

YİYECEK İMAJİ, MEMNUNİYET VE SADAKAT ÜZERİNE BİR İNCELEME: ALAÇATI OT FESTİVALİ ÖRNEĞİ

An Investigation on Food Image, Festival Satisfaction and Loyalty: Example of Alaçatı Herb Festival

* Gaye KIZILCALIOĞLU
** Dilek Hale AYBAR
*** Özlem ŞEN



doi.org/10.32958/gastoria.665028

ÖZET

9. Alaçatı Ot Festivali'ne katılan ziyaretçilerin festivale yönelik algıladıkları yiyecek imajının festival memnuniyetleri ve festival sadakati üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu bağlamda 6-8 Nisan 2018 Alaçatı Ot Festivali alanında maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi ile 9 kişi ile görüşme tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Görüşmeler araştırmacılar tarafından yazılı ve sesli kayıt altına alınmıştır. Yapılan araştırma sonucunda ziyaretçilerin festivale yönelik algılarının olumlu yönde olduğu belirtilmektedir. Ayrıca festival sadakatinin, festivali başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti açısından etkili olduğu ancak festival organizasyonunda farklı rekreatif faaliyetler eklenmesi ile festival memnuniyeti üzerinde daha olumlu etki yaratacağı elde edilen bulgular arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Alaçatı Ot Festivali, yiyecek imajı, gastronomi festivalleri, festival memnuniyeti, festival sadakati*

Yayın Bilgileri

Kabul tarihi: 05.03.2020

Yayın tarihi: 31.03.2020

Yazar Bilgileri

ORCID:

* 0000-0003-2995-6105

** 0000-0002-1335-3601

Email:

* gayepazar@hotmail.com

** dilekaybar@akdeniz.edu.tr

*** ozlemsucu@gmail.com

ABSTRACT

In order to measure the perceptions of the visitors attending the 9. Alaçatı Herb Festival, the effects on the product, experience, satisfaction, image and loyalty were investigated. In this context, data were collected by interviewing 9 people using maximum diversity sampling method in Alaçatı Herb Festival 6-8 April 2018. The interviews were written and verbally recorded by the researchers. As a result of the research, it is stated that the perceptions of the visitors towards the festival are positive. In addition, it is found that festival loyalty is effective in recommending the festival to others and intending to visit again, but it will have a more positive effect on satisfaction by adding different recreational activities in the festival organization.

Keywords: *Alaçatı Herb Festival, food image, gastronomy festivals, festival satisfaction, festival loyalty.*



GİRİŞ

Günümüzde yiyecekler, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan turistik faaliyetlerin bir parçası olmaktan çok daha önemli bir konumdadır. Bir destinasyona özgü yerel yiyecekleri deneyimlemek, destinasyonda tarihsel bir yolculuk yapmakla eş değer görülmektedir (Richards, 2001). Destinasyon ve yiyecek imajı, destinasyon seçimini etkileyen temel faktörlerden biridir (Baloglu ve McCleary, 1999; Lertputtarak, 2012). Günümüzde bir çok destinasyon turizm pazarlamasında yiyecekleri bir cazibe unsuru olarak kullanmaktadır (Lin, Pearson ve Cai, 2011). Örneğin Tayvan'ı ziyaret etme nedenleri arasında ilk sıradaki unsur yiyeceklerdir. Fransa, İtalya ve Tayland da mutfaklarıyla ünlü oldukları için gastronomi turizmi bağlamında ziyaret edilen destinasyonlardır (Karim ve Chi, 2010). Yerel ürünler ve destinasyonlar arasındaki bağlantı güçlendikçe gastronomi turizmini mümkün kılan markalaşma gücü artmakta ve böylelikle destinasyonun ilgili ürünle pazarlanması kolaylaşmaktadır (Tellström, Gustafsson ve Mossberg, 2006; Horng ve Tsai, 2012). Aynı zamanda yerel ürünler, yerel halkı, tarım ve hayvancılıkla uğraşmaları konusunda motive etmekte ve böylelikle çevresel ve ekonomik sürdürülebilirliğe katkıda bulunmaktadır (Sims, 2009). Bir yandan da destinasyonun diğerleri arasından kolaylıkla fark edilebilir olmasını sağlayarak destinasyonun rekabet gücünü arttırmaktadır (Bukharov ve Berezka, 2018).

Benli ve Yenipınar'ın (2018) yerel yiyeceklerin destinasyon imajına ve destinasyon sadakatine etkisine yönelik yapmış oldukları çalışmanın sonucunda yerel yiyeceklerin destinasyon sadakati üzerinde pozitif etkili olduğu saptanmıştır.

