

Unutulmaz Yerel Gıda Deneyimi, Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti: Yabancı Turistler Özelinde Bir İnceleme

Yunus Emre SAĞIR^{1*} , Özkan SÜZER¹ 

¹ Karabük Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye

ÖZ

Bu araştırmada, unutulmaz yerel gıda deneyiminin turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada betimsel araştırma türü olan genel tarama modellerinden ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmış, Eylül ve Kasım 2024 tarihleri arasında Türkiye'yi ziyaret eden 471 yabancı turist ile görüşme yapılarak anketler toplanmış ve veri analizi bu veri seti üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda unutulmaz yerel gıda deneyiminin turist memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan araştırma neticesinde, yerel gıdaların destinasyonlarda yalnızca bir defaya mahsus bir deneyim unsuru olarak sunulmaması, aksine sürekli güncellenen ve yenilikçi içeriklerle desteklenen, sürdürülebilir bir turizm ögesi olarak değerlendirilmesi gerektiği ifade edilebilir. Bu yaklaşım hem turist memnuniyetinin artırılması hem de destinasyon sadakatinin güçlendirilmesi açısından stratejik bir önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Unutulmaz Yerel Gıda Deneyimi, Turist Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Sorumlu Yazarın E-postası: yunussagir@karabuk.edu.tr

Cite as: Sağır, Y.E. & Süzer, Ö. (2025). Unutulmaz Yerel Gıda Deneyimi, Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti: Yabancı Turistler Özelinde Bir İnceleme. *Journal of New Tourism Trends*, 6(1), 103-115. <https://doi.org/10.58768/joinntt.1713900>

Memorable Local Food Experience, Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A Study on Foreign Tourists

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of memorable local food experiences on tourist satisfaction and revisit intention. A relational survey model, one of the general descriptive research designs, was employed for the research. Data were collected through a questionnaire administered to 471 international tourists visiting Türkiye between September and November 2024, and the analysis was conducted based on this dataset. The findings indicate that memorable local food experiences have a statistically significant and positive effect on both tourist satisfaction and revisit intention. Based on the results, it can be stated that local foods should not be presented merely as one-time experiences, but rather as sustainable tourism components supported by continuously renewed and innovative content. This approach is considered to have strategic importance in terms of enhancing tourist satisfaction and strengthening destination loyalty.

Keywords: Memorable Local Food Experience, Tourist Satisfaction, Revisit Intention

1 Giriş

Turizm sektörü, temelinde geçici konaklama ve seyahat unsurlarını barındırmakla birlikte, yeme-içme faaliyetleri de bu unsurların ayrılmaz bir parçası olarak ön plana çıkmaktadır (Yıldız, 2011). Teknolojik gelişmeler ve toplumsal refah düzeyindeki artış, seyahatleri kolaylaştırmış ve buna bağlı olarak turizm sektörünün gelişim sürecini hızlandırmıştır (Çakır ve Bostan, 2000). Bu gelişmelerin bir sonucu olarak, destinasyonlar arasındaki rekabet artmış ve destinasyonları birbirinden ayıran özgün, otantik özelliklerin önemi daha da belirgin hâle gelmiştir. Günümüzde turizm sektörü, yalnızca ekonomik kalkınma ve istihdam olanakları sağlamamakta; aynı zamanda kültürel mirasın korunmasına, kültürler arası etkileşimin gelişmesine ve yerel ekonomilerin güçlenmesine katkı sunmaktadır (Shahzadal, 2016).

Turistik destinasyonların sürdürülebilirliği, otantik değerlerini koruma ve bu değerleri etkili biçimde tanıtmaya kapasitesiyle yakından ilişkilidir (Hall ve Page, 2014). Bu noktada, destinasyonların yerel kimliğini yansıtan başlıca öğelerden biri de gastronomik unsurlardır. Gastronomik ürünler kapsamında yerel gıdalar yalnızca turistik deneyimin bir parçası olmakla kalmayıp, aynı zamanda turistlerin destinasyon tercihlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Kim vd., 2009). Gastronomik deneyimler, destinasyonların farklılaşmasına ve rekabet avantajı elde etmesine katkı sağlamakta; bireysel turist memnuniyetini artırmanın yanı sıra ekonomik kalkınmaya ve uluslararası tanınırlığa da destek olmaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2005; Kivela ve Crofts, 2006).

Literatürde turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine yapılan birçok araştırma bulunmakta (İnan vd., 2023; Apak, 2024), ayrıca gastronomik ve yerel gıda deneyimlerine ilişkin çalışmalar da dikkat çekmektedir (Cömert ve Sökmen, 2017; Daşdemir ve Madenci, 2021). Ancak, bu çalışmalarda “unutulmaz yerel gıda deneyimi” kavramı sınırlı şekilde ele alınmıştır. Bu çalışmanın amacı unutulmaz yerel gıda deneyiminin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine olan etkisini incelemektir. Bu doğrultuda, gastronomi deneyiminin yapı taşı olan yerel gıdaları unutulmaz kılan faktörlerin analiz edilmesi ve bu deneyimin turist memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi hem literatürdeki yabancı turistler üzerine yapılmış olan araştırma eksikliğini gidererek hem de yabancı turistlere karşı yeme içme sektöründeki tutum ve kampanyaların daha nitelikli hale getirilmesi adına boşlukların doldurulmasına katkı sağlayacaktır.

