



## SAKARYA'YI ZİYARET EDEN YERLİ TURİSTLERİN KİŞİSEL ÖZELLİKLERİ İLE YÖRESEL MUTFAK MEMNUNİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN BELİRLENMESİ<sup>1</sup>

**Yrd. Doç. Dr. Serkan ŞENGÜL**

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu  
*info@serkansengul.net*

**Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY**

Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi,  
*turkay@sakarya.edu.tr*

### Öz

Bu çalışmanın amacı ziyaretçilerin yöresel mutfak memnuniyeti ile demografik farklılıkları arasındaki ilişkilerin tespit edilmesidir. Araştırma örneklemini Sakarya'yı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Bu kapsamda Sakarya'yı ziyaret eden 662 yerli turist üzerinde anket tekniği kullanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde aritmetik ortalama ve standart sapma, ile farklılık testleri için t-testi ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarında Sakarya'yı ziyaret edenlerin deneyimledikleri yöresel yemekleri, ilgi çekici ve lezzetli buldukları ve bu deneyimden memnun kaldıklarını sonuçları öne çıkmıştır. Ziyaretçilerin yöresel mutfak memnuniyeti cinsiyet, yaş, eğitim durumu, yıllık kişisel gelir, yıllık tatile ayrılan miktar açısından anlamlı düzeyde farklılıklaşırken medeni durum anlamlı bir fark üretmemiştir. Erkeklerin kadınlara göre yöresel mutfak memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu, yaş seviyesi arttıkça yöresel mutfaktan duyulan memnuniyetin de arttığı, gelir seviyesi düşük olanların gelir seviyesi yüksek olanlara göre yöresel mutfak memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu ve yıllık tatile ayırdıkları miktar düşük olanların yüksek olanlara göre yöresel mutfak memnuniyetlerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yöresel Mutfak, Memnuniyet, Gastronomi Turizmi, Sakarya.

### DETERMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN PERSONAL CHARACTERISTICS AND LOCAL CUISINE SATISFACTION OF DOMESTIC TOURISTS VISITING SAKARYA/TURKEY

#### Abstract

The purpose of this study is to determine the relationship between local cuisine satisfaction and demographic differences.. The sample of the research is the domestic tourists visiting Sakarya. In this context, a survey was conducted with 662 domestic tourists visiting Sakarya using survey technique. Arithmetic mean and standard deviation were used in the analysis of obtained data, and t-test and Kruskal Wallis tests were used for difference tests. The results of the research show that the visitors who visited Sakarya found local food, interesting and delicious, and were satisfied with the experience. There was no significant difference between the marital status of the visitors and the local cuisine satisfaction and gender, age, educational status, annual personal income, annual amount of vacation. It was determined that local cuisine satisfaction was higher for males than for females with lower income level and that local cuisine satisfaction was higher for those with lower income levels than for those with higher income levels.

**Keywords:** Local Cuisine, Satisfaction, Gastronomy Tourism, Sakarya.

<sup>1</sup> Bu çalışma Sakarya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü'nün 2015-60-02-007 numaralı proje kapsamında desteklediği "Yöresel Mutfak Tercihindeki Motivasyon Unsurlarının Destinasyonu Tekrar Tercih Etme ve Başkalarına Önerme Üzerine Etkisi" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

## Giriş

Ülkelerin yiyecek ve içecek ürünleri, en önemli kültürel öğeleri arasında gösterilebilmektedir (du Rand, Heath ve Alberts, 2003; Hjalager ve Corigliano, 2000). Yerel, bölgesel ve ulusal mutfaklar hakkında bilgi sahibi olma turistlerin ilgi duydukları bir konu haline gelmiştir (du Rand ve Diğ., 2003: 99). Yerel halka özgü becerilerle üretilen ve sunulan yöreye özgü yiyecek ve içecekler, turistlerin destinasyonu rakiplerinden farklı olarak algılamasına yardımcı olmaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2006:71). Yöresel mutfaklar destinasyona değer katmada önemli bir unsur olmasının yanında yerel kimliğin pekiştirilmesinde de önemli rol oynamaktadır (Barkat ve Vermignon, 2006) Yöresel yiyecekler destinasyona değer kazandırabildiği gibi sürdürülebilir rekabet gücüne de katkıda bulunabilmektedir (Telfer ve Wall, 1996; Crouch ve Ritchie, 1999; du Rand ve Diğ., 2003).

Turistler açısından bir pazar oluşturduğu sürece yöresel yiyecek ürünleri turizmi güçlendirmektedir (Boyne, Hall ve Williams, 2003: 134). Yöresel mutfak kültürlerinin, destinasyonların sahip oldukları profilleri yükseltmede, yeni fırsatlar doğurmada ve kalkınmalarına destek olmada oldukça önemli fırsatlar sunduğunu vurgulayan Alonso ve Liu (2011) bölgenin tanıtımı ve imajı için bu unsurların ortaya çıkartılmasının oldukça önemli olduğunu belirtmektedirler. Bununla aynı doğrultuda olarak destinasyon pazarlaması çalışmalarında yöresel mutfaklar odaklanılan önemli konulardan biri haline gelmiştir (Kivela ve Crotts, 2006; McKercher, Okumuş ve Okumuş, 2008; Henderson, 2009; Smith ve Xiao, 2010; Horng ve Tsai, 2010; Okumuş, Kock, Scantlebury ve Okumuş, 2013).

Bölgesel bir yiyecek markası geliştirmeye yardımcı olan yöresel yiyeceklerin restoranlar tarafından kullanılması gıda üretimini artırmakta ve markalaşmaya yardımcı olmaktadır. Bu da restoranlar için iyi bir menü oluşturmayı sağlamaktadır (Amira, 2009:28). Yöresel yemek deneyimini yaşamak isteyen müşteri kitlesine sahip işletmelerin ürün geliştirmesini bu doğrultuda yaparak menülerinde bu yemek çeşitlerine yer vermeleri işletmelerin kârlılığı ve devamlılığı açısından oldukça önem teşkil etmektedir (Şengül ve Türkay, 2015a).

