

T.C.

**NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**GASTRONOMİK KİMLİK VE DESTİNASYON İMAJİ
ARASINDAKİ İLİŞKİDE YÖRESEL YEMEK TÜKETİM
MOTİVASYONUNUN ROLÜ**

SEDA İDİKUT ŞAHİN

DOKTORA TEZİ

**DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ FERDİ BİŞKİN**

KONYA-2023



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	SEDA İDİKUT ŞAHİN		
	Numarası	18811201014		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	TURİZM İŞLETMECİLİĞİ		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
Tezin Adı	GASTRONOMİK KİMLİK VE DESTİNASYON İMAJI ARASINDAKİ İLİŞKİDE YÖRESEL YEMEK TÜKETİM MOTİVASYONUNUN ROLÜ			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Seda İdikut Şahin



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	SEDA İDİKUT ŞAHİN		
	Numarası	18811201014		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	TURİZM İŞLETMECİLİĞİ		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
	Tez Danışmanı	DR. ÖĞR. ÜYESİ FERDİ BİŞKİN		
Tezin Adı	GASTRONOMİK KİMLİK VE DESTİNASYON İMAJI ARASINDAKİ İLİŞKİDE YÖRESEL YEMEK TÜKETİM MOTİVASYONUNUN ROLÜ			

Destinasyon imajı, bir bölgeyi ziyaret eden bir kişinin ziyaret öncesi ve sonrasında zihninde oluşan bölgeye ilişkin genel yargıdır. Bu yargıyı etkileyen birçok unsur olabilir. Gastronomik kimliğin de bu unsurlardan biri olabileceği düşünülmektedir. Gastronomik kimlik bir destinasyonun yemek kültürünü yansıtmayı ve her destinasyonda kendine özgü olması sebebiyle turistlerin seyahat kararlarında önemli bir unsur olarak görülmektedir. Benzersiz gastronomik kimlik yaratabilen destinasyonlar rakipleri karşısında üstünlük sağlamakla birlikte turistler için de cazip hale gelmektedir. Yöresel yemek tüketim motivasyonu ise bireylerin ziyaret ettikleri yerde yöresel yemekleri tüketme isteklerini ve nedenlerini açıklamaktadır.

Bu araştırmada gastronomik kimliğin destinasyon imajı üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve yöresel yemek tüketim motivasyonunun bu etkideki rolünün tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmış ve elde edilen veriler kurulan yapısal model aracılığıyla test edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, Konya'yı ziyaret eden 628 kişiden elde edilen verilerin analiz edilmesiyle gastronomik kimliğin destinasyon imajı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca yöresel yemek tüketim motivasyonunun gastronomik kimliğin destinasyon imajı üzerindeki etkisinde baskılayıcı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Diğer bir deyişle yöresel yemek tüketim motivasyonu arttıkça gastronomik kimliğin destinasyon imajı üzerindeki etkisi artmaktadır. Aynı zamanda, araştırmaya katılan katılımcıların Konya'ya ilişkin destinasyon imajı algılarının olumlu olduğu, Konya'nın gastronomik kimliğinin katılımcılar tarafından olumlu algılandığı ve katılımcıların yöresel yemek tüketim motivasyonlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon İmajı, Gastronomik Kimlik, Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonu, Konya, Baskılayıcı Rol



ABSTRACT

Author's	Name and Surname	SEDA İDİKUT ŞAHİN		
	Student Number	18811201014		
	Department	TOURISM MANAGEMENT		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)		
		Doctoral Degree (Ph.D.)	X	
	Supervisor	ASST. PROF. DR. FERDİ BİŞKİN		
Title of the Thesis/Dissertation	THE ROLE OF LOCAL FOOD CONSUMPTION MOTIVATION IN THE RELATIONSHIP BETWEEN GASTRONOMIC IDENTITY AND DESTINATION IMAGE			

Destination image is the general judgment about the region formed in the mind of a person visiting a region before and after the visit. There may be many factors affecting this judgment. Gastronomic identity is thought to be one of these factors. Gastronomic identity is seen as an important factor in the travel decisions of tourists because it reflects the food culture of a destination and is unique in each destination. Destinations that can create a unique gastronomic identity can become attractive to tourists as well as gaining an edge over their competitors. Local food consumption motivation explains the desire and reasons of individuals to consume local food in the place they visit.

