

Araştırma Makalesi/Research Article

**GASTRONOMİK ÇEKİCİLİKLERİN DESTİNASYON MEMNUNİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

*THE EFFECTS OF GASTRONOMIC ATTRACTIONS ON DESTINATION
SATISFACTION*

Mustafa KESİCİ*, Onur ÇAKIR**

Geliş Tarihi: 18.09.2019
(Received)

Kabul Tarihi: 16.05.2020
(Accepted)

ÖZ: Bu çalışmanın amacı, turistlerin deneyimledikleri gastronomik çekiciliklerin destinasyondan duydukları memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisinin tespit edilmesi ve gastronomik çekiciliklerle destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkide gastronomi motivasyonunun düzenleyici etkisini Edirne ili örneğinde incelemektir. Araştırmada nicel araştırma deseni kullanılmıştır. Araştırma verileri Mayıs 2018'in ilk haftasında Edirne'de düzenlenen Hidrellez ve Kakava Şenlikleri'ne katılmış 384 yerli turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan veri toplama aracında ele alınan destinasyonun gastronomik çekicilikleri ve destinasyon memnuniyetine ilişkin algıları belirlemek amacıyla daha önceden geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler, gastronomi motivasyonunu düzeyinin belirlenmesi amacıyla ise araştırmacılar tarafından geliştirilmiş ifadeler kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre özgün ve tanınmış gastronomik çekiciliklerin destinasyon memnuniyeti üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu belirlenmiş, fiyat & performansa yönelik gastronomik çekiciliğin destinasyon memnuniyeti üzerinde herhangi bir etkisine rastlanmamıştır. Diğer taraftan gastronomik çekicilikler ile destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkide gastronomi motivasyonunun düzenleyici bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Memnuniyeti, Gastronomi, Gastronomik Çekicilikler, Gastronomi Motivasyonu

ABSTRACT: The aim of this study is to determine the effect of gastronomic attractions experienced by tourists on destination satisfaction, and to examine the moderating effect of gastronomy motivation in the relationship between gastronomic attractions and destination satisfaction in the case of Edirne in Turkey. Quantitative research design was used in the study. The data of the research were collected from 384 local tourists who participated in the Hidrellez and Kakava Festivals in Edirne during the first week of May in 2018. In order to determine the perceptions of tourists toward gastronomic attractions and destination satisfaction previously validated scales were utilized. In order to measure gastronomy motivation of the tourists, items developed by the researchers were used. According to the results of the study, it has been determined that the unique and reputed gastronomic

* Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, mkesici@klu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9407-5094.

** Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, ocakir@klu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8360-0324.

attractions had a positive effect on destination satisfaction, and no effect of price & performance on destination satisfaction was found. On the other hand, it has been determined that gastronomic motivation has no moderation effect on the relationship between gastronomic attractions and destination satisfaction.

Key Words: Destination Satisfaction, Gastronomy, Gastronomic Attractions, Gastronomy Motivation

1. GİRİŞ

Turistik seyahatler esnasında deneyimlenen gastronomik değerler turistler için haz verici ve özgün deneyimlerdir (Quan ve Wang, 2004). Nitekim her geçen gün artan sayıda turistlerin yerel mutfakları deneyimlemek ve tanınmış şeflerin yemeklerini tatmak amacıyla seyahatlere çıktıkları da bilenen bir gerçektir (Guan ve Jones, 2014). Bu nedenle turistlerin destinasyonların yerel gastronomik çekiciliklerine atfettikleri önemin ve turistlerin destinasyon algısını nasıl şekillendirdiğinin anlaşılması, destinasyonların ürün geliştirme ve pazarlama faaliyetlerinin başarısını belirleyen temel unsurlardan biri olmuştur. Turistlerin neredeyse tamamı seyahatleri esnasında dışarıda yemek yerken bölgenin yöresel yemeklerini deneme ve yerel halkı daha yakından tanıma fırsatı yakalamaya çalıştıklarını, yemek yeme faaliyetlerinin turistlerin en çok tercih ettikleri üç aktiviteden biri olduğunu, gastronomi ve mutfak sanatlarının insanların tüm duyu organlarına aynı anda hitap eden tek sanat formu olduğunu, diğer kültürel değerlere (müzeler, şovlar, müzik ve film festivalleri vb.) duyulan ilgi ile turistlerin gastronomik çekiciliklere duydukları ilgi düzeylerinin pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona sahip olduğu; yaşları, cinsiyetleri veya etnik kökenleri fark etmeksizin tüm turistlerin seyahatleri esnasında yerel mutfığa ilgi duydukları, diğer turizm değerleri veya çekiciliklerinden farklı olarak gastronomik değerlerin yıl boyunca, tüm hava koşullarında ve zamanlarda deneyimlenebiliyor olduğu; yeni neslin interaktif deneyimler arama talebini karşılayacak özelliklere sahip olduğuna dikkat çekilmektedir (<https://worldfoodtravel.org>). Benzer şekilde, TÜRSAB'ın 2014'de yayınladığı rapora göre turistlerin %88,2'sinin yemeklerin destinasyon tercihinde çok önemli olduğunu dile getirdikleri belirtilmektedir.

