



Atf/Citation

POLAT, M., (2020), Yöresel Yemek İmajının Destinasyon Tercihine Etkisi: Kahramanmaraş Örneği. Doğu Coğrafya Dergisi 25(43), 183-194

YÖRESEL YEMEK İMAJININ DESTİNASYON TERCİHİNE ETKİSİ: KAHRAMANMARAŞ ÖRNEĞİ

The Effect of Local Food Image On The Destination Choice: Case of Kahramanmaras

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet POLAT*



Öz

Kahramanmaraş'ın yöresel yemek imajını tespit etmeyi ve destinasyon tercihindeki etkisini ölçmeyi amaçlayan bu çalışma 2019 yılı Aralık ayında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklem grubu, Kahramanmaraş ilini 2018 yılında ziyaret eden yerli turistlerdir. Ankete toplamda 410 kişi katılmıştır. Araştırmada t-testi, anova testi ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

Araştırmadan elde edilen verilere göre yöresel yemek imajının destinasyon tercihi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($R^2:0,265$). Ayrıca ankete katılan bireylerin yöresel yemek imajlarının, cinsiyetine, yaşına ve şehre geliş sayılarına göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı, ancak gelir seviyesine göre ziyaretçilerin yöresel yemek imajlarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucuna varılmıştır. Bu verilere göre yöresel yemeklerin gastronomi turizmde önemli bir yeri olduğu anlaşılmaktadır. Buna ek olarak yöresel yemeklerin, destinasyon pazarlanmasında dikkate alınması gereken önemli bir fenomen olduğu görüşü desteklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Yemek İmajı, Destinasyon Tercihi, Lokal Gıda, Kahramanmaraş Yemekleri

Abstract

This study, which aims to determine the local food image of Kahramanmaras and to measure its impact on destination choice, was carried out in December 2019. The sample group of the research are local tourists who visited Kahramanmaras province in 2018. A total of 410 people participated in the survey. In the research, t-test, anova test and regression analysis were applied.

According to the data obtained from the research, the local food image has a positive and significant effect on the destination choice ($R^2:0,265$). In addition, it was concluded that the local food images of the individuals who participated in the survey did not significantly differ in terms of group averages according to their gender, age and number of arrivals to the city, but that the local food images of the visitors significantly differed according to the income level. According to these data, it is understood that local food has an important place in gastronomy tourism. In addition, the view that local food is an important phenomenon to be considered in destination marketing is supported.

Keywords: Local Food Image, Destination Choice, Local Food, Kahramanmaraş Foods

* Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği, mehmetpolat@ksu.edu.tr, ORCID ID:0000-0002-5591-5422

Giriş

Gıda, turizmde önemli bir bileşendir. Araştırmalar insanların seyahat ederken yiyeceği önemli bir cazibe unsuru olarak gördüğünü belirtmektedir (Ryu & Jang, 2006: 507). Bununla birlikte son yıllarda, gıda turizmi ekonomik açıdan önemli hale gelmiştir. Gıda turizminde önemli bir yeri olan yöresel yemeklerse ulusal, bölgesel ve kişisel kimliği ifade etmekte ve destinasyon imajının geliştirilmesini sağlayabilmektedir. Yöresel yemekleri deneyimlemenin turistlerin tüketim değerini nasıl şekillendirdiğini belirlemek, turistlerin destinasyon hakkındaki algılarını ve gelecekteki davranışlarını anlamak için gereklidir (Choe & Kim, 2018: 1). Çünkü yöresel yemek ya da mutfak, kırsal seyahat destinasyonlarında mükemmel bir turistik çekim gücü olabilmektedir (Ryu & Jang, 2006: 507). Bunlara ek olarak, yöresel yemekler bir yöreye ya da ülkeye yönelik seyahat tercihini etkileyen bir etmen olmakla birlikte, turistlerin seyahatlerinden elde ettikleri doyumunu da açıklayan bir kavramdır (Zağralı & Akbaba, 2015: 6635). Bu nedenle yöreye ya da bölgeye özgü gıdaların turistik anlamda önemi büyüktür. Yöresel ve bölgesel gıdalar, bir destinasyonda sürdürülebilir rekabete katkıda bulunma konusunda büyük bir potansiyele sahiptir. Yemek, bir ülkenin kültürünün ve halkının bir yansıması olarak kabul edilir. O yüzden destinasyonlarda onu bir cazibe unsuru olarak sunmak için ideal bir üründür ve pazarlama aracı olarak kullanılmak üzere birçok seçeneğe sahiptir (du Rand & Heath, 2006: 206–207). Bu yönü onu çeşitli açılardan araştırılması gereken bir olgu haline dönüştürmüştür.

Gıdanın turizm faaliyetlerindeki yeri ve önemi birçok açıdan ele alınmaktadır. Gıda ile ilgili turizm faaliyetleri; Gıda turizmi, mutfak turizmi veya gastronomi turizmi olarak sınıflandırılmaktadır. Bu terimler insanların yiyecek deneyimi için belirli destinasyonlara gitmeleri anlamına gelmektedir. Aynı zamanda çeşitli çalışmalar, yemeğin gezginler için bir motivasyon kaynağı olduğunu belirterek bu görüşü desteklemektedir (Ab Karim & Chi, 2010: 532). Yani, turist tercihleri sadece kendini doyurmak için önemsiz bir ihtiyaçla değil, aynı zamanda uygun ortamlarda ilginç ürünler yeme arzusu ile de belirlenmektedir (Hjalager & Corigliano, 2000: 281).

