

BİR SEYAHAT MOTİVASYON ARACI OLARAK GASTRONOMİ: HATAY'I ZİYARET EDEN YERLİ TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARI, YİYECEK-İÇECEK DENEYİMLERİ VE SEYAHAT MEMNUNİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Gastronomy as a Motivation Tool: A Research on Travel Motivations, Food&Beverage Experiences and Travel Satisfaction of Domestic Tourists Visiting Hatay

Gürkan AKDAĞ, Yrd. Doç. Dr.

*Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
gurkanakdag@hotmail.com*

Yılmaz AKGÜNDÜZ, Yrd. Doç. Dr.

*Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
yilmazakgunduz@hotmail.com*

Ozan GÜLER, Arş. Gör.

*Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
ozanguler17@hotmail.com*

Sercan BENLİ, Arş. Gör.

*Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
sercanbenli@mersin.edu.tr*

Çalışmaya atıf atmak ve kaynakçada göstermek için: Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O. ve Benli, S. (2015). "Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma". 1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015), 28-30 Mayıs 2015, Konya/Türkiye, Vol. 3, ss:448-464, ISBN:978-605-9119-16-0 (2.C)

Özet

Her destinasyon kendine özgü çekiciliklere sahiptir. Ancak bazı çekicilikler diğerlerinin önüne geçer ve destinasyona kimlik kazandırır. Uzun yıllar kültürel, tarihi ve dinsel çekicilikleriyle ön planda olan Hatay, 2014 yılında 600'ün üzerindeki zengin lezzet birikimiyle Dünya Gastronomi şehri olmak için başvuru yapmış ve adaylığı UNESCO tarafından resmen kabul edilmiştir. Dolayısıyla yöresel ve bölgesel çapta ünlü olan mutfak kültürünün bilinirliğinin artması için önemli bir fırsat ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda gerçekleştirilen bu çalışma ile Hatay'ı ziyaret eden turistlerin seyahatleri içerisinde gastronomi deneyiminin yeri, önemi ve seyahat memnuniyetlerine etkisi araştırılmıştır. Araştırma verileri üç bölümden oluşan gastronomi turizmi konulu bir anket aracılığıyla 1 Şubat 2015 - 1 Nisan 2015 tarihleri arasında kolayda örnekleme tekniği ile toplanmış ve 171 adet kullanılabilir anket ile analize geçilmiştir. Analizler sonucunda, Hatay'ı ziyaret eden turistler için gastronomi motivasyonunun 11 seyahat motivasyonu arasında üçüncü sırada olduğu ve en beğenilen yemek imaj unsurunun "geleneksel yiyecek ve içecek çeşitliliği" olduğu belirlenmiştir. Çok değişkenli analizlerin sonucunda ise turistlerin genel gastronomi memnuniyetine olumlu etki eden yiyecek-içecek imaj unsurlarının ($\Delta R^2=,47$, $p\leq,000$) "yemeklerin kalitesi", "farklı ve yeni tatlar deneyimleme" ve "geleneksel yiyecek-içecek çeşitliliği" olduğu ortaya koyulmuştur. Ayrıca turistlerin genel gastronomi memnuniyetlerinin seyahat memnuniyetleri üzerinde anlamlı ve olumlu ($\Delta R^2=,45$, $p\leq,000$) bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma bulguları alanyazında daha önceki gerçekleştirilen araştırmalar ile karşılaştırılmış teorisyenler ve uygulayıcılara yönelik çıktılar ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Gastronomi turizmi, yemek imajı, seyahat motivasyonu, memnuniyet, Hatay.*

Abstract

Each destination has its own distinctive attractions. Some of them, however, outweigh the other and offer identity to destination. Hatay being rich in cultural, historical and religious attractions applied to become a "UNSECO World City of Gastronomy" with its cuisine background consisting over 600 tastes in 2014 and application was officially approved. Therefore, valuable opportunity to increase familiarity of locally known cuisine culture has emerged. In this context, the role and importance of gastronomy experience in travel motivation and the effect of gastronomy experience on travel satisfaction have been examined within the scope of local tourist visiting Hatay. Research data have been collected by using convenience sampling method through a questionnaire composing three sections between 1 February 2015 and 1 April 2015. With 171 usable questionnaires statistical analysis were set off, as a consequence. In the light of analysis, gastronomy motivation is ranked as third among 11 travel motivations and the favorite agent of

food image has been expressed as "traditional food and beverage diversity" by the local tourists. Multivariate analysis suggested that food and beverage image affects overall gastronomy satisfaction positively ($\Delta R^2=,47$, $p\leq 0,000$) and the significant agents were found as "food quality", "different and new food experience" and "traditional food and beverage diversity". Moreover, the positive effect of overall gastronomy satisfaction on travel satisfaction ($\Delta R^2=,45$, $p\leq 0,000$) has been revealed. Research findings have been compared with previous ones in tourism and gastronomy literature and implications have been suggested for both theoreticians and practitioners.

Key Words: *Gastronomy tourism, food image, travel motivation, satisfaction, Hatay.*

1. Giriş

Gastronomi; tüm yiyecek ve içecek çeşitlerinin üretimi, hazırlanışı, sunumu, tüketimi ile birlikte gıdaların fizyolojisi ve mikrobiyolojisi, bireylerin beslenme, yeme-içme alışkanlıklarını ve eğilimlerini, bunların sunulduğu yiyecek içecek işletmelerinin yönetimini ve süreç içerisinde oluşacak atıkların güvenli bir şekilde yok edilmesini kapsayan tüm kural, norm ve süreçlerden oluşan bir kavramdır (Hegarty, 2005, s.9; Çalışkan, 2013, s.40). Santich (2004, s.14) gastronomiyi; yiyecek ve içeceğin nasıl, ne kadar, nerede, ne zaman, ne şekilde ve hangi bileşimlerde yenilip içileceğini inceleyen ve bu doğrultuda rehberlik eden bir bilim olarak tanımlamıştır. Bu açıdan, özel ilgi turizminin bir çeşidi olarak kabul edilen gastronomi turizmi; turistlere seyahatleri süresince yerel tatları tanıma, deneme ve öğrenme fırsatı sunarak onlara başka bir yerde bulamayacakları yiyecek ve içecek deneyimi sunan bir turizm çeşididir (McKercher, Okumus ve Okumus, 2008, s.137; Beşirli, 2010, s.159-160; Çalışkan, 2013, s.41).

Gastronomi merkezli seyahatler, farklı mutfak kültürlerinin insanlar tarafından merak edilmesiyle başlamıştır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013, s.29). Bunun bir sonucu olarak gastronomi olgusu turizm ile ilişkili bir hal alarak seyahat deneyiminin vazgeçilmez bir parçası olarak değerlendirilmiştir (Canizares ve Guzman, 2012, s.229). Bir seyahatin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi için ana seyahat motivasyonları arasında seyahat edilecek bölgenin sahip olduğu yerel yiyeceklerin deneyimlenme arzusu yer almalıdır (Hall ve Mitchell, 2002, s.77). Bu temel motivasyonla seyahatlerini gerçekleştiren gastronomi turistleri, gastronomi turizminin en önemli unsurlarındandır. Tanım olarak gastronomi turistleri; farklı yiyecek ve içecek deneyimleri arayan ve seyahatlerini bu doğrultuda gerçekleştiren kişilerdir (Hornig ve Tsai, 2010, s.75). Dünya Turizm Örgütü'nün yayınladığı Evrensel Yiyecek Turizmi Raporu'na göre ise gastronomi turistleri "tatil planlarının bir kısmını ya da tamamını seyahat edilen destinasyona özgü yiyecek ve içecekleri tatmak ve gastronomi ile ilgili faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla seyahat edenler" şeklinde ifade edilmektedir (World Tourism Organization [UNWTO], 2012, s.7). Yiyeceklerin yanında içeceklere de odaklanan gastronomi turistleri için (Canizares ve Guzman, 2012, s.231), yiyecek ve içecek tüketimi sadece bir beslenme eylemi olmayıp destinasyonun yerel mutfağı, içecekleri ve kültürüyle ilgili derinlemesine bilgi sahibi olabilecekleri faaliyetler anlamına gelmektedir (Kivela ve Crotts, 2005, s.43; 2006, s.357). Gastronomik değerlerin günümüz toplumlarının kimlik oluşumlarında önemli katkılar sağladığı göz önünde bulundurulduğunda (Richards, 2002, s.3), gastronomi turistlerinin bölge kültürü hakkında bilgi sağlaması ve bölge halkına yakınlaşması açısından da bu değerlerin önemi büyüktür (Plummer, Telfer, Hashimoto ve Summers, 2005, s.447). Çalışkan (2013) gastronomik kimliğin destinasyonların çekiciliği ve bireylerin seyahat motivasyonlarındaki rolüne değindiği çalışmasında; özgün nitelikleri taklit edilemeyen gastronomik kimliğin, destinasyonun kültürü ve çevresi ile harmanlanarak gastronomi turizmi içerisinde yer alması gerektiğini ve böylece destinasyonların rekabet gücünü artırabileceğini öne sürmektedir. Turistler açısından bir ülkenin tatil yeri olarak seçiminde o destinasyonda sahip olunan mutfak kültürü önemli bir etken olarak kabul edilmekte (Özdemir ve Kınay, 2004, s.7) ve yerel yiyecekleri tatmak ise en önemli turistik faaliyetler arasında yer almaktadır (Kesici, 2012, s.35). Turistlerin seyahat deneyimlerinde önemli bir yere sahip olan gastronomik değerler (Kim, Goh ve Yuan, 2010, s.57), turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde de önemli bir çekici güce sahiptir (Kivela ve Crotts, 2005, s.39).