Toudert ve Bringas-Rábago (2019) bireylerin destinasyona gelmeden önce sahip olduğu yiyecek imajıyla, yiyecekleri deneyimledikten sonra oluşan yiyecek imajının birbirinden farklı olacağı ayrıca memnuniyet ve sadakat üzerinde de bireysel beklentilerin hakim olacağını belirtmişlerdir. Çalışmanın sonucunda yiyecek imajının memnuniyet üzerinde memnuniyetinde sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

Alaçatı Ot Festivali, her yılın Nisan ayında belirli bir tema ile İzmir'in Alaçatı ilçesinde gerçekleştirilmektedir. 2018'de 9.su düzenlenen festival, 2014'te tescillenmiştir. Festival İzmir ve Kuşadası'nı da içeren paket turlar olarak tüm Türkiye'de satışa sunulmakta ve her yıl binlerce turist tarafından ziyaret edilmektedir. Bu çalışma ile Alaçatı Ot Festivali'nin yiyecek imajının turistler tarafından nasıl algılandığı, turistlerin festivale yönelik genel memnuniyetlerinin ne düzeyde olduğu ve turistler gelecekte tekrar Alaçatı Ot Festivali'ni ziyaret etmek ve yakınlarına tavsiye etmek isterler mi sorularının açıklığa kavuşması amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırma kapsamında kavramsal çerçeve bölümünde yiyecek imajı, gastronomi turizmi kapsamında gastronomi festivallerinin yapısı ve festival memnuniyeti ile festival sadakati incelenmiştir.

Yiyecek İmajı

Destinasyon imajı, destinasyona yönelik bilgilerden, hislerden ve izlenimlerden inşa edilen tutumlardır (Baloglu ve McCleary, 1999). Başka bir ifadeyle destinasyon imajı, destinasyona yönelik algı ve duyguların zihinde oluşturduğu soyut bir resimdir (Ling vd.,



2010). Bu bağlamda yiyecek imajı, bir destinasyonda ürünü deneyimleyerek, üçüncü kişilerden ve günümüzde en çok sosyal medya aracılığıyla yiyeceğe yönelik edinilen bilgilere göre destinasyonda servis edilen bir yiyeceğe dair zihnimize oluşanlardır (Stanley ve Stanley, 2015; Hanan ve Hamid, 2017). Gastronomi festivalleri incelendiğinde pek çok turist tarafından ziyaret edilen festivallerin yerel ürünleriyle veya farklı pişirme teknikleriyle diğer destinasyonlardan ayrılarak fark yarattıkları söylenilebilir. Örneğin, Maine ıstakoz, Avustralya yeşil midye ile ve Japonya yemekleri servis edilmiş şekli ile diğer destinasyonlardan ayrılmakta ve ilgili yiyecekler bütünleşen bölgesel bir ikon haline gelmektedirler (Lertputtarak, 2012). Benzer şekilde Fransa peynir ve şaraplarıyla, Almanya sosisleriyle, İspanya ve Portekiz deniz ürünleriyle, Belçika ve İsviçre çikolataları ile özdeşleşmiş ve insan zihninde yiyeceğin ait olduğu destinasyon olmayı başarmışlardır (Çela, Lankford ve Lankford, 2007; Yeoman ve McMahon-Beatte, 2016).

Gastronomi Turizmi ve Gastronomi Festivalleri

Dünyada turizm aktiviteleri içerisinde en hızlı şekilde gelişme gösteren turizm hareketlerinden biri de festivaller ve özel etkinliklerdir (Park, Reisinger ve Kang, 2008). Hall ve Mitchell (2003) gastronomi turizmini, destinasyon seçerken seyahat motivasyonları içerisinde birinci veya ikinci sırada; yiyecek içecek üreticilerini ziyaret etmek, çiftlik ziyaretleri yapmak, gastronomi festivallerine katılmak, bir yere özgü bir gıdanın tadına bakmak, bir yiyeceğin kendi yöresine özgü pişirme tekniklerini öğrenmek, yöreye özgü bir restoranda yiyeceği deneyimlemek, seflerle etkileşim içinde olmak olarak tanımlamışlardır.

Günümüzde turistler ürün ve hizmet satın almaktan ziyade deneyim satın almaya eğilimli oldukları için gastronomi festivalleri önemli bir hale gelmiştir (Mitchell ve Hall, 2003; Chang, Kim ve Kim, 2018). Çünkü gastronomi festivalleri veya etkinlikleri aracılığıyla kişi, yerel bir ürünü deneyimlediğinde yalnızca tadına bakmakla kalmaz aynı zamanda o ürünün ait olduğu toprakların kültürel değerleri hakkında da bilgi sahibi olmaktadır (Henderson, 2009). Frochot'a göre (2003) bir ürünün yerel olarak kabul edilebilmesi için bir bölgenin alışkanlıkları (gelenekleri) içerisinde kabul edilebilir olması, bölgeye yönelik birleştirici bir ikon olması, sosyal statünün belirleyicisi olması ve yiyeceğin tüketilmesi ile birlikte kişinin kendisini aynı zamanda kültürel bir paylaşım içinde bulması olarak belirtmiştir. Hall ve Sharples ise (2008) gastronomi festivallerini dört kategoride ele almışlardır. Bunlardan ilki ürün odaklı olanlar, yöresellik üzerine odaklanmış olanlar, çoklu temalı kategoriler, tek bir ürün kategorisinde olanlar ve tek bir üründen meydana gelen festivaller olarak 5 grupta karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de yapılan festivaller incelendiğinde genellikle tek bir ürün üzerine (örneğin Manisa Mesir Macunu Festivali, Urla Enginar Festivali, Edirne Çiğir Festivali, Adana Kebap Şalgam Festivali gibi) odaklanıldığını söyleyebiliriz. Alaçatı Ot Festivali ise bu kategorilerden en çok çoklu temalı kategorilere yakın olarak durmaktadır. Bir yandan Ege'nin yöreselliğine vurgu yapılırken bir yandan da ot kategorisine vurgu yapılmaktadır.

