

**TURİSTLERİN DESTİNASYON TERCİH ETME NEDENLERİ İLE
GASTRONOMİK TÜKETİM EĞİLİMLERİ İLİŞKİSİ VE DAVRANIŞSAL
NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ (İSTANBUL ÖRNEĞİ)**

Doktora Tezi

Mahmut BARAKAZI

Eskişehir 2020

**TURİSTLERİN DESTİNASYON TERCİH ETME NEDENLERİ İLE
GASTRONOMİK TÜKETİM EĞİLİMLERİ İLİŞKİSİ VE DAVRANIŞSAL
NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ(İSTANBUL ÖRNEĞİ)**

Mahmut BARAKAZI

Doktora Tezi

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Pembe Gül ÇAKIR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ekim 2020

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

ÖZET

TURİSTLERİN DESTİNASYON TERCİH ETME NEDENLERİ İLE GASTRONOMİK TÜKETİM EĞİLİMLERİ İLİŞKİSİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ (İSTANBUL ÖRNEĞİ)

Mahmut BARAKAZI

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2020

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Pembe Gül ÇAKIR

Bu tez araştırmasının amacı, turistlerin destinasyon tercih nedenleri ile gastronomik tüketim eğilimleri ilişkisini ortaya koymaktır. Bununla birlikte destinasyon tercih nedenleri ve gastronomik tüketim eğilimlerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu kapsamda İstanbul’u ziyaret eden turistlere yönelik anket çalışması yapılmış ve toplamda analiz edilebilir 403 analiz edilebilir anket elde edilmiştir. Araştırmanın amacına uygun şekilde oluşturulan hipotezler doğrultusunda ifadelerin ortalama değerleri, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Analizlerden elde edilen bulgulara göre gastronomik tüketim eğilimleri boyutları ile destinasyon tercih etme nedenleri arasında olumlu yönde anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Ancak moleküler mutfak eğilimleri boyutu ile kültürel ve çevresel çekicilikler boyutunun davranışsal niyetler üzerine etkisi anlamlı bulunmamıştır. Bu yönüyle araştırma kuramsal bir özgünlük taşıyan bilgiler ortaya koymaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında ilgili kuruluşlara önerilerde bulunulmuş, alan yazında bu konu da sayıda araştırma bulunması nedeniyle konunun daha fazla araştırılması gerektiği vurgulanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Turist, Destinasyon, Tercih Nedenleri, Gastronomik Tüketim Eğilimi, Davranışsal Niyet.

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE DESTINATION PREFERENCE REASONS AND GASTRONOMIC CONSUMPTION TRENDS OF TOURISTS AND ITS EFFECT ON THEIR BEHAVIORAL INTENTIONS (A CASE OF İSTANBUL)

Mahmut BARAKAZI

Department of Tourism Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, 2020

Supervisor: Assistant Professor Pembe Gül ÇAKIR

The purpose of this thesis research is to reveal the relationship between the destination preference reasons of tourists and their gastronomic consumption trends. In addition, it is to determine the effect of destination preference reasons and gastronomic consumption trends on behavioral intentions. In this context, a survey was conducted for domestic and foreign tourists visiting Istanbul and a total of 403 data that can be analyzed were obtained. In line with the hypotheses formed in accordance with the purpose of the study, the mean values of the expressions, exploratory factor analysis, correlation analysis and regression analysis were performed. According to the findings obtained from the analyzes, positive significant relationships were determined between the dimensions of gastronomic consumption trends and the reasons for preferring destinations. However, the effect of molecular cuisine tendencies dimension and cultural and environmental attractions dimension on behavioral intentions were not found to be meaningful. In this respect, the research reveals information with a theoretical originality. In the light of the results obtained from the research, suggestions were made to the relevant institutions and it was emphasized that the subject should be researched more since there are few studies on this subject in the literature.

Keywords: Tourist, Destination, Reasons for Preference, Gastronomic Consumption Tendency, Behavioral Intent.

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.

Mahmut BARAKAZI

07/10/2020

STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES

I hereby truthfully declare that this thesis is an original work prepared by me; that I have behaved in accordance with the scientific ethical principles and rules throughout the stages of preparation, data collection, analysis and presentation of my work; that I have cited the sources of all the data and information that could be obtained within the scope of this study, and included these sources in the references section; and that this study has been scanned for plagiarism with “scientific plagiarism detection program” used by Anadolu University, and that “it does not have any plagiarism” whatsoever. I also declare that, if a case contrary to my declaration is detected in my work at any time, I hereby express my consent to all the ethical and legal consequences that are involved.

Mahmut BARAKAZI

ÖNSÖZ

Doktora eğitim sürecimin başından beri beni her konuda destekleyen, cesaretlendiren, bilgilendiren ve her şeyden önce iyi bir insan olmayı öğreten değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Pembe Gül ÇAKIR'a emeklerinden dolayı teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunarım. Tez jürisinde yer alan ve görüşleriyle katkıda bulunan değerli hocalarım Doç. Dr. Sibel ÖNÇEL ve Dr. Öğr. Üyesi Abdullah ÜLKÜ'ye teşekkürü bir borç bilirim.

Akademik kariyerimin başlangıcından itibaren örnek aldığım değerli hocam Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI'ya çok teşekkür ederim. Bilgi ve bakış açısıyla ilham veren Doç. Dr. Rıdvan KOZAK hocama tez süresinde fikirlerini ve yardımlarını esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Seyit Ahmet SOLMAZ'a hocama teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her anında yanımda olan ve emeklerin en büyüğüne sahip olan anneme ve babama sonsuz teşekkürler. Son olarak bu mesleği yapmama vesile olan, sınıf arkadaşım, yol arkadaşım, meslektaşım, hayat arkadaşım ve oğlumun annesi, Ebru BARAKAZI'ya ne kadar teşekkür etsem az kalır. Tez sürecinde zamanından çaldığım ve çok sevdiğim oğlum Yavuz Selim'e ve aileme iyi ki varsınız diyorum.

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK	
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	viii
ÖNSÖZ	x
İÇİNDEKİLER	xi
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xv
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Sorunu	2
1.2. Araştırmanın Amacı	6
1.3. Araştırmanın Önemi.....	6
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	8
2. ALANYAZIN	8
2.1. Destinasyon ve Turizm Destinasyonu Kavramı	9
2.1.1. Destinasyon özellikleri.....	10
2.1.2. Destinasyon çeşitleri	13
2.1.3. Destinasyon yaşam eğrisi.....	16
2.1.4. Destinasyonlarda turistlerin satın alma davranışları.....	17
2.1.5. Turistlerin destinasyon seçimini etkileyen faktörler	23
2.2. Gastronomi Turizmi	33
2.2.1. Yenilikçi gastronomi mutfak türleri	34
2.3. Davranışsal Niyet	44
2.3.1. Davranışsal niyet kavramı ve gelişimi	45
2.3.2. Davranışsal niyet boyutları	46
3. YÖNTEM	48
3.1. Araştırmanın Yöntemi	48
3.1.1. Araştırmanın modeli.....	48
3.1.2. Evren ve örneklem	49
3.1.3. Veri toplama araçları	50
3.1.4. Araştırma Hipotezleri.....	54

3.1.5. Ön Test Uygulaması.....	59
4. BULGULAR.....	60
4.1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular.....	60
4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Tanımlayıcı Bulgular	62
4.3. Faktör Analizlerine Yönelik Bulgular	68
4.4. Hipotezlerin Testlerine Yönelik Bulgular.....	75
4.4.1. Korelasyon analizine ilişkin bulgular	75
4.4.2. Regresyon analizine ilişkin bulgular	80
5. SONUÇ ve ÖNERİLER	83
KAYNAKÇA.....	92
EKLER
ÖZGEÇMİŞ

TABLolar LİSTESİ

Tablo 4.1: Katılımcıların demografik bilgileri.....	60
Tablo 4.2: İfadelerin ortalamaları ve değerleri.....	62
Tablo 4.3: Gastronomik gıda tüketim eğilimi ölçeğinin ortalama ve standart sapmaları	63
Tablo 4.4: Destinasyon tercih etme nedenleri ölçeğinin ortalama ve standart sapmaları	66
Tablo 4.5: Davranışsal niyet ölçeğinin ortalama ve standart sapmaları	67
Tablo 4.6: Gastronomik gıda tüketim eğilimlerine ilişkin faktör analizi sonuçları	69
Tablo 4.7: Destinasyon tercih etme nedenlerine ilişkin faktör analizi sonuçları	72
Tablo 4.8: Davranışsal Niyete İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	74
Tablo 4.9: Moleküler mutfak eğilimi ile kültürel ve çevresel çekicilikler arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçları	75
Tablo 4.10: Moleküler mutfak eğilimi ile fiziki ve sosyal olanaklar arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçları	76
Tablo 4.11: Füzyon mutfak eğilimi ile kültürel ve çevresel çekicilikler arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçları	76
Tablo 4.12: Füzyon mutfak eğilimi ile fiziki ve sosyal olanaklar arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçları	77
Tablo 4.13: Yöresel mutfak eğilimi ile kültürel ve çevresel çekicilikler arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçları	77
Tablo 4.14: Yöresel mutfak eğilimi ile fiziki ve sosyal olanaklar arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçları	78
Tablo 4.15: Korelasyon analizine ilişkin hipotez testleri.....	79
Tablo 4.16: Gastronomik tüketim eğiliminin davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik regresyon modeli.....	80
Tablo 4.17: Gastronomik tüketim eğiliminin davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizlerine ilişkin hipotez testleri	81
Tablo 4.18: Destinasyon tercih etme nedenlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik regresyon modeli	81
Tablo 4.19: Destinasyon tercih etme nedenlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizlerine ilişkin hipotez testleri	82

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeli	17
Şekil 2: Planlanmış Davranış Teorisi	46
Şekil 3: Araştırma Modeli.....	49
Şekil 4: Gastronomik tüketim eğilimi boyutları ve destinasyon tercih etme nedenleri boyutları arasındaki korelasyon analizi	79

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
vd.,	: Ve diğerleri
KMO	:Kaiser-Meyer-Olkin (Örnekleme Yeterliliği Testi)
X^2	:Ki-Kare değeri
p	:Anlamlılık Düzeyi (istatistiksel)
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

1. GİRİŞ

İnsanların eğitim ve gelir düzeyinde meydana gelen olumlu değişimler nedeniyle bilinçlenme ve sosyalleşme yetenekleri artmaktadır. Turizm hareketleri bu yeteneklerin artmasında rol oynayan unsurların başında gelmekte ve insanların farklı destinasyonları ziyaret etmesinde motive edici fonksiyonları bulunmaktadır (Gnoth, 1997, s.286). Özgün kültürel değerleri, yaşam biçimi ve sahip olduğu doğal ve yapay değerleri içerisinde barındıran destinasyonlar, marka bölgeler olarak öne çıkmanın yanı sıra rekabetçi bir yapıya dönüşmektedir. Son yıllarda destinasyonların turistik amaçlı kullanılması ile birlikte destinasyon kişiliği, özellikleri, yaşam eğrisi ve marka değerleri ön plana çıkmaktadır. Turizm hareketleri kapsamında destinasyon kavramı, barındırdığı çeşit ve değişkenlikler nedeniyle farklı şekillerde ele alınmıştır (Baloglu ve McCleary, 1999; Oppermann, 2000; Pike, 2007). Ancak destinasyonların turizm hareketlerinde kalıcı olabilmesi için mevcut koşullarını koruması ve sürdürülebilir ilkeler çerçevesinde yönetilmesi gerekmektedir. Destinasyonları ziyaret eden turistlerin destinasyon tercih nedenleri belirlenerek hedef kitle pazarda etkin bir strateji yöntemi ile izlenebilmektedir. Bu kapsamda destinasyon özellikleri, yaşam evreleri ve türleri, turistlerin satın alma ve tercih etme nedenleri ilgili alanyazında ele alınarak detaylı bir biçimde incelenmiştir. İnsanların seyahat amaçlarının pek çok şekilde gerçekleştiği görülmektedir (Li ve Cai, 2012). Bu seyahat amaçlarından birisi de gastronomi turizmine yönelik yapılan ziyaretlerdir. İnsanlar, yaşam kalitelerini ve deneyimlerini artırmak için seyahatlere katılmaktadır. Bu seyahate çıkma amaçlarından birisi de yemek deneyimlerini geliştirmektir. Yemek deneyimi elde edebilmek için yapılan seyahatler gastronomi hareketleri içerisinde değerlendirilmektedir. Gastronomi, turistler için seyahat planlamalarında önemli bir seyahat motivasyonu kaynağı olarak görülmektedir (Karamustafa vd., 2016). Gastronomi turizm amaçlı seyahatler için turistlere yönelik yenilikçi mutfak akımları ve eğilimleri geliştirilmeye başlanmıştır. Turizme katılan insanların gastronomik tüketim eğilimlerinin bilinmesi yoğun rekabet halinde olan turizm sektörü açısından avantaj olarak ifade edilmektedir (Karamustafa vd., 2016). Destinasyonların sahip olduğu gastronomik zenginlikler ile turistlerin tercih nedenleri arasında ciddi bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle turistlerin destinasyon tercihleri ve gastronomik tüketim eğilimleri arasındaki boyutların geniş bir biçimde ortaya konması gerekmektedir.

Davranış, başta sosyoloji ve psikoloji olmak üzere pek çok disiplinin üzerinde durduğu bir kavramdır. Davranışların altında yatan sebeplerin açıklanması ile insan ilişkileri, pazarlama taktikleri ve tüketici tercihleri anlaşılır hale gelebilecektir. Davranışın bir önceki devresi olarak adlandırılan ve davranışları tetikleyen niyet kavramı, bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme ve maksat olarak ifade edilmektedir (TDK, 2019). Davranışsal niyetler, sürekli bir döngü halinde olan ve insan ilişkisi yüksek olan turizm faaliyetlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle rekabetçi destinasyon pazarında davranışsal niyetlerin önceden belirlenmesi sonucu destinasyona yönelik memnuniyet, ziyaret etme ve başkalarına önerme niyetleri tahmin edilebilir duruma gelebilmektedir. Bu bağlamda turistlerin davranışsal niyetleri, araştırma konularından birisi olarak yer almaktadır.

Turistlerin destinasyon tercih etme nedenleri ile gastronomik tüketim eğilimleri ilişkisi ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini ele alan bu araştırma, beş başlık altında bir araya getirilmiştir. İlk bölümde tez araştırmasının sorunu, amacı, önemi, sınırlılıkları yer almaktadır. İkinci bölümde araştırma ile ilgili alan yazın taraması yapılmıştır. Üçüncü bölümde, araştırmanın yöntemi yer alırken dördüncü bölümde bulgular yer almaktadır. Son bölümde ise araştırmanın sonuç ve önerilerine yer verilerek tez araştırması tamamlanmıştır.

1.1. Araştırmanın Sorunu

Modern pazarlama tekniklerinin ve çağdaş yönetim stratejilerinin üzerinde hassasiyetle durduğu tüketici kavramı, turizm açısından da ciddi öneme sahiptir. Özellikle hizmet sektöründe yer alan turizm işletmeleri, tüketicilerin satın alma davranışlarını yakından takip etmekte ve tüketici eğilimlerinde meydana gelen değişimlere karşı hazırlıklar yapmaktadır. Ancak insan davranışları ve çevre koşullarının hızlı değişimi sebebiyle tüketici eğilimlerinde oluşan farklılıkların karşılanmaması durumunda sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bir diğer yandan turizm hareketlerine katılan tüketicilerin satın alma davranışları, karar süreçleri ve satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri üzerine pek çok bilimsel araştırma olmasına rağmen (Bai vd., 2008; Kim vd., 2006; Tsiotsou, 2006) tüketicilerin eğilimleri konusunda yapılan araştırmalar daha sınırlıdır (Goodwin ve Francis, 2003; Kinsey ve Senauer, 1996). Rekabetçi bir piyasa da yer alan turistik hizmetler de bu durumun göz ardı edilmesi durumunda tüketicilerin

yenilikçi ihtiyaçlarına gerekli cevaplar verilemeyecek ve mevcut satışıların olumsuz etkileneceği düşünölmektedir.

İnsanın en temel ihtiyaçlarından birisi olan beslenme ihtiyacı, ilk çağlarda kısıtlı ve karşılanması zor bir durum iken 21. yüzyılda mutfak ve sanatın birleşmesiyle birlikte en zengin dönemlerinden birisini yaşamaktadır. Lezzet ve kaliteyi bir araya getirmenin yanı sıra sanatsal bir estetiğe kavuşturan yemek alışkanlıkları, gastronomi turizminin ve yenilikçi yemek türlerinin oluşmasına neden olmuştur. Bu bağlamda moleküler mutfak, füzyon mutfak ve yöresel mutfak türleri ön plana çıkmaktadır. Ancak bu yenilikçi gastronomi türlerinin ilgili alanyazında yer almasına rağmen beklenen düzeyde olmaması ve turizm sektöründe ilişki noktalarının yetersiz olduğu gözlemlenmektedir. Küreselleşme ile birlikte sürekli büyüyen turizm sektöründe gastronomi turizminin istenilen seviyeye ulaşabilmesi için yenilikçi gastronomi türlerinin daha fazla akademik araştırmada yer alması gerekmektedir. Aksi takdirde yenilikçi gastronomi türlerinin hem bilinirliği hem de mutfaklarda daha fazla uygulanabilirliği tehdit altındadır.

Gastronomik tüketim eğilimlerine ilişkin ilgili alanyazın incelendiğinde ilk araştırmaların genellikle ekonomik ve sosyal faktörler açısından gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Gıda tüketim tercihlerinin sosyal sınıflara göre farklılık gösterdiği ve bu faktörlerin tercihlerde etkin olduğu görölmektedir (Barthes, 1975). İlerleyen yıllarda ki araştırmalarda toplum tarafından kabul görmüş ve ritüel haline gelen yeme alışkanlıklarının gastronomik tüketim noktasında karar verici olduğu ortaya konulmuştur (Hofstede, 1981). Zaman kaygısı ve iş temposunun yoğun yaşandığı 20. yüzyılın sonlarında geniş kitlelere ulaşan fast food (hızlı yeme) tüketim tercihlerinin tesadüfi bir şekilde gerçekleşmediği ve bunun aksine toplumlarda bir kabul görme olduğu ifade edilmektedir (Ritzer, 1983). Bu zamana dek insanların geleneksel alışkanlıklarının kolay kolay değişmeyeceği düşünölürken Obermiller, tarafından 1985 yılında yapılan bir araştırmada, insanların genellikle bildikleri ve aşına oldukları gıdaları tercih ettiklerini fakat yenilikçi lezzetleri deneyimledikten sonra tatmin duygusunun ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Bu araştırma ile birlikte geleneksel lezzetlerin yanı sıra yenilikçi mutfak türlerine eğilimin başladığı kanıtlanmıştır. Ancak milliyetçi duyguları yoğun bir şekilde yaşayan insanların kendi toplumlarına ait geleneksel yemeklerden kolay vazgeçmediği görölürken karmaşık bir toplum yapısına sahip olan Amerika Birleşik Devletleri gibi toplumların diğer lezzetlere daha açık

olduğu ifade edilmektedir. Bu durum kültürel ve milli değerlerin gıda tercihinde önemli rol oynadığı hakkında fikir vermektedir (Pizam ve Sussman, 1995). Ayrıca dini inanış biçimlerinde insan yaşamını şekillerinden kurallar olarak düzenlendiği dikkate alındığında gıda tüketim tercihlerinde önemli rol oynadığı bilinmektedir. Özellikle üç büyük semavi dinde yer alan helal ve haram kavramlarının toplumların gıda tüketimlerinin düzenlenmesinde belirleyici olmaktadır (March, 1997).

Yiyecek ve içecek sektörünün hızla büyümesi ve gastronomi bilim dalına olan ilginin artması ile birlikte gastronomik tüketim yaklaşımlarına ilişkin araştırmalar derinlemesine yapılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda gıda seçim süreci modeli oluşturarak insanların gıda tercihine etki eden faktörleri, amaç, kişisel özellikler, ekonomik durum, sosyal statü ve gıdanın içeriği olarak kategorileştirerek açıklanmaktadır (Furst vd., 1996). Gıda seçim süreci ile gastronomik tüketim değişkenlerinde rol oynayan faktörler hakkında önemli bilgiler elde edilmiştir. Gastronomik tüketim ekonomik, sosyal ve seçim süreci faktörlerinin yanı sıra sosyolojik açıdan objektiflik, yapısalcılık ve postmodernizm yaklaşımları karşılaştırılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bunun neticesinde özgün mutfak değerlerinin turizm için cazibe kaynağı olduğu ileri sürülmüş ve gastronominin toplumsal bakış açısındaki çeşitliliğine vurgu yapılmıştır (Wang, 1999).

Sosyalleşme ve gelir durumunda ki olumlu artışlar sonucunda insanlar daha farklı gıda türlerine ve yenilikçi mutfak akımlarına ilgi göstermeye başlamıştır. Bu ilgi nedeniyle gastronomi ve turizm ilişkisi artarak devam etmiştir. Gastronomi turizminin farklı turistik destinasyonları ziyaret etmede etken olduğu ve gastronomi turizminin destinasyon imajı ve markalaşmasında anahtar bir boyut olduğu görülmektedir (Fields, 2002). Bir başka araştırma da, turistlerin destinasyon seçiminde veya seyahat etmeye karar verme sürecinde gastronomik gıda tüketim eğilimlerinin etkili olduğu ve bu doğrultuda karar verdikleri ifade edilmektedir (Long, 2004).

Gastronomi turizminin pazar payının genişlemesiyle birlikte turizm sektörünün önde gelen çeşitlerinden biri olmuştur. Turizm hareketlerinde gastronominin çekici bir faktör olduğu ve farklı destinasyonlarda yöresel mutfak unsurlarının destinasyon seçiminde turistleri cezbeden bir kavram olarak geliştiği görülmektedir (Cohen ve Avieli, 2004). Kivela ve Crotts, 2005 yılında yaptıkları bir araştırmada, Yenilikçi mutfak türlerine sahip turistik destinasyonların gastronomi turistleri açısından deneyim ve tatmin noktasında etkili olduğunu ve tekrar ziyaret etmelerinde önemli bir neden

oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte gastronomi turistlerinin farklı bir pazar bölümlendirmesini meydana getirdiğini ifade etmektedir. Gastronomi turizminin ekonomik açıdan ciddi getiri meydana getirmesiyle birlikte markalaşma ve tanıtım çabaları hız kazanmış ve yenilikçi mutfak türleriyle yöresel lezzetlere olan talep artmıştır. Kivela ve Crofts tarafından 2005 yılında yapılan bir araştırmada, Hong Kong'u ziyaret eden turistlerin yaklaşık %21'lik gibi yüksek bir kitlenin gastronomi amaçlı ziyaret ettiği belirlenmiştir. Bu durum gastronominin destinasyon tercihinde bir neden olmadan öte destinasyon ziyaretinde esas amaç olmaya başladığını göstermektedir. Gastronomi turizmine olan ilginin talebin artmasıyla yenilikçi gastronomik mutfak akımları ortaya çıkmaya başlamış ve destinasyon rekabetinde öne çıkan faktör olmuştur. Gastronomi mutfak akımlarından moleküler mutfak uygulamaları ile ilgili yapılan araştırmalarda merak, dürtü, lezzet ve yeniden yeme ile ilgili duyguların ön plana çıktığı gözlemlenirken servis ve tekrar tercih etmede yüksek memnuniyet olduğu ifade edilmektedir (Mielby ve Frost, 2010). Moleküler mutfak uygulamalarının ekonomik açıdan iyi kazanç sağladığı ve yüksek tüketici memnuniyeti sağlayan bir mutfak uygulaması olduğu ortaya konulurken başkasına tavsiye etme ve tekrar deneyimleme noktasında olumlu yaklaşımın olduğu ifade edilmektedir (Tüzünkan ve Albayrak, 2015). Bir başka yenilikçi olan füzyon mutfak uygulamalarında ise tüketici memnuniyetinin olumlu geri dönüşlerle desteklendiği anlaşılmakta ve farklı deneyim arzularına hitap ettiği belirtilmektedir (Alison vd., 2004). Ayrıca Avustralya ve Yeni Zelanda gibi ülkelerin küreselleşmiş füzyon mutfak uygulamaları ile destinasyonlarını markalaşmasında ve pazarlamasında kullanılabileceği bir araç olarak gördüğü kabul edilmektedir (Hall ve Mitchell, 2002). Yöresel mutfak uygulamalarının da kültürel değerler ve bölgeye özgün yetişen gıdaların yanı sıra otantiklik vurgulaması nedeniyle turistik çekicilik sağladığı düşünülmektedir. Ancak yukarıda belirtilen tüm araştırmalarda gastronomik tüketim eğilimlerinin destinasyon tercihinde oynadığı role ilişkin kapsamlı bir araştırma bulunmamaktadır. Ayrıca insan merkezli bu araştırma konularında davranışsal niyet boyutlarının da dikkate alınmamış olması yapılan bu araştırmanın temel sorunu olarak ele alınmaktadır.

Turistik destinasyonların da artan rekabet göz önüne alındığında destinasyon da yer alan kültürel, ekolojik, inançsal, tarihi, arkeolojik ve gastronomi gibi turizm çeşitliliklerinin artırılması gerektiği düşünülmektedir. Bununla birlikte destinasyonu tercih eden olumlu unsurların geliştirilmesi ve psikolojik açıdan karar verme duygusu

yoğun olan turistlerin davranışsal niyetlerinin saptanarak turistlere destinasyon ile ilgili olumlu bir imaj verilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda turistlerin destinasyon tercih etme nedenleri ile gastronomik tüketim eğilimleri ilişkisi ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi konuları incelenerek araştırma da ulaşılmak istenen temel soruna dikkat çekilmektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu tez araştırmasında, İstanbul'u ziyaret eden turistlerin destinasyon tercih nedenleri ile gastronomik tüketim eğilimleri ilişkisinin ortaya konulması hedeflenmektedir. Bununla birlikte destinasyon tercih nedenleri ve gastronomik tüketim eğilimlerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi de belirlenmektedir. Araştırmaya ilişkin şu amaçlara ulaşılması amaçlanmaktadır:

- Turistlerin destinasyon tercih nedenlerini belirlemek.
- Turistlerin gastronomik tüketim eğilimlerine ilişkin yaklaşımlarını tespit etmek.
- Turistlerin davranışsal niyet tutumlarını ortaya koyabilmek.
- Turistlerin destinasyon tercih nedenlerini, gastronomik tüketim eğilimlerini ve davranışsal niyetlerini ilişki ve etkisel analizlerle incelemek.

1.3. Araştırmanın Önemi

Ulaşım ve ekonomik gelir imkanlarının artması sonucu insanların daha fazla seyahatlere katıldıkları gözlemlenmektedir. Seyahatlerin dünya genelinde önemli bir ekonomik getiri oluşturmasıyla turistik destinasyonlar, kendi bölgelerine turist akışının hızlanması için çeşitli faaliyetler sürdürmektedirler. Turistik destinasyonların rağbet görebilmesi için turistlerin tercih durumlarının, faktörlerinin ve nedenlerinin anlaşılması gerekmektedir (Tosun ve Jenkins, 1996, s.521). Turistlerin bir destinasyonu hangi koşullarda ve neden tercih ettiği gibi durumların ortaya konulması destinasyonun sürdürülebilir olması açısından önem taşımaktadır. Bununla birlikte destinasyonu tercih etme nedenlerinin belirlenmesi ile hangi hedef turist kitlelerine yönelik pazarlama yapılacağı daha kolay hale gelecektir. Destinasyonda yer alan fiziki, sosyal ve kültürel imkanlar turist tercihlerini olumlu etkilerken turistlerin destinasyona bakış açılarını önemsemeyen destinasyonların ise sürdürülebilir olamayacağı ifade edilmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003).

Sanayi devrimi ile birlikte artan arz kapasitesi talep düzeyini aşması nedeniyle farklı satış yöntemlerine ihtiyacı doğurmuştur. Bu kapsamda tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik ürünlerin geliştirilmesi, kalitenin artırılması ve değişken durumlara yönelik yenilikçi pazarlama kavramları geliştirilmiştir (Flinn ve Stoker, 1984, s.1706). Gerek sanayi ve tarım sektörü olsun gerekse de hizmet sektörü olsun değişen insan taleplerini karşılamak için reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler gibi satış teknikleri oluşturmuştur. Ancak psikolojik faktörlerin yoğun olduğu tüketicilerin hangi ürüne eğilim gösterdiğini belirlemek oldukça zor ve anlaşılması güç bir durumdur. Bununla birlikte tüketici eğilimlerini anlayabilerek mevcut durumunu iyileştiren üretici ve hizmet işletmeleri avantajlı hale gelerek rakiplerinin önüne geçmesi sürdürülebilirlik açısından önemlidir.

İnsanlar, fiyat fayda ilişkisini kurarak hizmet veya ürün alımını gerçekleştirirse de kalite, algı, sosyal sorumluluk ve davranışsal niyetlerini de nihai karar verme sürecini eklemektedirler. Bu nedenle rekabetçi bir yapıda olan turistik destinasyonların, turistlerin davranışsal niyetlerini de göz önünde bulundurması hayati önem taşımaktadır (Woodside vd., 1989, s.7). Turistlerin davranışsal niyetleri ile destinasyonun olumlu yada olumsuz izlenime sahip olduğu, tekrar ziyaret edilip edilmeyeceği ve diğer insanlara önerilme durumu ortaya konularak destinasyonu geleceği hakkında kısmende olsa fikir sahibi olunmaktadır.

Bilgi, amaç ve hedeflere ulaşmak için yapılan stratejilerin en temel noktasında yer almaktadır. Bununla birlikte değişen şartlara yönelik hazırlıklı olunmasına da ciddi yardımları bulunmaktadır. Özellikle insan faktörü yoğun olan hizmet sektöründe yer alan turizm hareketlerinde bilginin önemi giderek artmaktadır. Bu bilgiye ulaşmak için turistik destinasyonlar, turizm işletmeleri ve turist davranışları başta olmak üzere turizmin ekonomik, sosyolojik ve kültürel etkilerine yönelik araştırmalar yapılmaktadır. Tüm araştırmalarda ilgili konu hakkında bilgi sahibi olma amacı bulunmaktadır (Ortega ve Rodriguez, 2007). Bu araştırma da turistlerin destinasyonu tercih ederken neleri göz önünde bulundurdukları hangi koşulların destinasyon ile ilgili karar verme sürecine etki ettiği hakkında bilgi sağlaması açısından önemlidir.

Destinasyonların turizm çeşitliliği açısından etkin bir rolü olan gastronomi turizmi, tüm yıl boyunca gerçekleştirilebilen bir turizm çeşidi olması nedeniyle tüm dünya da dikkat çekmektedir (Şahin ve Ünver, 2015). Özellikle yenilikçi gastronomi mutfak türlerinin daha fazla tanınması ve gastronomi turizminde daha fazla rol alması açısından bu araştırmanın bilgilendirici rolü bulunmaktadır. Araştırmada yer verilen

yenilikçi gastronomi mutfak türleri ile hem yiyecek işletmelerine hem de ilgili bilimsel araştırmalara katkı sunması beklenmektedir. Özellikle farklılık ve yeni deneyimler elde etmek isteyen turistlerin taleplerini karşılayabilecek bu mutfak türlerinin etkin ve düzenli uygulanabilmesi turizm hareketlerine değer ve fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma da ortaya konulacak bir diğer konu ise turistlerin davranışsal niyet tutumlarıdır. Davranışlar, insan yaşamında etkin rol oynayan ve onların tanımlayan olgular bütünü olarak ifade edilmesinin yanı sıra günlük yaşamlarına yön vermektedir (Şimşek, vd., 2015). Turistler de seyahat hareketlerine davranışsal tutumlarıyla yön vermesi nedeniyle sürdürülebilir destinasyon hareketleri için bu araştırmada konunun detaylı bir şekilde değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

Araştırma, destinasyon tercih nedenleri ve gastronomik tüketim eğilimleri ilişkisinin ilk kez incelenmesi açısından özgün olmakla birlikte her iki değişkenin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin ortaya konulması açısından dikkat çekicidir. İstanbul'u ziyaret eden turistlerin destinasyon tercih etme nedenleri, gastronomik tüketim eğilimleri ve davranışsal niyetleri ortaya konulduğunda konu hakkında fikir sahibi olunacağı düşünülmekte ve ilgili kuruluşlara araştırma sonuçlarından öneriler sunulmaktadır.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın evrenini İstanbul'u ziyaret eden tüm turistler oluşturmaktadır. Ancak zaman, maliyet ve evrende yer alan tüm turistlere ulaşmanın zorlukları olması nedeniyle evreni temsil edebilecek örneklem grubu ile araştırma tamamlanmıştır. Bu kapsamda araştırmadan çıkarılan sonuçlar örneklemden elde edilmiştir. 2019 yılının son aylarında ortaya çıkan Koronavirüs salgını nedeniyle yüz yüze yapılması planlanan anket çalışması sağlık açısından uzaktan iletişim kanallarıyla gerçekleştirilmiş ve bu durum araştırmanın bir diğer sınırlılığı olmuştur. Araştırma da yer alan son sınırlılık ise yenilikçi gastronomi mutfak türleri ile ilgili alan yazında yapılan araştırmaların kısıtlı olmasıdır.

2. ALANYAZIN

Araştırmanın alan yazının da yer alan konular üç başlık altında toplanmıştır. İlk kısımda destinasyon kavramı, destinasyon tercih nedenleri yer alırken ikinci kısımda gastronomi turizminin genel yapısı, moleküler mutfak, füzyon ve yöresel mutfak ile

ilgili ayrıntılı bilgiler yer almaktadır. Son kısım olan üçüncü kısımda ise turistlerin davranışsal niyetlerini açıklayan memnuniyet durumu, tekrar ziyaret etme niyeti ve diğer insanlara tavsiye boyutu hakkında ilgili alan yazına yer verilmiştir.

2.1. Destinasyon ve Turizm Destinasyonu Kavramı

Fransızca kökenli bir kelime olan destinasyon, ilgili alan yazında farklı şekillerde ifade edilmektedir. En yaygın kullanımı ile "varılacak olan yer" şeklinde kabul edilmektedir (TDK, 2019). Destinasyon kavramı, turizmin küresel pazardaki başarısı ile bağlantılı bir şekilde artış göstermiştir (Enright ve Newton, 2004, s.777). Bu durum destinasyonları, turizm alanında rekabetçi ve ilgi çeken bir alan haline getirmektedir (Crouch ve Ritchie, 1999). Destinasyon ve turizm ilişkisinin bu denli iç içe olması nedeniyle de destinasyon turizmi kavramı ve destinasyon kavramlarının anlamları yakın olmaktadır. Destinasyon ve destinasyon turizmi kavramı pek çok yazar tarafından sahip olduğu özellikler, bileşenler, ilişkiler ve etkiler açısından tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu kavramlar ile ilgili yapılan bazı tanımlar aşağıda yer almaktadır;

Tablo 2.1: *Destinasyon ve Turizm Destinasyonu Tanımları*

Oxford, 2019	Birilerinin ya da bir şeylerin gönderildiği bölge, şehir, ülke ve yer.
Ness vd., 2014	Destinasyon, coğrafi, ekonomik ve sosyal bir hedef yeridir.
Olalı ve Timur, 1988	Destinasyon, turistik ve seyahat hareketlerinin geliştiği ve yapıldığı 'turistik istasyon' merkezleridir.
Coltman, 1989	Destinasyon, turistlerin veya günübirlikçi ziyaretçilerin seyahatlerini gerçekleştirdikleri ve ihtiyaç duydukları faydalanmaları sağladıkları doğal ve kültürel güzelliklere sahip olan çekici coğrafi bölgelerdir.
Dwyer ve Kim, 2003	Destinasyon, doğal ve kültürel çekiciliklerle rağbet edilen ve turistlerin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek imkânları barındıran ada, bölge, ülke veya kara parçasıdır.
UNWTO, 2018	Bir turistin en az bir geceleme yaptığı fiziksel ortamı
Buhalis (2000)	Turizm destinasyonu, sahip olduğu altyapı ve üst yapı olanakları ile turist çekim merkezi oluşturabilen, turizm ürünlerinin birleşiminden oluşan bir ülke olabileceği gibi bir şehir, bir kasaba, bir ada, turizm merkezi gibi sınırları kesin olan coğrafi bölgelerdir.
Atay, 2003	Destinasyon, çeşitli turistik değerleri barındırarak ziyaretçilerin yapmış oldukları seyahatleri esnasında ihtiyaç duyacakları fiziki ve ekonomik turistik ürünleri kısmen veya tamamen sunabilen coğrafi mekanlar olarak tanımlanmaktadır.
Gürbüz, 2005	Destinasyon, belirli bir bölgeye gelen ziyaretçilere yönelik olarak ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla ürün ve hizmetlerin gerçekleştirildiği yerlerdir.
Hosany vd., 2006	Destinasyon, turistik zenginliklere, çekim merkezlerine, festival ve karnavallar gibi çeşitli rekreatif etkinliklere sahip olmasının yanı sıra iyi bir ulaşım ağına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir yer olarak ifade edilmektedir

Tablo 2.1'in devamı

Usta, 2009	İnsanlara yönelik oluşturduğu çekicilik ve imkânlarla talep yaratan ve esas amacı seyahat esnasında turistlerin gereksinin duydukları temel ve diğer ihtiyaçların karşılanması için planlama ve koordinasyon gerektiren coğrafi yer parçası olarak tanımlamaktadır.
Wang, 2015	Destinasyon, turistlerin geçici seyahat ve amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla gittikleri ve akılda kalan deneyimlerini biriktirdikleri yerlerdir.

Destinasyon kavramının tanımlarına bakıldığında kesin bir ifade kullanılmamakla birlikte kıta, ülke, bölge, ada, şehir ve yer gibi coğrafik alanların hedef noktalar olarak tanımlanmasında kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte turizm destinasyonu kavramının tanımlarındaki ortak noktalara bakıldığında turistik ürün, turist ve mekân ilişkisinin gerçekleştiği yer olarak ifade edilmektedir. Turizm destinasyonu, ülke içerisinde bölgesel ve kentsel düzeyde insanların algılarında belirli bir yere sahip tarihi mekân, dini tapınak, müze ve kültürel miras bölgeleri gibi turistik alanlar ile sergiler, konserler organizasyonları ve festivaller gibi pek çok turistik çekiciliklere sahip altyapı, üst yapı ve turizm yönetiminin etkin yapılabileceği coğrafi alanların oluşturduğu bölgeler bütünü olarak ifade edilmektedir (Kozak, 2006). Buradan yola çıkılarak destinasyonların turizm ve diğer faaliyet alanlarına ev sahipliği yaparak özgün değerleri, üst yapı olanakları, kültürü ve ekonomik etkileri ile önemli bir kavram olduğunu söylemek mümkündür.

Destinasyonun turistik açıdan çekicilik oluşturabilmesi için gerekli altyapı ve üstyapı olanaklarının yerine getirilmesi tarihi ve kültürel miras değerlerinin korunması, eğlence ve alışveriş imkânlarının turizme hizmet verebilecek kapasitede olması gerekmektedir. Bu oluşumların etkin bir yönetim ile ortaya konarak destinasyonun turizm markalaşması sağlanması halinde olumlu rekabetçi bir yönünün ortaya çıkacağı ve destinasyonun tanıtım yönünü geliştireceği tahmin edilmektedir (Özersin, 2019). Genel bir bakış açısıyla destinasyon kavramında yer alan çekicilik ve olanakların turistik ihtiyacı doğru karşılaması sonucu destinasyonun turizm markalaşması elde edeceği ve destinasyonun amaçlar ve hedeflerine uygun bir şekilde turizm faaliyetleri için coğrafi mekan görevi üstleneceği düşünülmektedir.

2.1.1. Destinasyon özellikleri

Destinasyonlar karmaşık yapıları ve ürün bileşenlerinin çeşitli olması nedeniyle özellikler açısından farklılıklar meydana getirmektedir. Destinasyonda yer alan turistik değerler, alt ve üst yapı arzları, yönetim ve idare şekli ve yerel halkın kültürel bakış

açısı olmak üzere pek çok değişken özelliğe sahiptir (Rainisto, 2003). Ancak genel bir yaklaşımla destinasyonun özelliklerini çekicilikler, ulaşılabilirlik, tesisler, paket turlar, etkinlikler ve destekleyici hizmetler olmak üzere altı boyutta incelemek mümkün olmaktadır (Mill ve Morrison, 2012; akt: Gök, 2019);

Destinasyon Çekicilikleri; Destinasyona ilgi duyan turistlere yönelik destinasyonun sahip olduğu turistik çekiciliklerin etkin bir şekilde ortaya konması ve farkındalık oluşturması gerekmektedir. Bir destinasyonun turistler açısından ilgi çekici olabilmesi için destinasyon da yer alan tarihi ve kültürel zenginliklerinin, mimari ve estetik anlayışının, doğal yapı alanlarının ve özgün değerlerinin etkili bir yönetim anlayışıyla turizm arzı olarak ortaya konması gerekmektedir. Destinasyonu rakiplerinden ayıran ve özgünlüğü ile eşsiz kılan çekicilik faktörünün turizm hareketlerinde çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Örneğin, Türkiye’de pek çok şehirde çekicilik yönünden önemli eserler bulunmaktadır. Nevşehir’de bulunan Peri Bacaları, Mardin’de taş mimari, İstanbul’un tarihi Yarım Adası, Denizli’de yer alan Pamukkale Travertenleri, Gaziantep ve Hatay mutfak kültürü ve Şanlıurfa’da keşfedilen Göbeklitepe Tapınağı başka bir destinasyon da benzeri olmayan çekicilik oluşturmaktadır.

Destinasyon Ulaşılabilirliği; Seyahat hareketlerinin tamamlanabilmesi ve yer değiştirme sürecinin başarılı olabilmesi ulaşılabilir imkânlar yoluyla sağlanabilmektedir. Bu nedenle ulaşılabilirliği olmayan destinasyonların bu hareketlerden yoksun bir şekilde varlığını devam ettirmek zorunda kalacağı düşünülmektedir. Genel olarak ve özellikle varış noktalarındaki destinasyonların ulaşım yönünden eksiklikleri bulunmaktadır. Bu olumsuz durumun giderilmesi ile birlikte destinasyona olan ulaşım hızının artması ve destinasyon bilinirliğinin yayılması beklenmektedir. Ulaşım altyapısının geliştirilmesi ile turistik taleplerinin büyümesi görülmekte ve taleplerin arttığı gözlemlenmektedir. Ulaşım esnasında yaşanan yolculuk sürelerinin azalması sağlanması halinde destinasyonun daha fazla talep edileceği düşünülmektedir. Seyahat hareketlerinin de temeli olan yer değiştirme aşaması ulaşım ile gerçek olabilmektedir (Prideaux, 2000, s.56).