In this study, it is aimed to determine the effect of gastronomic identity on the destination image and to determine the role of local food consumption motivation in this effect. Questionnaire technique was used as a data collection tool in the research and the obtained data were tested through the established structural model. For the purpose of the research, it was concluded that the gastronomic identity had an effect on the destination image by analyzing the data obtained from 628 people who visited Konya. In addition, it has been observed that local food consumption motivation has a suppressor effect on the effect of gastronomic identity on the destination image. In other words, as the motivation to consume local food increases, the effect of gastronomic identity on the destination image increases. At the same time, it was determined that the perceptions of the destination image of the participants regarding Konya were positive, the gastronomic identity of Konya was perceived positively by the participants and the local food consumption motivation of the participants was high.

Keywords: Destination Image, Gastronomic Identity, Local Food Consumption Motivation, Konya, Suppressor Effect

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM DESTİNASYON İMAJI

1. DESTİNASYON VE DESTİNASYON İMAJI KAVRAMLARI	4
1.1. Destinasyon Kavramı	4
1.2. Destinasyon Özellikleri	5
1.3. Destinasyonların Çekim Unsurları	8
1.4. Destinasyonların Sınıflandırılması	11
1.4.1. Sundukları Ana Hizmet Alanlarına Göre Destinasyonlar	12
1.4.2. Çekiciliklerine Göre Destinasyonlar	14
1.4.3. Mevsimsel Özelliklerine Göre Destinasyonlar	15
1.4.4. Birinci ve İkinci Grup Destinasyonlar	16
1.5. İmaj ve Destinasyon İmajı	17
1.5.1. İmaj Kavramı	17
1.5.2. Destinasyon İmajı Kavramı ve Özellikleri	20
1.5.3. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci	23
1.5.4. Destinasyon İmajı Bileşenleri	24
1.5.5. Destinasyon İmajı Modelleri	26
1.5.5.1. Fakeye ve Crompton Modeli	26
1.5.5.2. Echtner ve Ritchie Modeli	27
1.5.5.3. Gartner Modeli	29
1.5.5.4. Beerli ve Martin Modeli	30
1.5.6. Destinasyon İmajına Ait Literatür Taraması	31
1.5.7. Destinasyon İmajının Turizmdeki Önemi	35

İKİNCİ BÖLÜM GASTRONOMİK KİMLİK VE YÖRESEL YEMEK TÜKETİM MOTİVASYONU

2. GASTRONOMİ VE GASTRONOMİK KİMLİK	37
2.1. Gastronomi Kavramı	37
2.2. Gastronomi Turizmi	38
2.3. Gastronomik Kimlik	40
2.4. Gastronomik Kimlik Boyutları	44
2.5. Gastronomik Kimliğe Ait Literatür Taraması	48
2.6. Yöresel Yemek	50

2.6.1. Yöresel Yemek Tüketimini Etkileyen Faktörler	52
2.6.1.1. Demografik Faktörler	54
2.6.1.2. Psikolojik Faktörler.....	55
2.6.1.3. Motivasyonel Faktörler.....	56
2.6.2. Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonuna Ait Literatür Taraması.....	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
GASTRONOMİK KİMLİK VE DESTİNASYON İMAJİ ARASINDAKİ
İLİŞKİDE YÖRESEL YEMEK TÜKETİM MOTİVASYONUNUN ROLÜ:
KONYA ÖRNEĞİ

3. YÖNTEM	65
3.1. Araştırma Alanının Değerlendirilmesi	65
3.2. Araştırmanın Amacı	67
3.3. Araştırmanın Önemi	68
3.4. Araştırma Problemi	68
3.5. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	69
3.6. Araştırma Evren ve Örneklemi	73
3.7. Veri Toplama Aracı.....	74
3.8. Araştırmada Kullanılan Analizler	75
3.9. Araştırma Bulguları.....	77
3.9.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri.....	77
3.9.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizleri	79
3.9.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Ortalamalar.....	87
3.9.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Normallik Analizi.....	88
3.9.5. Değişkenler Arasındaki İlişki Analizi (Korelasyon)	88
3.9.6. Değişkenler Üzerindeki Etkilere İlişkin Yol Analizleri	92
3.9.7. Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonunun Rolünün İncelenmesi	98
SONUÇ	102
KAYNAKÇA	112
EK1: ANKET FORMU	134