Bu çalışmanın amacı ziyaretçilerin yöresel mutfak memnuniyeti ile demografik özellikleri arasındaki ilişkilerin tespit edilmesidir. Çalışmanın ziyaretçilerin yöresel mutfak memnuniyeti ve demografik farklılıkları arasındaki ilişkileri göstermesinin yanı sıra destinasyonda deneyimledikleri yöresel mutfaklar ile ilgili memnuniyet düzeyleri hakkında bilgi verecek olması açısından da önemli olduğu düşünülmektedir. Literatür incelendiğinde yöresel mutfak memnuniyeti ve demografik özellikler arasındaki ilişkilerin derinlemesine incelenmesi gerekliliğinin ortaya çıktığı düşünülmektedir. Konuyla ilgili ulusal ve uluslararası literatürün son yıllarda gelişme gösterdiği görülmektedir.

### Yöresel Mutfak Kavramı

“Belli bir yöre ile ilgili” ve “belli bir yöreye özgü” olarak tanımlanan yöresel kelimesi yerel, mahalli ve lokal anlamlarına da gelmektedir (TDK, 2017). Herhangi bir yere ait özel bir şeyden bahsedilirken kullanılan bu ifade, mutfak kültürünün tanımlanmasında da kullanılmaktadır. Manevi mirasın çekirdeğini oluşturan yöresel mutfakların (Okumuş, Okumuş, McKercher, 2007:253) ortaya çıkmasında etkili olan bazı faktörler bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Şengül ve Türkay, 2015b:600-601):

- Yöreye has yiyecek içecek ürünleri,
- Dini etkiler,
- Milli etkileri,
- Gelenek ve görenekler,
- Yeme-içme alışkanlıkları,
- Mevsimsel özellikler,
- Coğrafi özellikler ve
- Tarihsel birikim.

Yöresel mutfakların geliştirilmesi, yerel olarak yetiştirilen ürünlere talep oluşturmak adına turizm ve tarım literatürüne önemli yarar sağlayabilecektir (Telfer, 2000:85). Turizm hareketi içerisinde önemi son zamanlarda oldukça dikkat çeken yöresel mutfak kültürü destinasyonların sahip oldukları önemli çekicilik unsurları arasında yerini almaktadır. Yöresel yiyeceklerin kullanımı belirli alanlarda doğrudan ya da dolaylı olarak sürdürülebilirliğe de katkıda bulunabilmektedir (du Rand, Heath, ve Alberts 2003: 98-100).

Dünya Turizm Örgütü (2012) yayınladığı küresel yiyecek içecek raporunda, yöresel mutfakların turistlerin tatil kalitelerinin artırılmasında önemli bir etken olduğu ve yöresel mutfakların turistlerin destinasyon seçiminde yükselen motivasyon kaynaklarından birisi olduğu ifade etmektedir (World Tourism Organization, 2012). Bu konuda yapılan birçok çalışmada yöresel yiyecek ve içeceklerin turistlerin seçim sürecinde çekicilik unsuru oluşturduğu ve motivasyon yaratıcı etkisi olduğu ortaya konulmuştur (Au ve Law, 2002; Long, 2003; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012; Kim ve Eves, 2012).

Kim ve diğerleri (2009) tarafından yöresel yiyecek tüketim sürecinde etkili olan faktörler motivasyonel faktörler, demografik faktörler ve psikolojik faktörler olarak üçe ayrılmıştır. Boyne ve Hall (2004) ise İngiltere’de kırsal turizm alanında yaptıkları bir

çalışmada, kaliteli yiyecek içecek ürünlerinin kırsal bölgelerdeki genel olarak turizm imajının ve ziyaretçi deneyiminin geliştirilmesinde kullanılabileceğini belirtmiştir.

Hall, Mitchell, ve Sharples'a (2003:41) göre yöresel yiyeceklerin gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirilmesinin yerel üretici ağlarının oluşturulması, çiftçi ve üretici pazarlarının meydana gelmesi, yerel yiyeceklere değer kazandırılması, tarladan ve yol üstü tezgahlarla satış gibi yerel katkıları olacaktır. Alant ve Bruwer (2004:34) tarafından yiyecek ve içecek festivallerine katılanlar üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada yöresel yiyeceklerden ve içeceklerden duyulan memnuniyetin bölgeyi tekrar tercih eden turistler için bir çeşit deneyim olarak algılandığını ortaya koymuştur. Bu deneyim tekrar tercihlerde daha fazla haz alma davranışı şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Yerel gastronomi çeşitliliği destinasyonlar için oldukça önemli olduğu gibi destinasyon imajının da bir parçasını oluşturmaktadır (Seo, Yun ve Kim, 2014:2).

Geçmişteki araştırmalar incelendiğinde yöresel mutfak memnuniyeti ile demografik farklılıkları arasındaki ilişkiler ile ilgili değerlendirmelerin yapıldığı kısıtlı çalışmalara rastlanılmaktadır (Sengel ve Diğ., 2012; Kivela & Crotts, 2005; Rozin, 2006). Bu araştırma ile literatürde eksik olduğu düşünülen konu hakkında yapılan alan araştırması ile yazına katkı sağlanması hedeflenmektedir. Literatür araştırması sonucunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**H<sub>1</sub>:** Yöresel mutfaklardan memnun olma düzeyi cinsiyete göre farklılaşır.

**H<sub>2</sub>:** Yöresel mutfaklardan memnun olma düzeyi medeni duruma göre farklılaşır.

**H<sub>3</sub>:** Yöresel mutfaklardan memnun olma düzeyi yaş gruplarına göre farklılaşır.

**H<sub>4</sub>:** Yöresel mutfaklardan memnun olma düzeyi eğitim durumlarına göre farklılaşır.

**H<sub>5</sub>:** Yöresel mutfaklardan memnun olma düzeyi aylık kişisel gelir gruplarına göre farklılaşır.

**H<sub>6</sub>:** Yöresel mutfaklardan memnun olma düzeyi turizm için ayrılan bütçe miktarına göre farklılaşır.

### **Sakarya Mutfak Kültürü**

Çok boyutlu bir kültürel yapının etkisi ile zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Sakarya, Anadolu-Türk mutfak kültürüne ait yemeklerin yanı sıra göçmenlerin yiyecek içecek alışkanlıklarını da bünyesinde barındırmaktadır. Farklı alt kültürlerin bir araya gelmesi ile oluşan yöre mutfağı, Manav Mutfak Kültürü, Kafkas Mutfak Kültürü, Balkan Mutfak Kültürü ve Karadeniz Mutfak Kültürü'nün izlerini taşımaktadır.

