, 2022) destinasyon tatminin davranışsal niyetler üzerinde pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Khuong ve Nguyen (2017) araştırmalarında ise yerel mutfağı da kapsayan destinasyon memnuniyetini etkileyen faktörlerin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan başka araştırmada (Assaker, Vinzi ve O'Connor, 2020, s. 899) turistlerin destinasyon memnuniyet düzeylerinin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı ve doğrudan bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bir başka araştırmada (Chen ve Chen, 2010, s. 33) ise memnuniyetin davranışsal niyetler üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkisi sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın bulguları bu araştırmalar ile paralellik göstermektedir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi (H3) olan hatırlanabilir gastronomi deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre hatırlanabilir gastronomi deneyimi yaşayan turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinde artış olduğu görülmüştür. Gaziantep bölgesi sahip olduğu gastronomi zenginliği ve bu zenginliği sayesinde UNESCO tarafından gastronomi şehri ilan edilmesi turistlerin gastronomi deneyimlerinin hatırdaki kalıcılığını etkilediği ve bu durumun da Gaziantep'i yeniden ziyaret etme arzusu taşıdıkları söylenebilir. Anton ve arkadaşları (2019) unutulmaz gastronomi deneyiminin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan bir araştırmada (Ali, Ryu ve Hussain, 2016, s. 96) yaratıcı turizm deneyimleri ile unutulmaz anıları ve memnun olan turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin daha yüksek olduğunu belirlenmiştir. Bir başka araştırmada (Tsai, 2016) yerel mutfakları tüketme deneyiminin unutulmaz anılar yarattığını bu durumun da turistlerin destinasyona bağlılığını ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir. Bir diğer araştırmada ise (Sthapit, Björk ve Coudounaris, 2017, s. 374) turistlerin yerel yiyecekleri tüketirken yaşadıkları unutulmaz deneyimlerin davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Piramanagayam, Sud ve Seal (2021) yapmış oldukları araştırmalarında bir destinasyonun yerel yemek deneyiminin unutulmaz bir turizm deneyimi sağlamada hayati bir role sahip olduğunu ve bu da turistin memnuniyetini ve tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği belirlenmiştir. Keskin, Sezen ve Dağ (2020) yapmış oldukları çalışmalarında ise unutulmaz yemek deneyiminin turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Bir başka araştırmada (Ölmez, 2017) ise turistlerin yaşadıkları unutulmaz yöresel yiyecek deneyimlerinin davranışsal niyetlerine yüksek oranda olumlu etki ettiği belirlenmiştir. Bunun yanı sıra turizm alanyazındaki gastronomi deneyimi (Cankül, Koda ve Kızıldaş, 2022; Kılıç ve Çakır, 2022; Kaşlı, Demirci ve Kement, 2014; Kaçar, 2022) ve yerel yemek tüketim motivasyonu (Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Daşdemir ve Madenci, 2021) turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Araştırmanın sonuçları literatürdeki bu araştırmaların sonuçları ile örtüştüğü görülmektedir.

Araştırmanın dördüncü hipotezi (H4) olan hatırlanabilir gastronomi deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide destinasyon memnuniyetinin kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda turistlerin destinasyondan duydukları memnuniyet düzeylerindeki artış gastronomi deneyimlerinin daha akılda kalıcı hale

gelmesini kısmi olarak etkilediği ve destinasyonu tekrar ziyaret etmelerine neden olduğu söylenebilir. Yönel (2022) yapmış olduğu çalışmada unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyiminin davranışsal niyetler üzerinde destinasyon memnuniyetinin anlamlı ve olumlu yönde kısmi aracılık etkisini tespit etmiştir. Yiğit (2022) ise araştırmasında hatırdaki kalıcı gastronomi deneyiminin davranışsal niyet üzerinde destinasyon tatmininin pozitif ve anlamlı aracılık etkisi sonucuna ulaşmıştır. Başka bir çalışmada (Roozbeh, Ng & Boo, 2013) bir destinasyonu ilk kez ve tekrar ziyaret eden turistlerin genel memnuniyet düzeyleri incelenmiş ve destinasyonu tekrar ziyaret eden turistlerin ilk kez ziyaret eden turistlere göre gastronomi deneyimine ilişkin pozitif bir tutum içerisinde oldukları ve bu durumda turistlerin genel memnuniyetlerini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Choe ve Kim (2018)'in araştırmalarında turistlerin yerel yiyeceklere yönelik tutumları gastronomi destinasyonu imajını olumlu yönde etkilediği ve bunun da gastronomi turizmi için destinasyonu ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Bir başka çalışmada ise (Gohary vd., 2020) destinasyon tatmininin, hatırdaki kalıcı turizm deneyimi, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret niyeti arasında aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın bulguları alanyazında yer alan bu araştırmalar ile paralellik gösterdiği görülmektedir.