2 Kavramsal Çerçeve

Turizm endüstrisi, deneyim ekonomisinin temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilmekte olup, yalnızca gidilen destinasyonun fiziksel özellikleriyle sınırlı kalmayan, aynı zamanda konaklama, ulaşım ve yeme-içme gibi destekleyici unsurları da içeren çok boyutlu bir deneyim sunmaktadır (Oh vd., 2007). Bu kapsamda turizm faaliyetlerinin temelinde, bireylere benzersiz ve kişiselleştirilebilir deneyimler yaşatma hedefi yer almaktadır. Söz konusu deneyimin zenginleşmesinde yeme-içme faaliyetleri önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle yerel gıdalar, hem turist harcamalarının yaklaşık dörtte birini oluşturmaları hem de ziyaret edilen bölgenin kültürel mirasını, tarihsel yapısını ve sosyoekonomik özelliklerini yansıtmaları bakımından öne çıkan unsurlar arasında yer almaktadır (Quan ve Wang, 2004). Bu yönüyle yerel gastronomi, turizm deneyimini derinleştiren ve destinasyon algısını güçlendiren stratejik bir araç niteliğindedir. Müşterilerin deneyim odaklı satın almalarında daha yüksek ödemeler yapmaya elverişli olduğu bununla birlikte edinilen deneyimin özel ve farklı olmasının misafirlere daha unutulmaz hissettirdiği ifade edilmektedir (Pine ve Gilmore, 1998).

Yerel mutfaklar, destinasyonların kültürel kimliğini yansıtan önemli unsurlar arasında yer almakta ve turistik deneyimin bütünleyici bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Gastronomi turizmi, yalnızca ekonomik katkılar sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda sosyo-kültürel etkileşimi artıran ve çevresel sürdürülebilirliği destekleyen bir alan olarak öne çıkmaktadır (Karacaoğlu ve Cankül, 2024). Son dönem literatüründe, turistlerin yerel mutfaklara yönelik tüketim eğilimlerinin, unutulmaz turizm deneyimlerinin oluşumunda istatistiksel olarak anlamlı bir rol oynadığı tespit edilmiştir (Çeşmeci vd., 2023). Bu doğrultuda, destinasyon pazarlamasında yerel yiyecek ve içeceklerin tanıtımı stratejik bir araç olarak kullanılmakta; ancak yalnızca tüketim boyutuna odaklanmak yeterli olmamaktadır. Yerel gıda deneyimini unutulmaz kılan unsurların derinlemesine analiz edilmesi, gastronomi turizminin etkisini artırmak ve sürdürülebilir destinasyon yönetimi oluşturmak açısından büyük önem arz etmektedir (Sims, 2009; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016).

2.1 Unutulmaz Yerel Gıda Deneyimi ve Memnuniyet

Turizm literatüründe yerel gıdaların turist memnuniyeti üzerindeki etkisi giderek daha fazla dikkat çeken bir araştırma alanı hâline gelmiştir. Özellikle yerel yiyecek ve içeceklere yönelik ilginin, yalnızca fiziksel tatminle sınırlı kalmayıp, kültürel etkileşim, kişilerarası iletişim ve duygusal doyum gibi çeşitli unsurlarla yakından ilişkili olduğu vurgulanmaktadır (Girgin, 2018). Bu unsurlar, turistlerin destinasyona dair algılarını şekillendirmekte ve genel memnuniyet düzeylerini etkilemektedir. Nitekim yerel mutfak kültürü, destinasyonların özgünlüğünü ortaya koyan temel bir öğe olarak değerlendirilmektedir. Gastronomi turizminin bir parçası olan bu deneyimler, destinasyon algısını olumlu yönde etkileyerek ziyaretçi davranışlarını yönlendirmekte ve destinasyon sadakati oluşturmaktadır (Torusdağ vd., 2022).

Cohen ve Avieli (2004), gastronomik deneyimlerin turist memnuniyeti üzerindeki etkisini ele aldıkları çalışmalarında, yerel mutfakların turistlerin destinasyonla olan bağlarını güçlendiren bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda, turistlerin yerel yiyecek tüketimine yönelik eğilimleri ile destinasyon imajı ve memnuniyet düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Örneğin, Bayrakçı ve Akdağ'ın (2016) Gaziantep ili kapsamında gerçekleştirdikleri çalışmada, ziyaretçilerin yerel yemekleri deneyimlemeleri sonucunda hem destinasyona yönelik algılarının olumlu yönde değiştiği hem de memnuniyet düzeylerinin anlamlı şekilde arttığı ortaya konulmuştur. Ayrıca, turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonları incelendiğinde, duyuşal çekicilik boyutunun öne çıktığı görülmektedir. Farklı aroma, tat ve sunumlarla zenginleştirilen yöresel yemeklerin, turistlerin deneyimlerini daha kalıcı ve etkileyici kıldığı; dolayısıyla destinasyonun algılanan değerini artırdığı

belirtilmektedir (Girgin, 2018). Bu çerçevede, yerel gıdalar sadece kültürel bir miras unsuru olmakla kalmayıp aynı zamanda turist memnuniyeti ve destinasyonun rekabet gücü açısından da stratejik bir kaynak olarak değerlendirilmektedir. İlgili literatür ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur;

H₁. Unutulmaz yerel gıda deneyimi turist memnuniyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler.