Bu çalışma ile Dünya Gastronomi şehri olmak için 2014 yılında UNESCO'ya başvuruda bulunan ve başvuru resmi olarak kabul edilen Hatay'ı ziyaret eden turistlerin seyahatleri içerisinde gastronomi deneyiminin yeri, önemi ve seyahat memnuniyetlerine etkisi araştırılmıştır. Tarihi boyunca Hitit, Mısır, Roma, Emevi, Selçuklu, Bizans ve Osmanlı medeniyetlerine ev sahipliği yapan Hatay aynı zamanda İslam, Hristiyanlık ve Musevi inançlarını bir arada yaşamış bir şehirdir. Farklı kültürleri zenginlik olarak görmüş insanların yaşadığı bir yer olan Hatay'ın mutfak kültürü de doğal olarak bu zengin çeşitlilikten etkilenmiş ve kendine özgün yüzlerce lezzet ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla şehrin en değerli çekicilik unsurlarından birisi haline gelen mutfak kültürünün turistler gözünden önemini ve seyahat memnuniyetlerine etkisini araştıran bu çalışma kuramsal ve uygulamaya yönelik önemli bilgiler sağlamaktadır.

2. Literatür Taraması

2.1. Gastronomi ve Turizm İlişkisi

Alanyazında gastronomi ve turizm ilişkisini irdeleyen çalışmaların farklı bakış açılarıyla gerçekleştirildikleri görülmektedir. Bu çalışmaların daha çok; turistlerin gastronomik ürünler bağlamında yerel ve özgün yiyecek tüketme motivasyonlarının belirlenmesi (Steptoe, Pollard ve Wardle, 1999; Fotopoulos, Krystallis, Vassallo, ve Pagiaslis, 2009; Kim, Goh ve Yuan, 2010; Pearson, Henryks, Trott, Jones, Parker, Dumaresq ve Dyball, 2011; Kim ve Eves, 2012), yerel yiyeceklerin turistlerin seyahat deneyimleri içerisindeki yerinin belirlenmesi (Quan ve Wang, 2004; Kivela ve Crotts, 2005; Kivela ve Crotts, 2006; Beer, 2008; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kivela ve Crotts, 2009; Aslan, Güneren ve Çoban, 2014; Bekar ve Kılıç, 2014; Cömert, 2014; Birdir ve Akgöl, 2015; Gökdeniz, Erdem, Dinç ve Uğuz, 2015), turistlerin yiyecek tercihlerinin incelenmesi (Chang, Kivela ve Mak, 2010; Kim, Suh ve Eves, 2010), turistlerin destinasyon seçimlerinde ve destinasyon çekiciliğinde gastronominin rolünün incelenmesi (Bessiere, 1998; Hjalager ve Corigliano, 2000; Karim ve Chi, 2010; Hillel, Belhassen ve Shani, 2013), turistlerin destinasyonu tekrar ziyaretlerinde gastronominin etkisinin incelenmesi (Karim ve Chi, 2010; Ling, Karim, Othman, Adzahan ve Ramachandran, 2010; Lertputtarak, 2012; Bezirgan ve Koç, 2014), yiyecek turizmi ile bölge sürdürülebilirliği arasındaki ilişkilerin incelenmesi (Everett ve Aitchison, 2008; Sims, 2009; Hjalager ve Johansen, 2013), destinasyon pazarlamasında gastronominin rolünün incelenmesi (Rand, Heath ve Alberts, 2003; Okumus, Okumus ve McKercher, 2007; McKercher vd., 2008), gastronomik değerler ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi (Rimington ve Yüksel, 1998; Nield, Kozak ve LeGrys, 2000; Ling vd., 2010), gastronomi turizmi (Van Westering, 1999; Santich, 2004; Kivela ve Crotts, 2005; Everett ve Aitchison, 2008; Green ve Dougherty, 2009; Smith ve Costello, 2009a; Harrington ve Ottenbacher, 2010; Harrington, Ottenbacher ve Way, 2013) ve gastronomi festivalleri (Çela, Knowles-Lankford ve Lankford, 2007; Yuan ve Jang, 2007; Park, Reisinger ve Kang, 2008; Einarsen ve Mykletun, 2009; Smith ve Costello, 2009b; Savinovic, Kim ve Long, 2012; Hu, Banyai ve Smith, 2013; Wan ve Chan, 2013) konuları üzerine gerçekleştirildiği görülmektedir.

2.2. Gastronominin Turistler Açısından Önemi

Hall ve Mitchell'e (2001) göre yemek motivasyonları, seyahat edenin ilgisine bağlı olarak 4 aşamadan oluşmaktadır. Söz konusu aşamalardan birincisi, seyahat edenin, yemek hakkında yüksek motivasyonun olduğu ve yemek yapılan yerleri ziyaret etmede öncelik taşıdığı 'gurme turizmi' olarak adlandırılır. Gurme turizminin bir alt noktası ise 'Gastronomi turizmi'dir. Gastronomi turizmine katılan bireyler yemeğe ilişkin tutkularında gurme turizmine göre daha az ilgili olmakla birlikte yemek deneyimine karşı yoğun duygular beslerler. Turist motivasyonlarında bir sonraki aşama olan 'mutfak turizmi' motivasyonunda ise yemeğe olan ilgi azalmakta, böylece seyahat eden kişiler için yöresel lezzetleri tüketme isteği bireylerin ikincil motivasyonunu oluşturmaktadır. Bu nokta, turistlerin ziyaret ettikleri bölgenin yerel lezzetlerini tatmak için aşırı bir çaba göstermemekle birlikte yine de yerel lezzetleri tatmaya ilgi duydukları bir deneyim türüdür. Son aşama olan 'kırsal/kentsel turizm' ise seyahat eden kişinin yemek motivasyonunun düşük olduğunu, bir başka deyişle seyahat sırasında yemeğin destekleyici

turistik ürün olduğunu belirtmektedir. Burada dikkat çekilen bir diğer nokta da, kırsal/kent turizmüne katılan turistlerin bazı zamanlar yemek motivasyonlarının bulunmadığı ve yemeği sadece fizyolojik bir ihtiyaç olarak tadımladıklarıdır (Hall ve Sharples, 2003).

2.2.1. Gastronomi Turist Profiline İlişkin Alanyazın Çalışmaları

Kivela ve Crotts (2005) Hong Kong'u ziyaret eden 1067 turist ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında katılımcıların çoğunluğunun 26-35 ve 36-45 yaş grubunda olduğunu ve Hong Kong'a Avrupa, Tayvan ve Kuzey Amerika'dan geldiklerini bulgulamışlardır. Araştırmaya katılan turistlerin Hong Kong'u ziyaret etmelerinde 'yemek unsuru' tatil ve toplantı motivasyonlarının ardında üçüncü sırada yer almıştır. Yemek motivasyonu ile seyahat eden turistlerin kendilerini tatil motivasyonu ile seyahate çıkanlara göre 'yiyecek ve mutfak kültürü' hakkında daha bilgili, ziyaret ederken bu unsura daha çok dikkat eden ve bu motivasyonla seyahate çıkma eğilimleri çok daha yüksek olan turistler olarak nitelendirdikleri de araştırmada ortaya koyulan bir başka bulgudur. Kivela ve Crotts (2006) turistlerin destinasyon deneyimlerinde gastronominin rolü üzerine yine Hong Kong'u ziyaret eden turistler üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma örneklemindeki katılımcıların çoğunluğunun 26-35 ve 36-45 yaş aralığında olduğu, lisans mezunu oldukları, yıllık hane halkı gelirlerinin 10.000-30.000\$ aralığında olduğu ve konaklama sürelerinin 3-5 gün arasında yoğunlaştığı görülmektedir.

Canizares ve Guzman'ın (2012) 206 yerli ve yabancı turist örnekleminde gerçekleştirdikleri çalışmalarında katılımcıların çoğunlukla 39 yaş ve altında, lisans mezunu, gastronomi amaçlı ziyaret motivasyonuna sahip oldukları ve 1-2 gece konakladıklarını ortaya koymuştur. Ek olarak katılımcıların yerel şaraplara duydukları aşinalığın yüksek olduğu, yüksek sayıda turistin servis personellerinden şarap önerisi talebinde buldukları ve turistlerin ziyaretlerinden duydukları genel memnuniyetin çok yüksek olduğu araştırmanın diğer bulguları olarak belirtilmiştir. Benzer şekilde Cömert (2014) yöresel mutfakların turizm pazarlamasında önemli ve tek başına ayrı bir çekicilik unsuru olabileceğini öne sürdüğü çalışmasında, Hatay iline ait farklı lezzetleri ön plana çıkartarak söz konusu yiyeceklerin bir marka imajı oluşturmada önemli unsurlar olabileceğini öne sürmüştür.