Araştırmanın beşinci hipotezi (H5) olan hatırlanabilir gastronomi deneyimi ile destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkide yerel mutfak çekiciliğinin düzenleyici etkisi sonucuna ulaşılmıştır. Turistlerin yerel mutfak çekiciliği algısı arttıkça hatırlanabilir gastronomi deneyimlerin destinasyon memnuniyeti üzerinde etkisi de artacağı söylenebilir. Turistlerin seyahatlerinin ana motivasyon kaynaklarından biri de yerel mutfaklardır. Bu doğrultuda destinasyonların yerel mutfağın çekiciliklerini turistlere sunmaları önemli görülmektedir. Böylelikle turistlerin hem destinasyon memnuniyet düzeyleri artacağı hem de gastronomi deneyimleri daha hatırlanabilir olacağı söylenebilir.

Yapılan çalışmada (Çetin, 2021) turistlerin yerel mutfak çekiciliği algısı gastronomi deneyimlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Quan ve Wang (2004, s. 302-303) tarafından kavramsal olarak ele alınan araştırmalarında destinasyonlarda sunulan yerel mutfak tüketimi deneyiminin yalnızca destekleyici bir deneyim değil turistler için zirve bir deneyim olduğunun yanı sıra turistlerin hafızalarında hatırlanabilir olduğunu dile getirmişlerdir. Enright ve Newton (2005, s. 345) tarafından Hong Kong'un turizm destinasyonu açısından rekabet edilebilirlik üzerine yapılan çalışmada yerel mutfağın en önemli çekicilik unsurlarından biri olduğu sonucuna

ulaşmışlardır. Stone ve arkadaşları (2018) çalışmalarında yiyeceklerin yerel ve özgün olması unutulmaz gastronomi deneyiminin önemli unsurları arasında yer aldığını belirlemişlerdir. Başka bir araştırmada (Pestek ve Cinjarevic, 2014) ise yerel mutfak imajının turistlerin yemek deneyimini ve memnuniyetini pozitif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. Kesici ve Çakır (2020) özgün ve tanınmış gastronomik çekiciliklerin destinasyon memnuniyeti üzerinde olumlu yönde etki ettiğini belirlemişlerdir. Literatürdeki bu çalışmalar incelendiğinde araştırmanın sonuçları bu çalışmalar ile örtüşmektedir

Araştırmanın altıncı hipotezi (H6) olan destinasyon memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide yerel mutfak çekiciliğinin düzenleyici etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Araştırma doğrultusunda destinasyon yönetici ve pazarlamacılarına, yiyecek içecek işletmelerine ve akademi alana çeşitli öneriler getirilmiştir. Bu öneriler:

- Araştırma sonuçlarında hatırlanabilir gastronomi deneyiminin destinasyon memnuniyetini ve tekrar ziyaret etme niyetini şekillendirmede oldukça önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu açıdan ele alındığında destinasyon pazarlama ve yönetim örgütlerinin Gaziantep'in tanıtılması ve pazarlanmasında özellikle yerel gastronomi ürünlerini ön plana çıkarmalı, bu ürünleri pazarlayan, sunan kişi ve işletmelerin Gaziantep'in mutfak geleneklerini, gastronomi ürünlerin otantikliğini hatırdakalacak şekilde turistlere sunulması önemlidir.
- Destinasyonların gastronomi kültürünü yansıtan restoranlarda turistlere sunulan deneyimlerin hatırlanabilirliğini artırmak için gastronomi ürünleri ve bu ürünlerin bulunduğu, sunulduğu yerler ile ilgili bilgilendirici içerikler sunulabilir. Turistlerin gastronomi deneyimi esnasında gastronomi ürünlerin tarihi, hikayesi anlatılabilir ve nasıl yapıldığı gösterilebilir. Bu durum gastronomi deneyiminin daha anlamlı ve akılda kalıcı hale gelmesini sağlayabilir.
- Destinasyon yöneticileri için bölgeye ekonomik fayda sağlamak, markalaşma ile değer kazandırmak ve yöresel mutfakların sürdürülebilirliğini sağlamak üzerinde önemle durmaları gereken konulardır. Planlı bir şekilde hazırlanan hatırlanabilir gastronomi deneyimleri sayesinde bu konular gerçekleşebilir ve destinasyon daha çekici hale gelebilir. Gastronomi deneyimleri yöreye özgü ve spesifik bir deneyim olduğundan yöneticiler gastronomi ürünlerini belirleyip destinasyonda