Sakarya'da yaşayan farklı alt kültürlerden gelen grupların, kendi yemek alışkanlıkları ile yöreye ait olan besin ürünlerini birleştirerek ortak mutfak alışkanlıkları da geliştirdikleri

görülmektedir. Tahıl, çeşitli sebzeler ve bir miktar etle sulu olarak hazırlanan yemekler, çorbalar, zeytinyağlılar ile kendinden yetişen otlarla hazırlanan yemeklerden oluşan Sakarya mutfağı; yoğurt, bulgur, pekmez gibi Türk lezzetlerini bünyesinde barındırmaktadır. İklim ve yörenin coğrafi özelliklerine göre de farklılık gösteren Sakarya mutfak kültüründe; Adapazarı'nda "İslama Köfte", "Kazımpaşa Köftesi", "Çerkez Tavuğu", "Abhaz Pastası", Taraklı'da "Köpük Helva", "Uhut Tatlısı", Pamukova'da "Cevizli Ezme", "Çizleme", Kaynarca'da "Dartılı Keşkek", "Tarhana Çorbası", "Kabak Tatlısı", Sapanca, Karasu, Kocaali, Hendek ve Akyazı'da deniz ve tatlı su balıkları ile yapılan lezzetler öne çıkmaktadır. Bunların yanı sıra kabak, ayva ve patates şehrin simgesel besin ürünleri arasında yer almaktadır (Aktaş, 2008:10-11).

Osmanlı'nın bölgeyi fethi ile birlikte yöreye yerleştirdiği Türkmenler (Manavlar) Sakarya mutfak kültüründe önemli bir yere sahiptir. Manav mutfağında öne çıkan yemekler arasında dartılı tereyağlı keşkek ve kabak tatlısı türleri gelmektedir. Cevizli lokum, gözleme, cizleme, bazlama, sütlü üzüm, uhut tatlısı da Manav mutfağının önemli lezzetleri arasındadır (Tuna, 2011:206). Dartı kahvaltıda, tarhana çorbasında, keşkek ve makarnada kullanılan ve Manavlar tarafından çokça tüketilen bir besin ürünüdür (Aktaş, 2008:12).

Kafkaslardan gelen Abhaz ve Çerkez Mutfak kültürleri de yöre mutfak kültürünün önemli bileşenleri arasında yer almaktadır. Kafkas kavurması, Abhaz pastası, Abhaz peyniri, pırpılcıka (acıka) ve Çerkez tavuğu (epışps) Sakarya mutfağının önemli Kafkas lezzetleri arasındadır (Tuna, 2011; Aktaş, 2008).

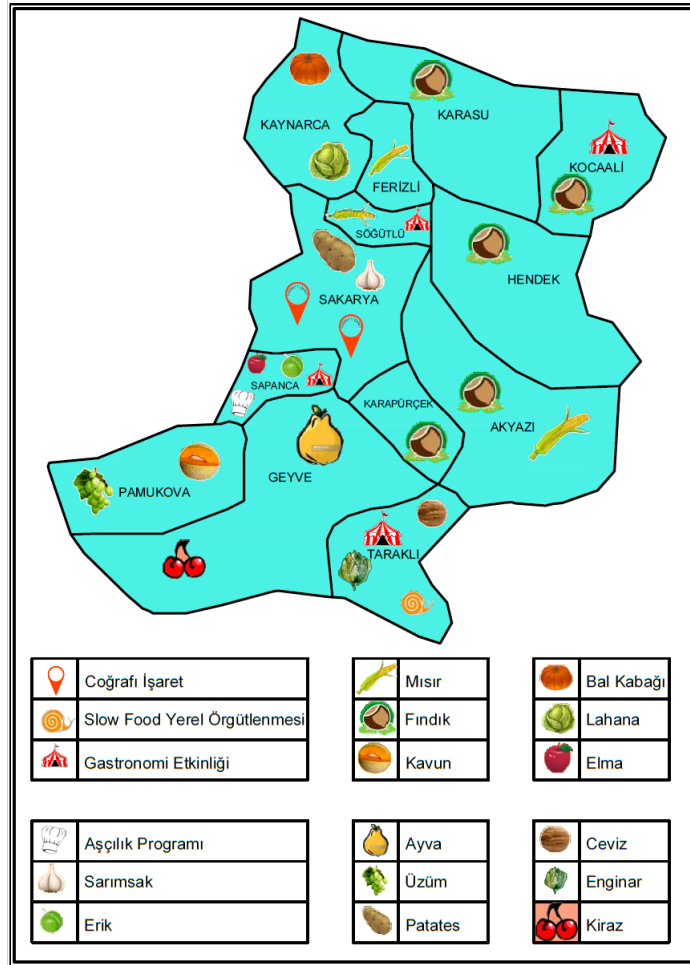
Karadeniz Bölgesi'nden gelen göçler ile birlikte hamsi dolması, hamsili ekmek, hamsi böreği, muhlama gibi Laz yemekleri de yöre mutfağında yer almıştır. Balkan ve Rumeli'den gelen göçmenlere ait olan, İslama köfte, ısırgan otu yemeği ve incir uyuşturması gibi lezzetlerde şehirde yaygın olarak tüketilen yiyecekler arasındadır (Aktaş, 2008:113-133).

Sakarya mutfak kültürünün zenginliğinin ortaya çıkartılması ve yöreye ait lezzetlerin tescillenebilmesi adına Türk Patent Enstitüsüne, Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 2009 yılında yapılan coğrafi işaret talebi sonucunda "Adapazarı İslama Köftesi" ve Adapazarı Dartılı Keşkek" isimleri ile 2012 yılında tescillenen lezzetler Sakarya mutfağın tanıtımında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bu lezzetlerin yanı sıra Sakarya mutfağı farklı besin öğelerini de bünyesinde barındırmaktadır. Patates, soğan ve kabak ile Adapazarı ovası; ekmek ayvası ve kiraz ile Geyve; üzüm ve kavun ile Pamukova; ceviz ve enginar ile Taraklı; fındık ile Karasu, Kocaali ve Karapürçek; erik ve elma ile Sapanca; kabak ve lahanası ile Kaynarca; mısır ile Söğütlü ve Ferizli ön plana çıkmaktadır.