Destinasyonları birbirinden farklılaştıran ilişki ağlarından biri de yemek, kültür ve kimlik ilişkisinde karşımıza çıkmaktadır. Bu kültürel farklılaşma ağı destinasyonlara özgü gastronomik çekiciliklerin, taklit edilmesi zor ve toplumsal anlamda simgeleşmiş bir hal almasını sağlamaktadır. Bu durum kültürel anlamda turistik değeri ortaya koymaktadır. Benzer şekilde turistler açısından, belirli bir destinasyonun gastronomik değerleri ve çekicilikleri o yörenin kültürü hakkında bilgi edinmenin yollarından biridir (Van Den Berghe, 1984, s.396). Bu bağlamda yöresel gastronomik değerleri ele alınırken özgünlüğün önemli bir rol oynadığı

söylenbilir. Diğer taraftan, farklı yemeklerin hijyen ve sağlık gibi endişelere, kültürel ve dini anlamda ise çekincelere neden olabileceği bilinmektedir. Birçok insanın tükettiği yemekler konusunda tutucu bir davranış sergilediği sıklıkla görülmektedir (Cohen ve Avieli, 2004, s. 756). Dolayısıyla destinasyonların sahip olduğu gastronomik değerlere turistik anlamda talebin oluşması için özgünlüğün yanında bilinirliğin de dikkate alınması gerektiği söylenebilir. Bilindik (tanınmış) yemekler bireylerin yeni yemeklere karşı duyabileceği rahatsızlığı bir bakıma önleyici bir özellik taşıyabilir. Bireyler yemeği önceden biliyorsa veya duymuşsa birçok farklı kişinin önceden yemeği deneyimlediğini bilmenin rahatlığıyla hareket eder. Gastronomik değeri oluşturan diğer bir değişken ise ekonomik anlamda değer teşkil eden neredeyse her üründe karşımıza çıkan ödenen ücret karşılığı elde edilen fayda olarak ele alınabilir.

Dışarıda yemek yeme aktiviteleri hem yeni gastronomik çekicilikleri keşfetmemizi sağlarken hem de rekreasyon aktivitesi olarak zevkli bir duysal deneyim sunmaktadır. Bu durum turizm açısından değerlendirildiğinde bir destinasyonun haz verici gastronomik değerlere sahip olmasının önemli bir çekicilik unsuru olarak karşımıza çıkmasına yol açmaktır. Nitekim alanyazında turistlerin destinasyon seçimlerinden, memnun olma düzeylerine kadar birçok aşamada, bölgede bulunan restoranlar, yerel mutfak ve gastronomik değerlerin ve çekiciliklerin önemli bir etkisinin bulunduğu ifade edilmektedir (Richards, 2002). Alanyazında birçok araştırmada gastronomik çekiciliklerin destinasyon tercihi ve imajı üzerindeki etkileri incelenirken, turistlerin destinasyon deneyimleri sonrası davranışları üzerine yapılan çalışmaların oldukça az olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, Edirne ili örneğinde turistlerin deneyimledikleri gastronomik çekiciliklerin destinasyon tatmin düzeyleri üzerindeki etkisinin tespit edilmesi ve gastronomik çekiciliklerle destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkide gastronomi motivasyonunun düzenleyici etkisini incelemek olarak belirlenmiştir.

2. LİTERATÜR

Gastronomi alanında yapılan ilk resmi araştırma Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından 1825 yılında yayınlanan “Tadın Fizyolojisi (Physiologie du Gout)” araştırmasıdır. Bu çalışmada Brillat-Savarin duyular, tatlar ve yiyecek içecek tüketimi arasındaki ilişkileri incelemiştir. Duyusal algılarımız yiyecek içecekleri değerlendirme, takdir etme, övme gibi fizyolojik ve psikolojik değerlendirmeler yapmamızda önemli bir rol üstlenmektedir. Gastronomi turizmini Long (2004) turistlerin başka kültürleri yiyecek, içecek ve yemekler üzerinden deneyimleme olarak tanımlamaktadır. Wolf (2002) ise gastronomi turizmini “özgün ve akılda kalıcı gastronomik deneyimleri aramak ve bu amaçla hazırlanmış

yiyecek ve içecekleri deneyimlemek amacıyla gerçekleştirilen seyahatler olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma bakıldığında gastronomik deneyimler sadece yiyecek üzerinde odaklanılan deneyimler değildir. Dışarıda yemek yeme deneyimi çoğu zaman özel kişisel anlamlar taşıyan deneyimlere dönüşür. Bu deneyimler yeme içme tercihlerimizi değiştirdiği gibi genel olarak ziyaret edilen kültüre ilişkin algılarımızı da şekillendirmektedir (Kivela ve Johns, 2002). Öyle ki bazı destinasyonların temel pazarlama noktası sahip oldukları gastronomik çekicilikler olmaktadır. Çin mutfağı, İtalyan mutfağı, Fransız şarabı gibi gastronomik çekicilikler bazı destinasyonların ana pazarlama odağı olabilmektedir. Özellikle İtalya'daki Tuscany bölgesi, bir turistik destinasyon olarak temel konumlandırmasını gastronomi turizmi üzerine yapmaktadır. Türkiye'de ise neredeyse tüm destinasyonlar diğer çekiciliklerinin yanında sahip oldukları gastronomik değerleri ve çekicilikleri destinasyon konumlandırmalarında sıklıkla kullanmaktadır. Gaziantep ve Hatay gibi destinasyonlar da genel olarak konumlandırmalarını sahip oldukları gastronomik çekicilikler üzerine kurgulamaktadırlar.