hatırlanacak şekilde sundukları zaman turistlerin destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri olumlu yönde etkileneceği düşünülmektedir.

- Hatırlanabilir gastronomi deneyimleri rekabetin yüksek olduğu pazar ortamında turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini artırdığı için işletmelerin ve destinasyonların gelir sağlamalarını doğrudan etkiler. Bu nedenle de destinasyon yöneticileri gastronomi ile ilgili yemek yarışmaları, gastronomi festivalleri, workshoplar gibi çeşitli etkinlikler düzenleyerek turistlerin gastronomi deneyimlerine daha aktif bir şekilde katılmalarını sağlayabilirler ve böylelikle turistler için hatırlanabilir gastronomi deneyimi yaşanabilir.
- Araştırma sonucunda hatırlanabilir gastronomi deneyimi ile destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkide yerel mutfak çekiciliğinin düzenleyici etkisi belirlenmiştir. Yerel mutfak çekiciliğini artırmak için Gaziantep'in özel ve özgün tatları, tarifleri, yemek gelenekleri turistlere sunulmalı böylelikle hatırlanabilir bir gastronomi deneyiminin yanı sıra destinasyon memnuniyeti de sağlanmış olur.
- Araştırmanın sonuçlarından ve sınırlılıklarından hareketle gelecek araştırmacılar içinde bazı öneriler geliştirilmiştir. Öncelikle bu araştırma UNESCO tarafından yaratıcı şehirler ağında gastronomi şehri seçilen Gaziantep bölgesindeki yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda gelecek araştırmalar yine UNESCO tarafından gastronomi şehri seçilen Hatay ve Afyon destinasyonları ele alınabilir ve bunun yanı sıra yerli ve yabancı turistler üzerinde araştırma yapılabilir.
- Alanyazındaki çalışmalar neticesinde hatırlanabilir gastronomi deneyimi ölçeği geliştirilebilir. Ayrıca bu araştırmadaki ilgili ölçekleri farklı destinasyonlarda uygulayarak karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir ve farklı ve benzer yönler ortaya konabilir. Aynı zamanda araştırmada nicel veri analizi olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Gelecek araştırmacılar nitel veri analizi kullanarak bu konu üzerinde çalışabilirler.

KAYNAKÇA

- Adongo, C., Anuga, S. and Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Alegre, J. and Juaneda, C. (2006). Destination loyalty: Consumers' economic behavior. *Annals of tourism research*, 33(3), 684-706.
- Aleksanyan, G. (2020). The Concept of Tourism Destination in the Context of Geographical Space, *Proceedings of the YSU C Geological and Geographical Sciences*, 54(3), 203–210.
- Ali, F., Ryu, K. and Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.
- Alonso, A. (2013). Tannat: the positioning of a wine grape as symbol and 'referent' of a nation's gastronomic heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 105-119.
- Alonso, A., Sakellarios, N. and Cseh, L. (2015). The Theory of Planned Behavior in the Context of a Food and Drink Event: A Case Study. *Journal of Convention & Event Tourism*, 16(3), 200-227.
- Alphan, E. (2022). *Hatırlanabilir gastronomik deneyimde katılım, duygular ve motivasyonun rolü: Yemek kursları örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Andersson, T. (2007). The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.
- Andersson, T., Mossberg, L. and Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1-8.
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M. and Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-22.
- Assaker, G., Vinzi, V. E. and O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism management*, 32(4), 890-901.
- Atsız, O., Cifci, I. and Law, R. (2022). Understanding food experience in sharing-economy platforms: Insights from Eatwith and Withlocals. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1-2), 131-156.