Destinasyon Üstyapısı (Tesisler); Seyahat eden insanlar sürekli olarak ikamet ettikleri yerden çıkarak varış noktalarında konaklama, yeme içme, alışveriş ve rekreatif etkinliklere katılma ihtiyaçlarının karşılanması için destinasyonun belirli üstyapı

imkânlarına gereksinim duymaktadır. Özellikle kitle turizm başta olmak üzere pek çok turist katılımcı seyahat gruplarının destinasyon geçirdiği her sürede ihtiyacını temin edebileceği bu tesislerin varlığı, destinasyonun sürdürülebilir ve imajı açısından ciddi öneme sahiptir. Destinasyon, önemli turistik çekiciliklere sahip olmasının yanı sıra üstyapı olanakları ile rekabetçi ve güçlü bir imaja sahip olduğunda konfor ve seyahat güvencesi olarak algılanmaktadır. Bununla birlikte üstyapı tesislerinin zenginliği güçlü bir satış ve pazarlama taktiği olarak ta kullanılmaktadır. Örneğin, Birleşik Amerika Devletlerinde yer alan Las Vegas turizm bölgesi, çöl ikliminde kurulmuş olan bir turizm üstyapısına ev sahipliği yapmaktadır. Doğal ve kültürel açıdan fırsatlar sunamayan bu bölge, çok gelişmiş konaklama, yeme içme, kumar ve eğlence mekânlarına sahiptir. Bu nedenle her yıl milyonlarca turist ziyaretine ev sahipliği yapan Las Vegas, çekicilik faktörlerinin dezavantajlarına rağmen etkili turizm üst yapı arzıyla başarılı bir turizm olgusunun nasıl yapılacağı konusunda destinasyon tesislerinin önemli rolüne vurgu yapmaktadır.

Destinasyon Paket Turları; Kitle turizm hareketlerinin başlaması ile birlikte turistlere yönelik önceden hazırlanarak belirli bir program çerçevesinde yapılması planlanan seyahatler için paket tur hizmetleri vermeye başlanmıştır (Bowie ve Chang, 2005, s.306). Paket turlar, seyahat acenteleri ve tur operatörleri tarafından ileri tarihlere yönelik olarak gerçekleştirilmesi planlanan ve içerisinde ulaşım, konaklama, yeme içme, etkinlikler ve rehberlik gibi hizmetleri barındıran bütünsel programlardır. Ancak paket turlar, tüm turizm hizmetlerini kapsayacağı gibi sadece konaklama ve ulaşım gibi kısmi olarak da turistlerin taleplerine göre düzenlenebilmektedir (Wang vd., 2010, s.156). Türkiye’de yapılan paket turlar genellikle denize kıyısı olan illere yapılmaktadır. Turistler paket tur hizmeti alarak ulaşım, konaklama, yeme içme ve etkinlik hizmetlerinin tamamını belirli bir ücret ödeyerek satın almaktadır. Ücrete dâhil olmayan hizmetler ise paket tur bilgi broşürlerinde veya diğer kanallar aracılığıyla turistlere bildirilmektedir. Destinasyon açısından paket turların en önemli yönü, belirsizliği ortadan kaldırarak turistlerin ihtiyaç duyacağı hizmetleri önceden satın alması ve bunu garanti ederek turistlere güven duygusu vermesidir.

Destinasyon Etkinlikleri; Destinasyonun öne çıkan bir diğer önemli değeri içerisinde barındırdığı çeşitli ve ilgi çekici rekreasyonel ve boş zaman etkinlikleridir. Son yıllarda klasik turizm hareketlerinin yanı sıra farklılık ve adrenalin isteyen insanlar

başta olmak üzere eğlence, etkileşim ve sosyalleşme açısından deneyim elde etmek isteyen turist ve turist grupları için destinasyon etkinlikleri çekicilik oluşturmaktadır. Destinasyona özgü yöresel değerlerin ya da uluslar arası düzeyde yapılan festivaller aracılığıyla tüm insanların dikkati çekilmeye çalışılmaktadır. Almanya’da her yıl yapılan ‘October Fest’ ve ‘Araba Fuarları’, Brezilya’da ‘Rio festivali’, ‘Venedik Karnavalı’, İspanya’da ‘Domates Festivali’, Hindistan’da ‘Holi Festivali’ ve Amerika’da ‘Mardi Gras’ karnavalı gibi destinasyon ile özdeşleştirilen konser ve festivaller ile milyonlarca insan bu bölgelere seyahat gerçekleştirmekte ve destinasyon etkinliklere katılım sağlamaktadırlar (Ma ve Lew, 2012, s.17).

Destinasyon Destekleyici Hizmetleri; Seyahat esnasında turistlerin temel ihtiyaçlarının yanı sıra diğer ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla sağlık hizmetleri, döviz büroları, iletişim firmaları ve bankacılık faaliyetleri gibi destekleyici hizmetlere ihtiyaç duyulmaktadır (Mowlana ve Smith, 1993; Horowitz vd., 2007; Hawkins ve Mann, 2007). Bununla birlikte beklenilmedik durumlara karşı destekleyici hizmetlerin sağlanması turistlerin endişelerini giderecektir. Özellikle turizm hareketlerine karar verme sürecinde destekleyici hizmetlerin varlığı olumlu izlenim oluşturmaktadır (Hudson ve Thal, 2013, s.158). Destinasyon özelliklerine bakıldığında tüm boyutların destinasyonun sürdürülebilir ve rekabetçi olabilmesi açısından ayrı ayrı öneme sahip olduğu görülmektedir. Özellikle turistik harcamaların ve yeni destinasyonların hızla yayıldığı 21. yüzyılda destinasyon özelliklerini çeşitlendirebilen ve bu alanlarda başarı sağlayabilen destinasyonların mevcut varlıklarını koruyarak, güncelleyerek ve geliştirerek gelecekte de avantajlı olacağı düşünülmektedir.

2.1.2. Destinasyon çeşitleri

Destinasyon çeşitleri buldukları bölgenin coğrafi sınırlarına, doğal ve kültürel kaynaklarına, çekicilik boyutlarına, ulaşım ağına, iklim yapısına ve yerel halkın özgün gelenekleri gibi pek çok farklı şekilde göre ortaya çıkmaktadır (Gök, 2019, s.44). Destinasyon çeşitlerinin kendine özgü yapısı ve çeşitliliği nedeniyle karmaşık yapıda olması farklı destinasyon çeşitlerini meydana gelmiştir. Destinasyon çeşitleri, coğrafi sınırlarına göre sınıflandırılmakta ve farklı ölçeklerde tanımlanmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003, s.151);

- Ülkelerden oluşan kıtalar (Asya, Afrika, Avrupa, Amerika...)

- Ülkeler (İngiltere, Çin, Mısır, Fransa, Türkiye...)
- Eyaletler ve Bölgeler (İspanya Bask Bölgesi, Amerika Birleşik Devletleri Kaliforniya Eyaleti, Güneydoğu Anadolu Bölgesi)
- Kentler (İstanbul, Roma, Marakeş, Pekin, Mumbai...)
- Kasaba veya Köyler (Bodrum, Cesky Krumlov Çekya, Colmar Fransa, Ürgüp Göreme...)
- Turistik bölgeler (Disney World Florida, Las Vegas Nevada, Side Antik şehir, Pamukkale Hierapolis...)

Destinasyonlar coğrafi alanlarına göre belirlenmelerinin yanı sıra turistik çeşitliliklerine göre de farklılaşmaktadır. 1970'li yıllardan itibaren destinasyon kavramının tanımlanmaya başlamasıyla destinasyonun çeşitleri ve destinasyona etki oranlarının detayları ortaya çıkmaya başlamıştır (Gallarza vd., 2002, s.159). Destinasyon çeşitlerinin iyi derecede açıklanması ile destinasyonun boyut ve kavramlarının daha anlaşılır hale geleceği ifade edilmektedir (Ashworth ve Voogd, 1990). Coğrafi alan sınırlarının yanı sıra destinasyonlar geçmişinde kentsel destinasyonlar, kırsal destinasyonlar, deniz destinasyonları, dağ destinasyonları, Otantik destinasyonlar ve eşsiz destinasyonlar bakımından çeşitlendirilmektedir (Buhalis, 2000, s.102; akt: Yıldırım, 2014).

Kentsel destinasyonlar; İnsanların yaşam yeri olarak seçtikleri bu kentler, tarihi geçmişe sahip pek çok medeniyeti ve uygarlığı içerisinde barındırmaktadır. Bu bağlamda tarihi ve doğal turistik kaynağı olan kentsel destinasyonlar, turistleri ilgisini çekmektedir. Roma imparatorluğunun başkenti olan Roma kenti, yüzyıllarca tarihi gelişmelere ev sahipliği yapmış ve gladyatör savaşlarının merkezi olmuştur. Bu tarihi kent, doğal bir kentsel destinasyon olmasının yanı sıra oyun organizasyonlarıyla yüzyıllar önce turizm hareketlerine yön veren bir şehirdir.

Kırsal Destinasyonlar; Kırsal turizm potansiyeli bulunan bölgelerde yöreye özgü geleneklerin, mutfak kültürünün ve rekreatif etkinliklerin yapılmasıyla bu bölgelere geleneksel yaşam tarzını deneyimlemek isteyen insanların tercih ettiği destinasyonlardır. Gürültü ve yoğun stres ortamının yaşandığı şehirlerden uzaklaşarak dinlenme, keşfetme ve deneyimleme dürtüleri ile turistler kırsal destinasyonlarda yapılan festivaller, tarımsal aktiviteler ve geleneksel etkinliklere katılmaktadırlar. Özellikle kültürel açıdan geleneklerin devam ettirildiği bu alanlarda sosyalleşme ve

bilgi edinme açısından kırsal destinasyonların ciddi önemi bulunmaktadır. Ege bölgesinde yer alan kırsal alanlarda zeytin ve üzüm hasatlarına katılmak, Karadeniz bölgesinde yer alan yaylalarda şenliklerde yer almak veya Güneydoğu Anadolu bölgesinde tarım yaparak toprağa dokunmak, kırsal destinasyonlara verilecek örneklerden birkaçıdır.

Deniz Destinasyonları; Seyahat amaçlarına uygun şekilde deniz kenarlarında yer alan turistik deniz destinasyonları, mevcut turizm hareketleri için en önemli konuların başında gelmektedir. Özellikle yıl boyunca yaşanan ağır iş temposu yüzünden dinlenme ve eğlenme ihtiyaçlarını karşılamak üzere ilk yapılması planlanan seyahatler deniz destinasyonlarıdır. Bu destinasyonlar, iklim ve tabiat açısından turistler için pek çok imkânı birlikte sunmakta ve seyahat fikri denince ilk algılanan imaj olarak bilinmektedir. Alternatif turizm türlerinin her yıl daha fazla genişlemesi ve bilinirliğinin artmasına rağmen deniz, kum ve güneş olarak bilinen deniz turizmine olan talebin etkisi büyüktür. Örneğin, Miami sahilleri, Antalya'nın koyları, İbiza plajları ve birçok deniz destinasyonu Dünya'da destinasyon markalaşması sağlamış deniz destinasyonlarıdır.

Dağ Destinasyonları; Turistlerin için kış mevsiminde kar yağışlarının artması ile kayak ve tırmanma aktiviteleri için seçilen dağ destinasyonları, diğer mevsimlerde de tırmanış ve etkinlikler olarak talep görmektedir. Ayrıca dağcılık sporunun uluslararası boyutlara ulaşması ile birlikte kitlesel dağ turizmi faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Dünya'nın en büyük rakımlı dağı olan Everest tırmanışları yaygındır. Bununla birlikte Türkiye'de Uludağ, Erciyes ve Palandöken dağı, önemli dağ destinasyonlarının başında gelmekte ve yaz aylarında serin hava için Toros dağları başta olmak üzere dağ destinasyonları tercih edilmektedir.

Otantik Destinasyonlar; Modern yaşamın getirdiği kurallar ve sistemler bütünü reddederek kendi gelenekçi yapısını korumaya çalışan toplumlar, çağın ve teknolojinin gerisinde kalsa da öz kimlik değerlerini korumaya çalışmaktadır. Avustralya'nın yerlisi olan Aborjinler, kendi topraklarında yabancı muamelesi görmekte ve dışlanmaktadır. Ancak yerel değerlerinden vazgeçmeyen bu topluluk otantik destinasyon olarak her yıl turistler tarafından ziyaret edilmektedir.

Eşsiz Destinasyonlar; Genellikle insan yaşamında birkaç kez ziyaret edilebilen bu destinasyonlar, yüksek gelire sahip turistlere hitap etmektedir. Tüm hizmetlerin en üst düzeyde verilmesi ile birlikte destinasyonun sahip olduğu eşsiz güzellikler bir arada

sunulmakta ve turistler için egzotik deneyimler oluşturmaktadır. Gelişen teknoloji ve bilgi çağının her geçen yıl mevcut şekilde ilerleyeceği tahmin edilirse önümüzdeki yıllarda Uzay turizmi, Ay'a yolculuk ve Mars'ı keşfetmek için yapılan seyahatler yeni eşsiz destinasyonların ortaya çıkacağını düşündürmektedir.

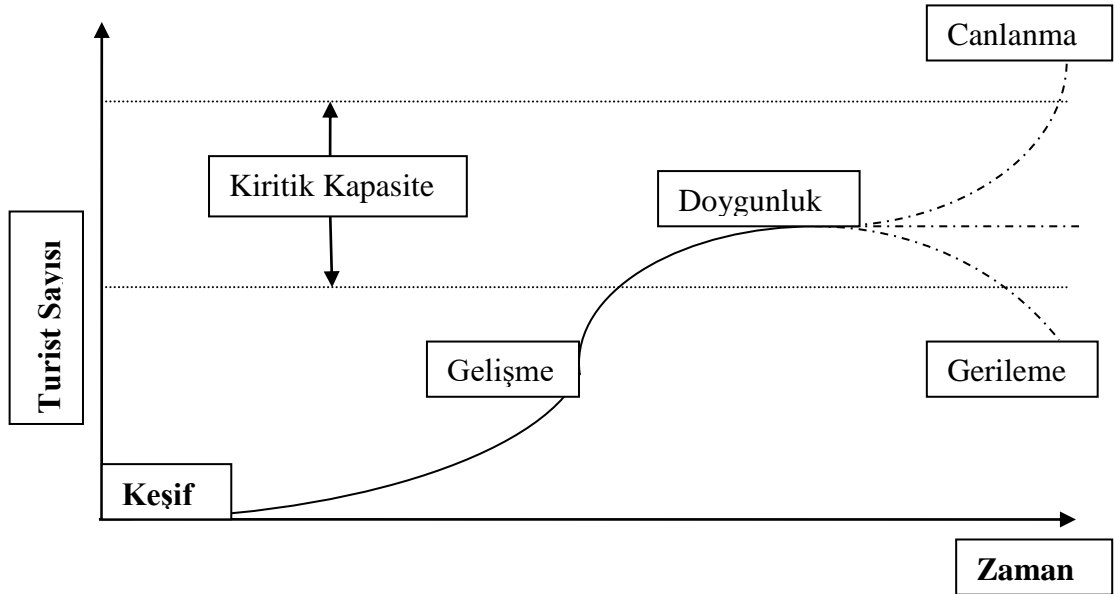
2.1.3. Destinasyon yaşam eğrisi

Destinasyon yaşam eğrisi, farklı yaşam süreçlerinden oluşmakta ve kendi içerisinde belirli bir olgunluk düzeyi gerektirmektedir. Destinasyon yaşam eğrisinde yer alan her destinasyon, destinasyon yaşam sürecinin her aşamasından etkilenmektedir. Bu aşamalar destinasyonun karakteristik özelliklerine bağlı olarak farklılıklar gösterebilmekte ve yaşam eğrisindeki zamanlama değişebilmektedir. Destinasyonlar da yaşanan farklılıklar nedeniyle bazı yaşam evreleri arasındaki geçişler değişkenlik göstermekte ve bir sonraki evreye geçiş süreci destinasyona özgü olmaktadır. Destinasyon yaşam eğrisi, doğru ve etkili bir şekilde kullanılması durumunda destinasyona yönetim, planlama, pazarlama, tanıtma, markalaştırma ve rekabet açısından ciddi avantajlar sağlamaktadır. Destinasyon yaşam eğrisi, turistik bir destinasyonun turizm bakımından nasıl bir süreçten geçtiğini ortaya koyan veriler sağlaması sebebiyle de turizm açısından çok önemli bir yere sahiptir. Destinasyon yaşam eğrisi, bu süreçte turizm planlama ve stratejilerinin etkili bir şekilde oluşturulması açısından iyi bir rehber olmakta ve turistik destinasyon özelliği taşıyan bölgeler için kaynak niteliği taşımaktadır (Ekici, 2013, s.13).

Choy'a (1992) göre; destinasyon yaşam eğrisi, ürün yaşam eğrisi gibi bir model olarak ifade edilmektedir. En temelde de bakıldığında yaşam eğrisinin insan yaşamı gibi var olma, gelişme, zayıflama ve yok oluş gibi bir süreci vardır. Ürün yaşam eğrisinde de döngüsü modelinde ürün değişmeden kalır ve her dönem için farklı pazarlama çabaları ve stratejileri oluşturulur. Eğer bir ürün değiştirilmeye yönelir ise döngü tekrar başlar. Turizm cazibesi olan bölgede, arz ve talepteki değişimlere bağlı olarak değişimin evrimsel bir sürecini yaşar. Turizm bölgesinin niteliği ya da arzı değiştiğinde yaşam döngüsü tekrar başlayacaktır. Bu bakış açısıyla destinasyon yaşam döngüsü modeli iyi bir tanısal araçtır.

Destinasyon gelişimi evreleri, ürün yaşam sürecine benzetilerek ürün satışları yerine turist sayılarını ölçüt alarak 80'li yıllarda ilk kez R.W. Butler tarafından bir model geliştirilmiştir (Toh vd., 2001, s.427). Turizm sektöründe yer alan konaklama

işletmelerinde oda satışları ekonomik açıdan başarı olarak görülükten destinasyon yaşam evresinde turist varışları dikkate alınmaktadır. Bu nedenle Butler, (1980) tarafından ortaya konulan destinasyon yaşam döngüsü modelinde destinasyonu ziyaret eden turist sayıları modele dahil edilmektedir. Destinasyon yaşam döngüsü modelinde, ziyaretçinin artan talep doğrultusunda büyüme ve gelişme, diğer alternatif ölçümler mümkün olmadığından ziyaretçi sayıları bakımından ifade edilmektedir. Birçok destinasyon için güvenilir ziyaretçi sayıları azlığı bu ölçüm aracını güvenilir bir sonuç elde etmek için daha zor kılabilmiştir. Bu model ise gelişimin bu ölçüm aracı ile tanımlanabilir aşamalarını (Keşif, gelişme, büyüme, doygunluk, durgunluk, gerileme ve yenden canlanma) öne sürmüştür. Turizm alan gelişiminde çeşitli modeller olmasına rağmen, başlangıcından olgunlaşımca kadar turizm alanlarında en iyi bilinen zamansal odaklı gelişim döngüsü Butler'ın (1980) önerdiği turistik alan yaşam döngüsü modelinde ifade edilmektedir (Ekici, 2013, s.14).



Şekil 1: Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeli (Butler, 1980, s.9)

2.1.4. Destinasyonlarda turistlerin satın alma davranışları

Bilimsel faaliyetlerin hızlandığı ve teknoloji çağının yaşandığı 21. yüzyılda farklı istek ve ihtiyaçlara sahip tüketicilere yönelik yenilikçi satış ve pazarlama taktikleri geliştirilmiştir. Bu bağlamda ürün ve satış temelli bir yaklaşımların yanı sıra tüketici beklentileri ve istekleri dikkate alınmaya başlanmıştır. Bu nedenle tüketicilerin ürün

veya hizmeti hangi koşullarda satın almaya karar verdiği ve seçimini etkileyen faktörlerin bilinmesi önemli hale gelmiştir. Turizm sektörü de yoğun rekabetin yaşandığı bu yüzyılda mevcut varlığını devam ettirmek ve sürdürülebilir turizm hareketler doğrultusunda tüketici yönlü bir strateji geliştirmesi gerekmekte ve turistlerin beklentilerini göz önünde bulundurmalıdır (Mills ve Law, 2004, s.4). Turistlerin içerisinde bulunduğu ekonomik, psikolojik ve kültürel şartlar, ürünlere olan bakış açılarında farklılıklar meydana getirerek karmaşık bir satın alma davranışı sergilemesine yol açmakta ve turistlerin karar verme sürecini etkilemektedir (Tayfun ve Yıldırım, 2010, s.45). Bu nedenle turistik işletmeler, seyahat acenteleri ve ulaştırma hizmetleri kadar turizm sektöründe önemli bir rolü olan destinasyonlar, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirleyerek olumsuz durumların ortadan kaldırılmasını sağlaması gerekmektedir.

Turistlerin satın alma davranışları, pazarlama ve strateji açısından oldukça önemli bir role sahiptir. Turist davranışlarının belirlenmesi ile birlikte mevcut durum analizi yapmak, pazarı doğru bölümlenmek, hedef pazarı tespit etmek, hedef pazara yönelik doğru pazarlama karması oluşturabilmek gibi konularda turizm işletmeleri bilgi sahibi olmaktadır (Pappas, 2016, s. 93). Turist davranışları psikolojik, etnik, kalıtsal, geleneksel ve toplumsal gibi konular başta olmak üzere pek çok değişkene sahip olması nedeniyle karmaşık ve açıklanması zor bir süreçtir. Ancak turist davranışları, belirli ve sistematik bir şekilde ortaya konulması durumunda ilerleyen süreçte işletmelere ve kuruluşlara bilgi, analiz ve risk algısı yönünden önemli avantajlar sağlayacaktır.

Kotler vd., (1999), tüketici olan turistlerin satın alma davranışlarını kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere dört boyut altında sınıflandırmış ve alıcı ilişkisini ortaya koyarak açıklamıştır.

Tablo 2.2: *Turistlerin Satın Alma Davranışları (Kotler vd., 1999, s.80)*

Kültürel	Sosyal	Kişisel	Psikolojik	
Kültür Alt kültür Sosyal sınıf	Referans grupları Aile Roller ve statüler	Yaş Meslek Ekonomik gelir Yaşam tarzı Kişilik özellikleri	Motivasyon Davranış Algı Öğrenme İnanç tutumları	TURİST

Turistlerin satın alma davranışlarının kültürel boyutlarının altında yer alan kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç değişken bulunmaktadır.

Kültür, ‘tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür’ (TDK, 2019). Kültür, toplumların geleneksel özgün yapı izlerini taşıyanve diğer toplumlardan farklılaştıran değerlerdir. Bir toplumun veya milletin yaşam biçimi, karakteri, davranışları ve iletişimi kültürünün bir yansıması olarak değerlendirilmektedir (Stepherd, 2002, s.185). Turizm hareketlerine katılan insanlarda da kültürel deneyimi gerçekleştirmek ve kültürel mirasa sahip destinasyonları ziyaret etmek için kültür motivasyonuna ihtiyaç duyulmaktadır (Medina, 2003, s.357). Destinasyonlar, kültürel çekicilik ve geleneksel yaşam tarzıyla turizm hareketlerinde önemli bir pazarlama aracıdır. Bu nedenle özgün kültürün hem korunarak yaşatılması hem de turizm açısından ekonomik gelir ve refah sağlaması gerekmektedir. Alt kültür, toplumlarda meydana gelen hızlı nüfus artışı ve geniş alanlara yayılma ile birlikte benzerlik barındıran alt kimlikler ve kültürler meydana gelmektedir. Alt kültürü benimseyen toplulukları, anlamları değerleri ve inançları ile kendi öz kimliklerini taşıyarak iç devlet anlayışı ile hareket etmektedirler (Muggleton 2000, s.10). Bu nedenle destinasyonların alt kültüre yönelik kabul edilen değerler kapsamında ürün ve hizmet sağlamaları gerekmektedir. Sosyal sınıf ise toplumlarda benzer gelir durumuna ve davranışlara sahip olan insanların oluşturduğu kümelemelerden meydana gelmektedir. Rasyonel bir standartları olmamasına rağmen toplum tarafından kabul gören bir anlayışla gelişmiştir. Özellikle üst, orta ve alt sınıf olarak ifade edilmekte ve statü kavramını topluma dayatmaktadır. Destinasyonlar açısından da yapılan ziyaretlerde bölge de yaşayan toplumların sosyal statüleri turistler açısından değerlendirilmektedir (Markus ve Kitayama, 2010, s.423). Örneğin, Norveç’i ziyaret eden bir kişinin oradan yaşayan topluma bakış açısıyla Kolombiya’da yaşayan topluma bakış açısı farklılıklar oluşturmaktadır. Bu durum turistin görüşünden ziyade toplumun kabul ettiği sosyal statünün bir çıktısı olarak algılanmaktadır.

Turistlerin satın alma davranışlarının sosyal boyutlarının altında yer alan referans grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üç değişken bulunmaktadır.

Referans grupları, turistlerin destinasyonları karşılaştırma ve destinasyonları tercih etme noktasında satın alma davranışlarına yön veren kişi, grup ve topluluklar olarak ifade edilmektedir (Pehlivan, 2009, s.87). Turistik destinasyonlara ziyaret etmek isteyen kişiler bölgeye dair fikir sahibi olmadıkları veya daha önceden deneyimlemedikleri için kendisine rehberlik edebilecek referans gruplarının tecrübelerine önem vermektedirler. Bu bağlamda destinasyonda yer alan turistik ürün sağlayıcıları referans gruplarının fikirlerini dikkate almalı ve ilişkisini güçlü tutmalıdır. Destinasyonlarda satın alma davranışlarında *aile* boyutunun önemli bir yeri bulunmaktadır. Destinasyonu tercih ederken ailenin güvenliği başta olmak üzere aile yapısına uygun şartların elverişli olması gerekmektedir. Özellikle aile değerlerine uygun bölgeler veya aile dostu otel işletmeleri satın almada öncelik unsuru taşımaktadır. Çocuklu ailelerin seyahat zorlukları nedeniyle konfor düzeyi düşmekte ve bu nedenle destinasyon ziyaretlerini erteleme ihtiyacı hissedebilmektedirler (Schänzel ve Yeoman, 2015, s.143). Bu kapsamda ailelere yönelik yapılacak planlamalar ile seyahatleri rahat hale getirilmeli ve destinasyon engelleri ortandan kaldırılmalıdır. *Roller ve statü*, toplumda yer alan birey veya grupların, algılanma ve tanımlanma şeklidir. Toplumda rolü ve statüsü olan kişiler, kendi hakkındaki düşüncelerini değil, içinde yaşadığı toplumun onun hakkındaki düşünceleri ile değerlendirilir. Toplumsal statü ve role sahip olan bireyler toplumun diğer üyeleri tarafından saygınlık niteliği kazanır (Ceylan, 2011, s.93).

Turistlerin satın alma davranışlarının kişisel boyutlarının altında yer alan yaş, meslek, ekonomik gelir, yaşam tarzı ve kişilik özellikleri olmak üzere beş değişken bulunmaktadır.

Yaş, satın alma davranışlarını etkileyen kişisel boyutların en başında gelmektedir. İnsanlar kendi yaş gruplarına göre (genç, orta ve 3. yaş) destinasyon seçimlerini yapmaktadırlar. Genç yaş grubunda olan turistler, kendilerine hitap eden hareketli ve eğlence yönü fazla olan destinasyonları seçerken 3. yaş turizminde yer alan turistler, sakin, doğal ve konforlu destinasyonları satın alma eğilimi göstermektedir (Gatersleben vd., 2002, s.339). Turistlerin *mesleki özellikleri* yaşama bakış açısını etkilerken davranışlarında ve satın alma tutumlarında da etkili olmaktadır. Meslek ve tüketim eğilimi arasında sıkı bir ilişki bulunmakta ve turistik destinasyonda meydana gelebilecek olumlu ve olumsuz durumlara karşı mesleki refleks ile tutum

sergileyebilmektedir (Metehan ve Zengin, 2011, s.44). *Ekonomik gelir* ise en temel satın alma davranışlarından birisidir. Turistik satın almanın gerçekleşebilmesi için gerekli olan maddi imkânların sağlanması ve giderlerin tedarik edilmesi gerekmektedir (Wagner, 1997, s.592). Yoğun rekabet yaşayan destinasyon pazarında turistler, bütçe ve ekonomik gelirlerine göre destinasyonlar tercih etmektedir (Milne ve Ateljevic, 2001, s.372). Örneğin kişi başı turist harcamalarının yüksek olduğu Amerika Birleşik Devletleri ile kişi başı turist harcamalarının düşük olduğu Tayland ülkesinde ekonomik gelir yönünden destinasyonların tercih edilmesi farklılaşmaktadır (UNWTO, 2018). *Yaşam tarzı*, bireylerin derinliklerinde davranışlarını kontrol eden ve yön veren karakteristik özellikleridir. Turistler, yaşam tarzına uygun olarak gördükleri destinasyonları satın alma isteği duymakta ve kendi davranışları ile yerel bölgede yaşayan kişilerin davranışları arasında ilişki kurarak karar vermektedir (Gonzalez ve Bello, 2000, s.61). Ancak turistlerin farklılık ve yenilikçilik arayışları sebebiyle yaşam tarzına uymayan destinasyon bölgelerine de giderek deneyim ve heyecan elde etmek istedikleri görülmektedir (Reisinger ve Steiner, 2006, s.488). *Kişilik özellikleri*, her bireyin psikolojik durumu, sosyalleşme düzeyi ve öznel faktörlere göre değişkenlik göstermektedir. Bu nedenle tespit edilmesi ve belirli bir sistem içerisinde açıklanması güç ve karmaşıktır. Turizm, emek yoğun bir sektör olması ve insanlara yönelik hizmet sağlaması nedeniyle kişilik özelliklerini ve davranışlarını tanımlayan psikoloji ve sosyoloji disiplinleri ile yakında ilişkilidir (Crockett ve Wood, 2002, s.131). Ancak destinasyonlarda verilen hizmetin bir standartı olsa bile algılanan kalite kişisel özellikler nedeniyle farklılaşabilir ve her bireyin memnuniyet ve beklenti düzeyi ortak olamayabilmektedir (Ekin ve Hosany, 2006, s.127). Bu nedenle kişilik özellikleri azami ölçüde destinasyonların pazarlanmasında dikkate alınmalı ve farklı kişilik özelliklerinin satın alma davranışlarıyla yakından ilişki kurulmalıdır.

Turistlerin satın alma davranışlarının psikolojik boyutlarının altında yer alan motivasyon, davranış, algı, öğrenme, inanç tutumları olmak üzere beş değişken bulunmaktadır.

Motivasyon, en genel ifadeyle bir veya birden fazla insanı, belirli bir amaca ve hedefe yönelik olarak doğrudan veya dolaylı şekilde harekete geçirmek için yapılan çabaların bütünüdür. (Ergül, 2005, s.69). Motivasyon kavramının turistlerin satın alma karar sürecinde ve turist davranışları ile ilişki düzeyi yüksektir (Cai vd., 2003, s.140).

Motivasyonun insanların seyahat kararında önemli bir aracı olarak etki gösterdiği ifade edilmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010, s.16). Bu nedenle turistlerin destinasyonları satın alma karar sürecinde motivasyon faktörlerinin ne düzeyde etki gösterdiğinin bilinmesi ve buna yönelik motive edici faktörlerin desteklenmesi gerekmektedir. *Davranış*, herhangi bir organizmanın yaptığı gözlemlenebilen ve kayıt altına alınabilen eylemler bütünü olarak ifade edilmekte ve tanımlanmaktadır (Şimşek ve Eroğlu, 2013, s.18). Turist davranışları ise seyahatler sonucu zamanla gelişen tecrübeler ve deneyimler sonucu ortaya çıkmaktadır. Davranış bilimleri, antropoloji, psikoloji ve sosyoloji gibi pek çok disiplinle ilişkili olduğu gibi turizm hareketlerinde de önemli bir yere sahiptir. Turizm hizmetlerinin insana yönelik olması ve insan davranışları ile etkileşimi nedeniyle turist davranışları anlaşılmaya çalışılmaktadır (Pizam ve Sussmann, 1995; Johns ve Gyimothy, 2002). *Algı*, insanların içsel ve dışsal durumlardan bilgi sahibi olması, çevrelerindeki bilgileri seçebilmesi, kavrayabilmesi, düzenleyebilmesi ve yorumlayabilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Turistler, algılama sürecinde kişisel ve dışsal uyarıcılara maruz kalmaktadır. Turistik ürün sağlayıcıları, ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerinin zihinlerinde en iyi şekilde konumlandırarak olumlu bir algı yönetimi hedeflemektedirler (Bhagat, 2012, s.91). Turistik destinasyonlar da gelen ziyaretçilerin algılarında olumlu izlenim sağlaması ve olumsuz imajın önüne geçmesi gerekmektedir. *Öğrenme*, insanların zamanla edindikleri deneyimlerin davranışları üzerindeki değişimler olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler, ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmeti satın almadan önce kıyaslama yapmakta ve geçmişte elde ettiği öğrenme deneyimlerini kullanarak kendisine en çok fayda sağlayan ürün veya hizmeti tercih etmektedir. Herhangi bir ihtiyacı gidermek için o ihtiyacı karşılayan alternatifleri araştırıp değerlendirmek ve daha sonra uygun alternatifini seçmektedir (Akkaya, 2013, s.88). Örneğin turizm faaliyetlerine katılan bir turist, ziyaret ettiği destinasyonda yaşadığı olumlu ve olumsuz durumlardan edindiği deneyimleri öğrenme olarak hafızasına kaydetme ve satın alma davranışına yansıtılmaktadır. Turist ileriki dönemlerde destinasyon tercih süreci yaparken bu öğrenme yönteminden faydalanmakta ve satın alma davranışı değişimini ortaya koyabilmektedir. Tüketici davranışları üzerinde etkin rolü bulunan *inanç tutumları*, bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin değerlendirmelerini, düşüncelerini, duygularını veya eğilimlerini kapsamaktadır. Bununla birlikte ahlaki ve etik açıdan olaylara karşı önyargı, görüş ve kanıları ifade etmektedir (Pehlivan, 2009, s.81-82). İnsanların inanç tutumlarının kolay değişken

olmadığı ve güçlü değerlerle bütünleştiği göz önüne alındığında turistik satın alma davranışında inanç tutumlarının etki boyutunun yüksek olduğu ifade edilmektedir (Um ve Crompton, 1990). Bu nedenle turistik hedef pazarlarda insanların inanç tutumlarını zedelemeyen, aşağılamayan ve kıyaslamayan davranışlar sergilenmelidir. Ayrıca tüketici ve üretici arasında inanç ve tutumlar noktasında saygılı bir ilişki kurarak ürün veya hizmetin destinasyonda doğru bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Turizmde uluslararası rekabet edebilirlik 2018 yılı raporuna göre, İspanya, Fransa, Almanya, Japonya, ABD, İngiltere, Avustralya, İtalya, Kanada ve İsviçre gibi ülkeler 2017'ye kıyasla en büyük iyileşmeyi kaydederken Türkiye ise 44. Sıradayken 1 basamak yükselerek 43. sırada yer aldı. Bu durum dolaylı yollardan destinasyon satın alma kararlarına etki etmektedir (TUROB, 2020).

2.1.5. Turistlerin destinasyon seçimini etkileyen faktörler

Turistler ziyaret edecekleri destinasyonları, sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan değerlendirmenin yanı sıra turistik çekicilikleri, ulaşım ve altyapısını, fiziki imkânlarını, imajını, turistik ürün veya hizmetlerin fiyatını ve etkinlik kapasitesini dikkate alarak seçmektedirler. Bu faktörler ve varış yeri olarak destinasyon arasında sıkı ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Jang ve Cai, 2002, s.112)

Turistlerin bir destinasyonu hangi nedenlerle tercih ettiği veya tercih etme nedenlerinin altında yatan sebepler belirlendiğinde destinasyon bu bilgiyi avantaja çevirerek planlama ve yönetim şeklinde üstünlük sağlayabilmektedir. Turistik destinasyonlarda tercihin bir rekabet ayrıcalığı olmasının yanı sıra turist sadakati kazanma, hizmet devamlılığı sağlama ve diğer insanlara en etkili pazarlama yöntemlerinden biri olduğu düşünülmektedir (Oppermann, 1999, s.56). Bir diğer yandan tercih etme nedenlerinde eksik olan noktaların tespitiyle destinasyonun zayıf yönlerini geliştireceği ve fırsatların lehine kullanılacağı ifade edilmektedir (Seddighi ve Theocharous 2002, s.478).

Uluslararası seyahat hareketlerin çok hızlı arttığı 21. yüzyılda turistler, destinasyon seçimi esnasında destinasyonda ki güvenlik, etnik ve dinsel bakış açısı, siyasi koşullar ve kültürel çatışma gibi durumları oldukça dikkate almaktadırlar. Bu nedenle destinasyonun mevcut şartları destinasyonun seçiminde etkili olmaktadır (Kang ve Hsu, 2004, s.411). 21. yüzyılın sonlarına doğru araştırmacılar ve sektör tarafından

destinasyon tercihine yönelik araştırmalar yapılmaktadır. Destinasyon seçimlerinin tahminleri ile birlikte turizm sektöründe öngörü oluşmakta ve geleceğe yönelik planlamalar daha iyi yapılmaktadır. Destinasyonlarda ki doğal kaynaklar, tarihi ve kültürel miras alanları, uluslararası taşımacılık, havaalanı, kentsel ve kırsal ulaşım olanakları, sürdürülebilir bir turizm anlayışı için iyi planlanmış bir altyapı, konaklama, ikram hizmetleri, eğlence ve diğer destek hizmetlerini kapsayan üst yapıya sahip olması önemlidir. Ayrıca destinasyonun marka değerini ve algı yönetimini tanımlayan destinasyon imajı, geleneksel ve özgün mutfak kültürünün yanı sıra rekrasyon ve alışveriş olanakları destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin başında gelmektedir (Coshall, 2000, s.495).

Doğal Kaynaklar;

Doğal kaynaklar, mevcut oluşumu insan eli tarafından yapılamayan ve toplumlar tarafından sahiplenilemeyen destinasyonda var olan zenginlikler olarak ifade edilmektedir. Botanik ve endemik çeşitlilik, su kaynakları ve özgün mineraller gibi doğal kaynaklara sahip olan destinasyonlar bulunmaktadır. Doğal kaynaklara sahip destinasyonların turizm sektöründe rekabet gücü elde etmesi nedeniyle ekonomik kalkınma ve refah düzeyinde olumlu getirileri bulunmaktadır (Sachs ve Warner, 2001, s.328). Doğal kaynaklar, dünya turizm endüstrisinin önemli bir parçası olmakla birlikte bulunduğu destinasyon da eşsiz bir ayrıcalık meydana getirmektedir. Hem uluslararası hem ulusal bağlamda gün geçtikçe doğal kaynakları olan destinasyonların önemi giderek artmaktadır. Avustralya'da doğal kaynaklara dayalı turizm sektörünün büyümesi sonucu Avustralya'nın bu turizm faaliyetine yoğunlaşmasına ve doğal ortamını korumasına daha fazla önem vermesine neden olmuştur. Turizm ve doğal kaynaklar ilişkisi etkili ve sürdürülebilir ilkeler çerçevesinde korunduğu takdirde karşılıklı fayda çıktısı oluşturduğu görülmektedir. Bununla birlikte doğal kaynaklarını turizm sektöründe markalaştıran ve pazarlayan Avustralya'nın bu turizm türünde en yüksek ihracat geliri elde etme potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir (Weaver vd, 1998).

Turistler, genellikle doğal ve benzersiz bir kaynaklara sahip destinasyonlara olan ilgi ve çekicilikleri nedeniyle farkındalık oluşturmaktadırlar. Bunun yanı sıra doğal kaynaklar, rakip destinasyonlar tarafından taklit edilememesi ve özgünlüğü nedeniyle ön plana çıkmaktadır (Dolnicar, 2002, s.3). Tüm Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de zengin doğal kaynaklar mevcuttur. Türkiye'nin bulunduğu coğrafi koşullar ve tarihi

medeniyetlere ev sahipliği yapması nedeniyle turistler için çekici bir cazibe merkezi olmaktadır. Türkiye'de güneşli gün sayısının fazlalığı, üç tarafının denizlerle çevrili olması nedeniyle plaj sayıları, spor turizmine uygun su ve dağlık bölgeler ile doğaya dayalı turizm konularında rekabetçi bir pozisyonu bulunmaktadır. Tarihi bir bölgede yer alması sebebiyle pek çok doğal kaynağı bulunan Türkiye'de bu zenginlikler devlet ve özel kuruluşlar tarafından koruma altına alınmakta ise de korunmaları ve sürdürülebilirlikleri tehlike altındadır. Bu durum yüksek gelir ve kısa vadeli hedeflere ulaşmak isteyen farklı ülkeler içinde tehlike oluşturmaktadır. Ancak doğal kaynakların tahrip edilmesi ve korunmaması durumunda mevcut kaynakların yok olacağı ve destinasyon turizmi açısından ciddi kayıplar meydana getireceği düşünülmektedir (Özer vd., 2012, s.1066).

