

## Gastronomi Festivalleri, Yemek İmajı ve Destinasyon İmajı Arasındaki İlişkiler: Hatay Örneği (Relationships Among Gastronomy Festivals, Food Image and Destination Image a Case Study of Hatay)

Emrah KESKİN<sup>a</sup> , \* Nevres SEZEN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Turkey

<sup>b</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences, Nevşehir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 27.03.2022

Kabul Tarihi: 09.05.2022

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi festivalleri

Yemek imajı

Destinasyon imajı

Hatay

### Öz

Festivaller, insanların önceden planlanmış belirli gün ve saatlerde, belirli bir amacı gerçekleştirmek veya kutlama yapmak için çeşitli aktiviteleri deneyimlediği, eğlendiği ve çeşitli sosyal çevrelerle iletişim kurduğu etkinliklerdir. Gastronomi festivalleri, bir destinasyonun yöresel yiyeceklerinin sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla yılın belirli dönemlerinde gerçekleştirilen ve yöresel yemek deneyimlerinin yapıldığı etkinliklerdir. Yemek imajı, yemek deneyimleri sonucunda oluşan imajdır. Destinasyon imajı ise bir destinasyonda yapılan tüm deneyimlere yönelik oluşan imajdır. Hatay ili sahip olduğu zengin yemek mirasından dolayı ulusal ve uluslararası pek çok gastronomi festivalinin düzenlendiği aynı zamanda yemek imajını evrensel olarak tanıtmayı başarmış bir destinasyondur.

### Keywords

Gastronomy festivals

Food image

Destination image

Hatay

### Abstract

Festivals are events where people experience various activities, have fun, and communicate with various social circles in order to realize a specific purpose or celebrate on certain pre-planned days and times. Gastronomy festivals are events that are held at certain times of the year in order to ensure the sustainability of the local foods of a destination and where local food experiences are made. Food image is the image formed as a result of food experiences. Destination image, on the other hand, is the image formed by all experiences in a destination. Due to its rich food heritage, the province of Hatay is a destination where many national and international gastronomy festivals are held, and at the same time, it has managed to promote its food image universally.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: nevrsezen67@gmail.com (N. Sezen)

DOI:10.21325/jotags.2022.1019

## GİRİŞ

Festival kavramı etimolojik köken olarak Latin diline dayanmaktadır. Festival, şenlikle iç içe olan etkinlikleri isimlendirmede kullanılır. Festivaller, belirli bir olay etrafında önceden belirlenen süre boyunca kutlanan şölen ve yemekli şenliklerdir. Festivaller farklı ülkelerde çeşitli etkinliklere göre anlam kazanmaktadır. İspanyollar için festival adaklar, yetenek ve yiğitliklerinin gösteren etkinlikler, İtalyanlar için doğum günü kutlamaları, İngilizler için ise özel törenlerin yapıldığı kutsal kutlamalar olarak değerlendirilmektedir. Festival kutlamaları, önemli bir kişiyle ilgili bir olay veya ürün hasadı, sanatsal eserlerin sergilendiği kültürel etkinlikler, panayır veya neşelenmek amacıyla şenlik yapmak gibi çeşitli amaçlar için düzenlenmektedir (Falassi, 1987).

Festivaller destinasyon için hem olumlu hem de olumsuz etkileri olabilen etkinliklerdir. Festivaller çeşitli yöresel ürünleri pazarlama fırsatı sağlayan etkinlikler olduğu için destinasyonların ekonomisine olumlu yönde katkıda bulunmaktadır. Yerel halk, satışını yaptığı ürünlerden gelir elde ettiği için bölgelerde istihdamın meydana gelmesinde festivaller oldukça önemlidir (Alston, 1998; Dwyer vd., 2000, Küçük, 2017). Festivaller siyasi olayları dile getirmeye, hatırlatmaya veya insanların siyasi bakış açısını etkilemeye yaradığı için politik açıdan da olumlu değerlendirilen etkinliklerdir (Marsh & Galbraith, 1995). Festival ortamında yer alan bireyler veya gruplar sosyo-kültürel açıdan gelişebilir, yabancılarla iletişimini arttırarak sosyal çevrelerini genişletebilirler (Alomes, 1985).

Eşsiz yemeklerin oluşturulmasında ve yemek kültürünün sürdürülmesinde festivaller aracı rol oynamaktadır. Bu nedenle festivaller destinasyonların kimliklerini ortaya koymaya ve şekillendirmeye yarayan etkinliklerdir (Yan & Bramwell, 2008). Festivallerin destinasyonda meydana getirdiği bu faydalar, turizm faaliyetleri içerisinde festivallere verilen önemi arttırmıştır (O'Sullivan & Jackson, 2002).

Festival ortamında oluşan aşırı gürültü, destinasyon dışından gelen misafirlerin de etkisiyle oluşan kalabalık ortamın fiziki çevreye verebileceği hasar, destinasyonun aşırı kalabalıklaşması, trafik sorunları, yerleşik yaşam tarzının bozulmasına sebebiyet veren etkiler ve suç işlenmesi gibi unsurlar festivallerin oluşturabileceği olumsuz etkilerdir (Dwyer vd., 2000). Festivallerin tüm olumlu veya olumsuz etkileri turizm destinasyonları tarafından değerlendirmekte ve festivallerin destinasyonları diğer destinasyonlardan ayırmaya yarayan farklılıkları rekabette güç sağlama aracı olarak görülmektedir. Bu şekilde hem destinasyonlar arasında hem de festivaller arasında rekabet artmaktadır. Bu durum festivallerin turizmle olan bağlantısını güçlendirmektedir (Getz, 1997; Shanka & Taylor, 2004; Okech, 2011).

Festival etkinlikleri destinasyonların turizm ve eğlence hayatına yön verdiği için ekonomik, sosyal, kültürel ve politik hayatı etkilemektedir. Festivallerin yarattığı bu etki evrensel olmakta ve artarak devam etmektedir. Gastronomi festivalleri, yemek teması çerçevesinde düzenlenen etkinliklerdir (Lewis, 1997). Ulusal veya uluslararası alanlardan, farklı kültürlerden gelen birçok turist eşsiz yemek deneyimleri yaşamak için gastronomi festivallerine katılmaktadır (Wu, 2015). Ulusal ve uluslararası etkisi bulunan gastronomi festivalleri, festival ziyaretçilerinin deneyimine cazibe katan, deneyim yaşarken eğlendiren ve deneyim gerçekleştirmek için motive edici etkisi olan etkinliklerdir. Bu nedenle gerçekleştirildikleri destinasyonların pazarlanmasında, imajının geliştirilmesinde, turist ziyaretlerini arttırmada ve bölgesel sürdürülebilirlikte önemli işlevleri olmaktadır (Getz, 1991; Nicholson & Pearce, 2000; Yu & Turco, 2000; Quinn, 2005).

Destinasyonlar, insanların bazı etkinlik ve faaliyetler için seyahat etmeyi tercih ettikleri yerlerdir (Cesur, 2020, s. 102). Turistik destinasyonlar, yerel yiyecek ve içeceklerin deneyimlendiği, tadım yapıldığı, yemekler aracılığıyla eğlence ortamlarının oluşturulduğu cazibeli mekânlar ve turistlerin istek/beklentilerinin karşılanarak turistik deneyimden tatmin oldukları alanlardır. Destinasyonların turistlere sundukları faaliyetlerde yemek kültürünü tanıtan ve imajını güçlendiren etkinliklere yer vermesi bu destinasyonların gastronomi destinasyonu olarak anılmasını sağlamaktadır. Gastronomi destinasyonları, yemek kültürüyle ilgili etkinliklere turizmde yer vererek hem yemek imajının geliştirilmesine hem de gastronomi destinasyonu olarak sürdürülebilirliğin sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Harrington & Ottenbacher, 2010; Chang, 2011; Sökmen & Özkanlı, 2018).

Gastronomi festivalleri gibi etkinlikler çeşitli yöresel yiyeceklerin tadımının yapıldığı, turistlerin destinasyonun yemek imajı hakkında daha fazla fikir sahibi olmasını sağlayan ve destinasyonla olan bağlantısını güçlendiren etkinliklerdir (Long, 2004). Bu nedenle festivaller destinasyon yemek imaj algısının güçlendirilmesinde ve destinasyon imajının iyileştirilmesinde önemli görülmektedir.

## Literatür Taraması

### Festivaller

Festival, sanat, zanaat veya kişisel performansların sergilendiği, topluma açık olan ve insanların sosyalleşebildiği kutlamalardır (Goldblatt, 1997). Festivaller, kültürlerin tarihi veya dini olaylarına hitaben düzenlenmektedir. Festival kutlamalarında insanlar çeşitli beklentilerini giderir, sosyalleşir ve eşsiz deneyimler yaşama fırsatına sahip olur (Earls, 1993). Getz & Frisby (1988)'ye göre festival, belirli bir kültürel çevrede meydana gelen topluluk kutlaması olup, festivali oluşturan toplumun organizasyon ve değerlerini yansıtmaktadır.

Festivaller, yerel halk ve festival katılımcısına harcama yapma ve çeşitli yöresel faaliyetlere katılma ortamı sağlayan aynı zamanda bölgesel imajın güçlendirilmesine etki eden faaliyetlerdir. Bu nedenle festivallerin düzenlenmesi yerel halkın zevki ve bakış açısına göre değişiklik göstermektedir (Getz, 1993; Janiskee, 1994). Light (1996)' a göre festivaller, çekicilik yaratan yöresel ürünlerin turistlere tanıtılması için düzenlenen etkinliklerdir. Chacko & Schaffer (1993)' a göre festivaller toplumun destinasyonu tanıtmaya yöntemlerinden biridir. Yolal ve arkadaşları (2009)'na göre ise festivaller toplumun fertlerini bir araya getirerek sosyalleşmenin sağlandığı etkinliklerdir.