- Au, N. and Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819–833.
- Avieli, N. (2013). What is ‘Local Food?’ Dynamic culinary heritage in the World Heritage Site of Hoi An, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 1-13.
- Aybek, G. and Alphan, E. (2021). Authenticity Paradox: An Examination on Local Gastronomy. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 11, 1-12.
- Babin, B. and Griffin, M. (1998). The nature of satisfaction: An updated examination and analysis. *Journal of Business Research*, 41(2), 127-136.
- Babolian Hendijani, R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272-282.
- Badu-Baiden, F., Correia, A. and Kim, S. (2022). How do tourists’ memorable local gastronomy experiences and their personal gastronomic traits influence destination loyalty? A fuzzy set approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(5), 501-515.
- Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Barnes, S. J., Mattsson, J. and Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Batinić, I. (2017). The role and importance of promotion in the development of gastronomic tourism of the republic of Croatia. (*JPMNT*) *Journal of Process Management – New Technologies, International*, 5(3), 88-91.
- Bayrakci, S. and Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma.
- Bayram, N. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları* (2. Baskı b.). Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Beer, S. (2008). Authenticity and food experience—commercial and academic perspectives. *Journal of Foodservice*, 19(3), 153-163.

- Bentler, P. M. and Bonnet, D. C. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Berbel-Pineda, J., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. and Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 1-10.
- Bertella, G. (2010). Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 355-371.
- Bertella, G. (2020). Re-thinking sustainability and food in tourism. *Annals of Tourism Research*, 84, 1-3.
- Binkhorst, E. and Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18:311–327.
- Björk, P. and Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Björk, P. and Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294 - 309.
- Björk, P. and Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multidimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280.
- Björner, E. and Berg, P. (2012). Strategic creation of experiences at Shanghai World Expo: a practice of communification. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1), 30-45.
- Boyne, S., Williams, F. and Hall, D. (2002). On the trail of regional success: tourism, food production and the Isle of Arran Taste Trail. A.-M. Hjalager, & G. Richards (Dü) içinde, *Tourism and Gastronomy* (1st Edition b., s. 91-114). London: Routledge.
- Burnaz, E. (2019). Destinasyon Memnuniyeti, İçinde, Kozak, N. (Editör), Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/destinasyon-memnuniyeti> (Erişim tarihi: 14.01.2024).
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (24. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Can, A., (2014). *Spss ile Bilimsel Araştırma Sürecinde: Nicel Veri Analizi*, 3. Baskı,
- Cankül, D., Coda, H. ve Kızıltaş, M. Ç. (2022). Gastronomik deneyimsel değerlerin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Eskişehir örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 1919-1950.

- Cao, Y., Li, X. R., DiPietro, R. and So, K. K. F. (2019). The Creation of Memorable Dining Experiences: Formative Index Construction. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 308-317.
- Chandralal, L. and Valenzuela, F. R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chang, R. C., Kivela, J. and Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of tourism research*, 37(4), 989-1011.
- Chang, R., Kivela, J. and Mak, A. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32, 307-316.
- Chen, C. F. and Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chen, Q. and Huang, R. (2018). Understanding the role of local food in sustaining Chinese destinations. *Current Issues in Tourism*, 1-17.
- 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.
- Choe, J. and Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Choo, H. and Petrick, J. F. (2014). Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters. *Tourism Management*, 40, 372-381.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (Second Edi). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Cole, S. T. and Scott, D. (2004). Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- Corigliano, M. (2002). The route to quality: Italian gastronomy networks in operations. A.-M. Hjalager, & G. Richards (Dü) içinde, *Tourism and gastronomy* (s. 166-185). London: Routledge.
- Coudounaris, D. N. and Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084-1093.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.