Gıda literatürü, ekonomik büyümenin itici gücü olarak yerel ürünlerin ve gastronominin önemini vurgulamaktadır (Alderighi, Bianchi, & Lorenzini, 2016: 323–324). Gastronomi, genellikle yemek pişirme ve iyi yemek sanatı olarak adlandırılmaktadır (Kivela & Crotts, 2006: 354). Ziyaret edilen bölgenin yerel yemeklerinin hazırlanması, pişirilmesi, sunulması sonucu oluşan gastronomi, turizm çeşitleri arasındaki yerini almıştır. Ayrıca turizm endüstrisinde niş pazarlama aracı olarak dünya çapında ün kazanmıştır ve bu sayede destinasyonlar, mutfağını benzersiz bir ürün olarak tanıtmaya potansiyelinden yararlanmaya başlamışlardır (Ab Karim & Chi, 2010: 532). Yöreye özgü ürünlerin tadılması, bu yörelerin farklılıklarının ortaya çıkarılması ve bu ürünlerin de bazı ziyaretçiler için ülke, bölge veya turistik varış noktasının tercihinde önemli rol oynaması, destinasyonların tanıtılması açısından önemli bir olgu haline gelmiştir (Aydoğdu vd., 2016: 120). Gastronomi sayesinde elde edilen bu ün artık, bir cazibe unsuru olarak turizm pazarlamacıları tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

Alternatif turizm türlerinden biri olan gastronomi turizmine olan talebin son yıllarda popülerliği giderek artmaya devam etmektedir. Artık gastronomi turizmi veya yemek için seyahat, dünyanın birçok ülkesinde bir trend haline gelmiştir (Ab Karim & Chi, 2010: 532). Konaklama, ulaşım, turistik yerler ve aktiviteler gibi yemek de turizm ürününün temel ve önemli bir unsuru olmuştur. Son dönemlerde turistlerin bir bölgeyi tercih etmelerindeki temel nedenler arasında o bölgede yapılan yemeklerin veya sadece o bölgede üretilen bir hammadde ile yapılan yemeklerin tadımı ve üretim aşamalarının gözlemlenmesi ilgi çekmektedir (Yalçinkaya vd., 2017: 346). Bu açıdan bakıldığında turistlerin ilgilerinde bir değişim olduğu görülmektedir. İnsanlar artık klasik seyahat düşüncelerini değiştirerek farklı ve çeşitli deneyimler aramayı tercih etmektedir. Turizmin de kullandığı alanların çok çeşitli olması turistik üründe de çeşitlilik yaratılması gerekliliğini ortaya koymaktadır (Demir & Demir, 2004: 95). Bu çeşitliliklerden biri olan gastronomi turizmi, deniz, güneş, kum turizminden faydalanamayan yeni destinasyonlar için etkili bir alternatif oluşturur (Şahin & Ünver, 2015: 66). Farklı yiyecek türlerini denemek turistlerin seyahat etmesinin temel amacı olmasa da yiyecek en azından turistlerin beklediklerinden daha unutulmaz ve keyifli bir tatil atmosferinde olmaları için ekstra fırsatlar sağlayabilir. Bu yüzden gastronomi, turistler için önemli bir pazarlanabilir imaj ve deneyim kaynağı olarak görülmektedir (Quan & Wang, 2004: 299). Aynı zamanda gastronomi, turistik yerlerin rekabet edebilirliğinde önemli bir faktör haline gelmektedir. Turistler, yeni cazibe merkezleri ve yeni deneyimler tarafından giderek daha fazla motive edilmektedir (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2011: 63).

Turizm literatürü, yöresel yemek ve mutfağın tatil yeri seçimini ve ziyaret zevkini önemli ölçüde etkilediğini kanıtlamıştır (Alderighi vd., 2016: 323). Çünkü yeni bir mutfak deneyimi için seyahat eden birçok turist bulunmaktadır (Ab Karim & Chi, 2010: 532). Bilimsel olarak kanıtlanmış bu veriler sayesinde turizm planlamacıları ve stratejistleri bölgelerinin turizm stratejilerinin başarıya ulaşmasını sağlayabilirler. Başarılı bir turizm destinasyonu ise turizm gelirlerini, istihdamı ve hükümet gelirlerini artırabilir. Başarılı bir turizm

destinasyonu genellikle turistler tarafından tekrar ziyaret edilmektedir. Destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi veya başkalarına tavsiye edilmesi bu başarı için çok önemlidir (Chen & Tsai, 2007: 1115). Bunlara ek olarak turistik bir destinasyonun sahip olduğu kaynakları değerlendirerek yeni ürünler sunması, rekabet avantajı elde edebilmenin gereklerinden biridir (Çevik & Saçılık, 2011: 503). Bu avantajların elde edilebilmesi için turist davranışlarının ve trendlerin iyi analiz edilip onların destinasyon pazarlanmasında titizlikle planlanması gerekmektedir.

Destinasyonların pazarlanmasında gastronomik unsurlardan yararlanılması son yıllarda giderek artmaktadır. Kentin yemek kültürünün dikkate alınarak yerel unsurlardan yararlanılması turistleri kente çekmekte, markalaşmayı sağlamakta ve bunun sonucu olarak kentin ekonomisi gelişmektedir (Serçek & Serçek, 2015). Gelenek ne olursa olsun hem katma değeri artırmak hem de diğer turistik yerlerle rekabet etmek için gastronomi turizmi tarafından sunulan ürünlerde yeniliklere hala ihtiyaç duyulmaktadır (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2011: 63). Önemli olan bu ihtiyaçları fark ederek onları rekabet avantajı sağlayacak ölçüde kullanabilme yeteneğidir.