Festivallerin ziyaretçilere ve yerel halka kültürel, sosyal, toplumsal, kişisel, ekonomik, politik ve çevresel birçok etkisi bulunmaktadır. Ayrıca bu tarz etkinliklerde düzenlenen çeşitli aktiviteler ziyaretçilerin beklentileri ve memnuniyetleri açısından önem arz etmektedir (Butcher, 1993; Lentz, 2001; Fredline vd., 2003; Stella, 2011; Bird, 2011; Lee vd., 2012; Yalım & Kurban, 2013; Wood, 2018; Çetiner & Yaylı, 2020). Festivallerin düzenlenme amacından dolayı çeşitli türleri bulunmaktadır. Bunlar; kültür festivali, sanat festivali, gastronomi festivali, spor festivali ve iş festivalidir (Johnson vd., 1999; Quinn, 2005; Yavuz, 2011; Onat & Gülay, 2015, Şengül & Genç, 2016; Ardahan & Çalışkan, 2017). Kültür festivalleri, toplumların yıllarca korudukları yerel aktiviteleri sergiledikleri etkinliklerdir (Quinn, 2005). Sanat etkinlikleri, sanatçının belirli bir uğraşı sonucu ortaya çıkardığı sanat ürünlerinin halka ulaşması için düzenlenen organizasyonlardır (Onat & Gülay, 2015, s. 56). Gastronomi festivali, destinasyonların sahip olduğu yerel yiyeceklerin yerel veya yabancı halka sergilendiği, çekicilik oluşturan, bilgi veren ve motivasyon sağlayan etkinliklerdir (Çetin, Demirel & Çetin, 2019; Ekerim & Tanrısever, 2020; Çakır Keleş

& Demirdağ, 2019). Spor festivali, insanların fiziksel ve zihinsel olarak katılım gösterdiği etkinliklerdir (Akyıldız & Argan, 2010). İş festivali ise insanların aynı amaç ile biraraya geldiği ve bilgi paylaşımının gerçekleştiği toplantılardır (Johnson, Foo & O'Halloran, 1999).

Gastronomi festivalleri, hem yöresel yiyecek ve içecekleri hem de bölgenin yemek kültürünü tanıtmak amacıyla düzenlenen etkinliklerdir (Şengül & Genç, 2016). Kurnaz & İşlek (2018)'in çalışmasına göre gastronomi festivallerinin temelini bir bölgenin aşçılık tarihi oluşturur. Aşçılık tarihi bir bölgenin yemek kültüründeki birikimini göstermektedir. Yemek kültüründeki birikimin çeşitli etkinliklerde yer alması ile yemekler festival turizmi içerisine girmiştir ve sonrasında yemek temalı festivaller düzenlenerek gastronomi festivalleri meydana gelmiştir. Gastronomi festivalleri turistlerin çeşitli yöresel yemekleri deneyimlemeleri için bir fırsat oluşturur (Kim vd., 2009). Festivallerde sunulan yiyecek ve içecekler zamanla marka olmakta ve düzenledikleri destinasyonlar, festivallerde sunulan yiyeceklerle anılmaktadır. Bu nedenle festivaller gastronomi destinasyonları için önemli etkinliklerdir (Therkelsen & Halkier, 2010).

Destinasyonlarda heyecan verici deneyim, kaçış, sağlık problemi, bilgi edinme, otantik deneyim, beraberlik, prestij, duygusal çekicilik ve fiziksel özellikler yemek deneyiminde motivasyon oluşturan unsurlardır (Kim vd., 2009). Gastronomi festivalleri bu unsurların deneyimlenebileceği alanlar olup, turistlerin memnuniyetleri üzerinde etkili olmaktadır (López-Guzmán vd., 2017). Park, Reisinger & Kang (2008)'in çalışmasında yemek festivalinde tat, keyif, sosyal statü, insanlarla tanışmak, aile ve uzmanlarla tanışma faktörlerinin motivasyon sağladığı tespit edilmiştir. Krajíčková & Šauer (2018) çalışmasında gastronomi etkinliklerinde lezzet, deneyim, sosyal statü, değişim, insan, aile ve ilham faktörlerinin motivasyon üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Chang (2011)'in çalışmasında ise yemek festivalinde eğlence, seyahat, özgün deneyimler ve fiziksel unsurların motivasyona etki ettiği ortaya konulmuştur.

Yöresel yemekler, destinasyonların ziyaret edilmesinde çekicilik ve deneyimleme isteği oluşturan unsurlardır. Gastronomi festivallerinde yer alan yemekler, insanları bu festivallere yönelmeye teşvik etmektedir (Cohen & Avieli, 2004; Cömert & Çetin, 2017). Boyne ve arkadaşları (2003)'nın çalışmasına göre yiyecekler, turizmde çekicilik sağlayan ürünlerdir. Festivaller ise turistler tarafından ilgi gören etkinliklerdir. Dolayısıyla yemek kültürü ve festivaller birleştirilerek destinasyonların geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Gastronomi festivallerinde sunulan yiyecek ve içeceklerin yöresel etkisi ve diğer hizmetlerin yöresel olarak sunulması turistlere hatırlanabilir deneyimler yaşatmaktadır (Stankova & Vassenska, 2015).

Gastronomi festivalleri, turistlerin destinasyon yemek imajını tanınmasını sağlayan deneyimsel etkinliklerden biri olup, destinasyonların popülerliğini ve sürdürülebilirliğini sağlayan turistik çeşitlendirme aktivitelerinden biridir (Çetin vd., 2019). Turistler bu tür festivallerde yemek tadımları yaparak yemekleri tanıırken, destinasyonlarda gastronomi festivallerinden pazarlama ve sürdürülebilirlik açısından yarar sağlamaktadır (İrigüler & Özdoğan, 2017). Wan & Chan (2013)'a göre gastronomi festivalleri destinasyonun mutfak imajını güçlendirir ve turist ziyaret niyetini artırır. Yang ve arkadaşları (2020)'nin çalışmasında yemek festivalinin destinasyon yiyecek imajını güçlendirdiği, turistlerin destinasyona olan sadakatini artırdığı ve eşsiz bir destinasyon kimliği oluşturarak, destinasyonun markalaşmasını güçlendirdiği tespit edilmiştir. Kaplanidou & Vogt (2007)'da çalışmasında yiyeceklerle ilgili yapılan faaliyetlerin yemek imajı ve destinasyon genel imajını güçlendirmede önemli olduğunu ifade etmiştir.

Ulusal ve uluslararası alanda yapılan birçok çalışmada gastronomi festivallerinin destinasyon yemek imajına, bölge ekonomisine, memnuniyet ve davranışsal niyete olan olumlu etkisi kanıtlanmıştır (Tan, 2013; Özkan vd., 2015; Jung vd., 2015; Türköz Bakırcı vd., 2017; Bekar vd., 2017; Chung vd., 2017; López-Guzmán vd., 2017; Polat vd., 2018; Çakır Keleş & Demirdağ, 2019; Vesci & Botti, 2019; Folgado-Fernández vd., 2019; Lin & Bestor, 2020; Yang vd., 2020). Kargiglioğlu & Kabacık (2017)'in çalışmasına göre gastronomi festivalleri, turistlerin destinasyonu ziyaret amacını oluşturmakta ve destinasyon imajı ile ilgili izlenimlerini etkilemektedir. Hall, Mitchell & Sharples (2003)' a göre gastronomi festivalleri, deneyim yaşamak amacıyla gelen turistlerin gastronomi etkinliklerine olan eğilimlerini arttırmaktadır.

Türköz Bakırcı ve arkadaşları (2017)'nin çalışmasına göre gastronomi festivali, festival katılımcılarını yöresel ürünlerin üretimi, işlenmesi ve sağlıklı kullanması ile ilgili bilinçlendirmiş ve yöresel ürünlerden çeşitli yemek tarifleri öğrenmelerini sağlamıştır. Sandybayev (2018)'in çalışmasına göre gastronomi festivali, ziyaretçilerin duygularını etkilemektedir. Lin & Bestor (2020)'un çalışmasına göre gastronomi festivali destinasyonun kültürünü ve yemek imajını tanıtmakta, yemek kültürünün sürdürülebilirliğini sağlamakta ve turistlerin ziyaret niyetini olumlu etkilemektedir. Pirnar ve arkadaşları (2019)'nin çalışmasına göre yemek festivalleri gastronomi turistlerinin ziyaretini olumlu etkilemekte ve destinasyon markalaşmasına yardımcı olmaktadır. Folgado-Fernández ve arkadaşları (2017)'nin çalışmasına göre gastronomi etkinliklerindeki yemek deneyimleri destinasyon imajına etki etmekte ve destinasyon sadakati sağlamaktadır. López-Guzmán ve arkadaşları (2017)'nin çalışmasına göre gastronomi festivalleri ziyaretçilerin sosyalleşmelerinde, yemek deneyiminden memnun olmalarında ve ziyaret motivasyonlarında önemlidir. Bu nedenle bölgelerde düzenlenen gastronomi festivallerinin yemek imajı ve destinasyon imajını pozitif yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

H1: Gastronomi festivalleri yemek imajını pozitif yönde etkiler

H2: Gastronomi festivalleri destinasyon imajını pozitif yönde etkiler

### **Yemek İmajı ve Destinasyon İmajı Arasındaki İlişki**

Destinasyon çeşitli amaçlarla yaşadıkları yer dışına seyahat edenlerin ziyaret ettikleri ve içinde turistik kaynakların kümelendiği yerlerdir (Öztürk, 2013). Turizm destinasyonu günümüz turizm endüstrisinde doğa, çevre, manzara, kültür gibi öğelerden oluşan bir bileşim şeklinde algılanan, kişinin geçici bir süre tercih ettiği, konaklama imkânı dışında tüm altyapı ve üstyapı hizmetlerinin bir arada sunulduğu turistik alandır (Akdemir & Kırmızıgül, 2016).

Herhangi bir kişi, kuruluş veya durum hakkındaki tüm görüşlerin toplamı imaj olarak adlandırılmaktadır (Balta Peltekoğlu, 1997). Destinasyonların da sahip olduğu bir imaj vardır. Destinasyon imajı, bireylerin turizm bölgesine yönelik düşünce, inanç ve izlenimleridir (Ceylan, 2011). Destinasyon ziyaretçileri destinasyonda yaşadıkları deneyimler sonucunda izlenimleri ve destinasyona yönelik öznel değerlendirmeleri aracılığıyla destinasyonun sahip olduğu imajı algılar (Çeti & Atay, 2020). Baloğlu & McClearly (1999) destinasyon imajını “bir destinasyon ile ilgili inançları, duyguları ve bütün izlenimleri içeren tutumsal bir yapı” şeklinde tanımlamışlardır.