2.2 Unutulmaz Yerel Gıda Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

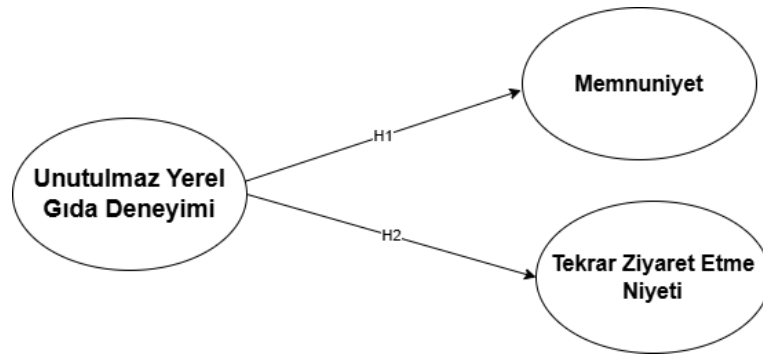
Turizm literatüründe tekrar ziyaret etme niyeti, bir destinasyonda edinilen olumlu deneyimlerin, turistlerin gelecekte aynı destinasyona dönme eğilimlerini şekillendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Baker ve Crompton, 2000). Bu eğilim, yoğunlukla ziyaretçilerde oluşan memnuniyet düzeyi, algılanan değer ve destinasyona yönelik tutum gibi değişkenlerin etkileşimi sonucunda oluşmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005). Turistlerin yerel mutfak tüketim değerlerinin, destinasyonlara yönelik olumlu tutum geliştirmelerinde ve bu destinasyonları başkalarına tavsiye etme ile tekrar ziyaret etme eğilimlerinde belirleyici bir rol oynadığı ortaya konulmuştur (Aşık, 2018). Bu çalışma, yerel mutfakların yalnızca beslenme ihtiyacını karşılayan unsurlar olmanın ötesinde, destinasyona duyulan duygusal bağlılığı pekiştirdiğini göstermektedir.

DiPietro ve Campbell (2014) tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan çalışmada algılanan yerel yiyecek kalitesinin, bireylerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, yüksek düzeyde algılanan kalite ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca, çalışmada yerel yiyeceklerin pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasının, müşterilerin ilgisini çekme ve işletmenin rekabet avantajı elde etme potansiyelini artırdığı vurgulanmaktadır.

Erol ve Ünalsoy (2022) tarafından Eskişehir'de gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise gıda özgünlüğü, gıda kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel çevre kalitesinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, bu faktörlerin tamamı, yerel gıda deneyimi çerçevesinde turistlerin tekrar ziyaret etme eğilimlerini pozitif ve anlamlı düzeyde etkilemektedir. Bu bulgu, yerel mutfak deneyimlerinde sunulan bütünsel hizmet kalitesinin, turist sadakati açısından kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. İlgili literatür ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₂. Unutulmaz yerel gıda deneyimi tekrar ziyaret etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3 Metodoloji

Bu çalışmanın temel amacı, unutulmaz yerel gıda deneyiminin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine olan etkisini incelemektir. Araştırma kapsamında, bireylerin çeşitli değişkenlere ilişkin verdikleri yanıtlar arasındaki ilişkilerin analiz edilmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda, çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden betimsel araştırma türü içerisinde yer alan ilişkisel tarama modeli benimsenmiştir. Bu anlayış doğrultusunda, araştırmada kullanılacak analiz tekniği olarak yapısal eşitlik modellemesi tercih edilmiştir. Söz konusu model, değişkenler arasındaki korelasyonların ölçülmesine ve olası neden-sonuç ilişkilerinin belirlenmesine olanak sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Literatür taraması sonucunda, daha önce geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu kapsamda, unutulmaz yerel gıda tüketim deneyimi ölçeği (Badu-Baiden ve Kim, 2022), turist memnuniyeti ölçeği (Li vd., 2021) ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği (Chen vd., 2017) araştırmada kullanılmak üzere seçilmiştir. Ölçeklerin orijinal versiyonlarına sadık kalınarak İngilizce olarak hazırlanmış olan anket formuna, aynı zamanda katılımcıların demografik bilgilerini ve seyahat deneyimlerine ilişkin verileri elde etmeye yönelik sorular da eklenmiştir.

Anket formunun nihai hali oluşturulduktan sonra, araştırmanın etik uygunluğu Karabük Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 28.06.2024 tarihli ve 345260 sayılı karar ile onaylanmıştır. Anket uygulama süreci Eylül 2024'te başlatılmış ve Kasım 2024'te tamamlanmıştır. Veri toplama sürecinde hem yüz yüze görüşme hem de çevrim içi yöntemler eş zamanlı olarak uygulanmıştır. Görüşmeler, yalnızca İngilizce bilen yabancı turistlerle gerçekleştirilmiş ve katılımcılarla İngilizce anket formları üzerinden iletişim kurulmuştur. Katılımcıların anket sorularını tam ve doğru şekilde yanıtlamalarını sağlamak amacıyla, yüz yüze görüşmeler sırasında gerekli açıklamalar yapılmış ve eksik cevapların önüne geçilmiştir. 2023 yılında Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin en çok ziyaret ettiği şehirler İstanbul ve Antalya olduğundan dolayı araştırma alanı olarak bu şehirlerin turistik bölgeleri tercih edilmiştir (TÜRSAB, 2025). Rastgele örnekleme yöntemi çerçevesinde sürdürülen veri toplama sürecinde toplam 471 adet anket toplanmıştır.