Tarihi ve Kültürel Yapılar;

Geçmişin izlerini taşıyan ve dönemin sosyolojik yaşantısı hakkında bilgi veren tarihi ve kültürel değer taşıyan yapıların turizm destinasyonlarında önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu tarihi ve kültürel yapılar, dönemin kültürel bakış açısını da içerisinde barındırmaktadır. Eğitim ve bilinç düzeyi artan insan ile birlikte tarihi ve kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir hale gelmesi ihtiyacı gün geçtikçe daha fazla ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra özgün mimariyi yansıtan tarihi ve kültürel yapılar modern mimarinin gelişimine de dinamik olarak referans olmaktadır. Turistik değer olması ve mimari yönü ile zengin bir kaynak olan tarihi ve kültürel yapılar çağdaş toplumun kendisini ifade etmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Kültürel miras değerlerini korumayı hedefleyen toplumların tarihi ve kültürel yapıları korumaları, yeniden canlandırmaları ve sürdürülebilir kalkınma aracı olarak görmeleri gerekmektedir (Penića, vd., 2015, s.83). Tarihi ve kültürel yapıların destinasyonda hizmet verebilmesi için pek çok paydaşın bir araya gelmesi gerekmektedir. Kamu temsilcileri, mimarlar, sanat tarihçileri, yöneticiler ve mimarinin sahipleri gibi karar vericiler bu paydaşları oluşturmaktadır. Bu süreçte paydaşlar, tarihi ve kültürel yapının özgün değerlerini bozmadan sürdürülebilir turizm ilkeleri esas alınarak ve şeffaf bir yönetim tarzı benimseyerek destinasyona hizmet verebilmesini amaçlamaktadır (Ferretti vd., 2014, s.464). Bu süreci başarı ile tamamlayan tarihi ve kültürel yapılar, kilit cazibe merkezleri oluşturarak turistik destinasyonun ekonomisine ciddi katkılar sağlamaktadır (Okhovat, vd., 2011, s.39).

Tarihi ve kültürel yapılar, mevcut fiziksel özelliklerini anlamının ötesinde geçmişin tanıkları olarak topluma bir mesaj vermektedir. Çünkü her yapının döneminde yaşadıkları günümüze aktarılmakta ve insanlar için geçmişten bugüne köprü vazifesi görmektedir. (Saygi vd., 2013, s.284). Dönemin mimari bakış açısı, yapının tarihi rolü, mimaride kullanılan hammadde ve teknikler insanları etkilemektedir. Ayrıca tarihi ve kültürel yapılar, insanları rehabilite edici hissiyat vermesi ve tarihi atmosferin varlığı kültürel yapıların turistlerin destinasyon tercihinde olumlu cazibeler oluşturmaktadır (Brebbia ve Maugeri, 2007, s.42). Tarihsel ve kültürel zenginlik olan bu yapılar, destinasyonlarda sembol olmakta ve ekonomik fayda sağlamaktadır. Geçmiş mimari ve kültürel mirasın sentezlendiği tarihi ve kültürel yapılar, opera, müze ve diğer hizmetler için kullanılarak şehir merkezinin yaşamına aktif olarak dâhil edilmektedir. Pek çok destinasyon rekabetin arttığı küreselleşen dünyada bu zenginliğini korumanın önemini anlamakta ve her geçen yıl farkındalık düzeyi artmaktadır. Tarihi ve kültürel yapılar, destinasyonun mirasını sembolik olarak taşımakta ve o toplumun geçmişine dair fikirler vererek kültür ve geleneğin bir amblemi olarak hizmet etmektedir (Kim vd., 2006; Kutut vd., 2013)

Ulaşım Olanakları;

Ulaşım, gidiş ve varış noktalarını birbirine bağlayarak insanların, malların ve hizmetlerin taşınmasına aracılık etmektedir. Turizm ve seyahat hareketlerinin tamamlanabilmesi için ulaşım olanaklarına ihtiyaç duyulmaktadır. Ulaşım ve seyahat, turizm açısından kritik bir role sahip olmakla birlikte seyahat hareketleri olmadan turizmin gerçekleşmesi beklenmemektedir. Ulaşım olanaklarında yaşanan teknolojik gelişmeler, zaman tasarrufu ve konfor artışı ile birlikte turizm endüstrisi ağını uluslararası boyutta artırarak hızlı bir büyüme göstermiştir. Turist gönderen bölgeler ile destinasyon varış yerleri arasında yapılan taşımacılık faaliyetlerinin genişlemesi sonucu destinasyonlar arasındaki rekabet düzeyi fazlalaşmakta ve daha iyi ulaşım ağına sahip destinasyonlar ön plana çıkmaktadır (Sorupia, 2005, s.1767). Turizm endüstrisinin ekonomik getirisine bağlı olarak destinasyonlar da ulaşım ağlarında iyileştirmeler planlanarak kara, deniz, demir ve hava yolu taşımacılığı geliştirilmektedir. Özellikle havayolunda yaşanan yenilikler neticesinde uzak mesafelere ulaşım mümkün hale gelerek ve ulaşım süreleri kısalarak taşımacılık faaliyetleri hızlanmıştır. Bu durum

uluslararası turizm hareketlerinin ivmelenmesine öncülük etmiştir (Culpan, 1987, s.546).

Turizm ulaştırma sistemleri, turist gönderen bölgelerden ve turizm hizmeti üreten hedef bölgelere düzenli gidiş ve dönüş sağlamak üzerine kurulmaktadır. Bu bölgeler arasındaki ulaşım karayolu, demiryolu, deniz yolu ve havayolu olarak gerçekleştirilmektedir. Ulaştırma sistemleri genel olarak insan, mal ve diğer unsurların taşınmasını amaçlasa da turizmin ülke gelirlerinde söz sahibi olması ile birlikte turizm amaçlı taşımacılık ve seyahat rotaları eklenmiştir. Buna ek olarak ulaştırma sistemlerine turist ihtiyaçlarını karşılamak için pek çok hizmetin dahil edildiği gözlemlenmektedir (Kelly vd., 2007, s.298). Ayrıca destinasyonlar arasında turizm amaçlı uçak taşımacılığına ek olarak turistlerin otellerine kadar karayolu taşımacılığı eklenerek zincir ulaştırma sistemleri düzenlenmektedir. Seyahat ve turizm hareketlerine bakıldığında Dünya Turizm Örgütü, 2005 ve 2008 yılları arasında ulaşım bağlamında turizm dinamiklerinin hızla değiştiğini ve arttığına dikkat çeken istatistikler yayınlamıştır. Bu istatistiklerde her geçen yıl turist sayılarında ve turizm gelirlerinde elde edilen gelirlerin artış kaydettiği ön plana çıksa da buradaki en önemli faktörlerin başında dünyanın birçok destinasyonu teknolojik yenilikler, ulaşım olanaklarının hızlı gelişimi ve ulaştırma araçlarının çeşitlendirilmesi gelmektedir (Mammadov, 2012, s.381).

Dünyada uluslararası seyahatlere yönelik ilginin artmasına sebep olan birçok faktör olsa da uluslararası uçuş ücretlerinde yapılan indirimler, düşük maliyetli havayolu rotalarındaki çeşitlilik, ulaştırma kampanyaları ve promosyonlar, seyahat vergisinin kaldırılması, vizelerin kolaylaştırılması veya kaldırılması, paket tur hizmetlerinin artırılması ve seyahat erişim engellerin kaldırılması seyahate katılımı önemli roller oynamaktadır (Mulali vd., 2015, s.230). Uluslararası turizm taşımacılığı neticesinde Dünya'daki doğal, kültürel ve turistik miras alanları keşfedilmeye başlanarak turizme katılan bireyler ve yerel halk arasında iletişimler kurulmaya başlanmış ve farklı kültürler bir araya gelmiştir. Güvenli ve sistemli ulaşım olanaklarına sahip destinasyonlar, turistler için bir tercih unsuru olmakta ve destinasyon rekabetinde öne çıkmaktadır (Zaman vd., 2017, s.1721).

Alt ve Üst Yapı;

Turizm endüstrisinin hizmet devamlılığı için düzenli ve sistemli bir altyapı ve üstyapıya ihtiyaç bulunmaktadır. Doğal kaynakları, cazibe merkezleri ve turist çekiciliği bulunan destinasyonlar da turizm hareketlerinden bahsedebilmek için turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek alt ve üst yapı arzlarının yerine getirilmesi gerekmektedir. Örneğin eşsiz güzelliklere sahip bir destinasyon da yetersiz olan konaklama ve ulaşım olanakları turizm hareketlerinde olumsuzluklar meydana getirmekte ve istenilen akışın önüne geçmekte ya da turizm gerçekleşmemektedir (Batabyal, 2015, s.43). Alt ve üst yapının projeleri yapılırken turizm destinasyonun ihtiyacına göre eksiksiz bir şekilde planlanması gerekmektedir. Ancak bir diğer yandan turizm destinasyonunda turizm taşıma kapasitesi dikkate alınmadan yapılarak doğal ve çevresel alanları tahrip edecek fazla arzların ise önüne geçilmelidir (McCool ve Lime, 2001, s.374). Çünkü eksik yapılan alt ve üst yapı arzı turizm hareketlerinde gerçekleşecek verimi ve maksimizasyonu olumsuz etkilerken fazla yapılacak arz ile de doğal, çevresel ve kültürel tahribatlar meydana gelebilecektir. Yapılan araştırmalarda turizm destinasyonlarında yetersiz alt ve üst yapı gerçekleşmesi durumunda bölgenin turistik kalkınmasının tam olarak sağlanamadığı (Çeken, 2008), bunun yanı sıra turizm taşıma kapasitesinin dikkate alınmayarak yapılan fazla arz ile doğal ve çevresel alanlara tahribat oluşturduğu (Archer vd., 2005, s.80), yoğun üst yapı arzı ile birlikte destinasyonun kaldıramayacağı turist sayıları sonucu İtalya'nın Venedik şehrinde ikamet eden yerel halkın turistlere karşı nefret ve hoşnutsuzluğu (Seraphin vd, 2008, s.376) gibi kültürel çatışma durumları ortaya çıkabilmektedir. Tüm bu araştırmalar alt ve üst yapı arzının turizm destinasyonlarında ne eksik ne de fazla yapılmayarak dikkatle incelenmesi gereken konular olduğunu kanıtlamaktadır.

Alt ve üst yapısı gerekli koşulları sağlayan destinasyonlara gelen turistlerin hizmet ve konfor anlayışındaki olumlu algı oluşturdukları anlaşılmaktadır. Bu durum turistlerin kendilerini daha rahat hissetmesine ve ihtiyaçlarını karşılayabileceği imkânların elverişli olduğu düşüncesini desteklemektedir (Dragin vd., 2010, s.127). Ayrıca bölgesel kalkınmada geri kalan turistik destinasyonları alt ve üst yapı ile desteklemek isteyen devletler, bu konu da ciddi araştırmalar yapmaktadır. Turizm büyümesi ve satış hedeflerini artırmak isteyen Alp bölgeleri, alt ve üst yapı arzına hız kazandırarak bu

alanda etkili pazarlama taktikleri oluşturmakta ve turizm paydaşlarını teşvik etmektedir (Pechlaner ve Tschurtschenthaler, 2003).

Türkiye, Cumhuriyetin ilanından sonra turizm gelirlerinden katkı elde edebilmek amacıyla alt ve üst yapı yatırımlarını beş yıllık kalkınma planlarına dâhil etmiştir. Ülke, turizm altyapı yatırımlarına ağırlık verirken, üstyapı yatırımlarını özel girişimcilere bırakmış ve bu konuda özel sektöre destek sağlamıştır. Kitle turizm hareketlerinin yaygınlaşması ile de üst yapı arz kapasitesini güçlendirmek için ciddi teşvikler ve yardımlar da bulunmuştur. Türkiye serbest ve rekabetçi bir piyasa açısında turistik üst yatırım arzlarının özel sektör eliyle kurulmasını kendisine ilke edinmiştir (Soyak, 2013, s.10). Son yıllar da Türkiye'nin alt ve üst yapı arzı birçok turistik bölge de önemli noktalara gelmekte ve kalite açısından yeterli olduğu ifade edilmektedir. Ancak turizm potansiyeline sahip az gelişmiş turizm destinasyonlarında alt ve üst yapı olanaklarının istenilen düzeyde olmadığı görülmektedir. Elektrik, su ve kanalizasyon sistemleri gibi altyapı koşulları ve konaklama, yeme içme ile diğer hizmet unsularını barındıran üst yapı tesisler bakımından belirli seviyelere ulaşılsa da turizm destinasyonu ülke ve bölgeler olma yolundaki markalaşma açısından alt ve üst yapı arzları dikkatle ele alınması gerekmektedir (Özer vd., 2012, s.1066). Altyapı ve üst yapı gibi sorunları olan turistik destinasyonlar turistler için destinasyon tercih unsuru olarak görülmemekte ve itici faktör olarak algılanmaktadır (Seçilmiş, 2011, s.51).

Destinasyon İmajı;

Destinasyon imajı, insanların turistik bölge hakkında edindikleri, inandıkları, düşündükleri tüm yargı ve değerlerin toplamı olarak ifade edilmektedir (Ceylan, 2011). Bu imajın turistlerin destinasyon seçiminde etkili bir etken olduğu düşünüldüğünde destinasyon imajı kavramının önemi ortaya çıkmaktadır. İlk destinasyon imajı konusunda ki araştırmalar batı da ki ülke destinasyonlara yönelik iken turizm endüstrisinin hızla tüm dünya'ya yayılması sonucu küresel bir durum haline gelmiştir. Destinasyon seçim sürecinde destinasyon imajını etkili ve olumlu bir şekilde geliştiren turistik destinasyonların başarı gösterdikleri gözlemlenmektedir (Zahra, 2012, s.18).

Destinasyon imajı, insanlarda motive edici veya itici nedenlerle ortaya çıkması nedeniyle insanlarda ki destinasyon seçiminde psikolojik karar verme sürecinin iyice anlaşılması gerekmektedir. Ancak turist davranışları ile de ilişkili olan bu durumun her bireyde farklı şekilde gerçekleşmektedir. Çünkü destinasyon hakkında ki düşünceler

zaman, mekân ve duygulara yönelik değişkenlik göstermesi nedeniyle ortak bir algı olarak ifade edilmemektedir (Güçer, 2010).

İnsanların destinasyon imajı algıları, destinasyon seçim sürecinde kritik bir öneme sahip olmasının yanı sıra çevresine olumlu ve olumsuz etki oluşturmaktadır. Destinasyon algısı ve destinasyondan elde edilen hazzın büyük ölçüde tutarlı olması ve beklentileri karşılaması durumunda destinasyon imajı olumlu, karşılamaması durumunda ise memnuniyetsizlik ve olumsuz algı meydana gelmektedir (Chon, 1990, s.3). Güçlü ve olumlu algılara sahip destinasyonun seçilmesinden sonra varış yapılan destinasyona ulaşıldığında beklentilerle deneyimlenen gerçeklik arasındaki karşılaştırma destinasyonun ne şekilde algılanacağı hakkında fikirler sunmaktadır (Echtner vd., 1991). Ancak destinasyon imajı, genellikle bireylerin öznel yargıları ve objektif olmaması nedeniyle karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu nedenle deneyimlerden yola çıkılarak turist davranışlarının gözlemlenmesi ve ortak olumlu kriterlerle destinasyon imajı desteklenmesi gerekmektedir. Turistlerin destinasyon algısı ve seçim kriterleri üzerinde ki yapılacak stratejik ve etkili araştırmalar, sürdürülebilir bir destinasyon imajını gerçekleştirerek turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini ve tavsiyelerini ortaya koyacaktır.

20. yüzyılın sonlarında yapılan bazı araştırmalara bakıldığında ise destinasyon seçim sürecinde destinasyon imajı kavramının ciddi bir rolü olduğunu belirterek başarılı destinasyon için bu iki kavramın ilişkisinin anlaşılmasının değerli bir çıktı olduğu ifade edilmektedir (Baloglu ve McCleary,1999; Milman ve Pizam 1995; Goodrich 1978).

Mutfak Kültürü;

İnsanlar yaşamlarını sürdürebilmeleri ve hayatta kalabilmeleri için en temel gereksinim olan beslenme ihtiyacını karşılamak durumundadır. Beslenme insanlar için doğal ve sürekli bir faaliyet olarak devam emektedir. Hayatını idame ettirmek için gerekli besinleri doğadan ve farklı şekillerde elde eden insan, kısıtlı besinlerini başkalarıyla paylaşma isteğini göstermemektedir. Ancak sosyalleşen ve kültürel bir ritüel haline gelen yemek anlayışının gelişmesiyle birlikte besinlerini paylaşarak daha az bireyselleşen bir toplum haline gelmekte ve mutfak kültürü oluşmaktadır (Clark, 1975, s.36). Mutfak kültürü kavramı, besin öğelerini oluşturan yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, saklanması ve tüketilmesi sürecine bağlı olarak nerede ve nasıl tüketildiğine yönelik bilgiler verirken toplumun alışkanlıklarını, geleneklerini,

ritüellerini ve özgün kültürel değerlerini tarihi çerçevede yansıtan tüm değerler olarak ifade etmektedir (Solmaz ve Altın, 2018, s.108).

Mutfak kültüründe yemek yapma şekilleri özgün bir tarzda gerçekleşmektedir. Yemek yapmanın insanın günlük bir faaliyeti olarak ele alındığında yaşadığı toplumun kültüründen ayrıştırılması mümkün olmamakta ve o kültürün en doğrudan ve güçlü tarafını aktardığı anlaşılmaktadır. İnsan seyahatlerinin artması sonucu farklı medeniyetlerin kültürüne ait ilk öğrenilen değerlerden birisi mutfak kültürüdür. Diğer bir deyişle mutfak kültürü, kültürel miras ve toplumun mutfak kimliğini paylaşmada en etkin yollardan birisidir (Toomajian, 2011, s.2). Mutfak kültürü, toplumların yaşantıları, gelenekleri, toplum değerleri ve sosyo-ekonomik durumları hakkında bilgi veren önemli bir kültürel miras kaynağıdır. Ayrıca yeme içme alışkanlıkları ile toplumda nasıl bir role sahip oldukları ve nasıl yaşamak istedikleri konusunda fikir vermektedir. Örneğin göçebe hayatı yaşayan toplumlar, et ve süt ağırlıklı beslenme düzenine bağlı olarak farklı bölgelere gitmekte ve tarımsal faaliyetlere katılmadan toplumsal yaşantısının gereği gibi davranmaktadır. Bu durum mutfak kültürünün toplum üzerinde ki etkisi ile meydana gelmektedir (Düzgün ve Özkaya, 2015, s.42). Toplumun benimsediği kültürel değerler, yaşam tarzı, yeme-içme alışkanlıkları gibi davranışlar mutfak kültürünü tanımlamakta ve o kültürü farklı kültürlerden ayıran bir gerçek olarak ortaya çıkmaktadır (Güler, 2010, s.24).

Yerellik ve özgünlük olarak belirli bir coğrafya'ya ait olan mutfak kültürü, küreselleşme ile birlikte farklı bölgelerde yaşam şansı elde etmeye başlayarak ulusallıktan çıkarak uluslararası bir boyut kazanmıştır. Ancak her zaman kendi yerel kimliğini koruyan bu değer, destinasyonun cazibesini ve çekiciliğini artırarak destinasyon tercihinde olumlu bir motivasyon kaynağı oluşturmaktadır (Chuang, 2009, s.87). Özellikle yenilikçi mutfak akımlarında kendine bir rol bulan yöresel mutfak kültürü, farklı mutfak akımlarına eşlik ederek destinasyonun markalaşmasında ve tanıtımında ciddi katkılar sağlamaktadır. Mutfak kültürünün kimya, sanat ve tarih gibi diğer disiplinler ile ilişkisinin artmasıyla birlikte yeni mekânlara taşındığı ve gastronomi turizm açısından önemli bir arz oluşturduğu düşünülmektedir (Johnson, 2011, s.123).

Rekreasyon Alanları ve Alışveriş İmkânları;

Destinasyon da arta kalan boş zamanı değerlendirmek ve eğlenmek isteyen turistler için rekreasyon alanların varlığı önemli bir destinasyon tercih unsurudur. Genç

yaş gruplarında eğlence yönü olan rekreasyon aktiviteleri öncelikli olurken diğer yaş gruplarında öğrenme, keyif alma ve deneyim elde etme gibi duygular yoğunluk kazanmaktadır (Huesman vd., 2009, s.51). Rekreasyon alanlarında yer alan tesislerin niteliği, sayısı ve kapasitesi gibi olanakların destinasyonun stratejik pazarlamasında ve destinasyon marka imajına hizmet ederek kaliteli rekreasyon alanlarının oluşturduğu fırsatlar turistlerin destinasyon tercihinde ön plana çıkmaktadır (Cavnar vd., 2004, s.97).

Turizmde önemli bir pazarlama stratejisi haline gelen ve yenilikçi turist davranışlarında önemli bir talep gören rekreatif faaliyetler, turistler açısından çeşitlilik olarak görülmekte ve kişisel gelişim başta olmak üzere sosyalleşme, eğlenme ve tecrübe edinme aracı olarak kabul edilmektedir. İnsanlar, turistik rekreasyon alanlarında zaman geçirerek eğlenmeyi, yerli insanlarla iletişim kurmayı ve farklı kültürleri deneyimlemeyi hedefleyerek farklı tecrübeler elde etmektedir. Bu tecrübe ihtiyacı, destinasyona gitmek için motive edici bir faktör olarak işlev görmektedir (Tosun vd., 2007, s.87).

Turistler ihtiyaçlarını karşılayabileceği, hoşça vakit geçirebileceği, kendilerine veya çevresindekilere hediyeler alabileceği alışveriş imkanlarının destinasyon da yer alması turistler tarafından olumlu karşılanmaktadır. Alışveriş imkanları turistlerin günlük standart satın alma davranışlarında farklılık göstermekte özel ve özgün satın alma niyetleri fark edilmektedir (Fowler vd., 2012, s.251). Alışveriş, turistler için keyifli bir turistik faaliyet ve çoğu zaman seyahat harcamalarında kendisine yer bulan bir konumdadır. Turistler, destinasyonun yerel değerlerini taşıyan veya turistler açısından fiyat ve fayda temelinde olan bu ürünleri alışveriş yoluyla edinmek istemektedirler. Bu kapsamda turistik destinasyonlar, bölgenin cazibesini artırmak ve tanıtımını sağlamak amacıyla yerel ürünlerini veya alışveriş tesislerini turistlere yönelik geliştirmekte ve pazarlamaktadır. Ancak turistler için alışveriş motivasyonu kaynağının tam olarak bilinmemesi ve karmaşık yapısı nedeniyle turistlerin davranışlarını, beklentilerini ve seçimlerini etkileyen durumlar çeşitlilik göstermektedir. Turistlerin sosyo-demografik özellikleri, tipolojileri ve seçim tercihleri hakkındaki bilgi edinimleri alışveriş turizminden elde edilecek fayda katsayısını destekleyecektir (Oh vd., 2004, s.309). Özellikle Dünya’da alışveriş turizminden gelir elde eden ülkelere bakıldığında başta Amerika Birleşik Devletler olmak üzere ciddi gelir elde ettikleri görülmektedir. ABD’de teknoloji öncülüğünde turistlerin kişi başı harcamaları oldukça yüksektir. Bir

diğer yandan moda ve kozmetik alanında Fransa'nın alışveriş turizminde önemli gelir elde ettiği bilinmektedir. Kültür ve doğal kaynakları olan turistik destinasyonların alışveriş turizminde çok fazla gelir sahibi olamamasının nedeni olarak bu turizm çeşidine gereken özeni göstermediği şeklinde açıklanabilmektedir. Turizm endüstrisinin destinasyona sağladığı ekonomik ve sosyal getirilere bakıldığında alışveriş turizminin mutlaka stratejik bir hedef olarak geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir (Littrell, 2004, s.348).

2.2. Gastronomi Turizmi

İnsanların yerleşik hayata geçmesiyle birlikte edindikleri bilgi ve deneyimler ile kendi kültürlerini oluşturmuş ve devam ettirmişlerdir. Kültürün en önemli göstergelerinden birisi de toplumun yaşam tarzını yansıtan ve buldukları coğrafya hakkında da bilgi veren mutfak eğilimleridir. Bu kapsamda o topluluk hakkında tarım, hayvancılık ve ticaret faaliyetlerinin yanı sıra kültürel değerlerini yansıtan alt boyutlarından birisi de yeme içme alışkanlıklarıdır. 18. yüzyılda yaşamış düşünürlerden Brillant-Savarin 'Bana ne yediğini söyle sana kim olduğumu söyleyeyim' diyerek mutfak kültürünün kimlik tanımında önemini vurgulamıştır. Buna ek olarak Levi-Strauss, (1966), 'Bir toplumun yemek pişim yolu, bilincinde olmadan yapılarının tecrübe ettiği bir dil gibidir' diyerek kullanarak toplumun alışkanlıkları ile beslenme anlayışının kültür yansıması olarak ortaya çıktığını ifade etmiştir (Akbaba ve Çetinkaya, 2018, s.1). Buradan hareketle temel besin ihtiyaçlarının karşılanması için yapılan yeme içme faaliyetleri zamanla kültürün bir parçası haline gelmiştir. Ayrıca teknolojik ve bilimsel gelişmeler ışığında yenilikçi mutfak türlerine ihtiyaç duyulması nedeniyle gastronomi bilimi ortaya çıkmıştır. Modern insan hayatı için keyifli bir aktivite haline dönüşen yeme içme faaliyetlerini kapsayan gastronomi bilimi hizmet endüstrisinin önemli bir boyutu haline gelmiştir.

Gastronomi kavramı, ilk defa gıda rehberini konu edinen antik yunan kaynaklarında 'gastronomia' olarak geçmektedir. Ancak zaman içerisinde farklı kaynaklar da kısıtlı olarak yer alsa da 19. yüzyıla kadar tam olarak ifade edilememiştir. Fransız Devrimi ve ağır sanayinin gerçekleşmesi ile demokratikleşme adımları hız kazanarak sosyalleşme de yeme içme aktivitelerini kapsayan gastronomi kavramı sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (Santich, 2004, s.17). 19. yüzyılda gastronomi kavramlarının kullanıldığı kaynaklar kronolojik olarak şu şekilde sıralanmaktadır (Akbaba ve Çetinkaya, 2018, s.3);

- 1801- J. Bercoux ‘De La Gastronomie’ şiiri
- 1803- C. Magnan ‘Gastronomie a Paris’ kitabı
- 1804- Grimod de La Reyniere ‘Almanchs Des Gourmends’ kitabı
- 1808- Grimod de La Reyniere ‘Manuel des Amphitryons’ kitabı
- 1814- ‘The School for Good Living’ kitabı
- 1825- Brillant Savarin ‘The pysiology of Taste’ kitabı
- 1830- ‘Le Gastronomie’ Dergisi
- 1839- ‘Le Gastronomie’ Dergisi
- 1866 ‘II Gastronoma İtaliona’ Dergisi
- 1872-73 ‘Le Gastronome’ Dergisi

Gastronomi kavramının kelime kökenine bakıldığında yunan mitolojisinde gastro (mide) ve nomi (kanun) kelimelerinin bir araya getirilmesi ile ilk olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir. Gastronomi bilimi yerine mutfak sanatı ve pişirme sanatı gibi benzer kelimeler kullanılsa da en yaygın kabul edilen gastronomi kavramıdır. Mutfak sanatı veya pişirme sanatı, mutfak okullarında öğretilen ana disiplin üzerine kurularak yiyecek ve içeceklerin hazır hale getirilmesi ile ilgili bir süreçtir. Bu sebeple hazırlık ve servis sunumları ile sınırlı kalmaktadır. Oysaki gastronomi, sadece yemek ve sunumu değil aynı zamanda sosyal, kültürel ve pişirmenin psikolojik yönlerini de çok boyutlu ele almaktadır. Yemeğin toplumsal kimliğini, farklı bir deneyimi ve duyuşsal zevk yönünü kapsamaktadır (Pedersen, 2012, s.37).

Gastronomi bilimi, temel beslenme ilkelerinin ötesine geçerek mutfak eğilimlerini sosyolojik, ekonomik, tarihi ve coğrafi şartlar açısından değerlendirmektedir. Fizik, kimya ve diğer bilim dallarıyla bu etkileşimini genişleterek gelişimci ve yenilikçi bir disiplin olmaktadır.

2.2.1. Yenilikçi gastronomi mutfak türleri

Sanayi devriminden sonra küreselleşme sonucu ekonomik ve kültürel gelişimlere bağlı olarak yiyecek içecek sektöründe de önemli gelişmeler yaşanmıştır. İnsanların en temel gereksinimi olan beslenme ihtiyacı, keyifli bir aktiviteye dönüşerek yeniliğe açık bir alan haline gelmiştir (Appadurai, 1988, s.4). Hizmet sektöründe yaşanan yoğun rekabet neticesinde beslenme ihtiyacına yönelik farklı talepleri karşılayabilmek amacıyla yenilikçi mutfak arzlar geliştirilmiştir. Çünkü deneyim kazanmak isteyen her birey bu gereksinimi karşılayabilecek destinasyonları ziyaret etmeyi öncelik haline

getirmekte ve bu durumda destinasyon seçiminde etkin rol oynamaktadır. Hizmet sektörünün önemli bir kolu olan turizm faaliyetlerinde de gerçekleştirilen harcamaların yaklaşık üçte birlik kısmı yiyecek ve içecek hizmetlerinde gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle gastronomi turizm çeşidinin ekonomik ve kültürel etkisinin önem boyutu ortaya çıkmaktadır. Buna ilaveten yüksek gelir durumuna sahip turistlerin özellikle gastronomi turlarını tercih ettiği ve kişi başı yaklaşık bin Amerikan Doları harçayarak destinasyona ciddi ekonomik destek sağladığı ifade edilmektedir (Akbaba ve Çetinkaya, 2018, s.327). Klasik mutfak uygulamaları sistematik ve tekrarlayıcıdır. Bu nedenle doğaçlama süreçleri izlenmemekte ve reçetelere bağlı kalınmaktadır. Gastronomi bilimi ise yenilikçi mutfak türlerini kapsamaması nedeniyle farklı lezzetler ortaya çıkarmakta ve yeni mutfak uygulamalarını genişletmektedir. Füzyon mutfak, moleküler mutfak ve otantik mutfak temsil eden yöresel mutfak türleri hızla yayılmaya başlayarak etki oranını artıran yenilikçi mutfak uygulamalarının başında gelmektedir (Morse, 2002, s.6).

Dünya’da gelişen gastronomi bilimi ile birlikte farklı mutfak uygulamaları ön plana çıkmaya başlamıştır. Ekonomik ve sosyal gelişmelere bağlı olarak boş zamanı artan bireyler, farklı mutfak deneyimleri elde etmek istemektedirler. Bu kapsamda bireylerin gastronomik tüketim eğilimlerine yönelik yenilikçi mutfak uygulamaları hız kazanarak mutfak arzları meydana gelmiştir. Teknolojik ve iletişim kaynaklarının da bireylerin mutfak meraklarına hizmet etmesi nedeniyle deneyim sağlamak isteyenler bilgiye daha hızlı ulaşabilmekte ve destinasyon hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Farklı lezzetleri bir araya getiren füzyon mutfak uygulamaları ile küresel mutfak, fizik ve kimya disiplinleri ile farklı pişirme tekniklerini ele alan moleküler mutfak uygulamaları, otantik ve kültürel değerlerin bir çıktısı olan yöresel yemek uygulamaları bireylerin dikkatini çeken yenilikçi mutfak türleridir (Sokolov, 1991; Shenoy, 2005; Mak vd., 2012). Bu kapsamda araştırmada füzyon mutfak uygulamaları, moleküler mutfak uygulamaları ve yöresel mutfak uygulamaları ele alınmıştır.

2.2.1.1. Moleküler mutfak

Gastronomi kavramının Dünya genelinde hızla yayılmasıyla birlikte restoranlar farklı mutfak uygulamaları ile menüleri çeşitlendiren kuruluşlar haline gelmişlerdir. 20. yüzyılın sonlarına doğru moleküler gastronomi(mutfak) olarak tanımlanan yeni bir disiplin ortaya çıkmıştır. Bu disipline göre yemeğin yapım aşamasında ki sürece ilişkin tüm mekanizmalar araştırılmaktadır. Moleküler mutfak, gastronomi ve diğer bilimsel

disiplinlerin ilişkisini incelemekte ve bununla birlikte lezzet ve bilimsel yaklaşım ilişkisini açıklamaya araştırmaktadır (This, 2013, s.1). Ancak, gastronomi, bilim ve teknoloji arasındaki ilişkinin karmaşık yapıya sahip olması ve detaylı olması nedeniyle anlaşılmakta güçlük çekilmektedir. Örneğin basit bir havuç yemeği için bile pişirmede kullanılan ısı derecesi, pişirme yöntemi, diğer malzemelerle etkileşimi ve tadında meydana gelebilecek farklılıklar moleküler mutfakın kapsamına girmektedir. Bu durum gastronomi biliminin yanı sıra fizik, kimya ve ilişkili bilim dallarının katkılarıyla ortaya konulmaktadır (Cazor vd., 2006, s.4681).

Moleküler mutfak uygulamaları, “yeni araçlar, malzemeler, yöntemler kullanarak gıda üretmek” olarak ifade edilmektedir. Bu tanımdan yola çıkılarak moleküler mutfakın amacı, mevcut reçetelerin moleküler mutfak uygulamalarıyla yeniden yorumlanması veya yenilikçi lezzetlerin moleküler mutfak ile ortaya konulmasıdır. Moleküler mutfakta uygulamalarında; köpükler, ultrasonik probalar; kontrollü ısıtıcılar veya sirkulatörler; sıvı azot, sorbetler, yenilikçi buharlaştırıcılar ve damıtıcılar gibi pek çok teknik donanım kullanılmaktadır. Moleküler mutfak uygulamalarında kullanılan yöntemler ise jelleştirme, kapsülleştirme, köpükleştirme, soğuk pişirme, sous-vide, tat ve koku transferi, tozlaştırma ve tütsüleme teknikleridir. Bu araştırma kapsamında da moleküler mutfak uygulamaları yöntemlerinden en sıklıkla kullanılan jelleştirme, kapsülleştirme, köpükleştirme, soğuk pişirme, sous-vide, tozlaştırma ve tütsüleme teknikleri açıklanmaktadır.

Tablo 2.3: Moleküler Mutfak Teknikleri (Sezgi ve Özkaya, 2016; Özdoğan, 2014; Saruşık, 2017).

<i>Tekniğin Adı</i>	<i>Tekniğin İçeriği</i>
<i>Jelleşme Tekniği</i>	Moleküler mutfak uygulamalarından biri olan Jelleşme tekniğinde, agar agar, jelatin, jel sakız, pestin ve metilselüloz gibi hidrokoloidler kullanılarak sıvı maddeler tatları değiştirilmeden katı jel haline dönüştürülmektedir. Elde edilen jeller moleküler mutfak şefleri tarafından sıcak ya da soğuk olarak heykel jeller, küresel jeller, kaplama jeller, boncuklar, spaghetti, çıtır filmler yapımında kullanılmaktadır
<i>Kapsülleştirme Tekniği</i>	Bir sıvının başka bir sıvı banyosu içerisinde kontrollü jelleşmesi ile gerçekleştirilmektedir. Kapsüller esnektir ve istenilen şekil verilip sunulabilmektedir. Farklı boyutlarda hazırlanan kapsüllerin küçüklerine havyar, büyüklerine ise yumurta, gnocchi ve ravyoli ismi verilmektedir. Kapsüller; içi tatlandırılmış sıvı ile dolu, çok ince zarla çevrili jelimsi dokulardır. İnce zarla kaplı kapsüller ağız içinde uygulanan ufak bir basınçla patlar ve eşsiz bir lezzet deneyimi yaşatırlar.

Tablo 2,3'ün devamı

<i>Köpükleştirme</i>	Sıvı gıdaların veya katı gıdaların sularının çeşitli katkı maddeleri ile köpük makinesi ya da sifon yardımıyla köpürtülmesi işlemidir. Bu teknikte kullanılan emülgatör içerikli katkı maddeleri gıdanın uzun süre aynı yapıda kalmasını sağlamaktadır. Ayrıca hazırlanan köpüğün yoğunluğunu ve kıvamını arttırmada yardımcı olmaktadır. Protein içeriği yüksek gıdaların daha kolay form kazandığı görülmektedir. Katkı maddesi kullanmadan sadece ürün içeriğindeki protein oranını artırarak da köpük elde edilebildiği gözlemlenmiştir. Fakat bu konu bu araştırma kapsamında yer almadığı için değinilmemiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda ele alınması gereken bir konu olduğu düşünülmektedir.
<i>Soğuk Pişirme Tekniği</i>	Sıvı azot ile pişirme işleminin yapılmasına soğuk pişirme denilmektedir. Çok hızlı bir şekilde soğutma özelliği bulunan sıvı azot başta dondurma olmak üzere çeşitli soğuk gıdaların üretiminde kullanılmaktadır. Bu yöntemden ilk kez, Scientific American adlı dergide 1994 yılında yayınlanan "Kimya ile Pişirme" adlı araştırmada bahsedilmektedir. Sıvı azot kullanımı tehlikeli olabilecek bir maddedir, o nedenle çalışılan tarifler aşırı dikkat istemektedir ve uygun koşulların sağlanması gerekmektedir. Uygulamalar esnasında koruyucu eldiven ve gözlük takılmalıdır. Elle veya göze teması ciddi rahatsızlıklara sebep olmaktadır. Bu yöntemle hazırlanan gıda tüketiminin de dikkatli yapılması gerekmektedir, aksi halde dilde yararlanmalara neden olabilmektedir. Kullanılan katkı maddeleri; Sıvı azot
<i>Sous-Vide Tekniği</i>	Fransızca bir terim olup, gıdaların vakumlanmış torbalar içerisinde ve düşük sıcaklıkta ısı uygulanarak pişirildiği moleküler mutfak tekniğidir. Sous-vide, olağanüstü lezzetler yakalamaya izin veren ve bugüne dek tarihte hiçbir pişirme tekniğinin sağlayamayacağı besin, lezzet ve sunum yararları sağlayan sıra dışı, çarpıcı bir tekniktir. Bu tekniğin en büyük faydası, pişecek ürünün vakum paketinin içinde bulunmasından ötürü, pişirme esnasında su ve yağ kaybına uğramamasıdır
<i>Tozlaştırma Tekniği</i>	Çikolata ve karamel gibi gıdaların Maltodextrin adı verilen bir madde ile karıştırılarak toz haline getirilmesidir. Maltodextrin mısır, nişasta veya patates nişastasından yapılan polikkarittir.
<i>Tütsüleme Tekniği</i>	Tütsüleme yöntemi daha çok etler ve balıklar için kullanılmaktadır. Tütsüleme işleminde aromalı talaşlardan (kekik, defne, kiraz, elma vb.) yararlanılmaktadır. Tütsüleme işleminde kullanılacak olan et veya balıklar sous-vide pişirme yöntemiyle hazırlandıktan sonra bu işleme tabi tutulmaktadır. Servis öncesi hazırlanmış olan gıdalar özel cam fanus yardımı ile tütsü makinesinden çıkan aromalı talaş dumanına maruz bırakılmaktadır. Özel cam fanus açıldıktan sonra servis edilebildiği gibi müşteri önünde açılarak da servis edilebilmektedir. Özel cam fanusun müşteri önünde açılmasıyla ortama yayılan duman ve koku daha fazla ilgi çekmektedir. Kullanılan katkı maddeleri; Aromalı talaşlar.

21 yüzyıldan itibaren moleküler mutfak, yiyecek-içeceklerin hazırlanması esnasında meydana gelen fiziksel ve kimyasal olayları inceleyen bir alan olmanın yanı sıra yenilikçi ve özgün fikirlerin ortaya konduğu bir bilim sahasına dönüşmüştür. Bu yolla gelecekte oluşabilecek gıda ihtiyaçlarına yönelik çözümler üreteceği gibi ürünlerin en verimli şekilde kullanılmasında farklı teknik ve yöntemler ile destek olacaktır (Sarışık, 2017, s.64).

2.2.1.2. Füzyon mutfak

Gastronomi turizm açısından önemli bir mutfak çeşidi olarak ön plana çıkan füzyon mutfak, yiyecek ve içecek endüstrisini ciddi şekilde etkilemekte ve kendisini göstermektedir. Bu kapsamda füzyoner yaklaşım ile avantajlı durum elde etmek isteyen turistik ve yerel işletmeler, füzyon mutfak uygulamalarına sıklıkla başvurmakta ve füzyon mutfağı stratejik bir pazarlama aracı olarak görmektedirler. Ancak füzyon mutfak uygulamalarına sürdürülebilir olmayan kısa vadeli yaklaşımlar, hem füzyon mutfak kültürüne hem de diğer gastronomi çeşitlerine olumsuz etki oluşturmaktadır (Akbaba ve Çetinkaya, 2018, s.328).

İlk çağlardan itibaren hareket halinde olan insan, beslenme alışkanlıkları ve pişirme tekniklerini beraberinde farklı coğrafyalara taşımıştır. Bu bölgelerde yöresel pişirme teknikleri ve yeni mutfak teknikleri ilişki kurarak sentez oluşturmuş ve değişik yöntemler uygulanmaya başlanmıştır. Bu nedenle füzyon mutfak uygulamaları 20. yüzyılın başlarında ortaya çıktığı düşünülse de tarihi çok eskilere dayandığı düşünülmektedir (Özşeker, 2017, s.134). 1970’li yıllara gelindiğinde ise füzyon mutfak teknikleri, uygulamalı olarak başladığı fark edilmektedir. Füzyon mutfak, Fransız ve Asya mutfak kültürüne ait yemeklerin birleştirilmesiyle ortaya çıkan tatların servis sunumlarıyla gerçekleştirilmiştir. İlerleyen yıllarda Amerika’da ve Avrupa şehirlerinde füzyon mutfak teknikleri uygulanmaya geçilmesiyle pek çok ülke de popüler hale gelmiş ve hızla yayılarak adından sıklıkla söz ettirmiştir. Avrupa ve Asya mutfak kültürlerinin birleşimi sonucu olarak adlandırılan Avrasya mutfağı, bu etkileşimden meydana gelmektedir. Wolfgang Puck adlı aşçının farklı kültürlerin haşlama tekniklerini sentezlemesi ile bu alanda öncü kabul edilmekte füzyon mutfak uygulama teknikleri konusunda gelişim yolunu açtığı bilinmektedir. Bir diğer yandan füzyon mutfak uygulamalarının bilinen aşçılar tarafından ortaya çıkmadığı iddia edilmekte ve ticaretin yoğun olarak gerçekleştiği büyük şehirlerde kültürel iletişimin doğal akışında

bulunduğu iddia edilmektedir (Gopnik, 1997). Farklı medeniyetlere ait pişirme tekniklerini ortak bir yöntemle kesiştiren füzyon mutfak, hızlıca bir gelişim ve paylaşım göstererek aşçı ve ünlü şefler tarafından yemek menülerine dâhil edilerek insanların hizmetine sunmuşlardır. Füzyon mutfak, kültürel etkileşimin yoğun yaşadığı büyük şehirlerde giderek yaygınlaşması sonucu herkes tarafından bilinen mutfak çeşitlerinden birisi olmuştur (Can vd., 2012). Füzyon mutfağının Dünya genelinde etkili olmasını sağlayan nedenler şu şekilde sıralanmaktadır (Gioffre vd., 2010);

- a) Küreselleşme sonucu hızlı tüketim olgusunun yaygınlaşması.
- b) Yemek tarifi kitaplarının sıklıkla satın alınması.
- c) Modern ve hijyenik gıda sisteminin güvenilirliği.
- d) Mesleki açıdan çalışanların itibar kazanması.
- e) Hizmet sektöründe yer alan yiyecek içecek endüstrisinin gelişmesi.
- f) Sağlıklı yiyecek arayışı sebebiyle her geçen gün talebin artması.