- Çelik, M. (2021). *Beklentilerin onaylanması teorisi kapsamında tatildeyken dışarıda yeme içme deneyiminin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Gastronomi şehirleri örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, K. (2021). *Yerel mutfak çekiciliği ve öncüllerinin yerli turistlerin gastronomi deneyimi üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Demir, S. (2019). *Kuşaklar açısından unutulmaz turizm deneyimleri algısının satın alma sonrası davranışlar üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Du Rand, G., Heath, E. and Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- Einarsen, K. and Mykletun, R. (2009). Exploring the Success of the Gladmatfestival (The Stavanger Food Festival). *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 225-248.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S. and Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263.
- Everett, S. and Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Folgado-Fernández, J., Hernández-Mogollón, J. and Duarte, P. (2016). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1-19.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. and Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism?? *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Gitelson, R. J. and Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of tourism Research*, 11(2), 199-217.
- Gyimóthy, S. and Mykletun, R. (2009). Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 259-273.
- Hall, C. (2006). Introduction: culinary tourism and regional development: from slow food to slow tourism? *Tourism Review International*, 9, 303–305.
- Hall, C. and Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Dü) içinde, *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. London and Newyork: Routledge.
- Harrington, R. and Ottenbacher, M. (2010). Culinary Tourism—A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.

- Henderson, J. (2004). Food as a Tourism Resource: A View from Singapore. *Tourism Recreation Research*, 29(3), 69-74.
- Henderson, J. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Henderson, J. (2014). Food and culture: in search of a Singapore cuisine. *British Food Journal*, 116(6), 904 - 917.
- Hendijani, R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272-282.
- Hillel, D., Belhassen, Y. and Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209.
- Hjalager, A.-M. and Corigliano, M. (2000). Food for Tourists Determinants of an Image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281–293.
- Hjalager, A.-M. and Johansen, P. (2013). Food tourism in protected areas – sustainability for producers, the environment and tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 417-433.
- Horng, J. and Tsai, C. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: a cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Horng, J.-S. and Tsai, C.-T. (2012). Culinary Tourism Strategic Development: an Asia-Pacific Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14, 40-55.
- Horng, J.-S., Su, C.-S. and So, S.-I. (2013). Segmenting Food Festival Visitors: Applying the Theory of Planned Behavior and Lifestyle. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(3), 193-216.
- Huang, S. and Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of travel research*, 48(1), 29-44.
- Ignatov, E. and Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- Jones, A. and Jenkins, I. (2002). A taste of Wales—Blas Ar Gymru: Institutional malaise in promoting welsh food tourism products. A.-M. Hjalager, & G. Richards (Dü) içinde, *Tourism and gastronomy* (s. 115-131). London, England: Routledge.
- Kaçar, (2022). Gastronomi Deneyiminin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Diyarbakır örneği, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin.
- Karagöz, Y. ve Ağbektas, A. (2016). Yapısal eşitlik modellemesi ile yaşam memnuniyeti ölçeğinin geliştirilmesi: Sivas İli Örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 274-290.

- Kaşlı, M., Demirci, B. ve Kement, Ü. (2014). Gastronomik Deneyimlerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir Örneği, 15. Ulusal Turizm Kongresi, 479-491.
- Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J. and Lehtola, K. (2013). Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time. *British Food Journal*, 115(5), 666-685.
- Kesici, M. ve Çakır, O. (2020). Gastronomik çekiciliklerinin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 227-242.
- Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). Turistik seyahatlerde unutulmaz yemek deneyiminin davranışsal niyete etkisi: Gaziantep örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3632-3648.
- Khuong, M. N. and Nguyen, P. A. (2017). Factors affecting tourist destination satisfaction and return intention—a study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(2), 95-102.
- Kılıç, B. ve Çakır, H. A. (2022). UNESCO gastronomi şehirlerinde gastronomik deneyimsel değer bileşenlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(1), 445-458.
- Kırtıl, (2019). Unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, tatmin ve davranışsal niyet ilişkisi: antalya örneği, , Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Kodaş, (2018). *Gastronomi deneyimi, gastronomi motivasyonu, destinasyon tatmini ve destinasyon marka denkliği ilişkisi: Gaziantep örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kodaş, D. ve Özel, Ç. H. (2023). Antecedents of Gastronomy Destination Brand Equity: An Examination of Gastronomy Experience, Motivation, and Destination Satisfaction. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 11(1), 45-71.
- Lanier, C. and Hampton, R. D. (2009). Experiential marketing: Understanding the logic of memorable customer experiences. In A. Lindgreen, J. Vanhamme, & M. B. Beverland (Eds.), *Memorable customer experiences: A research anthology* (pp. 9–24). Farnham, UK: Gower Publishing Company.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.