Çalışmada kullanılmış olan ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi Smart-PLS programı aracılığıyla kısmi en küçük kareler yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu anlayış doğrultusunda, araştırmada kullanılacak analiz tekniği olarak yapısal eşitlik modellemesi tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında, yapısal modelin test edilmesinde Kısmi En Küçük Kareler-Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-YEM) uygulanmıştır. Faktör yükünün uygulamada anlamlı kabul edilebilmesi için 0,50 üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2014). Yapılan analiz esnasında duysal çekicilik boyutunun dördüncü maddesinin faktör yük değeri 0,5'nin altında (0,430) olduğu için analizden çıkarılmıştır ve analiz tekrarlanmıştır.

4 Bulgular

Araştırma katılımcılarının sosyo-demografik nitelikleri tablo 1'de görülmektedir. Katılımcıların büyük oranda genç ve orta yaş gruplarında (18-44 yaş arası) yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Özellikle 25-34 yaş grubunu %43,3'lük oranla en geniş yaş kitlesini oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında, örneklemin büyük bir kısmının yükseköğretim düzeyinde eğitim almış bireylerden (lisans %46,9, yüksek lisans %38,4) oluştuğu dikkati çekmektedir. Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasında 43 farklı milletten katılımcıya ulaşılmıştır ancak en yüksek katılımı gösteren beş farklı milliyete tabloda yer verilmiş, kalan katılımcılar diğer olarak ifade edilmiştir. Katılımcıların önemli bir kısmının Almanya (%20,8), Rusya (%15,9) ve İngiltere (%7,9) gibi Avrupa ülkelerinden geldiği,

%5,7'sinin Özbekistanlı olduğu, %42,1'lik bir kesimin ise farklı milletlerden oluştuğu görülmektedir. Bu bulgu, örneklemin kültürel çeşitliliğe sahip olduğunu ve sonuçların uluslararası düzeyde değerlendirilebileceğini göstermektedir. Son olarak, katılımcıların Türkiye'yi daha önce ziyaret etme durumlarına bakıldığında, örneklemin çok büyük bir kısmının (%88,9) ülkeyi birden fazla kez ziyaret etmiş olması dikkat çekicidir. Bu veri, destinasyon sadakatı açısından olumlu bir gösterge olup, turistlerin tekrar seyahat tercihlerinde yerel gıda deneyimlerinin etkili olabileceği varsayımını desteklemektedir (Kim & Eves, 2012). Ayrıca, bu grubun deneyimlere dayalı değerlendirme yapma potansiyeli daha yüksek olduğundan, çalışmanın bulgularının geçerliliği açısından da önemli bir dayanak oluşturmaktadır.

Tablo 1: *Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri*

Değişken	Grup	N	%
Cinsiyet	Kadın	250	53,1
	Erkek	221	46,9
	18-24	108	22,9
	25-34	204	43,3
Yaş	35-44	110	23,4
	45-54	40	8,5
	55+	9	1,9
Medeni Durum	Evli	163	34,6
	Bekar	308	65,4
	Almanya	98	20,8
	Rusya	75	15,9
Milliyet	İngiltere	37	7,9
	Yunanistan	36	7,6
	Özbekistan	27	5,7
	Diğer	198	42,1
Eğitim Seviyesi	Lise	10	2,1
	Ön Lisans	33	7,0
	Lisans	221	46,9
	Yüksek Lisans	181	38,4
Önceki Ziyaret Sayısı	Doktora	26	5,5
	Hiç	52	11,0
	Bir kez	188	39,9
	Birden fazla	231	49,0