Füzyon mutfak uygulamalarının popüler bir kültür haline gelmesinin ardından füzyon mutfak uygulayıcıları olan şefler ve mutfak çalışanları dünyanın pek çok farklı noktasına bu uygulamaları taşımış veya gittikleri destinasyonlarda bu uygulama tekniklerini öğrenmişlerdir. Bu sayede farklı tatlar ve pişirme teknikleri bilgisi elde ederek mutfak uygulama çeşitliliklerini zenginleştirmişlerdir (Akbaba ve Çetinkaya, 2018, s.332).

Füzyon mutfak terimini ilk defa telaffuz eden ve fikir sahibi olarak ta kabul edilen Norman Van Aker'dir. 1988 yılında Amerika'da yaptığı bir konuşma sırasında füzyon kavramından bahsetmektedir. İki ya da daha fazla kültüre ait pişirme tekniklerini bir araya getiren yenilikçi bir yaklaşımı ifade eden füzyon mutfak kavramı, aynı zamanda dünya mutfak lezzetlerini bir araya getirmeyi amaçlayan misyona sahip olarak türetilmiştir (Özşeker, 2017, s.135). Füzyon teriminin anlamı 'erime, birleşme, bir araya getirme, birleştirme' kelimelerini ifade etmektedir. Füzyon mutfak, farklı kültürlere ait pişirme ve hazırlama tekniklerini uygun ve bilinçli bir şekilde olgunlaştırarak servis sürecine kadar geçen sürede karışım ve kombinasyonu sağlayan sürecin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Sarioğlan, 2014, s.74). Bir diğer tanımlamayla füzyon mutfak, birden fazla pişirme ve hazırlama tekniğinin bir amaç doğrultusunda kısmen veya bütünüyle birleştirilmesidir (Hamilton, 2016). Füzyon mutfak, kültürlere ait pişirme usullerini farklı kültürlerle birleştirerek ulusal sınırları kaldıran, küreselleşen ve yenilikçi bir

anlayışı benimseyen bir tabak oluşturmaktır (Aksoy ve Üner, 2010). En genel bakış açısıyla füzyon mutfak, kültürel iletişimle önyarguları ortadan kaldırarak özgün ve geleneksel pişirme tekniklerini yenilikçi bir mutfak akımı ile sentezleyen mutfak uygulamalarıdır (Spence, 2018).

Füzyon mutfak üç temel yaklaşım çeşidinden oluşmaktadır. İlk olarak birbirilerine farklı ancak coğrafi açıdan yakın olan ili kültürün karışımıyla meydana gelen mutfak uygulamalarıdır. Bu yaklaşım, füzyon mutfak karışımları hazırlanma ve pişirmeye yöntemleri açısından daha kolay uygulamaları kapsamaktadır. Kültürel etkileşimin yakın olması nedeniyle yeni lezzetlerin kabul görme olasılığı yüksektir. İkincisi ise baskın bir yemek kültürü esas alınırken baskılanan kültürel mutfağın teknik ve yöntemlerinden faydalanılan mutfak uygulamalarıdır. Sonuncusu ise herhangi bir kültürün temel belirleyici bir rol almadığı ve tüm kültürlerden faydalanılan mutfak uygulamalarıdır (Can vd., 2012).

Füzyon mutfak uygulamaları tek bir kültürden meydana gelmemesi nedeniyle uluslararası bir boyut karakteri yansıtmaktadır. Farklı kültürel değerleri bir araya getiren sentezlerden oluşan füzyon mutfak, Dünya’da hızla talep gören mutfak uygulamalarından birisidir. Ancak yenilik yaklaşımına çok fazla önem vermesi sebebiyle geleneksel lezzetleri ve kabul gören reçeteleri olumsuz etkilediği düşünceleri de bulunmaktadır. Bu durumun bir örneği olarak 2015 yılında Dünya’nın saygın restoranlarının menüsü incelendiğinde füzyon mutfağa ait menülerin yöresel yemekleri baskıladığı anlaşılmaktadır. Füzyon mutfağın sürdürülebilir olabilmesi için mevcut mutfak uygulamalarına sahip çıkarak yok saymaması ve bunun yanında yeni lezzetler için de farklı pişirme tekniklerine devam etmesi gerekmektedir (Spence, 2018).

Füzyon mutfak uygulamaları, pek çok kesimden kabul gören yeni lezzetlerin adresi olmuştur. Alman sosisi ile Amerikan ketçapını birleştirerek İngiliz sosuyla servis eden füzyon mutfak, körili sosis olarak yeni bir tabak ortaya koymuştur. Bir diğer yandan bulgur pilavına karidesi ekleyerek yeni bir lezzetin arayışı içinde olmuştur. Tüm Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de füzyon mutfak uygulamaları yapan işletmeler hızla artış göstermiş ve menülerinde bu yenilikçi lezzetlere yer vermişlerdir. Geleneksel yapısına bağlı olan Türk toplumu için ilk başlarda füzyon mutfak uygulamaları uzak gelse de zamanla yenilikçi lezzet arayışı ve merakı ağır basmıştır. Geleneksel Türk tatlılarını Asya, İtalya ve Fransa mutfağında ki lezzetlerle birleştiren füzyon mutfak

uygulamaları, soya sütlü azuki fasulyeli muffin ve patlıcan beğendili sufle gibi yenilikçi tatları ortaya çıkarmıştır (Gürsoy, 2013). En genel değerlendirmeye füzyon mutfak gelişmelere bakıldığında, kısa vadeli popüler kavramlardan uzak tutularak etkinli bir yemek yeme alışkanlığına dönüştürülmesi gerekmektedir. Füzyon mutfak, gastronomi, servis ve tanıtım alanlarında etkin bir strateji ile turizmde hedef kitlelere ulaştırılmalıdır (Akbaba ve Çetinkaya, 2018, s.336). Klasik yemek anlayışının yanı sıra farklı lezzetleri tatmak isteyen turistler, gittikleri destinasyonda füzyon mutfak menülerine sahip olan işletmelere yönelmektedirler. Bu nedenle rekabet avantajı elde etmek isteyen turistik destinasyonlar füzyon mutfak altyapısını ve bu alanda ki pazarlama kapasitelerini hızla geliştirmeleri gerektiği düşünülmektedir.

2.2.1.3. Yöresel mutfak

Gastronomik mutfak türlerinden birisi olan yöresel mutfak kavramı, kültür, yerellik ve özgünlük boyutlarından bağımsız bir şekilde düşünülemez. Çünkü yöresel bir anlam kazanması için bir gastronomik ürünün kültüre ait olarak belirli bir destinasyonda ve özgün reçeteye sahip olması gerekmektedir. Yöresel mutfak kavramı 'belli bir yöreye özgü şekilde yemek pişirilen bir mekan' şeklinde ifade edilmektedir (TDK, 2020). Yöresel mutfak kavramının bir diğer şekilde tanımı ise "bir bölgede üretilen ve o bölgenin yerel kültürünü yansıtan yiyecek ve içecekler" olarak açıklanmaktadır (Inwood vd., 2009, s.178). En genel hali ile tanımı ise yöresel mutfak, bir destinasyonun veya mekânın sahip olduğu yöresel ürünlerin hazırlanması, pişirilmesi, servis edilmesi ve saklanmasına ilişkin yöntemler, kullanılan araç ve gereçler, mutfakın konumu, mimarisi ve inanç ve ritüellerden meydana gelen sosyo kültürel bir aktivitedir (Durlu, 2009, s.265).

Fiziki ve sosyal imkânları artan insanların hızlı bir şekilde kentlere doğru göç etmesi ile birlikte kırsal alanlarda yaşanan kültürel değerlerin unutulmaya başlandığı ve şehir yaşamının bir sonucu olan standart yemeklerin tüketildiği gözlenmektedir. Buna karşın eğitim ve bilgi bakımından bilinçlenen insan 'doğaya geri dön' teorisi ile kültürel değerler sahip çıkmakta ve geleneklerini koruyarak milli benliklerin yok olmasını önlemek istemektedir. Başta bir toplumun sembolü ve kimliği olan mutfak kültürü, 20. yüzyıldan itibaren sürdürülmeye çalışan bir eğilim kazanmaktadır. Bu eğilim geleneksel ve kültürel miras olan mutfak kültürünü korumakla birlikte modernleşmenin karşıtı değil tam aksine tamamlayıcısıdır (Fischler, 1988, 277). Gastronomi konusunda farklı

mutfak uygulamalarının veya hızlı tüketim olan gıdalar yüksek popülariteye sahip olsa da bir toplumun tarihinden izler taşıyan ve destinasyon hakkında kültürel deneyim elde etmek isteyen bireyler yöresel mutfağa yönelik merak duyarak her geçen gün daha fazla eğilim göstermektedir. Özellikle yöresel yemeklerin tüketildiği tarihi yapılar, rustik tavan kirişleri veya modern deniz manzaralı alanlar destinasyonun değerini artıran unsurlardır. Stres ve yoğun şehir hayatından uzaklaşmak isteyen insanların gıda tüketimleri de doğal ve özgün yöresel yemeklere doğru eğilim göstermektedir. Tarımsal sanayi ürünlerinde artan güvensizlik, kimyasal ve işlenmiş gıdaların, renklendirici katkı maddelerinin ve benzerlerinin gerçek veya hayal edilen yan etkileri nedeni ile organik yöresel yemekler sağlık açısından da insanları cezp etmektedir. Bunun yanı sıra destinasyonun tanıtım ve pazarlanmasında yöresel yemek kimliği önemli bir rol oynamaktadır. İtalyan Pizzası, Fransız Sosu, Amerikan Hamburgeri ve Türk Kahversı gibi bazı yöresel amblemler destinasyonun kimlik izlerini taşımaktadır (Bessère, 1998, s.26).

Yöresel yemek bir destinasyonun tarihi, kültürü ve geleneklerini hakkında bilgi vererek yaşatan ve geçmişini geleceğe taşıyan kimlik göstergelerinden birisidir. Bununla birlikte yöresel yemek, toplumun yaşam biçimini de göstermektedir. İnsanların yemek yeme alışkanlıkları, gelenek ve göreneklerini temsil etmekte ve kimlikleri hakkında bilgi vermektedir (Cohen ve Avieli, 2004). Ayrıca yöresel yemekler, bölge de gerçekleşen tarımsal faaliyetler konusunda fikir verirken kullanılan araç, gereç ve fırınlama şekilleri ile pişirme yöntemlerini göstermektedir. Bu bakımdan toplumun kimliği ve yaşam tarzı hakkında fikir sahibi olunmak istenildiğinde yöresel yemek kültürünün tanımlayıcı ve yol gösterici bir rehberlik ile fayda sağlayacağı düşünülmektedir (Mitchell ve Hall, 2006).

Yöresel mutfak uygulamaları hakkındaki fikirler ve düşünceler, turistlerin destinasyon seçiminde giderek daha fazla yer kaplamaktadır. Yöresel yemeklerin turizm deneyiminin önemli bir unsuru olduğu göz önüne alındığında destinasyon pazarlamasına sağlayacağı katkı önemlidir. Yöresel yemekler, bir coğrafyanın tarihi, kültürü ve gelenekleri hakkında bilgiler sağlamakta ve o toplumu temsil etmektedir (Quan & Wang, 2004, s.218). Yöresel mutfak, her bir milletin öz değerlerini yansıtmaları ve kimliğinde belirleyici olması nedeniyle bir kültürel aktarım sağlamaktadır. Bunun yanı sıra farklı lezzet arayışları içerisinde olan insanlara özgün bir yemek deneyimi

yaşatmaktadır. Farklı yerel mutfakları deneyimlemek isteyen turistler için otantiklik ve özgün lezzet arayışları seyahat motivasyonlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Buczowska, 2014). Başta Türkiye’de olmak üzere dünyanın pek çok ülkesi gastronomi turizm faaliyetlerini artırarak hem şehirlerde hem de kırsal turizm alanlarında rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışmaktadır. Bunun sebebi gastronomi turizminin ekonomik gelirle birlikte refah düzeyine artış sağlamasıdır (Sánchez ve Guzman, 2012). Ayrıca milli mutfak değerlerinin diğer insanlarla paylaşarak ülke tanıtımının en doğru şekilde yapılmasıdır.

Batıda Fransa, İtalya ve İspanya ünlü mutfakları ile öne çıkarken Doğuda Tayland, Japonya, Kore, Singapur, Vietnam ve Çin mutfakları dikkat çekmektedir. Bu çekicilik, destinasyonların özgün kültürlerini tanıtmaya da bir araç olarak kullanılmakta ve destinasyon imajın bir parçası olarak ürün ve deneyimlerin çeşitliliği ile destinasyon kimliğinin güçlendirilmesine ciddi katkı sağlamaktadır (Henderson, 2009, s.320). Yöresel mutfak, turist motivasyonları açısından birincil veya ikincil en önemli kaynak olarak ifade edilmektedir. Bunu yanı sıra yöresel mutfak ile kültürel deneyim, yemeğin hikâyesini öğrenme, bilgilenme, otantik ambiyans ve mekanları tecrübe etme gibi deneyimler elde edilmektedir (Lopez ve Sanchez, 2012, s.170). Yöresel mutfağı deneyimlemek için yapılan turistik seyahatlerde turistler otantik lezzetleri tatmanın yanı sıra farklı hazırlama, pişirme ve servis yöntemleri hakkında da tecrübe kazanabilmektedir. Bu durum yöresel mutfak üzerine yapılan faaliyetler ile pek çok kazanım elde edileceğini göstermektedir (Jalis vd., 2014, s.103-104). Yöresel mutfak organizasyonları ile destinasyona yönelik ilginin daha çekici hale getirilebileceği ve destinasyon seçiminde bu faktörün önemli bir rol oynayabileceği ifade edilmektedir (Bucak ve Aracı, 2013, s.208).

Yöresel mutfak kültürünün oluşmasında farklı coğrafi yapının, iklim koşullarının ve etnik unsurların etkileri büyüktür. Destinasyonların yöresel mutfak kültürüne ve bu kültürle oluşturulacak yöresel mutfak temasına odaklanması mutfak kültürünün zenginliğini ve bu zengin mutfağı deneyimleyebilmesini sağlayacaktır. Yöresel mutfak uygulamalarına yönelik yapılan bilimsel araştırmalar genellikle ve tüketicilerin yerel gıda satın alma niyetleri ve motivasyon duyguları üzerine yapılmaktadır. Bununla birlikte yöresel ürünlerin sağladığı fayda ve deneyimlerde incelenmektedir. Fakat yöresel mutfak tüketim eğilimleri konusunda araştırmaların sınırlı olduğu ifade

edilmektedir (Kılıçhan, 2016, s.87). Bu kapsamda araştırmanın yöresel mutfak eğilimlerinin detaylı incelenmesinin alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.3. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet kavramını tanımlayabilmek için her iki kelimenin sözcük anlamının tam olarak anlaşılması gerekmektedir. Davranış, insanların zihinsel ve fizyolojik olarak iç aktivitelerinin dışa vurum belirtisi şeklinde yorumlanmaktadır (Skinner, 1966, s.213). TDK ise davranışı, ‘organizmanın uyarıcılar karşısındaki tepkilerin bütünü’ olarak açıklamaktadır. Her iki tanım da insanların yaşadıkları ve edindikleri uyarımların davranış şeklinde ortaya konulduğu ifade edilmektedir. Niyet, insanın kendisine faydalı olduğu düşündüğü eylemi önceden gerçekleştirme arzusu ve hedeflemesidir (Haugh, 2008, s.101). Niyet ile ilgili araştırmalar incelendiğinde davranış ile bu kavramın karmaşık bir ilişkisi olmasına rağmen birbirleri üzerinde ciddi etkileri bulunmaktadır (Morwitz vd., 2007). İnsanların yaşam süresince edindikleri tecrübeler ve beklentiler gelecekteki davranışsal niyetlerini tetiklemektedir. Bu nedenle davranışsal niyetin altında yatan sebeplerin belirlenmesiyle insanların bir sonraki tutum ve davranış niyetleri tahmin edilebilir bir hale gelmektedir. İnsan gibi yoğun duygu ve düşünceye sahip karmaşık yapıda ki bir canlının davranış niyetleri farklılık gösterebilmekte ve bu nedenle davranış izlenimleri titizlik gerektirmektedir.

Davranışsal niyet, insan davranışlarını ön görerek gelecekte ki durumlara karşı planlama için önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. Özellikle insanlara yönelik yapılan hizmet sektöründe tüketici veya turistlerin davranışsal niyetlerinin ne şekilde gerçekleştiğinin bilinmesi önemlidir. Turizm sektörünün giderek rekabetçi ve yüksek gelir getirmesi nedeniyle turist davranışları üzerinde durulmaya başlanmıştır. Mevcut turist sayısını korumanın yanı sıra misafir memnuniyeti ile diğer turist hedeflerine ulaşmak ve yüksek memnuniyet sağlamak turistik destinasyon ve işletmeler için öncelik haline gelmektedir (Chen ve Tsai, 2007, s.1116). Turistlerin ileriki davranışlarının tahmin edilebilmesi ve bu bağlamda yorumlanabilmesi davranışsal niyetlerinin anlaşılmasına bağlıdır. Turistlerin davranışsal niyetleri genel olarak destinasyonu tekrar ziyaret etme, çevresine önerme ve izlenim elde etme şeklinde ortaya çıkmaktadır (Kim ve Crompton, 2002, s.146). Davranışsal niyet, turistlerin davranışları ve eylemsel niyetleri daha önceden tahmin edilebilmenin yanı sıra güçlü öngörü sayesinde sektörün

faydası için kullanılan önemli bir araç haline gelmektedir (Joynathsing ve Ramkissoo, 2010, s.1697).

2.3.1. Davranışsal niyet kavramı ve gelişimi

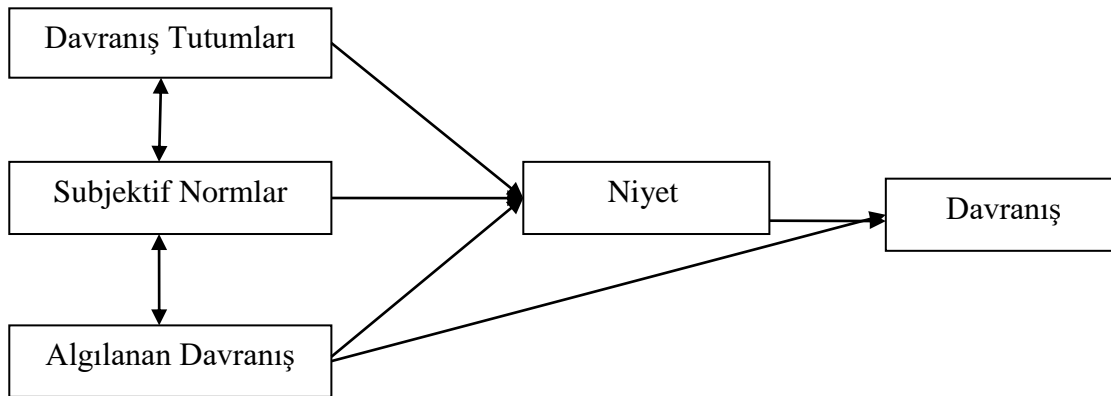
Davranış, bireyin fiziksel olarak ortaya koyduğu eylemlerinin başka bireyler tarafından değerlendirilmesi süreci olarak adlandırılmaktadır. Davranışsal niyet ise insanlar tarafından planlanan gelecekteki davranış şekli olarak ifade edilmektedir (Trawick ve Swan, 1981, s.24). Davranışsal niyet, insanların ürün veya hizmeti satın alması, tüketmesi ve sonraki sürece yönelik planladığı eylemi kapsamaktadır. Diğer bir deyişle insanların ürün veya hizmete olan ilgisinin devam edip etmeyeceği davranış şeklinin ortaya konması olarak ifade edilmektedir (Anderson vd., 1994, s.55). Daha açık bir tanımlamayla davranışsal niyet, nihai tüketicinin aldığı ürün ve hizmeti yeniden talebine ilişkin göstereceği davranışlar toplamıdır (Yang vd., 2011, s.28).

Sanayi devriminden sonra küreselleşme ile birlikte tüketici satın alma niyetlerini belirlemeye yönelik davranış kavramı araştırılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda insan davranışları hakkında bilgi sahibi olan kurumlar insanların davranışsal niyetlerini gözlemleyebilmekte ve tahmin edebilmektedir. İlk araştırmalar davranış ve niyet ilişkisini kuran teoriler üzerinden gerçekleştirildi (Bagozzi, 1981). 20. yüzyılın ilk yıllarında konu ile ilgili ilk araştırmalar davranış kavramını açıklamaya çalışarak tüketici satın alma davranışları hakkında fikir sahibi olabilmek içindir. İlerleyen yıllarda davranışı etkileyen önyargılar, duygular, düşünceler, satın alma sonrası tutum, memnuniyet, tekrar talep etme ve olumsuz geri dönüşler gibi faktörler de araştırmalara dâhil edilmiştir (Mucuk, 1998). Yüzyılın son çeyreğinde davranış ve tutum arasındaki ilişkiyi ortaya koyan ilk araştırma Fishbein ve Ajzen'nin yaptıkları araştırmadır. Bu araştırma davranışsal niyet ile ilgili yapılan ilk akademik araştırma olarak kabul görmektedir. Bu araştırmaların ardından davranış ve niyet kavramları tüketici satın alma kararları ile ilişkilendirilerek derinlemesine araştırmalar yapılmaya devam edilmiştir. İnsanların kararlarını etkileyen faktörler, motivasyon düzeyleri, davranışları ve eylem niyetleri bu kapsamda pek çok araştırmacı tarafından araştırılmaya başlanmıştır (Ajzen, 1991; Mattila, 1999; Chang ve Wildt, 1994). Psikoloji ve sosyoloji alanına yakın olmasına rağmen finansal nedenlerden ötürü insan davranışlarının açıklanabilmesi ekonomi ve işletme biliminin dikkatini daha fazla çektiği araştırmalarda gözlemlenmektedir. İşletmelerin pazarlama stratejilerinde tüketicilerin satın alma karar

sürecinde davranışsal niyet boyutları önemli bir yer tutmaktadır. Tüketicilerin davranışsal niyetleri, almış oldukları hizmete veya ürüne devam edip etmemesi, olumsuz ve olumlu geri dönüşleri, çevresindekilere deneyimlerini ve görüşlerini aktarması açısından önemli bir çıktı olarak kabul edilmektedir (Zeithaml vd., 1996, s.32).

2.3.2. Davranışsal niyet boyutları

Davranışsal niyet kavramının ortaya çıkmasında ve gelişmesine em çok katkı sağlayan araştırmacıların başında gelen Ajzen, davranışsal niyet kavramının gelişiminde önemli rol oynamış ve planlanmış davranış teorisi ile açıklamaya çalışmıştır. Planlanmış davranış teorisi, insanların kendi iradeleriyle yapmadıkları davranışları inceleyerek ele alan mantıklı eylem teorisinin bir devamı niteliğindedir. Davranış teorisi de bu teori ile ortak noktası, insanların önceden belirlediği gerçekleştirme niyetidir. Davranışların üzerinde etkili rol oynayan niyet, insanların davranış eylemini gerçekleştirmek için motivasyon kaynağı olmakta ve eylemin gücü konusunda ne kadar çabalamaya istekli olduklarını göstermektedir (Baş ve Artuğer, 2018, s.761). Gerekçeli Eylem Teorisinin (Theory of Reasoned Action) daha gelişmiş hali olarak ifade edilen Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior), insanların davranışlarını gerçekleştirme niyeti şeklinde açıklanmaktadır (Çeşmeci, 2018, s.54). Planlı davranış teorisi, insanların planladıkları eylemi gerçekleştirmeden önceki tutum, subjektif normlar ve algılanana davranış olmak üzere üç koşulda meydana gelmektedir. Planlı davranış teorisi, davranışsal, normatif ve kontrol olmak üzere üç farklı inanç sisteminden geldiği ifade edilmektedir (Ajzen, 1991, s.181).



Şekil 2: Planlanmış Davranış Teorisi (Ajzen, 1991)

Genel olarak davranışsal niyet boyutları, ürün veya hizmeti “tekrar satın alma niyeti”, “ürünü tavsiye etme” (marka hakkında olumlu yaklaşım) niyeti ve ürünleri ve hizmetleri için “daha fazlasını ödeme” niyeti olmak üzere üç boyutta ele alınsa da tüketicilerin gelecekteki davranışlarına etki edecek “probleme içsel tepki” ve “probleme dışsal tepki” şeklinde iki farklı yaklaşım daha araştırmalarda yer almaktadır (Zeithaml vd., 1996). Küreselleşen turizm sektörü ile birlikte turistlerin davranışsal niyetlerinin öngörülebilir bir hale getirilmesi işletmeler ve kamu birimlerinin sürdürülebilirliği açısından zorunlu hale gelmektedir. Turist davranışları, işletmeler için gelecekte tekrar satın alma veya vazgeçme eylemleri hakkında fikir vereceği ve bu kapsamda bilgi sağlayıcı rolü bulunmaktadır. Turistlerin veya tüketicilerin ürün veya hizmete karşı olumlu geri dönüşleriyle memnuniyet ve müşterilerin çevresine pozitif aktarım etkisi oluştururken olumsuz geri dönüşler ise işletmelerin müşteri kaybına neden olmaktadır. Bu durum işletmeler için yeni müşteriler bulmak zorunda olması sebebiyle daha fazla maliyet gideri oluşturmaktadır (Zeithaml vd., 1996). Davranışsal niyetler gelecekteki davranışların öngörülmesi olarak tanımlandığı için turizm bağlamında genellikle turistlerin tekrar ziyaret potansiyelini değerlendirmek için kullanılır (Baker ve Crompton, 2000). Davranışsal niyet kavramının turizm araştırmalarına konu edinmesi sonucu turist davranışları gözlemlenmeye başlanmıştır. Turizmde satın alınan hizmetin farklı bir coğrafya da gerçekleştirilmesi nedeniyle standart davranışsal niyet boyutları bu kapsamda ‘yer’ olarak ifade edilmek durumundadır (Yoon ve Uysal, 2005, s.47). Bu kapsamda da Liu vd., (2005) tarafından davranışsal niyetin boyutları turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti, turistlerin tavsiye etme niyeti ve turistlerin pozitif gözlem niyeti şeklinde yeniden sınıflandırılmışlardır.

Davranışsal niyetler, tüketici potansiyeline sahip kişi veya toplulukların gelecekte aynı ürün veya hizmeti tekrar satın alıp almayacağını gösteren davranışlar olarak kabul edilmektedir (Yang vd. 2011). Bu bağlamda turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonları tekrar tercih edip etmeyeceği kararları da davranışsal niyetleri aracılığıyla tahmin edilmektedir. Boş zamana sahip bireylerin turizm faaliyetlerine katılması ile birlikte motivasyon, tatmin ve davranışsal niyet duygularının ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Bu kavramların birbirleri üzerinde ciddi etki düzeyleri oluşturdukları ve davranışsal niyetin motivasyon ve tatmin faktörlerinden etkilendiği anlaşılmaktadır (Kement, 2019). Bunun yanı sıra hizmet sektörünün önemli bir olumlu çıktısı olan kalite algısının da davranışsal niyetlere etkisi araştırılmaktadır (Baker ve Crompton, 2000, s.794).

Davranışsal niyetler ile ilgili turizm araştırmalarına bakıldığında davranışsal niyetlerin üç ana başlıkta toplandığı görölmektedir. Bu başlıklar; hizmeti satın alan turistin hizmet aldığı destinasyona tekrardan ziyaret gerçekleştirmesi, destinasyonu çevresine tavsiye etmesi ve destinasyon ile ilgili olumlu düşüncelerle ağızdan ağza beyanlarda bulunmasıdır (Yücenur vd. 2011, s.160).

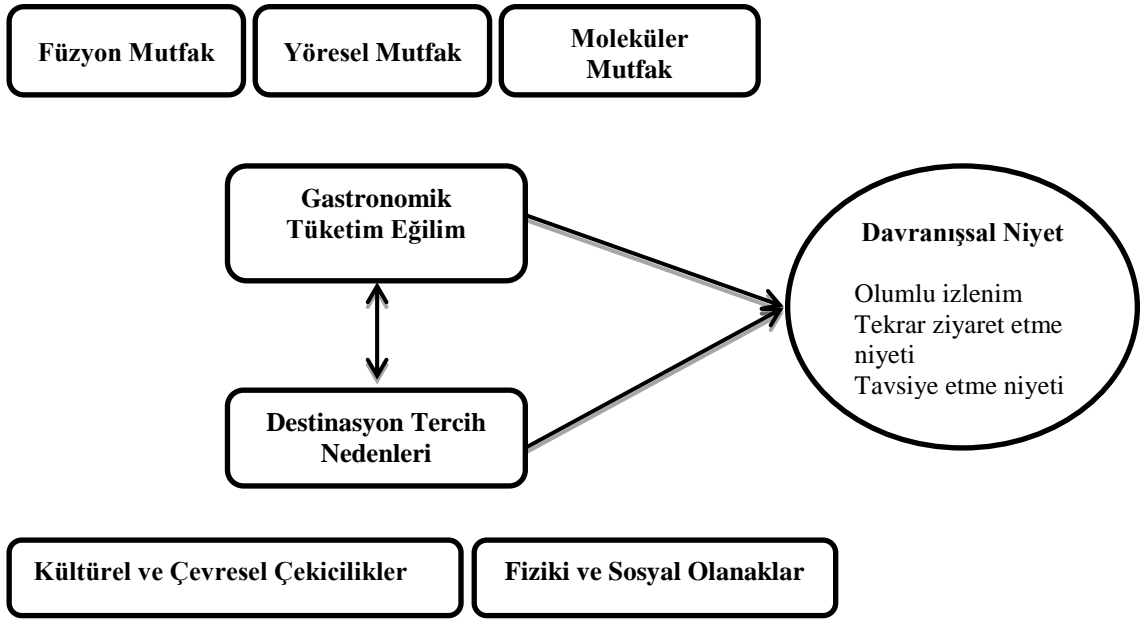
3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırmanın modeli, araştırmanın evren ve örneklemi, araştırmada kullanılan soru formunun oluşturulması, veri toplama araçları, araştırma hipotezleri ve gerçekleştirilen ön test uygulamasına yönelik bilgiler yer almaktadır

3.1.1. Araştırmanın modeli

Araştırma kapsamında ele alınan problemlerin özölmesi, sorunların araştırılması ve incelenmesinde modellere başvurulmaktadır. Çeşitli şekillerde ele alınarak ortaya konulan veri sonuçlarının ortaya konulması, değişkenler arası ilişkilerin açıklanması ve değişkenler arası etki düzeylerinin anlaşılır hale getirilebilmesi için genellikle araştırma modelleri kurulmaktadır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006). Bu bağlamda araştırma amacına uygun şekilde hipotezlerin yer aldığı araştırma modeli şekil 3.1'de belirtilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin ortalama ve standart sapma değerleri, açıklayıcı faktör analizi, İstanbul'u ziyaret eden turistlerin destinasyon tercih nedenleri, gastronomik tüketim eğilimleri davranışsal niyetleri analiz edilmiştir. İstanbul'u ziyaret eden turistlerin destinasyon tercih nedenleri ve gastronomik tüketim eğilimleri arasındaki ilişki korelasyon analizi ile ortaya konulurken her iki değişkenin de davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi ise regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırma modelin de yer aldığı üzere turistlerin destinasyon tercih nedenleri ve gastronomik tüketim eğilimleri bağımsız değişken, turistlerin davranışsal niyetleri ise bağımlı değişken olarak saptanmıştır.



Şekil 3: Araştırma Modeli

3.1.2. Evren ve örneklem

Destinasyon tercih nedenleri ve gastronomik tüketim eğilimi ilişkisinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu tez araştırmasında, araştırma evrenini İstanbul'u ziyaret eden tüm turistler oluşturmaktadır. İstanbul'u ziyaret eden turistlere zaman ve maliyet kısıtlılığı nedeniyle ulaşılmasının zor olması nedeniyle turistlerin anketlerin toplanma aşamasındaki erişilebilenleri, örneklem çerçevesini oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise bu örneklem çerçevesinde araştırma kapsamına alınacak olan ve araştırmacı tarafından seçilerek soru formu yönlendirilen turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini araştırmacı tarafından soru formu yöneltilen ve soru formunu doldurmayı kabul eden turistlerin oluşturması sebebiyle tez araştırmasında benimsenen örnekleme tekniği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniğidir.

Bu araştırmanın evreni, İstanbul'u ziyaret etmiş olan turistlerdir. Anket uygulaması Koronavirüs salgını nedeniyle uzaktan iletişim araçlarıyla gerçekleştirilmiştir. 2020 yılının Ağustos ve Eylül ayları arasında yapılan anket çalışmasının örneklemini araştırmacı tarafından belirlenen ve yakın zaman içerisinde İstanbul'u ziyaret eden kişiler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi, tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemidir.

Araştırmacı, anketi cevaplama potansiyeli yüksek, ulaşılabilir ve yetkin olarak değerlendirdiği katılımcıları örnekleme dâhil etmektedir (Baştürk ve Taştepe, 2013, s.145). Kùltür Turizm Bakanlığından alınan verilere göre, İstanbul, 2020 yılının Ocak ve Temmuz ayları arasında Deniz, Hava ve Kara'dan gelen yerli ve yabancı turist ziyaretlerinin 1.892.216 olarak gerçekteştiği ifade edilmektedir (KTB, 2020). Araştırmanın evreni bu kapsamda 1.892.216 kişi olmaktadır. Anket çalışmasının yeterli örnekleme sayısına ulaşması için kaç kişi üzerinde uygulanması gerektiği şu şekilde hesaplanmaktadır (Yamane, 2010);

$$n = \frac{Nz^2 \cdot p \cdot q}{Nd^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Formùlde yer alan ifadelerin değeri ve anlamı şöyledir:

n= gerekli örnekleme sayısı

N= hedef kitledeki birim sayısı

z= güvenilirlilik seviyesi için standart normal dağılımdaki değer

q= 1-p (incelenen durumun gerçekteşmeme olasılığı)

p= incelenen durumun gerçekteşme olasılığı

d=duyarlılık

Formùldeki hesaplamalara göre yeterli örnekleme sayısının 385 olduğu anlaşılmaktadır. 1.892.216 kişilik bir evren analizi için en az 385 kişilik örnekleme grubu gerekmektedir. Araştırmada elde edilen 418 anket formundan analize uygun olan 403 anket formu, evreni temsil etmektedir.

$$n = \frac{1.892.216 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{1.892.216 \times (0,05)^2 + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5} = 384.762$$

3.1.3. Veri toplama araçları

Araştırma da verilerin elde edilebilmesi için anket uygulaması tercih edilmiştir. Araştırmada, gastronomik tüketim eğilimleri ölçeği, destinasyon tercih nedenleri ölçeği

ve davranışsal niyet ölçeği olmak 3 farklı ölçek kullanılmıştır. Ayrıca ankete katılım gösteren turistlerin demografik bilgilerini ifade eden sorular yer almaktadır. Gastronomik tüketim eğilimleri ölçeği, 39 maddeden oluşan ve Karamustafa, Birdir ve Kılıçhan (2016) tarafından ortaya konulmuştur. Bu ölçek, gastronomik gıda tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik olarak moleküler mutfak uygulamalarını, füzyon mutfak uygulamalarını ve yöresel mutfak uygulamalarını kapsamaktadır. Ölçeğe yönelik yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda; Cronbach's Alpha yöntemine göre ölçeğin tamamına ve üç farklı mutfak uygulamaları boyutuna ilişkin alfa katsayıları, 0,80 ile 1,00 arasında yer alarak ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte ikiye bölme yöntemi ile yapılan güvenilirlik analizinde ölçeğin tamamında ve boyutlarda alfa katsayıları 0,85 ila 1,00 arasında çıkarak ölçeğin güvenilirliği kanıtlanmıştır (Karamustafa vd., 2016. s.57). İkiye bölme yöntemi, iki eş parçaya bölerek, iki yarının deneklere aynı anda uygulanması sonrası deneklerin aldıkları puanlar arasındaki korelasyon ile güvenilirlik tahmini yapılmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte ölçeğin alt boyutlarının olması durumunda her boyut kendi içinde bir bütün kabul edilmektedir (Ercan ve Kan, 2004. s.213). Bu araştırmada, gastronomik tüketim eğilimlerini tespit etmek amacıyla Karamustafa vd., (1997) tarafından oluşturulan gastronomik akımlar çerçevesinde gıda tüketim ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek, 5'li Likert ölçeği kullanılarak (1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Fikrim Yok, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum) ifadeleri ankete eklenmiştir.

Tablo 3.1: Anket formunda yer alan gastronomik akımlar çerçevesinde gıda tüketim ifadeleri

		1	2	3	4	5
1	Yoğun aromalara sahip yiyecek ve içeceklerden hoşlanırım.					
2	Alışılmamış ısıda servis edilen yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.					
3	Sıcak jöleler ile hazırlanan yiyecek ve içecekleri tatmak isterim.					
4	Köpük tekniği ile hazırlanan yiyecek ve içecekleri tatmak farklı bir deneyimdir.					
5	Yiyecek ve içeceklerin farklı pişirme yöntemleriyle hazırlanması ilgimi çeker.					
6	Farklı dokuya sahip olan yiyecek-içecekleri denemeyi tercih ederim.					
7	Kokusu farklı olan yiyecek ve içeceklerden hoşlanırım.					
8	Kıvamını ayarlamak amacıyla katkı maddeleri ile hazırlanan yiyecek ve içecekleri tüketirim.					
9	Sıra dışı yiyecek-içecekleri tatmak için fazla para harcamaya razıyım.					
10	Sıra dışı yiyecek ve içecekleri tatmak için bir yıl sonrası bile olsa rezervasyon yaptırmaya razı olurum.					
11	Sıra dışı yemekleri tatmak için beş-altı saat veya daha fazla zaman ayırabilirim.					

Tablo 3.1'in devamı

12	Yemek yediğim restoranda her müşteri için ayrı bir aşçının hizmet vermesi beni etkiler.		
13	Günde sadece bir defa hizmet veren restoranlardan hizmet almak hoşuma gider.		
14	Yiyecek ve içeceklerin müşteri gözü önünde hazırlanması beni çok etkiler.		
15	Yiyecek ve içeceği hazırlayan personelin hazırlamış olduğu yiyecek ve içecekler hakkında bilgi vermesi hoşuma gider.		
16	Çok küçük porsiyonlarda hazırlanmış olan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.		
17	Bir tabakta farklı ulusların malzemelerini birleştiren lezzetleri tatmayı tercih ederim.		
18	Bir tabakta farklı ulusların pişirme tekniklerini birleştiren lezzetleri tatmayı tercih ederim.		
19	Farklı mutfak kültürlerinin birleşiminden oluşan, ancak birinin diğerine baskın olmadığı gıdaları denemekten hoşlanırım.		
20	Farklı kültürlere ait yiyecek ve içecek malzemelerinin bir araya getirilerek sıra dışı bir şekilde sunulan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.		
21	Farklı kültürlere ait yiyecek ve içecek malzemelerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanansıra dışı tatlara sahip olan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.		
22	Farklı kültürlere ait yiyecek ve içecek malzemelerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan sıra dışı kokulara sahip olan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.		
23	Farklı kültürlere ait yiyecek ve içecek malzemelerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan özgün yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.		
24	Farklı mutfak kültürlerine ait pişirme teknikleri bir araya getirilerek sıra dışı bir şekilde sunulan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.		
25	Farklı mutfak kültürlerine ait pişirme tekniklerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan sıra dışı tatlara sahip olan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.		
26	Farklı mutfak kültürlerine ait pişirme tekniklerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan sıra dışı kokulara sahip olan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.		
27	Farklı mutfak kültürlerine ait pişirme tekniklerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan özgün yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.		
28	Yol kenarındaki stantlardan yerel gıdalar satın almak isterim.		
29	Yerel halkın yemek yediği restoranlarda yemeyi tercih ederim.		
30	Yerel mutfak ile ilgili eğitimlere katılmak isterim.		
31	Ziyaret ettiğim yerlerde denemiş olduğum yiyecek ve içecekleri daha sonra kendim de hazırlamak isterim.		
32	Yerel geleneklere göre yiyecek ve içecek hizmeti sunulan yerlerde deneyim elde etmek isterim.		
33	Yiyecek ve içecek ile ilgili festivallerde yerel yiyecek ve içecekleri denemeyi tercih ederim.		
34	Eve götürmek için yerel gıdalardan satın almak isterim.		
35	Eve götürmek için yerel yiyecek ve içecek tariflerini içeren kitapları satın almak isterim.		
36	Eve götürmek için yerel mutfak araç ve gereçlerini satın almak isterim.		
37	Yerel içecekleri tüketmeyi tercih ederim.		
38	Yerel yiyecek ve içeceklerin satıldığı pazarları ziyaret etmeyi isterim.		
39	Yerel eğlence mekânlarına gitmeyi tercih ederim.		

Araştırmada kullanılan ölçeklerden biri olan destinasyon tercih nedenleri, Donovan, D. Deslandes'in (2004) yapmış olduğu "Destinasyonların Tüketici Algularını Belirleme: Destinasyon Markalaşma Sürecinde İlk Adım" adlı araştırma destinasyon tercihi hakkında bilgi edinilmesi amacıyla yapılan ilk çalışmadır. Daha sonra konuyu araştıran

ve derinleştiren İçöz (2013), 15 maddelik ifadeyle ölçeği uyarlamıştır. Anketin uygulandığı destinasyonun yapısı ve durumu dikkate alınarak destinasyon tercih etme nedenleri anketi, araştırmacı tarafından 10 maddelik ifade ile sınırlandırılmıştır. Ölçek, 5’li Likert ölçeği kullanılarak (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Fikrim Yok, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum) ifadeleri ankete eklenmiştir.