Destinasyonda imaj algısal/bilişsel imaj ve duygusal imaj olarak iki farklı noktada değerlendirilmektedir. Algısal/bilişsel imaj, destinasyona yönelik zihinsel değerlendirmeleri ele alan, genellikle turistik boş zaman faaliyetleri, altyapı, doğal ve kültürel kaynaklar, atmosfer, sosyal çevre ile güneş ve sahil gibi boyutlar açısından

yapılan değerlendirmelerdir (Beerli & Martin, 2004a, 2004b; Yazıcıoğlu & Akbulut, 2015). Duygusal imaj ise, destinasyona olan hisleri açığa çıkaran değerlendirmeler olup, keyifli-keyifsiz, dinlendirici-bunaltıcı, canlandırıcı-miskin ve heyecan verici-kasvetli gibi boyutları içermektedir (Russel, Ward & Pratt, 1981; Gartner, 1993).

Destinasyon imajının oluşumunda destinasyonun eşsiz özellikleri, psikolojik özellikler, duygular ve olaylar etkilidir (Govers vd., 2007a). Yemek kültürü, destinasyonların imajını güçlendiren ve yansıtan önemli özelliklerden biridir (Echtner & Ritchie, 1991; Alderighi, Bianchi & Lorenzini, 2016). Bir destinasyonun yemek imajı, yemek kültürü ile ilgili tüm izlenimleri kapsamaktadır (Tayfun vd., 2019). Yemek imajı, destinasyonlar arasındaki farklılıkları belirginleştirmekle birlikte, destinasyonların rekabet stratejilerinde, turistlerin destinasyon ziyaretlerinde ve motive olmalarında etkili olmaktadır (Barney, 1991; Long, 2004; Quan & Wang, 2004; Park, Reisinger & Kang, 2008; Horng & Tsai, 2012a, Min, 2014). Yemek imajının destinasyona cazibe kazandırmak, değer katmak, popülerliği korumak ve destinasyon imajını güçlendirmek gibi önemli işlevleri de bulunmakta, aynı zamanda memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetinde rol oynamaktadır (Ryu & Jang, 2006; Lertputtarak, 2012; Zain, Zahari & Hanafiah, 2018).

Yiyeceklerin turistik ürün bileşeni olması, yiyecek tüketim davranışları, yemek deneyimi, farklı yiyecekler ve turistlerin yemekle ilgili faaliyetlere olan özel ilgisi gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiyi belirleyen unsurlardır (Mak vd., 2012a). Gastronomi turizminin yapılması, gastronomik özelliklerin tanıtılmasında ve yemek imajının güçlendirilmesinde gerekli ve önemli bir faaliyettir (Yeoman vd., 2015). Fransa ve İtalya destinasyonlarının mutfağı ile marka yapmış olması ve dolayısıyla bu ülkelere yapılan gastronomi turizminin süreklilik kazanması gastronomi turizmi örneklerinden biridir (Hjalager & Corigliano, 2000; Frochot, 2003). Türkiye'ye yapılan destinasyon ziyaretlerinde de yemek imajının rolü bulunmaktadır. Türk mutfağının imajı, ülkeye ziyarete gelen turistlerin ilgi odağına girerek ülkenin birçok şehrine gastronomi ziyaretlerinin yapılmasına katkı sağlamaktadır (Pekyaman, 2008; Güzel, 2009). Yemek festivalleri, etnik restoranlar, yemek etkinlikleri ve yöresel yiyeceklere yönelik yapılan etkinlikler turistler ile yemek arasındaki etkileşimi güçlendirmektedir (Long, 2004).

Yazıcıoğlu, Keskin ve Sezen (2022)'in Gaziantep'i ziyaret eden ve yemekleri deneyimleyen ziyaretçiler üzerine yaptığı çalışmada yemek imajı ve mutfak kalitesinin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle yemekler turistlerin destinasyon ziyaretinde ilgi odağı hâline gelmiş olan turistik ürünlerdir (Kim & Perdue, 2011; Folgado-Fernández vd., 2017; Björk vd., 2016).

Kültür, çevre, tarih, gelenekler, lezzet ve yemek tarifleri destinasyona özgü bir yemeğin özelliğini gösteren ve imajını yansıtan unsurlardır (Harrington, 2005). Yemek, turistik seyahat sürecinin başlangıcından sonuna kadar turizmin önemli bir bileşeni olmakla birlikte, turistler yemek deneyimleri yaparak seyahatlerinden daha fazla keyif almaktadır (Cohen & Avieli, 2004). Yiyecekler, ait olduğu destinasyonu ve yerel halkı temsil etmesiyle turistler için çekicilik faktörü oluşturmaktadır (Polat, 2020). Destinasyon mutfaklarında yiyeceklerin önemli bir yere sahip olması, insanların yemek deneyimleri yapma isteğini arttırmaktadır. Bu nedenle yiyeceklere olan ilgi günden güne artış göstermiş, bazı destinasyon ziyaretlerinin amacını yiyecekler oluşturmuş, yerel yiyecekleri tanıtmak için yapılan faaliyetler arttırılmış ve yiyeceklerin destinasyon imajı üzerindeki etkisi belirginleşmiştir (Ab Karim & Chi, 2010; Xu, Kim & Reijnders, 2020). Bunun yanı sıra destinasyonda yemek imajının gelişmiş olması destinasyona yönelik genel imaj algısının da olumlu olmasına katkı sağlamıştır (Hillel vd., 2013). Bu noktadan hareketle aşağıda yer alan hipotez ortaya atılmıştır.

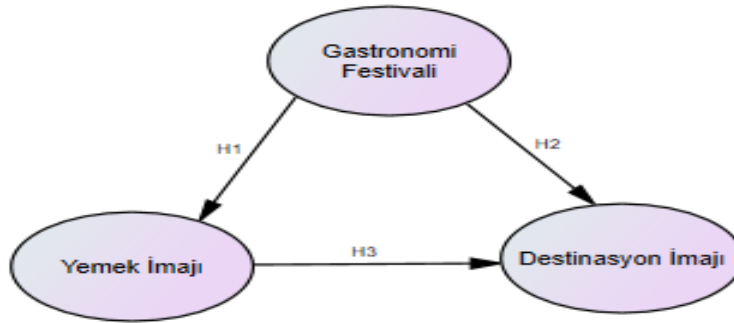
H3: Yemek imajı destinasyon imajını pozitif yönde etkiler

## Metod

### Çalışmanın Amacı

Hatay'ın gastronomi mirası UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi şehri olarak seçilmesinde öncü olmuştur. Hatay'da düzenlenen gastronomi festivalleri şehrin yemek kültürünü koruyan, gastronomi turizminin sürdürülebilirliğini sağlayan, gastronomi ve destinasyon imajının güçlendirilmesine katkı sağlayan etkinliklerdir. Hatay bu özellikleri sayesinde uluslararası gastronomi markası olmayı başarmıştır. Türkiye'nin önemli bir gastronomi şehri olan Hatay'da düzenlenen gastronomi festivallerinin imaj üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada aşağıda yer alan modele bağlı kalınarak gastronomi festivalleri, yemek imajı ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiler tespit edilmek istenmiştir.

### Şekil 1. Araştırma Modeli



### Veri Toplama Tekniği ve Ölçüm Araçları

Çalışmada nicel araştırma yöntemi uygulanmış ve anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmada Yoon ve arkadaşları (2010)'nın 8 boyut 28 maddeden oluşan festival kalitesi ölçeği, Chi ve arkadaşları (2013)'nin 3 boyut 12 maddeden oluşan destinasyon yemek imajı ölçeği ve Baloğlu & McClearly (1999)'nin 5 boyut 17 maddeden oluşan destinasyon imajı ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçek maddeleri 5'li Likert derecesine göre kategorize edilmiştir ve maddelere verilen cevaplar 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade edilmiştir.

### Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Hatay'da gastronomi festivallerine katılmış olan bireyler oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü, seçildiği evreni temsil etmelidir. Örneklem büyüklüğünün örnekleme temsil edecek büyüklükte olması, araştırmacının zaman ve maliyet olanaklarına uygun olması ve ileride kullanacağı bazı istatistikî analizlerin gerektirdiği büyüklükte olması son derece önemlidir. Örneklem büyüklüğü araştırmanın yöntemine göre değişiklik gösterir. Sosyal bilim araştırmaları için 30 ile 500 arasındaki örneklem büyüklüğü çoğu zaman yeterli olabilmektedir (Gürbüz & Şahin, 2018). Anket çalışması 22 Ocak 2021 - 10 Temmuz 2021 tarihleri arasında kartopu örnekleme yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen anket çalışmasında önceki yıllarda Hatay'da düzenlenen gastronomi festivallerine katılmış olan bireylere 600 anket formu çevrimiçi ortamda dağıtılmış ve 450 dönüt sağlanmıştır. 450 denek (örneklem birimi) yapılan bu araştırma için yeterli görülmüştür. Bu çalışmada kullanılan

verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurulu 12.01.2021 tarihi ve 2100000286 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

## Bulgular

Çalışmada öncelikli olarak çarpıklık ve basıklık değerleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değeri, verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerini belirlemek amacıyla incelenir (Gürbüz & Şahin, 2018). Çarpıklık ve basıklık değerinin -1,5 ile 1,5 aralığında olması gerekmektedir (Tabachnik, Fidell & Ullman, 2007). Tablo 1'deki değerler incelendiğinde verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin belirlenmesinin ardından faktör analizlerine geçilmiştir.