Model güvenilirlik (madde güvenilirliği ve iç tutarlılık güvenilirliği) ve geçerlilik (yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik) açısından değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir (Hair vd., 2014). Tablo 2'de görüldüğü üzere, AVE değerleri 0,50'nin üzerindedir ve tüm faktör yükleri 0,50'nin üzerinde ve anlamlıdır. Elde edilen sonuçlar, yapılan araştırmada yakınsak geçerliliğin sağlandığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2014). Bununla birlikte, Cronbach alfa değerlerinin 0,798 ile 0,965 arasında, bileşik güvenilirlik değerlerinin ise 0,802 ile 0,965 arasında değiştiği görülmektedir. Ulaşılan değerler araştırmadaki iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 2: Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Boyut	Madde	Faktör yükü	t değeri	CR	AVE	Cronbach Alpha
Duyusal Çekicilik	DC1	0.616	5.885	0.803	0.580	0.799
	DC2	0.803	9.793			
	DC3	0.847	10.436			
Estetik		$\bar{x}$: 0.388	t değeri: 4.653	0.890	0.574	0.889
	EST1	0.750	14.114			
	EST2	0.789	16.332			
	EST3	0.774	16.859			
	EST4	0.763	14.590			
	EST5	0.728	13.432			
	EST6	0.736	12.202			
		$\bar{x}$: 0.786	t değeri: 24.469			
Gastronomik Yenilik	GY1	0.680	11.871	0.802	0.577	0.798
	GY2	0.779	17.432			
	GY3	0.813	18.284			
Hedonizm		$\bar{x}$: 0.733	t değeri: 15.675	0.917	0.691	0.918
	HDNK1	0.710	12.558			
	HDNK2	0.867	23.717			
	HDNK3	0.825	17.514			
	HDNK4	0.800	17.236			
	HDNK5	0.938	25.207			
Misafirperverlik		$\bar{x}$: 0.810	t değeri: 24.067	0.929	0.689	0.931
	MSF1	0.677	11.113			
	MSF2	0.838	14.972			
	MSF3	0.807	16.614			
	MSF4	0.745	14.816			
	MSF5	0.993	17.356			
Öğrenme		$\bar{x}$: 0.705	t değeri: 17.560	0.882	0.606	0.883
	MSF6	0.885	18.464			
	OGR1	0.697	8.470			
	OGR2	0.862	11.186			
	OGR3	0.967	15.422			
	OGR4	0.699	6.736			
Rahatlama		$\bar{x}$: 0.615	t değeri: 5.722	0.965	0.821	0.965
	OGR5	0.615	5.722			
	RHT1	0.903	18.945			
	RHT2	0.889	33.448			
	RHT3	0.929	28.215			
	RHT4	0.902	25.602			
Sosyalleşme		$\bar{x}$: 0.926	t değeri: 27.181	0.862	0.683	0.845
	RHT5	0.926	27.181			
	RHT6	0.888	18.235			
		$\bar{x}$: 0.812	t değeri: 22.134			
	SOS1	0.607	6.716			
	SOS2	0.938	22.173			
Duyusal Çekicilik Estetik Gastronomik Yenilik Hedonik Misafirperverlik Rahatlama Sosyalleşme Öğrenme	SOS3	0.894	18.642	0.937	0.788	0.938
		$\bar{x}$: 0.578	t değeri: 11.108			
		0.388	4.653			
		0.786	24.469			
		0.733	15.675			
		0.810	24.067			
		0.705	17.560			
		0.812	22.134			
		0.578	11.108			
		0.535	9.204			
Memnuniyet Ölçeği	M1	0.874	21.498	0.937	0.788	0.938
	M2	0.822	20.642			
	M3	0.934	23.773			
	M4	0.916	23.890			
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği		$\bar{x}$: 0.553	t değeri: 12.899	0.945	0.812	0.945
	TZN1	0.962	17.791			
	TZN2	0.888	13.960			
	TZN3	0.884	14.685			
	TZN4	0.866	12.041			
		$\bar{x}$: 0.313	t değeri: 4.642			

Bu araştırmada, yapısal modelin değerlendirilmesine geçilmeden önce, ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliği iki farklı yöntemle test edilmiştir. İlk olarak, Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriter temel alınmış; ardından Henseler vd. (2015) tarafından geliştirilen Heterotrait-Monotrait oranı (HTMT) kullanılarak sonuçlar karşılaştırılmıştır. İlgili bulgular incelendiğinde, HTMT oranlarının tamamının önerilen eşik değer olan 0,85'in altında kaldığı görülmüş; bu durum, yapılar arasında ayırt edici geçerliliğin sağlandığını göstermektedir. Ayrıca, AVE (Average Variance Extracted) değerlerinin kareköklerinin, karşılık geldiği yapıların diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından daha büyük olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu da Fornell-Larcker kriteri açısından ayırt edici geçerliliğin sağlandığını teyit etmektedir.

Dışsal modelin geçerliliği sağlandıktan sonra, içsel modelin değerlendirilmesine geçilmiştir. Bu aşamada, modelde yer alan yapılar arasındaki ilişkilerin gücü ve anlamlılığı yol katsayıları (β) ile incelenmiştir. Ayrıca, eş doğrusallık problemlerini belirlemek amacıyla Varyans Şişirme Faktörü (VIF) değerleri değerlendirilmiş, yapılar arası etkilerin büyüklüğü f^2 katsayısı ile analiz edilmiştir. Bununla birlikte, modelin açıklayıcılık düzeyini ifade eden belirleme katsayısı (R^2) ve tahmin yeteneğini test eden Stone-Geisser'in çapraz geçerlilik ölçütü olan Q^2 değeri de hesaplanmıştır (Hair et al., 2014). Bu analizler doğrultusunda modelin hem teorik geçerliliği hem de istatistiksel yeterliliği kapsamlı şekilde ortaya konmuştur.