Tablo 3.2: Anket formunda yer alan destinasyon tercih etme nedenleri ifadeleri

		1	2	3	4	5
1	İstanbul’u tatil için uygun iklim koşullarına sahip olduğu için tercih ederim		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
2	İstanbul’u ilginç tarihi ve kültürel çekiciliklere sahip olduğu için tercih ederim.					
3	İstanbul’u kaliteli ve nitelikli konaklama tesislerine sahip olduğu için tercih ederim		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
4	İstanbul’u altyapı, iletişim ve ulaşım olanakları oldukça elverişli olduğu için tercih ederim					
5	İstanbul’u seyahatimi geçirmek bakımından güvenli olduğu için tercih ederim.		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
6	İstanbul’u hijyen standartları oldukça yüksek düzenli bir kentsel yerleşimi olduğu için tercih ederim.					
7	İstanbul’u yerel halkın misafirperverliği ve ilgisi için tercih ederim.		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
8	İstanbul’u alışveriş olanakları çok iyi olduğu için tercih ederim.					
9	İstanbul’u gece yaşamı ve eğlence olanaklarına sahip olduğu için tercih ederim.		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
10	İstanbul’u sportif ve diğer rekreasyonel olanaklar açısından zengin olduğu için tercih ederim.					

Araştırmada kullanılan ölçeklerden sonuncusu ise davranışsal niyet ölçeğidir. Turistlerin davranışsal niyetleri ölçeği, olumlu izlenim edinme, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti olmak üzere üç ifadeden meydana gelmektedir. Davranışsal niyet ölçeği pek çok araştırmacı tarafından kullanılmıştır (Fazio ve Zanna, 1981; Oppermann, 2000; Finn, 2009; Uşaklı ve Baloğlu, 2011; Ülkü, 2017; Güven, 2018; Kim vd., 2020). Bu araştırmada da üç ifadenin yer aldığı davranışsal niyet ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, 5’li Likert ölçeği kullanılarak (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Fikrim Yok, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum) ifadeleri ankete eklenmiştir.

Tablo 3.3: Anket formunda yer alan davranışsal niyet ifadeleri

		1	2	3	4	5
1	İstanbul ile ilgili olumlu izlenimlerim var.		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
2	İstanbul’u tekrar ziyaret edeceğim.					
3	İstanbul’u diğer insanlara tavsiye edeceğim.		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	

Anket formunun en başında yer alan ve turistlerin demografik bilgilerini içeren tanıtıcı sorular yer almaktadır. Bu kapsamda ankete katılan turistlere cinsiyet, yaş, eğitim durumu, uyruk bilgisi, aylık gelir, meslek ve medeni durumuna olmak üzere yedi sorudan oluşan demografik sorular yöneltilmiştir.

3.1.4. Araştırma Hipotezleri

Araştırma da, değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi için ilgili alan yazın daki kavramsal çerçeve incelenerek araştırma hipotezleri kurulmuştur. Araştırma hipotezleri kurulurken ilgili alandaki verilerle uyumlu olması, mantıklı olması, test edilebilir ve açık bir şekilde ortaya konulabilen terimlerle ifade edilmesi gerekmektedir (Coşkun vd., 2012). Bu kapsamda araştırmanın da hipotezleri de buna bağlı olarak şu şekilde kurulmuştur.

Tüketim, bir ürün veya hizmetin başka bir tedarik için kullanılması veya nihai olarak sonlandırılmasıdır (Deaton, 1992. s.59). Tüketim, en temel ihtiyaçlardan başlamak üzere kendini gerçekleştirme isteğine kadar olan tüm ürün ve hizmetleri kapsayan bir süreçtir (McLeod, 2007. s.3). Tüketimin en yaygın gerçekleştiği alanlardan birisi de beslenme faaliyetleridir. İlk çağlardan itibaren hayatta kalabilmek için zorunlu görülen bu beslenme tüketim olgusu, farklı mutfak türleri, teknikleri ve servis şekilleri ile boyut değiştirerek yemek yerken keyif alma ve yeni lezzetleri tatma imkânına dönüşmüştür. Özellikle merak ve deneyim duygusunun yirmi birinci yüzyılda artış göstermesiyle her alanda olduğu gibi mutfak uygulamaları da ön plana çıkmıştır. Yenilikçi, geleneksel ve modern mutfak uygulamaları insanların yemek için tercih ettiği kriterler arasına girmektedir. Gelir durumunda yaşanan iyileşme ve sosyalleşme isteği, insanların farklı noktalarda yemek yemesinde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle (Karamustafa, Birdir ve Kılıçhan, 2016) tarafından yapılan bir araştırma da yenilikçi mutfak uygulamalarının yer aldığı ve gastronomik tüketim eğilimlerini ele alan üç farklı türe yer verilmektedir. Bu türler, moleküler mutfak uygulamaları, füzyon mutfak uygulamaları ve yöresel mutfak uygulamalarıdır. Yenilikçi mutfak uygulamalarından bu türlerin gastronomik tüketim eğilimleri olarak seçilmesinde son yıllarda gösterilen ilginin ve talebin önemli bir rolü bulunmaktadır.

Ülkelerin, şehirlerin, bölgelerin veya küçük bir alandaki turistik mekânın varış noktası olarak adlandırılan destinasyon, potansiyel turistlerin ulaşmak istedikleri

noktadır. Ancak rekabetin giderek yoğunlaştığı turizm faaliyetlerinde destinasyonları seçilebilir olup olmadığını veya turistlerin bir destinasyonu seçerken neleri dikkate aldığı bilinmesi gerekmektedir. Bu bağlamda destinasyon seçim süreci ve karar vericilerin neler olduğunu anlayabilmek önem taşımaktadır. Çünkü karar verme, iki veya ikiden fazla seçenek arasından bir seçim yapmayı gerektirmektedir (Djeri vd., 2007. s.72). Destinasyon seçim sürecinde ilk olarak turistlerin bölge hakkındaki olumlu algı düzeyleri ve önceden edindikleri deneyimler gelmektedir (Oppermann, 2000. s.80). Bununla birlikte turistlerin satın almaya karar vermesinde önemli rol oynayan itici ve çekici faktörler bulunmaktadır (Seebaluck vd., 2015. s.203). Destinasyon seçimi için karar vermenin yanı sıra belirli bir düzeyde motivasyona ihtiyaç duyulmaktadır (Lawson ve Thyne, 2001. s.199). Tüm bunlar sağlandığında dahi karar verme ve satın alma süreçlerinin sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik faktörler ile değerlendirildikten sonra sonuçlandırılacağı ifade edilmektedir (Kotler ve Keller, 2006). Yani ulaşılmak istenilen destinasyona karşı pek çok faktörün bir araya geldiği bu süreçte doğru ve etkin bir destinasyon yönetimi ile turistlerin seçimi gerçekleşmektedir (Seyidov ve Adomaitienė, 2016. s.114).

Destinasyon seçimi ile birlikte tüketim kavramı ile tanışan turistler, seyahatleri esnasında ilgilerini çeken çeşitli turistik ürünleri talep etmektedir. Bu taleplerden birisi de beslenme ihtiyaçlarının karşılanması ve güzel ortamda servis edilen yiyecek ve içeceklerdir. Son yıllarda yenilikçi mutfak uygulamalarının farklılık ve yeni lezzetler arayan turist veya turist grupları için cazibe oluşturdıkları görülmektedir. Giderek artan bu talebin neticesinde seyahat nedenlerinden birisi olarak gastronomi turizmi ön plana çıkmaya başlamıştır. Doğal güzellikler, iklim ve zengin turistik tesislerin yanı sıra destinasyonun toplumsal kimliğini yansıtan yöresel yemekler, farklı pişirme teknikleri ile servis edilen yemekler ve bilimle sanatı buluşturan özgün yiyecekler destinasyon tercihinde avantajlı hale gelmiştir. Gastronomi turizmi aynı zamanda kültür turizmi pazarının önemli bir bileşeni olarak ortaya çıkmış ve destinasyon tercih kararlarını ve destinasyon seçimlerini etkileyen faktörler olarak kabul görmeye başlamıştır. Artan turist sayısı ve değişen turist profili, klasik turizm faaliyetlerinin yanı sıra bahçecilik turları ve gastronomi öğrenmek gibi yeni deneyim arayışı içerisindedir (Thorne vd., 1997). Turistik ürünlerin pazarlamasında giderek daha rekabetçi bir yapının olduğu göz önüne alındığında her bölge veya destinasyon, kendisini diğer destinasyonlardan farklılaştırmak için gastronomi turizm potansiyeli ile avantajlı hale gelmek istemektedir.

(Hall ve Macionis, 1998. s.202). Bu bağlamda destinasyon tercih etme nedenleri ile gastronomik tüketimi arasında çeşitli yönlerden bir ilişki olduğu düşüncesi meydana gelmiştir. Bu düşüncelerden ve ilgili alan yazından elde edilen veriler ışığında araştırmanın ilk ana hipotezi ve alt hipotezleri kurulmuştur;

H1: Gastronomik tüketim eğilimi ile destinasyon tercih etme nedenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Gastronomik tüketim eğilimi ile destinasyon tercih etme nedenleri ilişkisine yönelik alt boyutlardan oluşan hipotezler şu şekilde sıralanmaktadır;

H1a: Füzyon mutfak eğilimleri ile kültürel ve çevresel çekicilikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Füzyon mutfak eğilimleri ile fiziki ve sosyal olanaklar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Yöresel Mutfak eğilimleri ile kültürel ve çevresel çekicilikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1d: Yöresel Mutfak eğilimleri ile fiziki ve sosyal olanaklar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1e: Moleküler Mutfak eğilimleri ile kültürel ve çevresel çekicilikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1f: Moleküler Mutfak eğilimleri ile fiziki ve sosyal olanaklar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Beslenme ihtiyacının karşılanması amacıyla gerçekleştirilen yemek yeme alışkanlıkları tarihin her döneminde toplumun karakteri hakkında da bilgi sağlamıştır (Ma, 2015. s.196). Bir toplumu diğerinden ayıran geleneksel özellikler ortaya çıkan yemek alışkanlıkları, zaman içerisinde küreselleşme ve seyahat hareketleri ile kültürel aktarımın bir parçası haline gelmiştir. Hem geleneksel hem de modern mutfak yaklaşımlarının son yıllarda artış göstermesiyle birlikte insanların gastronomi bilimi olarak bilinen yemek ve mutfak sanatına olan ilgisinin arttığı gözlemlenmektedir (Fields, 2002. s.39). Bu durum turist davranışlarına da yansıyor lezzetin insanların seyahatinde önemli rol oynamasına sebep olmuştur (Karim ve Chi, 2010). Özellikle 20. yüzyılın sonlarına doğru geleneksel lezzetlerin küreselleşmesi, hızlı yemek, farklı

mutfak uygulamalarının birleşmesi ve yenilikçi yemek pişirme teknikleri gibi çeşitli lezzet unsurlarının ortaya çıkması destinasyonun cazibesini artıran bir başka faktördür. Bu durum gastronomi turizm kavramının gelişmesine ve insanların seyahat tercihlerinden birisinin de yemek olmasına neden olmuştur (Zahari vd., 2009. s.68). Yemek amaçlı yapılan seyahatlerin artması ile birlikte gastro turlar ve destinasyonun yiyecek-içecek üst yapı arzı hızla gelişim göstermeye başlamıştır (Williams vd., 2019. s.328).

İnsan, varlığını sürdürebilmesi için gerekli duyduğu ürün, mal ve hizmetleri bir şekilde tüketmek durumundadır (Wilk, 2002. s.5). Tüketim olgusunun yaygınlaşmasıyla birlikte arz ve pazarlama kavramları da ortaya çıkmıştır. Tüketime nasıl karar verildiğini veya tüketicilerin satın alma karar süreci faktörlerini belirleyerek iyi bir planlamaya sahip olmak isteyen üreticiler ise arzın çeşitli olduğu ve pazarlamanın rekabetçi olduğu son yıllarda tüketici davranışlarını anlamaya yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle ürün kalitesinin ve fiyat unsurlarının yanı sıra psikolojik, sosyolojik ve kültürel faktörleri içerisinde barındıran tüketici davranışlarının bilinmesi ciddi önem taşımaktadır (Belk, 2005). Turizm sektöründe de benzer şekilde turist davranışları incelenmekte ve davranışsal niyetin üzerindeki etkiler araştırılmaktadır (Nichols ve Snepenger, 1988; Pizam ve Sussmann, 1995; Lam ve Hsu, 2004; Tasci, 2009).

21. yüzyılın sonlarından itibaren bireylerin geleneksel beslenme alışkanlıklarını değiştiği ifade edilmektedir (Davis vd., 1985. s.12). Bu bağlamda bireylerin yiyecek-içecek tercihi ve satın alma nedeni gibi kavramların sıklıkla kullanılmaya başlandığı ve beslenme alışkanlıklarında önemli değişikliklerin olduğu bildirilmektedir (Zifferblatt vd., 1980). Aynı zamanda beslenme bilgisi ve tutumlarında da değişikliklerin meydana geldiği ve bu bağlamda yemek davranışları kavramının geliştiği söylenmektedir (Cinciripini, 1984. s.522). Yemek alışkanlıklarında yaşanan davranış değişikliklerinin somut şekilde farklı mutfak uygulamalarında gerçekleştiği görülmektedir (Glanz ve Morris, 1981. s.2).

İnsanlar, merak ve bilgi arayışını varlığından itibaren sürdürürken yenilikçi ve keşfedici yaklaşımları yakından takip etmektedir. Yenilikçi gastronomik tüketim eğilimleri de bunlardan birisidir (Gheorghe vd., 2014, s.12). Lezzet ve sunum kalitesine giderek daha fazla önem vermeye başlayan turistler için destinasyonun sahip olduğu çeşitli mutfak uygulamaları imkânı fark oluşturmaktadır. Bu bağlamda gastronomik

çeşitlilik, turist davranışlarının şekillenmesinde ve yaklaşımında önemli bir yer tutmaktadır (Hjalager, 2003). Özellikle 21. yüzyılda bilgi birikimi artan ve farklılık arayan turist tipleri göz önüne alındığında gastronomide ki yenilikçi yaklaşımların turistlere deneyimler kazandırdığı görülmektedir. Bu deneyim ve tecrübelerin turistlerin davranışsal niyetlerine etkisinin olumlu ve olumsuz olarak ortaya çıkması destinasyonun rekabetçi gücünü yansıtmaktadır (Jalis vd., 2009. s.32). Bir olay ve duruma karşı gösterilen davranışsal tepkinin turistler açısından nasıl geliştiği ve sektöre nasıl yansıdığı bilinmesi önemlidir. Bu nedenle araştırmada yer alan ve konu başlıklarından olan gastronomik tüketim eğilimleri ve davranışsal niyet ilişkisinin irdelenmesi ve açıklanması gerekmektedir. Buradan hareketle hipotez şu şekilde kurulmaktadır;

H2: Gastronomik tüketim eğiliminin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Gastronomik tüketim eğiliminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisine yönelik alt boyutlardan oluşan hipotezler şu şekilde sıralanmaktadır;

H2a: Füzyon mutfak eğilimlerinin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H2b: Yöresel mutfak eğilimlerinin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H2c: Moleküler mutfak eğilimlerinin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

İnsanların belirli bir noktadan farklı bir noktaya kadar geçen sürede harcadıkları tüm zaman dilimi seyahat hareketleri olarak tanımlanmaktadır. Ulaşım ve ticaret amacıyla yapılan bu seyahatler dini, eğitim, sanat, bilim ve tatil maksatlı olarak çeşitlenerek gelişmiştir (Matsuda ve Isozaki, 1991). Bu gelişim seyahat sektörünün oluşmasına ve turistik destinasyon kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kültürel, tarihi ve doğal güzellikler başta olmak üzere pek çok destinasyon çekim unsurları insanları seyahate motive eden faktörler olarak ortaya çıkmaktadır (Josiam vd., 1999. s.169).

Turizm her alanında olduğu gibi konaklama, yiyecek içecek işletmeleri, rekreasyon olanakları, alışveriş imkanları ve kültürel miras zenginlikleri bu alanda da

rekabet yaşanmaya başlanmış ve turistlerin yemek alışkanlıkları ile ilgili detaylı bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Turistlerin tüketim alışkanlıkları ve davranış çıktıları, destinasyonun gelecekteki durumu hakkında da veri oluşturmaktadır.

Destinasyonun tercih edilmesine neden olan pek çok faktör bulunmaktadır. Ancak sosyolojik bir varlık olan insanların davranışlarının anlaşılabilir hale getirilmesi veya tahmin edilmesi ile bu tercihlerin nasıl şekilleneceği hususunda çeşitli bilgiler elde edilebilmektedir. Turistik deneyim sağlayan kişi veya kişilerin seyahatleri sonrasında gösterdiği davranışsal niyetlerin çıktıları, destinasyonun rekabetçi yapısını göstermektedir. Özellikle yoğun rekabetin yaşandığı turistik destinasyonlar da tercih etme nedenleri ve sonrasında gerçekleşen davranışsal niyet yaklaşımlarının ilişkisi önem taşımaktadır. Destinasyonu doğa amaçlı tercih edenlerin edindikleri deneyimler ile önerdikleri gözlemlenirken alışveriş ve yemek amaçlı tercih edenlerin tekrar etme niyetinin yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca misafirperverlik, geleneksel kültür ve özgün kültürel mirasa sahip olan destinasyonları tercih eden turistlerin olumlu izlenim davranışları araştırmalarda yer almaktadır. Bu bağlamda destinasyon tercih etme nedenlerinin davranışsal niyet üzerinde etki oluşturduğu düşünülerek şu hipotez geliştirilmiştir.

H3: Destinasyon tercih etme nedenlerinin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Destinasyon tercih etme nedenlerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisine yönelik alt boyutlardan oluşan hipotezler şu şekilde sıralanmaktadır;

H3a: Kültürel ve çevresel çekiciliklerin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H3b: Fiziki ve sosyal olanakların davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

3.1.5. Ön Test Uygulaması

Bu tez araştırmasında İstanbul'u ziyaret eden turistlere yönelik ön anket testi uygulanmıştır. Araştırma, 2019 yılının Kasım ve Aralık ayında 100 anket ile gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze anket tekniğiyle yapılan ön test uygulamasında test edilebilir 96 anketin uygun olduğu görülmüştür. Ön test araştırmasında elde edilen verilerin ışığında katılımcıların %54'ünün Kadın, %46'sının Erkek olduğu

anlaşılmaktadır. Çoğunluğunun (39-45) yaşları arasında ve lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Ön test araştırmasında ankette kullanılan ölçeğin güvenilirliği analiz etmek Cronbach alfa değerine bakılmıştır. Anket formunda yer alan tüm ifadelerin 0.811'den yüksek çıktığı ve yüksek güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir (Kılıç, 2016:48). Dolayısıyla bu çalışmada anketin yeterli düzeyde güvenilirlik sağladığı ve geçerli olduğu söylenebilmektedir. Ölçeğin içerisinde yer alan ifadelerin araştırma hipotezlerine uygunluğu tespit etmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizinde değişkenlere ait boyutların ilgili alanyazındaki çalışmalar gibi oluşmuştur. Bir diğer yandan ifadelerde oluşan faktör yüklerinin amaca uygun olduğu ve güvenilirliğini düşürmediği saptanarak anket formunun ön test de olduğu araştırma da uygulanması planlanmıştır.

4. BULGULAR

Bulgular kısmında, ilk olarak anketi yanıtlayan katılımcılara ait demografik bilgiler bulunmaktadır. Araştırma da kullanılan ölçeklere ait tanımlayıcı bulgular, faktör analizlerine yönelik bulgular, araştırma hipotezlerine ilişkin bulgular ve hipotezler ile ilgili testler yer almaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen verilere ilişkin analizlerin yorumlarına da bu bölümde yer verilmektedir.

4.1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Katılımcılara ait demografik bilgiler, tablo 4.1'de ayrıntılı bir şekilde gösterilmektedir.

Tablo 4. 1: *Katılımcıların demografik bilgileri*

Değişkenler	Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	214	53,1
Kadın	189	46,9
Toplam	403	100,0
Yaş		
18-24 Yaş Arası	95	23,6
25-31 Yaş Arası	71	17,6
32-38 Yaş Arası	102	25,3
39-45 Yaş Arası	18	4,5
46 ve üstü Yaş Arası	117	29
Toplam	403	100,0

Tablo 4. 1'in devamı

Eğitim Durumu		
İlköğretim	29	7,2
Lise	36	8,9
Lisans	241	59,8
Lisansüstü	97	24,1
Toplam	403	100,0
Medeni Durum		
Bekâr	186	46,2
Evli	217	53,8
Toplam	403	100,0
Uyruğunuz		
Türkiye Cumhuriyeti	362	89,8
Almanya	12	3,0
İran	6	1,5
Suudi Arabistan	2	,5
Rusya	4	1,0
İngiltere	8	2,0
Fransa	4	1,0
Diğer	5	1,2
Toplam	403	100,0
Aylık Geliriniz		
0-2500	113	28,0
2501-5000	84	20,8
5001-7500	109	27,0
7501-10000	51	12,7
10001 ve üstü	38	9,4
Toplam	403	100,0
Mesleğiniz		
Kamu çalışanı	171	42,4
Özel sektör çalışanı	76	18,9
Girişimci, iş yeri sahibi	10	2,5
Diğer	146	36,2
Toplam	403	100,0

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımlarına bakıldığında 189'unun (%46,9) Kadın, 214 kişi'nin (%53,1) Erkek olduğu görülmektedir. Anketi cevaplayan Kadın ve Erkek sayısının birbirine yakın sayılarda olduğu tepsi edilmiştir. Katılımcıların yaş ile ilgili demografik bilgilerde anketi katılım gösteren kişilerin genellikle 18-24 (%23,6), 32-38 (25,3) ve 46 ve üstü (%29) yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra 39-45 (%4,5) yaş arasında katılımın sınırlı olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu ise 241 kişi ile lisans eğitim seviyesi (%59,8) mezunlarından oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların 97'si (%24,1) lisansüstü eğitim seviyesine sahipken 29 kişi (%7,2)

İlköğretim ve 36 kişi (%8,9) Lise eğitimi almıştır. Ankete katılım gösteren kişilerin çoğunlukla yüksek eğitim seviyesine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların medeni durumuna ilişkin bilgilere bakıldığında 186 kişi (%46,2) bekâr iken 217 kişinin (%53,8) olduğu tespit edilmiştir. Medeni durum açısından katılımcılar, yaklaşık yüzdelerle sahiptir. Ankete katılım gösteren kişilerin uyrukları incelendiğinde 362 kişinin (%89,8) Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı veya yurtdışında yaşayan Türklerden oluştuğu anlaşılmaktadır. 12 kişinin (%3) Alman vatandaşı, 6 kişinin (%1,5) İran vatandaşı, 2 kişinin (%0,5) Suudi Arabistan vatandaşı, 4 kişinin (%1) Rus vatandaşı, 8 (%2) kişinin İngiliz vatandaşı, 4 kişinin (%1) Fransız vatandaşı ve 5 kişinin (%1,2) diğer ülke vatandaşlarından oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yüzdelerle yaklaşımlarının bu kadar farklı olmasının nedeni ise Koronavirüs salgını neticesinde seyahat kısıtlamaları ve yabancı turistlerin sınırlı olmasıdır. Katılımcıların aylık gelirleri kapsamında 113 kişinin (%28) 0-2500, 84 kişinin (%20,8) 2501-5000, 109 kişinin (%27) 5001-7500, 51 kişinin (%12,7) 7501-10000, 38 kişinin (9,4) 10001 ve üstü gelire sahip olduğu belirtilmektedir. Mesleki durumlarına göre 171 kişinin (%42,4) kamu çalışanı, 76 kişinin (%18,9) özel sektör çalışanı, 10 kişinin (%2,5) girişimci-işyeri sahibi ve 146 kişinin (%36,2) diğer mesleklerde çalıştıkları anlaşılmaktadır.

4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Tanımlayıcı Bulgular

Araştırmanın bu kısmında ölçekte yer alan ifadelerin ortalama değerlerinin derecesini belirlemek amacıyla tablo 4.2’de yer alan veri aralıkları esas alınmıştır.

Tablo 4.2: İfadelerin ortalamaları ve değerleri (Özdamar, 2003)

Ortalama	Değer
1-1,79	Çok Düşük
1,80-2,59	Düşük
2,60-3,39	Orta
3,40-4,19	Yüksek
4,20-5	Çok Yüksek

Tablo 4.3: Gastronomik gıda tüketim eğilimi ölçeğinin ortalama ve standart sapmaları

MOLEKÜLER MUTFAK	1	2	3	4	5	Ortl	Std. Sap ma
Yoğun aromalara sahip yiyecek ve içeceklerden hoşlanırım.	51 %12,7	127 %31,5	28 %6,9	127 %31,5	70 %17,4	3,09	1,35
Alışılmamış ısıda servis edilen yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.	61 %15,1	157 %39,0	58 %14,4	81 %20,1	46 %11,4	2,73	1,25
Sıcak jöleler ile hazırlanan yiyecek ve içecekleri tatmak isterim.	87 %21,6	128 %31,8	47 %11,7	99 %24,6	42 %10,4	2,70	1,32
Köpük tekniği ile hazırlanan yiyecek ve içecekleri tatmak farklı bir deneyimdir.	70 %17,4	92 %22,8	49 %12,2	127 %31,5	65 %16,1	3,06	1,37
Yiyecek ve içeceklerin farklı pişirme yöntemleriyle hazırlanması ilgimi çeker.	53 %13,2	42 %10,4	18 %4,5	158 %39,2	132 %32,8	3,67	1,36
Farklı dokuya sahip olan yiyecek-içecekleri denemeyi tercih ederim.	53 %13,2	71 %17,6	31 %7,7	146 %36,2	102 %25,3	3,42	1,37
Kokusu farklı olan yiyecek ve içeceklerden hoşlanırım.	45 %11,2	94 %23,3	70 %17,4	118 %29,3	76 %18,9	3,21	1,29
Kıvamını ayarlamak amacıyla katkı maddeleri ile hazırlanan yiyecek ve içecekleri tüketirim.	94 %23,3	139 %34,5	55 %13,6	82 %20,3	33 %8,2	2,55	1,27
Sıra dışı yiyecek-içecekleri tatmak için fazla para harcamaya razıyım.	87 %21,6	116 %28,8	64 %15,9	79 %19,6	57 %14,1	2,75	1,36
Sıra dışı yiyecek ve içecekleri tatmak için bir yıl sonrası bile rezervasyon yaptırmaya razı olurum.	137 %34,0	137 %34,0	57 %14,1	33 %8,2	39 %9,7	2,25	1,27
Sıra dışı yemekleri tatmak için beş-altı saat veya daha fazla zaman ayırabilirim.	119 %29,5	148 %36,7	50 %12,4	46 %11,4	40 %9,9	2,35	1,28
Yemek yediğim restoranda her müşteri için ayrı bir aşçının hizmet vermesi beni etkiler.	81 %20,1	130 %32,3	33 %8,2	67 %16,6	92 %22,8	2,89	1,48
Günde sadece bir defa hizmet veren restoranlardan hizmet almak hoşuma gider.	69 %17,1	96 %23,8	75 %18,6	92 %22,8	71 %17,6	3,00	1,36
Yiyecek ve içeceklerin müşteri gözü önünde hazırlanması beni çok etkiler.	50 %12,2	42 %10,7	34 %8,2	141 %35,0	136 %34,0	3,66	1,38
Yiyecek ve içeceği hazırlayan personelin yiyecek ve içecekler hakkında bilgi vermesi hoşuma gider.	47, %11,7	36 %8,9	17 %4,2	130 %32,3	173 %42,9	3,85	1,36
Çok küçük porsiyonlarda hazırlanmış olan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.	72 %17,9	110 %27,3	63 %15,6	116 %28,8	42 %10,4	2,86	1,29
FÜZYON MUTFAK	1	2	3	4	5	Ortl	Std. Sap ma
Bir tabakta farklı ulusların malzemelerini birleştiren lezzetleri tatmayı tercih ederim.	59 %14,6	78 %19,4	21 %5,2	155 %38,5	90 %22,3	3,34 49	1,39
Bir tabakta farklı ulusların pişirme tekniklerini birleştiren lezzetleri tatmayı tercih ederim.	58 %14,4	79 %19,6	29 %7,2	129 %32,0	108 %26,8	3,37 22	1,42
Farklı mutfak kültürlerinin birleşiminden oluşan, ancak birinin diğerine baskın olmadığı gıdaları denemekten hoşlanırım.	47 %11,7	67 %16,6	58 %14,4	155 %38,5	76 %18,9	3,36	1,28
Farklı kültürlerle ait yiyecek ve içecek malzemelerinin bir araya getirilerek sıra dışı bir şekilde sunulan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.	44 %10,9	82 %20,3	32 %7,9	148 %36,7	97 %24,1	3,42	1,33
Farklı kültürlerle ait yiyecek ve içecek malzemelerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanansıra dışı tatlılara sahip olan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.	54 %13,4	82 %20,3	27 %6,7	148 %36,7	92 %22,8	3,35	1,37
Farklı kültürlerle ait yiyecek ve içecek malzemeleri ile hazırlanan sıra dışı kokulara sahip yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.	62 %15,4	103 %25,6	39 %9,7	132 %32,8	67 %16,6	3,09	1,36
Farklı kültürlerle ait yiyecek ve içecek malzemelerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan özgün yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.	47 %11,7	68 %16,9	38 %9,4	148 %36,7	102 %25,3	3,47	1,34
Farklı mutfak kültürlerine ait pişirme teknikleri bir araya getirilerek sıra dışı bir şekilde sunulan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.	43 %10,7	72 %17,9	44 %10,9	148 %36,7	96 %23,8	3,45	1,31

Tablo 4.3'ün devamı

Farklı mutfak kültürlerine ait pişirme tekniklerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan sıra dışı tatlarla sahip olan yiyecek ve içecekler ilgilimi çeker.	41 %10,2	77 %19,1	33 %8,2	146 %36,2	106 %26,3	3,49	1,33
Farklı mutfak kültürlerine ait pişirme tekniklerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan sıra dışı kokulara sahip olan yiyecek ve içecekler ilgilimi çeker.	47 %11,7	102 %25,3	48 %11,9	130 %32,3	76 %18,9	3,21	1,32
Farklı mutfak kültürlerine ait pişirme tekniklerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan özgün yiyecek ve içecekler ilgilimi çeker.	47 %11,7	68 %16,9	27 %6,7	159 %39,5	102 %25,3	3,49	1,34
YÖRESEL MUTFAK	1	2	3	4	5	Ortl	Std. Sap ma
Yol kenarındaki stantlardan yerel gıdalar satın almak isterim.	66 %16,4	58 %14,4	49 %12,2	129 %32,0	101 %25,1	3,34	1,41
Yerel halkın yemek yediği restoranlarda yemeyi tercih ederim.	57 %14,1	37 %9,2	38 %9,4	142 %35,2	129 %32,0	3,61	1,38
Yerel mutfak ile ilgili eğitimlere katılmak isterim.	67 %16,6	68 %16,9	49 %12,2	112 %27,8	107 %26,6	3,30	1,44
Ziyaretlerde denemiş olduğum yiyecek ve içecekleri kendim de hazırlamak isterim.	66 %16,4	49 %12,2	46 %11,4	137 %34,0	105 %26,1	3,41	1,41
Yerel geleneklere göre yiyecek ve içecek hizmeti sunulan yerlerde deneyim elde etmek isterim.	52 %12,9	51 %12,7	32 %7,9	140 %34,7	128 %31,8	3,65	1,38
Yiyecek ve içecek ile ilgili festivallerde yerel yiyecek ve içecekleri denemeyi tercih ederim.	49 %12,2	43 %10,7	33 %8,2	141 %35,0	137 %34,0	3,67	1,35
Eve götürmek için yerel gıdalardan satın almak isterim.	55 %13,6	43 %10,7	31 %7,7	133 %33,0	141 %35,0	3,65	1,40
Eve götürmek için yerel yiyecek ve içecek tariflerini içeren kitapları satın almak isterim.	66 %16,4	84 %20,8	58 %14,4	103 %25,6	92 %22,8	3,17	1,41
Eve götürmek için yerel mutfak araç ve gereçlerini satın almak isterim.	68 %16,9	61 %15,1	47 %11,7	136 %33,7	91 %22,6	3,30	1,40
Yerel içecekleri tüketmeyi tercih ederim.	56 %13,9	31 %7,7	61 %15,1	132 %32,8	123 %30,5	3,58	1,35
Yerel yiyecek ve içeceklerin satıldığı pazarları ziyaret etmeyi isterim.	55 %13,6	30 %7,4	45 %11,2	141 %35,0	132 %32,8	3,65	1,36
Yerel eğlence mekânlarına gitmeyi tercih ederim.	48 %11,9	39 %9,7	49 %12,2	158 %39,2	109 %27,0	3,59	1,30

Gastronomik tüketim eğilimi ölçeğinde moleküler mutfak boyutunun ortalama ve standart sapmalarını içeren çizelge 4.3'e bakıldığında, 'personelin bilgi vermesi' ifadesine ait ortalamanın (3,85) ile en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Bu değeri, farklı pişirme yöntemleriyle hazırlama (3,67) ve 'müşteri gözü önünde hazırlama' (3,66) değerleri takip etmektedir. Söz konusu ortalamaların yüksek değer almasının turistlerin hizmet alırken bilgi verilmesine, ilgi gösterilmesine ve farklı pişirme yöntemlerine önem vermesinden kaynaklanmaktadır. Bir diğer yandan 'tadım için bir yıl sonrası bile beklemesi' (2,25) ifadesi en düşük ortalamaya sahip iken bu değeri 'tadım için beş-altı saat beklerim' (2,35) ifadesi takip etmektedir. Turistler, farklı lezzetleri tadım yapmak istese de zaman açısından uzayan hizmetler karşı olumsuz bakış taşıdıkları görülmektedir. Ayrıca 'kıvam için katkı maddeleri kullanılması' (2,55) ifadesine katılımcıların düşük eğilim gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu durum katkı

maddeleri konusunda katılımcıların hassas olduğunu ve yeni lezzetlere dahi imtiyaz tanımayacağını kanıtlamaktadır. Kısacası, katılımcıların moleküler mutfak yaklaşımlarında değer gördüğü ve bilgi edindiği hizmetler yüksek değerler barındırmakta iken uzun saatler bekleme ve katkı maddeleri gibi eklemelere düşük yüzdeler söz konusudur.

Gastronomik tüketim eğilimi ölçeğinde füzyon mutfak boyutunun ortalama ve standart saplamalarında ‘kültürlere ait pişirme teknikleri ile özgün yiyecek ve içecekler’ (3,49) ‘kültürlere ait pişirme teknikleri ile sıra dışı tatlı yiyecek ve içecekler’ (3,49) ortalama değerleri en yüksek ifadelerdir. Bu durum katılımcıların farklı kültürlere ait mutfak zenginliklerinin bir araya getirerek oluşturduğu yeni lezzetlere yönelik ilginin olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra ‘kültürlere ait yiyecek ve içeceklerle hazırlanan kokulara sahip yiyecek ve içecekler’ (3,09) ve ‘kültürlere ait pişirme tekniklerle hazırlanan sıra dışı kokulara sahip olan yiyecek ve içecekler’ (3,21) ifadeleri en düşük değer ortalamalarına sahiptir. İki ifade de görüldüğü üzere kültürel çeşitliliğin bir araya getirildiği yiyecek ve içecekler de dahi koku konusunda katılımcıların ön yargılı olduğu ve diğer ifadelere nispeten daha az onay verdiği görülmektedir. Seyahat hareketlerinin artması ile birlikte etkileşime giren kültürlerin birbirleri arasında yemek alışverişi yapması doğal bir süreçtir. Bir diğer yandan beslenme alışkanlıkları ve mutfak gelenekleri nedeniyle ağır koku veya farklı koku yayan yiyecek ve içeceklerin çok talep görmediği anlaşılmaktadır.

Gastronomik tüketim eğilimi ölçeğinde yöresel mutfak boyutunun ortalama ve standart saplamaları incelendiğinde, ‘festivallerde yer alan yöresel unsurları deneyimleme’ (3,67) en yüksek değere sahip ifade olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ifadenin ardından ‘Yöresel ürünlerin satıldığı pazarları ziyaret’ (3,65) ve ‘özgün yöresel hizmet sunan yerleri ziyaret’ ifadeleri gelmektedir. Katılımcıların özgün yöresel unsurları deneyimleme esnasında bulunduğu ortama da dikkat ettiği ve gerekirse yöresel unsurların hazırlandığı mekânlara dahi gitmek istediği anlaşılmaktadır. Yüksek ortalamaların verildiği ifadelerden yola çıkılarak festivaller ve pazarlar başta olmak üzere geleneksel yiyecek ve içeceklerin hazırlanıp satıldığı alanlar, katılımcıların ilgisini çekmektedir. Buna karşın katılımcıların yöresel mutfak boyutunda ‘yöresel tariflerini içeren kitapları satın almak istemesi’ (3,17) ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir. Bunun sebebi olarak yöresel yemeklerin bulunduğu coğrafyaya ait yetişen

ürünlerle daha lezzetli olması veya pişirme yöntemi gerektiren araçların ikamet edilen alanda bulunmaması düşünülebilmektedir. Ayrıca katılımcıların ‘Yöresel mutfak eğitimine katılmak istemesi’ (3,30) ve ‘yöresel mutfak araç ve gereçlerini satın almak istemesi’ (3,30) gibi yanıtlar düşük katılım gösterdiği diğer ifadelerdir. En genel şekilde özetlemek gerekirse katılımcıların yöresel mutfak uygulamalarının gerçekleştiği alanlarda yiyecek ve içecekleri tüketmek istediği görülmektedir. Bir diğer deyişle yöresel unsurları destinasyonun özgün ambiyansında deneyimlemek istemektedirler. Ancak yöresel mutfağa ait ekipman ve bilgi kaynaklarını sürekli yaşadıkları yere götürmedikleri ve geçici deneyim gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. Bu durum, özgün lezzetlerin merkezinde tecrübe edilmesi gerektiği ve katılımcıların kendi coğrafyalarında aynı lezzetleri yakalayamayacağı fikrini doğurmaktadır.

Tablo 4. 4: Destinasyon tercih etme nedenleri ölçeğinin ortalama ve standart sapmaları

DESTİNASYON TERCİH	1	2	3	4	5	Ortl	Std. Sapma
İstanbul’u tatil için uygun iklim koşullarına sahip olduğu için tercih ederim	69 %17,1	142 %35,2	23 %5,7	128 %31,8	41 %10,2	2,82	1,31
İstanbul’u ilginç tarihi ve kültürel çekiciliklere sahip olduğu için tercih ederim.	38 %9,4	24 %6,0	9 %2,2	157 %39,0	175 %43,4	4,00	1,24
İstanbul’u kaliteli ve nitelikli konaklama tesislerine sahip olduğu için tercih ederim	52 %12,9	70 %17,4	40 %9,9	136 %33,7	105 %26,1	3,42	1,37
İstanbul’u altyapı, iletişim ve ulaşım olanakları oldukça elverişli olduğu için tercih ederim	84 %20,8	97 %24,1	64 %15,9	94 %23,3	64 %15,9	2,89	1,39
İstanbul’u seyahatimi geçirmek bakımından güvenli olduğu için tercih ederim.	81 %20,1	117 %29,0	77 %19,1	71 %17,6	57 %14,1	2,76	1,33
İstanbul’u hijyen standartları oldukça yüksek düzenli bir kentsel yerleşimi olduğu için tercih ederim.	91 %22,6	135 %33,5	65 %16,1	76 %18,9	36 %8,9	2,58	1,26
İstanbul’u yerel halkın misafirperverliği ve ilgisi için tercih ederim.	104 %25,8	112 %27,8	62 %15,4	74 %18,4	51 %12,7	2,64	1,37
İstanbul’u alışveriş olanakları çok iyi olduğu için tercih ederim.	52 %12,9	37 %9,2	33 %8,2	161 %40,0	120 %29,8	3,64	1,33
İstanbul’u gece yaşamı ve eğlence olanaklarına sahip olduğu için tercih ederim.	65 %16,1	50 %12,4	46 %11,4	130 %32,3	112 %27,8	3,43	1,42
İstanbul’u sportif ve diğer rekreasyonel olanaklar açısından zengin olduğu için tercih ederim.	70 %17,4	55 %13,6	51 %12,7	115 %28,5	112 %27,8	3,35	1,45

Turizm sektöründe rekabetin odak noktası haline gelen turistlerin destinasyonu tercih ederken neleri dikkate aldığı merak konusudur. Bu bakımdan katılımcılara yöneltilen destinasyon tercih etme nedenleri ölçeğinde ‘İstanbul’u ilginç tarihi ve kültürel çekicilikler için ziyaret etme’ ifadesi (4,00) ortalama ile en yüksek değer olarak ön plana çıkmaktadır. Eşsiz güzelliklere ve tarihi kültürel miraslara sahip olan bu destinasyonun bu yönüyle ortaya çıkması anlaşılabilir bir durumdur. Bununla birlikte

‘İstanbul’u alışveriş olanakları için ziyaret etme’ ve (3,64) ve ‘İstanbul’u gece yaşamı ve eğlence olanaklarına sahip olduğu için ziyaret etme’ (3,43) gibi yanıtlar yüksek ortalamaya sahip ifadelerdir. Bu durum, İstanbul’un üst yapı olanaklarına verilen önemi göstermekte ve katılımcıların destinasyonu tercih etmedeki önceliklerinden bazıları olarak söylemek mümkündür. Katılımcılar, ‘İstanbul’u hijyen standartları ve kentsel yerleşimi için ziyaret etme’ ifadesine (2,58) en düşük ortalama ile yanıt vermişlerdir. Destinasyonun yeterli düzeyde hijyen standartları sağlamadığı ve kentsel yapılaşmanın estetik olarak algılanmadığı düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Bir diğer yandan ‘İstanbul’u güvenli olduğu için ziyaret etme’ (2,76) ve ‘İstanbul’u altyapı, iletişim ve ulaşım olanakları için ziyaret etme’(2,89) ifadeleri düşük düzeyde kalmıştır. Katılımcılar, destinasyonun tarihi ve kültürel değerleri ile birlikte üst yapı arzında oluşan olanakları önemserken güvenlik ve hijyen başta olmak üzere destinasyonun altyapı, ulaşım, iletişimini kapsayan temel gereksinimlerinde yetersiz olduğunu ifade etmektedirler. Özetle, destinasyonun tercih edilme noktasında tarihi yapıların ve nitelikli tesislerin ön plana çıktığı görülürken kentsel diğer hususlarda geri planda kaldığı ortalama değerlerin yükünden anlaşılmaktadır.