Festival Memnuniyeti ve Sadakati

Festival memnuniyeti, festivalden genel olarak tatmin olma durumu olup, bu durumu etkileyen en önemli faktör olarak turistlerin beklentileri gösterilmektedir. Turistlerin beklenti düzeylerinin karşılanması memnuniyet; karşılanmaması memnuniyetsizlik veya şikayet ile sonuçlanmaktadır (Oliver, 1999). Bu bağlamda turistlerin festival edinimleri



beklentilerinin üzerinde ise festivalden genel olarak memnun ayrılacaklardır. Festival memnuniyetini etkileyen faktörler arasında festivalde servis edilen ürünler, ürünleri servis edenlerin niteliği, festival alanı, etkinlikler konusunda yeterli bilginin verilmesi ve festivalin elverişli ve uygun olması gösterilmektedir (Anıl, 2012).

Festival sadakatının öncülü ise festival memnuniyetidir (Kim, Duncan ve Chung, 2015). Oliver ve Burke'a göre (1999) sadakatın oluşabilmesi memnuniyete; memnuniyet ise turistlerin beklentilerine bağlıdır. Literatürde genel memnuniyet düzeyinin sadakat üzerinde etkili olduğunu gösteren pek çok çalışma mevcuttur (Kozak ve Rimmington, 2000; Baker ve Crompton, 2000). Literatürde festival sadakati ölçütleri, ilgili festivali gelecekte tekrar ziyaret etme, yakınlarına tavsiye etme, festivalle ilgili üçüncü kişilere pozitif söylemlerde bulunma ve gelecekte festivali diğerlerinin arasından seçip tekrar satın almayı gerçekleştirmek için yüksek fiyata dahi razı olmayı kapsamaktadır (Mohi. Wuand ve Wong, 2013). Yoon ve arkadaşları tarafından (2010) yapılan çalışmada sadakatın ölçütü olarak ilk üç madde kullanılmıştır. Bu çalışmada da sadakat ölçütü olarak ilk üç madde kabul edilmiştir. Festival için yüksek fiyata razı olma maddesi hariç bırakılmıştır. Ziyaretçiler tarafından algılanan destinasyon imajını ölçmeye çalışan birçok çalışma yapılmasına ve her turistin yeme-içme ihtiyacı olmasına rağmen, akademik çalışmaların çoğunda yiyecekler ve içecekler yeterli ilgiyi görmemiştir (Eren, 2016; Ardabili vd., 2011). Gastronomiyi tek başına bir çekicilik unsuru olarak veya destekleyici bir turistik ürün olarak ilişkilendiren çalışmaların sayısı oldukça azdır. Yiyecek imajı alanındaki araştırmaların sınırlı sayıda olmasının nedenleri; profesyonellerin, yiyecek ve turizm arasındaki ilişkiyi geç fark etmeleri ve aynı zamanda alanın ölçme ve değerlendirme bakımından zor olmasından kaynaklanmaktadır (Frochot, 2003). Ancak geç de olsa yiyecekler destinasyona yönelik hatırlanabilir vurgular yaratmaları ve seyahat deneyimi üzerinde etki yaratmaları bakımından son günlerde akademik alanda dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır (Chi vd., 2013). Yiyecek imajına yönelik daha önce yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde çalışmaların genellikle ziyaretçi memnuniyeti ve katılımcıların geleceğe yönelik davranışsal niyeti üzerine odaklandığı görülmektedir. Tsai ve Wang (2016)'ın destinasyona yönelik yiyecek imajının davranışsal niyet üzerindeki etkilerini belirlemek üzere yapmış oldukları çalışmada, yiyecek imajı üzerinde etkili olan faktörlerin parasının karşılığını alma, hizmetin mükemmelliği, estetik ve eğlenebilirlik olduğu ve yiyecek imajıyla yalnızca parasının karşılığını alma faktörü ile geleceğe yönelik davranışsal niyet arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Peştek ve Cinjarevic'in (2014) Bosna Hersek'e yönelik turistlerin algılanan yerel mutfak imajını belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada, yerel mutfak imajının bileşenlerini; eşsiz yiyecek ve kültürel miras, yiyeceğin kalitesi ve fiyatı, yiyeceğin sağlıklı beslenmeye katkısı ve yiyeceğin duygusal imajı olarak 4 boyutta ele almışlardır. Yiyeceğin kalitesi ve fiyatı, turist memnuniyeti üzerinde en çok etkili olan boyut iken yiyeceğin sağlıklı beslenmeye katkısı ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Chi, Chua, Othman ve Karim'in (2013) Malezya'ya yönelik yiyecek imajı, mutfak kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada yiyecek imajı; yiyeceğin farklılığı ve erişilebilirlik, yiyecek çeşitliliği ve keyfi ile yiyeceğin kalitesi ve sunumu olarak 3 faktörde karşımıza çıkmaktadır. Algılanan yiyecek imajı ile turist memnuniyeti arasında; turist memnuniyeti ile de davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Karim ve Chi'nin (2010) Fransa, İtalya