Yemek yeme tüm insanların olduğu gibi turistlerin de temel ihtiyaçlarından biridir. Bu yanı sıra yiyecek içecek hizmetleri turizm ürününün bölünmez bir parçasıdır. Neredeyse tüm turistler ziyaret ettikleri yerlerin mutfaklarını deneyimlerler. Ancak tatil esnasında sergilenen bu yemek yeme davranışı fiziksel ihtiyaçtan çok turistlerin özgünlük ve değişiklik arama motivasyonlarıyla şekillenir. Tatilleri esnasında insanlar alıştıkları rutin yiyecekler yerine tatil hayallerinin bir parçası olan farklı deneyimler sunan gastronomik çekicilikler arama eğilimine girerler (Quan ve Wang, 2004). Bazı durumlarda ise turistlerin destinasyonlardaki yemek deneyimleri en çok akılda kalan deneyimlerdir ve turistlerin destinasyon deneyimlerini büyük oranda etkiler. Benzer şekilde turistlerin destinasyonda kötü yemek deneyimlerinin olması ise genel turist deneyimini olumsuz etkiler (Nield, Kozak ve LeGrys, 2000). Bu yönüyle bir destinasyonun mutfağı ve sahip olduğu gastronomik çekicilikleri turistlerin genel destinasyon deneyimlerini şekillendiren en önemli unsurlardandır.

Mitchell ve Hall (2003) yöresel mutfakları deneyimlemek için yapılan seyahatlere olan ilginin her geçen gün arttığını ve tatil yapılacak destinasyonun seçiminde önemli bir etki yarattığını belirtmektedirler. Au ve Law (2002) Hong Kong'a giden turistlerin en önemli seyahat motivasyonlarından birinin yerel mutfağı ve gastronomik değerleri deneyimlemek olduğunu tespit etmişlerdir. Kivela ve Crotts (2005) benzer şekilde Hong Kong'un sunduğu turistik ürünlerin içinde gastronomik öğelerin her geçen gün daha da arttığını ve gastronomik

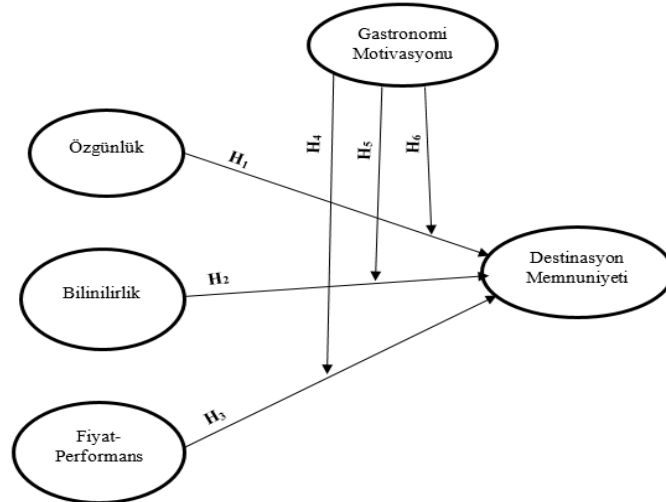
çekiciliklerin Hong Kong'u ziyaret eden turistlerin tatil deneyimlerini şekillendiren en önemli unsurlardan biri olduğunu ifade etmektedir. Turistlerin destinasyon algısını şekillendirmede bölgenin iklimini, konaklama imkanları ve doğal manzaralardan sonra gastronomik çekiciliklerin dördüncü unsur olarak ele alınmasını gerekli olduğu ifade edilmektedir (Hu ve Ritchie, 1993). Akademide de gittikçe artan bir oranda gastronomi, yerel mutfaklar ve turizm konulu kongrelerin sayısı artmaktadır. Öyle ki kongrelerde sunulan araştırmaların çoğu yerel mutfağın bir çekicilik unsuru olarak farklı destinasyonlarda nasıl kullanıldığına ilişkin olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalarda genellikle yerel mutfağın ve bir destinasyonun gastronomik değerlerinin turistler tarafından araştırıldığını ve bir seyahat öncesi (pre-trip) davranış olarak gelecekte ziyaret edilecek destinasyonlara ilişkin beklentileri şekillendirdiği belirtilmektedir (Pestek ve Nikolic, 2011). Başka bir deyişle bir destinasyonun sahip olduğu gastronomik çekiciliklerin seyahat öncesi turistlerin destinasyonu algılama biçimlerini şekillendirdiği söylenebilir. Nitekim alanyazında birçok araştırmanın bulguları da bir destinasyonun gastronomik çekiciliklerinin seyahat öncesi turistlerin konaklama tesisi, turizm hizmetleri ve destinasyon geneli için bir imaj oluşturmada etkili olduğu görüşünü destekler sonuçlara ulaşmıştır (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014; Alonso, 2010; Quan ve Wang, 2004; Smith ve Costello, 2009).