Lertputtarak (2012) Tayland'ı ziyaret eden turistlerin destinasyon imajı, yemek imajı ve tekrar ziyaret eğilimi değişkenleri arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasını 476 yabancı turist özelinde gerçekleştirmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin profilleri incelendiğinde, katılımcıların çoğunlukla 25-34 ve 35-44 yaş aralığında, lisans mezunu, özel sektör çalışanı ve işletme sahibi, Avrupa ve Asya kökenli, bir hafta ve üzerinde konaklayan ve tekrar ziyaret eden turistler oldukları anlaşılmaktadır. Aslan ve diğerleri (2014) Nevşehir'e gelen turistler üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, yemek deneyiminin turistlerin söz konusu destinasyona geliş amaçları arasında olmadığını bulgulamışlardır. Buna karşın Nevşehir'i ziyaret eden turistlerin önceliği yemek deneyimi olmasa da seyahat süresince kişilerin mutlaka yerel yemekleri deneyimlemek istedikleri ve yemek tercihlerini bu şekilde gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bekar ve Kılıç (2014) ise 231 yerli turist örnekleminde, turistlerin gelir düzeylerine göre destinasyonlardaki gastronomi etkinliklerine katılımlarını araştırdıkları çalışmalarında Hatay ilini ziyaret eden yerli turistlerin genel olarak genç-orta yaş aralığında, lisans ve üzerinde bir eğitime sahip, kamu ve özel sektör çalışanı ve ağırlıklı olarak orta gelir düzeyine sahip kişilerden oluştuğunu belirtmiştir. Bu turistlerin yaklaşık % 72,8'i yöresel mutfak yemeklerini sıklıkla tattıklarını, % 58,1'i sıklıkla yerel kültüre bağlı olarak hazırlanan yemeklerin hazırlandığı yerlerde yemek yemeyi tercih ettiklerini, % 37,6'sı sadece yöresel yemekler yemeyi tercih ettiklerini ve % 60'ı zincir ve hazır yemek restoranlarında yemek yemediklerini ifade etmişlerdir. Birdir ve Akgöl (2015) yabancı turistlerin Türk mutfağı algılamaları ve gastronomi deneyimlerini inceledikleri çalışmalarında, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin, Türk mutfağı hakkındaki bilgiyi çoğunlukla daha önce Türk yemeklerini deneyimlemiş insanların tavsiyesi yoluyla (%49,8) edindikleri görülmektedir. Ayrıca çalışmada,

turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret düşüncelerinde Türk mutfağına özgü yemekleri yeniden tatmak fikrinin toplam ziyaret düşüncesi maddeleri sıralamasında 3. sırada olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Gökdeniz ve diğerleri (2015) Ayvalık destinasyonunu ziyaret eden ziyaret eden 375 yerli turistin genel tipolojilerini ve gastronomik algılamalarını belirlemek üzere gerçekleştirdikleri çalışmalarında, adı geçen destinasyona gelen turistlerin çoğunun orta yaş grubu ve görece olarak orta gelir grubuna dâhil olduklarını bulgulamışlardır. Turistlerin yarısına yakınının ilk kez Ayvalık'a geldikleri, seyahat deneyimi öncesinde Ayvalık mutfağı hakkında bilgi sahibi olmadıkları, bilgi sahibi olanların ise bilgi kaynağı olarak çoğunlukla daha önce bölgeyi ziyaret edenlere başvurduğu ortaya koyulmuştur. Katılımcılar bölgeye geliş amaçları bakımında Ayvalık mutfağını dördüncü sırada değerlendirmişler ve Ayvalık'ın gastronomi imajına ilişkin maddelere 'kararsız' sayılabilecek bir tutum göstermişlerdir. Bu bulgu, bölgenin turistlerin algısında tam olarak bir gastronomi destinasyonu imajı uyandırmadığını ortaya koymaktadır.

2.2.2. Gastronomi Motivasyonu, Yiyecek-İçecek Deneyimleri, Yemek Deneyim Memnuniyeti ve Genel Seyahat Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Alanyazın Çalışmaları

Rimmington ve Yüksel (1998) pek çok turist açısından yemeğin Türkiye'ye ana seyahat faktörü olduğunu ve 'algılanan yiyecek-içecek kalitesinin' seyahat eden turistler açısından hem genel seyahat memnuniyeti hem de tekrar ziyaret eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etki ettiğini ve tüm değişkenler arasında öncelikli öneme sahip olduğunu ortaya koymuştur. Kivela ve Crotts (2009) gastronomi turistlerinin genel ziyaretçi pazarında kendi başına bir pazar bölümü oluşturup oluşturamayacağını araştırmıştır. Nitel araştırma tasarımı ile Hong Kong ve Macau'da gerçekleştirilen devam niteliğindeki bu araştırma sonuçlarına göre gastronomik amaçlarla ziyaret gerçekleştiren turistler pazar bölümlendirmesi bağlamında ayrı alınması gereken bir kitle olarak tanımlanmıştır. Ek olarak bu turistlerin destinasyondan genel memnuniyet düzeyi ve tekrar ziyaret eğilimlerinin algıladıkları gastronomi deneyimi kalitesi ile yakından ilişkili olduğu bulgulanmıştır.

Nield ve diğerlerinin (2000) Romanya'yı ziyaret eden 341 turist üzerinde gerçekleştirdikleri çalışma, turist tatmininde yemek deneyiminin ve yiyecek-içecek servisinin önemini araştırmıştır. Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin yaş ortalaması ağırlıkla 31-40 yaş grubu turistlerden oluşmaktadır. Örneklemi Doğu Avrupalı, Batı Avrupalı ve Romen turistler olarak üçe ayıran yazarlar tüm turistler birlikte değerlendirildiğinde genel seyahat memnuniyetine yemek deneyiminden duyulan memnuniyetin etkisini araştırdıklarında 'yemeklerin kalitesi', 'yemeğin ödenen bedele değmesi', 'yemek çeşitliliği' ve 'atmosferin çekiciliği' unsurlarının etkili değişkenler olarak genel tatminin % 53'ünü açıkladığı bulgusuna ulaşmışlardır. Karim ve Chi (2010) üç farklı ülkenin (Fransa, İtalya, Tayland) yiyecek imajını karşılaştırdığı araştırmalarında online seyahat ve gastronomi gruplarına üye 284 katılımcıdan veriler elde etmişlerdir. Buna göre İtalya yemek imajı bakımından en olumlu algıya sahip ülke olurken yiyecek imajının tekrar ziyaret davranışına etkisinin en yüksek olduğu ülke %12 ile Tayland olarak ön plana çıkmıştır. Katılımcıların görüşlerini yemek-mutfak kültürü, restoran özellikleri ve yiyeceklerle ilişkili aktiviteler bakımından inceleyen yazarlar, İtalya'nın lezzetli yiyecekler sunması, Fransa'nın özgün yiyecek ve şarap bölgeleri sunması ve Tayland'ın kültürel deneyim sağlaması özellikleriyle katılımcılardan en yüksek beğeniyi aldıkları anlaşılmaktadır. Araştırmada ek olarak katılımcıların her üç ülkeyi de seyahat etmeden önce bilgi kaynağı olarak en fazla başvurdukları araçların internet siteleri ve deneyim sahibi kişiler olduğu bulgulanmıştır.

Ling ve diğerleri (2010) Malezya yemek imajının turist tatmini ve turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırdıkları ve 392 turist üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, turistlerin ziyaretleri sırasındaki yemek deneyimlerinin genel seyahat memnuniyetleri ve gelecekteki davranışsal niyetleri üzerine olumlu etkide bulunduğunu bulgulamışlardır. Çalışmada, yiyecek imajının turistlerin genel seyahat memnuniyetinin % 33'ünü, memnuniyetin de davranışsal niyetlerin % 65'ini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar, Malezya

yemeklerinden en memnun oldukları özelliklerin uygun fiyat ve lezzet çeşitliliği olduğunu belirtmişlerdir. Lertputtarak'ın (2012) Tayland'ı ziyaret eden turistlerin destinasyon imajı, yemek imajı ve tekrar ziyaret eğilimi değişkenleri arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında, Thai yemekleri imajı 'yemek imajı' ve 'thai restoran imajı' olmak üzere iki faktör altında toplanmıştır. Katılımcılar tarafından en çok beğenilen üç unsurun sırasıyla, 'yiyeceklerin kültürel deneyim sağlaması', 'restoran personelinin özgün sunumu' ve 'yiyeceklerin besleyiciliği' olduğu ifade edilmiştir. Ek olarak Tayland yemek imajının turistlerin tekrar ziyaret eğilimleri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etki yarattığı ve %15'lik bir etki ortaya koyduğu bulgulanmıştır. Bezirgan ve Koç (2014) yerel mutfağın destinasyonlara yönelik aidiyet oluşturup oluşturmadığını Cunda adası özelinde 221 yerli turist ile inceledikleri çalışmalarında, destinasyonda var olan yerel yiyecekler, diğer yiyecek ve içecekler, atmosfer ve hizmet kalitesi ile bağımlılık ve kimlik arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunduğu sonucuna ulaşılırken, regresyon analizi sonuçlarına göre yerel mutfağın alt boyutlarından yerel yiyecekler ve atmosfer unsurlarının destinasyon aidiyeti üzerinde % 35'lik olumlu bir etki yarattığı tespit edilmiştir.

