JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net

Yemek Kalitesi, Destinasyon İmajı ve Sürdürülebilir Turizm İlişkisi: Kapadokya Örneği

(The Relationship Between Food Quality, Destination Image, and Sustainable Tourism: The Case of Cappadocia)**

*** Emrah KESKİN** [a], **Gamze AĞPINAR** [b]

[a] Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Türkiye

[b] Independent Researcher, Nevşehir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 24.12.2025

Kabul Tarihi: 25.05.2026

Anahtar Kelimeler

Yemek imajı

Yerel yemek deneyimi

Yemek kalitesi

Sürdürülebilir turizm

Öz

Bu çalışma, Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistler üzerinden yemek kalitesi, destinasyon yemek imajı, yerel yemek deneyimi ve sürdürülebilir turizm arasındaki ilişkileri incelemektedir. Araştırmada, gastronomik ürünlerin destinasyon imajı ve turizm sürdürülebilirliği üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Mayıs–Ağustos 2025 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemiyle toplanan 650 anketten, eksik veri ve uç değerler nedeniyle 535'i analizlere dâhil edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler, daha önce geliştirilmiş geçerli ve güvenilir ölçeklerden uyarlanmıştır. Araştırma sonuçları, yemek kalitesinin hem destinasyon yemek imajı hem de yerel yemek deneyimi üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğunu; yemek imajının yerel yemek deneyimini anlamlı biçimde etkilediğini, yerel yemek deneyiminin ise sürdürülebilir turizmi desteklediğini ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, gastronomi turizminin sürdürülebilir turizm açısından stratejik bir unsur olduğunu ve yöresel mutfakların turizm destinasyonlarının rekabet gücünü artırmada kritik rol oynadığını göstermektedir. Çalışma, turizm destinasyonlarında yerel yemek deneyimlerinin ve gastronomik kalitenin geliştirilmesinin hem destinasyon imajını hem de sürdürülebilir turizm uygulamalarını güçlendireceğine dair teorik ve pratik katkılar sunmaktadır.

Keywords

Food image

Local food experience

Food quality

Sustainable tourism

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

This study investigates the relationships between food quality, destination food image, local food experience, and sustainable tourism through tourists visiting the Cappadocia region. The research examines the impact of gastronomic products on destination image and tourism sustainability. Out of 650 surveys collected via face-to-face interviews between May and August 2025, 535 were included in the analysis after excluding missing data and outliers. The scales used in the research were adapted from previously developed, valid, and reliable instruments. The results of the study revealed that food quality has a positive and significant effect on both destination food image and local food experience. Furthermore, it was found that food image significantly influences the local food experience, which in turn supports sustainable tourism. The findings demonstrate that gastronomy tourism is a strategic element for sustainable tourism and that local cuisines play a critical role in enhancing the competitiveness of tourism destinations. The study provides theoretical and practical contributions, suggesting that improving local food experiences and gastronomic quality in tourism destinations will strengthen both destination image and sustainable tourism practices.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: ekeskin@nevsehir.edu.tr (E. Keskin)

*** Bu çalışma TUBİTAK 2209 araştırma projesi sonucunda hazırlanmıştır.*

DOI: 10.63556/jotags.2026.1836

GİRİŞ

Yiyecek ve içecek işletmelerinin bir türü olan restoranların, destinasyonlar için çekicilik unsuru olduğu söylenebilir. Günümüz koşulları göz önüne alındığında yemek tüketim davranışı bir gereksinim olmaktan çıkarak deneyim haline dönüştüğü için yiyecek içecek işletmeleri de bu talebe karşılık verebilmek ve bununla birlikte varlıklarını devam ettirebilmek adına müşterilerine sunum gerçekleştirdiği yiyeceklere ilaveten ambiyansa, personelinin tavırlarına ve hizmet kalitelerinin en iyi düzeyde olmasına önem vermeye başlamıştır. Gerçekleşen bu olaylar neticesinde literatür bazında bu unsurların ölçümü ve incelenmesi maksadıyla kaleme alınan araştırmaların sayısında son yıllara bakıldığında büyük oranda artış yaşandığı görülmektedir (Banerjee ve Singhania, 2018).

Literatürde çalışılan bir diğer konu ise restoranları ziyaret eden misafirlerin memnuniyeti ve bu restoranların davranışsal niyet üzerinde meydana getirdiği etkidir. Restoran işletmeleri, sade sayılabilecek yiyecek ve içecek sunumu yapmaktansa hizmet kalitelerini artırarak ürünlerini ve hizmetlerini deneyim haline dönüştürerek müşterilerine sunmaktadır. Bir bölgenin sahip olduğu gastronomik öğeler çekicilik faktörü olarak ifade edilmektedir. Destinasyon merkezleri, yöreye ait yemek kültürlerini sergileyerek diğer bölgelerden farklılaşma çabasına girmektedir (Cohen ve Avieli, 2004). Bir destinasyonu ziyaret eden turistler, destinasyonda bulunan yerel yemekleri ve yerel kültürü deneyimlemeyi amaçlamaktadır (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016). Yaşanan bu deneyimin, turistlerin destinasyondaki marka imajı ve memnuniyet algılamaları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple, gastronomi, yalnızca bir destinasyonun canlılığını arttırmakla kalmayıp aynı zamanda turistlerin yemek deneyimi ve destinasyona ait yemek imajını değerlendirebilmek için önemli bir araç olarak görülmektedir. Gastronomi deneyimleri, yerel yemekleri ve kullanılan malzemeleri deneyimlemek, bölge halkıyla tanışmak ve yemek kültürünün var olduğu mekanların ziyareti gibi unsurları içeren kapsamlı bir süreç olarak görülmektedir (Bukharov ve Berezka, 2018). Bunun sonucunda, gastronomi deneyimleri, destinasyonlar için bir kültür köprüsü niteliğinde olup yemek imajı ve yemek kalitesi gibi kavramların tamamlayıcısı olarak bilinmektedir (Long, 2018).

Hazırlanan araştırmanın amacı, yemek kalitesi, destinasyon yemek imajı, yerel yemek deneyimi ve sürdürülebilir turizm arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Söz konusu çalışmada, incelenen bütün değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal bir model çerçevesinde ele alınmıştır. Çalışma gastronomi unsurlarının sürdürülebilir turizm üzerindeki etkisini bütüncül bir çerçevede ele alması bakımından önem taşımaktadır. Literatürde yemek kalitesi, destinasyon imajı veya yerel yemek deneyimi değişkenlerinin çoğunlukla ayrı ayrı incelendiği görülürken, bu araştırmada söz konusu değişkenlerin sürdürülebilir turizm ile ilişkisi aynı model kapsamında değerlendirilmiştir. Hazırlanan çalışma, Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden yerli turistler ile sınırlandırılmıştır. Araştırma verileri, Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerini deneyimleyen turistlerden anket tekniği aracılığıyla elde edilmiştir.