- Latıfı, L. (2020). *Unutulmaz yöresel yiyecek içecek deneyimlerinin gastro-turistlerin destinasyon aidiyetleri üzerine etkisi: Marakeş örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-121.
- Lupton, D. (1994). Food, memory and meaning: the symbolic and social nature of food events. *The Sociological Review*, 42(4), 664-685.
- Marschall, S. (2012). Tourism and memory. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2216-2219.
- Metelka C.J. (1990). *The Dictionary of Hospitality, Travel and Tourism* (3rd ed.). New York, Delmar Publishers.
- Murtini, S., Sutedjo, A. and Setya, M. (2023). Understanding Semanggi Traditional Food as an Attraction of Culinary Tourism in Surabaya City. In *International Joint Conference on Arts and Humanities*, ss.1631-1639, Atlantis Press.
- Nugroho, S. P., Kurniawati, N., Sinangjoyo, N. J. and Nur Islami, M. E. (2021). Potential gastronomy tourist attraction in the area of Alun-Alun Utara Yogyakarta. *Technium Soc. Sci. J.*, 22, 630.
- Olgaç, S. (2021). *Sosyal medyanın davranışsal niyet üzerindeki etkisinde destinasyon imajının aracılık rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Osella, C., and Osella, F. (2008). Food, memory, community: Kerala as both ‘Indian Ocean’zone and as agricultural homeland. *South Asia: Journal of South Asian Studies*, 31(1), 170-198.
- Othman, Z., Zahari, M. S. M. and Radzi, S. M. (2013). Customer behavioral intention: Influence of service delivery failures and service recovery in Malay restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 105, 115-121.
- Ölmez, Z. D. (2017). *Gastronomi turizminde yerli ziyaretçilerin yöresel yiyeceklere yönelik unutulmaz deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerine etkisi: Seferihisar örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pérez-Priego, M. A., de los Baños García-Moreno, M., Jara-Alba, C. and Caro-Barrera, J. R. (2023). Local gastronomy as a destination tourist attraction: The case of the

- ‘Chiringuitos’ on the Costa del Sol (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 34.
- Peštek, A. and Činjurević, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821-1838.
- Piper, L., Prete, M. I., Palmi, P. and Guido, G. (2022). Loyal or not? Determinants of heritage destination satisfaction and loyalty. A study of Lecce, Italy. *Journal of Heritage Tourism*, 17(5), 593-608.
- Piramanayagam, S., Sud, S. and Seal, P. P. (2021). Relationship between tourists’ local food experiencescape, satisfaction and behavioural intention. In *Tourism in India* (pp. 140-154). Routledge.
- Pizam, A., Neumann, Y. and Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.
- Quadri-Felitti, D. L. and Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists’ experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47-62.
- Ranjbarian, B. and Pool, J. K. (2015). The impact of perceived quality and value on tourists’ satisfaction and intention to revisit Nowshahr city of Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16, 103-117.
- Roosbeh, B. H., Ng, S. I. and Boo, H. C. (2013). Effect of food experience on overall satisfaction: Comparison between first-time and repeat visitors to Malaysia. *International Food Research Journal*, 20(1), 141.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M. and Hair, J. F. (2017). Handbook of Market Research. İçinde *Handbook of Market Research* (Sayı July).
- Seetanah, B., Teeroovengadum, V. and Nunkoo, R. (2020). Destination satisfaction and revisit intention of tourists: does the quality of airport services matter?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(1), 134-148.
- Seyitoğlu, F. (2021). Tourist experiences of guided culinary tours: the case of Istanbul. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(2), 93-114.
- Smart PLS, (2023). *Smart PLS*. Smart PLS: <https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/model-fit/> erişim tarihi: 25.09.2023
- Sönmez Çakır, F. (2020). *Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Gazi Kitabevi.