Literatürden elde edilen bilgiler ışığında bir şehrin gastronomik ürünlerinin destinasyon tanıtımında ve pazarlanmasında önemli bir etken olduğu değerlendirilmektedir. Bu nedenle gastronomik ürünleri ile ön plana çıkan kentlerin bu değerlerini kullanmaya ihtiyaçları vardır. Bu bağlamda Türkiye’de gastronomi kentleri olarak bilinen birkaç şehir bulunmaktadır. Bu şehirlerin arasında Kahramanmaraş da zengin geleneksel yemek kültürü ile ön sıralarda bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı Kahramanmaraş’ın yöresel yemek imajının tespit edilerek yöresel yemeklerin bir turistik ürün olarak benimsenmesine ve destinasyon pazarlama aracı olarak kullanılmasına katkıda bulunmaktır. Ayrıca yöresel yemek imajının destinasyon tercihindeki etkisi ölçülmeye çalışılacaktır. Literatür incelemesi sonucu bölgede bu amaçla bir çalışma yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle yapılan bu çalışmadan elde edilen verilerin hem literatüre katkıda bulunması hem de kentin bir destinasyon pazarlama aracı olarak yöresel yemeklerini ön plana çıkarmasına yardımcı olması düşünülmektedir.

1. Literatür İncelemesi

Güncel bulgular tüketicilerin giderek daha fazla deneyim aradığını ve olumlu deneyimler için daha yüksek bir fiyat ödemeye meyilli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, gezginlerin daha önce gittikleri yerler ile ilgili deneyimleri gözden geçirerek gelecekteki seyahat niyetleri için eski deneyimlerini bilişsel olarak kullandıkları bulunmuştur. Aslında yöresel yiyecekler ve yeme deneyimleri bu olumlu ve unutulmaz deneyimlerin temel bir unsurudur (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2014: 296). Tatil yerlerinde, yöresel yemek bir özgünlük ve benzersizlik duygusu iletmeye yardımcı olur ve bölgenin dış imajını güçlendirir. Fazla turistik olmayan yerlerin dışında ek bir promosyon kanalı olarak hizmet ederler. Yöresel gıda ürünlerinin yerel turizm ekonomilerinde oynadığı önemli rol nedeniyle, yöresel yiyecekler son yıllarda giderek artan bir şekilde turizm tanıtımına yönelik pazarlama ve markalama araçları haline gelmiştir (Alderighi vd., 2016: 324). Son araştırmalar, turistlerin seyahatlerinin bütçesinin neredeyse %40’ını yiyeceğe harcadığını ortaya çıkarmıştır. Bu, yiyecek ile turizm endüstrisi arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yöresel mutfaka olan ilginin artmasıyla birlikte, daha fazla destinasyon temel turizm ürünü olarak yiyeceğe odaklanmaktadır (Ab Karim & Chi, 2010: 532).

Yöresel yiyecekler turistlerin destinasyon seçiminde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle yerel ve bölgesel destinasyonlar pazarlanırken yiyecekler de göz önünde bulundurulmalıdır (Okumus vd., 2007: 255). Çünkü yöresel yiyecekler turist deneyimleriyle onların algıladıkları destinasyon imajına olumlu ya da olumsuz katkıda bulunabilmektedir. Bunlar sadece müşteri tutumu, tercihi ve kalite algısının oluşumunu değil, aynı zamanda tüketim niyeti gibi doğrudan davranışları da etkilemektedir (Seo vd., 2017: 135). Bu sayede yöresel yemek satışları ile destinasyonlar hem ekonomik fayda elde etmekte hem de yöresel lezzetle birlikte sunulan kültürlerini de tanıtmaya imkanı bulmaktadırlar. Bir ülkenin yöresel yemekleri, ülkenin kültürü ve imajıyla ilişkilidir, ayrıca bir destinasyonun somut olmayan mirasının temel bir ifadesidir ve yemek deneyimi sayesinde turistler gerçekten otantik bir kültürel deneyim kazanabilirler (Okumus vd., 2007). Bu görüşe paralel olarak Hobsbawn & Ranger (1983) lezzetleri ve kaliteleri ile tanınan mutfakların turistik ürüne dönüştürülebileceğini öne sürmüştür (Ab Karim & Chi, 2010: 532). Turistik bir cazibe ürününe dönüştürülen bu benzersiz yöreye özgü yemekler turistlerin deneyim kalitesi algılarında pozitif bir etki yaratarak o yöreye ait yemek imajı oluşumuna katkıda bulunmaktadırlar.

Yemek imajı turist davranışlarını üzerinde etkili olabilmektedir. Bu nedenle bir destinasyonun yiyecek imajını anlamak önemli hale gelmiştir. Yiyecek imajının iyileştirilmesi bir destinasyondaki turist davranışını önemli ölçüde etkileyebilir. Destinasyonlar doğru imaj oluşturursa, daha fazla turist bu destinasyon noktalarına seyahat eder ve yiyecekler de bu imajın bir parçasıdır. Çünkü yöreye ait yiyecekleri deneyimlemek turistler

üzerinde yöresel yiyecek imajının pozitif ya da negatif olmasına neden olabilir. Bu imaj ise turistin tekrar ziyaret etmesini ya da başkalarına olumlu/olumsuz tavsiyede bulunmasında etkin rol oynayabilir (Seo vd., 2017: 135).

Yöresel yiyeceklerin turizm üzerindeki faydalarını vurgulayan çalışmalar (Rimington & Yüksel, 1998), (Yüksel & Yüksel, 2001), (Quan & Wang, 2004) bulunmasına rağmen bir turistik yeri ziyaret etme veya yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde yöresel yiyeceklerin istatistiksel olarak önemli bir etkisini doğrulayan çalışmalara daha az önem verilmiştir. Yiyecek kalitesi algısı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif ilişkiler bulan bazı istisna çalışmaları (Sparks vd., 2003), (Kivela & Crotts, 2006), (Barros & Assaf, 2012) hariç konuyla ilgili mevcut literatür, yerel ürünlerin rekabetçi turizm destinasyonları üzerindeki etkisini henüz tam olarak analiz etmemiştir (Alderighi vd., 2016: 324). Hem yerli hem de yabancı literatür incelendiğinde bu tespit daha iyi anlaşılmaktadır.