ve Tayland'ın algılanan yiyecek imajı ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada her ülke için yiyecek imajının farklı boyutları ile ülkelerin tekrar ziyaret edilmelerinde etkili olacağı saptanmıştır. Karim, Chua ve Salleh'in (2009) Malezya'ya yönelik yiyecek imajı, memnuniyet ve geleceğe yönelik davranışsal niyet arasındaki ilişkinin sonucu olarak yiyecek imajının tüm boyutları ile turist memnuniyeti arasında ve turist memnuniyeti ile turistlerin davranışsal niyetleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Araştırma nitel desende oluşturulmuş olup, araştırmanın yalnızca Alaçatı Ot Festivali üzerinde yürütülmesi nedeniyle durum çalışması desenlerinden bütüncül tek durum deseni kullanılmıştır. Yiyeceklerin bir cazibe unsuru olarak turistleri ilgili destinasyona çekebilmesi ve bu şekilde günümüz rekabet koşulları içerisinde avantajlı bir durum yaratılmasına katkıda bulunabilmesi açısından önemlidir (Povey, 2011). Buna ek olarak turistlerin memnuniyeti ve geleceğe yönelik davranışsal niyetlerinin incelenmesi, festivalden memnun olarak ayrılacak turistlerin yakın çevrelerine pozitif reklam etkisi yaratmaları ve gelecekte yeniden festivale katılmaya eğilimli olduğunu göstermesi, festivalin sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Ayrıca memnuniyetsizlik nedenlerinin belirlenmesi ile yerel yöneticilere festivalin düzenlenmesi aşamasında göz önünde bulundurmaları gerekenler hakkında kaynak oluşturacaktır. Bu bağlamda çalışmanın araştırma problemleri ise; Tablo 1. de yer almaktadır.

Tablo 1. *Araştırmanın Soruları*

1.Araştırma Sorusu:	Alaçatı Ot Festivali'ne katılan turistlerin algılanan <i>yiyecek imajı</i> nasıldır?
1.1. Alt Sorusu:	Festivaldeki yiyeceklerin <i>miktarı</i> nasıldı?
1.2. Alt Sorusu:	Festivaldeki yiyeceklerin <i>lezzeti</i> nasıldı?
1.3. Alt Sorusu:	Festivaldeki yiyeceklerin <i>fiyatı</i> nasıldı?
2.Araştırma Sorusu:	Alaçatı Ot Festivali'ne katılan turistlerin <i>genel memnuniyet</i> düzeyi genel olarak nasıldır?
3.Araştırma Sorusu:	Alaçatı Ot Festivali'ne katılan turistlerin <i>geleceğe yönelik davranışsal niyetleri</i> nasıldır?

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 6-8 Nisan 2018'de 9. Alaçatı Ot Festivali'ne katılan turistlerin tamamı oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi ile oluşturulmuştur. Bunun nedeni Alaçatı Ot Festivali'nde örnekleme dahil olan her bir katılımcının farklı sosyo-ekonomik düzeylerden gelmeleri ve bu farklılıkların karşılaştırmalı olarak yorumlanmasının araştırmayı zenginleştireceği düşünülmüştür.



Nitel araştırmalarda örneklem sayısının büyüklüğünden ziyade örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında en ideal yolun bilgilerin doyuma ulaşmasıyla oluşan tekrarlanma döngüsü olduğudur (Baltacı, 2018). Veriler tekrarlanmaya başlandığında daha fazla katılımcıya ihtiyaç duyulmamaktadır (Morgan ve Morgan, 2008). Bu tekrarlanma durumunda araştırmanın veri toplama aşaması durdurulmalı ve örneklem büyüklüğü, tekrarın ilk görüldüğü yerde sabitlenmelidir (Onwuegbuzie & Collins, 2007). Toplamda 9 katılımcı ile görüşülmüştür. 9. katılımcıdan sonra araştırmaya yönelik sorulara ilişkin cevaplar tekrarlanmaya başladığı için görüşme 9 katılımcıyla sonlandırılmıştır. Görüşmelerde ses kayıt cihazı kullanmanın yanı sıra not tutulması da gözden kaçan ve ses kayıt cihazında olması mümkün olmayan detayların yazılı bir şekilde araştırmacıya yol göstermesini sağlamaktadır.

Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Araştırma Alaçatı Ot Festivali'ne katılan turistlerin, festivaldeki algılanan yiyecek imajına, memnuniyet düzeylerine ve geleceğe yönelik pozitif davranışlar sergilemelerinde katkıları üzerinde neden ve nasıl etkili olduğunu görmek adına turistlerle yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile veri toplanmasına karar verilmiştir. Bunun yanı sıra araştırmacıların, turistlerin görüşlerini teyit etmek adına gözlem tekniğini de kullanması tercih edilmiştir.

Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Yöntemi

Araştırmada Alaçatı Ot Festivali'ni ziyaret eden turistlerin algılanan yiyecek imajı ve festival motivasyonları ayrıca festival motivasyonları ile genel memnuniyet düzeyleri ve geleceğe yönelik davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiye odaklandığı için içerik analizine başvurulmuştur. Veriler araştırmacılar tarafından kodlanmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılan 9 katılımcının demografik bilgileri Tablo 2'de sunulmuştur. Verilen cevaplar yinelenmeye başlayana kadar farklı katılımcılara sorular yöneltilmiştir. Bunun sonucunda toplamda 9 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcılar K 1, K 2, K 3, K 4, K 5, K 6, K 7, K 8 ve K 9 olarak, olarak kodlanmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda 5 kod belirlenmiş, Tablo 3.' te sunulmuştur.



Tablo 2. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Özellik		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	5	56
	Erkek	4	44
Yaş Aralığı	30 – 40	2	22
	41 – 50	4	44
	51 ve üstü	3	33
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	2	22
	Lise	4	44
	Ön Lisans ve Lisans	3	33
Medeni Durum	Evli	2	22
	Bekar	4	44
	Dul	3	33
Meslek	Ev hanımı	4	44
	Özel sektör	3	33
	Serbest meslek	2	22
Gelir Durumu	1501 –2500 TL	3	33
	2501 – 3500TL	2	22
	3501 ve üstü	4	44

Tablo 3. Temalar ve ilişkili alıntılar

Tema	Alıntı
*Yiyecek İmajına Yönelik Sorular: Soru 1. “Yiyecekler çeşitli miydi?”, Soru 2. “Yiyecekler porsiyon olarak yeterli miydi?” Soru 3. “Yiyeceklerin fiyatları uygun muydu?”	K1: “Doğal ot festivaline uygundu. Tadımlıktı.” K2: “Güzel, farklı ve ilginçti fiyatlar normal miktar normal tadı güzel ama bazı pirinçler bayattı.” K3: “Lezzet ve kalite anlamında yöresel görünüyor, fazla yağ şeker yok. Boyoz, otlu börekler ve kurabiyeleri denedim.” K5: “Bu festival ile bazı otları tanıdım ama detaylı bir bilgim olmadı.” K7: “Zeytinyağlılara düşkün bir aile değiliz sonradan öğrendik. Fiyatlar uygundu. 5 liradan başlıyor her şey, otlar çok güzeldi” K8: “(yiyecekler) Temiz ve güzeldi”
*Festival Motivasyonu: Soru 4. “Alaçatı Ot Festivaline öncelikli katılma amacınız nedir?”	K1: “Oğlumun yanına gelmişken, otları ve doğal şeyleri sevdiğim için buraya geldim.” K2: “İş amaçlı geldim.” K3: “Yerel otları tanımak tatmak ve ailemle zaman geçirmek için geldim.” K4: “Alaçatı’yı çok seviyorum. İstanbul’dan kaçmak ve değişiklik olsun diye geldik. Gastronomiden bağımsız olarak herhangi bir festivalde olsa gelirdim. Burayı seviyorum.” K5: “Yerel ürünleri tatmak ve arkadaşlarımla vakit geçirmek için geldim.” K8: “İlk defa böyle bir festival duyduk ortamı görmek için özellikle ot festivaline katılmak için geldik.” K9: “Festivali merak ettik özellikle ot için değil ama



	festival olduğu için geldik.”
*Festival İmajı: Soru 5. “Festival alanını nasıl buldunuz?”	K2: “Güzel, farklı ve ilginçti” K4: “Çok kalabalıktı ve festival alanı sıradandı. Satıcılar ise mükemmeldi ve eğlenceliydi” K6: “Kostümlü insanlar geçmeli, otların tamamı ikram edilmeli, insanların kafasına kazınmalı, konserler olmalı, belediye yapmalı, ses getirmeli karnaval şeklinde olmalı. Ot için verilen bilgi teatral olabilirdi. Polis daha içeriye girmeden hırsızlığa karşı bilinçlendirmesi iticiydi. Çiçekten yapılan taçların ücretli olması hoş değildi.” K8: “İnsanlar temiz sıcak ve cana yakındı”
*Festival Memnuniyeti: Soru 6. “Festivalden memnun kaldınız mı?”	K1: “Genel olarak beklentimi karşıladı. Daha önce Kıbrıs’ta üzüm ve portakal festivaline katıldım. Ancak burası gibi güzel değil. Kıbrıs’takini yeterli bulmuyorum” K2: “Festival alanı güzel ve yeterliydi. Yemekleri deneyimlemek için rahatlıkla yer bulamadım.” K3: “Denizin uzak olması, festival alanının darlığı ve yoğunluğu kaldıramaması gibi olumsuzluklar vardı.” K4: “Çok memnunuz çok eğlendik, Olumsuz bir şey yok.” K5: “Alan kalabalık. Daha geniş bir alanda daha sakin olsa daha iyi olurdu.” K6: “Organizasyon yetersizdi. Üç günde bambaşka şeyler yapılabilirdi. Küçük alanda bir şeyler satmaya çalışmak hoş değil. Eğlence kısmı zayıftı. Dans, gösteri, eğlence ve Ege mutfağına dair bilgi de yok.” K8: “Evet (beklentilerimi karşıladı).”
*Festival Sadakati: Soru 7. “Festivali tekrar ziyaret etmek ister misiniz?” Soru 8. “Festivali yakınlarınıza tavsiye eder misiniz?”	K2: “Uzak olduğu için tekrar katılacağımı sanmıyorum. Arkadaşlarıma tavsiye ederim.” K3: “Alaçatı’ya ilk gelişim, evet, bir daha gelirim başkalarına da tavsiye ederim.” K6: “Alaçatı zaten keyifliydi.” K9: “Bütçe elverirse (tekrar) geliriz”