3. Yöntem

Çalışmanın amacı, Hatay'ı ziyaret eden turistlerin seyahatleri içerisinde gastronomi deneyiminin yeri, önemi ve seyahat memnuniyetlerine etkisini ortaya koymaktır. Uzun yıllar kültürel, tarihi ve dinsel çekicilikleriyle ön planda olan Hatay, 2014 yılında 600'ün üzerindeki zengin lezzet birikimiyle Dünya Gastronomi şehri olmak için başvuru yapmış ve adaylığı UNESCO tarafından resmen kabul edilmiştir. Dolayısıyla yöresel ve bölgesel bağlamda iyi bilinen mutfak kültürünün bilinirliğinin artması için önemli bir fırsatın ortaya çıktığı söylenebilir. Bu gelişmeler "Dünya Gastronomi Şehri" unvanına sahip bir şehri ziyaret eden turistlerin kişisel özellikleri, seyahat motivasyonları ve davranışlarını anlamak için bir takım soruların sorulmasını gerekli kılmıştır. Bu sorular araştırmanın amacına ulaşılmasında araştırmacılara yol gösterdiği gibi, Hatay'ın sunduğu gastronomi turizm imajı ile tüketici konumundaki turistlerin algısının ne kadar örtüştüğünü ortaya koyma adına da yararlı bilgiler sağlayacaktır. Soruların bu sorulara temel oluşturan akademik çalışmalar, araştırmanın literatür taraması kısmında okuyucular ile paylaşılmıştır.

1. Hataya gelen turistlerin demografik özellikleri nasıldır?
2. Hatay'a gelen turistler için gastronomi deneyimi yaşama amacının önceliği nedir?
3. Hatay'a gelen turistler yöresel lezzetleri deniyorlar mı?
4. Hatay'a gelen turistlerin en çok yedikleri yöresel lezzetler nelerdir?
5. Hatay'ın yöresel lezzetlerinin turistler gözündeki imajı nasıl?
6. Hatay'a gelen turistlerin gastronomi deneyimleri, seyahat deneyimleri üzerinde nasıl bir etkiye sahip?

Araştırmanın değişkenler bağlamında kapsamı seyahat motivasyonu, yiyecek-içecek imajı ve memnuniyet değişkenleri ile sınırlı tutulmuştur. Alanyazında benzer çalışmalar bağlamında birçok çalışmada ele alınan davranışsal eğilim değişkeni (Rimmington ve Yüksel; 1998; Kivela ve Crotts, 2009; Karim ve Chi, 2010; Ling ve diğerleri, 2010; Lertputtarak, 2012) araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Ayrıca, Kivela ve Crotts (2006) gibi gastronomi deneyim motivasyonu alt boyutlar şeklinde detaylıca araştırılmamış, yalnızca bu motivasyonun seyahat motivasyonları arasındaki sıralaması araştırılmıştır.

3.1. Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evreni Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerden oluşmaktadır. 2012 yılında Hatay Valiliği tarafından hazırlanan 2012-2015 Hatay İl Turizm Stratejisi ve Eylem Planı'nda belirtildiği üzere 2010 yılında 187 bin 670'i yerli turist, 58 bin 924'ü gününbirlik ziyaretçi olmak üzere toplam 273 bin 594 kişi şehri ziyaret etmiştir. Ayrıca planda 2015 yılı hedefinin 346 bin 614 yerli turist elde etmek olduğu belirtilmiştir (Hatay İl Turizm Stratejisi ve Eylem Planı, 2012, s.70). Evren büyüklüğünün 10.000'in üzerinde olması nedeniyle, örnek büyüklüğünün belirlenmesinde oran için kullanılan sınırsız evren örnekleme formülünden ($n = p \cdot q \cdot Z^2 / e^2$)

yararlanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2006, s.47). Örnek büyüklüğü, varyansı maksimum kılan oran (p: 0,50) dikkate alınarak %5 anlam düzeyinde ve %5 örneklem hatası ile 384 kişi olarak tespit edilmiştir. ($n = p \cdot q \cdot z^2 / e^2 = 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 / 0,07^2 = 3,8416 \times 0,25 / 0,0049 = 384$). Buna karşın veri toplama sürecinin halen devam etmesi ve kış dönemi içerisinde veri toplanmasından kaynaklı sınırlılıklar dolayısıyla araştırmaya katılan yerli turist sayısı bu rakamın altında kalmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak Canizares ve Guzman'ın (2012) "Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist" isimli çalışmasında kullandığı anket formu kullanılmıştır. Yazarlara e-posta aracılığıyla ulaşılmış ve anketin orijinal hali talep edilmiştir. Yazarların uygun görmesinin ardından Türkçeye çevrilen anket iki yabancı dil uzmanına ve üç gastronomi alanında çalışan öğretim üyesine kontrol ettirilmiştir. 18 maddeden oluşan anket formu Hatay'ı ziyaret eden turistlerin genel özellikleri, seyahat özellikleri, seyahat motivasyonları, gastronomi deneyimleri, gastronomi deneyim memnuniyetleri ve seyahat memnuniyetleri hakkında bilgileri elde etmede kullanılmıştır. Katılımcıların seyahat motivasyonlarını ölçen 12 ifade "1=hiç önemli değil, 5=çok önemli" olacak şekilde 5'li dereceleme; Hatay'ın yiyecek-içecek imajını ölçen 7 ifade "1=çok kötü, 5=çok iyi" olacak şekilde 5'li dereceleme ve gastronomi deneyim memnuniyeti ve seyahat memnuniyetini ölçen birer ifade ise "1=hiç memnun değilim, 5=çok memnunuz" olacak şekilde 5'li dereceleme sahip sıralama tipi ölçek ile ölçülmüştür.

3.3. Verilerin Analizi

Anket uygulaması 1 Şubat 2015-1 Nisan 2015 tarihleri arasında kolayda örnekleme tekniğine göre seçilen yerli turistler ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Süreç sonunda toplam 200 katılımcıdan anket toplanabilmiştir. Eksik ya da hatalı doldurulan 29 anketin veri setinden çıkartılmasıyla 171 kullanılabilir anket ile analizlere geçilmiştir. Anket sahibi araştırmacılar, araştırmalarında ankette bulunan ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik bulgularına yer vermemiştir. Bunun üzerine ankette yer alan "seyahat motivasyonu" ölçeğine ve "yiyecek ve içecek imajı" ölçeğine güvenilirlik analizi uygulanmıştır. 12 maddeden oluşan seyahat motivasyonu ölçeğinin iç güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alfa istatistik test değerlerine başvurulmuştur. Yapılan analiz neticesinde Cronbach Alfa güvenilirlik istatistiği 0,733 olarak bulunmuştur. Hair, Black, Babin ve Anderson'un (2010) belirttiği üzere 0,70 değeri güvenilirliğin sınır değeridir ve bu değer üzerinde ölçekler iyi düzeyde güvenilirlerdir. Diğer istatistikler incelendiğinde ölçekten atılmasına gerek duyulan bir madde olmadığı, ölçekte yer alan maddeler arası korelasyon değerleri arasında negatif değer olmadığı, madde toplam korelasyon değerlerinin 0,223 ile 0,548 aralığında olduğu, maddelerin çoklu korelasyon değerlerinin 0,221 ile 0,451 aralığında olduğu ve Hotelling's T-kare istatistiği sonucuna göre maddelerin homojen bir yapıda olduğu anlaşılmaktadır ($p < 0,001$). Benzer güvenilirlik analizi 7 maddeden oluşan "yiyecek ve içecek imajı" ölçeğine de uygulanmıştır. Yapılan analiz neticesinde Cronbach Alfa güvenilirlik istatistiği 0,807 olarak bulunmuştur. Diğer istatistikler incelendiğinde ölçekten atılmasına gerek duyulan bir madde olmadığı, ölçekte yer alan maddeler arası korelasyon değerleri arasında negatif değer olmadığı, madde toplam korelasyon değerlerinin 0,477 ile 0,546 aralığında olduğu, maddelerin çoklu korelasyon değerlerinin 0,382 ile 0,523 arasında olduğu ve Hotelling's T-kare istatistiği sonucuna göre maddelerin homojen bir yapıda olduğu anlaşılmaktadır ($p < 0,001$). Ayrıca bu ölçeğin tepki kategorilerine "fikrim yok" maddesi de eklenerek ölçeğin kapsam geçerliliği test edilmiştir. Buna göre her bir madde için verilen yanıtların en fazla %1,2'si fikrim yok kategorisinde yer aldığı belirlenmiştir.

4. Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 1.'de sunulmuştur. Buna göre, katılımcıların %39,8'inin kadın, %60,2'sinin erkek olduğu, katılımcıların büyük

çoğunluğunun 29 yaş veya altında, gelir seviyesi 2000 TL'nin üzerinde ve ön lisans ya da lisans düzeyinde eğitim gördükleri anlaşılmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı (n= 171)

Değişken	Frekans	%	Değişken	Frekans	%
Cinsiyet			Eğitim seviyesi		
Kadın	68	39,8	Zorunlu Temel Eğitim	45	26,3
Erkek	103	60,2	Ön Lisans ve Lisans	81	47,4
Yaş grubu			Lisansüstü	45	26,3
29 yaş ve altı	101	59,1	Gelir		
30-39 yaş arası	48	28,1	1000 TL ve altı	16	9,4
40-49 yaş arası	12	7,0	1001-2000 TL	34	19,9
50 yaş ve üzeri	10	5,9	2001-3000 TL	48	28,1
Medeni durum			3001-4000 TL	27	15,7
Evli	71	41,5	4001 TL ve üstü	46	26,9
Bekar	100	58,5			

Tablo 2.'de araştırmaya katılanların Hatay seyahatlerine ilişkin özellikleri sunulmaktadır. Tablodan hareketle, katılımcıların çoğunluğunun konaklama sürelerinin yedi günden daha az olduğu, daha çok aileleri ile yoğun olarak Mersin, İzmir ve İstanbul şehirlerinden Hatay'a geldikleri ve çoğunluğun ilk defa geldiği görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Hatay Seyahatlerine İlişkin Özellikleri (n= 171)

Değişken	Frekans	%	Değişken	Frekans	%
Konaklama Süresi			İlk 5 Şehir		
1-3 gün	54	31,6	Mersin	38	22,2
4-6 gün	54	31,6	İzmir	28	16,4
7-9 gün	41	24,0	İstanbul	17	9,9
10 gün ve üzeri	22	12,2	Adana	15	8,8
Seyahat Etme Şekli			Ankara	13	7,6
Yalnız	18	10,5	Ziyaret Sayısı		
Aile ile	66	38,6	Bir kez	78	45,6
Eş ile	23	13,5	İki yada üç kez	67	39,2
Arkadaşlar ile	59	34,5	Dört kez yada daha fazla	26	15,2
İş Arkadaşları ile	5	2,9			

Araştırmaya katılanların Hatay'da deneyimledikleri yiyeceklere ilişkin değerlendirmeleri Tablo 3'te yer almaktadır. Tablo 3'e göre katılımcıların büyük çoğunluğunun Hatay'ın sahip olduğu yerel yiyeceklerden deneme fırsatı buldukları, denenen yiyecekler arasında ise en fazla olanların künefe, oruk, kâğıt kebabı ve humus oldukları, katılımcı çoğunluğunun 2 veya daha fazla kez otel dışında yemek yedikleri, son olarak fiyatlar belirli bir seviyede artsa dahi katılımcıların belirtilen bu yiyecekleri satın alma davranışlarının devam edeceği anlaşılmaktadır. Buna ek olarak, katılımcıların yanıtları arasında Hatay'da tattıkları yerel yiyecekler arasında İskender (8), Muhammara (8), Ali Nazik (5) ve Beyti (1) yemeklerinin de yer aldığı ancak bu yemeklerin aslında Hatay'ın sahip olduğu yerel yiyecekler arasında yer almadığı belirlenmiştir. Ayrıca Tuzda Tavuk (8), Cevizli Biber (3), Zahter Salatası (3) ve Haytalı (1) yemeklerinin ise Hatay mutfağında bulunmasına rağmen katılımcıların çok azının bu yiyecekleri tattıkları belirlenmiş ve bu nedenle tabloya eklenmemiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Yiyecek Deneyimlerine İlişkin Özellikleri (n= 171)

Değişken	Frekans	%	Değişken	Frekans	%
Yerel Yiyecek Tatma			Tadılan Yiyecekler		
Evet	157	91,8	Künefe	121	30,4

Hayır	14	8,2	Oruk	83	20,8
Fiyat Artış Toleransı			Kağıt Kebabı	63	15,8
Hayır	14	8,2	Humus	38	9,5
%10	25	14,6	Kaymaz Böreği	26	6,5
%20	24	14,0	Babagannuş	25	6,3
%30	23	13,5	Katıklı Ekmek	22	5,6
%40	20	11,7	Boğma Rakı	20	5,1
%50	31	18,1	Otel Dışı Yemek Yeme Sıklığı		
%60	9	5,3	Hiç	18	10,5
%70	17	9,9	Bir kez	30	17,5
Daha Fazla	8	4,7	İki ya da üç kez	89	52,0
			Dört veya daha fazla	34	19,9

Katılımcıların Hatay'ı ziyaret etmelerinde önem atfettikleri değerler incelendiğinde; en yüksek ortalamaya sahip olan ifadelerin 'Kültürel ve tarihi eserler hakkında bilgi sağlamak (4,3392)', 'Rahatlama, dinlenme amaçlı ziyaret (4,3059)' ve 'Yeme-içme amaçlı ziyaret (4,2222)' olduğu belirlenmiştir (Tablo 4).

Tablo 4: Katılımcıların Hatay'ı Ziyaret Motivasyonlarının Önem Dereceleri

	Ortalama	Çok Önemli		Önemli		Kararsızım		Önemli Değil		Hiç Önemli Değil	
		Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kültürel ve tarihi eserler hakkında bilgi sağlamak.	4,3392	82	48,0	72	42,1	11	6,4	5	2,9	1	0,6
Eğlenmek, macera yaşamak.	4,0936	64	37,4	74	43,3	18	10,5	15	8,8	-	-
Sağlık ve huzur bulmak.	4,1228	73	42,7	66	38,6	16	9,4	12	7,0	4	2,3
Akraba, arkadaş ya da meslektaşlarla vakit geçirmek.	3,7059	48	28,1	67	39,2	23	13,5	21	12,3	11	6,4
İş amaçlı ziyaret.	2,8538	19	11,1	47	27,5	31	18,1	38	22,2	36	21,1
Eğitim amaçlı ziyaret	3,2047	38	22,2	49	28,7	25	14,6	28	16,4	31	18,1
Spor yapma, yenilenme amaçlı ziyaret.	3,5266	41	24,0	61	35,7	28	16,4	24	14,0	15	8,8
Rahatlama, dinlenme amaçlı ziyaret.	4,3059	91	53,2	57	33,3	9	5,3	9	5,3	4	2,3
Yeme-içme amaçlı ziyaret.	4,2222	88	51,5	56	32,7	10	5,8	11	6,4	6	3,5

Yüzme ve güneşlenme amaçlı ziyaret.	3,3882	88	51,5	56	32,7	10	5,8	11	6,4	6	3,5
Tıbbi tedavi, rehabilitasyon amaçlı ziyaret.	3,1529	49	28,7	41	24,0	22	12,9	43	25,1	15	8,8

Tablo 4 tekrar incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun Hatay'a gelmelerinde şehrin sahip olduğu yiyecek ve içecekleri tatma fikrinin oldukça önemli olduğu, önemsiz olduğunu düşünenlerin ise çok az olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmaya katılanların Hatay ziyaretlerinde tattıkları yiyecek ve içeceklerle ilgili oluşan algılarının belirlenmesine yönelik ifadeler ve dereceleri Tablo 5'te yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, katılımcıların yiyecek ve içecek imajına yönelik algılarında en önemli unsurlar arasında 'Geleneksel yiyecek ve içecekler', 'Yemeklerin kalitesi' ve 'Hizmet ve konukseverlik' unsurlarına yer verdikleri görülmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Yiyecek ve İçecek İmajı Algılarının Önem Dereceleri

	Ortalama	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Fikrim Yok	
		Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yemeklerin kalitesi	4,5965	-	-	-	-	10	5,8	44	25,7	116	67,8	1	0,6
Yemeklerin fiyatları	3,8480	1	0,6	7	4,1	44	25,7	74	43,3	43	25,1	2	1,2
Restoranların imkanları	3,9649	-	-	2	1,2	32	18,7	85	49,7	46	26,9	2	1,2
Restoranların atmosferi	3,8596	3	1,8	4	2,3	45	26,3	71	41,5	46	26,9	2	1,2
Farklı ve yeni tatlar sunma	4,5029	-	-	3	1,8	15	8,8	41	24,0	111	64,9	1	0,6
Hizmet ve konukseverlik	4,5263	-	-	2	1,2	14	8,2	37	21,6	116	67,8	2	1,2
Geleneksel yiyecek ve içecekler	4,7018	-	-	1	0,6	9	5,3	30	17,5	131	76,6	1	0,6