Zağralı ve Akbaba (2015) araştırmalarında turistlerin destinasyon tercihlerinde yerel yemeklerin belirleyici bir rol oynamadığı ancak konaklamaları sürecinde yaşadıkları yemek deneyimleri sonucunda yerel yemekleri beğendiklerini tespit etmişlerdir. Şengül ve Türkay (2016) çalışmalarında Mudurnu'nun sahip olduğu cazibe unsurlarının turistlerin ziyaret kararında etkililik derecesi ile yöresel mutfak unsurlarının önemine dair algılamalar arasında anlamlı ilişkiler tespit etmişlerdir.

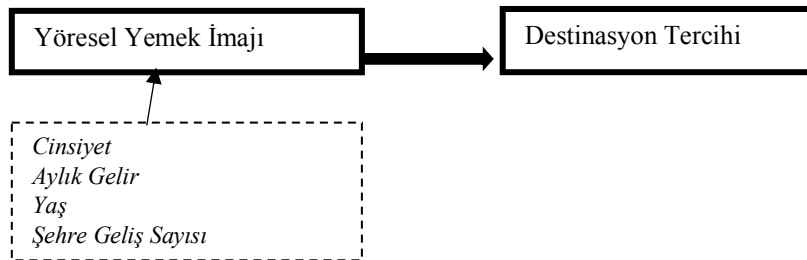
Sosyal medya aracılığı ile paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının destinasyon seçiminde etkisi olduğunu savunan Eryılmaz & Şengül (2016)'ün çalışmaları ise literatüre farklı bir bakış açısı sunmuştur. Aydoğdu & Duman (2017), Kastamonu yöresel yemekleri ile ilgili çalışmalarında yöresel yemeklerin il için bir çekim gücü oluşturduğu sonucuna varmışlardır. Şengül & Türkay (2018) başka bir çalışmada yöresel mutfak memnuniyeti faktörünün yöresel mutfaklar için destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme faktörlerini anlamlı düzeyde etkilediği sonucuna varmışlardır.

Ab Karim ve Chi (2010)'ye göre destinasyonların yiyecek imajı ile gezginlerin ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır ve bu da daha uygun gıda imajının bir destinasyon noktasını ziyaret etme olasılığını artırdığı anlamına gelmektedir. Bir başka çalışma ise Choe & Kim (2018) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada destinasyon yiyecek imajı ile destinasyon tercih etme niyeti arasında anlamlı ilişkiler ($\beta = 0.47$, $t = 10.68$, $p < 0.001$) tespit edilmiştir.

Literatür incelemesi sonucu genel olarak yöresel yiyecekler ve destinasyon tercihleri arasında olumlu ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Çoğu çalışma yöresel yiyeceklerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini tespit etmeye çalışırken yöresel yemek imajının destinasyon tercihindeki etkisini direkt olarak konu alan çalışmalara çok az rastlanılmıştır. Bu literatürde olan bir eksikliğe işaret etmektedir. Çünkü teknolojinin de gelişmesiyle birlikte yöresel yemeklerin tanıtımı daha büyük çapta kitlelere ulaşmıştır. Bu gelişmeler sonrasında, yöresel yemek imajının destinasyon tercihiyle direkt olarak hangi boyutlarda etkili olduğunun veya olmadığına analiz edilmesi gerekmektedir. Literatürdeki bu eksikliğin yöresel yemek imajını ölçebilen bir ölçeğin bulunmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca önceki çalışmalarda örneklem grubunu çoğunlukla yabancı turistler oluşturmakta iken bu çalışma yerli turistlere odaklanmaktadır.

Bu çalışma önceki çalışmalardan farklı olarak Kahramanmaraş yöresel yemekleri imajının destinasyon tercihindeki etkisini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Buna ek olarak yöresel yemek imajının demografik faktörlere göre farklılaşarak farklılaşmadığı da test edilmek istenmiştir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler öne sürülmektedir;

- H₁: Yöresel yemek imajının destinasyon tercihi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
- H_{1a}: Yöresel yemek imajı cinsiyete göre farklılık gösterir.
- H_{1b}: Yöresel yemek imajı aylık gelire göre farklılık gösterir.
- H_{1c}: Yöresel yemek imajı yaşa göre farklılık gösterir.
- H_{1d}: Yöresel yemek imajı şehre geliş sayısına göre farklılık gösterir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

2. Yöntem

2.1. Veri Toplama Araçları ve Öntest

Yapılan kapsamlı literatür incelemesinde Türkçe veri tabanlarında yöresel yiyecek imajını ölçen bir ölçeğe rastlanılmamıştır. Bu nedenle yöresel yiyecek imajı anketini oluşturmak amacıyla yabancı literatürde en kapsamlı ve güncel olan (Choe & Kim, 2018) ve (Quee Ling vd., 2010) çalışmalarından yararlanılmıştır. Bunlara ek olarak faydası olacağı düşünülen değişkenler eklenmiştir. Bu ölçek, *1-kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum* şeklinde likert tipi olarak katılımcılara sunulmuştur. Yöresel yemek imajı ölçeği makalenin ekler kısmında yer almaktadır.

Destinasyon tercihi anketi içinse büyük ölçüde (Türkay & Şengül, 2016) çalışmasından yararlanılmıştır ve bunlara ek olarak bazı değişkenler ilave edilmiştir. Bu ölçek ise katılımcıların cevap düzeylerini ölçmek amacıyla *1-hiç etkisi yok, 5-çok etkisi var* şeklinde sunulmuştur.