Sakarya'da yapılan festival, şenlik ve özel gün etkinliklerinde mutfak kültüründe yer alan besin ve lezzetler için yapılanları da bulunmaktadır. Kocaali Turizm, Kültür ve Fındık

Festivali, Taraklı Geleneksel Hıdırlık Pilavı Şenliği, Sapanca Belediyesi Geleneksel Aşure Günü, Söğütlü Kültür, Sanat, Spor, Tarım, Hayvancılık ve Süt Festivali, Sakarya yöresel mutfak ürünlerini konu alan etkinliklerdir.

Sakarya mutfak kültürünün bölgenin tanıtımı ve turizm potansiyeli için önemi oldukça fazladır. Bu nedenle yöresel ürünlerin şehri ziyarete gelenlere ve gelecek olanlara tanıtılması gerekmektedir. Sakarya mutfak kültürü haritasının oluşturulması ve Sakarya mutfak potansiyelinin ortaya çıkartılması önem arz etmektedir. Bu amaçla yörede yer alan besin öğeleri, yöresel ürünler ile ilgili etkinlikler, coğrafi işaret almış ürünler ve yörede gastronomi değeri yaratabilecek unsurlardan oluşan bir harita oluşturulmaya çalışılmıştır (Şekil 1).



Şekil 1. Sakarya Mutfak Kültürü Haritası

### Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, ziyaretçilerin yöresel mutfak memnuniyeti ile demografik farklılıkları arasındaki ilişkilerin bilimsel olarak incelenmesidir. Ziyaretçilerin yöresel mutfak deneyiminden duydukları memnuniyetin demografik özellikleri itibariyle anlamlı düzeyde farklılaşp farklılaşmadığı sorusu araştırmanın ana problemi olarak öne çıkmaktadır.

## Evren ve Örneklem

Çalışma evrenini Sakarya'ya özgü olan yöresel yemekleri deneyimlemiş ve Sakarya'da bir konaklama işletmesinde geceleme yapmış olan yerli turistler oluşturmaktadır. Bu amaçla çalışma evrenin oluşturulmasında 2013 yılına ait Sakarya'daki belediye ve bakanlık belgeli tesislerde geceleme yapan turist sayıları esas alınmıştır. 349.884 turistin konaklama yaptığı Sakarya'da, merkez ve ilçelerdeki konaklama oranları dikkate alınarak tabakalı örnekleme yoluyla örneklem grubu oluşturulmuştur.

Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada verilerin toplanması için anket tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda 662 kişi ile yüz yüze görüşme yoluyla anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen anketlerde herhangi bir hata ya da eksik saptanmadığı için anketlerin tamamı çalışmaya dahil edilmiştir.

## Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan anket formu; tanımlayıcı bilgiler ve destinasyon yöresel mutfak memnuniyeti ölçeği bölümlerinden oluşmaktadır. Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda çalışma amacı doğrultusunda oluşturulan ölçekte, yazından elde edilen bazı önermelerin yanı sıra araştırmacı tarafından geliştirilen bazı ifadelerde bulunmaktadır. Destinasyon yöresel mutfak memnuniyetini ölçmek amacıyla geliştirilen ölçeğin önermeleri ve her önermenin hangi çalışmadan elde edildiğine Tablo 1'de yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Destinasyon Yöresel Mutfak Memnuniyeti Ölçeği

YÖRESEL MUTFAK MEMNUNİYETİ	
Sakarya'daki yöresel yemekleri denemiş olmaktan memnunum.	(Oral ve Çelik, 2013'den uyarlanmıştır)
Sakarya'da yöresel yemekleri yediğim restorandan memnunum	(Oral ve Çelik, 2013'den uyarlanmıştır)
Sakarya'daki yöresel yemekleri yemek için gittiğim yerlerde beni iyi karşıladıklarını ve ilgilendiklerini hissettim.	(Royo-Vela, 2009'dan uyarlanmıştır)
Sakarya'da yediğim yöresel yemekleri lezzetli buldum.	Yeni oluşturuldu.
Sakarya'da yediğim yöresel yemekleri ilgi çekici buldum.	(Tayfun ve Arslan, 2013'den uyarlanmıştır)
Sakarya'daki yöresel yemek çeşitliliğini yeterli buldum.	(Tayfun ve Arslan, 2013'den
Sakarya'da yediğim yöresel yemekleri özgün buldum.	Yeni oluşturuldu.
Sakarya'da yediğim yöresel yemeklerin fiyatları bütçeme uygundur.	(Boo ve Diğ., 2009'dan uyarlanmıştır)
Sakarya'yı kaliteli yöresel yemek deneyimi yaşanılacak bir yer olarak düşünüyorum	(Royo-Vela, 2009'dan uyarlanmıştır)
Sakarya'nın yöresel yemekleri bölgenin kültürünü ve geleneklerini anlamamı sağlamıştır.	Yeni oluşturuldu.
Sakarya'nın yöresel yemeklerinin tanıtımının iyi yapıldığını düşünüyorum.	(Tayfun ve Arslan, 2013'den uyarlanmıştır)

Araştırmada her bir önerme için (1) Kesinlikle Katılmıyorum - (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde oluşturulan ölçeklendirme kullanılmıştır.

Oluşturulan ölçeğin dil geçerliliğinin sağlanabilmesi için, İngilizce olan ifadelerin çeviri metodolojisine uygun olarak çeviri-geri çevri işlemleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar tarafından

Türkçeye çevrilerin ifadeler iki İngilizce uzmanı tarafından geri çevrilerek daha sağlıklı çeviri yapılması sağlanmıştır. Araştırmanın kapsam geçerliliğinin sağlanabilmesi amacıyla oluşturulan ölçek turizm, yiyecek içecek ve pazarlama alanında çalışmalarını bulunan 20 uzmana gönderilmiştir. Uzmanların görüşleri ve önerileri doğrultusunda oluşturulan ölçekteki sorunlar giderilmiştir.