Turistler için tatil esnasındaki yeme-içme deneyimleri sadece açlığın ve susuzluğun giderilmesi için gerçekleştirilen bir faaliyet olmasının yanında yerel kültüre ve değerlere ilişkin derinlemesine bilgi alma fırsatları yaratabilir. Bölgesel bir kültürel değer olarak da gastronomik çekicilikler bir kültür turizmi ürünün temel özelliklerini taşır (Guan ve Jones, 2015). Bu nedenle gastronomik değerler turistlerin destinasyon deneyimini şekillendirmede katma değer yaratan ve turistlerin duydukları memnuniyet düzeyleri üzerinde önemli bir etkisi olan çekicilik unsurudur.

Gastronomik değerler tek başına destinasyonun ana çekiciliği olabileceği gibi birçok destinasyon için ikincil ya da destekleyici çekicilik unsuru olarak ele alınmaktadır. Her ne şekilde ele alınırsa alınsın, gastronomik değerlerin seyahat öncesinde destinasyon seçimi ve imajı; seyahat esnasında ve sonrasında ise turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (Tikkanen, 2007). Bu bağlamda, gastronomik çekiciliklerin bir destinasyonun tercihinde ve turistlerin destinasyondan memnun ayrılımlarında önemli rol aldığı aşikârdır.

3. YÖNTEM

Çalışmada yöntem nicel araştırma deseni ile tasarlanmıştır. Veri toplama tekniği aracı olarak yüzyüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket formunda yer alan ifadeler için Guan ve Jones (2015) tarafından turistlerin destinasyonun gastronomik çekiciliklerine ilişkin algılarını ölçmek için geliştirilen 15 ifadeden oluşan ölçek ile destinasyon memnuniyetine ilişkin Chi ve Qu (2009)'dan uyarlanan dört maddelik ölçekten faydalanılmıştır. Turistlerin gastronomi motivasyonunu düzeylerini ölçek için ise “Seyahat edeceğim yerleri seçmemde yöresel mutfağın çekiciliği önemlidir.”; “Gideceğim turizm destinasyonunun yöresel yemekleri beklentilerimi karşılamalıdır.” ve “Seyahat edeceğim yerleri seçmemde uygun fiyatlı yöresel yemeklerin bulunması önemlidir.” ifadeleri anket formuna eklenmiştir. Turistlerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyleri, gelir düzeyleri ve medeni durumlarından oluşan demografik soruların da eklenmesiyle anket formuna son hali verilmiştir. Veriler Mayıs 2018'in ilk haftasında Edirne'de düzenlenen Hıdrellez ve Kakava Şenlikleri'ne katılmış ve kolayda örnekleme ile araştırmaya katılmayı kabul eden 384 yerli turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler üzerinde tanımlayıcı istatistiklerin ve demografik bulguların hesaplanmasında SPSS 22 paket programı kullanılırken ölçüm ve yapısal modelin test edilmesinde SmartPLS3 programı kullanılmıştır. Modelde yer alan gizil değişkenler arasındaki ilişkiler çerçevesinde araştırma modeli Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Değişkinler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla ele alınan hipotezler de aşağıdaki gibi derlenmiştir:

H1- Bir destinasyonun özgün gastronomik çekiciliklere sahip olması turistlerin destinasyondan duydukları memnuniyeti etkiler.

H2- Bir destinasyonun gastronomik çekiciliklerinin bilinir olması turistlerin destinasyondan duydukları memnuniyeti etkiler.

H3- Bir destinasyondaki gastronomik çekiciliklerin fiyat-performansı turistlerin destinasyondan duydukları memnuniyeti etkiler.

H4- Gastronomi motivasyonu destinasyonun gastronomik çekiciliklerinin özgünlüğü ile destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.

H5- Gastronomi motivasyonu destinasyonun gastronomik çekiciliklerinin bilinirliği ile destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.

H6- Gastronomi motivasyonu destinasyonun gastronomik çekiciliklerinin fiyat-performansı ile destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.

4. BULGULAR

Katılımcılara yöneltilen gruplandırılmış demografik sorular olan cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumu yönelik elde edilen veriler kapsamında Tablo 1 hazırlanmıştır. Tablo 1’de görüldüğü üzere, katılımcıların önemli bir kısmı erkektir (63,28). Evli olan katılımcıların (%57,07) oranı, bekâr olan katılımcılara (%42,93) oranla nispeten daha fazladır. Katılımcıların eğitim durumu değerlendirildiğinde ise lisans mezunları (%33,85) araştırmaya katılanların çoğunluğunu oluşturmakta bunu sırasıyla lise, lisansüstü, ön lisans, ortaokul ve ilkököl mezunları izlemektedir.