Bulgular incelendiğinde katılımcıların yiyeceklerin miktarı, fiyatı ve lezzeti konusunda pozitif görüşte olduklarını söylemek mümkündür. Genel memnuniyet düzeyi ise yiyeceklerden daha çok festival beklentilerinin edindiklerinden daha fazla olmasıyla, aynı zamanda festival alanının davet edilen ünlü mutfak şeflerinin varlığı ve sosyal medya pazarlamacılığıyla yetersiz hale gelmesinden negatif yönde etkilenmektedir.

Katılımcılar genel olarak yakınlarına festivali tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Günümüzde deneyim pazarlaması kavramı oldukça sık kullanılmaktadır. Yapraklı ve Keser’in (2016) restoranlar özelinde yürütmüş oldukları çalışmada deneyimsel değer memnuniyet üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Benzer şekilde Agyeiwaah, Otoo, Suntikul, ve Huang’in (2019) yapmış oldukları çalışmada algılanan deneyimsel değer



memnuniyet ve sadakat üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Alaçatı Ot Festivali de deneyim pazarlaması açısından güzel bir örnektir. Katılımcıların bu deneyimi yakınlarının da yaşamaları için tavsiye edecekleri düşünüldüğünde; Festival yöneticilerine, deneyimin değerini arttırmaya yönelik faaliyetler içerisinde olmaları önerilmektedir.

Yiyecek tüketiminin birincil motivasyon olduğu durumlarda, yemeğin ve kullanılan malzemelerin farklı ve yeni olması ya da bilinen bir yemeğin sunumunun ve nasıl tüketildiğinin önemli olduğu belirtilmektedir (Karsavuran, 2018). Alaçatı Ot Festivali'ni ziyaret eden turistlerin temel motivasyonu, yerel yiyecekler ve destinasyon olarak görülmektedir. Bu bulgu, Quan ve Wang (2004)'ın, gastronomi turistleri için yemek deneyiminin temel ya da destekleyici motivasyon olduğuna ilişkin görüş ile tutarlı olduğu söylenebilir.

Destinasyonun kendi çekiciliğinin festivale katılımı arttırdığı, ancak yeterli olmadığı vurgulanmaktadır. Festival imajının iyileştirilmesi ve festivale katılımın sürekliliğinin sağlanması amacıyla daha çeşitli rekreatif faaliyetlerin eklenmesi gerektiğinin altı çizilmektedir. Araştırmacıların festival alanına ilişkin gözlemlerine göre festival alanındaki stantların iç içe olması ziyaretçilerin hareketliliğini zorlaştırmakta; stantlardan aldıkları yiyeceklerin tadına bakmak için yeterli oturma alanlarının olmadığını gözlemlenmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Lertputtarak'a göre (2012) yiyecek imajı; yiyeceğin bizzat kendisi, üretildiği ya da servis edildiği yerde o ürün için ödenen ücretin karşılığı olmasıyla ölçülebilir. Analiz sonucunda, festivalde yer alan ürünlerin çeşitliliğinin ve ücretlendirmenin makul olduğu ancak ürünlere ilişkin bilgilendirmenin ve satışı için ayrılan alanların yetersiz olduğu vurgulanmaktadır. Festival alanı büyüklüğünün yetersiz oluşu ve alışveriş sırasında rahat hareket edilememesi memnuniyeti ve festival imajını olumsuz etkilemektedir.

Literatür incelendiğinde pozitif yiyecek imajına sahip olan turistlerin festival memnuniyeti ve sadakatinin de pozitif yönde olduğu görülmektedir (Chi vd, 2013). Alaçatı Ot Festivali'ne katılan turistlerin yiyecek imajlarını belirlemeye yönelik yöneltilen sorular sonucunda turistlerin festival alanının yetersizliği ve kalabalıklığından her ürünü deneyimleyemediği tespit edilmiştir. Ayrıca festivalin yalnızca gıda üzerine odaklanmış olmasıyla festivalin eğlence kısmının göz ardı edildiği konusunda katılımcılar hem fikirdir. Katılımcıların, festivale katılma amaçlarına göre algıladıkları yiyecek imajı farklılık göstermektedir. Yerel ve doğal ürünleri tatma amacıyla gelen turistlerin fiyat, porsiyon miktarı çeşitlilik kapsamında pozitif bir yiyecek imajına sahip oldukları ve festivalden memnun ayrıldıkları söylenebilir. Aynı zamanda katılımcıların zaman ve maddi kaynak elverişliliğine göre festivale yeniden katılma ve tavsiye etme niyetlerinin pozitif olduğu belirlenmiştir.