Literatür Taraması

Kavramlar Arası İlişkiler

Yemek kalitesi, bir yemeğin ne derece iyi sunulduğunu, çeşitliliğini, sağlık açısından ne kadar uygun olduğunu, lezzetini, tazeliğini ve uygun sıcaklıkta servis edilip edilmediğini içeren geniş bir kavramdır. Aynı zamanda, yemek kalitesi insanların restoran seçiminde etkili olan önemli bir faktördür (Pal vd., 2022). Yemek kalitesi, yiyeceğin

boyutu, lezzeti, besin değeri, çeşitliliği ve sunumu gibi bir dizi faktörle ifade edilmektedir (Ababneh vd., 2022). Yemek kalitesinin temel unsurları arasında gıdanın sunumu, tadı, seçeneklerin çeşitliliği, sağlıklı alternatifler sunması, uygunluk, tazelik ve sıcaklık gibi unsurlar yer almaktadır (Le vd., 2023). Yemek kalitesi, bir yeme-içme işletmesindeki hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde kritik rol oynayan ve misafirin restoran hakkındaki genel izlenimini şekillendiren temel bir hizmettir. Yemek kalitesi, gıda tazeliği, porsiyon boyutu, menüdeki çeşitlilik, yiyecek sunumu, lezzet ve yiyecek sıcaklığı gibi çeşitli özellikler kullanılarak detaylı bir şekilde ölçülen ve yemekle alakalı bir bütünü oluşturan kavramdır (Hwang ve Ok, 2013).

Turistik destinasyonlarda sunulan yemeklerin benzersizliği ve kalite seviyesi, bölgenin kültürel özelliklerini yansıtarak, o destinasyonun imajını güçlendirmede ve konumunu iyileştirmede önemli bir rol oynamaktadır (Ab Karim ve Chi, 2010). Ziyaretçilerin, destinasyonun yemek kültürünü keşfetmeleri ve takdir etmeleri, bölge hakkında olumlu bir izlenim oluşturur bu da seyahat tecrübelerinden duyulan memnuniyeti artırır (Choe ve Kim, 2019). Ayrıca, destinasyonlarda servis edilen yemekler, toplumun somut ve soyut değerlerini temsil ederek ziyaretçilere bu kültürü bizzat deneyimleme fırsatı da sunar (Reynolds, 1993).

Yemek her destinasyonda önemli bir deneyimdir ve yemek kalitesi, bir destinasyonun yemek imajını doğrudan etkileyen önemli bir faktördür. Yüksek kaliteye sahip yiyecekler sunan destinasyonlar, lezzetli ve unutulmaz bir deneyim arayan turistler için daha çekici hale gelmektedir. Bir destinasyonun yemek imajı, turistlerin o destinasyonu ziyaret etme isteklerini doğrudan etkileyebilir. Güçlü bir yemek imajına sahip destinasyonlar, daha fazla turist çekme ve turizm gelirlerini artırma potansiyeline sahiptir. Yiyecek kalitesinin destinasyon yemek imajını olumlu yönde etkilediğine dair literatürde çeşitli çalışmalara ulaşılmıştır. Keskin ve Sezen (2022), gastronomi festivallerinin destinasyon yemek imajını nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Çalışmada, yemek festivallerinin, turistlerin destinasyona olan algılarını olumlu etkilediğini ve onları tekrar ziyaret etmeye teşvik ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Gastronomik kimlik, destinasyon imajı için önemli bir faktördür ve turistlerin yöresel yemek tüketim motivasyonları bu etkiyi artırmaktadır. Şahin (2023)'e göre, Konya'nın gastronomik kimliğinin ve yöresel yemeklerinin turistler tarafından olumlu algılanması, şehrin turizm potansiyeli için önemli bir avantaj olduğunu ortaya koymuştur. Solunoğlu (2020), İzmir'deki Köfteci R. restoranında yemek yiyen müşterilerin algıladığı yemek kalitesi, memnuniyet, marka imajı ve tavsiye etme davranışı arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Çalışmaya göre, yemek kalitesi, marka imajını, memnuniyeti ve tavsiye etme davranışını doğrudan ve güçlü bir şekilde etkilemektedir. Yazıcıoğlu, Keskin ve Sezen (2023), Gaziantep'i ziyaret eden turistlere yönelik yaptıkları çalışmada mutfak kalitesi, yemek imajı, olumlu duygular, tekrar ziyaret etme ve tavsiye niyeti arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışmaya göre, mutfak kalitesi, yemek imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Buna ek olarak, mutfak kalitesi, turistlerin olumlu duyguları yaşamasını sağlamaktadır. Meydana gelen bu olumlu duygular da destinasyona yönelik olumlu deneyimler meydana getirmekte ve memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetinin oluşmasına katkı sunmaktadır. Literatürdeki çalışmalardan hareketle, aşağıdaki hipotezler ortaya konmuştur:

H1: Yemek kalitesi, destinasyon yemek imajı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

H2: Yemek kalitesi, yerel yemek deneyimi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Yerel mutfaklara ait lezzetlerin deneyimlenmesi, turizm tecrübesinin hem kültürel hem de eğlence yönünü temsil eden deneyimin ayrılmaz bir parçasıdır (Hjalager ve Richards, 2002). Turistler, yerel lezzetleri keşfettiklerinde, gerçek bir kültürel deneyim yaşarlar (Okumuş vd., 2007). Farklı kültürlerin yemeklerini tatmak, turistlerin yeni lezzetleri keşfetmelerini ve kültürel bir deneyim yaşamalarını sağlar, bu da onların destinasyona olan ilgisini ve tekrar ziyaret etme isteklerini artırır. Bu deneyimden alınan zevk, turistlerin aynı keyfi tekrar yaşamak için destinasyona geri dönmelerine etki edebilir (Bayrakcı ve Akdağ, 2016). Yerel yemeklerin sunduğu deneyimler, turistik destinasyonlar ve oradaki işletmeler için eşsiz bir rekabet avantajı oluşturur (Horng ve Tsai, 2012). Bir destinasyonun ana turistik çekiciliği ne olursa olsun, yerel yemekler ek turistik etkinlikler meydana getirerek ve turistleri bölgeye çekerek destinasyonun değerini artırır (Hjagaler ve Corigliano, 2000). Bu sayede, bir destinasyon rakiplerine kıyasla daha fazla ön plana çıkabilir (Saçılık ve Çevik, 2020).