Tablo 4. 5: Davranışsal niyet ölçeğinin ortalama ve standart sapmaları

DAVRANIŞSAL NİYET	1	2	3	4	5	Ortl .	Std. Sapma
İstanbul ile ilgili olumlu izlenimlerim var.	39 %9,7	59 %14,6	38 %9,4	172 %42,7	95 %23,6	3,55	1,26
İstanbul'u tekrar ziyaret edeceğim.	30 %7,4	40 %9,9	49 %12,2	143 %35,5	141 %35,0	3,80	1,22
İstanbul’u diğer insanlara tavsiye edeceğim.	32 %7,9	48 %11,9	37 %9,2	149 %37,0	137 %34,0	3,77	1,25

Tablo 4.5’e bakıldığında davranışsal niyete ilişkin ortalama değerlerde en yüksek oranı ‘İstanbul’u tekrar ziyaret etme’ (3,80) ifadesi almıştır. Katılımcıların ziyaret etmiş olduğu İstanbul destinasyonuna yönelik tekrar ziyaret düşünme eğilimleri gelecekte bu destinasyona gelmek istediklerini göstermektedir. Bir diğer yandan ‘İstanbul’u diğer insanlara tavsiye etme’ (3,77) ve ‘İstanbul ile ilgili olumlu izlenimler’ (3,55) ifadeleri yüksek değer almışlardır. Davranışsal niyete yönelik katılımcıların genel olarak olumlu bir yaklaşımın olduğunu çıkan sonuçlardan anlamak mümkündür. Ayrıca ifade edilen kısmi olumsuzluklara rağmen tüme bakıldığında katılımcıların İstanbul şehri ile ilgili algısında iyi bir konumlandırmaya sahip olduğu görülmektedir.

4.3. Faktör Analizlerine Yönelik Bulgular

Faktör analizi, birden fazla değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyarak değişkenlerin daha anlaşılabilir, anlamlı ve öz bir şekilde yorumlanabilmesini sağlayan çok boyutlu bir analiz yöntemidir (Albayrak, 2006, s.108). Faktör analizi, sosyal bilimler alanında ölçümün kalitesini ve geçerliliğini belirlemek için ortaya konulan etkili analizlerin başında gelmektedir. Faktör analizinde iki önemli husus bulunmaktadır. Bunlardan ilki, verilere yönelik hangi faktör analizinin uygulanacağı ve tercih edileceğidir. Bir diğeri ise kullanılacak olan faktör analizinin hangi istatistiki araçlarla gerçekleştirileceğidir. Uygulanacak olan yöntem türü, araştırmanın çıktılarına ve sonuçlarına etkilerken ölçmeye çalışılan “yapısal geçerliliğe” de tesir edecektir (Yaşlıoğlu, 2017, s.75). Faktör analizi, ifade analizlerini ve faktör yüklerini anlaşılabilir bir şekilde en iyi açıklayan (varyans miktarı açısından) ve elde edilen verileri belirli boyutlar altında toplayarak özetleyen önemli bir analiz yöntemidir (Koyuncu vd., 2019, s.363). Bu araştırma da ilgili konularda daha önceden uygulanmış olan ölçekler kullanılmış ve ifadeler benzer olan boyutlar altına toplanmıştır. Kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğinin anlaşılması ve mevcut örneklemdaki durumunu ortaya koyabilmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizi, çok değişkenli bir istatistik biçimi olarak ifadelerin yer aldığı veri grubunun koşulları sağlaması durumunda etkili sonuçlar ortaya koyan bir analiz tekniğidir. Faktör analizinin veri setinde yer alan boyutların normal dağılım değerleri arasında olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra veri setinde yer alan boyutların faktör analizine uygunluğunun ölçülmesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Barlett küresellik testi sonuçları kullanılabilir. Veri setinde yer alan ifadelerin faktör analizine uygunluğunun kabul görmesi için Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) değerinin 0,50'nin üzerinde olması, Barlett test sonucunun ise istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) çıkması gerekmektedir (Eroğlu, 2005). Tablo 4.6'da yer alan Gastronomik tüketim eğilimi ölçeğine yönelik faktör analizi yapılmadan önce Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett test sonuçlarına bakılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin % 0,948, Barlett test sonucu ise $p<0,001$ çıkarak anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Bu değerler veri setinde yer alan ifadelerin faktör analizi yapılması için elverişli olduğunu kanıtlamaktadır. Faktör sonuçlarının ortaya çıkması için temel bileşenler analizinden varimaks rotasyonu tercih edilmiştir. Varimaks rotasyonu ile daha anlamlandırılabilir ve

kolay yorumlanabilir bir faktör sonucuna ulaşılabilmektedir (Can, 2012). Faktörlerin değerlendirilmesinde özdeğeri 1'den büyük olan boyutlar analize dâhil edilirken faktör analizinde eşdeğerliliği 0,50'nin altında olan ifadeler ölçekten çıkarılmış ve analiz tekrar yapılmıştır.

Tablo 4. 6: Gastronomik gıda tüketim eğilimlerine ilişkin faktör analizi sonuçları

FAKTÖR BOYUTLARI					Faktör Yüğü
FÜZYON MUTFAK	Özdeğer	Aç.	Art.	Cr.	
	10,035	27,876	3,4041	,974	
Farklı kültürlere ait yiyecek ve içecek malzemelerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan özgün yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.					,844
Farklı mutfak kültürlerine ait pişirme tekniklerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan sıra dışı tatlarla sahip olan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.					,836
Farklı mutfak kültürlerine ait pişirme teknikleri bir araya getirilerek sıra dışı bir şekilde sunulan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.					,831
Farklı mutfak kültürlerine ait pişirme tekniklerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan özgün yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.					,804
Farklı kültürlere ait yiyecek ve içecek malzemelerinin bir araya getirilerek sıra dışı bir şekilde sunulan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.					,786
Farklı kültürlere ait yiyecek ve içecek malzemelerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan sıra dışı tatlarla sahip olan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.					,746
Farklı mutfak kültürlerine ait pişirme tekniklerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan sıra dışı kokulara sahip olan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.					,735
Farklı mutfak kültürlerinin birleşiminden oluşan, ancak birinin diğerine baskın olmadığı					,730
Farklı kültürlere ait yiyecek ve içecek malzemelerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan sıra dışı kokulara sahip olan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.					,689
Bir tabakta farklı ulusların pişirme tekniklerini birleştiren lezzetleri tatmayı tercih ederim.					,667
Yiyecek ve içeceklerin farklı pişirme yöntemleriyle hazırlanması ilgimi çeker.					,661
Farklı dokuya sahip olan yiyecek-içecekleri denemeyi tercih ederim.					,643
Bir tabakta farklı ulusların malzemelerini birleştiren lezzetleri tatmayı tercih ederim.					,624
Kokusu farklı olan yiyecek ve içeceklerden hoşlanırım.					,538
YÖRESEL MUTFAK	Özdeğer	Aç. Varyans	Art. Ort.	Cr. Alfa	Faktör Yüğü
	9,243	25,674	3,4942	,969	
Eve götürmek için yerel gıdalardan satın almak isterim.					,849
Ziyaret ettiğim yerlerde denemiş olduğum yiyecek ve içecekleri daha sonra kendim de					,827
Eve götürmek için yerel yiyecek ve içecek tariflerini içeren kitapları satın almak isterim.					,819
Yerel içecekleri tüketmeyi tercih ederim.					,817
Eve götürmek için yerel mutfak araç ve gereçlerini satın almak isterim.					,807
Yerel yiyecek ve içeceklerin satıldığı pazarları ziyaret etmeyi isterim.					,804
Yerel geleneklere göre yiyecek ve içecek hizmeti sunulan yerlerde deneyim elde etmek					,772
Yerel eğlence mekânlarına gitmeyi tercih ederim.					,758
Yerel mutfak ile ilgili eğitimlere katılmak isterim.					,752

Tablo 4.6'nın devamı

Yiyecek ve içecek ile ilgili festivallerde yerel yiyecek ve içecekleri denemeyi tercih ederim.					,740
Yerel halkın yemek yediği restoranlarda yemeyi tercih ederim.					,705
Yol kenarındaki stantlardan yerel gıdalar satın almak isterim.					,521
MOLEKÜLER MUTFAK	Özdeğer	Aç.	Art.	Cr.	Faktör Yüğü
	5,536	15,378	2,7288	,871	
Sıra dışı yiyecek ve içecekleri tatmak için bir yıl sonrası bile olsa rezervasyon yaptırmaya					,862
Sıra dışı yemekleri tatmak için beş-altı saat veya daha fazla zaman ayırabilirim.					,733
Sıcak jöleler ile hazırlanan yiyecek ve içecekleri tatmak isterim.					,643
Sıra dışı yiyecek-içecekleri tatmak için fazla para harcamaya razıyım.					,610
Kıvamını ayarlamak amacıyla katkı maddeleri ile hazırlanan yiyecek ve içecekleri tüketirim.					,603
Alışılmamış ısıda servis edilen yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.					,602
Çok küçük porsiyonlarda hazırlanmış olan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.					,549
Köpük tekniği ile hazırlanan yiyecek ve içecekleri tatmak farklı bir deneyimdir.					,504
Yoğun aromalara sahip yiyecek ve içeceklerden hoşlanırım.					,374
Yemek yediğim restoranda her müşteri için ayrı bir aşçının hizmet vermesi beni etkiler.					,367
*Günde sadece bir defa hizmet veren restoranlardan hizmet almak hoşuma gider.					
*Yiyecek ve içeceklerin müşteri gözü önünde hazırlanması beni çok etkiler.					
*Yiyecek ve içeceği hazırlayan personelin hazırlamış olduğu yiyecek ve içecekler hakkında					

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: % 68,928; KMO Değeri: 0,948; Barlett Test Sonucu: $p < 0,001$; Ki-Kare: 18833,549; df: 666, Değerlendirme Aralığı: (1) Kesinlikle Katılmıyorum- (5) Kesinlikle Katılıyorum.

*İfade her iki faktöre birden yük verdiği veya faktör yükü 0,35'in altında olduğu için ölçekten çıkarılmıştır.

Gastronomik gıda tüketim eğilimi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 4,6'da yer almaktadır. Gastronomik gıda tüketim eğilimi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonucunda 3 boyut ile açıklanabilen bir yapı ortaya konulmuştur. Boyutların ifade ettiği toplam varyans %68,928'dir. Açıklanan varyans tablosu da faktör analiz yöntemi ne olursa olsun önemli bir tablodur. Açıklanan varyans değerinin toplam varyans üzerinden %50'yi geçiyor olması faktör analizi için kritik bir öneme sahiptir. Bunun nedeni ise faktör yapısı toplam değişken varyansının yarısından daha azını kapsar ise boyutların temsil yeteneği kabul görmemektedir (Yaşlıoğlu, 2017, s.77). Boyutların faktör yüklerine ilişkin değerlerine bakıldığında ölçekte yer alan 36 ifadenin 0,35'in üzerinde çıktığı tespit edilmiştir. Ölçekte geriye kalan 3 ifadenin faktör yükü 0,35'in altında kaldığı için ölçekten çıkarılmıştır. Bir diğer yandan moleküler mutfak boyutunda olan bazı ifadeler, (,661), (,643) ve (,538) füzyon mutfak boyutunda yer alarak daha yüksek bir faktör yükü ortaya koymuşlardır.

Faktör analizi sonucu elde edilen ilk boyut "**Füzyon Mutfak**" boyutudur. Özdeğeri 10,035 olan bu boyut, toplam varyansın % 27,876'sını açıklamaktadır. Diğer

boyutlarla karşılaştırıldığında en çok ifadenin bir araya geldiği bu boyutta aritmetik ortalama, 3,4041'dir. 5'li liket tipi ölçeklerde yüksek bir değere sahip olmaktadır. Boyuta ilişkin Cronbach Alfa değeri, '0,974' olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu değer, boyutu oluşturan ifadelerin birbirleri arasında tutarlı bir durum ortaya koymaktadır. Ölçekte ifadelerin en çok toplandığı boyut olan füzyon mutfak, temsil yeteneği en yüksek boyuttur. Farklı kültürlerle ait yiyecek ve içecek malzemelerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan özgün yiyecek-içecekler (,844) ve sıradışı tatların (,836) katılımcıların ilgisini çektiği görülürken farklı mutfak kültürlerine ait pişirme tekniklerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan sıra dışı tatlar (,831) ve sunulan yiyecek ve içeceklerin (,804) de katılım oranı yüksektir. Bu duruma bakıldığında farklı medeniyetler ve kültürlerle ait bileşenlerden oluşan tabakların veya sunumların katılımcılar açısından çekicilik oluşturduğu anlaşılmaktadır. Yenilikçi ve özgün değerleri daha fazla önemseye başlayan turistler için yemek alışkanlıkları temel ihtiyacın ötesinde duyuşsal ve bilişsel hazlarını gerçekleştirdikleri bir alana dönüşmektedir. Bu nedenle lezzeti yakalayan, ayırt edilebilen ve görsel sunuma önem verilen her füzyon mutfak unsurunun turistik değer taşıdığı dikkate alınmalıdır. Füzyon mutfak boyutunda yer alan ifadelerin aritmetik ortalaması '3,40' dikkate alındığında yüksek bir sonuç ile karşılaşılmaktadır. Bu durumun ifadelere yönelik katılımcıların yüksek eğilim gösterdiği ve ilgili mutfak türüne karşı ilgisinin olduğu anlaşılmaktadır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen bir diğer boyut ise "**Yöresel Mutfak**" boyutudur. Tablo 4.6'da yer alan verilere göre özdeğeri 9,243 olan bu boyut, toplam varyansın % 25,674'ünü kapsamaktadır. Boyuta ilişkin Cronbach Alfa değeri '0,969' olarak gerçekleşmiştir. Yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olan bu boyutta 12 ifade toplanmıştır. Yöresel mutfak boyutunda yer alan ifadelerin toplam aritmetik ortalaması ise '3,49' olarak ölçekte en yüksek katılım dercesine sahiptir. Buradan yola çıkarak 3 boyutlu olan ölçek içerisinde katılımcıların yöresel mutfağın otantik ve özgün yapısına ilişkin kendilerini daha yakın hissettikleri görülmektedir. Özellikle farklı deneyimler ve tecrübeler peşinde olan turistlerin bu mutfak türüne yönelik eğilimlerinin yüksek olduğu çıkan sonuçla birlikte daha iyi anlaşılmaktadır. Füzyon mutfak boyutunda yer alan 'Eve götürmek için yöresel ürünler almak isterim' (,849) ifadesi en yüksek faktör yüküne sahiptir. Bu bağlamda ziyaret edilen destinasyona özgü yöresel ürünlerin ikamet edilen noktalara taşınması söz konusu olmakta ve yöresel ürünlerin beğenildiği ortaya konulmaktadır. Buna karşın 'yol kenarındaki stantlardan yöresel ürünlerin satın

alınması' (,521) ifadesi boyut içerisinde en düşük değeri barındırmaktadır. Destinasyonu ziyaret eden katılımcıların yöresel unsurlara yönelik ilgisi olsa dahi yol kenarında satılan bu ürünleri hijyen vb. diğer nedenlerden dolayı tercih etmedikleri anlaşılmaktadır. Özellikle 2019 yılının son aylarında ortaya çıkan Koronavirüs salgını nedeniyle açık alanda satış yapılan gıda ürünlerine yönelik talebin azaldığı ve sağlık standartlarını yerine getirmeyen işletmelerin yetkili kuruluşlarca kapatıldığı görülmektedir. Elde edilen faktör analizleri neticesinde katılımcıların sahip olduğu yöresel mutfak bakış açıları iyi değerlendirilerek standartları yerine getirebilen özgün yöresel mutfaklara ihtiyaç duyulmaktadır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen son boyut ise **“Moleküler Mutfak”** boyutudur. Moleküler mutfak boyutunun özdeğeri '5,536 olarak çıkmış ve toplam varyansın %15,378'inikapsadığı görülmektedir. Boyutlar içerisinde varyans açıklığı açısından en düşük orana sahiptir. Bu bakımdan ölçeğin temsil yeteneği düşüren bir yapıyı ortaya koymaktadır. Moleküler mutfak, Cronbach Alfa değeri ',871' olarak yüksek güvenilirlik gösterse de boyutlar arasında ki en düşük oranı ifade etmektedir. 10 ifadeden oluşan bu boyutun aritmetik ortalaması '2,72' olarak gerçekleşmiştir. Bu durum dikkate alındığında katılımcıların moleküler mutfak boyutuna yönelik kararsız kaldığı ve ifade derecelerinin yaygın dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Elde edilen sonuçlar, katılımcıların ifadeleri tam olarak anlayamadığını yada kişisel gerekçelerle farklı eğilimler gösterdiğine işaret etmektedir. Moleküler mutfak boyutunun diğer boyutlar ile kıyaslandığı durumda, katılımcılar tarafından daha mesafeli bir yaklaşımla karşılaştığı görülmektedir. Turizm faaliyetlerine katılan birey veya grupların gittikleri destinasyonda yenilikçi, gizemli ve farklı hazırlama teknikleri ile hazırlanan bu mutfak türüne eğilimi sınırlı kalmıştır. Kimyasal yapısı değişen ürünleri bir araya getiren moleküler mutfak uygulamalarının zaman içerisinde daha bilinir hale getirilmesi sonucu talep göreceği ve ilgiyle karşılanacağı düşünülmektedir.

Tablo 4. 7: Destinasyon tercih etme nedenlerine ilişkin faktör analizi sonuçları

FAKTÖR BOYUTLARI					Faktör Yükü
Kültürel ve Çevresel Çekicilikler	Özdeğer	Aç.	Art.	Cr.	
	3,696	36,959	2,7419	,888	
İstanbul'u hijyen standartları oldukça yüksek düzenli bir kentsel yerleşimi olduğu için tercih					,839
İstanbul'u seyahatimi geçirmek bakımından güvenli olduğu için tercih ederim.					,824
İstanbul'u yerel halkın misafirperverliği ve ilgisi için tercih ederim.					,806

Tablo 4.7'nin devamı

İstanbul'u altyapı, iletişim ve ulaşım olanakları oldukça elverişli olduğu için tercih ederim.					,760
İstanbul'u tatil için uygun iklim koşullarına sahip olduğu için tercih ederim.					,683
Fiziki ve Sosyal Olanaklar	Özdeğer	Aç. Varyans	Art. Ort.	Cr. Alfa	Faktör Yükü
	3,273	32,735	3,5742	,880	
İstanbul'u alışveriş olanakları çok iyi olduğu için tercih ederim.					,848
İstanbul'u ilginç tarihi ve kültürel çekiciliklere sahip olduğu için tercih ederim.					,793
İstanbul'u gece yaşamı ve eğlence olanaklarına sahip olduğu için tercih ederim.					,783
İstanbul'u sportif ve diğer rekreasyonel olanaklar açısından zengin olduğu için tercih ederim.					,716
İstanbul'u kaliteli ve nitelikli konaklama tesislerine sahip olduğu için tercih ederim					,636

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: % 69,694; KMO Değeri: 0,901; Barlett Test Sonucu: $p < 0,001$; Ki-Kare: 2633,847; df: 45, Değerlendirme Aralığı: (1) Kesinlikle Katılmıyorum- (5) Kesinlikle Katılıyorum.

Destinasyon tercih etme nedenleri ölçeğine yönelik yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 4,7'de ele alınmaktadır. Bu ölçeğe yönelik yapılan faktör analizi sonucunda 2 boyut şeklinde ortaya çıkan ve 10 adet ifadeden oluşan bir yapı bulunmaktadır. Destinasyon tercih etme nedenleri ölçeği boyutlarının ifade ettiği toplam varyans oranı ise %69,694'tür. Elde edilen toplam varyans oranının %50'den fazla olması ile temsil yeteneğinin güvenilir ve geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Bir diğer yandan ortaya çıkan boyutlarda Cronbach Alfa değerleri yüksek düzeyde çıkmaktadır. Destinasyon tercih etme eğiliminde yer alan ifadeler 'kültürel ve çevresel çekicilikler' ve 'fiziki ve sosyal olanaklar' olmak üzere iki boyutta toplanmıştır. Her iki boyutta 5'er ifadeden oluşan faktör yüklerine sahiptir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen birinci boyut "**kültürel ve çevresel çekicilikler**" boyutudur. Kültürel ve çevresel çekicilikler boyutunun özdeğeri '3,696' olarak gerçekleşmiş ve toplam varyansın %36,959'u açıklamaktadır. Varyans açıklığı açısından iki boyuttan daha büyük olan boyuta sahiptir. Boyutun Cronbach Alfa değeri '0,888' olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürel ve çevresel çekicilikler boyutunda yer alan ifadelerin oluşturduğu aritmetik ortalama ise '2,74' değerine sahiptir. Katılımcıların destinasyon tercihi yaparken bu boyutta yer alan ifadelerle ilişkin eğilim oranları orta düzeyde kalmıştır. Bu durum destinasyonun kültürel ve çevresel çekicilik değerlerinin istenilen düzeyde algılanmadığını ortaya koymaktadır. Bu boyutta en yüksek faktör yüküne sahip olanlar 'hijyen' (0,839) ve 'güvenlik' (0,824) tercih etme nedenleridir. Bir diğer yandan 'yerel halkın misafirperverliği' (0,806), 'ulaşım ve iletişim' (0,760) ile 'uygun iklim koşulları' (0,683,) boyutta yer alan diğer ifadelerdir.

Faktör analizinde elde edilen ikinci boyut ise ‘**Fiziki ve Sosyal Olanaklar**’ boyutudur. Bu boyutta yer alan varyans değeri, toplam varyansın %32,735’lik kısmını oluşturmaktadır. Fiziki ve sosyal olanaklar boyutunun özdeğeri ‘3,273’ olarak açıklanmaktadır. Cronbach Alfa değerinin ‘,880’ olduğu boyutta toplamda 5 ifade yer almaktadır. Bu boyutta dikkat çeken farklılık ise diğer boyuta göre aritmetik ortalamasının çok daha yüksek olmasıdır. Boyutta yer alan ifadelerin aritmetik ortalaması ‘3,57’ olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçla birlikte boyutta yer alan ifadelerin katılımcılar için daha anlaşılabilir veya daha tercih unsuru öğeler taşıdığı gerçeğidir. Destinasyonu ziyaret eden katılımcıların üst yapı olanaklarına ilişkin yanıtları yüksek faktör derecesinde toplanmaktadır. Fiziki ve sosyal olanaklar boyutunda yer alan ‘alışveriş olanakları’ (,848) en yüksek faktör yükünü alırken en düşük faktör yüküne ‘kaliteli ve nitelikli konaklama tesisleri’ ifadesi sahiptir.

Tablo 4. 8: Davranışsal Niyete İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR BOYUTLARI					Faktör Yükü
Davranışsal Niyet	Özdeğer	Aç.	Art.	Cr.	
	2,683	89,448	3,7122	,941	
İstanbul’u diğer insanlara tavsiye edeceğim.					,966
İstanbul’u tekrar ziyaret edeceğim.					,950
İstanbul ile ilgili olumlu izlenimlerim var.					,920

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: % 89,448; KMO Değeri: 0,735; Barlett Test Sonucu: $p < 0,001$; Ki-Kare: 1168,525; df: 3, Değerlendirme Aralığı: (1) Kesinlikle Katılmıyorum- (5) Kesinlikle Katılıyorum.

Araştırmada kullanılan son ölçeğin faktör analizine bakıldığında 3 ifadeden meydana gelen tek boyut altında oluşan bir yapı bulunmaktadır. Davranışsal niyete yönelik faktör analizinde özdeğer ‘2,683’ oranı ile ifade edilmektedir. Boyutun açıkladığı varyans yüzdesi ise toplam varyansın % 89,448’idir. Açıklanan varyans değeri neredeyse toplam varyansı temsil etmesi nedeniyle güçlü bir temsil yeteneğine sahip olduğunu kanıtlamaktadır. Davranışsal niyet faktör analizinde Cronbach Alfa değeri 0,941 olarak saptanmış ve yüksek güvenilirlik bulunmuştur. Bu değer sonucunda ifadelerin birbiriyle tutarlı bir yapı ilişkisine sahip olduğu görülmektedir. Bir diğer yandan boyutta yer alan ifadelerin aritmetik ortalaması ise ‘3,71’ olarak açıklanmaktadır. Katılımcıların destinasyona ilişkin davranışsal niyetlerinin çok olumlu olduğu anlaşılmaktadır. Davranışsal niyet boyutu altında yer alan ‘tavsiye niyeti’ (,966),

‘tekrar ziyaret niyeti’ (.950) ve ‘olumlu izlenim’ (.920) gibi yüksek faktöre sahip ifadeler yukarıda yer alan sonuçları desteklemektedirler.

4.4. Hipotezlerin Testlerine Yönelik Bulgular

Araştırmada kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilebilmesi için korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Bu bölümde ilk olarak bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizine başvurulmuştur. Bununla birlikte bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla regresyon analizleri ortaya konulmuştur.

4.4.1. Korelasyon analizine ilişkin bulgular

Faktör analizinin ardından ölçekte ortaya çıkan boyutların birbirleriyle olan ilişkisini açıklayabilmek amacıyla korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin bağımlılığını ve şiddetini belirlemeye çalışan ve belirli aralıklar derecesinde ölçen analiz tekniklerinden birisidir (Altunışık vd., 2007, s.199). Korelasyon analizi, metrik özellikler taşıyan iki değişken arasındaki ilişkiyi açıklamada sıklıkla kullanılan bir analiz yöntemidir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değer alır ve “r” harfi ile gösterilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007, s.160). Araştırmada kullanılan korelasyon analizinde Pearson korelasyon katsayısı tekniği tercih edilmiştir. Pearson korelasyon katsayısı, iki veya daha fazla değişkenin doğrusal ilişki seviyesinin ölçülmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Korelasyon analizi sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı anlaşılmaktadır (Sungur, 2005, s.116).

Tablo 4. 9: Moleküler mutfak eğilimi ile kültürel ve çevresel çekicilikler arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçları

Değişkenler	Kültürel ve Çevresel Çekicilikler
Moleküler Mutfak	r
Kültürel ve Çevresel Çekicilikler	
*p<0,01 anlamlılık düzeyinde	

Moleküler mutfak eğilimleri ile kültürel ve çevresel çekicilikler boyutuna ilişkin korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında değişkenler arasındaki korelasyonların istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir (p<0,01). Tablo 4.9’da yer alan analiz

verilerine göre araştırmanın bağımsız değişkenlerinden olan moleküler mutfak boyutu ile kültürel ve çevresel çekicilikler boyutu arasında olumlu ve orta derecede bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,429$). Katılımcıların moleküler mutfakla yönelik eğilimlerinin kültürel ve çevresel çekicilik tercihleriyle bir ilişkisinden bahsetmek mümkün ise de birbirini tamamlayan unsurlar olmadığı açık bir şekilde görülmektedir. Bir diğer deyişle ilişkinin istenilen düzeyde gerçekleşmediği düşünülmektedir.

Tablo 4. 10: Moleküler mutfak eğilimi ile fiziki ve sosyal olanaklar arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçları

Değişkenler		Fiziki ve Sosyal Olanaklar
Moleküler Mutfak	r	,551
Fiziki ve Sosyal Olanaklar		1
* $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde		*,000

Moleküler mutfak eğilimleri ile fiziki ve sosyal olanaklar boyutuna ilişkin korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında değişkenler arasındaki korelasyonların istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,01$). Tablo 4.10'da yer alan analiz verilerine göre araştırmanın bağımsız değişkenlerinden olan moleküler mutfak boyutu ile fiziki ve sosyal olanaklar boyutu arasında olumlu ve orta derecede bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,551$). Katılımcıların moleküler mutfakla yönelik eğilimleri ve fiziki ve sosyal olanaklar boyutları arasındaki ilişkinin kültürel ve çevresel çekicilik ilişkisinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, katılımcıların destinasyonda yer alan fiziksel ve sosyal olanakları, moleküler mutfak eğilimleri ile daha çok önemsediklerini ve ilişkilendirdiklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 4. 11: Füzyon mutfak eğilimi ile kültürel ve çevresel çekicilikler arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçları

Değişkenler		Kültürel ve Çevresel Çekicilikler
Füzyon Mutfak	r	,378
Kültürel ve Çevresel Çekicilikler		1
* $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde		*,000

Füzyon mutfak eğilimleri ile kültürel ve çevresel çekicilikler boyutuna ilişkin korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında değişkenler arasındaki korelasyonların istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,01$). Tablo 4.11'de yer alan

analiz verilerine göre araştırmanın bağımsız değişkenlerinden olan füzyon mutfak boyutu ile kültürel ve çevresel çekicilikler boyutu arasında olumlu olmasına rağmen zayıf bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,378$). Destinasyonda yer alan kültürel ve çevresel çekicilikler boyutlarının daha olumlu gelişmelere göstermesi halinde füzyon mutfak eğiliminde artış göstererek ilişkinin daha güçlü hale geleceği düşünülmektedir.

Tablo 4. 12: *Füzyon mutfak eğilimi ile fiziki ve sosyal olanaklar arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçları*

Değişkenler		Fiziki ve Sosyal Olanaklar
Füzyon Mutfak	r	,635
Fiziki ve Sosyal Olanaklar		1
* $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde		*,000

Füzyon mutfak eğilimleri ile fiziki ve sosyal olanaklar boyutuna ilişkin korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında değişkenler arasındaki korelasyonların istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,01$). Tablo 4.12’de yer alan analiz verilerine göre araştırmanın bağımsız değişkenlerinden olan füzyon mutfak boyutu ile fiziki ve sosyal olanaklar boyutu arasında olumlu ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,635$). Bu durum fiziki ve sosyal olanaklara sahip destinasyonların füzyon mutfak eğilimini daha güçlü hale getireceği fikrini ortaya koymaktadır. Ayrıca katılımcıların füzyon mutfak eğilimi artması durumunda da destinasyon tercih etme nedeninde yükseleceği düşünülmektedir. Füzyon mutfağa daha fazla eğilim gösteren katılımcıların kültürel ve sosyal tercih nedenlerinden ziyade destinasyonda bulunan olanakları öncelik gördüğü söylenebilmektedir.

Tablo 4. 13: *Yöresel mutfak eğilimi ile kültürel ve çevresel çekicilikler arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçları*

Değişkenler		Kültürel ve Çevresel Çekicilikler
YöreselMutfak	r	,353
Kültürel ve Çevresel Çekicilikler		1
* $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde		*,000

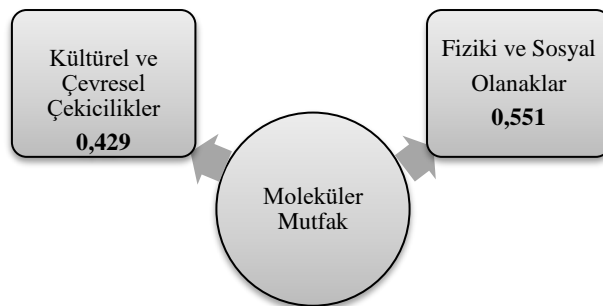
Füzyon mutfak eğilimleri ile kültürel ve çevresel çekicilikler boyutuna ilişkin korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında değişkenler arasındaki korelasyonların

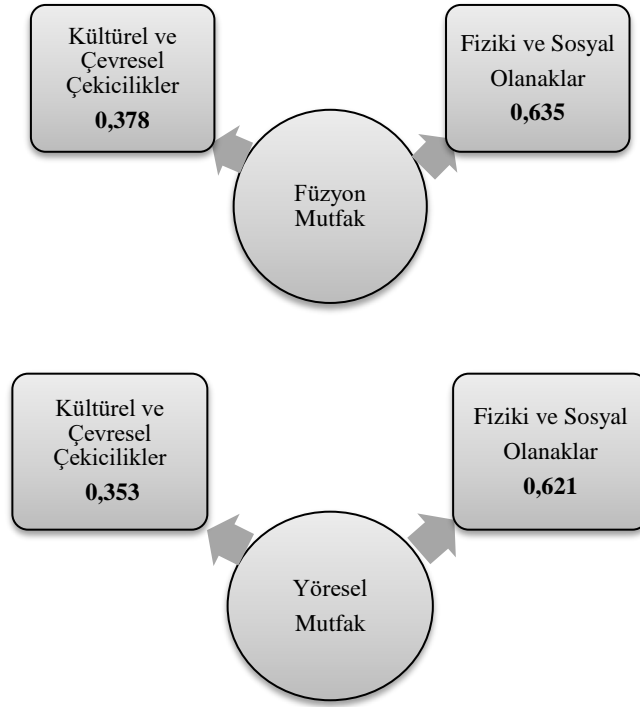
istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,01$). Tablo 4.13'te yer alan analiz verilerine göre araştırmanın bağımsız değişkenlerinden olan yöresel mutfak boyutu ile kültürel ve çevresel çekicilikler boyutu arasında olumlu olmasına rağmen zayıf bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,353$). Bu sonuç araştırmada değişkenler arasındaki en düşük korelasyon ilişkisini ortaya koymaktadır. Yöresel mutfak ile kültürel ve çevresel çekicilikler arasındaki ilişkinin katılımcılar açısından çok dikkat çekici olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4. 14: *Yöresel mutfak eğilimi ile fiziki ve sosyal olanaklar arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçları*

Değişkenler		Fiziki ve Sosyal Olanaklar
Yöresel Mutfak	r	,621
Fiziki ve Sosyal Olanaklar		1
* $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde		*,000

Yöresel mutfak eğilimleri ile fiziki ve sosyal olanaklar boyutuna ilişkin korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında değişkenler arasındaki korelasyonların istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,01$). Tablo 4.14'te yer alan analiz verilerine göre araştırmanın bağımsız değişkenlerinden olan yöresel mutfak boyutu ile fiziki ve sosyal olanaklar boyutu arasında olumlu ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,621$). Bu analiz sonucu ışığında destinasyonların sahip olduğu fiziki ve sosyal olanakların füzyon mutfak eğilimi gösteren katılımcılar açısından önemli olarak görüldüğü ortaya konulmaktadır. Fiziki ve sosyal imkanların yeterli düzeyde olduğu destinasyonlarda yöresel mutfak deneyimlemek isteyen kişilerin daha istekli ve motive olacağı düşünülmektedir. Ayrıca her iki boyutta yaşanacak olumlu ilişki artışının turizm sektörüne de yarar sağlayacağı yönde yorum yapmak mümkündür.





Şekil 4: Gastronomik tüketim eğilimi boyutları ve destinasyon tercih etme nedenleri boyutları arasındaki korelasyon analizi

Araştırma kapsamında elde edilen korelasyon analizlerine bakılarak oluşturulan hipotezlerin sonuçları Tablo 4.15’de gösterilmektedir;

Tablo 4. 15: Korelasyon analizine ilişkin hipotez testleri

	Hipotezler	Kabul/Ret
H1a	Füzyon mutfak eğilimleri ile kültürel ve çevresel çekicilikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1b	Füzyon mutfak eğilimleri ile fiziki ve sosyal olanaklar arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1c	Yöresel Mutfak eğilimleri ile kültürel ve çevresel çekicilikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1d	Yöresel Mutfak eğilimleri ile fiziki ve sosyal olanaklar arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1e	Moleküler Mutfak eğilimleri ile kültürel ve çevresel çekicilikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1f	Moleküler Mutfak eğilimleri ile fiziki ve sosyal olanaklar arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

Değişkenlerin alt boyutlarına ilişkin yapılan korelasyon analizi sonucunda elde edilen hipotez testlerin tamamı kabul edilmiştir. Dolayısıyla araştırma modelinde de gösterilen ve alt boyutları kapsayan ve ana hipotezlerden birisi olan ‘*H1: Gastronomik tüketim eğilimi ile destinasyon tercih etme nedenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır*’ hipotezi de kabul edilmiştir.

4.4.2. Regresyon analizine ilişkin bulgular

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişki hakkında nedensellik içeren bilgi içermemektedir. Bu nedenle regresyon analizlerine başvurulmaktadır. Regresyon analizi, nedensellik bağı oluşturarak değişkenler arasındaki etkiyi açıklayan etkili bir analiz tekniğidir. Regresyon analizinde iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi açıklamak için matematiksel bir modelleme yöntemi tekniği kullanılmaktadır. (Erdoğan, 2007, s.294-295).

Tablo 4. 16: *Gastronomik tüketim eğiliminin davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik regresyon modeli*

Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık (p)	R ²	F	Anlamlılık	DW
Füzyon Mutfak	0,240	0,076	0,240	3,185	0,002	0,292	56,392	0,000	1,650
Yöresel Mutfak	0,403	0,064	0,403	6,192	0,000				
Moleküler Mutfak	-0,096	0,079	-0,096	-1,573	0,117				

* $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet, β : Beta Değeri (Regresyon Katsayısı)

Gastronomik tüketim eğilimi ölçeğinde yer alan boyutların davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizleri incelenmiştir. Tablo 4.16'ya göre değişkenler arasındaki regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. ($F=56,392$; $p < 0,01$). Regresyon analizinden elde edilen ' $R^2:0,292$ ' değeri sonucuyla modelin gastronomik tüketim eğilimleri alt boyutlarına ilişkin açıklanma oranının %29 olduğu anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle bağımlı değişken olan davranışsal niyetin toplam varyansın %29'unu bağımsız değişken olan gastronomik tüketim eğilimlerinin boyutları ('füzyon mutfak', 'yöresel mutfak', 'moleküler mutfak') açıklamaktadır.

Regresyon analizine ilişkin 't' değerleri incelendiğinde davranışsal niyeti etkileyenlerin sırasıyla yöresel mutfak boyutu ($t:6,192$) ve füzyon mutfak boyutu ($t:3,185$) olduğu görülmektedir. Modelde yer alan moleküler mutfak boyutu ise herhangi bir etki derecesine sahip bulunmamaktadır ($p:0,117$). Regresyon modelinde yer alan yöresel mutfak boyutundaki 1 birimlik artışın davranışsal niyet üzerinde '0,403' değerinde bir artışa sebep olacağı anlaşılmaktadır. Bir diğer yandan füzyon mutfak boyutundaki 1 birimlik artışın davranışsal niyet üzerinde '0,240' değerinde bir artışa neden olmaktadır. Yine modelde yer alan moleküler mutfak boyutunun bağımlı değişken üzerinde bir etkisi olmadığı görülmektedir ($p:0,117$; $\beta: -0,096$).

Araştırma kapsamında elde edilen ve gastronomik tüketim eğiliminin davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizlerine bakılarak oluşturulan hipotezlerin sonuçları Tablo 4.17’de gösterilmektedir;

Tablo 4. 17: Gastronomik tüketim eğiliminin davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizlerine ilişkin hipotez testleri

	Hipotezler	Kabul/Ret
H2a	Füzyon mutfak eğilimlerinin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H2b	Yöresel mutfak eğilimlerinin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H2c	Moleküler mutfak eğilimlerinin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	Ret

Değişkenlerin alt boyutlarına ilişkin yapılan regresyon analizi sonucunda elde edilen hipotez testlerden ‘H2a: Füzyon mutfak eğilimlerinin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır’ (p:0,002) ve ‘H2b: Yöresel mutfak eğilimlerinin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır’ (p:0,000) boyutları kabul edilmiştir. Bir diğer yandan ‘H2c: Moleküler mutfak eğilimlerinin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır’ (p:0,117) boyutu ret edilmiştir. Modelden elde edilen sonuçlara göre ‘H2: Gastronomik tüketim eğiliminin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır’ ana hipotezi de kabul edilmiştir.

Tablo 4. 18: Destinasyon tercih etme nedenlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik regresyon modeli

Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık	R²	F	Anlamlılık	DW
Kültürel ve Çevresel Çekicilikler	0,039	0,056	0,037	0,708	0,479	0,393	131,052	0,000	1,723
Fiziki ve Sosyal Olanaklar	0,633	0,055	0,604	11,542	0,000				

*p<0,01 düzeyinde anlamlı

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet, β: Beta Değeri (Regresyon Katsayısı)

Destinasyon tercih etme nedenleri ölçeğinde yer alan boyutların davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizleri incelenmiştir. Tablo 4.18'e göre değişkenler arasındaki regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. (F=131,052; p<0,01). Regresyon analizinden elde edilen 'R²:0,393' değeri sonucuyla modelin destinasyon tercih etme nedenleri alt boyutlarına ilişkin açıklanma oranının %39 olduğu anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle bağımlı değişken olan davranışsal niyetin toplam varyansın %39'unu bağımsız değişken olan destinasyon tercih etme nedenlerinin boyutları ('kültürel ve çevresel çekicilikler', 'fiziki ve sosyal olanaklar') açıklamaktadır.

Regresyon analizine ilişkin 't' değerleri incelendiğinde fiziki ve sosyal olanaklar boyutunun (t:11,542) davranışsal niyeti etkileyen boyutunu etkilediği modelde yer alan kültürel ve çevresel çekicilikler boyutunun ise herhangi bir etki göstermediği anlaşılmaktadır (p:0,479). Regresyon modelinde yer alan fiziki ve sosyal olanaklar boyutundaki 1 birimlik artışın davranışsal niyet üzerinde '0,633' değerinde bir artışa sebep olacağı anlaşılmaktadır. Buna karşın modelde yer alan kültürel ve çevresel çekicilikler boyutunun bağımlı değişken üzerinde bir etkisi olmadığı görülmektedir (p:0,479; β:0,039).