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Destinasyon imajı oluşumunun genel çerçevesi.....	26
Şekil 1.2. Fakeye ve Cromton'un imaj oluşum modeli	27
Şekil 1.3. Echtner ve Ritchie destinasyon imajı modeli	28
Şekil 1.4. Beerli ve Martin destinasyon imajı modeli.....	31
Şekil 2. 1. Harrington'un gastronomik kimlik modeli.....	45
Şekil 2. 2. Turizmde yöresel yemek tüketimini etkileyen faktörler.....	53
Şekil 2. 3. Bir destinasyondaki yöresel yemek tüketim motivasyonu	54
Şekil 3. 1. Araştırma modeli	73
Şekil 3. 2. Yöresel yemek tüketim motivasyonları ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi	80
Şekil 3. 3. Gastronomik kimlik ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi	83
Şekil 3. 4. Destinasyon imajı ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi.....	85
Şekil 3. 5. Gastronomik kimliğin destinasyon imajı üzerindeki etkisi	93
Şekil 3. 6. Gastronomik kimliğin yöresel yemek tüketim motivasyonu üzerindeki etkisi.....	94
Şekil 3. 7. Yöresel yemek tüketim motivasyonunun destinasyon imajı üzerindeki etkisi.....	95
Şekil 3. 8. Gastronomik kimliğin destinasyon imajı üzerindeki etkisinde yöresel yemek tüketim motivasyonunun rolü	98

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. 1. Destinasyon çekim unsurları	10
Çizelge 1. 2. Destinasyonların sınıflandırılması	12
Çizelge 1. 3. Destinasyon imajıyla ilgili bazı tanımlar	21
Çizelge 1. 4. Gartner modeli	29
Çizelge 2. 1. Bir destinasyonla ilgili gastronomik kimliğin çerçevesi (boyutları)	42
Çizelge 3. 1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı	77
Çizelge 3. 2. Yöresel yemek tüketim motivasyonları ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi	81
Çizelge 3. 3. Yöresel yemek tüketim motivasyonu ölçeğine ilişkin yapısal modelin uyum iyiliği değerleri.....	82
Çizelge 3. 4. Gastronomik kimlik ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi	83
Çizelge 3. 5. Gastronomik kimlik ölçeğine ilişkin yapısal modelin uyum iyiliği değerleri	84
Çizelge 3. 6. Destinasyon imajı ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi	85
Çizelge 3. 7. Destinasyon imajı ölçeğine ilişkin yapısal modelin uyum iyiliği değerleri	86
Çizelge 3. 8. Değişkenlerin ortalamalarına ilişkin bulgular	87
Çizelge 3. 9. Araştırmada kullanılan ölçeklerin normallik analizi sonuçları.....	88
Çizelge 3. 10. Araştırmada kullanılan ölçekler arasındaki ilişki	89
Çizelge 3. 11. Gastronomik kimliğin destinasyon imajı üzerindeki etkisi	93
Çizelge 3. 12. Gastronomik kimliğin yöresel yemek tüketim motivasyonu üzerindeki etkisi.....	94
Çizelge 3. 13. Yöresel yemek tüketim motivasyonunun destinasyon imajı üzerindeki etkisi.....	95
Çizelge 3. 14. Alt değişkenlerin destinasyon imajı ve yöresel yemek tüketim motivasyonu üzerindeki etkisi	96
Çizelge 3. 15. Gastronomik kimliğin destinasyon imajı üzerindeki etkisinde yöresel yemek tüketim motivasyonunun rolü	99
Çizelge 3. 16. Hipotezlerin Sonuçları	100