**Tablo 1.** Verilerin Dağılımı ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

<i>Faktörler/Maddeler</i>	<i>Faktör Yükleri AFA/DEFA</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>	<i>Güvenirlilik CA</i>
<b>Festival Kalitesi (FK)</b>				,93
<b>Bilgi Servisi (BS)</b>				
Sunulan ön bilgiler Hatay'ın festival programı hakkında iyi bir bilgiye sahip olmamı sağladı	,816/,571	-,807	-,525	
Hatay'da festival alanında kullanılan yönlendiriciler tabela ve yön bilgimi geliştirdi	,833/,650	-1,091	,018	
Hatay'da festival broşürleri iyi hazırlanmıştı	,545/,765	-1,242	,383	
Hatay'da festival personelinin rehberlik hizmeti iyiydi	,668/,683	-1,387	,648	
<b>Program (P)</b>				
Hatay festival programı eğlenceliydi	,839/,358	-1,248	,419	
Hatay festival programı çeşitliydi.	,815/,316	-1,181	,239	
Hatay festivaldeki deneyimsel program harikaydı	,613/,674	-1,237	,287	
Hatay festival programı aracılığıyla yerel kültürü öğrendim	,490/,735	-1,285	,577	
Hatay festival programı iyi yönetildi	,698/,644	-1,409	,805	
Hatay festival programı iyi organize edilmişti	,621/,657	-1,164	,150	
<b>Hediyelik Eşya (HE)</b>				
Hatay'da hediyelik eşyalar çeşitliydi	,500/,706	-1,171	,187	
Hatay'da hediyelik eşyalar kaliteliydi	,747/,682	-1,335	,808	
Hatay'da hediyelik eşya fiyatları makuldü	,610/,774	-1,339	,661	
<b>Yiyecek (Y)</b>				
Hatay'da yiyecekler çeşitliydi	,535/,609	-1,297	,446	
Hatay'da yiyeceklerin tadı iyiydi	,750/,656	-1,366	,580	
Hatay'da yiyecek fiyatları makuldü	,425/,632	-1,358	,973	
<b>Tesis (T)</b>				
Hatay'ın park tesisi elverişliydi	,399/,663	-1,304	,642	
Hatay'da dinlenme alanı iyi hazırlanmıştı	,580/,663	-1,262	,378	
Hatay'da tuvaletler temizdi	,636/,704	-1,482	1,147	
<b>Festival Değeri (FD)</b>				
Hatay'da festivalde harcadığıma değdi (para, zaman, çaba)	,746/,725	-1,430	,852	
Hatay'da festival beklenenden daha fazla değer sundu	,668/,539	-1,314	,659	
Hatay'da festival diğer festivallerden daha değerliydi	,544/,471	-,952	-,477	
<b>Festival Memnuniyeti (FM)</b>				
Genel olarak festivalden memnun kaldım	,535/,741	-,953	-,800	
Genel olarak festivalden tamamen mutlu oldum	,676/,720	-1,010	-,244	
Hatay'da festivale katılmakla doğru olanı yaptığıma inanıyorum	,820/,681	-1,468	,982	
<b>Festival Sadakati (FS)</b>				
Hatay'daki festival hakkında olumlu sözler yayacağım	,553/,790	-1,271	,418	
Hatay'da festivale katılmaya devam edeceğim	,794/,516	-1,285	,546	
Hatay'daki festivali arkadaşlarıma ve komşularıma tavsiye edeceğim	,558/,801	-1,397	-,861	



**Tablo 1.** Verilerin Dağılımı ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular (devamı)

<b>Toplam Açıklanan Varyans:</b>	%68,50		
<b>KMO:</b>	,930		
<b>Bartlett Küresellik Testi:</b>	6237,023		
<b>Serbestlik Dercesi:</b>	378		
<b>P Değeri:</b>	,000		
<b>Yiyecek İmajı (Yİ)</b>			,88
<b>Yiyecek Ayrırt Ediciliği ve Erişilebilirliği (YAE)</b>			
Hatay'da çok sayıda geleneksel yemek bulunmaktadır	,562/,733	-1,389	,538
Hatay'da çok sayıda özel yerel yemek bulunmaktadır	,747/,694	-1,216	,122
Hatay'da çeşitli etnik yiyecekler vardır	,813/,654	-1,394	,666
Hatay yemekler özgün ve egzotiktir.	,727/,610	-1,268	,156
Hatay'da yemek alanlarına erişim kolaydır	,731/,610	-1,435	1,005
<b>Yiyecek Çeşitliliği ve Zevk (YÇZ)</b>			
Hatay'da yiyecek seçenekleri çeşitlidir	,585/,692	-1,477	,894
Hatay'da pişirme yöntemleri çeşitlidir	,604/,679	-1,435	,829
Hatay'da yiyecekler lezzetlidir	,692/,735	-1,280	,467
Hatay'da ziyaretin de verdiği keyifle yemek yedim	,629/,687	-1,236	,115
<b>Yiyecek Kalitesi ve Sunumu (YKS)</b>			
Hatay'da yiyeceklerin sunumu iyidir	,630/,697	-1,223	,541
Hatay'da sunulan yiyecekler temiz ve güvenlidir	,863/,366	-1,494	1,206
Hatay'da yiyecek malzemeleri kalitelidir	,612/,476	-,969	-,370
<b>Toplam Açıklanan Varyans:</b>	%62,74		
<b>KMO:</b>	,921		
<b>Bartlett Küresellik Testi:</b>	2174,871		
<b>Serbestlik Dercesi:</b>	66		
<b>P Değeri:</b>	,000		
<b>Destinasyon İmajı (Dİ)</b>			,85
<b>Rahatlama/Kaçış (R/K)</b>			
Hatay'da stres ve gerginliğimi giderdim	,661/,671	-1,479	1,112
Hatay'da günlük hayatımın taleplerinden uzaklaştım	,681/,507	-1,342	,682
Hatay'da fiziksel ve zihinsel olarak rahatladım	,690/,643	-1,015	-,072
Hatay'da kalabalıklardan uzaklaştım	,811/,689	-1,400	,704
Hatay'da rutinlerimden kaçtım	,505/,674	-1,074	,091
<b>Heyecan/Macera (H/M)</b>			
Hatay'da heyecan verici şeyler yaptım	,600/,714	-1,436	,927
Hatay'dan nefes kesici şekilde etkilendim ve heyecan buldum	,669/,701	-1,428	,952
Hatay'da macera yaşadım	,823/,608	-1,323	,580
Hatay'da eğlendim	,471/,574	-1,273	,344
<b>Bilgi (B)</b>			
Hatay'da yeni şeyler öğrenmek bilgimi artırdı	,596/,327	-1,075	,171
Hatay'da farklı kültürleri ve yaşam tarzlarını deneyimledim	,641/,490	-,972	-,336
Hatay'da kendimi entelektüel olarak zenginleştirdim	,678/,751	-1,387	,744
Hatay'da yeni/farklı yerler deneyimledim	,795/,793	-1,197	,381
<b>Sosyalleşme (S)</b>			
Hatay'da benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla tanıştım	,797/,516	-1,318	,474
Hatay'da yakın arkadaşlıklar geliştirdim	,760/,809	-,724	-,988
<b>Prestij (P)</b>			
Hatay'da arkadaşlarımla olmadığım yerlere gittim	,557	-,746	-,942
Arkadaşlarıma Hatay gezimden bahsettim	,734	-1,237	-,435
<b>Toplam Açıklanan Varyans:</b>	%63,04		
<b>KMO:</b>	,897		
<b>Bartlett Küresellik Testi:</b>	2576,146		
<b>Serbestlik Dercesi:</b>	136		
<b>P Değeri:</b>	,000		

Faktör analizi, sosyal bilimlerde ölçek geliştirme ya da uyarlama çalışmalarında ve bir ölçeğin farklı bir amaç ya da farklı bir örneklem için kullanıldığı çalışmalarda, yapı geçerliliğine ilişkin kanıt elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerden biridir (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2018). Çalışmanın geçerliliğini ve doğruluğunu belirlemek için açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır.

Ölçeklerin faktör analizlerine uygun olup olmadığını belirlemek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett's Test (Barlet Küresellik Testi) değerleri incelenmiştir. KMO değerinin 0,60'tan yüksek olması ve Bartlett's testinin anlamlı çıkması (Büyüköztürk, 2002), verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeklere yönelik KMO ve Bartlett test sonuçlarının faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeklerin yapı geçerliliğinin istenen düzeyde olup olmadığını belirlemek için toplam açıklanan varyans değerleri incelenmiştir. Altunışık ve arkadaşları (2005)'na göre asgari varyans açıklama oranı %50'dir. Tablo 2 incelendiğinde uygulanan faktör analizi sonucunda ölçeklerin açıklanan varyans oranlarının yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ölçek maddelerinin faktör yükleri incelendiğinde maddelerin yer aldıkları faktörlerdeki yük değerlerinin 0,30 ve üzerinde olması uygun bir ölçüttür (Kline, 1994). Tablo 1 incelendiğinde ölçek maddelerine ait faktör yüklerinin, 30'dan büyük olduğu görülmektedir. Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinden sonra ölçeklerin güvenilirliklerine yönelik analizler yapılmıştır. Ölçeklerin iç tutarlılık güvenilirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach Alfa (CA) değerleri incelenmiştir. Ölçeklerin CA değerleri incelendiğinde kabul edilebilir sınırlarda olduğu görülmektedir.

Tablo 2'de korelasyon, ortalama ve standart sapma sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 2.** Ölçeklere Yönelik Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

Ölçekler	FK	AYİ	Dİ	ORT	SS
FK	-	,827	,759	4,39	,583
Yİ	,827	-	,771	4,40	,645
Dİ	,759	,771	-	4,26	,589

Korelasyon, değişkenler arasındaki ilişkinin yapısının ve miktarının incelenmesidir. Değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkiler, değişkenlerin ölçme düzeyine, süreklilik durumuna ve dağılım özelliklerine, doğrusal olup olmamasına göre farklı korelasyon teknikleri kullanılarak incelenir (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2018). İki'den fazla değişken arasındaki ilişkilerin analizi çoklu korelasyon analizi ile yapılır. Analizin amacı, araştırmada yer alan her bir ikili değişken arasındaki ilişkilerin yönünü ve derecesini belirlemektir (Gürbüz & Şahin, 2018). Tablo 2 incelendiğinde en yüksek korelasyon ilişkisi festival kalitesi ile yemek imajı arasında ( $r=,827, p<0,01$ ) olduğu tespit edilmiştir. Yemek imajı ile destinasyon imajı arasında ( $r=,771, p<0,01$ ) ve destinasyon imajı ile festival kalitesi arasındaki ilişkinin de ( $r=,759, p<0,01$ ) pozitif yönlü olduğu belirlenmiştir. Korelasyon ilişkilerinin tespitinin ardından hipotezlere yönelik analizler gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 3.** Hipotez testleri

$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	CFI	NFI	GFI
3,47	,074	,949	,931	,906
İlişkiler	B	S.E	P	Hipotezler
FK -- -> Yİ	,914	,092	***	Kabul
FK ---- >Dİ	,266	,149	,010	Kabul
Yİ----- >Dİ	,674	,135	***	Kabul

$\Delta\chi^2$  serbestlik derecesini gösterir. Kline (2005) ve Sümer (2000)' e göre büyük örneklemelerde  $\Delta\chi^2$  oranı 3'ün altında ise mükemmel uyum, 5'in altında ise orta düzeyde uyum olduğunu göstermektedir. RMSEA değeri 0,05-0,08 arasında ise yeterli uyumun olduğunu ifade etmektedir. CFI, NFI ve GFI değerlerinin 0,90 üzerinde olması uyum iyiliğine sahip olduğunu kanıttır (Hooper, Caughlan & Mullen, 2008; İlhan & Çetin, 2014). Uyum iyiliklerinin uygunluğunun belirlenmesinin ardından çalışma hipotezlerine yönelik analiz değerleri incelenmiştir.