Araştırma kapsamında elde edilen ve destinasyon tercih etme nedenlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizlerine bakılarak oluşturulan hipotezlerin sonuçları Tablo 4.19'da gösterilmektedir;

Tablo 4. 19: Destinasyon tercih etme nedenlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizlerine ilişkin hipotez testleri

	Hipotezler	Kabul/Ret
H3a	Kültürel ve çevresel çekiciliklerin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	Ret
H3b	Fiziki ve sosyal olanakların davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	Kabul

Değişkenlerin alt boyutlarına ilişkin yapılan regresyon analizi sonucunda elde edilen hipotez testlerden '*H3a:Kültürel ve çevresel çekiciliklerin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*' (p:0,479) hipotezi ret edilirken '*H3b: Fiziki ve sosyal olanakların davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*' (p:0,000) hipotezi kabul edilmiştir. Modelden elde edilen sonuçlara göre '*H3:*

Destinasyon tercih etme nedenlerinin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır' ana hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

İnsanın yaşamını sürdürebilmesi amacıyla ihtiyaç duyduğu beslenme gerekliliği, son yıllarda deneyimleme ve keşfetme amacıyla farklı bir boyut kazanmıştır. Seyahat hareketleri ve yemek etkinlikleriyle alternatif beslenme olanakları giderek büyümüştür. Beslenme için artan çeşitli taleplere karşın yenilikçi mutfak türleri ve uygulamalarda çeşitlenmeye başlamıştır. Bu durum seyahat hareketlerinde bulunan turistler için de farklı bir deneyimleme unsuru şeklinde kabul görmüş ve gastronomi turizmi faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Lezzet ve sunum ilişki bağlamında farklılıkları bir araya getiren gastronomi turizmi, turistlere duysal, duygusal ve bilişsel deneyimler kazandırmaktadır (Kivela ve Crotts, 2005). Deneyimleme ile birlikte turistlerin gastronomi potansiyeline sahip destinasyonlara yönelik ilgi ve algı düzeylerinde olumlu izlenimler görülmektedir. Bu durum turistlerin destinasyon seçimi noktasında gastronomik varlığın önemli bir rol oynadığına ve seçim kriterleri arasındaki olumlu etkisine işaret etmektedir. Yemek deneyimi gerçekleştirmek isteyen turistlerin seyahat kararlarında farklı mutfak uygulamaları potansiyeline sahip destinasyonları seçerken neleri dikkate aldığı ve bu iki değişkenin davranışsal niyetlerine nasıl bir etki oluşturduğunu ele alan bu tez araştırmasında, ilgili alan yazına özgün yönleri nedeniyle olumlu katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda ilgili alan yazında ayrı ayrı ele alınan boyutlar, tek bir modelde ilişkilendirilerek konunun detaylandırılması ve anlaşılması noktasında dikkat çekici sonuçlar ortaya koymuştur.

Yenilikçi mutfak uygulamaları ile turistlere yönelik yöresel özgün yemekler veya farklı kültürlerden lezzetler sunabilen destinasyonların turistlerin seçimini etkileyerek davranışsal niyetlerine yansıdığı düşünüldüğünde bu bağlantıların ölçülmesi ve tespit edilmesi ihtiyacının ortaya çıktığı görülmektedir. Konuyla ilgili gastronomik tüketim eğilimleri başta olmak üzere destinasyon seçimi konularında çalışmalar yapılmış olsa da kısıtlı düzeyde kalmıştır (Richards, 2003; Karim, 2006; Lopez ve Sanchez, 2012; Gheorghe vd., 2014; Soeroso ve Susilo, 2014; Galvez vd., 2017; Privitera vd., 2018). Bu nedenle ilgili alanda çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araştırma tarihinde büyük imparatorluklar dâhil pek çok medeniyeti barındıran eşsiz soyut ve somut kültürel mirasın yanı sıra fiziki imkânlarıyla çeşitli çekicilikler oluşturan İstanbul ilinde

yapılmıştır. Ayrıca yoğun nüfus yapısı, olanakları ve farklı mutfak uygulamalarını arz eden restoran çeşitliliği nedeniyle bu destinasyonda araştırmanın gerçekleştirilmesi uygun görülmüştür.

Araştırma bulgularından elde edilen demografik verilerin sonuçlarına göre, katılımcıların 46 yaş ve üstü (%29), 32-38 yaş arasında (%25,3) ve 18-24 yaş arasında (%23,6) yoğunlaştığı görülmektedir. Cinsiyet ve medeni durumlarının ise birbirine yakın olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %53,1'i erkek, %46,9'u kadın kişilerden oluşmakta iken bu kişilerden %53,8'i evli, %46,2'si bekârdır. Eğitim durumlarına bakıldığında ise katılımcıların genellikle yüksek eğitim düzeyinde (%59,8'i lisans; %24,1 lisansüstü) yer aldıkları ortaya çıkmaktadır. Bir diğer yandan katılımcıların %89'8'i Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı iken Alman vatandaşlardan oluşan katılımcı sayısı %3'tür. Bu durumun nedeni olarak Koronavirüs salgını ve beraberinde getirdiği seyahat kısıtlamalarını gerekçe göstermek mümkündür. Katılımcıların aylık gelir ortalamalarına bakıldığında %28,8 (0-2500) ve %27 (5001-7500) ifadeleri öne çıkmaktadır. Mesleki durumlarında ise %42,4 (kamu çalışanı) ve %35,2 (diğer) ifadeleri çoğunluğu oluştururken %2,5 (girişimci, iş yeri sahibi) ifadesi çok düşük düzeyde kalmıştır.

Araştırmalarda sıklıkla kullanılan ve sorulara yönelik verilen yanıtlar hakkında fikir veren ifadelerin ortalama değerleri, katılımcıların görüşünü açık bir biçimde ortaya koyması açısından önemlidir. Eşit aralıklı veya oranlı ölçeklerde kullanılan ortalama değerler, ifadelerin nasıl bir değer aldığını açıkça ortaya koyabilmektedir (Field, 2009). Buradan hareketle katılımcıların gastronomik tüketim eğilimi ölçek ifadelerinin ortalama değerlerine yönelik vermiş olduğu sonuçlara göre, en yüksek ortalama, hazırlanan ürün hakkında bilgi verilmesi (3,85) ifadesine aittir. Turizm sektörünün her alanında verilen hizmetlere yönelik açıklayıcı bilgi sunulması daima istenilen bir yaklaşım biçimidir. Bu sayede hizmetin pazarlanması süreci daha hızlı hale gelirken hizmeti alan turistlerin aklındaki soru işaretleri giderilmektedir. Turizm çalışanlarının turistlere yönelik samimi ve bilgilendirici yaklaşımının memnuniyet olarak geri dönüşüm sağladığı söylenirken (Poslad vd., 2001, s.29) son yıllarda hizmet unsurlarında bilgi vermenin tanınırlığı artırdığı, maliyeti düşürdüğü ve farkındalık oluşturduğu ifade edilmektedir (Rayman ve Molina, 2001, s.593-594). Yapılan ilgili araştırmaların çıktılarını dikkate alındığında araştırma sonuçlarıyla örtüştüğü görülmektedir. Buna karşın en düşük değer ortalaması, sıra dışı ürünleri tatmak için bir yıl sonrası bile rezervasyon

yapılması (2,25) şeklinde bir ifadeye sahiptir. Yiyecek ve içecek işletmeleri başta olmak üzere pek çok turizm işletmesinde hizmet için belirli bir süre beklemek kabul gören normal bir süreçtir. Ancak geciken siparişler ve hizmetin uzaması pek çok kişi tarafından hoş karşılanmayan bir durum olarak algılanmaktadır (Taylor, 1994, s.57). Müşterilere yönelik yapılan çalışmada %70 ve üzerinde bir çoğunluğun geciken bir hizmete karşı memnuniyetsiz oldukları (Tse, 2001, s.11) ve tekrar tercih etme eğilimlerinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Fraser vd., 2008, s.21). Ayrıca yemek veya otel rezervasyonlarında meydana gelecek gecikmelerin genellikle iptal olarak sonuçlandığı ifade edilmektedir (McDougall ve Levesque, 1998, s.44). İlgili sonuçlarla araştırmanın sonucu bu yönleriyle desteklenmektedir.

Destinasyon tercih etme nedenleri ölçek ifadelerinin ortalama değerlerine sonuçlarına bakıldığında, İstanbul'u ilginç tarihi ve kültürel çekiciliklere sahip olduğu için tercih etme (4,00) ve İstanbul'u alışveriş olanakları çok iyi olduğu için tercih etme (3,64) ifadelerinin en yüksek değerleri aldığı görülmektedir. Destinasyonların sahip olduğu kültürel çeşitlilik ve tarihi değerlerin destinasyonu değerli kıldığı birçok araştırmada ifade edilmektedir (Pearce, 1997; Huh vd., 2006; Okumus vd., 2007; Benur ve Bramwell, 2015). Ayrıca alışveriş olanaklarının turistik çekicilik oluşturmasının yanı sıra destinasyonun pazarlanmasında çeşitlilik kazandırdığı ortaya konulmaktadır (Moscardo, 2004, 295). Atlanta'yı ziyaret eden turistlere yönelik yapılan bir araştırmada seyahat kararları arasında en yaygın olanın alışveriş faaliyetleri olduğu sonucuna ulaşılırken (Kent vd, 1933, s.3) Amerika Seyahat Endüstrisi Derneği tarafından 1995 yılında yapılan bir araştırmada turistlerin %63'lük kısmının seyahat esnasında alışverişe gittiği ifade edilmektedir (Timothy ve Butler, 1995, s.17). Bu araştırma ile ilgili alanyazındaki araştırmaların birbirine yakın sonuç benzerlikleri ortaya koyduğu görülmektedir. Ancak destinasyon tercih etme nedenleri içerisinde yer alan İstanbul'u hijyen standartları oldukça yüksek düzenli bir kentsel yerleşimi olduğu için tercih etme (2,58) ve İstanbul'u yerel halkın misafirperverliği ve ilgisi için tercih etme (2,64) ifadelerinin en düşük değerleri aldığı sonucuna varılmıştır. Yani bir diğer deyişle bu ifadeler, ilgili ölçekteki en az katılım sağlanan ortalamalara sahiptir. Turistlerin varış yapmak istedikleri destinasyona ilişkin hijyen standartları ve düzenli yerleşim önemli konuların başında gelmektedir. Bu hususların yeterli olmadığı durumlarda sağlık endişeleri taşıyan turistlerin destinasyonu tercih etme eğilimi düşüş göstermektedir (Weifeng, 2005, s. 99). Bu bağlamda düşük eğilim noktasında araştırmanın sonucu da

benzerlik ortaya koymuştur. Turistik destinasyonlarda yaşanan yoğun turist sayısı bazı durumlarda yerel halk için fiyat artışı, kalabalıklaşma ve diğer nedenlerden dolayı sıkıntılar meydana getirebilmekte ve turistlere karşı olumsuz davranışlar sergilenebilmektedir (Koens, 2018, s.2). Bu durum İstanbul gibi büyük nüfusa sahip bir destinasyon içinde söz konusu olabilmektedir. Çünkü turistlerin sıradan hale gelmesi veya toplumda dikkat çekmesi sonucu misafirperverlik duygusunun yerini hoşnutsuzluk alabilmektedir. Barselona, Paris ve Venedik gibi turistik destinasyonlar da benzer sonuçlar görölmekte ve ortaya çıkan sonucu desteklemektedir (Alexis, 2017; Seraphin vd., 2018). Davranışsal niyet ifadelerine ilişkin ortalama değerlere bakıldığında ise İstanbul'u tekrar ziyaret etme (3,80), diğer insanlara tavsiye etme (3,77) ve İstanbul hakkında olumlu izlenim (3,55) ifadelerin tamamı yüksek değerlere sahip olduğu görölmektedir. Katılımcıların davranışsal niyetlerinin genel olarak iyimser olduğu ve bu destinasyona karşı algısının olumlu yönde çıktığı tespit edilmiştir. Turistlerin olumlu davranışsal niyet sergilediği destinasyonların rekabet açısından öne çıktığı (Pujiastuti vd, 2017, s.1171) ve sürdürülebilir turizm faaliyetlerinde temel dinamik göstergelerden birisi olduğu ifade edilmektedir (Li ve Cai, 2012, s.480). Bu bakımdan araştırmadan elde sonuçların destinasyon geleceği hakkında olumlu fikirler doğurduğu sonucuna varılmaktadır.

Ölçekte yer alan boyutlara ilişkin genel ortalamalara bakıldığında ise yöresel mutfak boyutu (3,493) ve füzyon mutfak boyutu (3,386) öne çıkarken moleküler mutfak boyutu (3,002) en düşük değerler ortalamasına sahip boyuttur. İfadelerin yer aldığı boyutlardaki tüm değerlerin aritmetik ortalaması alınarak hangi boyutun nasıl değerlendirildiği sonuçlarına bakılmıştır. Bu bağlamda katılımcıların yöresel mutfak eğilimlerine ilişkin algı düzeyleri diğer boyutlara göre daha fazladır. Moleküler mutfak boyutu ise en düşük değerleri içeren ortalamalar sahip boyut olarak hem diğer boyutlar kadar katılım görememiş hem de kararsız kalınan bir değer ortaya koymuştur. Bu durum moleküler mutfak eğilimlerinin füzyon mutfak eğilimi ve yöresel mutfak eğilimi kadar ilgi görmediği sonucunu ortaya koymuştur. Bir diğer ölçek olan destinasyon tercih etme nedenlerine ilişkin tüm ifadelerin genel ortalaması (3,153) olarak bulunmaktadır. Turistlerin destinasyonu ortalamasının (3,00) biraz üstünde katılımı tercih ettiği görölmektedir. Son olarak davranışsal niyet ölçeğinde bulunan ifadelerin genel ortalaması ise (3,706) olarak saptanmış ve ölçekler arasındaki en yüksek genel ortalamaya sahip değer olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan hipotezlerin test edilebilmesi ve gastronomik tüketim eğilimi ile destinasyon tercih etme nedenleri ilişkisini belirlemek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında, gastronomik tüketim eğilimleri ve destinasyon tercih etme nedenleri boyutları arasındaki ilişkilere bakıldığında her boyutun birbirleri ile olumlu ve anlamlı ilişkiler taşıdığı sonucu görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların İstanbul'u tercih etme nedenleri ile gastronomik tüketim eğilimlerinin ilişkisel bağından ve kurdukları bağdan söz etmek mümkün olmaktadır. Ancak boyutlar arasındaki ilişki kuvvetleri farklılık gösterebilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, boyutlar arasındaki en güçlü ilişki füzyon mutfak eğilimleri ile fiziki ve sosyal olanaklar ($r: ,635$) arasında ortaya çıkmıştır. Buna karşın boyutlar arasındaki en düşük ilişki yöresel mutfak eğilimi ile kültürel ve sosyal çekicilikler boyutu ($r: ,353$) arasında gerçekleşmiştir. Bununla birlikte füzyon mutfak ve yöresel mutfak eğilimlerinin aksine moleküler mutfak eğiliminin boyutunun hem fiziki ve sosyal olanaklar boyutu ($r: 0,551$) ile hem de kültürel ve sosyal çekicilikler boyutu ($r: ,429$) ile yakın korelasyon ilişki değerleri kurduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlgili alanyazında da gastronomi faaliyetlerinin destinasyonun seçiminde ilişkisini ortaya koyan ve pek çok yönüyle değerlendiren çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda; gastronomiyi, yerel kültürü tanımanın bir yolu (Krause ve Bahls, 2016), turistik destinasyonların seçimi ve rekabet gücünde kilit bir faktör ve deneyimleme için yararlı kaynaklar (Galvez vd., 2017), destinasyon markalaşmasını sağlayan temel faktörlerden birisi (Martinez vd., 2018) ve destinasyon farklılaşmasında bir unsur olarak, destinasyon seçiminde karar vermeyi kolaylaştıran turistin memnuniyet düzeyini artırmada en önemli unsur olarak açıklamaktadırlar. Bu bağlamda alanyazında geçen ilişkinin yapılan tez araştırma sonucuyla desteklendiği ve istatistiki açıdan da kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak gastronominin son yıllarda popülist bir yaklaşımın örneği olduğu ve beslenme gereksiniminin ötesine geçerek gösteri amaçlı ahlaki değerlerden uzak bir rolün alanı olduğunun da altı çizilmektedir (Fan, 2013). Buradaki temel kıstas, gastronomi faaliyetlerinin gerçekten bilinçli olarak mı tercih edildiği yoksa turistlerin başka insanlara kendini kanıtlamak (kompleks, narsizm, gösteriş) için kullanılan bir araç mı olduğudur.

Araştırma modelinde kurulan hipotezlerin test edilmesi için başvurulan yöntemlerden bir diğeri de regresyon analizidir. Bu bağlamda bağımsız değişkenler olan gastronomik tüketim eğilimleri boyutlarının ve destinasyon tercih etme nedenleri

boyutlarının bağımsız değişken olan davranışsal niyet boyutu üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan regresyon analizleri yapılmıştır. İlk olarak gastronomik tüketim eğiliminin davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizlerine göre, füzyon mutfak boyutunun davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (p: 0,002). Füzyon mutfak boyutunun yanı sıra yöresel mutfak boyutunun da davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (p: 0,000). Füzyon ve yöresel mutfak boyutuna karşın moleküler mutfak boyutunun davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucu elde edilmiştir (p: 0,117). Wang (2015) yaptığı araştırmanın bulgularında gastronomik mutfak uygulamaları imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli ölçüde olumlu etkiler oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır. Son yıllarda televizyon programları başta olmak üzere yemek tanıtımlarının etkisiyle gastronomi faaliyetlerine katılım hız kazanmış ve bu durumun davranışsal niyeti ciddi oranda etkilediği saptanmıştır (Taşpınar ve Temeloğlu, 2018, s.24). Konuyla ilgili yapılan bir başka araştırmanın bulgularında, destinasyonda yer alan gıda ürünleri tüketiminin, turistlerin davranışsal niyetlerine yönelik tutumlarını etkili bir şekilde açıkladığı sonucuna varılmıştır (Choe ve Kim, 2018). Çin’li turistlerden oluşan bir grubun yapmış oldukları seyahat esnasında gastronomi amaçlı lezzetleri denedikleri ve buna bağlı olarak olumlu davranışsal niyetler gerçekleştirdiği yapılan araştırma sonuçlarında ifade edilmektedir (Lin ve Chen, 2014). Bu değerlendirmelere bakılarak araştırma ile benzerlik gösteren durumların ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Yöresel gıda ürünleri, turistler için temel bir ihtiyaç unsuru olmasının yanı sıra turistlerin deneyimleme isteği açısından çekiciliğe sahiptir. (Brokaj, 2014. s.249). Ayrıca yöresel mutfak uygulamaları, son yıllarda özgün ve otantik değerleriyle turistlerin algılarında olumlu bir etki sağlamaktadır. Destinasyonun yöresel ürünlerine artan ilgisi neticesinde turist davranışlarında önemli rol oynamaya başladığı ifade edilmektedir (Bessiere, 1998; Chang vd., 2010; Choe ve Kim, 2018). Dolayısıyla sonucun alanyazında ifade edildiği gibi gerçekleştiği görülmektedir. Ancak gastronomik tüketim eğiliminin davranışsal niyet üzerinde oluşturduğu etkiyi araştıran ve bu iki değişken arasındaki ilişkiyi ampirik olarak doğrulayan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda tez araştırmasından elde edilen bulguların ilgili alanyazına özgün ve değerli katkılar sağladığı düşünülmektedir.

Araştırmada ikincil olarak yapılan ve destinasyon tercih etme nedenleri boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan regresyon analizlerine göre, fiziki ve sosyal olanaklar boyutu davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkiye sahip iken (p: 0,000) kültürel ve çevresel çekicilikler boyutu davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkiye sahip değildir (p: 0,479). Araştırmadan elde edilen bulguların sonuçlarına göre destinasyon tercih etme nedenlerinin davranışsal niyet üzerinde etki oluşturduğu tespit edilirken alanyazında yapılan araştırmalarında bu sonucu destekleyen değerlendirmeler ortaya koyduğu görülmektedir (Joynathsing ve Ramkissoo, 2010; Miao, 2015; Yuzhanin ve Fisher, 2016).

Araştırma sonuçları dikkate alarak geliştirilen ve ilgili kişi, kuruluş ve alanyazına yönelik öneriler şu şekilde sıralanmaktadır;

- Kültürel miras öğeleri ve tarihi yapılar, destinasyonu ziyaret eden turistler için çok ciddi öneme sahiptir. Bu bakımdan İstanbul, eşsiz bir kültürel mirasa ve tarihi birikime sahiptir. Ayrıca fiziki ve sosyal imkanlarıyla turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu yönüyle destinasyon rekabetinde öne çıkan İstanbul, araştırma sonuçlarında çevresel düzenle, hijyen ve kentleşme konularında olumsuz algılanmaktadır. Bu nedenle turistik bir destinasyon olan İstanbul'un tarihine ve görünümüne yakışır bir şekilde şehir planlamasına dahil edilmesi ve eksikliklerinin giderilmesi gerekmektedir.
- Büyük şehirlerin beraberinde getirdiği kaotik yaşamın (trafik, gürültü, kirlilik, stres) bir sonucu olarak İstanbul'un da bazı sorunlar yaşadığı görülebilmektedir. Ancak araştırma sonuçlarında görülen 'güvenli destinasyon' algısının zayıf olması gelecekteki turizm faaliyetlerini olumsuz etkileyecektir. Bu bakımdan turistlerin seyahat ettiği güzergahlar ve mekanlar başta olmak üzere turizm faaliyetlerinin meydana geldiği alanlarda güvenilir bir ortam kurulmalıdır. Kendisini ve sevdiklerini güvende hissederek seyahat eden turistlerin daha fazla memnuniyet elde edeceği ve bu durumun davranışsal niyetlerine olumlu yansıtacağı düşünülmektedir.
- İstanbul'da yer alan rekreasyonel olanaklar ve alışveriş imkânlarının turistler açısından olumlu karşılandığı anlaşılırken yerel halkın misafirperverliği noktasında istenilen düzeyde yaklaşımın olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum turizm taşıma kapasitesi kavramını gündeme getirmekte ve özellikle ilgili

kuruluşların gerekli önlemleri alması gerektiğini vurgulamaktadır. İlk olarak turistlerin neden olduğu bölgelerdeki enflasyon etkisi kontrol altına alınması ve sonrasında yerel halk ile turist arasındaki bağı yeniden tesis edilmesi önerilmektedir.

- Destinasyonun sahip olduğu konaklama ve seyahat işletmeleri başta olmak üzere tüm turizm işletmelerinin hizmet anlayışlarında standartları koruması ve geliştirilmesi önerilirken bilgi sağlayıcı mekanizmanın anlaşılır ve açık bir biçimde ortaya konulması gerekmektedir. Bu bağlamda hizmet unsurlarında yiyecek içecek faaliyetleri gerçekleştirenlerin gastronomik mutfak eğilimlerine önem göstermesi ve menü planlamalarında yer vermesi gerekmektedir.
- İstanbul'un gastronomik potansiyeli reklam, tanıtım ve pazarlama araçlarıyla daha fazla öne çıkarılması ve bu yönüyle destinasyon rekabetinde öncü olması gerektiği düşünülmektedir. Çünkü Anadolu coğrafyasından gelen her insandan izler barındıran destinasyon, çok geniş bir mutfak çeşitliliğine sahiptir. Bu durumun vurgulanması ve pazarlama stratejilerinde kullanılması önerilmektedir. Bunun yanı sıra büyük ölçekli restoran ve otel servis hizmetlerinde yenilikçi mutfak uygulamalarına daha fazla ilginin duyulması çeşitlilik ve farkındalık açısından önemlidir.
- Yiyecek içecek işletmeleri başta olmak üzere tüm turizm çalışanlarının turistlere yönelik iletişim kurma becerilerinin geliştirilmesi önerilmektedir. Bunun yanı sıra farklılık arayan ve talepkar olan turistlere yönelik çözüm üretici bir yaklaşım sergilenmesi önemlidir. Bu sayede turizm çalışanlarının kabiliyetinde ve turistlerin memnuniyet düzeyinde artış beklenebilmektedir.
- Yerel yönetim paydaşları ve turizm işletmelerinin bir araya gelerek gelecekteki turizm politikalarına gastronomi turizmini her yönüyle dahil etmesi ve turistlerin destinasyon tercihinde dikkat ettiği hususlara yönelik yenilikçi yaklaşımları uygulaması önerilmektedir.
- Gastronomik tüketim eğilimleri ve destinasyon tercihi arasında var olan olumlu ilişkinin daha güçlü hale getirilmesi gerekmektedir. Rezervasyon ve satış kanallarında yenilikçi mutfak uygulamalarına yönelik bilgiler verilmelidir.
- Değişkenlerin davranışsal niyetler üzerindeki anlamlı etkisi dikkate alınarak destinasyon pazarlamasında bu boyutların daha fazla gündeme getirilmesi önerilmektedir.

- Yapılan tez araştırması belirli bir dönemde toplanan verilerden elde edilerek yapılmıştır. Ancak daha derinlemesine ve kapsamlı bir veri elde etmek için gelecekte yapılacak çalışmalar için daha geniş zamanlı araştırma yapılması önerilmektedir.
- Turistlere yönelik yapılan bu araştırmanın genişletilerek otel işletmelerine, seyahat acentelerine, ulaştırma şirketlerine ve rekreasyon hizmetlerine uygulanması tavsiye edilmektedir.
- Gastronomik tüketim eğilimlerinin farklı değişkenlere uygulanarak elde edilen verilerin alanyazına kazandırılması ve çıktıların ilgili kuruluşlara nasıl uygulanacağına belirtilmesi önerilmektedir.
- Tez araştırmasında yer alan değişkenlerin sadece İstanbul ile sınırlı kalmaması ve destinasyonlar içinde yapılması gerekmektedir.
- Araştırmada kullanılan nicel analiz yöntemlerinin yanı sıra turistlere, işletmelere ve paydaşlara yönelik nitel analiz yöntemleri kullanılarak konunun araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akbaba, A., & Çetinkaya, N. (2018). *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Akkaya, D. T. (2013). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi. Doktora Tezi. *Trakya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Aksoy, M., & Üner, E. H. (2010). Rafine mutfağın doğuşu ve rafine mutfağı şekillendiren yenilikçi mutfak akımlarının yiyecek içecek işletmelerine etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-17.
- Albayrak, A. (2006), "Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri", *Asil Yayın-Dağıtım*, Ankara.
- Alexis, P. (2017). Over-tourism and anti-tourist sentiment: An exploratory analysis and discussion. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 17(2), 288-293.
- Alison, M. R., Poulsom, R., Otto, W. R., Vig, P., Brittan, M., Direkze, N. C., ... & Wright, N. A. (2004). Recipes for adult stem cell plasticity: fusion cuisine or readymade?. *Journal of clinical pathology*, 57(2), 113-120.
- Anderson, E. W., Fornell, C. Ve Lehmann, D. R. (1994), Customer Satisfaction, Market Share, And Profitability: Findings From Sweden, *Journal of Marketing*, Vol. 58, S. 53-66.
- Appadurai, A. (1988). How to make a national cuisine: cookbooks in contemporary India. *Comparative studies in society and history*, 30(1), 3-24.
- Archer, B., Cooper, C., & Ruhanen, L. (2005). The positive and negative impacts of tourism. *Global tourism*, 3, 79-102.

- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. Belhaven Press.
- Atay, L. (2003). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması, Doktora Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Ayyıldız, H., & Cengiz, E. (2006). A conceptual investigation of structural equation models (SEM) on testing marketing models. *Süleyman Demirel University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 11(1), 63-84.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of personality and social psychology*, 41(4), 607.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International journal of hospitality management*, 27(3), 391-402.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Barthes, R. (1975). *The pleasure of the text*. New York: Macmillan.
- Batabyal, D. (2015). Tourist Retention through Development of Superstructure: An Empirical Analysis for Destination Sikkim. *South Asian Journal of Tourism & Heritage*, 8(2), 43-55.
- Baş, M., & Artuğer, S. (2018). Algılanan Otel İmajının Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Marmaris'teki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma. *Journal Of International Social Research*, 11(61).
- Baştürk, S., & Taştepe, M. (2013). Evren ve örneklem. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Vize Yayıncılık, 129-159.
- Belk, R. W. (2005). Studies in the new consumer behaviour. In *Acknowledging consumption* (pp. 61-102).

- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism management*, 50, 213-224.
- Bessi re, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38(1), 21-34.
- Bhagat, A. K., (2012). Advertising and Consumer Behaviour, *Akhand Publishing House*, New Delhi India.
- Brebbia, C. A. & Maugeri, M. (Ed.). (2007). Earthquake Resistant Engineering Structures VI (Vol. 93). *WIT Press*.
- Brokaj, M. (2014). The impact of the gastronomic offer in choosing tourism destination: The case of Albania. *Academic Journal of Inter disciplinary Studies*, 3(2), 249-249.
- Bowie, D., & Chang, J. C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 303-322.
- Bucak, T., ve Aracı,  . E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 16(30), 203-216.
- Buczowska, K. (2014). Local food and beverage products as important tourist souvenirs. *Turystyka Kulturowa*, 1(2014), 47-58.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer/Le G ographe canadien*, 24(1), 5-12.
- Cai, L. A., Feng, R., & Breiter, D. (2003). Tourist purchase decision involvement and information preferences. *Journal of vacation Marketing*, 10(2), 138-148.

- Can, A., Sünnetçioğlu, S., & Durlu-Özkaya, F. (2012). Füzyon Mutfağı Uygulamalarının Gastronomi Turizminin Gelişimine Etkisi. *13. Ulusal Turizm Kongresi*.
- Cavnar, M. M., Kirtland, K. A., Evans, M. H., Wilson, D. K., Williams, J. E., Mixon, G. M., & Henderson, K. A. (2004). Evaluating the Quality of Recreation Facilities: Development of an Assessment Tool. *Journal of Park & Recreation Administration*, 22(1).
- Cazor, A., Deborde, C., Moing, A., Rolin, D., & This, H. (2006). Sucrose, glucose, and fructose extraction in aqueous carrot root extracts prepared at different temperatures by means of direct NMR measurements. *Journal of agricultural and food chemistry*, 54(13), 4681-4686.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, c.3, s.7: 89-102.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16-27.
- Chang, R.C.Y., Kivela, J., Mak, A.H.N., (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Ann. Tour. Res.* 37 (4), 989–1011.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. 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.
- Choy, D., (1992). "Life Cycle Models for Pacific Island Destinations" , *Journal of Travel Research*, 30 (3), 26–31.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The tourist review*.

- Chuang, H. T. (2009). The rise of culinary tourism and its transformation of food cultures: The National Cuisine of Taiwan. *The Copenhagen Journal of Asian Studies*, 27(2), 84-108.
- Cinciripini, P. M. (1984). Changing food selections in a public cafeteria: An applied behavior analysis. *Behavior Modification*, 8(4), 520-539.
- Clark, P. P. (1975). Thoughts for food, I: French cuisine and French culture. *The French Review*, 49(1), 32-41.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44(3), 137-152.
- Crockett, S. R., & Wood, L. J. (2002). Brand Western Australia: 'holidays of an entirely different nature'. *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, 124-147.
- Cohen, E. and Avieli, N. (2004), "Food in tourism: attraction and impediment", *Annals of Tourism Research*, 31 (4): 755-778.
- Coltman, M. M. (1989). *Introduction to travel and tourism: An international approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Coshall, J. T. (2000). Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. *Journal of travel research*, 39(1), 85-89.
- Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., & Altunışık, R. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Culpan, R. (1987) International tourism model for developing economies, *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, 541-552.
- Çeken, H. (2008). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir inceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 293-306.
- Çeşmeci, N. (2018). Yürüyüş Deneyimine Yönelik Akış Durumunun Algılanan Değere ve Davranışsal Niyete Etkisi. *Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.Doktora Tezi*

- Davis-Chervin, D., Rogers, T., & Clark, M. (1985). Influencing food selection with point-of-choice nutrition information. *Journal of Nutrition Education*, 17(1), 18-22.
- Deaton, A. (1992). Understanding consumption. *Oxford University Press*.
- Deslandes, D. D. (2004). Assessing consumer perceptions of destinations: A necessary first step in the destination branding process.
- Djeri, K, Plavša, J. & Čerovic, S. (2007). "Analysis of potential tourists' behaviour in the process of deciding upon a tourist destination based on a survey conducted in Bačka region". *Geographica Pannonica*, Vol. 11, p. 70-76
- Dragin, A., Jovičić, D., & Bošković, D. (2010). Economic impact of cruise tourism along the Paneuropean Corridor VII. *Economic research-Ekonomski istraživanja*, 23(4), 127-141.
- Durlu-Özkaya, F. (2009). Türk mutfağında zeytinyağı. *Zeytinyağı, Ankara: Eflatun Yayınevi*.
- Dolnicar, S. (2002). Activity-based market sub-segmentation of cultural tourists. *12th International Research Conference for the Council of Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE 2002)*, Fremantle, Western Australia.
- Düzgün, E., & Özkaya, F. (2015). Mezopotamya'dan günümüze mutfak kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 41-47.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Ekici, R. (2013). Destinasyon Yaşam Seyri ve Yerel Halkın Turizm Gelişimine İlişkin Tutumlarının İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya*.

- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of travel research*, 45(2), 127-139.
- Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism management*, 25(6), 777-788.
- Ercan İ, Kan İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*.;30(3):211-16.
- Erdoğan, İ. (2007). Pozitivist metodoloji. Ankara: *Erk Yayıncılık*.
- Ergül, H. F. (2005). Motivasyon ve motivasyon teknikleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(14), 67-79.
- Eroğlu, A. (2005), “Faktör Analizi” içinde “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri” (Edt: Şerif KALAYCI), *Asil Yayın-Dağıtım*, Ankara.
- Fan, J. E. (2013). Can ideas about food inspire real social change? The case of Peruvian gastronomy. *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, 13(2), 29-40.
- Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 14, pp. 161-202). Academic Press.
- Ferretti, V., Bottero, M., & Mondini, G. (2014). Decision making and cultural heritage: An application of the Multi-Attribute Value Theory for the reuse of historical buildings. *Journal of cultural heritage*, 15(6), 644-655.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3rd ed.). London: *Sage Publications*
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. Hjalager, A. M., ve Richards, G. (Eds.). *Tourism and Gastronomy*
- Finn, A., (2009). “Attribute Perceptions, Customer Satisfaciton and Intention to Recommedn E-Services”, *Journal of Interactive Marketing*, 23, 209-220.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Information (International Social Science Council)*, 27(2), 275-292.

- Flinn, M. W., & Stoker, D. (1984). *The History of The British Coal Industry Volume 2, 1700–1830 The Industrial Revolution* (Vol. 134, p. 416). Oxford: *Clarendon Press*.
- Fraser, R. A., Zahari, M. S., & Othman, Z. (2008). Customer reaction to service delays in Malaysian ethnic restaurants. *South Asian Journal of Tourism and Heritage, 1*(1), 20-31.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., ve Falk, L. W. (1996). Food choice: a conceptual model of the process. *Appetite, 26*(3), 247-266.
- Fowler, D. C., Yuan, J. J., Meng, F., & Xu, Y. (2012). Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential?. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research, 29*(1), 56-78.
- Gálvez, J. C. P., López-Guzmán, T., Buiza, F. C., & Medina-Viruel, M. J. (2017). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods, 4*(4), 254-261.
- Gatersleben, B., Steg, L., & Vlek, C. (2002). Measurement and determinants of environmentally significant consumer behavior. *Environment and behavior, 34*(3), 335-362.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal, 9*(1), 12-21.
- Glanz, K., and N. M. Morris. "Cafeteria nutrition education for university students: An evaluation study." Paper presented at the *meeting of the American Public Health Association*, Los Angeles, California, November 1-5, 1981.
- Gioffre, R., Hasegawa, R., Okaru, E., & Halıcioğlu, S. S. (2010). Alışkanlıkları Değiştiren Tarif: Füzyon. *Boyut Yayın Grubu, İstanbul*.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism research, 24*(2), 283-304.

- Goodrich, J. N. (1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model. *Journal of Travel research*, 17(2), 8-13.
- Goodwin, H., & Francis, J. (2003). Ethical and Responsible Tourism: Consumer trends in the UK. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 271-284.
- Gonzalez, A. M., & Bello, L. (2002). The construct “lifestyle” in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. *European journal of marketing*, 36(1/2), 51-85.
- Gopnik, A. (1997). The Politics of Food: Is There a Crisis in French Cooking. *New Yorker*, 28, 152-54.
- Gök, H. S.. (2019). Destinasyon Yönetiminde Toplum Temelli Turizm Algısı: Burdur ve Isparta Yöresinde Bir Araştırma. Doktora Tezi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Güçer, E. (2010). Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(S 1), 24-30.
- Gürbüz A., (2005). “Kastamonu’ya Gelen Turistlerin Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*.
- Gürsoy, D. (2013). Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz, *Oğlak Yayıncılık*, 2.
- Güven, Ö. (2018). Paket Tur Kapsamında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Yurt Dışı Paket Tur Satın Alan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 657-674.
- Hall, M., ve Mitchell, R. (2002). Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. Hjalager, A.M., ve Richards, G. (Eds.) *Tourism and Gastronomy* Burlington: Butterworth-Heinemann.

- Hall, C. M., & Macionis, N., (1998). Wine Tourism in Australia and New Zealand, In R.W. Butler, M. Hall & J. Jenkins (Eds.), *Tourism and Recreation in Rural Areas*, , (pp. 197-224).
- Hamilton, G. (2016). What Is Fusion Cooking and Cuisine? An Explanation and Recipe Examples. <https://delishably.com/food-industry/what-is-fusion-cooking> Erişim Tarihi: 18.04.2020
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Haugh, M. (2008). Intention in pragmatics. *Intercultural Pragmatics*, 5(2), 99-110.
- Hawkins, D. E., & Mann, S. (2007). The World Bank's role in tourism development. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 348-363.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists—determinants of an image. *International journal of tourism research*, 2(4), 281-293.
- Hjalager, A. M. (2003). What do tourists eat and why?: Towards a sociology of gastronomy and tourism. *CAUTHE 2003: Riding the Wave of Tourism and Hospitality Research*, 546.
- Hofstede, G. (1981). Culture and organizations. *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15-41.
- Horowitz, M. D., Rosensweig, J. A., & Jones, C. A. (2007). Medical tourism: globalization of the healthcare marketplace. *Medscape General Medicine*, 9(4), 33.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of business research*, 59(5), 638-642.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.

- Huesman Jr, R., Brown, A. K., Lee, G., Kellogg, J. P., & Radcliffe, P. M. (2009). Gym bags and mortarboards: Is use of campus recreation facilities related to student success?. *NASPA journal*, 46(1), 50-71.
- Huh, J., Uysal, M., & McCleary, K. (2006). Cultural/heritage destinations: Tourist satisfaction and market segmentation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3), 81-99.
- Inwood, S. M., Sharp, J. S., Moore, R. H., ve Stinner, D. H. (2009). Restaurants, chefs and local foods: insights drawn from application of a diffusion of innovation framework. *Agriculture and Human Values*, 26(3), 177-191.
- Ismail, M. N. I., Hanafiah, M. H., Aminuddin, N., & Mustafa, N. (2016). Community-based homestay service quality, visitor satisfaction, and behavioral intention. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 398-405.
- İçöz, O. (2013). *Turistik ürün pazarlamasında marka imajının rolü ve bölgesel marka imajı yaratma* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Jalis, M. H., Zahari, M. S., Zulkifly, M. I., & Othman, Z. (2009). Malaysian gastronomic tourism products: Assessing the level of their acceptance among the western tourists. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 2(1), 31-44.
- Jalis, M. H., Che, D., & Markwell, K. (2014). Utilising local cuisine to market Malaysia as a tourist destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 102-110.
- Jang, S., & Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.
- Johns, N., & Gyimothy, S. (2002). Market segmentation and the prediction of tourist behavior: The case of Bornholm, Denmark. *Journal of Travel Research*, 40(3), 316-327.
- Johnson, L. C. (2011). Browsing the modern kitchen—a feast of gender, place and culture (part 1). *Gender, Place & Culture*, 13(2), 123-132.

- Josiam, B. M., Smeaton, G., & Clements, C. J. (1999). Involvement: Travel motivation and destination selection. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 167-175.
- Joynathsing, C., & Ramkissoon, H. (2010). Understanding the behavioral intention of European tourists. In *International Research Symposium in Service Management* (pp. 1694-0938).
- Kang, S. K., & Hsu, C. H. (2004). Spousal conflict level and resolution in family vacation destination selection. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(4), 408-424.
- Karamustafa, K., Birdir, K., & Kılıçhan, R. (2016). Gastronomik Akımlar Çerçevesinde Gıda Tüketim Ölçeği. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi. *Journal of Consumer and Consumption Research*, 8(2), 29.
- Karim, S. (2006). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of the destination's food image and information sources (*Doctoral dissertation, Oklahoma State University*).
- Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(6), 531-555.
- Kelly, J., Haider, W., & Williams, P. W. (2007). A behavioral assessment of tourism transportation options for reducing energy consumption and greenhouse gases. *Journal of Travel Research*, 45(3), 297-309.
- Kement, Ü. (2019). Yeşil Tutumunun Davranışsal Niyet Türlerine Etkisi: Yeşil İmajın Aracılık Rolü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 370-394.
- Kent, W. E., Shock, P. J. and Snow, R. E. (1983) 'Shopping: Tourism's unsung hero(ine)', *Journal of Travel Research*, Vol. 21, No. 4, pp. 2-4.
- Kiliç, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 6(1), 47.
- Kılıçhan, R. (2016). Türkiye'ye Gelen Ziyaretçilerin Gastronomik Akımlara Yönelik Gıda Tüketim Eğilimlerinin Değerlendirilmesi. Mersin Üniversitesi. Turizm İşletmeciliği ABD. Doktora Tezi
- Kim, W. G., Ma, X., & Kim, D. J. (2006). Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intentions. *Tourism Management*, 27(5), 890-900.

- Kim, S. S., & Crompton, J. L. (2002). The influence of selected behavioral and economic variables on perceptions of admission price levels. *Journal of Travel Research*, 41(2), 144-152.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89.
- Kinsey, J., & Senauer, B. (1996). Consumer trends and changing food retailing formats. *American Journal of Agricultural Economics*, 78(5), 1187-1191.
- Kivela, J., ve Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2-3),
- Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12), 4384.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing For Hospitality & Tourism*. New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management: Pearson international edition*. Pearson Prentice Hall.
- Koyuncu, İ., & Kılıç, A. F. (2019). Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanımı: Bir doküman incelemesi. *Eğitim ve Bilim*, 44(198).
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Krause, R. W., & Bahls, Á. A. (2016). Gastronomy: an influential factor in the destination choosing process of tourists-case study of Balneário Camboriú (SC-Brazil). *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 433-445.
- KTB, 2020. Kültür ve Turizm Bakanlığı <https://www.ktb.gov.tr/TR-96695/istatistikler.html> Erişim Tarihi: 12.08.2020
- Kutut, V., Zavadskas, E. K., & Lazauskas, M. (2013). Assessment of priority options for preservation of historic city centre buildings using MCDM (ARAS). *Procedia Engineering*, 57, 657-661.