KISALTMALAR LİSTESİ

TDK	Türk Dil Kurumu
YEM	Yapısal Eşitlik Modeli
CMIN	Ki-Kare/Serbestlik Derecesi
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
RMSEA	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
GFI	İyilik Uyum İndeksi
AGFI	Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
IFI	Arttırmalı Uyum İndeksi
TLI	Tucker-Lewis İndeksi
NFI	Normlaştırılmış Uyum İndeksi
SRMR	Standardize Edilmiş Ortalama Hataların Karekökü
GK	Gastronomik Kimlik
TM	Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonu
Dİ	Destinasyon İmajı

GİRİŞ

Destinasyon imajı, bireylerin potansiyel alternatifler arasından hangi destinasyonu seçecekleri konusunda karar vermelerine yardımcı olan olumlu ve olumsuz algıların bir karışımıdır. Bu durum turizm bölgeleri için rekabet avantajı sağlayabilecek stratejik bir araç haline gelmiştir. Bir destinasyonun olumlu imajı, turistlerin karar verme sürecini desteklemekte ve destinasyonlar arasında farklılaştırıcı bir faktör olarak hizmet etmektedir. Bu sebeple, destinasyonlar hedef kitleleri içerisinde yer alan bireylerin seyahat karar süreçlerinde ilk akla gelen destinasyon olabilmek adına çalışmalar gerçekleştirmelidir.

Bir bölgeye ilişkin imaj, bireylerin bölge ile ilgili inanç, tutum ve düşüncelerinin toplamı olarak açıklanmaktadır. Bu şekilde tanımlanan destinasyon imajı deneyim öncesi ve sonrası olarak değişiklik gösterebilir. Dolayısıyla destinasyonların amacı bireylerin algıladığı imajı güçlendirmek olmalıdır. Destinasyonun belirli özelliklerinin ön plana çıkarılması, çekici unsurların imajı güçlendireceği biçimde konumlandırılması ve hedef grubun doğru tanımlanması destinasyon yöneticileri açısından önemli görülmektedir (Gertner ve Kotler, 2004: 50-57).

Bir destinasyonda turistlerin karşılaştıkları soyut ya da somut her türlü unsur seyahat sırasında destinasyona ilişkin algılanan imajı etkileyebilir. Söz konusu unsurlar, destinasyon yönetimlerinin ön plana çıkardığı turistik ürünler olabildiği gibi ulaşım sistemleri, şehir düzeni, çevre temizliği ya da yerel halkın tutum ve davranışları da olabilir. Destinasyona ilk kez gelen ziyaretçiler destinasyon hakkında bulanık bir imaja sahip olabilir. Turistik ürünler, kişisel bir deneyim olduğu için, ziyaretçilerin destinasyonla ilgili daha net bir imaja sahip olmasına etki edebilir.

Destinasyon imajı bireylerin seyahat etme niyetlerini ve seyahat edecekleri destinasyona karar vermeleri etkilemesi açısından da önemli görülmektedir. Buna göre potansiyel ziyaretçilerin zihninde olumlu bir imaja sahip olmak destinasyonların sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda ziyaretçiler seyahate karar verdiklerinde, destinasyonu deneyimlediklerinde ve evlerine döndüklerinde farklı imaj algılayıp farklı davranışlar sergileyebilirler (Chen, 2007: 1116).

Konaklama yapılan otel, yerel halkın veya esnafın davranışları, doğal güzelliklerin varlığı, tarihi ve kültürel değerler ya da ulaşım olanakları gibi birçok unsur ziyaretçilerin deneyimini etkileyeceğinden algıladıkları imajı belirleyecektir. Yeme içme ihtiyacının giderilmesi ve yeni deneyimler sunması açısından da gastronomik unsurlar seyahat sırasında ziyaretçiler tarafından oldukça önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir. Bu sebeple, destinasyonun sahip olduğu gastronomik kimliğin ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığı önem taşımaktadır.

Bir destinasyonun gastronomik kimliğinin ortaya çıkarılabilmesi için üretilen yöresel gıdaların ve yemeklerin üretim ve sunum süreçleri ile özgünlüğünün belirlenmesi gerekmektedir. Gastronomik kimliğin özgünlüğü, kopyalanamaması, coğrafik işaretli ürünlere sahip olması gastronomi temelli turizm talebinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Belirgin bir gastronomik kimliğe sahip olmak ve bunun bir çekim unsuru olarak kullanılması özellikle kırsal alanlarda bölgesel kalkınma ve benzer destinasyonlarla rekabet edebilme açısından avantajlar sunmaktadır (Başat, 2017: 65).