Katılımcıların ziyaret motivasyon unsurları ile genel memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları, ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6: Ziyaret Motivasyon Unsurları ile Seyahat Memnuniyeti Arasındaki Korelasyon Analizi

İfadeler	Ort.	Std. Sapma	Memnuniyet
1. Kültürel ve tarihi eserler hakkında bilgi sağlamak.	4,3392	,77584	,342**
2. Eğlenmek, macera yaşamak.	4,0936	,90911	,234**
3. Sağlık ve huzur bulmak.	4,1228	1,0012	,115
4. Akraba, arkadaş ya da meslektaşlarla vakit geçirmek.	3,7059	1,1899	,089
5. İş amaçlı ziyaret.	2,8538	1,3314	,011
6. Eğitim amaçlı ziyaret	3,2047	1,4263	,078
7. Spor yapma, yenilenme amaçlı ziyaret.	3,5266	1,2491	,066
8. Rahatlama, dinlenme amaçlı ziyaret.	4,3059	,96106	,160*
9. Yeme-içme amaçlı ziyaret.	4,2222	1,0503	,157*
10. Yüzme ve güneşlenme amaçlı ziyaret.	3,3882	1,3639	,087
11. Tıbbi tedavi, rehabilitasyon amaçlı ziyaret.	3,1529	1,3846	-,049
Genel seyahat memnuniyeti	4,3977	,61815	1,000

*p<0,05 **p<0,01

Tablo 6 incelendiğinde genel seyahat memnuniyet değişkeni ile ziyaret motivasyon unsurlarından dört unsuru arasında anlamlı ilişkide olduğu ve ilişkilerin ,157 ile ,342 arasında değiştiği görülmektedir. ‘Kültürel ve tarihi eserler hakkında bilgi sağlamak’ unsuru genel memnuniyet değişkeni ile anlamlı en yüksek ilişki değerine sahipken, en düşük anlamlı ilişki değerine ‘yeme-içme amaçlı ziyaret’ unsuru sahiptir.

Katılımcıların yiyecek içecek imajı algılarının oluşmasını sağlayan unsurlar ile yiyecek ve içeceklere yönelik genel memnuniyetleri arasındaki ilişkinin incelendiği korelasyon analizi Tablo 7’de sunulmaktadır. Buna göre, genel memnuniyet ile belirtilen unsurların tümü arasında anlamlı ilişkiler olduğu ve ilişkilerin ,215 ile ,612 arasında değiştiği görülmektedir. ‘yemeklerin kalitesi’ unsuru genel memnuniyet değişkeni ile anlamlı en yüksek ilişki değerine sahipken, en düşük anlamlı ilişki değerine ‘restoranların imkânları’ unsuru sahiptir.

Tablo 7: Yiyecek ve İçecek İmajı ile Genel Yiyecek-İçecek Memnuniyeti (Gastronomi) Arasındaki Korelasyon Analizi

İfadeler	Ort.	Std. Sapma	Genel Yiy-İç. Mem.
Yemeklerin kalitesi	4,5965	,69094	,612**
Yemeklerin fiyatları	3,8480	,94572	,348**
Restoranların imkanları	3,9649	,88713	,215**
Restoranların atmosferi	3,8596	,97809	,262**
Farklı ve yeni tatlar sunma	4,5029	,80713	,446**
Hizmet ve konukseverlik	4,5263	,84933	,346**
Geleneksel yiyecek ve içecekler	4,7018	,59305	,513**
Genel Yiy-İç. Memnuniyeti	4,5088	,63587	1,000

**p<0,01

Yiyecek ve içecek imajı algısının katılımcıların seyahatleri içerisinde deneyimledikleri yiyecek ve içeceklere yönelik genel memnuniyetleri üzerinde etkili olan unsurların katkısını tespit etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 8, yapılan regresyon analizi sonucunu göstermektedir. Modelin bir bütün olarak geçerli olduğu sonucundan hareketle ($F_7:12,25$; $p<0,01$), modele bağlı olarak bağımlı değişkenin tahmin edilebileceği anlaşılmaktadır. Ayrıca, otokorelasyon olmadığı ($D-W:2,092$) ve çoklu bağlantı sorunlarının bulunmadığı (en düşük tolerans değeri:0,477, en büyük VIF:2,098, en büyük CI:29,873) tespit edilmiştir. $D-W$ istatistiğinin 1,5-2,5 aralığında olması (Kalaycı, 2010: 264), tolerans değerinin 0,200’den daha küçük olmaması (Büyüköztürk, 2009, s.100), VIF değerlerinin 10’dan (Alpar, 2012, s.390) ve CI değerlerinin de 30’dan büyük olmaması (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s.36) otokorelasyon ve çoklu bağlantı olmaması açısından istenen değer aralıklarıdır. Model, katılımcıların genel memnuniyetini %45,0 oranında açıklayabilmektedir.

Tablo 8: Yiyecek ve İçecek İmajının Genel Yiyecek-İçecek (Gastronomi) Memnuniyetine Etkisi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t-değeri	Anlam düzeyi	Çoklu bağlantı istatistikleri		
	β	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF	CI
(Sabit)	,893	,330		2,701	,008			1,000
Yemeklerin kalitesi	,383	,067	,416	5,753	,000	,618	1,617	11,961
Yemeklerin fiyatları	,028	,049	,041	,565	,573	,608	1,646	15,095
Restoranların imkanları	-,073	,059	-,101	-1,228	,221	,477	2,098	18,099
Restoranların atmosferi	,065	,052	,100	1,240	,217	,502	1,993	20,709
Farklı ve yeni tatlar sunma	,190	,056	,241	3,360	,001	,630	1,588	23,803
Hizmet ve konukseverlik	-,057	,053	-,076	-1,064	,289	,637	1,570	28,436
Geleneksel yiyecek ve içecekler	,253	,078	,236	3,261	,001	,618	1,619	29,873
Bağımlı değişken: Genel yiyecek içecek memnuniyeti; ; R: 0,688; R ² :0,473; Düzeltilmiş R²: 0,450 ; D-W: 2,092; Model için F ₇ : 12,25; p<0,01								

Tablo 8'e göre yiyecek ve içecek imajı, genel yiyecek içecek memnuniyetine olumlu yönde katkıda bulunmaktadır. Yiyecek ve içecek imajının yedi unsurundan iki tanesi, genel yiyecek içecek memnuniyeti üzerinde etkilidir. Buna göre, Hatay'da sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesinde yapılacak bir birimlik artış, turistlerin genel yiyecek içecek memnuniyetlerinde 0,416 birimlik bir artışın olmasını sağlayabilmektedir. Bir diğer açıdan Hatay'da yeni ve farklı yiyeceklerin artırılması yönünde yaşanacak bir birimlik artış, turistlerin genel yiyecek içecek memnuniyetlerinde 0,241 birimlik bir artışın olmasını sağlayacaktır. Araştırma kapsamında katılımcıların ziyaretleri süresince Hatay'da deneyimledikleri yiyecek ve içeceklerden kaynaklanan memnuniyetlerinin, seyahatlerinin bütününe yönelik genel memnuniyetlerine ne düzeyde etki ettiğinin belirlenmesi amacıyla regresyon analizine başvurulmuştur. Bu doğrultuda Tablo 9 oluşturulmuştur.

Tablo 9: Genel Yiyecek İçecek Memnuniyetinin (Gastronomi) Genel Memnuniyete Etkisi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t-değeri	Anlam düzeyi	Çoklu bağlantı istatistikleri		
	β	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF	CI
(Sabit)	1,419	,250		5,682	,000			1,000
Genel yiyecek içecek memnuniyeti	,661	,055	,679	12,039	,000	1,000	1,000	14,293
Bağımlı değişken: Genel memnuniyet; R: 0,679; R ² :0,462; Düzeltilmiş R²: 0,459 ; D-W: 2,077; Model için F ₁ : 4052; p<0,001								

Modelin bir bütün olarak geçerli olduğu ve (F₁:4052; p<0,01) modele bağlı olarak bağımlı değişkenin tahmin edilebileceği görülmektedir. Model, katılımcıların genel memnuniyetini %45,9 oranında açıklayabilmektedir. Buna göre, turistlerin yiyecek ve içecek deneyimlerinden elde ettikleri memnuniyetin bir birim artırılması, seyahatleri sonunda oluşacak genel memnuniyet düzeylerinde 0,679 'luk bir artış sağlayacaktır. Bu durum Hatay açısından değerlendirildiğinde şehrin sahip olduğu gastronomik değerlerin gelen turistlerin memnuniyetlerinde önemli bir güce sahip olduğu anlamına gelmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin seyahatleri içerisinde gastronomi deneyiminin yeri, önemi ve seyahat memnuniyetlerine etkisini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma gerek turizm işletmeleri gerekse şehirde turizmin gelişmesini destekleyen kamu kuruluşları ve özel kuruluşlar

in uygulamaya yönelik bir dizi sonuç içermektedir. Araştırma örneklemini dâhilinde Antakya’da gerçekteştirilen bu araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunun 29 yaş ve altında kişiler olması, yüksek eğitim düzeyine sahip olması ve bireysel gelir bakımından orta ve üstü gelir sahibi olmaları turizm işletmelerinin önemle dikkate almaları gereken bir bulgudur. Ortaya koyulan ürün ve hizmet ile en ilgili müşteri gruplarını bulmak tüm işletmeler için çok önemli iken turizm işletmeleri için talebin esnekliği ve arzın ineleastik yapısı göz önüne alındığında daha kritik bir önem taşımaktadır. Destinasyonları ziyaret eden ve etme potansiyeli olan müşteri gruplarını tespit etmek, işletmelerin tüketici ihtiyaç ve isteklerini en uygun koşullarla karşılamasını sağlayacağı gibi, rekabet ve sürdürülebilirlik avantajı elde ederek uzun dönemli işletme amaçlarını gerçekteştirmesine yardımcı olur. Bu açıdan müşteri bölümlendirmesi bağlamında demografik değişkenler kadar tüketicilerin motivasyonlarının öğrenilmesi de çok önemlidir. Hatay’ı ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları ele alındığında ilk üç sıradaki seyahat motivasyonlarının “kültürel ve tarih eserler bağlamında bilgi sağlamak”, “rahatlama ve dinlenme amaçlı seyahat” ve “yeme-içme amaçlı seyahat” olduğu görülmektedir.