Destinasyon yemek imajının yerel yemek deneyimi üzerindeki etkisini gösteren çalışmalara bakıldığında, Keskin, Yetiş ve Sezen (2022), Hatay'ı ziyaret eden turistlerin yiyecek imajı, algılanan değer, hatırlanabilir deneyimler ve memnuniyet arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda, destinasyon yiyecek imajı, algılanan değer, hatırlanabilir deneyimler ve turist memnuniyeti arasında güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra Hatay'ın algılanan yiyecek imajının şehri turistler için cazip bir destinasyon haline getirdiği de ifade edilmiştir. Rousta ve Jamshidi (2020), İran'ın Şiraz kentini ziyaret eden turistlerin yerel gıda tüketim değerinin gelecekteki davranışları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmaya göre, turistlerin yerel gıda tüketim değeri, destinasyon yemek imajı ve yerel gıdalara yönelik tutumları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Promsivapallop ve Kannaovakun (2020), Phuket'i ziyaret eden Çinli ve Avustralyalı turistlerin yerel gıda tüketimini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Çalışmada, destinasyonların, farklı milletlerden turistlerin yerel gıda tüketimine ilişkin farklı ihtiyaçlarını karşılamak için farklı pazarlama stratejileri kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Mohamed ve arkadaşları (2021), Mısır'ı hiç ziyaret etmemiş ve Mısır yemeklerini hiç denememiş Amerikalıların, Mısır yemeklerine ilişkin algılarını incelemişlerdir. Çalışmada, ziyaretçi olmayanların yemek imajının çeşitli faktörleri etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak, çalışma, ziyaretçi olmayanların destinasyon yemek imajını oluşturmada kendi deneyimlerinden ve çevrelerinden önemli ölçüde etkilendiğini ortaya koymuştur. Literatürdeki çalışmalar sonucunda elde edilen bulgulardan hareketle aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir:

H3: Destinasyon yemek imajı yerel yemek deneyimi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Destinasyonda tanıtılan bölgeye has yemekler, turistler üzerinde olumlu bir imaj yaratarak memnuniyet algılarında önemli bir rol üstlenmektedir (Lertputtarak, 2012). Yerel yemekler, ait oldukları bölgenin mutfak özelliklerini aktarmakla kalmayıp yörenin kültür ve inancını da içerisinde barındırmaktadır (Horng ve Tsai, 2010). Destinasyonda sunulan yemeklerin kalitesi, üretim teknikleri ve kültürel yansımaları markalaşma sürecinin daha sağlam ilerlemesine yardımcı olmaktadır (Karim ve Chi, 2010). Sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkabilmesi, bütün parçaların doğru şekilde yürütülmesiyle mümkündür. Bu bağlamda kültür, toplumun öz benliğinin unutulmaması ve değerlerin sürdürülebilmesi için önemli bir kaynaktır. Her destinasyonun kültürel birikimi ve yöresel yemekleri özeldir. Ancak bu değerler korunup sürdürülebilir hale getirildiği takdirde kalıcılık sağlamaktadır (Uygur Meydan ve Baykan, 2007).

Yerel yemekler, farklılık arayan turistler için yeni bir deneyim imkânı sunmaktadır. Turistler, yerel yemeklerin servis edildiği restoranlara ve işletmelere öncelik tanımaktadır. Yerel yemekler, bir yerin mutfağını gözler önüne sermekte olup turistler için destinasyona ziyaret motivasyonu oluşturmakta ve tekrar ziyaret edilmesi için heyecan unsuru yaratmaktadır (Kim vd., 2019). Bu yemekler, bölgedeki insanların yaşam biçiminden etkilenmekte ve tat duyusuyla tamamlanıp nesilden nesle aktarılmaktadır (Şavkay, 2002; Everett ve Aitchison,2008). Yerel yemeklerde ortaya çıkan farklılıklar, inanç, kültür ve etnik yapılardan kaynaklanmakta olup turistler için çekicilik faktörü oluşturmaktadır (Sağır, 2012). Sürdürülebilir turizm ise, gelecek nesillerin gereksinimlerine zarar vermeden var olan kültürel birikimin devam ettirilmesini amaçlayan bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Eser vd., 2010). Bu yaklaşım, yaşam kalitesinden ödün vermeden toplumsal sorumlulukların bilincinde hareket edilmesiyle mümkün olabilmektedir (Yurtsal, 2019). Tüm bu nedenlerle yerel yemekler, sürdürülebilir turizmin gelişmesi açısından kritik önemde olup turistlerin deneyimlediği yöresel yemekler, sürdürülebilirliğin sağlanmasında stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu noktadan hareketle aşağıda yer alan hipotez ortaya konulmuştur.

H4: Yerel yemek deneyimi sürdürülebilir turizm üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye bir sahiptir.

Metodoloji

Sürdürülebilirlik, bir destinasyona ait değerlerin gelecek nesillere aktarılmasının yanı sıra bu değerlerin korunması ve kendine özgü niteliklerinin devam ettirilmesi açısından önem taşımaktadır. Gastronomik değere sahip ürünler, destinasyonların turizm pazarından istenilen payı alması açısından da stratejik bir unsurdur. Bu nedenle bölgelerin sahip olduğu yerel gastronomi ürünleri, sürdürülebilir turizmin devamlılığı açısından kritik bir rol üstlenmektedir. Yerel yemek deneyimlerinin olumlu olması için mutfak kalitesi önemli bir etkendir. Mutfak kalitesinin yüksek olması, hem destinasyonun yiyecek imaj algısının güçlenmesine hem de yerel yemek deneyimlerinden elde edilen memnuniyetin artmasına katkı sağlar. Bu çalışmada, mutfak kalitesi, yemek imajı, yerel yemek deneyimi ve sürdürülebilir turizm arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Çalışmanın evrenini, Kapadokya bölgesini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır.

Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini küçük Kapadokya olarak ifade edilen, Nevşehir ve ilçelerini içine alan bölgeyi ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Bölgenin turizm açısından önemli bir destinasyon olması ve her yıl çok sayıda turist tarafından tercih edilmesi, evren olarak seçilmesinde etkili olmuştur. Veri toplama sürecinde kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmış ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme tekniği uygulanmıştır. Bu veri toplama tekniğinin kullanılmasının ana amacı bölgede yemek yeme deneyim kişilere ulaşmaktır. Veriler, Mayıs–Ağustos 2025 tarihleri arasında bölgeyi ziyaret eden turistlere yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Yargısal örnekleme, örneğe kimin seçileceği kararının, konuyu en iyi bilen araştırmacıya veya ilgili uzmana bırakıldığı bir yöntemdir (Koçak ve Arun, 2006). Bu doğrultuda, belirlenen güzergâhlarda (Göreme Ören Yeri, Nevşehir Kale, Avanos, Uçhisar, Ürgüp merkez) turistik amaçla bulunan yerli ziyaretçilere ulaşılmış, kendilerine araştırma hakkında bilgi verilmiş ve katılımı kabul edenlere anket formu uygulanmıştır.

Toplam 650 anket formu toplanmış; eksik veri ve uç değerler nedeniyle 115 form değerlendirme dışı bırakılmıştır. Böylece analizler 535 geçerli anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Altunışık ve diğerlerine (2002) göre, 30'dan büyük ve 500'den küçük örnek büyüklükleri birçok araştırma için yeterlidir. Bu nedenle 535 anket, analizler açısından yeterli örneklem büyüklüğü olarak kabul edilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada veriler, nicel araştırma yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Nicel araştırma yöntemi, olgu ve olayları nesnelleştirerek gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir şekilde ortaya koyan araştırma yaklaşımıdır (Ardıç Yetiş, 2013). Bu çalışmada, veri toplama tekniklerinden anket yöntemi tercih edilmiştir. Ayrıca, Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere, bölge ile özdeşleşen yiyecek ve içeceklerin neler olduğu sorularak öne çıkan gastronomik ürünler belirlenmeye çalışılmıştır.