Tablo 3: HTMT ve Fornell-Larcker analizi sonuçları

Fornell-Larcker	DÇ	EST	GY	HDNK	M	MSFR	RHT	SOS	TZN	ÖĞR
Duyusal Çekicilik	0.762									
Estetik	0.373	0.757								
Gastronomik Yenilik	0.129	0.454	0.760							
Hedonizm	0.280	0.424	0.421	0.831						
Memnuniyet	0.324	0.433	0.556	0.317	0.888					
Misafirperverlik	0.366	0.520	0.285	0.457	0.343	0.830				
Rahatlama	0.153	0.457	0.463	0.636	0.353	0.346	0.906			
Sosyalleşme	-0.053	0.297	0.678	0.325	0.368	0.278	0.311	0.826		
Tekrar Ziyaret Niyeti	-0.112	0.165	0.352	0.223	0.147	0.201	0.329	0.326	0.901	
Öğrenme	0.094	0.318	0.543	0.276	0.376	0.154	0.267	0.408	0.050	0.753
HTMT	DÇ	EST	GY	HDNK	M	MSFR	RHT	SOS	TZN	ÖĞR
Duyusal Çekicilik										
Estetik	0.380									
Gastronomik Yenilik	0.138	0.445								
Hedonizm	0.278	0.422	0.418							
Memnuniyet	0.324	0.431	0.548	0.316						
Misafirperverlik	0.358	0.518	0.280	0.461	0.334					
Rahatlama	0.154	0.457	0.457	0.634	0.352	0.342				
Sosyalleşme	0.083	0.302	0.703	0.330	0.376	0.278	0.314			
Tekrar Ziyaret Niyeti	0.108	0.165	0.354	0.219	0.147	0.202	0.328	0.334		
Öğrenme	0.104	0.299	0.538	0.289	0.359	0.145	0.220	0.403	0.572	

Tablo 4'te yer alan hipotez testlerine ilişkin bulgular, araştırma modeli kapsamında öne sürülen yapılar arası ilişkilerin ampirik olarak değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Elde edilen sonuçlar, unutulmaz yerel gıda deneyiminin turist memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Buna karşılık, unutulmaz yerel gıda deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin ise anlamlı olmakla birlikte, turist memnuniyeti üzerindeki etkisine kıyasla daha sınırlı düzeyde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu bulgular, literatürde yer alan benzer çalışmalarla paralellik göstermekte olup (Kim vd., 2009; Badu-Baiden ve Kim, 2022), yerel gıda deneyiminin ziyaretçiler açısından anlamlı bir memnuniyet unsuru olmakla birlikte, yeniden ziyaret kararını etkileyen daha geniş kapsamlı faktörlerle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini işaret etmektedir.

Tablo 4: *Yol katsayıları*

Relation	Path Coefficients	t values	p values	VIF	R ²	f ²	Q ²
UYGD→M	0.553	12.899	0.000	1.000	0.306	0.441	0.222
UYGD→TZN	0.313	4.642	0.000	1.000	0.098	0.109	0.073

Yapısal modelde çoklu doğrusal bağlantı sorununa rastlanmamış olup, analiz bulguları genel itibarıyla güvenilirlik ve geçerlilik ölçütlerini karşılamaktadır. Elde edilen veriler, unutulmaz yerel gıda deneyiminin turist memnuniyeti üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, unutulmaz yerel gıda deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde de istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunduğu, ancak bu etkinin memnuniyet üzerindeki etkiye oranla daha düşük düzeyde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle H₁ ve H₂ doğrulanmıştır. Bununla birlikte, gastronomik deneyimlerin özellikle ilk temas anında ziyaretçi memnuniyetine yüksek katkı sunduğunu, ancak tekrar ziyaret kararının daha karmaşık ve çok boyutlu faktörler çerçevesinde şekillendiğini ortaya koymaktadır.

5 Tartışma

Yerel gıda kavramı, son yıllarda özellikle turizm bağlamında önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Turistik faaliyetler, bireylerin gündelik yaşam döngüsünden uzaklaşarak yeni ve özgün kültürel deneyimlerle tanışmalarına imkân tanımakta, bu süreçte yerel gıda tüketimi, ziyaretçilerin seyahat ettikleri bölgelerin kültürel dokusuyla doğrudan etkileşime geçmelerini mümkün kılmaktadır (Yıldız, 2016). Yerel gıdalar bu yönüyle yalnızca bir beslenme aracı değil, aynı zamanda turistik destinasyonların ekonomik, sosyal ve kültürel sürdürülebilirliğine katkı sağlayan temel bileşenlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Süzer ve Doğdubay, 2022; Ayaz ve Çobanoğlu, 2017).

Yerel mutfaklar, turistlere destinasyonun tarihine, yaşam biçimlerine ve geleneksel değerlerine ilişkin özgün ipuçları sunmakta, böylece ziyaret edilen bölgenin imajının şekillenmesinde etkili olmaktadır (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2014; Chi ve Qu, 2008). Turist harcamalarının yaklaşık dörtte birinin yeme-içme faaliyetlerine ayrıldığı göz önünde bulundurulduğunda (Quan ve Wang, 2004), gastronomik deneyimlerin destinasyon pazarlama stratejilerinde üstlendiği rolün önemi daha açık bir biçimde anlaşılmaktadır. Buradan hareketle, yerel gıdaların sadece tüketim bağlamında değil, turistlerin memnuniyet düzeyleri, destinasyona olan duygusal bağlılıkları ve tekrar ziyaret etme eğilimleri üzerinde de etkili olduğu görülmektedir.