Gastronomik kimliğin bir bölgenin, yörenin ya da destinasyonun sahip olduğu yöresel ürünlerden oluşan yeme içme, tat-lezzet ve sunum kültürünü ifade ettiği belirtilebilir. Son yıllarda sosyal medyada ve özellikle ulusal medyada gastronomi temelli program ve paylaşımların artmasıyla birlikte, insanların bu yöndeki taleplerinin de artış göstermektedir. Bu durumun insanların seyahatlerinde de göz önünde bulundurduğu hatta insanların seyahat kararlarını etkileyebilecek bir unsur olmaya başladığı söylenebilir. Gastronomik kimliğin bu nedenle destinasyonlar açısından daha önemli bir konu olarak ele alınması gerekli görülmektedir.

Çalışmada yer alan bir diğer değişken de yöresel yemek tüketim motivasyonudur. Yöresel yemek bir destinasyonun simgeleyen özgün bir unsurdur. Dolayısıyla ziyaretçilerin söz konusu yöresel yiyecekleri ya da yemekleri tüketmeleri destinasyonu tam anlamıyla deneyimlemeleri konusunda önemli görülmektedir. Destinasyondan elde edilen faydayı zenginleştiren bu deneyim fizyolojik bir

ihtiyacın karşılanması yanında yöre mutfağıyla ilgili bilgi edinme fırsatı da sağlamaktadır (Wijaya vd., 2017: 79).

Yöresel yiyecek ve içecek ürünlerinin varlık ve çeşitliliği de gastronomik kimlik açısından önemlidir. Dolayısıyla, seyahat ettiği bölgelerde yöresel yemekleri tüketme konusunda istekli olan bireylerin gastronomik kimliğe ilişkin farkındalıkları daha yüksek olabilir.

Bu konular göz önünde bulundurularak bu araştırma destinasyon imajı üzerinde gastronomik kimliğe ilişkin algının ne kadar etkili olduğu ve yöresel yemek tüketim motivasyonunun söz konusu etkiyi arttırıp arttırmadığı da araştırılmaktadır. Bu sebeple, araştırmada bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde başka bir aracı değişkenin rolünü belirlemek için kullanılan aracılık modeline uygun bir araştırma modeli kurgulanmıştır. Bu sayede, değişkenlerin birbirleriyle ilişkileri ve birbirleri üzerindeki etkileri de detaylı olarak ortaya konulmuştur.

Bu araştırma; araştırmaya konu edilen bağımlı ve bağımsız değişkenlerin kavramsal olarak açıklandığı alan yazın taraması, yöntem, verilerin analizi, sonuç ve önerileri içeren üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde, destinasyon imajı kavramı, özellikleri, sınıflandırması ve alan yazında konu ile ilgili çalışmaların özeti yer almakla birlikte, destinasyon imajı bileşenleri ve modelleriyle ilgili de bilgi verilmiştir.

İkinci bölümde ise araştırmanın bağımsız değişkenlerini ifade eden gastronomik kimlik ve yöresel yemek tüketim motivasyonu kavramları açıklanmış, alan yazında bu konularla ilgili yapılmış çalışmaların sonuçları aktarılmıştır.

Üçüncü bölümde ise araştırmanın metodolojik kurgusu, araştırma alanının değerlendirilmesi, araştırmada kullanılan ölçekler, araştırmanın uygulama süreci, analizler sonucunda ulaşılan bulgular ve araştırma kapsamında kurulan hipotezlere ilişkin sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON İMAJI

1. DESTİNASYON VE DESTİNASYON İMAJI KAVRAMLARI

1.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyon Fransızca kökenli olup sözlük anlamı, “varılacak olan yer” şeklinde açıklanmaktadır (TDK, 2021). Bu tanımla birlikte; destinasyon kelimesini tanımlamak için “ziyaret edilen yer”, “turizm bölgesi”, “yönelim yeri”, “varış noktası”, “çekim yeri”, “turistik mahal”, “turizm yöresi”, “hedef bölge”, “turistik hedef”, “turistik istasyon” gibi çeşitli ifadeler de kullanılmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003: 10; Singh vd., 2003: 10; Mak, 2008: 5; Ma vd., 2009: 68; Aksöz, 2010: 3; Mihalic, 2016: 103).