- Festival kalitesinin (FK) yemek imajı (Yİ) üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizine göre, festival kalitesinin yemek imajı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ( $\beta=0,914$ ,  $p=0,00$ ). Regresyon katsayısına göre festival kalitesi ile yemek imajı arasında kuvvetli bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre, H1 kabul edilmiştir.
- Festival kalitesinin (FK) destinasyon imajı (Dİ) üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizinde festival kalitesinin destinasyon imajı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir ( $\beta=0,266$ ,  $p<0,05$ ). Regresyon katsayısına göre festival kalitesi ile destinasyon imajı arasında düşük seviyeli bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre H2 kabul edilmiştir.
- Yemek imajının (Yİ) destinasyon imajı (Dİ) üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizine göre, yemek imajının destinasyon imajı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ( $\beta=0,674$ ,  $p=0,00$ ). Regresyon katsayısına göre yemek imajı ile destinasyon imajı arasında orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre H3 kabul edilmiştir.

Bulgular sonucunda gastronomi festivallerinin, Hatay'ın yemek imajı ve destinasyon imajını güçlendirmede önemli bir role sahip olduğu ifade edilebilir. Festivallerin yarattığı etki destinasyona yönelik algılamalarda olumlu veya olumsuz olabilen çeşitli değerlendirmeleri meydana getirmektedir. Bu değerlendirmeler ise festival ziyaretçilerinin pozitif veya negatif duygular yaşamasına etki etmektedir. Nitekim yapılan bu çalışmada Hatay'da düzenlenen gastronomi festivallerinin destinasyon yemek imajını ve destinasyon imajını etkilediği, destinasyonun sahip olduğu yemek imajının da genel imaj üzerinde olumlu etkiler yarattığı belirlenmiştir.

## Sonuç

Yemek, turistik aktivitelerde çekicilik oluşturan, turistlerin destinasyon imajı algılamalarına yön veren, imajın iyileştirilmesini sağlayan ve turistik destinasyonlar için büyük öneme sahip olan bir faktördür. Festivaller, belirli amaçlar doğrultusunda insanların kalabalıklar halinde bir arada bulunduğu, destinasyon kültürünün ön plana çıkarıldığı, festivalde sergilenen unsurlar hakkında insanların sosyal iletişimlerinin güçlendiği etkinliklerdir. Gastronomi festivalleri de, bir destinasyonun yemek kültürünün sergilendiği etkinliklerdir. Hatay UNESCO Yaratıcı Şehir Ağı kapsamında Türkiye'nin gastronomi şehirlerinden birisidir. Hatay sahip olduğu yemek kültürü nedeniyle yıl içerisinde ulusal ve uluslararası birçok gastronomi festivaline ev sahipliği yapmaktadır. Bu festivaller yerli ve yabancı turistler tarafından oldukça fazla rağbet gördüğü için şehirdeki festivaller ve yemek kültürünün tanıtılması önemlidir. Bu nedenle festivaller Hatay'ın yemek imajı ve destinasyon imajına olumlu katkılar sunmaktadır.

Hatay'da düzenlenen gastronomi festivalleri destinasyonda çeşitli yiyecek aktivitelerin gerçekleştirildiği ve destinasyon imajının geliştirildiği bir ortam oluşturmaktadır. Bu festivaller aracılığıyla bölgenin çekiliği ve ziyaretçi talebi artmakta, aynı zamanda yöresel ürünlerin uzun yıllar boyunca sürdürülebilirliği sağlanmaktadır (Cohen & Avieli, 2004; Şahin, 2012; Cömert & Çetin, 2017; Babat, Gökçe & Varışlı, 2017).

## Literatüre Yönelik Katkılar

Türköz Bakırcı, Bucak & Turhan (2017) Uluslararası Urla Enginar Festivali'ne katılan bireylerin yiyeceklerin üretimi, işlenmesi ve mutfaktaki kullanımı hakkında bilgilendirildiğini ifade etmiştir. Franklyn & Badrie (2015) çalışmasında gastronomi etkinliklerinde yiyeceklerin hazırlanma, dağıtım, hijyen ve hastalıklar gibi imajı etkileyen unsurlarına dikkat edildiğini belirtmiştir. Chang, Kim & Kim (2018) çalışmasında göre insanların gastronomi festivallerine yemeklerin tadını çıkarmak, yemek deneyiminden zevk almak için katılım gösterirdiklerini ve meydana gelen olumlu duyguların da imajı etkilediğini ifade etmiştir. Vesci & Botti (2019)'nin çalışmasına göre mutfak festivallerinde yiyeceklerin kalitesi, bilgi ve personel hizmeti gibi unsurlara dikkat edilmektedir. Yemek kalitesi ve bilgi gibi unsurlar yemeklerin pozitif imaj yaratmasına olanak sağlamaktadır. Yang ve arkadaşları (2020)'nin çalışmasına göre yemek festivalleri destinasyonun imajını güçlendirmektedir. Özbay & Semint (2020)'in Uluslararası Pışmaniye Festivali'nde yaptığı çalışmaya göre gastronomi festivali imajın güçlendirilmesinde öncül faaliyetlerdir. Aslan, Akoğlu & Şengül (2021), Türkiye'de gastronomi festivalinin en fazla olduğu Ege bölgesindeki festivaller hakkında yaptıkları araştırmaya göre festivallerdeki yiyecekler/içecekler ve bilgilendirme faktörü ziyaretçilerin memnuniyetini etkilemektedir. Tilki & Yalçın (2021)'in Ege Bölgesi'nde düzenlenen ot festivalleri üzerinde yaptıkları araştırmaya göre festivaller destinasyonun farkındalığını arttırmakta ve yerel imajı geliştirmektedir. Erciyas & Yılmaz (2021) gastronomi turizminin gelişiminde gastronomi festivallerini ve Türkiye'deki mevcut durumunu incelemiştir. Çalışmaya göre Türkiye'de yapılan gastronomi festivalleri yerel yemek ve yerel ürünlerin tanıtılmasıyla gerçekleştirilmekte olup, yemek ile ilgili sahip olunan imajın güçlendirilmesine, sürdürülmesine ve bölge ekonomisine değer katmaktadır. Yapılan bu çalışmada da Hatay'da düzenlenen gastronomi festivallerinin yemek imajını olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bekar, Kocatürk & Sürücü (2017) çalışmasında Fethiye Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali'nin destinasyon imajına katkı sağladığını tespit etmiştir. Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón & Duarte'nin (2017)'nin çalışmasında gastronomik etkinliklerde yapılan yemek deneyimlerinin destinasyon imajı üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Erdem, Mızrak & Aratoğlu (2018) çalışmasında Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali'nin turizme ve sürdürülebilirliğe katkısını incelemiş ve çalışma sonucunda festivalin bölgeye ait sanat, kültür, eğlence ve sosyal paylaşım gibi genel imajı olumlu etkileyecek unsurlara katkı sağladığını tespit etmiştir. İlban & Kömür (2019), Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günlerini incelemiş ve çalışma sonucunda festival turizminin bölgedeki Ayvalık zeytinyağı ve zeytinini uluslararası alanda tanıttığını, bunun yanı sıra destinasyondaki gastronomi turizmi, doğa turizmi, kültür turizmi ve su sporları gibi turistik ürün çeşitlerinin deneyimlenmesine ve böylelikle destinasyon markalaşmasına katkı sağladığını tespit etmişlerdir. Barakazı & Kayran (2019) Mersin'de Narenciye Festivali'nin destinasyona katkısını incelemiştir ve çalışma sonucunda festivalde yapılan ürünlerin destinasyonun sosyal medyadaki tanıtımında ve imajında olumlu rol oynadığını tespit etmişlerdir.

Deng & Tang (2020) yaptığı çalışmada yemek festivallerinin destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerinde etkili olduğunu tespit etmiş ve eşsiz yemek deneyimlerin destinasyon markalaşmasında rol oynadığını dile getirmiştir. Saatçı (2020), destinasyon imajının oluşumunda yöresel festivallerin rolünü incelemiştir. Çalışmada turizm ürünlerinin seçilmesinde, satın alınmasında, halkla ilişkilerde ve ekonomide önem kazandıran festivallerin destinasyon imajını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Gül & Şeyhanlıoğlu (2021) çalışmasında Uluslararası Kahramanmaraş Dondurma ve Kültür Sanat Festivali üzerinde bir inceleme yapmış ve çalışma sonucunda

festivallerin destinasyon tanıtımında ve pazarlamasında önemli bir rolü olduğunu tespit etmişlerdir. Supriono & Yulianto (2021)'nin çalışmasında festival kalitesinin destinasyon imajını etkilediği tespit edilmiştir. Davras & Özperçin (2021)'in GastroAntep Festivali'nde yaptıkları çalışmaya göre festival hizmet kalitesi, davranışsal niyet ve destinasyon imajı üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahiptir. Yapılan bu çalışmada da gastronomi festivallerinin destinasyon imajı üzerinde etkili olduğu hipotezi kanıtlanmıştır.