Oluşturulan ölçek ile ana kütle içerisinde yer alması muhtemel olan 70 kişiye kolayda örnekleme yöntemi ile bir araştırma gerçekleştirilerek ön test uygulamasına gidilmiştir. Uygulanan ön test sonucunda ölçek güvenilirliğinin belirlenebilmesi amacıyla gerçekleştirilen analiz sonucunda Cronbach Alfa katsayısı 0,905 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

### Bulgular ve Tartışma

Tablo 2’de katılımcılara demografik özelliklerine ait bilgilere yer verilmiştir. Araştırmada katılımcıların %78,5’i erkeklerden %21,5 kadınlardan oluşmaktadır. Medeni durumlarına bakıldığında ise %63,6’sının “evli”, %36,4’ünün “bekâr” olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde “35-44 yaş” grubu %30,5 ile ilk sırada yer alırken “55 yaş ve üzeri” yaş grubu %10 ile son sırada yer almaktadır. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımlarına bakıldığında “Lise ve Dengi” eğitim alanların %42,1 ile ilk sırada yer alan turist grubunu oluşturduğu, “ilkokul” eğitimi alanların ise %3,6 ile son sırada yer alan turist grubunu oluşturduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Sayı	Yüzde	Değişkenler	Sayı	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>			<b>Medeni Durum</b>		
Erkek	520	78,5	Bekâr	241	36,4
Kadın	142	21,5	Evli	421	63,6
<b>Toplam</b>	<b>662</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>662</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş</b>			<b>Aylık Kişisel Gelir</b>		
18-24 Yaş	86	13	0-1500 TL	176	26,6
25-34 Yaş	163	24,6	1501-2500 TL	160	24,2
35-44 Yaş	202	30,5	2501-3500 TL	163	24,6
45-54 Yaş	145	21,9	3501-4500 TL	118	17,8
55 yaş ve üzeri	66	10	4501 TL ve üzeri	45	6,8
<b>Toplam</b>	<b>662</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>662</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Durumu</b>			<b>Yıllık Tatil İçin Ayrılan Bütçe</b>		
İlkokul	24	3,6	0-1500 TL	428	64,7
Ortaokul	33	5	1501-2500 TL	183	27,6
Lise ve Dengi	279	42,1	2501 TL ve Üzeri	51	7,7
Önlisans	125	18,9	<b>Toplam</b>	<b>662</b>	<b>100,0</b>
Lisans	165	24,9			
Yüksek Lisans ve Doktora	36	5,4			
<b>Toplam</b>	<b>662</b>	<b>100,0</b>			



Katılımcıların gelir durumlarına göre dağılımları incelendiğinde %26,6 ile “0-1500 TL” arasında aylık kişisel gelir durumu grubunun ilk sırada yer aldığı görülürken en az gelir durumu grubunun ise %6,8 ile “4501 TL ve üzeri” gelir grubuna sahip olanlar olduğu tespit edilmektedir. Araştırmaya katılanların yıllık tatile ayırdıkları miktara göre dağılımlarına bakıldığında ise ilk sırada yer alan grubun %64,7 ile “0-1500 TL” olduğu son sırada yer alan grubun ise %7,7 ile “2500 TL ve üzeri” harcama grubuna sahip kişiler olduğu tespit edilmektedir.

### Yöresel Mutfak Memnuniyeti Ölçeği Geçerlilik-Güvenilirlik Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliğini tespit etmek amacıyla “Doğrulayıcı Faktör Analizi” gerçekleştirilmiştir. Yapı geçerliliğinin tespit edilmesinde birçok farklı istatistiksel yöntem kullanılabilir. Önceden belirlenmiş ya da kurgulanmış bir yapının toplanan verilerle ne derece doğrulandığının incelendiği “Doğrulayıcı Faktör Analizi” bu yöntemlerden bir tanesidir (Akın, Akın ve Abacı, 2007:3). Gerçekleştirilen analiz sonucunda tüm ifadelerle ait standart yük değerleri ve ölçeklere ilişkin Cronbach’ın Alfa değerleri Tablo 3’de gösterilmektedir.

**Tablo 3.** DFA Analizi Sonucu Elde Edilen Standart Yük ve Cronbach’s Alfa Değerleri

Boyut	Önerme	Standart Yük Değeri	Alfa katsayısı
Yöresel Mutfak Memnuniyeti	1	,664	0,905
	2	,724	
	3	,727	
	4	,627	
	5	,568	
	6	,626	
	7	,762	
	8	,704	
	9	,814	
	10	,776	

### Katılımcıların Destinasyon Yöresel Mutfak Memnuniyeti Hakkındaki Görüşleri

Katılımcıların destinasyonda yaşadıkları yöresel mutfak memnuniyeti üzerinde etkili olan ifadeler hakkındaki düşünceleri ile ilgili olarak oluşturulmuş değerlendirme sorularına verdikleri yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri üzerinden yanıtlar analiz edilmiştir (Tablo 4).

**Tablo 4.** Destinasyon Yöresel Mutfak Memnuniyeti Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Göre Dağılımı

İFADELER	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
<b>Sakarya'daki yöresel yemekleri denemiş olmaktan memnunum.</b>	<b>4,12</b>	<b>,74</b>
Sakarya'da yöresel yemekleri yediğim restorandan memnunum.	4,06	,75
Sakarya'daki yöresel yemekleri yemek için gittiğim yerlerde beni iyi karşıladıklarını ve ilgilendiklerini hissettim.	4,03	,77
<b>4. Sakarya'da yediğim yöresel yemekleri lezzetli buldum.</b>	<b>4,18</b>	<b>,75</b>
<b>5. Sakarya'da yediğim yöresel yemekleri ilgi çekici buldum.</b>	<b>4,22</b>	<b>,77</b>
6. Sakarya'daki yöresel yemek çeşitliliğini yeterli buldum.	4,09	,89
7. Sakarya'da yediğim yöresel yemekleri özgün buldum.	4,09	,82
Sakarya'da yediğim yöresel yemeklerin fiyatları bütçeme uygundur.	4,10	,77
Sakarya'yı kaliteli yöresel yemek deneyimi yaşanılacak bir yer olarak düşünüyorum	4,00	,85
Sakarya'nın yöresel yemekleri bölgenin kültürünü ve geleneklerini anlamamı sağlamıştır.	3,99	,85

Sakarya'yı ziyaret eden yerli turistlerin, Tablo 4'te yer alan destinasyon yöresel mutfak memnuniyet ölçeği ile ilgili sorulara verdikleri yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde “*Sakarya'da yediğim yöresel yemekleri ilgi çekici buldum.*” ifadesi 4,22 oranı ilk sırada, “*Sakarya'da yediğim yöresel yemekleri lezzetli buldum.*” ifadesi 4,18 oranı ile ikinci sırada, “*Sakarya'daki yöresel yemekleri denemiş olmaktan memnunum.*” ifadesi ise 4,12 katılım oranı ile üçüncü sırada en yüksek katılımı almıştır. “*Sakarya'nın yöresel yemekleri bölgenin kültürünü ve geleneklerini anlamamı sağlamıştır.*” ifadesi ise 3,99 ile son sırada yer almıştır.