Analizler için gerekli veriler, yüz yüze uygulanan anketler aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu hazırlanırken, Geng ve Chi (2013) tarafından geliştirilen 3 boyut ve 12 maddeden oluşan destinasyon yemek imajı ölçeği, Apak ve Gürbüz (2023) tarafından geliştirilen 7 boyut ve 25 maddeden oluşan yerel gıda deneyimi ölçeği, yine Apak ve Gürbüz'ün çalışmasında yer alan 3 boyut ve 15 maddelik sürdürülebilir turizm ölçeği temel alınmıştır. Yiyecek kalitesi için ise Tager vd. (2021) tarafından geliştirilen tek boyut ve 7 maddelik ölçek ile Shah vd. (2021) tarafından geliştirilen tek boyut ve 6 maddelik ölçekten yararlanılmış, bu doğrultuda tek boyut ve 7 maddeden oluşan bir ölçek uyarlanmıştır.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen anket uygulamaları için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nden 19/03/2024 tarihli ve 2024.04.57 sayılı etik kurul onayı alınmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekler, araştırmanın amacı ve kapsamı ile uyumlu olarak seçilmiş, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak kullanılabilirlikleri doğrulanmıştır.

Bulgular

Toplam 650 anketten 535'i analiz için kullanılabilir bulunmuştur. Katılımcıların %52'si erkek, %48'i kadındır. Yaş dağılımına bakıldığında, katılımcıların %40,4'ü 18–28 yaş aralığında, %36,8'i 29–39 yaş aralığında, %16,3'ü 40–50 yaş aralığında ve %6,5'i 51 yaş ve üzerindedir.

Kapadokya bölgesini ziyaret etme sıklıkları incelendiğinde, katılımcıların %25,8'i bölgeye ilk kez geldiklerini, %35'i ikinci kez geldiklerini, %39,2'si ise üçüncü kez veya daha fazla ziyaret gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Bu bulgu, Kapadokya'nın turistler açısından yüksek bir tekrar ziyaret potansiyeline sahip olduğunu göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Tablo 1. Kapadokya ile Özdeşleşen Gastronomi Ürünleri

	Yemek Grubu	Tatlı Grubu	İçecek Grubu	Kuruyemiş	Meyve
Kapadokya İle Özdeşleşen Ürünler	Testi kebabı	Köftür	Şarap	Sütle kavrulmuş kabak çekirdeği	Yaş ve Kuru Üzüm
	Nevşehir tava	Aside	Üzüm Suyu		
	Çömlek kuru fasulye (Ağpakla)	Üzüm Hoşafı			
	Kabak çiçeği dolması	Bal kabağı tatlısı			
	Patates yemeği	Tahinli ekmek			
	Kabak çekirdekli erişte	Pekmez			
	Çökelek peyniri	Dolaz			
	Çömlek peyniri	Bulamaç			
	Kuru kıymalı pide	Pekmezli zerdali tatlısı			
	Nevşehir simidi	Ballı Kuru Kaymak			
	Etli ayva dolması				

Kaynak: yazarlar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 1 incelendiğinde, Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin deneyimledikleri ve yöreyle özdeşleştirdikleri gastronomik değerler görülmektedir. Kapadokya ile özdeşleşen bu ürünlerin, somut olmayan kültürel miras kapsamında korunarak gelecek nesillere aktarılması durumunda, sürdürülebilir yerel gastronomi deneyiminin güçlenmesine ve destinasyonun markalaşmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Demografik özelliklere yönelik analizler ve Kapadokya ile özdeşleşen yemeklerin belirlenmesinin ardından, ölçeklere yönelik istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, ölçeklerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Skewness ve Kurtosis değerleri incelenmiştir. Tabachnick, Fidell ve Ullman (2007), bu değerlerin -1,5 ile +1,5 aralığında olması gerektiğini ifade etmektedir. Tablo 2 incelendiğinde, ilgili değerlerin istenilen aralıkta yer aldığı ve bu durumun ölçeklerin normal dağılım gösterdiğine kanıt teşkil ettiği görülmektedir.

Ölçeklere ilişkin örneklem yeterliliğini tespit etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ve Bartlett's Küresellik Testi sonuçları değerlendirilmiştir. KMO değerinin 0,60'tan yüksek olması ve Bartlett's Küresellik Testi'nin anlamlı çıkması, faktör analizi için verilerin uygun olduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2002). Çalışmada, Tablo 2'de yer alan KMO değerleri ve Bartlett's Küresellik Testi sonuçları incelendiğinde, verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu belirlenmiş ve ardından açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerine geçilmiştir.

Faktör analizlerinde, faktör yüklerinin yer aldıkları boyut altında bulunması ve 0,30'dan yüksek olması gerekmektedir (Kline ve Wichelns, 1994). Yük değerlerine bakıldığında, tüm faktörlerin kendi boyutları altında yer aldığı ve yük değerlerinin 0,30'un üzerinde olduğu görülmüştür. Faktör yüklerinin belirlenmesinin ardından ölçeklerin iç tutarlık güvenirliği, yapı geçerliği, birleşme geçerliği ve ayırt edici geçerlik sonuçları ele alınmıştır. Burada iç tutarlılık güvenirliği için Cronbach Alfa değerleri (CA) incelenmiştir. CA katsayısının ≥ ,70 olması beklenmekte ve ,60 ile ,70 arasındaki değerler kabul edilebilir güvenirliğin alt sınırı olarak kabul görmektedir (Hair vd., 2019). Diğer yandan ölçeğin yapı geçerliği için CR değerleri incelenmiştir. CR değerlerinin ≥ ,70 olması ifade edilir. Birleşme geçerliği için ise faktör yükleri ve AVE katsayıları incelenmiştir. AVE değerlerinin ≥ ,50 olması beklenirken (Fornell ve Larcker, 1981), her değişkenin faktörle olan ilişkisini ifade eden gözlenen değişkenlerin

faktör yüklerinin ≥ ,70 olması beklenmektedir (Hair vd., 2019). Tablo 2'de görüldüğü üzere, tüm ölçeklerin güvenirlik ve geçerlilik seviyelerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklere Yönelik Analizler