Yemek imajı, turistlerin destinasyonda deneyimledikleri yemekler ile algıladıkları fikir ve düşüncelerdir ve destinasyon için olumlu geri dönütler sağlamaktadır (AB Karim & Chi, 2010; Chang & Mak, 2018; Polat, 2020). Turistler seyahat ettikleri destinasyonda yiyecek ve içecek deneyimleri yaptıklarında destinasyona ait gastronomi ürünlerini tanırlar ve bu ürünler hakkında bilgi sahibi olurlar. Elde edilen bu bilgiler sonucunda turistlerde destinasyon yemekleri hakkında algı meydana gelir. Algı oluşturmaktan dolayı destinasyondaki yiyecek kültürünün varlığı, destinasyonun rekabet gücü, destinasyon imaj algısı ve destinasyon bağlılığı için önemlidir (İlban, Bezirgan & Çolakoglu, 2018). Choe & Kim (2018)'in çalışmasına göre destinasyonda meydana gelen yerel yemek deneyimleri destinasyon imajında ve destinasyonun gastronomi turizmi için ziyaret edilmesinde önemlidir. Hsu & Scott (2020)'un çalışmasına göre yemek deneyimi ve destinasyon imajı arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. Benli & Yenipınar (2018)'in çalışmasında da benzer şekilde yerel yiyecek deneyimlerinin destinasyon imajını etkilediği tespit edilmiştir. Bu nedenle oluşan yemek imaj algısı destinasyonun bütünsel imajında önemlidir. Yapılan bu çalışmada da Hatay'ın yemek imajının destinasyon imajını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

## Öneriler

Hatay çok fazla kültürün bir arada yaşadığı şehirlerden biridir. Dolayısıyla yıllar içerisinde birikmiş olan etnik çeşitlilikler göz önünde bulundurularak gastronomi festivallerindeki aktivitelerin artırılması imajın güçlendirilmesine katkı sağlayabilir. Festivallerdeki yerel yiyecek tanıtımlarında yiyeceklerin doğal sunumunun dışına çıkılmaması için şehrin kırsal bölgelerinde yaşayan halkın fikirlerine daha fazla başvurulabilir. Şehirdeki bazı gastronomi festivalleri uluslararasıdır ve oldukça fazla ziyaretçiye sahiptir. Bu nedenle festival süresi boyunca ziyaretçilerin festival deneyimlerine ilgisinin sürdürülebilir olması için yöresel lezzetlerin yanı sıra aktiviteler çeşitlendirilebilir. Festivaldeki deneyimlerin tam anlamıyla hissedilmesi için müziğin gücünden yararlanılabilir ve ziyaretçilere yerli halktan kişilerin seslendirdiği yöresel şarkılar eşliğinde yemek deneyimi yapma olanağı sağlanabilir.

Gelecekteki araştırmalarda Hatay'daki uluslararası gastronomi festivallerine gelen yabancı ziyaretçilerin festivalden algıladıkları değer turist tiplerine göre değişip değişmediği incelenebilir. Gastronomi festivallerinin uluslararası platformlarda tanıtımında teknolojik uygulamaların yeri ve etkisi incelenebilir. Festivallerde sergilenen yiyeceklerin Z kuşağının beklentisini karşılayıp karşılamamasında yöresel yiyeceklerin etkili kullanılıp kullanılmamasının rolü incelenebilir. Festivallerin sürdürülebilirliğinde devlet desteğinin etkisi incelenebilir. Festival atmosferinin ziyaretçilerinin tekrar ziyaret niyetine ve festival sürdürülebilirliğine etkisinde yerel ürün bilgisinin rolü incelenebilir. Festival ziyaretçilerinin yeşil davranışlarının festival sadakatine etkisinde yerel halkın yeşil ürün bilgisinin rolü incelenebilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurulu 12.01.2021 tarihi ve 2100000286 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

### Açıklama

Hazırlanan bu çalışma Nevres SEZEN'in "Gastronomi festivalleri ve yiyecek imajının gastronomi destinasyonu oluşturmaya etkisi: Hatay örneği" isimli yüksek lisans tezinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

### KAYNAKÇA

- AB Karim, S., & Chi, CGQ. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Akdemir, B., & Kırmızıgül, B. (2016). Destinasyon rekabetçiliğinin değerlendirilmesinde ortaya çıkan farklılıkları belirlemeye yönelik bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(26), 538-553.
- Akyıldız, M., & Arğan, M. (2010). Leisure experience dimensions: A study on participants of Ankara festival. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(2), 25-36.
- Alderighi, M., Bianchi, C., & Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialities on the decision to (re)visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, 57, 323–333.
- Alomes, S. (1985). Parades of meaning: The Moomba festival and contemporary culture. *Journal of Australian Studies*, 17, 3-17.
- Alston, R. (1998). Playing, visions, festivals: Remarks by Senator Richard Alston. (2 Mart 2022) Alındı: <http://www.search.aph.gov.au/search/Parlinfo.ASP?action=view&item=0&resultsID=66JKJ>.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, SPSS uygulamalı* (4. Basım). Sakarya: Sakarya Kitapevi.
- Arcodia, C., & Whitford, M. (2006). Festival attendance and the development of social capital. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(2), 1–18.
- Ardahan, F., & Çalışkan, A. (2017). Bireyleri spor festivaline katılmaya motive eden faktörlerin çeşitli demografik değişkenlere veyillara göre karşılaştırılması: RUNATOLIA'ya örneği. *Journal of Human Sciences*, (2), 2149-2177.
- Aslan, E., Akoğlu, A., & Şengül, S. (2021). Gastronomi festivali tercihinde ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılık düzeylerinin etkileyen faktörler: Ege Bölgesi örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 77-94.
- Babat, D., Gökçe, F., & Varışlı, A. (2017, Kasım 02-04). Hatay mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde, yöresel yiyecek üreticilerinin rolü. *1st International Sustainable Tourism Congress*, (s. 816) Kastamonu, Türkiye.
- Balta Peltekoğlu, F. (1997). Kurumsal iletişim sürecinde imajın yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4, 125-147.

- Baloğlu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Barakazı, M., & Kayran, M. F. (2019). Festivallerin dzenlendikleri destinasyonlara katkısının incelenmesi: Narenciye Festivali rneği. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5(20), 1031-1039.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004b). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis- A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Bekar, A., Kocatürk, E., & Sürücü, Ç. (2017). Gastronomi festivallerinin algılanan destinasyon imajına ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Fethiye Yeşilüzümlü ve yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali rneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 28-36.
- Bekar, A., Yozukmaz, N., & Kılıç, N. (2017). A conceptual review of "Foodies" in tourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 170-179.
- Benli, S., & 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*, 82, 658-685.
- Bird, A. (2011). WINE + FOOD = RECORD YEAR: Event's economic impact highest ever, analysis finds. Charleston Post and Courier. (20 Şubat 2022). Alındı: [http://www.crda.org/news/local\\_news/wine\\_\\_\\_food\\_\\_\\_record\\_year\\_\\_event\\_s\\_economic\\_impact\\_highest\\_ever\\_\\_\\_analysis\\_finds-1582](http://www.crda.org/news/local_news/wine___food___record_year__event_s_economic_impact_highest_ever___analysis_finds-1582).
- Björk, P., Björk, P., Kauppinen-Räsänen, H., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Butcher, H. (1993). Introductions: Some examples and definitions. İçinde Butcher, H. Glen, A. Henderson, P & Smith, J (Eds.), *Community and Public Policy*, (ss.3-21). London: Pluto Press.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı*. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 32(32), 470-483.
- Cesur, Z. (2020). Destinasyon pazarlaması kapsamında destinasyon aidiyeti kavramının incelenmesi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 101-107.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 3(7), 89-102.
- Chacko, H., & Schaffer, J. D. (1993). The evolution of a festival. *Tourism Management*, 14(6), 475-482.

- Chang, RCY., & Mak, AHN. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89–100.
- Chang, M., Kim, J.H., & Kim, D. (2018). The effect of food tourism behavior on food festival visitor's revisit intention. *Sustainability*, 10(10), 3534.
- Chang, RCY., Kivela, J., & Mak, A.H.N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Chang, W. (2011). A Taste of tourism: Visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management*, 15(2), 151–161.
- Chi, Christina Geng-Qing., & Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10.
- Chung, N., Tyan, I., & Chung, H. C. (2017). Social support and commitment within social networking site in tourism experience. *Sustainability*, 9(11), 2102.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cömert, M., & Çetin, K. (2017). Gastronomi temalı yerel festivaller üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmaları Dergisi*, 10(54), 1092-1101.
- Çakır Keleş, M., & Demirdağ, Ş. A. (2019). Samsun Yöresel Et Yemekleri Festivali'ne katılım motivasyonları. *IV. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*, Nevşehir.
- Çeti, B., & Atay, D. D. L. (2020). Destinasyon deneyiminin imaj algısı ve davranışsal niyete etkisi: Kapadokya Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31 (1), 31-40.
- Çetin, M., Demirel, H., & Çetin, K. (2019). Gastronomi konulu festivaller: Türkiye örneği. VIII. National IV. *International Eastern Mediterranean Tourism Symposium*, Anamur, Mersin.
- Çetiner, H., & Yaylı, A. (2020). Animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin otel işletmelerinin imajı, konukların değer algısı ve tekrar satın alma niyetine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 749-768.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları* (5. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Davras, Ö., & Özperçin, İ. (2021). The relationships of motivation, service quality, and behavioral intentions for gastronomy festival: the mediating role of destination image. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1-14.
- Deng, Y., & Tang, Y. (2020). Exploring the relationships of experiential value, destination image and destination loyalty: A case of Macau Food Festival. *Journal of Service Science and Management*, 13(6), 14.



- Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N., & Mules, T. (2000). Forecasting the economic impacts of events and conventions. *Event Management*, 6, 191-204.
- Earls, Z. (1993). First night celebration: Building community through the arts. *Festival and Event Tourism*, 1, 32-33.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Ekerim, F., & Tanrısever, C. (2020). Türkiye gastronomi festivalleri ve haritalandırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2277-2297.
- Erciyas, N., & Yılmaz, İ. (2021). Gastronomi turizminin gelişiminde gastronomi festivalleri ve Türkiye'deki mevcut durum. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(1), 91-108.
- Erdem, Ö., Mızrak, M., & Aratoğlu, C. (2018). Festivallerin bölge turizmine katkıları ve sürdürülebilirliği: Uluslararası Mengen Açıcılık ve Turizm Festivali Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 228-245.
- Falassi, A. (1987). *Festival: Definition and morphology*. İçinde A. Falassi (Ed.), *Time out of time*. Albuquerque, NM: University of New Mexico Press.
- Franklyn, S., & Badrie, N. (2015). Vendor hygienic practices and consumer perception of food safety during the carnival festival on the island of Tobago, West Indies. *International Journal of Consumer Studies*, 39, 145–154.
- Fredline, L., Jago, L., & Deery, M. (2003). The development of a generic scale to measure the social impacts of events. *Event Management*, 8(1), 23–37.
- Frochot, I. (2003). *An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism brochures*. İçinde M. Hall (Ed.), *Wine, food, and tourism marketing*, (ss. 77–96). New York, NY: The Haworth Hospitality Press.
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110.
- Folgado-Fernández, J. A., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Potential of olive oil tourism in promoting local quality food products: A case study of the region of Extremadura, Spain. *Heliyon*, 5(10), e02653.
- Gartner, W. B. (1993). Words lead to deeds: towards an organisational emergence vocabulary. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 231–240.
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events and tourism*. Van Nostrand Reinhold, New York, NY.
- Getz, D. (1993). Festivals and special events. İçinde M. A. Khan, M. D. Olsen, & T. Var (Ed.), *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, (ss.789–810). New York: NY, Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communications Corp.