#### **Demografik Özellikler Açısından Ölçeklere Katılım Düzeyinde Farklılıklar**

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerinin ölçeklere katılımı değiştirip değiştirmediği ile ilgili sonuçlar, farklılık testleri ile (t testi ve Kruskal Wallis Testi) ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Tablo 5, 6, 7, 8 ve 9'da farklılıklara ait sonuçlar t testi ve Kruskal Wallis analiz sonuçlarına göre gösterilmiştir. Elde edilen bu tablodaki verilere göre turistlerin çalışmada kullanılan ölçekte yer alan faktörler ile demografik özellikleri arasında çeşitli özellikler bağlamında farklılıklar bulunmuştur. Tablolarda sadece farklılık bulunan boyutlara yer verilmiştir.

**Tablo 5.** Araştırma Değişkenlerinin Cinsiyete Göre Farklılıkları (t-Testi)

FAKTÖR	Cinsiyet	Ortalama	t	Sig
YÖRESEL MUTFAK MEMNUNİYETİ	Erkek	4,1375	4,057	,000**
	Kadın	3,9317		

Tablo 5 incelendiğinde çalışmaya katılan yerli turistlerin cinsiyet grupları arasında yöresel mutfak memnuniyet düzeyinin farklılaştığı tespit edilmiştir. Verilen cevapların aritmetik ortalamaları incelendiğinde erkeklerin bu ifadelerle katılma eğilimlerinin kadınlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Veri setinin içerisinde yer alan ikiden fazla gruplar için yapılması planlanan Tek Yönlü ANOVA testi uygulaması esnasında varyansların homojen olarak dağılmadığı görülmüştür. Bu sonuç doğrultusunda ANOVA testinin nanparametrik karşılığı olan Kruskal Wallis testi yapılmasına karar verilmiştir.

Tablo 6 incelendiğinde çalışmaya katılan yerli turistlerin yaş grupları arasında yöresel mutfak memnuniyet düzeyinin farklılaştığı tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş gruplarına göre farklılıkları ortalamalar bağlamında incelendiğinde “55 yaş ve üzeri” grubunun bu faktörlere daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir.

**Tablo 6.** Araştırma Değişkenlerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılıkları (Kruskal Wallis)

FAKTÖR	Ki-Kare	Anlamlılık Derecesi	Kruskal Wallis Ortalama Sırası
YÖRESEL MUTFAK MEMNUNİYETİ	12,219	,016	5>4>3>1>2

18-24 yaş arası= (1), 25-34 yaş arası= (2), 35-44 yaş arası (3), 45-54 yaş arası= (4), 55 yaş ve üzeri= (5)

Tablo 7 incelendiğinde çalışmaya katılan turistlerin eğitim durumu grupları itibariyle yöresel mutfak memnuniyeti faktörüne katılım düzeylerinin farklılaştığı tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumuna göre farklılıkları ortalamalar bağlamında incelendiğinde “lise ve dengi” eğitim grubunun bu faktöre daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir.

**Tablo 7.** Araştırma Değişkenlerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları (Kruskal Wallis)

FAKTÖR	Ki-Kare	Anlamlılık Derecesi	Kruskal Wallis Ortalama Sırası
YÖRESEL MUTFAK MEMNUNİYETİ	26,398	,000	3>2>4>5>1>6

İlkokul= (1), Ortaokul= (2), Lise (3), Önlisans= (4), Lisans= (5), Master/Doktora= (6)

Tablo 8 incelendiğinde çalışmaya katılan turistlerin aylık kişisel gelir durumu grupları arasında yöresel mutfak memnuniyeti açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların aylık kişisel gelir durumu durumuna göre farklılıkları ortalamalar bağlamında incelendiğinde “0-1500 TL” yıllık kişisel gelir grubunun bu faktöre daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir.

**Tablo 8.** Araştırma Değişkenlerinin Aylık Kişisel Gelir Durumuna Göre Farklılıkları (Kruskal Wallis)

FAKTÖR	Ki-Kare	Anlamlılık Derecesi	Kruskal Wallis Ortalama Sırası
YÖRESEL MUTFAK MEMNUNİYETİ	36,066	,000	1>2>4>3>5

0-1500 TL= (1), 1501-2500 TL= (2), 2501-3500 TL= (3), 3501-4500 TL= (4), 4501 TL ve Üzeri= (5)

Tablo 9 incelendiğinde çalışmaya katılan turistlerin yıllık tatile ayrılan miktar durumunun yöresel mutfak memnuniyeti açısından anlamlı bir farklılık ürettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların yıllık tatile ayrılan miktar durumuna göre farklılıkları ortalamalar bağlamında incelendiğinde “0-1500 TL” yıllık kişisel gelir grubunun bu faktöre daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir.

**Tablo 9.** Araştırma Değişkenlerinin Yıllık Tatile Ayrılan Miktar Durumuna Göre Farklılıkları (Kruskal Wallis)

FAKTÖR	Ki-Kare	Anlamlılık Derecesi	Kruskal Wallis Ortalama Sırası
YÖRESEL MUTFAK MEMNUNİYETİ	23,827	,000	1>2>3

0-1500 TL= (1), 1501-2500 TL= (2), 2501 TL ve Üzeri= (3)

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların değerlendirilmesi sonucunda  $H_1$ ,  $H_3$ ,  $H_4$ ,  $H_5$ ,  $H_6$ , hipotezlerinin kabul edildiğini görülmektedir.  $H_2$  hipotezi ise çalışmaya katılan yerli turistlerin medeni durumları ile yöresel mutfak memnuniyeti faktörü arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememesi nedeni ile red edilmiştir.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulguların literatürde daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalarla karşılaştırıldığında demografik faktörlerin yöresel yemek

tüketimini etkilediği sonuçları ile örtüştüğü görülmektedir (Sengel ve Diğ., 2012; Kim, Lee ve Klenosky 2003).