İfadeler	Faktör Yükleri AFA/DFA	Çarpıklık	Basıklık	CA/CR/AVE
Destinasyon Yemek İmajı (DYI)				,89/,93/,53
Ayırt Edicilik ve Erişilebilirlik				,84/,85/,56
Bölgede bol miktarda geleneksel yemek var.	,677/,890	-1,103	,696	
Bölgede bol miktarda yöresel yemek var.	,693/,904	-,852	-,025	
Etnik yemek çeşitliliği fazladır.	,689/,857	-1,052	,081	
Yöredeki yemeklerin kendine has özelliği vardır.	,752/,565	-1,038	,470	
Bölgede yemek yiyebileceğiniz yerlere ulaşım kolaydır.	,595/,358	-,995	,146	
Çeşitlilik ve Sunum				,76/,78/,48
Yiyecek seçenekleri oldukça çeşitlidir.	,729/,761	-1,147	,635	
Yörede çeşitli pişirme yöntemleri uygulanmaktadır.	,678/,652	-1,332	,875	
Bölgede yenen yemekler lezzetlidir	,636/,643	-1,089	,044	
Yörede yenen yemeklerin yöreye gitme sevincini yükselten bir etkisi vardır.	,705/,686	-1,097	,116	
Kalite ve Sunum				,78/,79/,56
Bölgede yediğim yemeklerin sunumu çok iyidir.	,626/,733	-1,362	,864	
Bölgede hazırlanan yemekler temiz ve güvenlidir.	,594/,647	-1,053	,428	
Yörede yemeklerin hazırlanmasında kullanılan malzemeler kalitelidir.	,697/,844	-1,320	1,245	
Açıklanan varyans: /67,31,2458 **KMO:** ,875 **Bartlett's Test:** 3407,24 **P Value:** ,000				
Yemek Kalitesi (YK)				,81/,85/,47
Bölgedeki yemekler lezzetlidir.	,748/,703	-1,258	,401	
Bölgedeki besinler besleyici ve sağlığa faydalıdır.	,795/,750	-1,159	,763	
Yemeklerin kokusu çok çekicidir.	,813/,795	-1,034	,062	
Yiyecek sunumu görsel olarak çekicidir.	,819/,773	-1,118	,749	
Bölgedeki yiyecekler tazedir.	,489/,463	-,314	-,999	
Yiyeceklerin sunum sıcaklığı uygundur.	,789/,763	-1,060	,361	
Bölgedeki restoranlar, çeşitli menü seçenekleri sunar.	,434/,410	-,034	-1,291	
Açıklanan Varyans: %51,06 **KMO:** ,831 **Bartlett's Test:** 1506,24 **P Value:** ,000				
Yerel Yemek Deneyimi (YYD)				,95/,98/,63
Heyecan Vericilik				,87/,88/,60
Yöresel yemek yemenin beni mutlu ettiğini düşünüyorum.	,679/,736	-1,080	,885	
Yöresel yemek yemenin bana zevk verdiğini düşünüyorum.	,640/,791	-1,112	,989	
Yöresel yemek yemenin ruh halimi olumlu yönde değiştirdiğini düşünüyorum.	,643/,764	-,934	,108	
Yöresel yemeklerden etkilendiğimi düşünüyorum.	,685/,782	-1,054	,769	
Yöresel yemek yemenin beni heyecanlandırdığını düşünüyorum.	,647/773	,920	,318	
Kültürel Deneyim				,86/,88/,59
Yerel yemekler hakkında daha fazla bilgi edinmek istediğimi düşünüyorum.	,677/,738	,984	,188	
Sanırım daha çok yöresel yemeklere meraklıyım	,713/,777	-1,033	,506	
Yerel yemek yemenin yeni şeyler öğrenmek için iyi bir fırsat olduğunu düşünüyorum.	,692/,763	-,917	,437	
Yöresel gıdaların deneyimlemeye değer ürünler olduğunu düşünüyorum.	,755/,782	-1,138	1,197	
Yöresel yemeklerin yöre kültürü hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum.	,743/,773	-,904	,114	

Tablo 2. Ölçeklere Yönelik Analizler (devamı)

Sağlık				,87/,89/,67
Yöresel yemeklerin hijyenik olduğunu düşünüyorum	,781/,830	-,938	,449	
Bence yerel yemekler sağlıklıdır.	,799/,882	-1,031	,676	
Yerel yemeklerin güvenli olduğunu düşünüyorum	,779/,859	-,840	,032	
Yöresel yemeklerin iyi beslenmeme yardımcı olduğunu düşünüyorum	,626/,696	-,721	-,509	
Prestij				,80/,81/,59
Yerel yemek yerken daha yüksek sosyal statüye sahip olduğumu düşünüyorum.	,637/,689	-1,105	,749	
Yerel yemek deneyimlerimin resimlerini sosyal medya aracılığıyla başkalarına göstermeye değer olduğunu düşünüyorum.	,697/,783	-,884	-,164	
Yöresel yemek yemenin bana prestij kazandırdığını düşünüyorum	,703/,825	-1,047	,505	
Tat				,84/,85/,66
Yerel yemeklerin çeşitli malzemeler sağladığını düşünüyorum.	,758/,815	-1,066	1,043	
Yöresel yemeklerin çekici lezzetler sunduğunu düşünüyorum	,755/,816	-1,105	,862	
Yöresel yemeklerin lezzetli olduğunu düşünüyorum	,774/,805	-1,025	,443	
Fiyat				,85/,85/,66
Yerel yemeklerin makul fiyatlı olduğunu düşünüyorum.	,676/,817	-1,191	1,125	
Yerel yemeklerin paranızın karşılığını verdiğini düşünüyorum.	,700/,826	-,734	-,447	
Yerel yemekler için daha yüksek fiyatlar harcamaya değer olduğunu düşünüyorum.	,726/,791	-1,195	,872	
Etkileşim				,78/,81/,69
Yöresel yemekleri deneyimlemenin bölge insanı ile ilişkileri artırdığını düşünüyorum	,748/,669	-1,266	1,493	
Yerel yemekleri deneyimlemenin yerel halkla etkileşime geçmeyi sağladığını düşünüyorum.	,665/,.967	-1,104	,430	
Açıklanan Varyans: %75,56 **KMO:** ,957 **Bartlett's Test:** 9389,52 **P Value:** ,000				
Sürdürülebilir Turizm (ST)				,90/,94/,50
Ekonomik Sürdürülebilirlik		-		,84/,85/,50
Yöresel yemeklerin istihdam olanaklarını artırdığını düşünüyorum.	,711⁄,725	-1,346	1,295	
Yöresel yemeklerin alışveriş olanaklarını arttırdığını düşünüyorum.	,659⁄,699	-,937	-,173	
Yerel gıdaların yerel yönetim vergi gelirlerini artırdığını düşünüyorum.	,550⁄,648	-1,369	1,127	
Yerel yemeklerin yerel iş fırsatları yarattığını düşünüyorum.	,673-,760	-1,284	,877	
Yöresel yemeklerin bölgedeki yatırımları artırdığını düşünüyorum.	,653⁄,728	-1,267	,949	
Yerel yemeklerin bölgedeki diğer sektörleri desteklediğini düşünüyorum.	,582⁄,643	-1,143	,621	
Sosyo-kültürel Sürdürülebilirlik		-		,81/,82/,47
Yöresel yemeklerin yeni kültürel etkinliklerin önünü açtığını düşünüyorum.	,687⁄,691	-1,443	1,483	
Yerel yemeklerin yerel kültürün korunmasını sağladığını düşünüyorum.	,609⁄,684	-1,424	1,186	
Yöresel yemeklerin yerel kültürün gelişmesine katkı sağladığını düşünüyorum.	,670⁄,752	-1,268	,910	
Yerel yemeklerin kültürler arası anlayışa ve toleransa katkı sağladığını düşünüyorum.	,563,657	-1,092	,408	
Yöresel yemeklerin kültürel mirasın ve geleneksel değerlerin korunmasına katkı sağladığını düşünüyorum.	,610⁄,635	-1,039	,431	

Tablo 2. Ölçeklere Yönelik Analizler (devamı)