Benzer bir şekilde, Karim, Chua, Aman, Othman ve Salleh'in (2011) Malezyalıların Portekiz Mutfağı'na ilişkin algılanan yiyecek imajlarını, memnuniyet düzeylerini ve geleceğe yönelik davranışsal niyetlerini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada Portekiz'in yiyecek özellikleri ile katılımcı memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu



belirlenmiştir. Katılımcı memnuniyeti ile katılımcıların geleceğe yönelik davranışsal niyetleri arasında da anlamlı bir ilişki vardır.

Buna ek olarak, festival katılımcılarının geldikleri yöreye ve hayat tarzına bağlı olarak, festival ürünlerinin fiyatları ile gerçek değeri arasındaki algı değişmektedir. Örneğin, festival katılımcıları arasında Tekirdağ bölgesinde yaşayan ve çiftçilikle geçinenlere göre fiyatlar yüksek gelirken, İstanbul ve diğer büyük illerde yaşayanlara göre daha uygun gelmektedir.

Festivalde yapılan gözlemlere göre, tur şirketlerinin sosyal medya aracılığıyla festivalin pazarlanması başarılıdır. Ancak yerel yönetimler festival sadakatini sağlanmasına yönelik yeterli düzenleme sağlayamamışlardır. Festival kapsamında sadece festival alanının merkezinde bir hatıra ağacı oluşturulmuştur. Mevcut faaliyetler dışında daha etkin olabilecek rekreatif faaliyetlerin dahil edilmesinin, festival sadakatine olumlu etki yaratacağı düşünülmektedir. Festival sadakatini arttırmak için festivalin deneyimsel memnuniyetini arttıracak faaliyetlerle desteklenmesi gerekmektedir. Festivalin ve destinasyonun sürdürülebilirliği açısından festival alanının daha geniş tutulması, Ege Mutfağı'na yönelik bilgi veren bir uygulamaya yer verilmesinin memnuniyet üzerinde etkili olacağını düşünülmektedir. Yalnızca yerel pazarlardan oluşan stantlar turistlerin tekrardan ziyaret etmesini gerektirecek bir cazibe unsuru oluşturamayabilir. Bunun yerine turistleri de içine alan yarışmalar, kör tadımlar, katılımcıların gastronomi bilgisini arttıracak etkinlikler, yiyecek-içecek eşleştirmeleri gibi aktivitelerin hem genel memnuniyet düzeyini hem de gelecekte festivali tekrar ziyaret etmelerini pozitif yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

Çalışma, benzer konseptteki farklı festivallerde de uygulanıp festivaller arasında karşılaştırma yapılabileceği gibi, aynı çalışma periyodik şekilde boylamsal olarak çalışması yıllar içerisinde ziyaretçiler tarafından algılanan yiyecek imajı, memnuniyet ve sadakatın öncüllerinin karşılaştırılması açısından akademik katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W. ve Huang, W. J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 36(3), 295-313. doi: 10.1080/10548408.2018.1541775
- Anıl, N.K. (2012). Festival visitors' satisfaction and loyalty: An example of small, local, and municipality organized festival. *Tourism*. 60(3), 255-271.
- Ardabili, F.S., Rasouli, E., Daryani, S.M., Molaie, M. ve Sharegi, B. (2011). The role of food and culinary condition in tourism industry. *Middle East Journal of Scientific Research*. 9(6): 826-833.
- Baloglu, S ve McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. 26(4): 868-897. doi: 10.1016/S0160-7383(99)00030-4
- Baker, D.A., ve Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*. 27 (3), 785-804. doi: 10.1016/S0160-7383(99)00108-5



- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *BEÜ SBE Derg.*,7(1), 231-274.
- Benli, S. ve Yenipınar, U. (2018). Yerel yiyecek deneyiminin destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerine etkisi: Mersin’i ziyaret eden yerli turistler üzerinde bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science.* 6(82), 658-685.
- Bukharov, I., Berezka, S. (2018) The role of tourist gastronomy experiences in regional tourism in Russia, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 10 (4), 449-457. doi: 10.1108/WHATT-03-2018-0019
- Chang, M., Kim, J. H., ve Kim, D. (2018). The Effect of Food Tourism Behavior on Food Festival Visitor’s Revisit Intention. *Sustainability*, 10(10), 3534. doi: 10.3390/su10103534
- Chi, C., Chua, B., Othman, M., ve Karim, M. (2013). Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioural intentions: The case of Malaysia. *International Journal of Hospitality ve Tourism Administration.* 99-120. doi: 10.1080/15256480.2013.782215
- Çela, A., Knowles-Lankford, J. and Lankford, S. (2007) Local food festivals in northeast Iowa communities: a visitor and economic impact study. *Managing Leisure*, 12(2/3): 171–186. doi: 10.1080/13606710701339470
- Eren, R. (2016). Türkiye’nin gastronomi imajı, ziyaretçilerin bilgi kaynakları ve harcamaları. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Frochot, I (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel ve Tourism Marketing.* 14(3–4): 77–96. doi: 10.1300/J073v14n03_05
- Hall, C. M., ve Sharples, L. (Eds.). (2008). Food and wine festivals and events around the world. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., Sharples, L., (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., ve Cambourne, B. (Eds.) In Food tourism around the world: Development, management and markets. Oxford: Butterworth-Heinemann. doi: 10.1016/j.ijhm.2005.04.009
- Hanan, H. ve Hamid, Z.A. (2017). Tourist perception towards Kelantanese food image. *Journal of Tourism, Hospitality ve Culinary Arts.* 9 (2), 443-452.
- Henderson, J.C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal.* 111(4), 317-326. doi: <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>
- Hornig, J.S. ve Tsai C.T.S. (2012). Exploring Marketing Strategies for Culinary Tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research.* 17:3, 277-300. doi: 10.1080/10941665.2011.625432