Araştırmada cinsiyet ile yöresel mutfak memnuniyeti faktörü arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu ile Sengel ve Diğerleri'nin (2012) elde ettiği sonuç ile benzer niteliktedir. Her iki çalışmada da erkeklerin yöresel yemek tüketimi konusunda kadınlara göre daha fazla eğilim gösterdikleri tespit edilmiştir. Kivela & Crotts (2005) da gerçekleştirdiği araştırmada benzer sonuçlara ulaşmış ve erkeklerin yöresel gıda tüketimine kadınlardan daha fazla ilgi gösterdiklerini ortaya koymuştur. Ayrıca Rozin (2006) de gerçekleştirdiği araştırmasında cinsiyetin yöresel yiyecek tüketimini etkileyen bir belirleyici olduğu ortaya koymuştur.

Kim ve Diğerleri (2003) demografik faktörlerin turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen önemli bir unsur olduğu ortaya koymuş ve yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni hal, dini inanç ve benzeri göstergelerin bu unsurların içerisinde yer aldığını belirtmişlerdir.

Araştırma bulgularından elde edilen bir diğer sonuç ise medeni durumun yöresel mutfak memnuniyetini etkilemediği sonucudur. Bu sonuç da Aksu, Gezen ve Özcan (2017) ile benzer niteliktedir. İki çalışma da medeni durum grupları ile yöresel yemek memnuniyeti konusunda bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aksu ve Diğerleri (2017) ile benzer bir sonuçta eğitim düzeyi grupları arasında olduğu görülmektedir. Çalışmada elde edilen lise ve dengi eğitim durumu grubunun yöresel mutfak memnuniyeti konusunda daha fazla katılım gösterdiği sonucu araştırmacıların elde ettikleri sonuçla örtüşmektedir.

Araştırma elde edilen gelir durumu grupları arasında yöresel mutfak memnuniyeti açısından anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın düşük gelir seviyesine sahip olan grupların bu faktöre daha fazla katılım gösterdikleri sonucu ile Wadolowska ve Diğerleri'nin (2008) yüksek gelire sahip kişilerin yöresel yemek tüketimine daha fazla ilgi gösterdikleri sonucu ile çelişmektedir. Bu durumun Sakarya'ya has bir özellik olarak ele alınması ve Sakarya bağlamında değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Bu sonuçlarda da ortaya koyulduğu gibi yöresel mutfak memnuniyeti ile kişisel özellikler arasında anlamlı farklılıklar olduğu ve destinasyonların pazarlama faaliyetlerinden bu unsurları dikkate alarak hareket etmesi oldukça önemlidir.

## Sonuç ve Öneriler

Yoğun rekabet koşulları ve doymuş tüketici isteklerinin ortaya çıkardığı zorlukların destinasyonların ürün çeşitlendirme ve alternatif turizm çeşitlerine yönelmelerinde oldukça etkili olduğu bilinmektedir. Destinasyonların sahip oldukları rekabet unsurlarını iyi tespit ederek bu alanda kendilerini öne çıkarmak için çaba göstermeleri gerekmektedir. Yiyecek ve içecek kültürü de her destinasyon için önemli bir turistik ürün konumundadır. Özellikle destinasyonlara ait yöresel mutfak kültürleri, turistler için önemli birer çekicilik konumunda yer almaktadır.

Yeme ve içme kavramının her toplumda yaşamı sürdürmek için önemli bir değer olduğu düşünüldüğünde, turistik ürün çeşitlendirmesi yapmak isteyen destinasyonlar için de yöresel mutfak ürünleri önemli birer çekicilik unsuru olabilecektir. Bu noktada başarılı yöresel mutfak ürünü sunmak isteyen destinasyonların rakipleri arasında öne çıkabilmek için turist odaklı olmaları ve turist memnuniyetine önem vermeleri gerekmektedir.

Araştırma sonuçları içerisinde Sakarya’da deneyimlenen yöresel mutfak unsurlarından duyulan memnuniyet yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Yöresel mutfakların Sakarya’nın turizm çekicilikleri içerisinde önemli bir cazibe unsuru olacağı bu sonuçlar doğrultusunda ortaya koyulmaktadır.

Hipotez sonuçları doğrultusunda genel bir değerlendirme yapıldığında araştırmanın başında ortaya koyulan birçok varsayımın desteklendiği görülmektedir. Çalışmaya katılan yerli turistlerin yöresel mutfak memnuniyeti ile cinsiyet, yaş, eğitim durumu, yıllık kişisel gelir, yıllık tatile ayrılan miktar arasında anlamlı farklılıklar bulunurken medeni durum arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Erkeklerin kadınlara göre yöresel mutfak memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu, yaş seviyesi arttıkça yöresel mutfaktan duyulan memnuniyetinde arttığı gelir seviyesi düşük olanların gelir seviyesi yüksek olanlara göre yöresel mutfak memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu ve yıllık tatile ayırdıkları miktar düşük olanların yüksek olanlara göre yöresel mutfak memnuniyetlerini daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada bulgular kısmında elde edilen sonuçlar göz önüne alındığında yöresel mutfakları ile ön plana çıkmak ve tanınmak isteyen destinasyonların bölgeyi ziyaret eden turistlerin kişisel özelliklerine göz önüne alarak tutundurma ve pazarlama faaliyetlerinde bulunması oldukça önemlidir. Kişisel özelliklerin dikkate alınması ve yöresel ürünlerin bu şekilde pazarlanması destinasyonların bu konuda sarf edecekleri çabaların etkin ve verimli olmasına da neden olacaktır. Özellikle tanıtım faaliyetlerinde kullanılan tutundurma

araçlarının bu konuda hassasiyeti ve ilgisi olan hedef kitle üzerinde uygulanması oldukça önemlidir.

Uygulamadaki kısıtlar nedeni ile tek bir destinasyonda üzerinde gerçekleştirilen araştırma bulguların genellenebilmesi için daha fazla destinasyon üzerinde uygulanabilir. Ayrıca yöresel mutfakları ile öne çıkan destinasyonlarda da araştırmanın uygulanması önemli sonuçlar elde edilmesini sağlayabilecektir. Gelecekteki araştırmalarda farklı örnekleme yöntemleri kullanılarak araştırma sonuçlarının genellenebilmesi ve güvenilirliğinin artırılması sağlanabilir.