Tablo 1: Demografik Bulgular

Cinsiyet	N	%	Eğitim Durumu	N	%
Kadın	141	36,72%	İlkokul	21	5,47%
Erkek	243	63,28%	Ortaokul	31	8,07%
Toplam	384	100,00%	Lise	111	28,91%
M. Durum	N	%	Önlisans	50	13,02%
Evli	218	57,07%	Lisans	130	33,85%
Bekar	164	42,93%	Lisansüstü	41	10,68%
Toplam	382	100,00%	Toplam	384	100,00%
Kayıp Veri	2				

Katılımcıların yaşları ve gelirlerine ilişkin veriler katılımcılara açık uçlu sorular sorularak toplanmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması 32,3'tür ve yaşları 17-73 yaş aralığında değişmektedir. Aylık toplam gelirleri ise 0-7000 arasında değişmekle beraber ortalaması 2186 TL'dir.

Ölçüm modelinde yer alan değişkenlerin yapı geçerliliği ve güvenilirliğinin test edilmesinde Smart PLS3 programından yararlanılmıştır. Modelin içsel tutarlılığının ve güvenilirliğinin test edilmesinde referans değerleri olarak birleşik güvenilirlik katsayıları (>0.70) (Hair ve diğerleri, 2006) ve Cronbach Alpha değerleri ($>0,60$) (Nunnally ve Bernstein, 1994) temel alınmıştır. Ölçüm modelinin geçerliliğinin test edilmesinde ise yakınsak ve ayırt edici geçerlilik kriterlerine başvurulmuştur. Yakınsak geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığı standardize edilmiş faktör yükleri, t değerleri, bu değerlerin anlamlılıkları ve çıkarılan ortalama varyans değerlerine bakılarak kontrol edilmiştir. Beş gizil değişken ve 21 maddeye ait olan faktör yükleri, t-değerleri, Cronbach's Alpha katsayısı, bileşik güvenilirlik ve çıkarılan ortalama varyans değerleri Tablo 2'de sunulmaktadır. Tüm t-değerleri $\alpha= 0,001$ düzeyinde anlamlıdır. Yapıların tamamı açıklanan ortalama varyans eşiği olan 0,50'nin üstündedir. Cronbach Alpha ve Bileşik Güvenilirlik katsayıları da 0.80'nin üzerindedir. Sonuç olarak ölçüm modelinin içsel tutarlılık ve yakınsak geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Ölçüm Modeli

Yapı ve Göstergeler	Faktör Yükleri	t-değeri	Cronbach's Alpha	Bileşik Güvenilirlik	Açıklanan Ortalama Varyans	Ortalama	Std. Sapma
Özgünlük			0.879	0.906	0.580	3.54	0.80
Edirne ili kendine has özel tatlara sahiptir.	0.742	24.991				3.75	1.08
Edirne yöresel mutfakta sadece bölgeye has gizli reçeteler kullanılmaktadır.	0.730	17.282				3.65	1.03
Edirne otantik ve özgü bir yöresel mutfığa sahiptir.	0.746	20.758				3.46	1.05
Edirne mutfığının özel yemek yeme yöntemleri ve gelenekleri vardır.	0.752	21.697				3.40	1.11
Edirne bölgesindeki restoranlar kendine özgü bir atmosfere	0.806	29.813				3.44	1.01

sahiptir. Edirne'nin yöresel mutfağı daha önce tatmadığım değişik yiyecekler ve lezzetler sunmaktadır.	0.773	23.265			3.49	0.99	
Edirne'nin yöresel lezzetleri sadece Edirne ilinde denenebilir.	0.777	22.641			3.60	1.08	
Bilinirlik			0.711	0.838	0.633	3.60	0.81
Edirne'nin yöresel mutfağı genel olarak ilgi çekicidir.	0.804	21.697			3.74	.96	
Edirne'de yiyecek işletmelerinin toplandığı özel sokaklar ve caddeler bulunmaktadır.	0.806	29.299			3.48	1.02	
Edirne'nin yöresel mutfağı son derece ünlüdür.	0.777	22.180			3.59	1.09	
Fiyat & Performans			0.783	0.861	0.607	3.51	0.82
Edirne'de yöresel yemeklerinin/yiyeceklerinin fiyatları makuldür.	0.785	22.065			3.56	1.09	
Edirne'nin yöresel yemekleri/yiyecekleri sağlıklıdır.	0.796	26.103			3.48	1.03	
Edirne'nin yöresel yemekleri/yiyecekleri hijyeniktir.	0.816	30.837			3.42	1.10	
Edirne'deki restoranlar iyi hizmet sunmaktadır.	0.717	15.581			3.60	0.99	
Destinasyon Memnuniyeti			0.835	0.890	0.670	3.44	0.86
Edirne'yi bir destinasyon olarak akraba, tanıdık ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.	0.789	24.479			3.56	0.94	
Edirne destinasyonu beklentilerimi karşıladı.	0.837	36.113			3.39	1.04	
Genel olarak Edirne yüksek çekiciliği olan turizm destinasyonudur.	0.849	38.970			3.27	1.11	
Edirne'ye yine gelmeyi düşünüyorum.	0.797	29.829			3.54	1.10	
Gastronomi Motivasyonu			0.807	0.886	0.721	3.76	0.88