Yabancı literatürden elde edilen değişkenlerin Türkçeye çevrilmesi için ölçek ilk olarak 2 İngilizce okutmanına sunulmuştur. Daha sonra Türkçeye çevrilen değişkenler farklı 2 İngilizce okutmanına daha gönderilmiş ve ana diline tekrar çevrilerek aralarında herhangi bir anlam farklılığı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Elde edilen yeni ölçek alanında uzman 3 akademisyene gönderilmiş ve öneriler dikkate alınarak ölçek oluşturulmuştur. Ardından oluşturulan anketin öntestine geçilmiştir.

Literatürde, üzerinde öntest yapılacak örnek kitlenin mümkün olduğunca nihai anketin uygulanacağı kitleye benzer olması gerektiği ve örneklem büyüklüğünün 5-10 ile 50-100 arasında olması gerektiği vurgulanmaktadır (Altunışık, 2008). Bu nedenle örnek kitle ile benzer özellik taşıyan 30 kişiye (yerli turistlere) öntest uygulanmıştır. Güvenilirlik ve geçerliliği ölçmek amacıyla uygulanan açılımlayıcı faktör analizi (AFA) sonucu düşük faktör yükü alan toplamda 4 değişken iki ölçekten çıkartılmış ve yüksek oranda varyansı açıklama gücüne ve güvenilirliğe sahip anketin nihai şekline ulaşılmıştır.

2.2. Ana Kütle ve Örneklem

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket, örneklem seçimi için ise kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmanın ana külesini Kahramanmaraş ilini 2018 yılında ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Kahramanmaraş İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü İstatistikleri (KİKTİM, 2018)'ne göre 2018 yılı içerisinde Kahramanmaraş'ı, turizm işletme belgeli ve mahalli idarelerce belgelendirilen konaklama tesislerinde toplam 323.142 kişi ziyaret etmiştir. Bu evrenden alınacak örneklem sayısı için Yazıcıoğlu & Erdoğan (2004) %5 hata oranı ile 384 kişiye ulaşılması gerektiğini ifade etmektedir. Bu sayı içerisinde iş seyahati amacıyla konaklama yapan kişilerde olduğu göz önünde bulundurulduğundan anketler iş seyahati ile gelen kişilere dağıtılmamıştır. Bunlara ek olarak anketler şehre tur otobüsü ile gelen günübirlikçi yerli turistlere de yüz yüze mülakat şeklinde uygulanmıştır. Çalışma kış döneminde (2019, Aralık ayı) yapıldığından anketlerin yaklaşık %25 lik kısmı günübirlikçi yerli turistler üzerinde yapılabilmektedir. Çünkü tur otobüsleri yaz döneminde daha yoğun olarak kente gelmekte ve kış dönemi gelen ziyaretçi sayısı oldukça azalmaktadır. Geri kalan %75'lik kesim ise Kahramanmaraş'taki konaklama tesislerine orantılı bir şekilde dağıtılmıştır. Toplamda dağıtılan 600 anketten 448 anketin geri dönüşü olmuştur. Eksik veri nedeniyle 38 anket analiz dışında bırakılarak 410 anket analize dahil edilmiştir.

2.3. Bulgular

Tablo 1: Demografik Özelliklere Ait Bulgular (N=410)

Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%	Geliş Sayısı	f	%
Kadın	188	45,9	Bekâr	185	45,1	1	104	25,4
Erkek	222	54,1	Evli	225	54,9	2	90	22,0
						3	74	18,0
						4	23	5,6
						5+	119	29,0
Yaş			Öğrenim Durumu			Gelir Durumu		
18-27	152	37,1	İlköğretim	54	13,2	2000-3000	203	49,5
28-37	120	29,3	Lise	82	20,0	3000-4000	77	18,8
38-47	99	24,1	Önlisans	134	32,7	4000-5000	49	12,0
48-57	24	5,9	Lisans	101	24,6	5000-6000	45	11,0
58+	15	3,6	Lisansüstü	39	9,5	6000+	36	8,7

Demografik özelliklere bakıldığında erkek katılımcıların ve kadın katılımcılardan fazla olduğu gözle çarpılmaktadır. Şehre gelenlerin büyük çoğunluğunun 18-37 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Şehre geliş sayıları incelendiğinde yaklaşık %75'lik kesimin iki ve daha fazla sayıda ziyareti söz konusudur. Ziyaretçilerin gelir durumları incelendiğinde ise neredeyse ziyaretçilerinin yarısının gelir seviyesinin 2000-3000 lira arasında olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum şehrin pazarlama stratejilerinde dikkate alınması gereken bir durum olarak ön plana çıkmaktadır.

Tablo 2: Faktör Analizi

Ölçek	Değişkenler	Faktör Yüğü	A. Varyans
Yöresel Yemek İmajı (Cronbach's Alpha: ,927)	Y1. Kahramanmaraş'ın zengin bir yemek kültürü vardır	,779	%60,94
	Y2. Kahramanmaraş'ın yemek çeşitliliği fazladır	,860	
	Y3. Kahramanmaraş'ın geleneksel bir yemek kültürü vardır	,859	
	Y4. Kahramanmaraş yemekleri lezzetlidir	,838	
	Y5. Kahramanmaraş yemekleri eşsizdir	,659	
	Y6. Kahramanmaraş yemekleri kabul edilebilir fiyat düzeyindedir	,772	
	Y7. Kahramanmaraş yemeklerinin sunumları iyidir	,777	
	Y8. Kahramanmaraş yemekleri sunulan mekânlarda hizmet kalitesi iyidir	,738	
	Y9. Kahramanmaraş yemekleri temiz ve güvenlidir	,817	
	Y10. Kahramanmaraş yemekleri kendine has bitki ve baharatları içermektedir	,713	
Destinasyon Tercih Nedeni (Cronbach's Alpha: ,926)	D10.Kaplıcalar	,843	% 64,12
	D12.Şehrin imajı	,760	
	D9.Yöredeki tanıdıkları ziyaret	,730	
	D11.Ulaşım kolaylığı	,728	
	D7.Yaşadığım yere yakın olması	,681	
	D13.Güvenlik	,668	
	D8.Dini çekiciliklere sahip olması (Ashab-ı Kefh Türbesi vs.)	,622	
	D2. Kültürünü merak etme	,868	
	D3. Yöresel Sanatlar (el işçiliği, oymacılık vs)	,802	
	D1. Tarihi yerlerini görme	,793	
	D4. Yöresel yemekler	,737	
	D5. Yöresel yiyecekler satın alma (Dondurma, Tarhana, Biber vs)	,683	
	D6. Makul fiyatlar	,501	
	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO); 0,904		
Bartlett's Küresellik Testi Ki-Kare; 1123,601			
P; 0,000			