### Kaynakça

- Akın, Ü., A. Akin, ve R. Abacı (2007). Öz-duyarlık Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 33, 1-10.
- Aksu, M., A. Gezen ve S. Özcan (2017). Turistlerin Yöresel Mutfak Tercihleri İle İlgili Bir Araştırma: Bozcaada Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/Special issue2, 125-137
- Aktaş, A. (2008). *Sakarya'nın Yemek Kültürü*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Alant, K. ve J. Bruwer. (2004). Wine Tourism Behaviour in The Context of A Motivational Framework For Wine Regions And Cellar Doors. *Journal of Wine Research*. 15.1, 27-37.
- Alonso, A. D. ve Y. Liu. (2011). The Potential for Marrying Local Gastronomy and Wine: The Case of The 'Fortunate Islands'. *International Journal of Hospitality Management*. 30, 974-981.
- Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E.Yıldırım. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 5. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Amira F. (2009). *The Role of Local Food in Maldives Tourism: A Focus on Promotion and Economic Development*. New Zealand Tourism Research Institute.
- Au, N. ve R. Law (2002). Categorical Classification of Tourism Dining. *Annals of Tourism Research*, 29.3. 819–833.
- Barkat, S. M. ve V. Vermignon (2006). Gastronomy Tourism: A Comparative Study of Two French Regions: Brittany and La Martinique. Sustainable Tourism with Special Reference to Islands and Small States Conference. Malta.
- Boo, S. J. Busser ve S. Baloglu (2009). A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations. *Tourism Management*. 30, 219-231.
- Boyne, S., ve D. Hall (2004). Place Promotion Through Food and Tourism: Rural Branding and The Role of Websites", *Place Branding*. 1.1, 80-92.
- Boyne, S., D. Hall ve F. Williams (2003). Policy, Support and Promotion for Foodrelated Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development, *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 14.3-4, 131-154.
- Crouch, G.I., ve J.R.B Ritchie (1999). Tourism, Competitiveness and Social Prosperity. *Journal of Business Research*. 44, 137-152.
- Du Rand, G.E., E. Heath ve N. Alberts (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 14.3/4, 97-112.
- Hall, C. M., R. Mitchell ve L. Sharples. (2003). Consuming Place: The Rool of Food, Wine and Tourism in Regional Develepment. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., ve Cambourne, B. (Ed.). *Food Tourism Around the World Development, Management and Markets* içinde. New York: Routledge.
- Haven-Tang, C. ve E. Jones (2006). Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through A Sense of Place: A Story From Wales-Dining at Monmouthshire's Great Table. *Journal of Culinary Science & Technology*. 4.4, 69-86.
- Henderson, J. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111.4, 317–326.
- Hjalager, A., ve M. A. Corigliano (2000). Food for Tourists-Determinants of An Image. *International Journal of Tourism Research*. 2.4, 281-293.
- Horng, J. Ve C. Tsai (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism Management*. 31.1, 74–85.
- Kim, S., Lee, C., Klenosky, B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24, 169-180

- Kim, Y. G., ve A. Eves (2012). Construction and Validation of A Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management*, 33.6, 1458-1467.
- Kim, Y. G., A. Eves ve C. Scarles (2009). Building A Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28.3, 423-431.
- Kivela, J. ve J. C. Crofts (2005), "Gastronomy tourism", *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 39-55.
- Kivela, J. ve J. C. Crofts (2006), "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Long, L. M. (2003). *Culinary Tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- Mak, A. H., M. Lumbers, A. Eves ve R. C. Chang (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31.3, 928-936.
- McKercher, B., F. Okumuş ve B. Okumuş (2008). Food Tourism as A Viable Market Segment: It Is All How You Cook The Numbers!. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25.2, 137-148.
- Okumuş, B., F. Okumuş ve B. McKercher (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*. 28.1, 253-261.
- Okumuş, F., G. Kock, M. M. Scantlebury ve B. Okumuş (2013). Using Local Cuisines When Promoting Small Caribbean Island Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30.4, 410-429.
- Oral, S. ve A. Çelik (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 5.4, 170-190.
- Rozin, P. (2006). The integration of biological, social, cultural and psychological influences on food choice. In Shepherd, R., Raats, M. (eds.), *The Psychology of Food Choice*. Oxfordshire, CAB, 19-39.
- Royo-Vela M. (2009). Rural-Cultural Excursion Conceptualization: A Local Tourism Marketing Management Model Based on Tourist Destination Image Measurement. *Tourism Management*.30, 419-428.
- TDK, (2017). <http://www.tdk.gov.tr>, (06 Ocak 2017).
- Tayfun, A. ve E. Arslan (2013). Festival Turizm Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 5.2, 191-206.
- Telfer, D. J. (2000). Tastes of Niagara: Building Strategic Alliances Between Tourism and Agriculture. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 1.1, 71-88.
- Telfer, D. J. ve G. Wall (1996). Linkages Between Tourism and Food Production. *Annals of Tourism Research*. 23.3, 635-653.
- Tuna, F. (2011). Aynalıkavak Yazılar. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Sengel, T., Karagöz, A., Çetin, G., İstanbullu Dinçer, F., Mungan Ertugral, S., Balık, M. (2015). Tourists' Approach to Local Food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195(1): 429-437.
- Seo, S., N. Yun ve O. Y. Kim (2014). Destination Food Image and Intention to Eat Destination Foods: A View From Korea. *Current Issues in Tourism*, 1-22.
- Smith, S. ve H. Xiao (2010). Culinary Tourism Supply Chain: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*, 46.1, 289-299.
- Şengül, S. ve O. Türkay (2015a). Bölge Restoran Menülerinin Belirlenmesinde "Yöresel Mutfaklar" Eğitiminin Kullanılması: Mudurnu Örneği, *Electronic Journal of Vocational Colleges*. Aralık 2015 4. UMYOS Özel Sayısı, 1-6.
- Şengül, S., Türkay, O. (2015b). Doğu Karadeniz Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi, 14-16 Mayıs 2015, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, 599-606.
- Wadolowska, L. Babicz-Zelinska, E., Czarnocinska, J. (2008). Food choice models and their relation with food preferences and eating frequency in the polish population. *Food Policy*, 33, 122-134.
- World Tourism Organization 2. (2012). Global Report on Food Tourism, Madrid, Spain: World Tourism Organization (UNWTO).