Seyahat edeceğim yerleri seçmemde yöresel mutfağın çekiciliği önemlidir.	0.803	21.674	3.71	0.97
Seyahat edeceğim yerleri seçmemde uygun fiyatlı yöresel yemeklerin bulunması önemlidir.	0.870	41.378	3.75	1.02
Gideceğim turizm destinasyonunun yöresel yemekleri beklentilerimi karşılamalıdır.	0.873	45.399	3.83	1.10

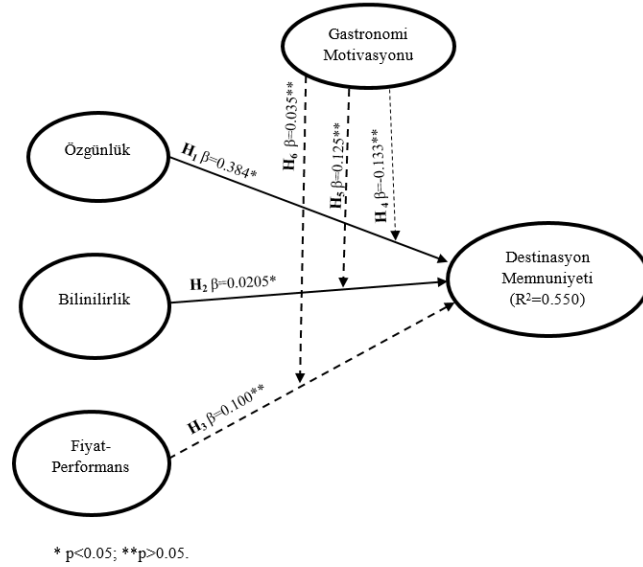
Not: 5000 bootstrap örnekleme alınmıştır.

Ayırt edici geçerliliğin değerlendirilmesinde korelasyon değerleri ile çıkarılan ortalama varyans katsayısının karekök değerleri karşılaştırılmaktadır. Tablo 3'te görüldüğü üzere tüm gizil değişkenlere ait korelasyon değerleri köşegen değerlerinden daha düşüktür. Dolayısıyla modeldeki değişkenler arasında ayırt edici geçerliliğin sağlandığı kabul edilmiştir.

Tablo 3: Ayırt Edici Geçerlilik Sonuçları

	1	2	3	4	5
Destinasyon Memnuniyeti	0.819				
Gastronomi Motivasyonu	0.583	0.849			
Fiyat-Performans	0.651	0.628	0.779		
Özgünlük	0.713	0.631	0.763	0.761	
Bilinirlik	0.679	0.639	0.769	0.701	0.796

Ölçüm modelinin güvenilirliği ile yakınsak ve ayırt edici geçerliliğinin sağlanmasından sonra değişkenler arası ilişkiler temelinde oluşturulan yapısal model neden-sonuç ilişkilerinin analiz edilebilmesinde kullanılan varyans temelli bir yapısal eşitlik modelleme yöntemi olan kısmi en küçük kareler yöntemiyle test edilmiştir (Henseler, Ringle ve Sinkovics, 2009). Yapısal modele ait değerler Şekil 2'de raporlanmıştır.



Şekil 2. Yapısal Model Bulguları

Derlenen araştırma hipotezlerine yönelik sonuçlar ise Tablo 4’te verilmiştir. Araştırma modelinde test edilen yollar incelendiğinde modelde yer alan H₁ ve H₂ hipotezleri desteklenirken, H₃ hipotezinin desteklenmediği görülmektedir. Başka bir deyişle bir destinasyonun sahip olduğu gastronomik çekiciliklerin özgünlüğü ($\beta=0.384$; $p=0.000$) ve bilinirliğinin ($\beta=0.206$; $p=0.009$) destinasyon memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu, gastronomik çekiciliklerin fiyat-performansının ise destinasyon memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etki yaratmadığı tespit edilmiştir. R² değerine bakıldığında ise destinasyon memnuniyetinde oluşan varyansın %55’inin turistlerin destinasyonda özgün ve tanınmış gastronomik çekicilikleri deneyimlemelerine bağlı olarak şekillendiği görülmektedir. Başka bir deyişle turistler bir destinasyonda özgün ve tanınmış gastronomik çekicilikleri deneyimlediklerinde destinasyondan duydukları memnuniyet düzeylerinde %55’lik bir artış sağlanabilir. Bu durum Edirne ilini ziyaret eden turistlerin destinasyonun özgün ve bilinen gastronomik çekiciliklerini deneyimlemelerinin sağlanması ile destinasyon memnuniyetlerinin artırılmasının mümkün olduğuna işaret etmektedir. Modelde fiyat- performans boyutunun destinasyon memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir.

Tablo 4: Hipotez Sonuçları

Araştırma Hipotezleri	Yol Katsayıları	t- değeri	p value	Sonuç
H ₁ - Özgünlük-Destinasyon Memnuniyeti	0.384	3.569	0.000	Desteklendi*
H ₂ - Bilinilirlik-Destinasyon Memnuniyeti	0.206	2.598	0.009	Desteklendi*
H ₃ -Fiyat-Performans-Destinasyon Memnuniyeti	0.100	1.272	0.203	Desteklenmedi**
H ₄ -Özgünlük*Motivasyon-Destinasyon Memnuniyeti	-0.133	1.138	0.255	Desteklenmedi**
H ₅ -Bilinilirlik*Motivasyon-Destinasyon Memnuniyeti	0.125	1.551	0.121	Desteklenmedi**
H ₆ -Motivasyon*Fiyat_Performans-Destinasyon Memnuniyeti	0.035	0.395	0.693	Desteklenmedi**

Not: 5000 bootstrap örnekleme alınmıştır. * p<0.001. ** p>0.05.