Bu doğrultuda, unutulmaz yerel gıda deneyiminin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine olan etkisini incelemeyi amaçlayan araştırmada, söz konusu değişkenler arasındaki etkileşimler hipotezler çerçevesinde analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, unutulmaz yerel gıda deneyiminin turist memnuniyeti üzerinde güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etki yarattığını; tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde ise yine anlamlı fakat görece daha düşük düzeyde bir etki ortaya koyduğunu göstermiştir. Bu bulgu, gastronomik deneyimlerin turistlerin genel memnuniyet düzeyini önemli ölçüde artırdığını, ancak tekrar ziyaret niyetine olan katkısının sınırlı düzeyde kaldığını ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçları, mevcut literatürdeki benzer çalışmalarla da örtüşmektedir. Yerel mutfak deneyimlerinin turist memnuniyetini artırdığı ve destinasyona yönelik tekrar ziyaret eğilimlerini olumlu yönde etkilediği daha önceki çeşitli çalışmalarla da ortaya konmuştur (Hendijani, 2016; Şengül ve Türkay, 2018; Karim vd., 2009; Wang ve Hsu, 2010; Nield vd., 2000). Bu bağlamda, bu çalışmada ulaşılan sonuçların alanyazındaki mevcut bilgilerle tutarlı olduğu ve literatüre katkı sunduğu ifade edilebilir.

6 Sonuç ve Öneriler

Sonuç olarak, yerel gıdanın destinasyonlarda yalnızca bir defaya mahsus bir deneyim unsuru olarak sunulmaması, aksine sürekli güncellenen ve yenilikçi içeriklerle desteklenen, sürdürülebilir bir turizm ögesi olarak değerlendirilmesi gerektiği ifade edilebilir. Bu yaklaşım hem turist memnuniyetinin artırılması hem de destinasyon sadakatının güçlendirilmesi açısından stratejik bir önem arz etmektedir. Çalışmada, unutulmaz yerel gıda deneyiminin turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkileri incelenmiş ve değişkenler arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bununla birlikte, gelecekte yapılacak çalışmalarda, bu ilişkilerin daha ayrıntılı şekilde ele alındığı nitel araştırmalara yer verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu tür çalışmalar, özellikle anlamlı etkilerin nedenlerini açıklamak ve alt boyutlar bağlamında derinlemesine analiz yapmak adına literatüre katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda, konuyla ilgilenen araştırmacıların unutulmaz yerel gıda deneyimi boyutlarını ayrı ayrı ele alarak değerlendirmeleri önerilmektedir.

Bu çalışma, Türkiye'nin en fazla turist çeken şehirleri arasında yer alan İstanbul ve Antalya illerinde gerçekleştirilmiştir. Farklı turizm türlerine ev sahipliği yapan destinasyonlarda benzer araştırmaların yapılması, sonuçların karşılaştırılabilirliğini artıracak ve yeni çıkarımlara olanak tanıyacaktır. Özellikle UNESCO tarafından “Gastronomi Şehri” olarak ilan edilen destinasyonlarda yapılacak çalışmalar, doğrudan gastronomi turizmi amacıyla seyahat eden turistlerin değerlendirmelerini ortaya koyma açısından önem taşımaktadır. Çalışma kapsamında veriler milliyet gözetmeksizin, rastgele örneklem yöntemiyle toplanmıştır. Gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda farklı milletlerden eşit sayıda katılımcı ile veri toplanması, elde edilecek sonuçların milliyetler arası karşılaştırmalarla zenginleştirilmesine imkân tanıyacaktır. Bu kapsamda yapılacak analizler, farklı kültürel yapılarda unutulmaz yerel gıda deneyiminin nasıl algılandığına dair önemli ipuçları sunabilir.

7 Beyanname

Bu çalışma, sorumlu yazarın Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda hazırladığı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

7.1 Çalışmanın Sınırları

Araştırmada kullanılan anket ifadelerinin, çalışmaya katılan turistlerin içten ve doğru yanıtladıkları kabul edilmiş olup, veriler katılımcıların anket sorularını anlama düzeyi ile sınırlıdır.

Araştırmanın konusu, unutulmaz yerel gıda deneyimi, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti değişkenleri ile sınırlıdır. Araştırma, bu kavramların ölçümü için belirlenen ölçeklerin boyutları çerçevesinde ele alınmıştır.

Araştırmada, anket tekniği kullanılmış olup, verilerin toplanması 2024 yılı içerisinde gerçekleştirilmiş ve bu zaman dilimi ile sınırlıdır.

Araştırmanın kuramsal çerçevesi, çalışmanın amacı doğrultusunda ulaşılabilen güncel literatür ve ilgili kaynaklar çerçevesinde oluşturulmuş olup, bu kaynaklarla sınırlı kalmaktadır.

Veriler, Türkiye'yi bir veya birden fazla kez ziyaret etmiş olan yabancı turistlerden belirli bir zaman aralığında ve tek seferde toplanmıştır. Bu durum sonuçlara dair yapılacak olan genellemeler açısından göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca, elde edilen yanıtlar, yalnızca o döneme ait anlık değerlendirmeleri yansıtmaktadır. Bu husus, turistlerin zaman içerisinde değişebilecek algılarını göz ardı etmekte ve araştırmanın kapsamı açısından bir kısıt oluşturmaktadır.

7.2 Rakip Çıkarlar

Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

7.3 Yazarların Katkıları

Yazar 1 (Sorumlu Yazar): Araştırmanın tasarım ve fikrini oluşturmak, çalışmanın yazılmasına katkı sağlamak, yorum ve değerlendirmelere katkı sağlamak, veri toplama, veri analiz süreçlerini yönetmek ve yönlendirmek, araştırma sürecinin tamamının yönetilmesi ve yönlendirilmesi.