Yapılan faktör analizi sonucuna göre 10 değişkene sahip yöresel yemek imajı ölçeğinin tek faktörlü olduğu ve %60,94 oranında varyansı açıklama gücüne sahip olduğu görülmektedir. Bu ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,927 olarak oldukça güvenilir bir orana sahiptir.

Destinasyon tercihi nedeni ölçeğinin 2 boyuttan oluştuğu ve %64,12 oranında varyansı açıklama gücüne sahip olduğu görülmektedir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,926 olarak tespit edilmiştir ve bu oranında oldukça yüksek güvenilirlik derecesine sahip olduğu söylenebilir.

KMO örneklem yeterliliği katsayısının 0,904 ve p değerinin anlamlı ($p < 0,05$) olması ölçeklerin faktör analizi için oldukça uygun olduğunu desteklemektedir.

Tablo 3: T testi

Cinsi yet	N	M	SS	t	p
Kadın	188	3,69	,948	,144	,885
Erkek	222	3,68	,931		

Kadın ve erkeklerin yöresel yemek imajı algılarında ortalamalar açısından herhangi bir farklılığın olup olmadığına ilişkin yapılan t testi sonuçlarına göre anlamlı bir farklılığın olmadığı ($t= 0,144$; $p>0,05$) tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuca göre; " H_{1a} : Yöresel yemek imajı cinsiyete göre farklılık gösterir" hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4: Gelir Grupları Arasındaki Farklılığa Yönelik Anova Testi

Değişken	Grup	N	M	F	p
Yöresel yemek imajı	2000-3000	203	3,73	4,870	,001
	3000-4000	77	3,66		
	4000-5000	49	3,98		
	5000-6000	45	3,74		
	6000+	36	3,08		

Ziyaretçilerin gelir gruplarına göre yöresel yemek imajı algılamalarında herhangi bir farklılık olup olmadığına ilişkin yapılan anova testine göre gruplar arasında anlamlı ($F=4,870$, $p<0,05$) bir farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için bakılan Tukey testi sonucunda 6000 ve üzeri gelir grubuna sahip bireyler ile diğer bütün gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. 6000 ve üzeri gelir seviyesine sahip olan ziyaretçilerin diğer gelir seviyesine sahip ziyaretçilere oranla yöresel yemek imajı algılarının daha zayıf olduğu söylenebilir. Buna göre " H_{1b} : Yöresel yemek imajı aylık gelire göre farklılık gösterir" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5: Yaş Grupları Arasındaki Farklılığa Yönelik Anova Testi

Değişken	Grup	N	M	F	p
Yöresel yemek imajı	18-27	152	3,85	1,870	,061
	28-37	120	3,65		
	38-47	99	3,58		
	48-57	24	3,58		
	58+	15	3,24		

Yaş gruplarına göre yöresel yemek imajı algılarında ortalamalar açısından herhangi bir farklılığın olup olmadığına ilişkin yapılan anova testi sonuçlarına göre gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ($F= 1,870$; $p>0,05$) tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuca göre; " H_{1c} : Yöresel yemek imajı yaşa göre farklılık gösterir" hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6: Şehre Geliş Sayıları Arasındaki Farklılığa Yönelik Anova Testi

Değişken	Grup	N	M	F	p
Yöresel yemek imajı	1	104	3,55	2,104	,057
	2	90	3,52		
	3	74	3,83		
	4	23	3,73		
	5+	119	3,83		

Ziyaretçilerin şehre geliş sayılarına göre yöresel yemek imajlarında herhangi bir farklılık olup olmadığına ilişkin yapılan anova testi sonuçlarına göre gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ($F= 2,104$; $p>0,05$) tespit edilmiştir. Elde edilen bu veriye göre; " H_{1d} : Yöresel yemek imajı şehre geliş sayısına göre farklılık gösterir" hipotezi de reddedilmiştir.

Tablo 7: Regresyon Analizi

Model	R ²	F	β	t	P
Sonuç	,265	147,358	,515	8,236	,000
Bağımsız Değişken: Yöresel Yemek İmajı					
Bağımlı Değişken: Destinasyon Tercih Nedeni (Yöresel Yemekler)					

Ankete katılan ziyaretçilerin destinasyon tercihinde, yöresel yemek imajının herhangi bir etkisinin olup olmadığını test etmek için yapılan regresyon analizinde önemli bulgular keşfedilmiştir.

Analize geçilmeden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Yapılan normallik analizinde Skewness ve Kurtosis değerlerinin -1,5 ile +1,5 aralığında olduğu tespit edilmiş ve verilerin normal dağıldığı (Tabachnick ve Fidell, 2013) sonucuna varılmıştır.

Ziyaretçilerin destinasyon unsuru olarak bir şehri tercih etmesinde birçok faktör etkili olmaktadır. Yöresel yemekler bu faktörlerden sadece biridir. Bu nedenle kullanılan destinasyon tercihi ölçeğinde yöresel yemekler diğer değişkenlerin yanında ayrı bir değişken olarak yer almaktadır. Bu sayede ziyaretçilerin destinasyonu tercih etme sebepleri çeşitlendirilerek araştırmanın güvenilirliğinin artırılması hedeflenmiştir.