- Stavrianea, A. and Kamenidou, I. E. (2021). Memorable tourism experiences, destination image, satisfaction, and loyalty: an empirical study of Santorini Island. *EuroMed Journal of Business*, 17(1), 1-20.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421.
- Sthapit, E., Björk, P. and Coudounaris, D. N. (2017). Emotions elicited by local food consumption, memories, place attachment and behavioural intentions. *Anatolia*, 28(3), 363-380.
- Sthapit, E., Coudounaris, D. N. and Björk, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), 333-353.
- Stone, M. J., Migacz, S. and Sthapit, E. (2022). Connections between culinary tourism experiences and memory. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(4), 797-807.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S. and Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132.
- Şahin, İ. (2016). *Hatırlanabilir turizm deneyimlerini etkileyen destinasyon özelliklerinin belirlenmesi: Antalya ve İstanbul destinasyonları üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, İ. and Güzel, F. Ö. (2020). Do experiential destination attributes create emotional arousal and memory?: A comparative research approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 956-986.
- Tang, H., Wang, R., Jin, X. and Zhang, Z. (2022). The Effects of Motivation, Destination Image and Satisfaction on Rural Tourism Tourists' Willingness to Revisit. *Sustainability*, 14(19), 11938.
- Tenenhaus, M., Amato, S. and Vinzi, V. E. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation. In: Proceedings of the XLII SIS scientific meeting, (s. 739-742). In: *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*, 48, s. 739-742.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B. and Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), ss. 222-234.

- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Tung, V. W. S. and Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), 1367-1386.
- Uluk, (2023). *Yerel mutfak kültüründen algılanan deneyimsel değerin, destinasyon memnuniyeti e sadakatine etkisi: Ege Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi: Spss 10.0-12.0 For Windows. Detay yayıncılık, Ankara.
- Uslu, A. ve İnanır, A. (2020). Destinasyon imajının destinasyon memnuniyetine etkisi ve destinasyonun algılanan kalitesinin aracı rolü: Manavgat Örneği, *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2): 1753-1776.
- 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.
- Veasna, S., Wu, W. Y. and Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R. and Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119–134.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G. and Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Widjaja, D. C., Jokom, R., Kristanti, M. and Wijaya, S. (2020). Tourist behavioural intentions towards gastronomy destination: evidence from international tourists in Indonesia. *Anatolia*, 31(3), 376-392.
- Williams, H. A., Yuan, J. and Williams Jr, R. L. (2019). Attributes of memorable gastro-tourists' experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), 327-348.
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using smartpls. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32. http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/v24/mb_v24_t1_wong.pdf

- Yıldız, E. (2020). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, V. ve İlhan Dalbudak, Z. (2018). Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534.
- Yılmaz, V. ve Kınaş, Y. (2020). Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesiyle Bir Elektrik Dağıtım Şirketinin Hizmet Kalitesinin Araştırılması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2), 437-456.
- Yiğit, S. (2022). *Gastronomik tatmin ve hatırdaki kalıcı gastronomi deneyiminin davranışsal niyet üzerine etkisinde destinasyon tatmininin rolü: Kapadokya örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yolal, M. (2016). *Turizm araştırmalarında örnekleme, bibliyometrik bir araştırma*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yönel, D. (2022). *Unutulmaz gastronomik deneyimlerin destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Sosyal medyanın aracı rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kırklareli: Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Žabkar, V., Brenčič, M. M. and Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism management*, 31(4), 537-546.
- Zhang, H., Wu, Y., and Buhalis, D. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1-11.

EKLER

EK: 1 Anket Formu

Değerli Katılımcı,	
Bu anket, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında hazırlanmakta olan “Hatırlanabilir Gastronomi Deneyiminin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisinde Destinasyon Memnuniyetinin Aracılık Rolü” isimli doktora tez çalışması ile ilgilidir. Ankete vereceğiniz cevaplar, bilimsel amaçla kullanılacaktır ve gizli tutulacaktır.	
Katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırma sonuçlarının gerçeği yansıtması ve güvenilir olması için soruların dikkatle cevaplanması büyük önem taşımaktadır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.	
Gamze ÇİDEM ÇOBAN	Prof. Dr. Hakan YILMAZ

Cinsiyetiniz?	☐ Kadın ☐ Erkek
Yaşınız?	☐ 18-25 ☐ 26-34 ☐ 35-54 ☐ 55-64 ☐ 65 ve üstü
Medeni durumunuz?	☐ Evli ☐ Bekâr
Eğitim durumunuz?	☐ İlköğretim ☐ Ortaöğretim ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü
Aylık geliriniz?	☐ 0-11402TL ☐ 11403-15000 ☐ 15001-22500 TL ☐ 22501 TL ve üstü
Mesleğiniz?	☐ Kamu çalışanı ☐ Özel sektör çalışanı ☐ Serbest ☐ Emekli ☐ Diğer
Gaziantep’i kaçınıcı kez ziyaret ediyorsunuz?	☐ İlk kez ☐ İkinci kez ☐ Üçüncü kez ☐ Dördüncü kez ve üzeri