Bu bulgular Hatay’ın destinasyon çekicilikleri göz önüne alındığında oldukça mantıklı görünmektedir. İkinci motivasyon olan rahatlama ve dinlenme amaçlı seyahatin iş seyahati hariç nerdeyse tüm seyahatlerin ön koşulu olduğu düşünülürse “gastronomi amaçlı ziyaret” motivasyonunun ikinci sırada olması turizm işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmeleri bakımından çok önemlidir. Turistlerin bu amaçla geldikleri bir destinasyonda şehrin mutfak kültürüne ilişkin bilgileri ve beklentileri oldukça fazla olacaktır. Araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunun bilgi kaynağı olarak daha önce Hatay’ı ziyaret eden arkadaş ve akrabalarından bilgi alması ve çoğunlukla kalabalık gruplar şeklinde seyahat ediyor olmaları Hatay’ın mutfak kültürü hakkında bilgi ve beklentilerini açıkça ortaya koymaktadır. Bu nedenle şehrin mutfak kültürünü sunan turizm ve yiyecek-içecek işletmelerinin “geleneksel yiyecek ve içecekler”, “hizmet ve konukseverlik”, “yemeklerin kalitesi” ve “farklı ve yeni tatlar sunma” konularında özenli ve dikkatli olmaları gerekmektedir. Bu konular aynı zamanda araştırmaya katılan turistlerin seyahatleri süresince Hatay’da deneyimledikleri yemeklere ilişkin sırasıyla en beğendikleri hususlar olurken, yiyecek-içeceklerin fiyatları ve restoranların atmosferi sorunlu olan hususlar olarak belirtilmiştir. İşletmelerin bu hususları iyileştirmeye çalışmaları tüketicilerin gastronomi deneyimlerini daha eşsiz hale getirebilecektir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin konaklama sürelerinin ortalama 5.75 gün olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca bölgesel yakınlığı olan Mersin ve Adana dışında en çok ziyaretçinin geldiği diğer üç şehir sırasıyla İzmir, İstanbul ve Ankara’dır. Bu durum Hatay’ın turistik çekiciliği açısından da oldukça iyi bir göstergedir. Bu süre şehrin kültürel, tarihi ve gastronomi değerlerini keşfetmek için oldukça yeterli bir süredir. Araştırmaya katılan turistler sıklıkla otel dışında yemek yemeyi ter % 91,8’i yöresel Hatay mutfağını deneyimlediğini belirtmiştir. Katılımcıların en sık deneyimlediği ilk beş lezzet, “Künefe”, “Oruk”, “Kâğit Kebabı”, “Humus” ve “Kaytaş Böreği”dir. Buna karşın tuzda tavuk, cevizli biber, zahter salatası ve haytalı tatlısı gibi Hatay mutfağında önemli bir yere sahip olan yemeklerin çok az katılımcı tarafından tadıldığı anlaşılmıştır. Katılımcıların yemeklerin isimlerini hatırlamamış olmaları ihtimali göz önünde bulundurulmakla birlikte eğer bu lezzetleri tatmadılarsa ya da özel bir lezzet olarak algılamadıılarsa yiyecek-içecek işletmelerine önemli görevler düşmektedir. Çalışan personelin müşterilere yöresel lezzetler tavsiye etmesi ve yiyecekler hakkında aydınlatıcı bilgiler vermesi yönünde cesaretlendirilmesi faydalı olacaktır. Ayrıca menüleri yiyecek-içeceklerin içerikleri ile birlikte yöreselliğini vurgulayıcı açıklamalar yapmak da bir öneri olabilir. Yediği yemeğin yöresel ve farklı bir lezzeti olduğunu bilen turist kendisini yeni bir şey öğrenmiş olarak hissedecek ve farklı bir deneyim yaşadığı algısında olacaktır. Araştırmaya katılan turistlerin fiyat artışları olması halinde bile yöresel yemeği tercih edeceklerini belirtmeleri gastronomi deneyimlerine verdikleri önemi açıkça ortaya koymaktadır. Son olarak genel seyahat deneyimlerinden memnun olduklarını belirten katılımcılar (4.3977±.61815) seyahatleri sırasında deneyimledikleri yiyecek-içeecklere ilişkin memnuniyetlerinin (4.5088±.63587) daha yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bulgular Gastronomi Şehri olarak tüm dünyada yaygın bir bilinirliğe sahip olmak isteyen Hatay şehri için güzel gelişmelere olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda başta Valilik, Turizm İl Müdürlüğu ve Belediye gibi kamu kuruluşları, Hatay Turizm

Derneği gibi sivil toplum kuruluşları, Üniversite'nin ilgili turizm bölümleri olmak üzere turizm işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmelerine önemli sorumluluklar düşmektedir. Elde edilen bu unvanın korunması ve sürdürülebilirliği ancak tüm paydaşların Hatay'ın Gastronomi Şehri markası ve imajını koruması ve geliştirmesiyle mümkün olacaktır.

Hatay şehir merkezi olarak bilinen Antakya'da gerçekleştirilen bu araştırma alanyazında daha önce ortaya koyulan çalışmalar ile bir dizi benzerlik ve farklılıklar içermektedir. Alanyazında daha önce yapılan benzer araştırmalardaki turist profilleri bu araştırma ile karşılaştırıldığında Kivela ve Crotts'un (2005) etnik bir kültür ve mutfağa sahip olan Hong Kong'u ziyaret eden turistler, Lertputtarak'ın (2012) yine etnik bir kültür ve mutfağa sahip olan Tayland'ı ziyaret eden turistler, Canizares ve Guzman'ın (2012) UNESCO Dünya Miras Listesinde olan ve zengin bir tarih ve gastronomi birikimine sahip olan İspanya'nın Cordoba şehrini ziyaret eden turistler, Aslan ve diğerleri'nin (2014) yine UNESCO Dünya Miras Listesinde yer alan kültürel ve dini öğelere sahip olan Nevşehir'i ziyaret eden turistler, Bekar ve Kılıç'ın (2014) Dünya Gastronomi Şehri olan Hatay'ı ziyaret eden turistler ve Birdir ve Akgöl'ün (2015) İstanbul Havaalanı üzerinden Türkiye'den çıkış yapan yabancı turistler üzerine gerçekleştirdiği çalışmalar ile büyük benzerlikler taşırken, Gökdeniz ve diğerleri'nin (2015) sahip olduğu eşsiz doğal, kültürel, tarihi ve dini çekicilikleriyle UNSECO Dünya Miras Listesine başvurma aşamasında olan Balıkesir-Ayvalık ilçesini ziyaret eden turistler üzerine gerçekleştirdiği çalışma ile bir kısım farklılıklar taşımaktadır. Buna göre benzerlik taşıyan tüm çalışmalardaki ortak unsurlar; genç ve orta yaşlı sayılabilecek bir turist kitlesinin varlığı, gastronomi motivasyonunun birincil olmamakla birlikte ilk üç ziyaret motivasyonu arasında olduğu, seyahate çıkan bireylerin önceden bilgilendiği ve bilgi kaynağı olarak genellikle arkadaş-aile tavsiyesini dinledikleri, tekrar ziyaret davranışı gösterdikleri, konaklama sürelerinin ortalama 3-5 gün olduğu, orta ve üstü gelire sahip bulunduğu ve yüksek eğitim düzeyinde bulunduğu şeklindedir. Gökdeniz ve diğerlerinin (2015) çalışmasının farklılık doğuran kısmı turistlerin yarısına yakınının ilk kez Ayvalık'a geldikleri, seyahat deneyimi öncesinde Ayvalık mutfağı hakkında bilgi sahibi olmadıkları, katılımcıların bölgeye geliş amaçları bakımında Ayvalık Mutfağını dördüncü sırada değerlendirmeleri ve Ayvalık'ın gastronomi imajına ilişkin maddelere 'kararsız' sayılabilecek bir tutum göstermeleri şeklinde ortaya koyulan bulgulardan kaynaklanmaktadır.