Yapılan regresyon analizi sonucunda kurulan modelin anlamlı ($F=147,358$, $p<0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre yöresel yemek imajının, destinasyon tercihinin önemli bir yordayıcısı olduğu anlaşılmıştır. Ziyaretçilerin destinasyon tercihi olarak yöresel yemekleri tercih etmelerindeki ($R^2:0,265$) %26,5'lik oran yöresel yemek imajı tarafından açıklanmaktadır. Buna göre yöresel yemek imajı destinasyon tercihinde etkili olan önemli bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bulgular, Eryılmaz & Şengül (2016), Aydoğdu & Duman (2017) ve Şengül & Türkay (2018) tarafından yapılan çalışmalardan elde edilen, yöresel mutfaklar ve destinasyon tercihleri arasındaki pozitif ve anlamlı ilişkilerle uyumludur. Bunlara ek olarak Ab Karim ve Chi (2010) ve Choe & Kim (2018)'in, destinasyonların yiyecek imajı ile gezginlerin ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler bulunduğunu tespit eden çalışmalarıyla da desteklenmektedir.

Yapılan regresyon analizinden elde edilen veriler ışığında "*H1: Yöresel yemek imajının destinasyon tercihi üzerinde pozitif bir etkisi vardır*" hipotezi kabul edilmiştir.

3. Sonuç

Yöresel yemek imajının destinasyon tercihinde herhangi bir etkisinin bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla yapılan bu çalışmada yöresel yemek imajı ile destinasyon tercihi arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen verilere göre ziyaretçilerin o yöreye ait yöresel yemek imajları, onların destinasyon tercihlerinde etkili olan bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Başka bir deyişle bireylerin yöresel yemek imajları onların seyahat motivasyonlarına ve karar vermelerine etki etmektedir. Bunlara ek olarak ankete katılan bireylerin yöresel yemek imajlarının, cinsiyetine, yaşına ve şehre geliş sayılarına göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı, ancak gelir seviyesine göre ziyaretçilerin yöresel yemek imajlarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlarla birlikte gastronomi turizminde önemli bir yeri olan yöresel yemeklerin destinasyonun pazarlanmasında dikkate alınması gereken önemli bir fenomen olduğu görüşü desteklenmektedir.

Gastronomi turizmi geliştiği bölgelerde yerel ekonomik kalkınmaya önemli katkılar sağlamaktadır. Gastro turistlerin daha çok yerel ürünleri tercih ettikleri, özellikle yerel yiyecek ve içeceklerle olan yönelimlerinin diğer turist tiplerine göre daha yüksek düzeyde olduğu bilinmektedir. Bu nedenle gastronomi turizmi yerel ekonomik sektörlere yeni yatırımların yapılmasına, bu sektörlerin gelişmesine, yerel değerlerin korunmasına ve sürdürülebilirliğe olumlu katkılar sağlamaktadır (Şahin & Ünver, 2015: 71).

Son dönemde yaşanan teknolojik gelişmeler ve sosyal medya, gizli kalmış veya kendini tanıtmaya fırsatını henüz bulamamış bazı şehirlerin yöresel yemeklerini tanıtmaları için mükemmel bir ortam yaratmaktadır. Bunun kanıtı olarak ise yemek ile ilgili sosyal medya sayfalarındaki binlerce takipçi gösterilebilir. İnsanlar yöresel yemekleri merak etmekte ve hatta bunun için seyahat bile edebilmektedir. Yöresel yemek imajı bir seyahat motivasyonu için tamamen yeterli olmasa bile bu motivasyona etki eden önemli bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır.

Yöresel yemek imajı bir şehrin turizm pazarlamasında önemli bir yere sahiptir. Özellikle turistik ürün çeşitliliğinin kısmen az olduğu bölgelerde onu bir fırsat alanı olarak görmek rekabet üstünlüğü sağlamada yararlı olabilir. Araştırmadan elde edilen verilere göre yöresel yemek imajının ziyaretçilerin seyahat motivasyonları üzerinde önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Değişen trendler ve insanların klasik turizm ve seyahat anlayışlarının farklılaşması sonucunda yöresel yemekler de gastronomi turizmi içerisinde bir turistik ürün olarak kendisine yer bulmuştur. Bu bulgular turizm pazarlamacıları için dikkate değer bir gelişme olarak değerlendirilmektedir.

Kahramanmaraş yöresel mutfağı oldukça köklü ve zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Bunun yanı sıra bu mutfak kültürü eski dönemlerden bu yana orta doğu coğrafyalarından da etkilenecek gelişimini sürdürmektedir. Bu zengin mutfak kültürünün ve öne çıkan bazı yöresel yemeklerinin daha fazla tanıtım ve pazarlamasına ihtiyaç vardır. Kahramanmaraş dondurmasının popülerliğinin diğer yöresel yiyeceklerle de desteklenmesi gerekmektedir. Kahramanmaraş dondurması önemli ölçüde popüler olması ve dünyaca tanınmasına rağmen şimdiye kadar uluslararası bir dondurma festivali yapılabilmemiş değildir. Bu anlamda