Bu bölümde yerel mutfak çekiciliği ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki soruları Gaziantep yerel mutfağını düşünerek yanıtlayınız. Her ifade için yalnızca bir kutucuğu işaretleyiniz.		1: İtici 2: Az Çekici 3: Orta Düzeyde Çekici 4: Çekici 5: Çok Çekici				
	Gaziantep yerel mutfağının;	1	2	3	4	5
1	...özel tatları...	1	2	3	4	5
2	...yüksek ünü/popülerliği...	1	2	3	4	5
3	...otantikliği...	1	2	3	4	5
4	...kendine özgü tarifleri...	1	2	3	4	5
5	...daha önce tatmadığım yeni yiyeceklere sahip olması...	1	2	3	4	5
6	Gaziantep yerel yemeklerinin sadece Gaziantep’de tadılabilmesi...	1	2	3	4	5
7	...hijyenik olması...	1	2	3	4	5
8	Gaziantep’teki restoranların yemek servisi sunumları...	1	2	3	4	5
9	Gaziantep restoranlarının kendine özgü atmosferi...	1	2	3	4	5
10	...özel yemek gelenekleri...	1	2	3	4	5

Bu bölümde destinasyon memnuniyeti ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki soruları Gaziantep tatilinizdeki memnuniyet düzeyinizi dikkate alarak yanıtlayınız. Her ifade için yalnızca bir kutucuğu işaretleyiniz.		1: Katılmıyorum 2: Az Katılıyorum 3: Orta Düzeyde Katılıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum				
1	Gaziantep hakkında olumlu bir izlenimim var.	1	2	3	4	5
2	Gaziantep’te konaklamak zamanıma ve çabama değdi.	1	2	3	4	5
3	Gaziantep’te konaklamaktan aldığım değer gelmem için ödediğim fiyata değer.	1	2	3	4	5
4	Gaziantep beklediğimden çok daha iyi bir yer.	1	2	3	4	5
Bu bölümde hatırlanabilir gastronomi deneyimi ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki soruları Gaziantep tatilinizdeki gastronomi deneyiminizi dikkate alarak yanıtlayınız. Her ifade için yalnızca bir kutucuğu işaretleyiniz.		1: Katılmıyorum 2: Az Katılıyorum 3: Orta Düzeyde Katılıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum				
1	Genel olarak unutulmaz bir gastronomi deneyimi yaşadım.	1	2	3	4	5
2	Bu gastronomik deneyimle ilgili olarak başkalarıyla sık sık konuşurum.	1	2	3	4	5
3	Bu gastronomik deneyimi sık sık hatırlar ve anarım.	1	2	3	4	5
4	Bu gastronomik deneyimi hala canlı bir şekilde hatırlayabiliyorum.	1	2	3	4	5
5	Bu gastronomik deneyimle ilgili birçok olumlu şeyi hatırlayacağım.	1	2	3	4	5
6	Bu unutulmaz bir gastronomik deneyimdir.	1	2	3	4	5
Bu bölümde tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki soruları Gaziantep’i tekrar ziyaret etme düzeyinizi dikkate alarak yanıtlayınız. Her ifade için yalnızca bir kutucuğu işaretleyiniz.		1: Katılmıyorum 2: Az Katılıyorum 3: Orta Düzeyde Katılıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum				
1	Yakın zamanda Gaziantep’i tekrar ziyaret etmek istiyorum	1	2	3	4	5
2	Gaziantep, tatil planlarım içinde her zaman bulunacak.	1	2	3	4	5
3	Gelecekte Gaziantep’a tekrar geleceğim.	1	2	3	4	5
4	Gaziantep’i daha sık ziyaret etme niyetindeyim.	1	2	3	4	5
5	Gaziantep, diğer tatil yerlerine göre ilk tercihim olacak.	1	2	3	4	5

EK-2:

ETİK KURUL KARARI

*: Kişisel Verilerin Korunması Kanunu gereği belge bulanıklaştırılmıştır.