Çevresel Sürdürülebilirlik			,81/,82/,54
Yöresel gıdaların doğal çevrenin korunmasına katkı sağladığını düşünüyorum.	,712/,776	-1,118	,712
Yöresel gıdaların habitatın korunmasına katkı sağladığını düşünüyorum.	,682/,741	-1,364	1,461
Yerel gıdaların biyoçeşitliliğin korunmasına katkı sağladığını düşünüyorum.	,643/,701	-,837	-,142
Yerel gıda üretiminin çevre bilincini artırdığını düşünüyorum.	,664/,707	-1,398	1,375
Açıklanan Varyans: %60,83 **KMO:** ,905 **Bartlett's Test:** 3501,292 **P Value:** ,000			

Ölçeklere yönelik geçerlilik ve güvenirlik analizlerinin ardından, YK (yemek kalitesi), DYİ (destinasyon yemek imajı), ST (sürdürülebilir turizm) ve YY (yerel yemek deneyimi) ölçekleri arasındaki korelasyon analizleri incelenmiştir. Korelasyon katsayısının -1 ile +1 arasında olması gerekmektedir. Korelasyon katsayısının 0,70–1,00 aralığında olması yüksek, 0,30–0,69 aralığında olması orta, 0,29 ve altında olması ise düşük düzeyde korelasyon ilişkisini göstermektedir (Büyüköztürk, 2002).

Tablo 3. Korelasyon ilişkisi

Ölçekler	DYI	ST	YYD	YK	Ort
DYI	-	,662	,175	,233	4,19
ST	,662	-	,254	,535	4,34
YYD	,175	,254	-	,410	4,22
YK	,233	,247	,410	-	4,06

Tablo 3'te yer alan korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, ölçekler arasında pozitif yönlü düşük ve orta düzeyde ilişkilerin bulunduğu tespit edilmiştir. Korelasyon analizlerinin ardından ölçeklere yönelik hipotez testlerine geçilmiştir. Hipotezleri test etmeden önce modele ilişkin uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve elde edilen değerlerin ($\Delta\chi^2$/df: 3,69; RMSEA: ,71; CFI: ,92; NFI: ,90; GFI: ,90; IFI: ,92) kabul edilebilir aralıklarda olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Hipotez Testleri

$\Delta\chi^2$/df	RMSEA	CFI	NFI	GFI	IFI
3,69	,71	,92	,90	,90	,92

İlişkiler	B	S.H	P	
YK----›DYI	,269	,047	***	Kabul
DYI----›YYD	,265	,044	***	Kabul
YYD----›ST	,135	,046	***	Kabul
DYI----›ST	,903	,063	,***	Kabul

Uyum iyiliği değerlerinin uygun aralıklarda olduğunun tespit edilmesinin ardından hipotezler test edilmiş ve tüm hipotezlerin kabul edildiği belirlenmiştir. Tablo 4 incelendiğinde, hipotezlere ilişkin etki değerleri ayrıntılı olarak görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada elde edilen bulgular, yemek kalitesinin yemek imajı ve yerel yemek deneyimi üzerinde anlamlı ve pozitif etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Yemek imajının, yerel yemek deneyimi üzerinde etkili olduğu bulunmuş, yerel yemek deneyiminin ise sürdürülebilir turizm üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, sürdürülebilir turizmin devamlılığında yöresel mutfakların stratejik önemini vurgulamakta ve yerel yemek deneyimlerinde kalite ile imajın belirleyici faktörler olduğunu göstermektedir.

Kalite unsuru, turizm sektöründe tüketici algılarının olumlu yönde şekillendirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Restoran işletmelerinde özellikle yiyecek kalitesine odaklanılması, hizmetten algılanan memnuniyetin artmasına katkı sağlamaktadır (Olsen, 2002; Chow vd., 2007). Önceki çalışmalar, yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyetinin temel bileşenlerinden biri olduğunu (Sulek ve Hensley, 2004) ve destinasyon imajı üzerinde etkili bir faktör olarak rol oynadığını ortaya koymuştur (Quan ve Wang, 2004; Ryu vd., 2012). Bu nedenle Kapadokya'da ziyaretçilerin algıladığı yemek kalitesi, destinasyon yemek imajının güçlenmesine katkı sunmaktadır.

Yerel yiyecekler, destinasyonların kültürel ve gastronomik kimliğinin vazgeçilmez unsurlarıdır. Bu ürünler, menşei, sürdürülebilirliği, kültürel özellikleri, otantiklik düzeyi ve çekicilik faktörleri ile turistler için deneyim değeri taşımaktadır (Russo, Santagata ve Segre, 2007; Sims, 2009; Berg ve Sevon, 2014). Çalışmanın bulguları, yiyecek kalitesinin yerel yiyecek deneyimi üzerinde belirleyici olduğunu doğrulamaktadır.

Yemek imajı, turistlerin deneyim sürecindeki davranışsal eğilimlerini şekillendirmektedir (Horn ve Tsai, 2010; Seo, Yun ve Kim, 2017). Atmosfer, erişilebilirlik, yiyecek kalitesi ve hizmet değerinin, yemek imajının oluşumunda etkili olduğu literatürde vurgulanmaktadır (Lertputtarak, 2012). Bu çalışmada da yemek imajının yerel yiyecek tüketimi üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir.

Yerel yiyecek deneyimleri, sürdürülebilir turizm hedefleriyle doğrudan ilişkilidir. Önceki araştırmalar, yerel ürünlerin turizm deneyimlerinin bir parçası haline getirilmesinin ekonomik, kültürel ve tarımsal sürdürülebilirlik açısından önemli katkılar sunduğunu göstermektedir (Sims, 2009; Hall ve Gössling, 2013; Kim vd., 2016). Bu çalışmanın bulguları da yerel yiyecek deneyiminin sürdürülebilir turizme pozitif katkı sağladığını teyit etmektedir. Bu doğrultuda, yöresel yemeklerin kalitesini artırmaya yönelik sertifikasyon programlarının geliştirmesi, yerel gastronomi ürünlerinin tanıtımının destinasyon imajının güçlendirilmesinde etkin bir araç olarak kullanılması ve gelecekte yapılacak araştırmalarda sürdürülebilir turizmin teşvikinde girişimcilik faaliyetleri, sosyal sorumluluk projeleri ile yerel halkın sürdürülebilir kalkınma farkındalık düzeylerinin incelenmesi faydalı olacaktır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen anket uygulamaları için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nden 19/03/2024 tarihli ve 2024.04.57 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

KAYNAKÇA

Ab Karim, S., & Chi, C. G.-Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. Journal of hospitality marketing & management, 19(6), 531-555.

Ababneh, K. I., Ponnaiyan, S., ElMelegy, A. R., & Prybutok, V. (2022). Determinants of customer satisfaction and behavioral intentions in fast-food restaurants among undergraduate students during the COVID-19 pandemic. Quality Management Journal, 29(2), 104-124.