- Getz, D., & Frisby, W. (1988). Evaluating management effectiveness in community-run festivals. *Journal of Travel Research*, 27(1), 22-27.
- Goldblatt, J. (1997). *Special events best practices in modern event management*. Van, New York: Nostrand Reinhold.
- Govers, R., Go, F., & Kumar, K. (2007a). Virtual destination image: A new measurement approach. *Annals of Tourism Research*, 34, 977-997.
- Gül, M., & Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2021). Evaluation of local people's perceptions on festival tourism: The Case of International Kahramanmaraş Ice Cream and Culture Art Festival. *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1), 506-523.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güzel, G. (2009). Gastronomi ve inovasyon. *İz Atılım Üniversitesi Dergisi*, 8, 28-29.
- Hall, C.M., Mitchell, R., & Sharples, L. (2003). *Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development*. İçinde Hall CM, Sharples L, Mitchell R, Macionis N & Cambourne B (Ed.), *Food Tourism Around The World* (ss. 25-59). İngiltere: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). *The consumptions of experiences and the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. İçinde C. M. Hall, L. Sharples, R. D. Mitchell & N. Macionis (Ed.), *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*, (ss.1-24), Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2/3), 129-152.
- Harrington, R.J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism. A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science and Technology*, 8(1), 14-32.
- Hillel, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209.
- Hjalanger, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists: determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-93.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6, 53-60.
- Horng, J. S., & Tsai, C. T. (2012a). Constructing indicators of culinary tourism strategy: an application of resource-based theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 796-816.
- Hsu, F. C., & Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79-87.
- Huang, J.Z., Li, M., & Cai, L.A. (2010). A model of community-based festival image. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 254-260.

- İlhan, M., & Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (YEM) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), 26-42.
- İlban, M. O., Bezirgan, M., & Çolakoğlu, F. (2018). Destinasyon bağlılığı yaratmada gastronomi marka imajı ve gastronomi aşinalığının rolü: Kemer örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 622-640.
- İlban, M. O., & Kömür, T. (2019). Destinasyon markalaşmasında festival turizminin rolü: Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 274-295.
- İrigüler, F., & Özdoğan, O. N. (2017). Food festivals as a gastronomic event and attendees motivations: the case of international Urla Artichoke Festival, İzmir. *3rd Internatioanl Gastronomic Tourism Congress*, (ss. 85-99), İzmir.
- Janiskee, J.R. (1994). Some macro scale growth trends in America's community festival industry. *Journal of Festival Management & Event Tourism*, 2(1), 10-14.
- Johnson, L., Foo, L., & O'Halloran, M. (1999). BTR occasional paper, meetings make their mark: Characteristics and economic contribution of Australia's meetings and exhibitions sector. *Canberra: Bureau of Tourism Research*, 26.
- Jung, T., Chung, N., & Leue, M.C. (2015). The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: the case of a Korean theme park. *Tourism Management*, 49, 75-86.
- Kargiglioğlu, Ş., & Kabacık, M. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Urla Enginar Festivali'ne gelen turistlerin festival hakkındaki görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 409-421.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3/4), 183-206.
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2011). The influence of image on destination attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 225-239.
- Kim, S. S., Prideaux, B., & Chon, K. (2009). A comparison of results of three stastical methods to understand determinants of festival participants' expenditures. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 297-307.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide To Factor Analysis*. New York: Routledge.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. NY: Guilford Publications, Inc.
- Krajičková, A., & Šauer, M. (2018). Differences in motivation of food festivals visitors - A view from the Czech Republic. *Geographica Pannonica*, 22(3), 189- 200.
- Kurnaz, A., & İşlek, E. (2018). Aşçılık kültürünün festival turizmi kapsamında kullanılması: Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 3-13.
- Küçük, M. (2017). Kültür turizmi kapsamında yer alan festival etkinliklerinin yerel kalkınmaya katkısı: Uluslararası Beyşehir Göl Festivali Üzerine Bir Araştırma. (25 Şubat 2022). Alındı: <https://docplayer.biz.tr/16439180-Kultur->

- turizmi-kapsaminda-yer-alan-festival-etkinliklerinin-yerel-kalkinmaya-katkisi-uluslararası-beyşehir-göl-festivali-uzerine-bir-arastirma.html.
- Lee, I., Arcordia, C., & Lee, T. J. (2012). Benefits of visiting a multicultural festival: The case of South Korea, *Tourism Management*, 33, 334 – 340.
- Lentz, C. (2001). Local culture in the National Arena: The politics of cultural festivals in Ghana. *African Studies Review*, 44(3), 47-72.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-222.
- Lewis, G.H. (1997). Celebrating asparagus: community and the rationally constructed food festival. *Journal of American Culture*, 20(4), 73–78.
- Li, Y., Xu, X., Song, B., & He, H. (2020). Impact of Short Food Videos on the Tourist Destination Image—Take Chengdu as an Example. *Sustainability*, 12(17), 6739.
- Light, D. (1996). Characteristics of the audience for “events” at a heritage site. *Tourism Management*, 17(3), 183–190.
- Lin, Y. C. J., & Bestor, T. C. (2020). Embedding food in place and rural development: Insights from the Bluefin Tuna Cultural Festival in Donggang, Taiwan. *Journal of Rural Studies*, 79, 373–381.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. Lexington: University Press of Kentucky.
- López-Guzmán, T., Lotero, U., Pérez Gálvez, C. P., Ríos, J. C., & Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267-283.
- Mak, A.H., Lumbers, M., & Eves, A. (2012a). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
- Marsh, I., & Galbraith, L. (1995). The political impact of the Sydney gay and lesbian Mardi Gras. *Australian Journal of Political Science*, 30, 300-320.
- Min, K.S. (2014). Reviewers are not perfect but could they try harder? *Journal of Business Research*, 67, 1967-1970.
- Nicholson, R., & Pearce, D. (2000). Who goes to events: a comparative analysis of the profile characteristics of visitors to four South Island events in New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 6(3), 236-53.
- Okech, R. (2011). Promoting sustainable festival events tourism: A case study of Lamu Kenya, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(3), 193-202.
- Onat, F., & Gülay, G. (2015). İnternetin sanat festivallerinde halkla ilişkiler amaçlı kullanımı: 20. ve 21. İzmir Avrupa caz festivalleri izleyici araştırması. *Selçuk İletişim*, 8(4), 49-72.
- O'Sullivan, D., & Jackson, M.J. (2002). Festival tourism: a contributor to sustainable local economic development? *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 325-42.

- Özbay, G., & Semint, S. (2020). Gastronomi temalı festivallerde katılımcı deneyimi üzerinde bir araştırma: Uluslararası Pişmaniye Festivali Örneği. *Süleyman Demiral Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 315-341.
- Özkan, E., Curkan, S.C., & Sarak, E.C. (2015). Festivallerin katılan ziyaretçiler üzerine etkileri: Alaçatı Ot Festivali örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(14), 59-69.
- Öztürk, Y. (2013). *Destinasyon tanımı ve özellikleri*. İçinde Yeşiltaş M (Ed.), Destinasyon Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, Y., & Şahbaz, R. P. (2019). Hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Ilgaz Dağı Milli Parkı ziyaretçilerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2962-2976.
- Park, K.S., Reisinger, Y., & Kang, H.J. (2008). Visitors' motivation for attending the south beach wine and food festival, Miami beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161-181.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma*. (Doktora tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Pinar, I., Kurtural, S., & Tutuncuoğlu, M. (2019). Festivals and destination marketing: An application from Izmir City. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 5(1), 9-14.
- Polat, E., Diken, B., & Kılıç, N. (2018). Festival kalitesi, algılanan değer, festival tatmini ve festival sadakati arasındaki ilişkilerin tespiti üzerine bir araştırma: Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali Örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(4), 23-44.
- Polat, M. (2020). Yöresel yemek imajının destinasyon tercihinin etkisi: Kahramanmaraş örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43), 183-194.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Quinn, B. (2005). Changing festival places: Insights from Galway. *Social and Cultural Geography*, 6(2), 237-252.
- Quinn, B. (2006). Problematizing festival tourism: arts festivals and sustainable development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 288-306.
- Russell, J. A., Ward, L. M., & Pratt, G. (1981). Affective quality attributed to environments a factor analytic study. *Environment and Behavior*, 13(3), 259-288.
- Ryu, K., & Jang, S. C. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 507-516.
- Saatcı, G. (2020). The role of local festivals from the brochure layout perspectives in creating a destination image: A content analysis research. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15 (57), 24-37.

- Sandbayev, A. (2018). The impact of street and food festivals in gastronomic tourism through visitor's emotions and satisfaction. A case of Abu Dhabi Food Festival. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 4(1), 27-32.
- Shanka, T., & Taylor, R. (2004). Discriminating factors of first-time and repeat visitors to wine festivals. *Current Issues in Tourism*, 7(2), 134-45.
- Sökmen, C., & Özkanlı, O. (2018). Gastronomi turizmi alanyazının gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies dergisinde yayımlanan makaleler üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 99-127.
- Stankova, I., & Vassenska. (2015). Raising cultural awareness of local traditions through festival tourism. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 120-127.
- Stella, K. (2011). *Kültür festivalleri: Genel bir bakış*, (İ. F. Der. Serhan Ada, Dü). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Supriono, & Yulianto, E. (2021). The effect of festival quality on revisit intention: Mediating role of destination image in Jember Fashion Carnaval, Jember Indonesia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 38(4), 1195–1202.
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Şahin, K. (2012). *Hatay mutfak kültürü ve yemekleri*. Hatay: Hatay Valiliği Yayını.
- Şengül, S., & Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünü destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpek Yolu Kültür Turizm ve Sanat Festivali örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 79-89.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics*, (5. Baskı). Boston: MA, Pearson.
- Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153-174.
- Tayfun, A., Olcay, A., Çeti, B., & Yazgan Pektaş, Ş. (2019). Destinasyon yiyecek imajının tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1983-1999.
- Therkelsen, A., & Halkier, H. (2010). *Branding provincial cities: The politics of inclusion, strategy and commitment*. İçinde A. Pike (Ed.) Brands and Branding Geographies (ss.200–212), Cheltenham: Edward Elgar.
- Tilki, S., & Yalçın, K. (2022). Kırsal turizm kapsamında gastronomi festivalleri: Ege Bölgesi Ot Festivalleri. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD)* E-ISSN: 2602-4462, 5(1), 1-8.
- Türköz Bakırcı, G., Bucak, T., & Turhan, K. N. (2017). Bölge gastronomi turizmi üzerine yöresel ürün festivallerinin etkisi: Urla örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 230-240.
- Xu, M. Kim, S. & Reijnders, S. (2019). From food to feet: Analysing a bite of China as food based destination image. *Tourist Studies*, 20(2), 1-21.