Bu araştırma kapsamında üzerinde durulan bir diğer konu da yerli turistlerin gastronomi motivasyonu, yemek imaj algısı, yemek deneyim memnuniyeti ve genel seyahat memnuniyeti" hakkındaki düşünceleri olmuştur. Bu kapsamda alanyazında daha önce gerçekleştirilen araştırmalar ile karşılaştırıldığında, Rimmington ve Yüksel'in (1998) Türkiye'nin Ege bölgesini ziyaret eden yabancı turistler üzerinde, Kivela ve Crotts'un (2009) Hong Kong ve Macau'yu ziyaret eden turistler üzerinde, Niold ve diğerlerinin (2000) Romanya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistler üzerinde, Karim ve Chi'nin (2010) üç farklı ülkenin (Fransa, İtalya, Tayland) yemek imajını bu ülkeleri ziyaret eden turistler üzerinde, Ling ve diğerlerinin (2010) etnik bir mutfak kültürüne sahip olan Malzeya'yı ziyaret eden yabancı turistler üzerinde, Lertputtarak'ın (2012) yine etnik bir kültür ve mutfağa sahip olan Tayland'ı ziyaret eden turistler üzerinde ve Bezirgan ve Koç'un (2014) Cunda Adası'nı ziyaret eden yerli turistler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmalar ile önemli benzerlikler taşımaktadır. Buna göre benzerlik taşıyan çalışmalardaki ortak unsurlar; "yiyecek-içecek kalitesinin", "geleneksel yiyecek ve içecek çeşitliliği", "farklı ve yeni lezzetler sunma" ve "kültürel deneyim sağlama" gibi yemek imaj unsurlarının algılanan gastronomi deneyimi üzerinde anlamlı ve olumlu olarak etkili olduğu, bu unsurların gastronomi memnuniyeti ve genel seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etki gösteren değişkenler olduğu şeklinde ortaya koyulan bulgulardan kaynaklanmaktadır. Araştırmalarda gerçekleştirilen korelasyon ve regresyon analizleri ışığında turistlerin yemek imajı'nın gastronomi memnuniyeti, gastronomi memnuniyetinin ise genel seyahat memnuniyeti ile ilişkili ve etkileşimli olduğunu göstermektedir. Yalnızca Niold ve diğerlerinin (2000) araştırmasında yemek imaj unsurlarından "fiyat ve atmosfer" değişkenlerinin genel memnuniyet üzerinde etkili değişkenler olduğunu bulguladığı çalışması bu çalışmanın bulgularından kısmen farklılaşmaktadır. Fiyat ve atmosfer değişkenleri bu araştırmada gastronomi memnuniyetine dolayısıyla da seyahat memnuniyetine etki eden unsurlar olarak ortaya çıkmamıştır. Bunun

nedeni Romanya örneğinde gerçekleştirilen çalışmanın Hatay gibi yöresel lezzetler sunan bir gastronomi kenti olmayışı olabilir. Yöresel lezzetler söz konusu olduğu zaman fiyat ve atmosferin çok önemli olmaması anlaşılabilir bir durumken, herkesin aşına olduğu lezzetlerin tercihinde bu iki değişken oldukça önemli bir yer tutabilir.

Kaynakça

- Alpar, R. (2012). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Beer, S. (2008). Authenticity and food experience—commercial and academic perspectives, *Journal of Foodservice*, 19(3), 153-163.
- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2014). Turistlerin gelir düzeylerine göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(1), 19-26.
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas, *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik, *Milli Folklor Dergisi*, 22(87), 159-169.
- Bezirgan, M. ve Koç, F. (2014). Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda adası örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34), 917-928.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi, *İşletme Ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*, Ankara: Pegem Akademi.
- Canizares, S. M. ve Guzman, L. T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist, *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Chang, R. C., Kivela, J. ve Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists, *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çela, A., Knowles-Lankford, J. ve Lankford, S. (2007). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study, *Managing Leisure*, 12(2-3), 171-186.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik Spss ve Lisrel uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Einarsen, K. ve Mykletun, R. J. (2009). Exploring the success of the Gladmatfestival (The Stavanger food festival), *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 225-248.
- Everett, S. ve Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of sustainable tourism*, 16(2), 150-167.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., Vassallo, M. ve Pagiaslis, A. (2009). Food choice questionnaire (FCQ) revisited. Suggestions for the development of an enhanced general food motivation model, *Appetite*, 52(1), 199-208.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. ve Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Green, G. P. ve Dougherty, M. L. (2008). Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy, *Community Development*, 39(3), 148-158.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hall, C. M. ve Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, M. ve Mitchell, R. (2001). Wine and Food Tourism. N. Douglas, N. Douglas, ve R. Derrett içinde, *Special Interest Tourism: Context and Cases* (s. 307-329). Brisbane: J. Wiley ve Sons
- Hall, M. ve Mitchell, R. (2002). Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. İçinde A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy*. (ss. 71-90). New York: Routledge.
- Harrington, R. J. Ottenbacher, M. C. ve Way, K. A. (2013). QSR choice: Key restaurant attributes and the roles of gender, age and dining frequency, *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 14(1), 81-100.

- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism-A case study of the gastronomic capital, *Journal of Culinary Science ve Technology*, 8(1), 14-32.
- Hatay Valiliği. (2012). *Hatay İl Turizm Stratejisi ve Eylem Planı 2012-2015*. <http://www.hatay.gov.tr/images/Rapor/TurizmStratejisiVeEylemPlani.pdf> internet adresinden 01 Nisan 2015 tarihinde edinilmiştir.
- Hegarty, J. A. (2006). Developing 'subject fields' in culinary arts, science, and gastronomy, *Journal of Culinary Science ve Technology*, 4(1), 5-13.
- Hillel, D., Belhassen, Y. ve Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev, *Tourism Management*, 36, 200-209.
- Hjalager, A. M. ve Johansen, P. H. (2013). Food tourism in protected areas—sustainability for producers, the environment and tourism?, *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 417-433.
- Hjalager, A. M., ve Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists—determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-293.
- Hong, J. S. ve Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis, *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Hu, Y., Banyai, M. ve Smith, S. (2013). Expenditures, motivations, and food involvement among food festival visitors: The Hefei, China, Crawfish Festival, *Journal of China Tourism Research*, 9(4), 467-488.
- Kalaycı, Ş. (2010). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karim, S. A. ve Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image, *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 19(6), 531-555.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 33-37.
- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33, 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A., ve Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Kim, Y. G., Suh, B. W. ve Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals, *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216-226.
- Kim, Y. H., Goh, B. K. ve Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations, *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 11(1), 56-71.
- Kivela, J. J. ve Crofts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration, *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment, *Journal of Culinary Science ve Technology*, 4(2/3), 39-55.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination, *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand, *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-121.
- Ling, L. Q., Karim, M. S. A., Othman, M., Adzahan, N. M. ve Ramachandran, S. (2010). Relationships between Malaysian food image, tourist satisfaction and behavioural intention, *World Applied Sciences Journal*, 10, 164-171.
- McKercher, B., Okumus, F. ve Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 25 (2), 137-148.
- Nield, K., Kozak, M. ve LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
- Okumus, B., Okumus, F. ve 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.
- Özdemir, B. ve Kinay, F. (2004). Yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Antalya'yı ziyaret eden Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 5-28.
- Park, K. S., Reisinger, Y. ve Kang, H. J. (2008). Visitors' motivation for attending the South Beach wine and food festival, Miami Beach, Florida, *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 25(2), 161-181.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D. ve Dyball, R. (2011). Local food: Understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113(7), 886-899.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. ve Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington ale trail, *Tourism Management*, 26(3), 447-458.

- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism, *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Rand, G. E. D., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis, *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?. İçinde A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy*. (ss. 71-90). New York: Routledge.
- Rimington, M. ve Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9(1), 37-57.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training, *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Savinovic, A., Kim, S. ve Long, P. (2012). Audience members' motivation, satisfaction, and intention to re-visit an ethnic minority cultural festival, *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 29(7), 682-694.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Smith, S. ve Costello, C. (2009a). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis, *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99-110.
- Smith, S. ve Costello, C. (2009b). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures, *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 18(1), 44-67.
- Stephoe, A., Pollard, T. M. ve Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire, *Appetite*, 25(3), 267-284.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve Spss ile veri analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Van Westering, J. (1999). Heritage and gastronomy: The pursuits of the 'new tourist', *International Journal of Heritage Studies*, 5(2), 75-81.
- Wan, Y. K. P. ve Chan, S. H. J. (2013). Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: A case study of Macau, *International journal of tourism research*, 15(3), 226-240.
- World Tourism Organization. (2012). *Global Report on Food Tourism*, Madrid: Spain.
- Yuan, J. J. ve Jang, S. S. (2007). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival, *Journal of Travel Research*, 3-10.