Modelde ayrıca kişilerin gastronomi motivasyonları düzeylerinin modelin bağımsız değişkenleri ile bağımlı değişkeni arasındaki ilişkide düzenleyici rolünün olup olmadığı da irdelenmiştir. Bu amaçla modele gastronomi motivasyonu değişkeni düzenleyici değişken olarak eklenmiş ve test edilmek üzere H₄, H₅ ve H₆ hipotezlerinin işaret ettiği yollar modele eklenmiştir. Yapılan analiz sonucunda destinasyonun sahip olduğu gastronomik çekiciliklerin özgünlüğü, bilinilirliği ve fiyat performansı ile destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkide gastronomi motivasyonunun düzenleyici bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Turistler ister gastronomik amaçlarla, isterse farklı motivasyonlarla gelmiş olsunlar gastronomik çekiciliklerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi aynı düzeyde olmaktadır.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Edirne ili özelinde destinasyon memnuniyetinin sağlanmasında gastronomik çekiciliklerin rolünün ele alındığı çalışmada, gastronomik anlamda özgünlük boyutunun destinasyon memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Yöresel yemekler geleneksel olmasıyla ilgili olarak turistler tarafından genelde otantiklikle özdeşleştirirler (Sims, 2009). Farklılık arayan turistler için özgünlük algısı, hedeflenen arzı ortaya çıkartabilir. Yöresel yemekler bu doğrultuda “özgün” olarak algılanmakta ve destinasyonlar için turistik bir çekici değer oluşturmaktadır. Yöresel yemeklerin, turizm olayı için önemli bir turistik kaynak olarak değerlendirilmesi kültürel anlamda bir özgünlük içermesiyle ilgilidir (Kim, Lee ve Yoon, 2012, Wang, 1999). Turistlerin kendi yaşam çevresinde ulaşabildikleri değerler için başka destinasyonlara seyahat etmesi pek olası değildir. Bu bağlamda

özgünlüğün genel anlamda turizm olayı için yeni deneyimler aramak, rutinden kaçmak gibi bir hareket güdüsü, özel ilgi anlamında ise gastronomi turizmi için bir çekicilik oluşturduğu söylenebilir. Bu bağlamda çalışmada Edirne ili özelinde ortaya çıkan gastronomik çekiciliklerinin özgünlüğünün destinasyon memnuniyeti üzerinde etkili olduğu sonucu olası olarak değerlendirilebilir. Destinasyon paydaşlarının destinasyonun gastronomik çekiciliklerini ele alırken özgünlüğün oldukça önemli derecede rol oynadığını göz ardı etmemelerinde fayda vardır.

Gastronomik değerlerin destinasyon memnuniyeti üzerine etkisini önemli kılan bir diğer önemli etken destinasyonda sunulan yemeklerin tanınmışlığıdır. Turistlerin destinasyona ziyaretinden önce duyduğu destinasyonla özdeşleşmiş gastronomik değerleri ziyareti esnasında deneyimlemesi oldukça olasıdır. Aksi halde o ziyaretle ilgili olarak bazı şeylerin eksik kaldığı hissiyatına kapılabilir. Dolayısıyla destinasyonla özdeşleşmiş bilindik gastronomik çekicilikler yaratmanın önemli olduğu söylenebilir. Gastronomik değerlerin destinasyon sınırları içinde ve dışında tanıtımının yapılması, destinasyonu ziyaret eden turistlerin bu değerleri deneyimlemesine olanak sağlayıcı uygulamaların hayata geçirilmesi destinasyon paydaşlarına önerilebilir.

Gastronomik anlamda bilinirliği takip eden fiyat & performans boyutu turist özelinde hem beklentileri karşılayabilme hem de hizmete verilenin karşılığının alınıp alınmadığı algısıyla ilgili olabilir. Yemek için ödenen ücret ve bu ücretin karşılığını alma (makul fiyat) gastronomi turizmi kapsamında çekici faktörler arasındadır (Smith ve Costello, 2009; Karim, vd, 2009). Ancak Edirne ili özelinde gerçekleştirilen çalışmada fiyat & performans değişkeninin genel anlamda destinasyon memnuniyeti üzerinde bir etkisine rastlanmamıştır. Gastronomik değerler bakımından bünyesinde hem özgün ve tanınmış hem de sokak lezzetlerine yakın sayılabilecek hali hazırda makul fiyatlı yiyecekleri bulundurduğu bilinen Edirne ve benzeri destinasyonlarda bu sonucun ortaya çıkması olası olarak ele alınabilir.