- Vesci, M., & Botti, A. (2020). Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention: Evidence from local and small Italian culinary festivals. *Journal of Hospitality Tourism Management*, 38, 5–15.
- Wan, Y. K. P., & Chan, S. H. J. (2013). Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: A case study of Macau. *International Journal of Tourism Research*, 15(3), 226–240.
- Wood, C. (2018). Festival visiting, voluntary risk and positive health. *Annals of Tourism Research*, 76, 323–325.
- Wu, A. (2015). Guangzhou International Food Festival. (12 Mart 2022). Alındı: <http://www.chinahighlights.com/festivals/guangzhou-international-food-festival.htm>.
- Yalın, F., & Kurban, S. (2013). Kentlerde çevre bilincinin oluşturulması sürecinde bir halkla ilişkiler aracı olarak festivallerden yararlanılması: İstanbul ecofeste katılanlar üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 7(4), 81–93.
- Yan, H., & Bramwell, B. (2008). Cultural tourism, ceremony and the state in China. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 969–989.
- Yang, F. X., Wong, I. A., Tan, X. S., & Wu, D. C. W. (2020). The role of food festivals in branding culinary destinations. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100671.
- Yavuz, M. (2011). Afyonkarahisar-Sandıklı İlçesi Akdağ Tabiat Parkı'nın ekoturizm potansiyelinin değerlendirilmesi. (Yüksek Lisans tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilimdalı, Afyonkarahisar.
- Yazıcıoğlu, İ., & Akbulut, B. A. (2015). Turistik destinasyon olarak Ankara'nın bilişsel ve duygusal imaj bileşenleri açısından analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 136–144.
- Yazıcıoğlu, İ., Keskin, E., & Sezen, N. (2022). Relationships between cuisine quality, food image, feelings, recommendation and revisit intention: Gaziantep case. *Journal of Culinary Science and Technology*, 1–19.
- Yeoman, I., McMahon-Beattie, U., Meethan, K., & Fields, K. (2015). *The future of food tourism: Foodies, experiences, exclusivity, visions and political capital*. Bristol, UK: Channel View Publications.
- Yolal, M., Çetinel, F., & Uysal, M. (2009). An examination of Festival motivation and perceived benefits relationship: Eskişehir International Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10, 276–291.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S., & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335–342.
- Yu, Y., & Turco, D. (2000). Issues in tourism event economic impact studies: the case of the Albuquerque International Balloon Fiesta. *Current Issues in Tourism*, 3(2), 138.
- Zain, N. A. M., Zahari, M. S. M., & Hanafiah, M. H. M. (2018). Food and tourism destination image: Moderating effect of local food consumption. *e-Review of Tourism Research*, 15(1), 21–36.

## **Relationships Among Gastronomy Festivals, Food Image and Destination Image**

### **A Case Study of Hatay**

**Emrah KESKİN**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir/Turkey

**Nevres SEZEN**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences, Nevşehir/Turkey

### **Extensive Summary**

This study aims to examine the effects of the gastronomy festivals held in Hatay, one of the important gastronomy cities of Turkey, on the image of food and destination, and also to determine how the image of food affects the holistic image of the destination.

Etymologically, the term of festival comes from the Latin word "festum". However, this term was originally divided into two as festum "folk entertainment, joy, festivity" and feria "leaving work in honor of the gods" (Falassi, 1987, p. 1-2). Festivals are defined as environments where unique tourism products and resources are presented to event attendees. For this reason, festivals not only create a destination image, but also provide benefits for the participants and local people (Getz, 1991).

Festivals are indicators of the social, artistic and cultural accumulation of a destination and are associated with multiple disciplines such as geography, tourism, anthropology, sociology, psychology and public health (Cömert & Çetin, 2017; Wood, 2018). Festivals have social, cultural, economic and environmental effects. The resulting effects are reflected both to the local people and to the tourists (Frisby, 1988). In all seven regions of Turkey, festivals are held in different months for different purposes. Food and beverage festivals, cultural festivals, art festivals, sports festivals, and business festivals can be given as examples of these festivals (Quinn, 2005; Onat & Gülay, 2015; Şengül & Genç, 2016; Ardahan & Çalışkan, 2010; Yavuz, 2011).

Festivals are the precursors of gastronomic experiences. Some visitors, who want to have various dining experiences, participate in activities, visit farms and restaurants to spend more time at the destination than the specified time after the festival experiences and to taste other local products of the destination. This situation contributes to the strengthening of the destination food image and the destination economy (Hall, Mitchell, & Sharples, 2003; Huang, Li & Cai, 2010; Küçük, 2017)

Gastronomy festivals are events where destination-specific local foods and beverages are exhibited (Şengül & Genç, 2016). Taste, location and tradition are important factors in the design of gastronomic festivals (López-Guzmán et al. 2017). These festivals increase the attractiveness of destinations, add value to experiences, increase local product knowledge, contribute to the economy and create sustainability (Çetin, Demirel & Çetin, 2019; Cohen & Avieli, 2004; Atak, 2009 Ekerim & Tanrıseven, 2020). In addition, according to many studies, gastronomy festivals are very important in touristic motivation (Park, Reisinger & Kang 2008; Chang, 2011; Min, 2014; López-Guzmán et al. 2017).



Image is the sum of all opinions about any person, organization or situation (Balta Peltekoğlu, 1997). Foods are products that are unique and attractive in the projection of the image. Therefore, it is important in strengthening the image (Hall & Sharples, 2003; Alderighi, Bianchi, & Lorenzini, 2016). Gastronomy image covers the impressions of destination visitors about gastronomic products and food culture (Chang & Mak, 2018). Increasing interest in various dining experiences has increased people's visits to dining destinations (Ab Karim & Chi, 2010). Considering the different studies on food image, food image is effective on factors such as satisfaction, revisit intention and destination image (Ryu & Jang, 2006; Lertputtarak, 2012; Zain, Zahari & Hanafiah, 2018).

Destination image is all of the thoughts, beliefs and impressions of individuals about the relevant tourism region (Ceylan, 2011). Positive perception of the image created by the destination creates satisfaction and loyalty (Chi & Qu, 2008). Destinations have attractive features. These features affect the perceptions of visitors about the services offered at the destination, the formation of a positive image, sustainability, and behavioral intentions (Öztürk & Şahbaz, 2019).

## **Method**

The population and sample of the study consists of individuals who visit gastronomy festivals in Hatay province. Quantitative research methods were used in the study and questionnaire technique was used to collect data. In the prepared questionnaire, Yoon et al. (2010) festival quality scale, consisting of 8 dimensions and 28 questions, Chi et al. (2013) food image scale consisting of 3 dimensions and 12 questions and the destination image scale of Baloğlu and McClearly (1999) consisting of 5 dimensions and 17 questions were used. The questionnaire form was sent to 600 people who attended the gastronomy festival in Hatay between December 24, 2020 - July 10, 2021, and 450 forms that were returned were used in data analysis. SPSS and AMOS programs were used in the analysis of the data.

## **Results**

When the results of the analysis are examined, the gastronomy festivals held in Hatay have a significant effect on the food image and destination image, the resulting food image also positively affects the holistic image of the destination, and the food image affects the destination image. It has been determined that it affects different studies on this subject. The findings obtained showed similar results with previous studies (Vesci & Botti, 2019; Barakazı & Kayran, 2019; Deng & Tang, 2020; Yang et al. 2020; Xu, Kim & Reijnders, 2020).

## **Conclusion**

Food is a factor that creates attraction in touristic activities, directs tourists' perceptions of destination image, improves the image and is of great importance for touristic destinations. Festivals are events where people gather together for certain purposes, the culture of the destination is brought to the fore, and the social communication of people about the elements exhibited in the festival is strengthened. Gastronomy festivals are events that showcase the food culture of a destination. Hatay is one of Turkey's gastronomic cities within the scope of UNESCO Creative City Network. Due to its food culture, Hatay hosts many national and international gastronomy festivals throughout the year. Since these festivals are very popular with local and foreign tourists, it is important to promote the festivals and food culture in the city. For this reason, festivals make positive contributions to Hatay's food image and destination image.

T.C.  
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ  
ETİK KURUL KARARI

**Karar Tarihi: 12.01.2021**

**Toplantı Sayısı: 01**

**Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Programı öğrencisi Nevres SEZEN 'nin "Gastronomi Festivalleri ve Yiyecek imajının Gastronomi Destinasyonu Oluşturmaya Etkisi : Hatay Örneği" isimli yüksek lisans tezi hakkında 06.01.2021 tarih ve 2100000286 sayılı yazının görüşülmesi.**

**2021.01.22.** Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Programı öğrencisi Nevres SEZEN 'nin "Gastronomi Festivalleri ve Yiyecek imajının Gastronomi Destinasyonu Oluşturmaya Etkisi : Hatay Örneği" isimli yüksek lisans tezi hakkında 06.01.2021 tarih ve 2100000286 sayılı başvuru dosyası görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan "*Gastronomi Festivalleri ve Yiyecek imajının Gastronomi Destinasyonu Oluşturmaya Etkisi : Hatay Örneği*" isimli yüksek lisans tezi ve ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurulumuz üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.

YÜRÜTÜCÜ	ARAŞTIRMACI/UZMAN
Dr. Öğr. Üyesi Emrah KESKİN	Nevres SEZEN (Öğrenci)

Prof. Dr. Fatma KARİPCİN  
Başkan  
(İmza)

Prof. Dr. Zülfikar DURMUŞ  
(Üye)  
(İmza)

Prof. Dr. Ali MEYDAN  
(Üye)  
(İmza)

Prof. Dr. Cesur PEHLEVAN  
(Üye)  
(İmza)

Prof. Dr. Şule AYDIN  
(Üye)  
(İmza)

Prof. Dr. Hacı Abdullah ŞENGÜL  
(Üye)  
(İmza)

Prof. Dr. Hakan Vahit ERKUTLU  
(Üye)  
(İmza)

Prof. Dr. Mehmet ÖCAL  
(Üye)  
(İmza)

Prof. Dr. Nesimi AKTAŞ  
(Üye)  
(İmza)

ASLI GİBİDİR  
Prof. Dr. Fatma KARİPCİN  
(Etik Kurul Başkanı)