- Lam, T., & Hsu, C. H. (2004). Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of hospitality & tourism research*, 28(4), 463-482.
- Lawson, R., & Thyne, M. (2001). Destination avoidance and inept destination sets. *Journal of Vacation Marketing*, 7(3), 199-208.
- Li, M., & Cai, L. A. (2012). The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473-487.
- Lin, Y. C., & Chen, C. C. (2014). Needs assessment for food and food services and behavioral intention of Chinese group tourists who visited Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(1), 1-16.
- Littrell, M. A., Paige, R. C., & Song, K. (2004). Senior travellers: Tourism activities and shopping behaviours. *Journal of Vacation marketing*, 10(4), 348-362.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C. S. (2005). Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42(2), 289-304.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- Lopez-Guzman, T. & Sanchez-Canizares, S. (2012). Culinary tourism in Cordoba, Spain. *British Food Journal*, 114 (2), 169-179
- Ma, L., & Lew, A. A. (2012). Historical and geographical context in festival tourism development. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 13-31.
- Ma, G. (2015). Food, eating behavior, and culture in Chinese society. *Journal of Ethnic Foods*, 2(4), 195-199.
- Mak, A. H., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption intourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
- Mammadov, R. (2012). The importance of transportation in tourism sector. *In 7th Silk Road International Conference* “Challenges and opportunities of sustainable economic development in Eurasian countries.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (2010). Cultures and selves: A cycle of mutual constitution. *Perspectives on psychological science*, 5(4), 420-430.

- March, R. (1997). Diversity in Asian outbound travel industries: A comparison between Indonesia, Thailand, Taiwan, South Korea and Japan. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 231-238.
- Matsuda, T., & Isozaki, Y. (1991). Well- documented travel history of Mesozoic pelagic chert in Japan: From remote ocean to subduction zone. *Tectonics*, 10(2), 475-499.
- Mattila, A. S. (1999). The role of culture and purchase motivation in service encounter evaluations. *Journal of Services Marketing*.
- McCool, S. F., & Lime, D. W. (2001). Tourism carrying capacity: tempting fantasy or useful reality?. *Journal of sustainable tourism*, 9(5), 372-388.
- McDougall, G., & Levesque, T. (1998). The effectiveness of recovery strategies after service failure: An experiment in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 5(2-3), 27-49.
- McLeod, S. (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Simply psychology*, 1, 1-8.
- Medina, L. K. (2003). Commoditizing culture: Tourism and Maya identity. *Annals of tourism research*, 30(2), 353-368.
- Metehan, T., & Zengin, A. Y. (2011). Demographic characteristics and complaint behavior: An empirical study concerning Turkish customers. *International Journal of Business and Social Science*, 2(9).
- Miao, Y. (2015). The influence of electronic-WOM on tourists' behavioral intention to choose a destination: A case of Chinese tourists visiting Thailand. *AU-GSB e-Journal*, 8(1).
- Mielby, L. H., & Frøst, M. B. (2010). Expectations and surprise in a molecular gastronomic meal. *Food Quality and Preference*, 21(2), 213-224.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of travel research*, 33(3), 21-27.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism review international*, 9(4), 307-332.

- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2002). *The tourism system*. Kendall Hunt. Six Edition.
- Milne, S., & Ateljevic, I. (2001). Tourism, economic development and the global-local nexus: theory embracing complexity. *Tourism geographies*, 3(4), 369-393.
- Mills, J. E., & Law, R. (2004). *Handbook of consumer behavior, tourism, and the Internet*. Psychology Press.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism review international*, 9(4), 307-332.
- Morse, G. (2002): Management by Fire: A Conversation with Chef Anthony Bourdain. In: *Harvard Business Review*, July-August 2002, pp. 5-8.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
- Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of vacation Marketing*, 10(4), 294-307.
- Mucuk, I. (1998). Modern işletmecilik. *Türkmen Kitabevi*, 9.
- Muggleton, D. (2000). Inside subculture. *Berg Publishers*. Oxford, UK.
- Mulali, U., Fereidouni, H. G., & Mohammed, A. H. (2015). The effect of tourism arrival on CO2 emissions from transportation sector. *Anatolia*, 26(2), 230-243.
- Mowlana, H., & Smith, G. (1993). Tourism in a global context: the case of frequent traveler programs. *Journal of Travel Research*, 31(3), 20-27.
- Ness, H., Aarstad, J., Haugland, S. A., & Grønseth, B. O. (2014). Destination development: The role of inter destination bridge ties. *Journal of Travel Research*, 53(2), 183-195.
- Nichols, C. M., & Snepenger, D. J. (1988). Family decision making and tourism behavior and attitudes. *Journal of Travel Research*, 26(4), 2-6.

- Obermiller, C. (1985). Varieties of mere exposure: The effects of processing style and repetition on affective response. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 17-30.
- Oh, J. Y. J., Cheng, C. K., Lehto, X. Y., & O'Leary, J. T. (2004). Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation marketing*, 10(4), 308-319.
- Okhovat, H., Almasifar, N., & Reza Bemanian, M. (2011). A research on historical and cultural buildings in Iranian vernacular architecture. *ACE: architecture, city and environment*, 6(17), 37-58.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism management*, 28(1), 253-261.
- Olalı, H., & Timur, A. (1988). Turizm ekonomisi. Ofis Ticaret.
- Oppermann, M. (1999). Predicting destination choice—A discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), 51-65.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1), 78-84.
- Ortega, E., & Rodriguez, B. (2007). Information at tourism destinations. Importance and cross cultural differences between international and domestic tourists. *Journal of Business Research*, 60(2), 146-152.
- Oxford, 2019 <https://www.lexico.com/en/definition/destination> Erişim Tarihi: 09.12.2019
- Özdamar, K. (2003). Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri, 1. Baskı, Eskişehir: *Kaan Kitabevi*.
- Özdoğan, O. N. (2014). Moleküler Gastronomi. *İçinde: ON Özdoğan (Editör), Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler, Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri. Ankara: Detay Yayıncılık*, 213-226.

- Özersin, U. (2019). Gastronomi Turizminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Seçimine Etkisi: Çeşme Örneği. Doktora Tezi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Özer, K. O., Latif, H., Sarıışık, M., & Ergün, Ö. (2012). International competitive advantage of Turkish tourism industry: a comparative analyse of Turkey and Spain by using the diamond model of M. Porter. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1064-1076.
- Özşeker, D. B. (2017). Gastronomi Trendleri: Milenyum ve Ötesi. 6.Bölüm. *Detay Yayıncılık*. Ankara.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Pearce, D. G. (1997). Competitive destination analysis in Southeast Asia. *Journal of Travel Research*, 35(4), 16-24.
- Pechlaner, H., & Tschurtschenthaler, P. (2003). Tourism policy, tourism organisations and change management in Alpine regions and destinations: a European perspective. *Current Issues in Tourism*, 6(6), 508-539.
- Pedersen, L. B., & Hein, H. H. (2012). Creativity in gastronomy. *Copenhagen Business School, Department of Management, Copenhagen. Master Thesis*
- Pehlivan, N. (2009). Turizm Pazarlamasında Tüketici Tercihlerinin İstatistiksel Yöntemlerle Analizi ve Fethiye İlçesi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Muğla.
- Penića, M., Svetlana, G., & Murgul, V. (2015). Revitalization of historic buildings as an approach to preserve cultural and historical heritage. *Procedia engineering*, 117, 883-890.
- Pike, S. (2007). Destination marketing organisations. *Routledge*.
- Prideaux, B. (2000). The role of the transport system in destination development. *Tourism management*, 21(1), 53-63.

- Privitera, D., Nedelcu, A., & Nicula, V. (2018). Gastronomic and food tourism as an economic local resource: Case studies from Romania and Italy. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 21(1), 143-157.
- Pujiastuti, E. E., Nimran, U., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2017). The antecedents of behavioral intention regarding rural tourism destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1169-1181.
- Pizam, A., & Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior?. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901-917.
- Poslad, S., Laamanen, H., Malaka, R., Nick, A., Buckle, P., & Zipl, A. (2001). Crumpet: Creation of user-friendly mobile services personalised for tourism. *Second International Conference on 3G Mobile Communication Technologies (3G 2001)*, 2001 p. 28 – 32
- Rainisto, S. K. (2003). Success factors of place marketing. A study of place marketing practices in northern Europe and the United States. Helsinki: *Helsinki University of Technology*.
- Rayman-Bacchus, L., & Molina, A. (2001). Internet-based tourism services: business issues and trends. *Futures*, 33(7), 589-605.
- Reisinger, Y., & Steiner, C. (2006). Reconceptualising interpretation: The role of tour guides in authentic tourism. *Current Issues in Tourism*, 9(6), 481-498.
- Richards, G. (2003). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?. In *Tourism and gastronomy* (pp. 17-34).
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.
- Ritzer, G. (1983). The “McDonaldization” of society. *Journal of American Culture*, 6(1), 100-107.
- Sachs, J. D., & Warner, A. M. (2001). The curse of natural resources. *European economic review*, 45(4-6), 827-838.

- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current issues in tourism*, 15(3), 229-245.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International journal of hospitality management*, 23(1), 15-24.
- Sarıışık, M. (2017). Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi. *Ankara: Detay Yayıncılık*.
- Sarıoğlan, M. (2014). Gastronomi Eğitiminde Yeni Bir Yaklaşım: Sınıf Dışı Eğitim.
- Saygi, G., Agugiaro, G., Hamamcıoğlu-Turan, M., & Remondino, F. (2013). Evaluation of GIS and BIM roles for the information management of historical buildings. *ISPRS Ann. Photogramm. Remote Sens. Spat. Inf. Sci*, 2(5/W1), 283-288.
- Schänzel, H. A., & Yeoman, I. (2015). Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1(2), 141-147.
- Seebaluck, N. V., Munhurrun, P. R., Naidoo, P., & Rughoonauth, P. (2015). An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as “the” wedding destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 201-209.
- Seddighi, H. R., & Theocharous, A. L. (2002). A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. *Tourism management*, 23(5), 475-487.
- Seçilmiş, C. (2011). The problems that affect the development of Eskişehir’s tourism from the visitors’ perspective. *Journal of Business Research*, 37-57.
- Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374-376.
- Seyidov, J., & Adomaitienė, R. (2016). Factors influencing local tourists’ decision-making on choosing a destination: a case of Azerbaijan. *Ekonomika (Economics)*, 95(3), 112-127.
- Sezgi, G., & Özkaya, F. D. (2016). Moleküler Gastronomide Zeytin. *Zeytin Bilimi*, 6(2), 111-117.

- Shepherd, R. (2002). Commodification, culture and tourism. *Tourist studies*, 2(2), 183-201.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*. Unpublished master thesis, Athesis presented to Graduate School of Clemson University, South Carolina.
- Sokolov, R. A. (1991). *Why we eat what we eat: how the encounter between the New World and the Old changed the way everyone on the planet eats*. New York: Summit.
- Skinner, B. F. (1966). What is the experimental analysis of behavior?. *Journal of the Experimental Analysis of behavior*, 9(3).
- Spence, C. (2018). Contemporary fusion foods: How are they to be defined, and when do they succeed/fail?. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 13, 101-107.
- Soeroso, A., & Susilo, Y. S. (2014). Traditional Indonesian gastronomy as a cultural tourism attraction. *Editorial Board*, 45.
- Solmaz, Y., & Altiner, D. D. (2018). Türk Mutfak Kültürü ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.
- Sorupia, E. (2005). Rethinking the role of transportation in tourism. *In Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies* (Vol. 5, pp. 1767-1777).
- Soyak, M. (2013). Uluslararası turizmde son eğilimler ve Türkiye’de turizm politikalarının evrimi. *The Journal of Marmara Social Research*. Sayı 4.
- Şahin, G. G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Şengül, S. ve O. Türkay (2015b). Doğu Karadeniz Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*. Gümüşhane, 599-606.

- Şimşek, M. Ş., Çelik, A., & Akgemci, T. (2015). Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış. *Eğitim Yayınevi*.
- Şimşek, A., & Eroğlu, Ö. (2013). Davranış Bilimleri. *Eğitim Yayınevi*.
- Tasci, A. D. (2009). Social distance: The missing link in the loop of movies, destination image, and tourist behavior?. *Journal of Travel Research*, 47(4), 494-507.
- Taşpınar, O., & Temeloğlu, E. (2018). Influence of Tv Cooking Shows on the Behavioral Intention of Participating in Gastronomic Tourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 24-40.
- Tayfun, A., & Yıldırım, M. (2010). Turistlerin tüketim davranışları kültüre/milliyete göre farklılık gösterir mi? Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 43-64.
- Taylor, S. (1994). Waiting for service: the relationship between delays and evaluations of service. *Journal of marketing*, 58(2), 56-69.
- TDK, 2019. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=destinasyon> Erişim Tarihi: 05.12.2019
- TDK, 2019. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=niyet> Erişim Tarihi: 06.12.2019
- TDK, 2019. <https://sozluk.gov.tr/?q=k%C3%BClt%C3%BCr&aranan=> Erişim Tarihi: 11.12.2019.
- TDK, 2020. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=DAVRANI%C5%9EErişim> Tarihi: 28.03.2020
- TDK, 2020. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=y%C3%B6resel> Erişim Tarihi: 11.05.2020
- Timothy, D. J. and Butler, R. W. (1995). 'Cross-border shopping: A North Americanperspective', *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 16–34
- Trawick, I. F., & Swan, J. E. (1981). A model of industrial satisfaction/complaining behavior. *Industrial Marketing Management*, 10(1), 23-30.
- This, H. (2013). Molecular gastronomy is a scientific discipline, and note by note cuisine is the next culinary trend. *Flavour*, 2(1), 1.

- Thorne, S. E., Radford, M. J., & McCormick, J. (1997). The multiple meanings of long-term gastrostomy in children with severe disability. *Journal of pediatric nursing, 12*(2), 89-99.
- Tse, A.C.B. (2001), "How much more are consumers willing to pay for a higher level of service? A preliminary survey", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 1, pp. 11-17.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International journal of consumer studies, 30*(2), 207-217.
- Toh, R.S., Khan H. & Koh, A., (2001). "A Travel Balance Approach for Examining Tourism Area Life Cycles: The Case of Singapore", *Journal of Travel Research*, 39, 426-432,
- Tosun, C., & Jenkins, C. L. (1996). Regional planning approaches to tourism development: The case of Turkey. *Tourism management, 17*(7), 519-531.
- Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D. J., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research, 9*(2), 87-102.
- Toomajian, A. S. (2011). The Kitchen Culture Project: A Center for Food and Culture. Masters Theses. *University of Massachusetts Amherst* - February 2014.729.
- TUROB, (2020).
<http://www.turob.com/Files/Dosyalar/pdf/World%20Economic%20Forum%20raporu%202019.pdf> Erişim Tarihi: 20.09.2020
- Tüzünkan, D., ve Albayrak, A. (2015). Research about molecular cuisine application as an innovation example in İstanbul restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 195*.
- UNWTO, (2018). <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> Erişim Tarihi: 12.12.2019
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of tourism research, 17*(3), 432-448.

- Usta, Ö. (2009). Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım. Ankara: *Detay Yayıncılık*.
- Uşaklı, A. & Baloğlu, Ş. (2011). “Brand Personality of Tourism Destinastions: An Application of Self-Congruity Theory” , *Tourism Management*, 32, 114-127.
- Ülkü, A. (2017). Destinasyon kişiliği ve benlik imajı uyumunun turistlerin davranışsal niyetleri üzerine etkisi: Konya örneği. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Wagner, J. E. (1997). Estimating the economic impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 592-608.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Wang, Y. C. (2015). A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 63(1), 67-80.
- Wang, K. C., Jao, P. C., Chan, H. C., & Chung, C. H. (2010). Group package tour leader’s intrinsic risks. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 154-179.
- Weaver, D., Faulkner, B., & Lawton, L. (1998). Nature-based tourism in Australia and Beyond: a preliminary investigation. *CRC Tourism Work in Progress Report Series, Report 1*, Griffith University.
- Weifeng, T. (2005). Risks perceived by Mainland Chinese tourists towards Southeast Asia destinations: A fuzzy logic model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(1), 97-115.
- Wilk, R. (2002). Consumption, human needs, and global environmental change. *Global environmental change*, 12(1), 5-13.

- Williams, H. A., Yuan, J., & Williams Jr, R. L. (2019). Attributes of memorable gastro-tourists' experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), 327-348.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking sort/iceanlity, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of health care marketing*, 9(4), 5-17.
- UNWTO, World Tourism Organization. (2007). A Practical Guide to Destination Management, Madrid.
- Yamane, T. (2010). Temel Örnekleme Yöntemleri, 3. Baskı, (Çev. A. Esin, C. Aydın, A. Bakır ve E. Gürbüzsel), İstanbul: *Literatür Yayıncılık*.
- Yang, J., Yingkang, G. ve Jian, C. (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape, *Journal of Convention & Event Tourism*, 12: 25-44.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yıldırım, H. (2014). Destinasyon Seçim Sürecinde Etkinliklerin Önemi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Örneği. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Yuzhanin, S., & Fisher, D. (2016). The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions to choose a travel destination: a review. *Tourism Review*. Vol. 71 No. 2, pp. 135-147.
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C., & Demirel, T. (2011). Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 156-168. ss.

- Zahari, M. S. M., Jalis, M. H., Zulfify, M. I., Radzi, S. M., & Othman, Z. (2009). Gastronomy: An Opportunity for Malaysian Culinary Educators. *International Education Studies*, 2(2), 66-71.
- Zahra, I. (2012). Destination image and tourism: A case study of Bangladesh. *European journal of business and management*, 4(6), 18-27.
- Zaman, K., Moemen, M. A. E., & Islam, T. (2017). Dynamic linkages between tourism transportation expenditures, carbon dioxide emission, energy consumption and growth factors: evidence from the transition economies. *Current Issues in Tourism*, 20(16), 1720-1735.
- Zifferblatt, S. M., C. S. Wilbur. and J.I. Pinsky. Changing cafeteria eating habits. *Journal of the American Dietetic Association* 76: 15-20, 1980.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

EKLER

Ek 1- Türkçe Soru Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan *“Turistlerin destinasyon tercih etme nedenleri ile gastronomik tüketim eğilimleri ilişkisi ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi (İstanbul örneği)”* başlıklı doktora tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olması nedeniyle en doğru şekilde cevap vermeniz rica edilmektedir. Değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Pembe Gül ÇAKIR
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi (Tez Danışmanı)

Arş. Gör. Mahmut BARAKAZI
Harran Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

Lütfen size uygun cevabı işaretleyiniz.

KİŞİSEL BİLGİLER

1	Cinsiyetiniz	Erkek ()	Kadın ()			
2	Yaşınız	18-24 ()	25-31 ()	32-38 ()	39-45 ()	46 ve Üstü ()
3	Eğitim Durumunuz	İlköğretim ()	Lise ()	Lisans ()	Lisansüstü ()	
4	Aylık Geliriniz (Türk Lirası)	0-2500 ()	2501-5000 ()	5001-7500 ()	7501-1000 ()	10001 ve Üstü ()
5	Milliyetiniz	Türkiye Cumhuriyeti () Irak ()	Alman () Büyük Britanya ()	İran () Fransa ()	Suudi Arabistan () ABD ()	Rus () Diğer ()
6	Mesleğiniz	Kamu Çalışanı ()	Özel Sektör Çalışanı ()	Girişimci, İşyeri Sahibi ()	Diğer ()	
7	Medeni Durumunuz	Bekar ()	Evli ()			

	Aşağıda gastronomik tüketim eğiliminize yönelik sorular yer almaktadır. Lütfen size uygun olan ifadenin altına çarpı işareti (X) koyunuz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Yoğun aromalara sahip yiyecek ve içeceklerden hoşlanırım.	()	()	()	()	()
2	Alışılmamış ısıda servis edilen yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.	()	()	()	()	()

3	Sıcak jöleler ile hazırlanan yiyecek ve içecekleri tatmak isterim.	()	()	()	()	()
4	Köpük tekniği ile hazırlanan yiyecek ve içecekleri tatmak farklı bir deneyimdir.	()	()	()	()	()
5	Yiyecek ve içeceklerin farklı pişirme yöntemleriyle hazırlanması ilgimi çeker.	()	()	()	()	()
6	Farklı dokuya sahip olan yiyecek-içecekleri denemeyi tercih ederim.	()	()	()	()	()
7	Kokusu farklı olan yiyecek ve içeceklerden hoşlanırım.	()	()	()	()	()
8	Kıvamını ayarlamak amacıyla katkı maddeleri ile hazırlanan yiyecek ve içecekleri tüketirim.	()	()	()	()	()
9	Sıra dışı yiyecek-içecekleri tatmak için fazla para harcamaya razıyım.	()	()	()	()	()
10	Sıra dışı yiyecek ve içecekleri tatmak için bir yıl sonrası bile olsa rezervasyon yaptırmaya razı olurum.	()	()	()	()	()
11	Sıra dışı yemekleri tatmak için beş-altı saat veya daha fazla zaman ayırabilirim.	()	()	()	()	()
12	Yemek yediğim restoranda her müşteri için ayrı bir aşçının hizmet vermesi beni etkiler.	()	()	()	()	()
13	Günde sadece bir defa hizmet veren restoranlardan hizmet almak hoşuma gider.	()	()	()	()	()
14	Yiyecek ve içeceklerin müşteri gözü önünde hazırlanması beni çok etkiler.	()	()	()	()	()
15	Yiyecek ve içeceği hazırlayan personelin hazırlamış olduğu yiyecek ve içecekler hakkında bilgi vermesi hoşuma gider.	()	()	()	()	()
16	Çok küçük porsiyonlarda hazırlanmış olan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.	()	()	()	()	()
17	Bir tabakta farklı ulusların malzemelerini birleştiren lezzetleri tatmayı tercih ederim.	()	()	()	()	()
18	Bir tabakta farklı ulusların pişirme tekniklerini birleştiren lezzetleri tatmayı tercih ederim.	()	()	()	()	()
19	Farklı mutfak kültürlerinin birleşiminden oluşan, ancak birinin diğerine baskın olmadığı gıdaları denemekten hoşlanırım.	()	()	()	()	()
20	Farklı kültürlere ait yiyecek ve içecek malzemelerinin bir araya getirilerek sıra dışı bir şekilde sunulan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.	()	()	()	()	()
21	Farklı kültürlere ait yiyecek ve içecek malzemelerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan sıra dışı tatlara sahip olan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.	()	()	()	()	()
22	Farklı kültürlere ait yiyecek ve içecek malzemelerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan sıra dışı kokulara sahip olan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.	()	()	()	()	()
23	Farklı kültürlere ait yiyecek ve içecek malzemelerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan özgün yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.	()	()	()	()	()
24	Farklı mutfak kültürlerine ait pişirme teknikleri bir araya getirilerek sıra dışı bir şekilde sunulan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.	()	()	()	()	()
25	Farklı mutfak kültürlerine ait pişirme tekniklerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan sıra dışı tatlara sahip olan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.	()	()	()	()	()
26	Farklı mutfak kültürlerine ait pişirme tekniklerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan sıra dışı kokulara sahip olan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.	()	()	()	()	()
27	Farklı mutfak kültürlerine ait pişirme tekniklerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan özgün yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.	()	()	()	()	()
28	Yol kenarındaki stantlardan yerel gıdalar satın almak isterim.	()	()	()	()	()
29	Yerel halkın yemek yediği restoranlarda yemeyi tercih ederim.	()	()	()	()	()
30	Yerel mutfak ile ilgili eğitimlere katılmak isterim.	()	()	()	()	()
31	Ziyaret ettiğim yerlerde denemiş olduğum yiyecek ve içecekleri daha sonra kendim de hazırlamak isterim.	()	()	()	()	()

32	Yerel geleneklere göre yiyecek ve içecek hizmeti sunulan yerlerde deneyim elde etmek isterim.	()	()	()	()	()
33	Yiyecek ve içecek ile ilgili festivallerde yerel yiyecek ve içecekleri denemeyi tercih ederim.	()	()	()	()	()
34	Eve götürmek için yerel gıdalardan satın almak isterim.	()	()	()	()	()
35	Eve götürmek için yerel yiyecek ve içecek tariflerini içeren kitapları satın almak isterim.	()	()	()	()	()
36	Eve götürmek için yerel mutfak araç ve gereçlerini satın almak isterim.	()	()	()	()	()
37	Yerel içecekleri tüketmeyi tercih ederim.	()	()	()	()	()
38	Yerel yiyecek ve içeceklerin satıldığı pazarları ziyaret etmeyi isterim.	()	()	()	()	()
39	Yerel eğlence mekânlarına gitmeyi tercih ederim.	()	()	()	()	()
	Aşağıda destinasyon tercihlerinize yönelik sorular yer almaktadır. Lütfen size uygun olan ifadenin altına çarpı işareti (X) koyunuz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	İstanbul’u tatil için uygun iklim koşullarına sahip olduğu için tercih ederim	()	()	()	()	()
2	İstanbul’u ilginç tarihi ve kültürel çekiciliklere sahip olduğu için tercih ederim.	()	()	()	()	()
3	İstanbul’u kaliteli ve nitelikli konaklama tesislerine sahip olduğu için tercih ederim	()	()	()	()	()
4	İstanbul’u altyapı, iletişim ve ulaşım olanakları oldukça elverişli olduğu için tercih ederim	()	()	()	()	()
5	İstanbul’u seyahatimi geçirmek bakımından güvenli olduğu için tercih ederim.	()	()	()	()	()
6	İstanbul’u hijyen standartları oldukça yüksek düzenli bir kentsel yerleşimi olduğu için tercih ederim.	()	()	()	()	()
7	İstanbul’u yerel halkın misafirperverliği ve ilgisi için tercih ederim.	()	()	()	()	()
8	İstanbul’u alışveriş olanakları çok iyi olduğu için tercih ederim.	()	()	()	()	()
9	İstanbul’u gece yaşamı ve eğlence olanaklarına sahip olduğu için tercih ederim.	()	()	()	()	()
10	İstanbul’u sportif ve diğer rekreasyonel olanaklar açısından zengin olduğu için tercih ederim.	()	()	()	()	()
	Aşağıda davranışsal niyetlerinize yönelik sorular yer almaktadır. Lütfen size uygun olan ifadenin altına çarpı işareti (X) koyunuz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	İstanbul ile ilgili olumlu izlenimlerim var.	()	()	()	()	()
2	İstanbul’u tekrar ziyaret edeceğim.	()	()	()	()	()
3	İstanbul’u diğer insanlara tavsiye edeceğim.	()	()	()	()	()

Ek 2- İngilizce Soru Formu

Dear Participant,

This questionnaire is conducted for the doctora thesis study titled “*The reasons for tourists choosing destinations and their relationship on gastronomic consumption trends and effect on behavioral intentions (Istanbul case)*”. You will be asked to respond in the most accurate manner since the information we have received from you will be used purely for scientific purposes. Thank you for your valuable contributions.

Assist Prof. Pembe Gül ÇAKIR
University of Anadolu
Faculty of Tourism (Thesis Advisor)

Res. Assist. Mahmut BARAKAZI
University of Harran
Tourism and Hotel Management

Please tick the answer that suits you.

Personal Information

1	Gender	Male ()	Women ()
---	--------	-------------	--------------

2	Age	18-24 ()	25-31 ()	32-38 ()	39-45 ()	46 and above ()
---	-----	--------------	--------------	--------------	--------------	---------------------

3	Education	Primary education ()	High school ()	Bachelor ()	Master, Phd ()
---	-----------	--------------------------	--------------------	-----------------	--------------------

4	Income (Monthly)	0-2500 ()	2501-5000 ()	5001-7500 ()	7501-1000 ()	10001 and above ()
---	------------------	---------------	------------------	------------------	------------------	------------------------

5	Nationality	Turkish Republic ()	Germany ()	Iranian ()	Suudi Arabistan ()	Russia ()
		Iraq ()	Great Britain ()	France ()	USA ()	Other ()

6	Profession	Public Employee ()	Private Sector Employee ()	Entrepreneur, Owner ()	Other ()
---	------------	------------------------	--------------------------------	----------------------------	--------------

7	Marital Status	Single ()	Married ()
---	----------------	---------------	----------------

	Below are questions about your gastronomic consumption trend. Please cross the appropriate expression below (X).	Certainly I agree	I agree	No idea	I do not agree	Certainly I do not agree
1	I like food and drinks with intense aromas.	()	()	()	()	()
2	I'm interested in food and drink served at unusual temperatures.	()	()	()	()	()
3	I would like to taste the food and drinks prepared with hot jellies.	()	()	()	()	()

4	It is a different experience to taste foods and beverages prepared with foam technique.	()	()	()	()	()
5	Interest me the preparation of food and beverages with different cooking methods.	()	()	()	()	()
6	I prefer to try foods and drinks with different texture.	()	()	()	()	()
7	I like food and drinks that smell different.	()	()	()	()	()
8	I consume food and drinks prepared with additives to adjust the consistency.	()	()	()	()	()
9	I'm willing to spend more money to taste the extraordinary food and drinks.	()	()	()	()	()
10	I am willing to make a reservation to taste unusual food and drinks even after a year.	()	()	()	()	()
11	I can spend time five to six hours or more to taste unusual dishes.	()	()	()	()	()
12	I impress that there is a separate chef serving for each customer in the restaurant where I eat.	()	()	()	()	()
13	I like to be served only once a day from receiving service restaurant.	()	()	()	()	()
14	I like to be served only once a day from receiving service restaurant.	()	()	()	()	()
15	I would like the staff who prepare the food and drink to provide information about the food and drinks they have prepared.	()	()	()	()	()
16	Food and drinks prepared in very small portions interest me.	()	()	()	()	()
17	prefer to taste flavors that combine ingredients from different nations on a plate.	()	()	()	()	()
18	I prefer to taste flavors that combine the cooking techniques of different nations on a plate.	()	()	()	()	()
19	I like to try foods that are a combination of different culinary cultures, but which one is not dominant over the other.	()	()	()	()	()
20	Interest me foods and drinks which are presented in an unusual way by combining food and beverage ingredients belonging to different cultures.	()	()	()	()	()
21	Interest me foods and drinks that have unusual tastes, which are prepared by combining food and beverage ingredients belonging to different cultures.	()	()	()	()	()
22	Interest me foods and drinks that have unusual smells prepared by combining food and beverage ingredients belonging to different cultures.	()	()	()	()	()
23	Interest me traditional foods and drinks prepared by combining food and beverage ingredients belonging to different cultures.	()	()	()	()	()
24	Interest me foods and drinks that are presented in an extraordinary way by combining the cooking techniques of different culinary cultures.	()	()	()	()	()
25	Interest me foods and drinks that have unusual tastes, which are prepared by combining cooking techniques belonging to different culinary cultures.	()	()	()	()	()
26	Interest me foods and drinks that have unusual smells prepared by combining cooking techniques belonging to different culinary cultures.	()	()	()	()	()
27	Interest me traditional food and drinks prepared by combining cooking techniques belonging to different culinary cultures.	()	()	()	()	()
28	I'd like to buy local foods from roadside stands.	()	()	()	()	()
29	I prefer to eat in restaurants where local people eat.	()	()	()	()	()
30	I'd like to participate in local culinary training.	()	()	()	()	()
31	I would like to prepare the food and drink after I have tried in the places I have visited.	()	()	()	()	()
32	I would like to get experience in places where food and beverage service is offered according to local traditions.	()	()	()	()	()

33	I prefer to try local food and drink at food and drink-related festivals.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34	I'd like to buy local foods to take home.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35	I would like to buy books containing local food and drink recipes to take home.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36	I'd like to buy local kitchen equipment to take home.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37	I prefer to consume local drinks.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38	I'd like to visit markets where local food and drinks are sold.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39	I prefer to go to local entertainment venues.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Below are questions about your destination preferences. Please cross the appropriate expression below (X).	Certainly I agree	I agree	No idea	I do not agree	Certainly I do not agree
1	I prefer Istanbul as it has climate conditions suitable for holidays	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	I prefer Istanbul as it has interesting historical and cultural attractions.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	I prefer Istanbul as it has quality and qualified accommodation facilities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	I prefer Istanbul as its infrastructure, communication and transportation facilities are very convenient	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	I prefer Istanbul as it is safe to spend my trip.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	I prefer Istanbul because it is a regular urban settlement with high hygiene standards.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	I prefer Istanbul as it has hospitality and the attention by local people	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	I prefer Istanbul as it has shopping opportunities are very good.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9	I prefer Istanbul as it has nightlife and entertainment facilities.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10	I prefer Istanbul as it is rich in sports and other recreational amenities.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Below are questions about your behavioral intentions. Please cross the appropriate expression below (X).	Certainly I agree	I agree	No idea	I do not agree	Certainly I do not agree
1	I have positive impressions about Istanbul.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	I will visit Istanbul again.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	I will recommend Istanbul to other people.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ek 2- Almanca Soru Formu

Sehr geehrte(r) Teilnehmer(in)

Dieser Fragebogen wird für die Doktorarbeit mit dem Titel 'Die Beziehung zwischen den Gründen für die Wahl der Reiseziele der Touristen und der gastronomischen Konsumtrends und die Wirkung auf ihre Verhaltensabsichten' durchgeführt. Da die von Ihnen erhaltenen Informationen für wissenschaftliche Zwecke verwendet werden, bitte ich Sie die Fragen ernsthaft zu beantworten. Vielen Dank für Ihre wertvollen Beiträge.

Assistenzprofessor
Pembe Gül ÇAKIR
Anadolu University
Fakultät für Tourismus

Wissenschaftlicher Mitarbeiter
Mahmut BARAKAZI
Harran University
Hochschule für Tourismus und Hotelmanagement

Bitte kreuzen Sie die entsprechende Antwort an

PERSÖNLICHE INFORMATIONEN						
1	Geschlecht	Mann ()	Frau ()			
2	Alter	18-24 ()	25-31 ()	32-38 ()	39-45 ()	46 und höher ()
3	Ihr Bildungsstatus	Grundschulbildung ()	Weiterführende Schule ()	Bachelor ()	MSc, PhD ()	
4	Monatliches Einkommen (Euro)	0-2500 ()	2501-5000 ()	5001-7500 ()	7501-1000 ()	10001 und höher ()
5	Beruf	Öffentlicher Angestellter ()	Angestellter im privaten Sektor ()	Unternehmer, Geschäftsinhaber ()	Sonstiges ()	
6	Ihr Familienstand	Ledig ()	Verheiratet ()			

	Im Folgenden finden Sie Fragen zu Ihrem gastronomischen Konsumtrend. Bitte kreuzen Sie den entsprechenden Ausdruck an (X).	stimme überhaupt nicht zu	ich bin nicht einverstanden	Keine Meinung	ich bin damit einverstanden	stimme voll zu
1	Ich mag Essen und Getränke mit intensiven Aromen.	()	()	()	()	()
2	Ich interessiere mich für Speisen und Getränke, die bei ungewöhnlichen Temperaturen serviert werden.	()	()	()	()	()
3	Ich würde gerne die Speisen und Getränke probieren, die mit heißen Gelees zubereitet werden.	()	()	()	()	()
4	Es ist eine andere Erfahrung, mit Schaumtechnik zubereitete	()	()	()	()	()

	Speisen und Getränke zu probieren.					
5	Ich interessiere mich für die Zubereitung von Speisen und Getränken mit verschiedenen Kochmethoden.	()	()	()	()	()
6	Ich bevorzuge es, Essen- Getränke, die unterschiedlichen texturen habe, zu probieren	()	()	()	()	()
7	Ich mag Lebensmittel und Getränke, die anders riechen.	()	()	()	()	()
8	Ich konsumiere Lebensmittel und Getränke, die mit Zusätzen zubereitet werden, um die Konsistenz anzupassen.	()	()	()	()	()
9	Ich bin bereit, zu viel Geld auszugeben, um ungewöhnliches Essen und trinken zu probieren.	()	()	()	()	()
10	Ich würde zustimmen, eine Reservierung zu machen, um auch nach einem Jahr noch ungewöhnliche Speisen und Getränke zu probieren.	()	()	()	()	()
11	Ich kann fünf bis sechs Stunden oder länger warten, um ungewöhnliche Gerichte zu probieren.	()	()	()	()	()
12	Es beeindruckt mich, wenn ich im Resaurant sehe , dass jeder Kunde von einem anderen Koch bedient wird	()	()	()	()	()
13	Ich mag es, Dienstleistungen von restaurants zu bekommen, die nur einmal am Tag dienen.	()	()	()	()	()
14	Ich bin sehr beeindruckt von der Zubereitung von Speisen und Getränken, die vor den Kunden vorbereitet werden.	()	()	()	()	()
15	Ich mag, dass die Mitarbeiter beim Zubereiten von Speisen und Getränken Informationen über die von ihnen zubereiteten Speisen und Getränke geben.	()	()	()	()	()
16	Essen und Getränke, die in sehr kleinen Portionen zubereitet sind, interessieren mich.	()	()	()	()	()
17	Ich bevorzuge Aromen und Zutaten aus verschiedenen Nationen auf einem Teller zu kombinieren.	()	()	()	()	()
18	Ich bevorzuge Aromen und Kochtechniken verschiedener Nationen auf einem Teller zu kombinieren.	()	()	()	()	()
19	Ich probiere gerne Lebensmittel, die eine Kombination verschiedener kulinarischer Kulturen sind, wo daseine nicht über die andere dominiert.	()	()	()	()	()
20	Ich interessiere mich für Speisen und Getränke, die auf ungewöhnliche Weise durch die Kombination von Speisen und Getränken verschiedener Kulturen präsentiert werden.	()	()	()	()	()
21	Ich interessiere mich für Speisen und Getränke mit ungewöhnlichem Geschmack, die durch das Zusammenführen von Speisen und Getränken aus verschiedenen Kulturen zubereitet werden.	()	()	()	()	()
22	Ich interessiere mich für Lebensmittel und Getränke, die ungewöhnliche Gerüche haben, indem Sie Lebensmittel und Getränke aus verschiedenen Kulturen kombinieren.	()	()	()	()	()
23	Ich interessiere mich für traditionelle Speisen und Getränke, die durch die Kombination von Speisen und Getränken verschiedener Kulturen zubereitet werden.	()	()	()	()	()
24	Ich interessiere mich für die Speisen und Getränke, die auf außergewöhnliche Weise durch die Kombination der Kochtechniken verschiedener kulinarischer Kulturen präsentiert werden.	()	()	()	()	()
25	Ich interessiere mich für Speisen und Getränke mit ungewöhnlichem Geschmack, die durch die Kombination von Kochtechniken verschiedener kulinarischer Kulturen zubereitet werden.	()	()	()	()	()
26	Ich interessiere mich für Speisen und Getränke mit ungewöhnlichen Gerüchen, die durch die Kombination von Kochtechniken verschiedener kulinarischer Kulturen zubereitet werden.	()	()	()	()	()

27	Traditionelle Speisen und Getränke, die durch die Kombination von Kochtechniken verschiedener kulinarischer Kulturen zubereitet werden, interessieren mich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	Ich würde gerne lokale Lebensmittel von Straßenständen kaufen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	Ich esse lieber in restaurants, in denen einheimische essen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	Ich möchte gerne in der lokalen kulinarischen Ausbildungen teilnehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	Ich möchte das Essen und trinken vorbereiten, das ich an den orten, die ich besucht habe, probiert habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32	Ich möchte Erfahrungen an Orten sammeln, an denen Speisen und Getränke nach lokaler Tradition angeboten werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33	Ich probiere lieber lokale Speisen und Getränke auf Festivals über Speisen und Getränke.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34	Ich würde gerne einheimisches Essen kaufen, um es mit nach Hause zu nehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35	Ich würde gerne Bücher mit Rezepten für lokales Essen und Trinken kaufen, um sie mit nach Hause zu nehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36	Ich möchte lokales Küchenwerkzeug und -zubehör kaufen, um es mit nach Hause zu nehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37	Ich bevorzuge es, lokale Getränke zu konsumieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38	Ich möchte Märkte besuchen, wo lokale Speisen und Getränke verkauft werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39	Ich gehe lieber zur lokalen Unterhaltungsstätten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Unten sind Fragen zu Ihren Urlaubsziele. Bitte kreuzen Sie den entsprechenden Ausdruck an (X).	stimme überhaupt nicht zu	ich bin nicht einverstanden	Keine Meinung	ich bin damit einverstanden	stimme voll zu
1	Ich bevorzuge Istanbul, da die Klimabedingungen für den Urlaub geeignet sind	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Ich bevorzuge Istanbul, weil es interessante historische und kulturelle Attraktionen hat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Ich bevorzuge Istanbul, da es Qualität und qualifizierte Unterkünfte hat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Ich bevorzuge Istanbul, weil seine Infrastruktur, Kommunikation und Transportmöglichkeiten sehr bequem sind	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Ich bevorzuge Istanbul, weil es sicher ist, meine Reise zu verbringen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Ich bevorzuge Istanbul, weil es eine regelmäßige städtische Siedlung mit hohen Hygienestandards hat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Ich bevorzuge Istanbul für die Gastfreundschaft und Aufmerksamkeit der Menschen vor Ort.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Ich bevorzuge Istanbul, weil die Einkaufszentren sehr gut sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Ich bevorzuge Istanbul, weil es Nachtleben und Unterhaltungsmöglichkeiten gibt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Ich bevorzuge Istanbul, weil es Reich an Sport und anderen Freizeiteinrichtungen ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	<p>Unten sind Fragen zu Ihren verhaltensabsichten. Bitte kreuzen Sie den entsprechenden Ausdruck an(X).</p>	<p>stimme überhaupt nicht zu</p>	<p>ich bin nicht einverstanden</p>	<p>Keine Meinung</p>	<p>ich bin damit einverstanden</p>	<p>stimme voll zu</p>
<p>1</p>	<p>Ich habe positive Eindrücke von Istanbul.</p>	<p>()</p>	<p>()</p>	<p>()</p>	<p>()</p>	<p>()</p>
<p>2</p>	<p>Ich werde Istanbul wieder besuchen.</p>	<p>()</p>	<p>()</p>	<p>()</p>	<p>()</p>	<p>()</p>
<p>3</p>	<p>Ich werde Istanbul anderen Leuten empfehlen.</p>	<p>()</p>	<p>()</p>	<p>()</p>	<p>()</p>	<p>()</p>