- Karim, M., ve Chi, C. (2010). Culinary tourism as destination attraction: an empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*. 19(6), 531-555. doi: 10.1080/19368623.2010.493064
- Karim, M., Chu, B., ve Salleh, H. (2009). Malaysia as a culinary tourism destination: International tourists' perspective. *Journal of Tourism, Hospitality ve Culinary Arts*. 4, 63-78.
- Karim, M., Chua, B., Aman, R., Othman, M., ve Salleh, H. (2011). Food image, satisfaction and behaviorall intentions: The case of Malaysia's Portugese cuisine. *International CHRIE conference-refereed track*. University of Massachusetts Amherst, Denver, Colorado USA.
- Karsavuran, Z. (2018). Sokak yemekleri: farklı disiplinlerin yaklaşımı ve gastronomi turizmi alanında sokak yemeklerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6/1, 246-265. doi: 10.21325/jotags.2018.185
 - Kim, Y.H., Duncan, J. ve Chung, B.W. (2015). Involvement, Satisfaction, Perceived Value, and Revisit Intention: A Case Study of a Food Festival. *Journal of Culinary Science ve Technology*. 13(2), 133-158. doi: 10.1080/15428052.2014.952482
- Kozak, M., ve Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*. 38, 260-269.
doi: 10.1177%2F004728750003800308
- Lin, Y., Pearson, T.E. ve Cai, L.A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Hospitality ve Tourism Research*. 11,30-48. doi: 10.1057%2Fthr.2010.22
- Ling, Q., Karim, M., Othman, M., Adzahan, N., ve Ramachandran, S. (2010). Relationships between Malaysian food image, tourist satisfaction and behavioural intention. *World Applied Sciences Journal*. 164-171.
- Lertputtarak, S (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*. 7(5): 111-222.
- Mitchell, R. ve Hall, M.C. (2003). Consuming tourists: food tourism consumer behaviour. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., ve Cambourne, B. (Eds.) In *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann. doi: 10.1016/j.ijhm.2005.04.009
- Mohi, Z., Wuand, H. C. ve Wong, W. C. (2013). A study of food festival loyalty. *Journal of Tourism, Hospitality ve Culinary Arts (JTHCA)*, 5(2), 30-43.
- Morgan, D. L. & Morgan, R. K. (2008). *Single-Case Research Methods For The Behavioral And Health Sciences*. SAGE Publications.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*. 63, 33-44.



- Oliver, R.L. ve Burke, R.R. (1999). Expectation Processes in Satisfaction Formation. *Journal of Service Research*. 1(3), 196-214. doi: 10.1177/109467059913002
- Onwuegbuzie, A. J. & Collins, K. M. (2007). A Typology Of Mixed Methods Sampling Designs İn Social Science Research. *The Qualitative Report*, 12(2), 281-316.
- Park K., Reisinger, Y. ve Kang, H. (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. doi: 10.1080/10548400802402883
- Peštek, A ve Činjarević, M (2014). Tourist perceived image of local cuisine: The case of Bosnian food culture. *British Food Journal*. 116(11): 1821–1838. doi: 10.1108/BFJ-01-2014-0046
- Povey, G. (2011). Gastronomy and tourism. In Robinson, P., Heitmann, S. ve Dieke, P.(Eds.) *Research Themes for Tourism*. Oxford: CABI.
- Richards, G. (2001). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?. In A.Hjalager, ve G. Richards (Eds.). *Tourism and gastronomy*. (3-21). London: Routledge.
- Quan, S., ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305. doi: 10.1016/S0261-5177(03)00130-4
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Destination food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*. 17(3), 321–336. doi: 10.1080/09669580802359293
- Stanley, J. ve Stanley, L. (2015). *Food Tourism*. Oxford: CABI.
- Tellström, R., Gustafsson, I.B. ve Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding. *Place Branding*. 2(2),130-143.
doi: 10.1057/palgrave.pb.5990051
- Toudert, D., & Bringas-Rábago, N. L. (2019). Destination food image, satisfaction and outcomes in a border context: tourists vs excursionists. *British Food Journal*, 121(5), 1101-1115.
- Tsai, C.T.S ve Wang, Y.C. (2016). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing ve Management*. 6(1):1–10.
doi: 10.1016/j.jdmm.2016.02.003
- Yeoman, I. ve McMahon-Beatte, U. (2016). The future of food tourism. *Journal of Tourism Futures*. 2(1), 95 – 98. doi: 10.1108/JTF-12-2015-0051
- Yoon, Y., Lee, J. ve Lee, C. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*. 29, 335-342. doi: 10.1016/j.ijhm.2009.10.002