Çalışmada son olarak turistlerin destinasyona gastronomi motivasyonu ile gelip gelmemesinin gastronomik çekicilikler ile destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkide herhangi bir düzenleyici rolü bulunmadığı görülmüştür. Turistlerin ziyaret niyeti her ne olursa olsun beslenme zorunlu bireysel ihtiyaçlardan biridir. Aynı zamanda ziyaretleri süresince turistlerin oldukça önemli bir bölümünün yöresel kültürü tanıma eğiliminde olduğu söylenebilir. Bununla ilişkili olarak da, turistler yöreye özgü gastronomik çekicilikleri deneyimlemeyi çoğu zaman tercih ederler (Warde, 1997). Bu bağlamda ziyaret amacından bağımsız olarak ele alınabilecek bir şekilde turistlerin destinasyonda sunulan

gastronomik çekiciliklere büyük ilgilerinin bulunduğu söylenebilir. Gastronomik çekicilikler bu noktada diğer turizm türlerinin tamamlayıcısı olma özelliğine işaret etmektedir.

Bu çalışma genel anlamda destinasyon yönetimi ve gastronomi turizmi çalışmalarına katkı sağlamayı hedeflemiştir. Aynı zamanda gastronomik çekiciliklerin gastronomi turizminden bağımsız olarak destinasyonlar için önemine vurgu yapmayı amaçlamıştır. Turizm çalışmalarında gastronomik çekiciliklerin daha detaylı olarak ele alınabileceği farklı disiplinlerden faydalanarak hazırlanmış çalışmalara ihtiyaç duyulduğu aşikârdır. Bu bağlamda gelecek araştırmalarda çeşitli envanter çalışmaları, yöresel gastronomik değerlerin yeme içme mekanlarında sunumu, tanıtım çalışmaları, sosyal medyanın etkileri ve turistlerin yöresel yemeklerle ilişkisinin psikolojik anlamda ele alınması alanyazına katkı sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Alonso, A. D. (2010). Olives, hospitality and tourism: A Western Australian perspective. *British Food Journal*, 112(1), 55–68. doi: 10.1108/00070701011011209.
- Au, N., ve Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819–833.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2014), "Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences", *Nutrition & Food Science*, Vol. 44 No. 4, pp. 294-309. <https://doi.org/10.1108/NFS-12-2013-0142>
- Brillat-Savarin, J. A. (1841). *Physiologie du goût*. Charpentier.
- Chi, C. G. Q., ve Qu, H. (2009). Examining the relationship between tourists' attribute satisfaction and overall satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 4-25.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778.
- Culinary Tourism Research, <https://worldfoodtravel.org/food-tourism-research/> Erişim Tarihi: 15.12.2018.
- Guan, J. J., ve Jones, D. L. (2011). *Construction of a formative variable for the assessment of local cuisine attractiveness*. Paper presented at 9th APacCHRIE Conference, Hong Kong SAR.
- Guan, J., ve Jones, D. L. (2015). The contribution of local cuisine to destination attractiveness: An analysis involving Chinese tourists' heterogeneous preferences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 416-434.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). New Jersey, USA: Pearson Education Inc.
- Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Hu, Y., ve Ritchie, B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25–39.
- Jingjing Guan ve David L. Jones (2015) The Contribution of Local Cuisine to Destination Attractiveness: An Analysis Involving Chinese Tourists' Heterogeneous Preferences, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20:4, 416-434.
- Karim, A., Shahrin, M., Chua, B. L., ve Salleh, H. (2009). Malaysia as a culinary tourism destination: international tourists' perspective. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 1(3), 1-16.
- Kivela, J., ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 39–55.
- Kivela, J., ve Johns, N. (2002). A mythological approach in analysing dining out experiences: Implications for remaking of tourist destinations. In *Proceedings of An International Tourism Research Conference "Reinventing a Tourism Destination* (pp. 98-100).
- Long, L. M. (2013). *Culinary tourism* (pp. 1-8). Springer Netherlands.
- Mitchell, R., ve Hall, C. M. (2003). *Consuming tourists: Food tourism consumer behavior*. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 64–84). Oxford:Butterworth-Heinemann.
- Nield, K., Kozak, M., ve LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19, 375–384.
- Nunnally, J. C., ve Bernstein, I. H. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248–292.
- Pestek, A., ve Nikolic, A. (2011). Role of traditional food in tourist destination image building: Example of the city of Mostar. *UTMS Journal of Economics*, 2(1), 89-100.
- Quan, S., ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experience in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.

- Richards, G. 2002. "Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?". In *Tourism and Gastronomy*, Edited by: Hjalager, A. and Richards, G. 3–20. London: Routledge.
- Smith, S., ve Costello, C. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99-110.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British food journal*, 109(9), 721-734.
- TURSAB. (2014). Tursab Gastronomi Turizmi Raporu. http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/TursabGastronomiTurizmiRaporu_12302_3531549.Pdf, Erişim Tarihi: 20.07.2019.
- Van Den Berghe, P. (1984). Ethnic cuisine: culture in nature. *Ethnic & Racial Studies*. Vol. 7 Issue 3. 387-397.
- Warde, A. (1997). *Consumption, food and taste* (1. Baskı). London: Sage.
- Wolf, E. (2002). *Culinary tourism: A tasty economic proposition*. Portland.