Altunışık, R., Yıldırım, E., Çoşkun R. ve Bayraktaroğlu, S. (2002). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Apak, Ö. C., & Gürbüz, A. (2023). The effect of local food consumption of domestic tourists on sustainable tourism. Journal of Retailing and Consumer Services, 71, 103192.

Ardıç Yetiş, Ş. (2013). Termal Otel Misafirlerinin Dinlence Deneyimleri ile Gelecekteki Davranış Eğilimleri Arasındaki İlişkiler. (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi). Aksaray Üniversitesi, Aksaray.

Banerjee, S., & Singhania, S. (2018). Determinants of customer satisfaction, revisit intentions and word of mouth in the restaurant industry-study conducted in selective outlets of South Kolkata. International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN, 7(6), 63-72.

Bayrakcı, S., & 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.

Berg, P., & Sevón, G. (2014). Food-branding places – A sensory perspective. Place Branding and Public Diplomacy, 10, 289–304.

Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 28(1), 177-194.

Bukharov, I., & Berezka, S. (2018). The role of tourist gastronomy experiences in regional tourism in Russia. Worldwide Hospitality and Tourism Themes. 10(4), 449-457.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Veri analizi el kitabı. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Choe, J. Y. J., & Kim, S. 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.

Choe, J. Y., & Kim, S. S. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. International journal of hospitality management, 77, 245-259.

Chow, I. H., Lau, V. P., Lo, T. W., Sha, Z., & Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in China: Decision- and experiential-oriented perspectives. International Journal of Hospitality Management, 26(3), 698–710.

Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. Annals of tourism Research, 31(4), 755-778. https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003

Eser, S., Dalgın, T., & Çeken, H. (2010). Sürdürülebilir Kültür Turizmi: Efes Örneği. Ege Coğrafya Dergisi, 2(19), 27-34.

Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. Journal of Sustainable Tourism, 16(2), 150-167.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39–50.

Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. International Journal of Hospitality Management, 29(3), 520-529.

Hall, C. M., & Gössling, S. (2013). Sustainable culinary systems. Local foods, innovation.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage.

Hjalager, A.-M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists determinants of an image. International journal of tourism research, 2(4), 281-293.

Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2002). Tourism and gastronomy. Londra: Routledge.

Horng, J.S. ve Tsai, C.T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. Tourism Management 31: 74-85.

Horng, J.-S., & Tsai, C.-T. (2012). Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective. International journal of tourism research, 14(1), 40-55.

Hwang, J., & Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. International Journal of Hospitality Management, 32, 121-131.

Karim, S.A. & Chi, C.G.O. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. Journal of Hospitality Marketing & Management 19(6): 531-555.

Keskin, E., & Sezen, N. (2022). Gastronomi festivalleri, yemek imajı ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiler: Hatay örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 10 (2), 856-881.

Keskin, E., Yetiş, Ş. A., & Sezen, N. (2022). Destinasyon yiyecek imajı, algılanan değer, hatırlanabilir deneyimler ve memnuniyet arasındaki ilişkiler: Hatay örneği. Turizm Akademik Dergisi, 9(1): 55-82.

Kim, B., Kim, S., & Heo, C. Y. (2016). Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(9), 1915-1936.

Kim, S., Choe, J. Y., & Lee, A. (2016). Efforts to globalize a national food: Market segmentation by reasons for ethnic food preferences. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(10), 2310-2330.

Kim, S., Park, E. & Lamb, D. (2019). Extraordinary or ordinary? Food tourism motivations of Japanese domestic noodle tourists. Tourism Management Perspectives, 29, 176186.

Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. Tourism Management, 33(6), 1458–1467.

Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. Journal of Hospitality & Tourism Research, 30(3), 354-377.

Kline, J., & Wichelns, D. (1994). Using referendum data to characterize public support for purchasing development rights to farmland. Land Economics, 223-233.

Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. Selçuk iletişim, 4(3), 21-28.

Le, T. M., Nguyen, V. K., Le, T. T., Nguyen, T. T., & Vu, K. N. (2023). Customer satisfaction and fast-food restaurants: an empirical study on undergraduate students. Journal of Foodservice Business Research, 26(6), 771-792.

Lertputtarak, S. (2012). The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand. International Journal of Business and Management 7(5): 111-122.

Ling, L. Q., Karim, M. S. A., Othman, M., Adzahan, N. M., & Ramachandran, S. (2010). Relationships between Malaysian food image, tourist satisfaction and behavioural intention. World Applied Sciences Journal, 10(10), 164-171.

Long, L. M. (2018). Cultural politics in culinary tourism with ethnic foods. Revista de Administração de Empresas, 58, 316-324.

Mohamed, M. E., Lehto, X., Hewedi, M., & Behnke, C. A. (2021). Naïve destination food images: Exploring the food images of non-visitors. Journal of Hospitality and Tourism Management, 47, 93-103.

Nield, K., Kozak, M., & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. International Journal of Hospitality Management, 19(4), 375-384.

Okumuş, B., Okumuş, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. Tourism management, 28(1), 253-261.

Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(3), 240–249.

Pal, D., Funilkul, S., Eamsinvattana, W., & Siyal, S. (2022). Using online food delivery applications during the COVID-19 lockdown period: What drives University Students' satisfaction and loyalty? Journal of Foodservice Business Research, 25(5), 561-605.

Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. Journal of Destination Marketing & Management, 11, 89–100.

Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2020). Factors Influencing Tourists' Destination Food Consumption and Satisfaction: A Cross-Cultural Analysis. Asia-Pacific Social Science Review, 20(2), 87–105.

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. Tourism Management, 25, 297–305.

Reynolds, P. C. (1993). Food and tourism: towards an understanding of sustainable culture. Journal of Sustainable Tourism, 1(1), 48-54.

Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. Journal of Vacation Marketing, 26(1), 73-95.

Russo, A. P., Santagata, W., & Segre, G. (2007). Tourism quality labels. An incentive for the sustainable development of creative clusters as a tourist attractions?. In Tourism, creativity and development (pp. 107-124). Routledge.

Ryu, K., Lee, H., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24(2), 200–223.

Saçılık, M. Y., & Çevik, S. (1(1), 75-91). Yenilik Davranışı ve Yenilikçi Mutfak Akımlarının Yerel Yemek Tüketimine Etkisi. Journal Of Tourism And Management, 2020.

Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı. Turkish Studies, 7(4), 2675-2695.

Seo, S., Yun, N., & Kim, O. Y. (2017). Destination food image and intention to eat destination foods: a view from Korea. Current Issues in Tourism, 20(2), 135-156.

Shah, M., Mustafa, E., & Saadin, N.M. (2021). Investigating Food Quality at UUM's Lake Restaurant: Are Customer Satisfied? Journal of Event Tourism and Hospitality Studies. 1(1): 210-232.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. Journal of Sustainable Tourism, 17(3), 321-336.

Solunoğlu, A. (2020). Restoran İşletmelerinde Algılanan Yemek Kalitesi, Memnuniyet, Marka İmajı ve Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi. Journal of Yasar University, 15/60, 833-849.

Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 45(3), 235–247.

Şahin, S. İ. (2023). Gastronomik Kimlik ve Destinasyon İmajı Arasındaki İlişkide Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonunun Rolü. Konya: Doktora Tezi.