Yazar 2: Araştırma için fikir ve hipotezin oluşturulması, sonuçlara ulaşmak için gerekli yöntemlerin uygulanması, ilgili literatürün taranması, araştırma bulgularının ve sonuçların değerlendirilmesi, araştırma sürecinin tamamının yönetilmesi ve yönlendirilmesi

7.4 Etik Onay

Anket formunun nihai hali oluşturulduktan sonra, araştırmanın etik uygunluğu Karabük Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 28.06.2024 tarihli ve 345260 sayılı karar ile onaylanmıştır.

Kaynakça

- Aşık, N. A. (2018). Turistlerin yerel mutfak tüketim değeri boyutlarının destinasyona yönelik olumlu tutum, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 6(2), 548-562.
- Apak, Ö. C. (2024). Restoranlarda yalnız yemek yiyen müşterilerin fiziksel ve psikolojik unsur algılarının davranışsal niyetler üzerine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 35(1), 17-28.
- Ayaz, N. ve Çobanoğlu, S. (2017). Ev kadınlarının turizm amaçlı yöresel yemek üretimine bakış açıları: Bartın ili örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 413-427.
- Badu-Baiden, F. ve Kim, S. (2022). Is local food consumption memorable? Exploration of a multidimensional measurement scale to explain tourists' memorable local food consumption experiences. *International Journal of Tourism Research*, 24(6), 739-758.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2014). *Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences*. *Nutrition ve Food Science*, 44(4), 294-309.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96 – 110.
- Chen, J. V., Htaik, S., Hiele, T. M. ve Chen, C. (2017). Investigating international tourists' intention to revisit Myanmar based on need gratification, flow experience and perceived risk. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(1), 25-44.
- Chi, C. G. Q. ve Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cömert, M., & Sökmen, A. (2017). Türkiye'de gastronomi turizmi: Antalya'da konaklayan turistler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 6-26.
- Çakır, M. ve Bostan, A. (2000). Turizm sektörünün ekonominin diğer sektörleri ile bağlantılarının girdi-çıkı analizi ile değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 35-44.

- Çeşmeci, N., Çulfacı, G., ve Kılıçhan, R. (2023). Turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri ile unutulmaz turizm deneyimleri arasındaki ilişki: Kayseri örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 84-105.
- Daşdemir, A., & Madenci, A. B. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin belirlenmesi: Van kahvaltısı örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 155-176.
- DiPietro, R. B. ve Campbell, J. (2014). The influence of servicescape and local food attributes on pleasure and revisit intention in an upscale-casual dining restaurant. *Hospitality Review*, 31(4), 1.
- Erol, E. ve Ünalsoy, S. (2022). Gıda özgünlüğü, gıda kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel çevrenin yöresel gıda deneyimlerinde tekrar ziyaret etme niyetine etkisi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(4), 1783-1794
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Girgin, G. K. (2018). Yerel gıdaların tüketilmesine yönelik turist motivasyonlarının ölçülmesi: Antalya’da bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 793-810.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2014). Multivariate data analysis: Global perspective. Pearson Education. New Jersey: Prentice Hall.
- Hall, C. M., ve Page, S. J. (2014). The geography of tourism and recreation: Environment, place and space. Routledge.
- Haven-Tang, C., & Jones, E. (2005). 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
- Hendijani, R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272-282.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
- İnan, R., Kılıç, B., & Urlu, H. (2023). Sırt çantalı gezginlerin unutulmaz yemek deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 602-620.
- Karacaoğlu, S., ve Cankül, D. (2024). The effects of food neophobia and openness to different cultures on ethnic food consumption: The case of tourism students. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 14(1)
- Karim Ab, M. S., Chua, B. L., ve Salleh, H. (2009). Malaysia as a culinary tourism destination: international tourists’ perspective. *Journal of Tourism, Hospitality ve Culinary Arts*, 1(3), 1-16.
- Kim, Y. G., Eves, A., ve Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kivela, J., ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy’s influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Li, T. T., Liu, F. ve Soutar, G. N. (2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100547.
- Nield, K., Kozak, M. ve LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review.
- Shahzalal, M. (2016). Positive and negative impacts of tourism on culture: A critical review of examples from the contemporary literature. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 20(1), 30-34.

- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17(3), 321-336.
- Süzer, Ö. ve Doğdubay, M. (2022). Sürdürülebilir turizm hareketliliğinde yerel gıdaların önemi ve rekabet avantajı (kavramsal bir analiz). *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 255-269.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2018). Yöresel mutfak marka değeri algısının destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 223-235.
- Torusdağ, G. B., Özkan Önem, E., Sami, F. ve Kızıldemir, Ö. (2022). Yerel mutfakların gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality And Travel*, 66-82.
- TÜRSAB (2025). *Ziyaretçi Sayıları*, 2 Şubat 2025 tarihinde <https://www.tursab.org.tr/turkiye-turizm-istatistikleri/ziyaretci-sayilari> adresinden edinilmiştir.
- Wang, C. Y. ve Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Yıldız, Ö. E. (2016). Turistik ürün olarak gastronomi. Hülya K. ve Demet B. Ö. (Ed.), *Gastronomi ve Turizm içinde* (s. 27-44). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)