uluslararası bir dondurma festivali yapılması ve bunun geleneksel hale getirilmesi gerekmektedir. Bu sayede şehre gelecek olan yurtiçi ve yurtdışı turistlere dondurmanın yanında maraş tarhanası, biberi, sumak ekşisi, baklavası, çöreği ve kelle paçası gibi diğer yöresel yiyecekler de tanıtılmalıdır. Bunlara ek olarak bu tür büyük etkinliklere geniş kitleler katılacağından şehrin turistik ürün olarak ön plana çıkan değerlerini de tanıtmaya imkânı doğacaktır. Örneğin Maraş Kalesi, Dondurma Müzesi, Kapalı Çarşı, Tarihi Konaklar, Edebiyat Müzesi, Kurtuluş Müzesi, Ashab-ı Kefh Külliyesi ve Başkonuş Yaylası bu değerlerin başında gelmektedir. Daha önceki yapılan araştırmalar da dikkate alındığında bir destinasyondan memnun ayrılan turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin ve ağızdan ağıza olumlu iletişimlerinin arttığı bilinmektedir. Bu şekilde bir izlenim oluşturulduğunda şehrin turizm potansiyelinin daha verimli kullanılacağı ve turizm gelirlerinin artabileceği öngörülmektedir. Şehrin gastronomi turizminin gelişmesi için gastronomi festivalleri düzenlenmeli, ünlü şefler davet edilmeli ve bu etkinliklerin büyük kitlelere ulaşması için sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılması sağlanmalıdır.

4. Kaynakça

- Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531–555. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>
- Alderighi, M., Bianchi, C., & Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialities on the decision to (re)visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, 57, 323–333. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.016>
- Altunışık, R. (2008). Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Öntest (Pilot Test) Yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1–17. <http://www.pazarlama.org.tr/dergi/yonetim/icerik/makaleler/2-published.pdf>
- Aydoğdu, A., & Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği. *Journal Of Tourism And Research*, 6(1), 4–23.
- Barros, C. P., & Assaf, A. G. (2012). Analyzing Tourism Return Intention to an Urban Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(2), 216–231. <https://doi.org/10.1177/1096348010388658>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences. *Nutrition and Food Science*, 44(4), 294–309. <https://doi.org/10.1108/NFS-12-2013-0142>
- Çevik, S., & Saçılık, M. (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği. *12. Ulusal Turizm Kongresi Düzce*, 503–515.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Choe, J. Y. (Jacey), & Kim, S. (Sam). (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Demir, M., & Demir, Ş. Ş. (2004). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi: Antalya Bölgesinde Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 94–116.
- du Rand, G., & Heath, E. (2006). Tourism Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206–234. <https://doi.org/10.2164/cit/226.0>
- Eryılmaz, B., & Şengül, S. (2016). Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32–42.
- Hjalager, A., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists—determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281–293. [https://doi.org/10.1002/1522-1970\(200007/08\)2:4<281::aid-jtr228>3.3.co;2-p](https://doi.org/10.1002/1522-1970(200007/08)2:4<281::aid-jtr228>3.3.co;2-p)
- KİKTİM. (2018). *Kahramanmaraş İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü İstatistikler Arşivi*.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354–377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2011). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A

Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 63–72.

- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.020>
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Quee Ling, L., Shahrim Ab Karim, M., Othman, M., Mohd Adzahan, N., & Ramachandran, S. (2010). Relationships Between Malaysian Food Image, Tourist Satisfaction and Behavioural Intention. *World Applied Sciences Journal*, 10, 164–171.
- Rimington, M., & Yüksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation. *Anatolia*, 9(1), 37–57. <https://doi.org/10.1080/13032917.1998.9686958>
- Ryu, K., & Jang, S. C. (Shawn). (2006). Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 507–516. <https://doi.org/10.1177/1096348006287163>
- Şahin, G. G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63–73.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2018). Yöresel Mutfak Motivasyon Unsurlarının Destinasyonu Tekrar Tercih Etme Ve Başkalarına Önerme Üzerine Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 149–172. <https://doi.org/10.11611/yead.423509>
- Seo, S., Yun, N., & Kim, O. Y. (2017). Destination food image and intention to eat destination foods: a view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 135–156. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.934210>
- Serçek, G. Ö., & Serçek, S. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizmin yeri ve önemi. *Journal of Tourism Theory and Research Online*, 1(1), 22–40. <https://doi.org/10.24288/jtr.202819>
- Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6–13. <https://doi.org/10.1108/09596110310458936>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.) Boston, MA: Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Türkay, O., & Şengül, S. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği). *International Journal of Management Economics and Business*, 12(29), 63–87. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.20162922023>
- Yalçınkaya, P., Olcay, M., Mercan, Ş. O., & Sünnetçioğlu, A. (2017). Turizm Alanında Yazılmış Olan Gastronomiye İlişkin Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 345–354. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.136>
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2001). Comparative performance analysis: Tourists’ perceptions of Turkey relative to other tourist destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 333–355. <https://doi.org/10.1177/135676670100700404>
- Zağralı, E., & Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası’nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 10, 6633–6644.

EKLER

EK 1. Yöresel Yemek İmajı Ölçeği

YÖRESEL YEMEK İMAJI Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı karşılık gelen rakama işaretleyiniz.	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Kararsızım	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum
1. Kahramanmaraş'ın zengin bir yemek kültürü vardır	1	2	3	4	5
2. Kahramanmaraş'ın yemek çeşitliliği fazladır	1	2	3	4	5
3. Kahramanmaraş'ın geleneksel bir yemek kültürü vardır	1	2	3	4	5
4. Kahramanmaraş yemekleri lezzetlidir	1	2	3	4	5
5. Kahramanmaraş yemekleri eşsizdir	1	2	3	4	5
6. Kahramanmaraş yemekleri kabul edilebilir fiyat düzeyindedir	1	2	3	4	5
7. Kahramanmaraş yemeklerinin sunumları iyidir	1	2	3	4	5
8. Kahramanmaraş yemekleri sunulan mekânlarda hizmet kalitesi iyidir	1	2	3	4	5
9. Kahramanmaraş yemekleri temiz ve güvenlidir	1	2	3	4	5
10. Kahramanmaraş yemekleri kendine has bitki ve baharatları içermektedir	1	2	3	4	5