Şavkay, T. (2002). Turkish Cuisine. İstanbul: Revak Yayınları.

Tabachnick, B. G. Fidell, L. S. & Ullman, J. B. (2007). Using multivariate statistics (Vol. 5).Boston, MA: Pearson.

Tager, A.G., Zaki, M.M., Megahed, F.M., & Abbas, T.M. (2021). The Effect of Food Quality, Service Quality, and Tangibles on Hotel Restaurants Customer Behavioural Intentions: The Mediating Role of Customer Satisfaction. International Journal of Tourism and Hospitality Management 4(2): 218-242).

Uygur Meydan, S., & Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerinde Etkileri. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi (2), 3049.

Yazıcıoğlu, İ., Keskin, E., & Sezen, N. (2023). Relationships between cuisine quality, food image, feelings, recommendation and revisit intention: Gaziantep case. Journal of Culinary Science & Technology, 21(6), 903-921.

Yurtsal, K. (2019). Türkiye'de sürdürülebilir turizm. Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, (4), 61-70.

Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. Sustainability, 11(12), 3437.

The Relationship Between Food Quality, Destination Image, and Sustainable Tourism: The Case of Cappadocia

Emrah KESKİN

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

Gamze AĞPINAR

Independent Researcher, Nevşehir, Turkey

Extended Summary

Today, food and beverage establishments have evolved beyond places that merely meet individuals' basic nutritional needs and have become an integral part of the tourism experience. With the development of gastronomic tourism in particular, local cuisines owned by destinations have emerged as one of the main attraction factors influencing tourists' travel motivations. Food consumption is no longer considered solely a physiological necessity in the modern tourism context, but rather an experience encompassing cultural, social, and emotional dimensions. This transformation has compelled restaurant businesses and destinations to place greater emphasis on food quality, presentation, ambiance, and service standards (Banerjee & Singhania, 2018).

Gastronomy plays a strategic role in enabling destinations to differentiate themselves and gain competitive advantage. The gastronomic values of a destination contribute to the formation of destination image and significantly influence tourists' satisfaction and revisit intentions (Cohen & Avieli, 2004; Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016). Gastronomic experiences offered through local foods enrich the overall tourism experience by providing opportunities to learn about regional culture, interact with local communities, and experience authentic lifestyles (Bukharov & Berezka, 2018; Long, 2018). Therefore, gastronomy is regarded not only as an economic contributor but also as an important instrument in supporting sustainable tourism.

The aim of this study is to examine the relationships between food quality, destination food image, local food experience, and sustainable tourism, and to reveal the interactions among these variables within a structural model framework. The research was conducted on tourists visiting the Cappadocia region, one of Türkiye's most important tourism destinations. Cappadocia's rich cultural heritage and distinctive local cuisine played a decisive role in selecting this destination as the research area.

A quantitative research method was adopted, and data were collected using a face-to-face survey technique. The data collection process was carried out between May and August 2025. Using convenience and judgmental sampling methods, a total of 650 questionnaires were collected. Due to missing data and outliers, 115 questionnaires were excluded, and analyses were conducted based on 535 valid questionnaires. The survey instrument included adapted items from established scales: destination food image was measured using the scale developed by Geng and Chi (2013); local food experience and sustainable tourism were measured using the scales developed by Apak and Gürbüz (2023); and food quality was measured using items adapted from Tager et al. (2021) and Shah et al. (2021).

In the data analysis process, descriptive statistics were first calculated, followed by exploratory and confirmatory factor analyses to test the validity and reliability of the measurement scales. Cronbach's alpha, composite reliability (CR), and average variance extracted (AVE) values indicated that all scales were reliable and valid at acceptable

levels. Relationships among the variables were examined through correlation analysis, and the hypotheses were tested using structural equation modeling.

The findings revealed that food quality has a significant and positive effect on destination food image. This result is consistent with previous studies emphasizing food quality as an important determinant of destination image (Ab Karim & Chi, 2010; Yazıcıoğlu, Keskin, & Sezen, 2023). Additionally, food quality was found to positively influence tourists' local food experiences. The significant effect of destination food image on local food experience supports the findings of similar studies in the literature (Keskin, Yetiş, & Sezen, 2022; Rousta & Jamshidi, 2020).

Another important finding of the study is that local food experience has a significant and positive effect on sustainable tourism. This result highlights the strategic role of local gastronomic values in ensuring economic, socio-cultural, and environmental sustainability (Sims, 2009; Hall & Gössling, 2013; Kim et al., 2019). The strong association of Cappadocia-specific products such as Testi kebab, Nevşehir pan dish, köftür, and grape-based products with the destination underscores the importance of preserving and promoting these gastronomic elements as part of intangible cultural heritage.

In conclusion, this study demonstrates that gastronomy-based experiences play a critical role in the development of sustainable tourism. Increasing food quality in destinations, strengthening the promotion of local gastronomic products, and utilizing destination food image as a strategic marketing tool are strongly recommended. Furthermore, developing policies aimed at raising local residents' awareness of gastronomic heritage preservation and sustainable tourism is expected to contribute significantly to destinations' long-term competitiveness.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu

TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI	TOPLANTI TARİHİ
05	2025.05.161	15.05.2025

Üniversitemiz Turizm Fakültesi Lisans Öğrencisi Gamze AĞPINAR "Sürdürülebilir Turizmin Güçlendirilmesinde Destinasyon Yemek Kalitesi, İmaj ve Yerel Gıda Deneyimlerinin Etkii: Kapadokya Bölgesine Yönelik Bir Araştırma " isimli bilimsel araştırma projesi hakkında alınan 06.05.2025 tarih ve 2500041592 sayılı başvuru dosyasının görüşülmesi

2025.05.161 Üniversitemiz Turizm Fakültesi Lisans Öğrencisi Gamze AĞPINAR "Sürdürülebilir Turizmin Güçlendirilmesinde Destinasyon Yemek Kalitesi, İmaj ve Yerel Gıda Deneyimlerinin Etkii: Kapadokya Bölgesine Yönelik Bir Araştırma " isimli bilimsel araştırma projesi hakkında alınan 06.05.2025 tarih ve 2500041592 sayılı başvuru dosyasının görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan ***"Sürdürülebilir Turizmin Güçlendirilmesinde Destinasyon Yemek Kalitesi, İmaj ve Yerel Gıda Deneyimlerinin Etkii: Kapadokya Bölgesine Yönelik Bir Araştırma "***isimli araştırma projesi dosyası 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**
Lisans Öğrencisi Gamze AĞPINAR	Doç. Dr. Emrah KESKİN

***** Prof. Dr. Sezer SORGUN Toplantıya Katılmadı.***

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu: P3M3EFF Belge Takip Adresi: https://www.turkiye.gov.tr/nevu-ebys

Adres: 2000 Evler Mah. Zübeyde Hanım Cad. 50300 / Nevşehir
Bilgi için : Şahin Kurşuncu
Sekreterya
Telefon No:
Faks No:
e-Posta:
İnternet Adresi: www.nevsehir.edu.tr
Telefon No:
Kep Adresi: nevsehiruniversitesi@hs01.kep.tr