Alan yazın incelendiğinde, destinasyon kavramına ilişkin farklı görüşlere sahip çeşitli tanımların yer aldığı görülmektedir. Destinasyon, ülkenin tümünden küçük ve ülkedeki birçok şehirden daha büyük önemli turistik çekimlere ve cazibe merkezlerine, etkinlik ve faaliyet alanlarına, bölge içinde var olan iyi bir ulaşım ağına ve turistik tesislerin geliştirilmesi için uygun coğrafi alana sahip olan ulusal bir alandır (Tosun ve Jenkins 1996: 521).

Buhalis (2000: 97) destinasyonları ülke, ada, kasaba gibi tanımlanmış ziyaretçilerine bileşik mal ve hizmetler sunan coğrafi alanlar olarak tanımlarken, Pechlaner (2000: 411) destinasyonları, belirlenen hedef gruplar ve belirli turist bölümleri için temel uzmanlığa dayanan mal ve hizmet bileşenleri sağlamak için gerekli potansiyele sahip olan, rekabetçi birimler olarak tanımlanmaktadır.

Atay (2003: 27)’a göre, turistlerin seyahati boyunca ihtiyaç duyabileceği çeşitli turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını turistlere sunabilen coğrafi bir mekân olarak tanımlanmaktadır. İlban (2007: 5) ’a göre ise destinasyonlar, turistlerin kazanç elde etme ve ikamet etme amacı gütmeyen ziyaret ettikleri doğal, tarihi ve kültürel

çekiciliklerinin yanında, birtakım turistik donanıma sahip olan coğrafi yerler olarak ifade edilmektedir.

Destinasyonlar sahip oldukları çeşitli turistik arz kaynaklarını kullanarak o bölgeye yoğun bir şekilde turist çeken farklı kurum ve kuruluşların doğrudan ya da dolaylı olarak sağladığı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir ürün olarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 2014: 3). Diğer bir tanıma göre ise destinasyonlar, kıtalardan ülkelere, eyaletlerden illere, şehirlere, köylere ve amaca yönelik inşa edilmiş tatil yerlerine kadar, geçici bir konaklama için ziyaretçi çeken yerlerdir (Pike, 2004: 11).

Tanımlar genel olarak değerlendirildiğinde, destinasyonun kelime anlamı olarak varış noktası olarak açıklandığı ve yaygın anlam olarak ise ziyaret edilen yer olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bu açıklamalara göre destinasyon; turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilecek soyut ve somut nitelikleri taşıyan ve potansiyel turistler tarafından ziyaret etme arzusu oluşturabilecek çekiciliklere sahip turistik hedef noktaları olarak tanımlanabilir.

1.2. Destinasyon Özellikleri

Turistik destinasyonlar turizm faaliyetlerini sürdürmek, ziyaretçi imajını geliştirmek ve bölge çekiciliğini arttırmak için önemli çaba ve kaynak harcamaktadır. Bununla birlikte, tüm destinasyonlar benzer özelliklere sahip değildir. Bazı destinasyonlar doğal kaynak bakımından zengin ve avantajlı durumda iken diğerleri sınırlı doğal kaynaklara, yetersiz altyapıya sahip ve turizmin geliştirilmesi konusunda gerekli desteği görmediği için dezavantajlıdır (Hsu vd., 2004: 121-126).

Destinasyonların turizmin hem olumlu hem de olumsuz fiziksel, sosyal ve ekonomik etkilerinin yaşandığı alanlar olduğu belirtilebilir. Bu açıdan, destinasyonların turizm ürününün özü olduğu söylenebilir. İster sahil beldeleri ister tarihi şehirler, kaplıca kasabaları veya dağ köyleri olsun destinasyonlar, turizmin kalbinde bulunmaktadır. Destinasyonları ziyaret etme arzusu çoğu turistik gezinin ana motivasyon kaynağı olarak görülmektedir. Turistlerin tatilleri boyunca ihtiyaç duydukları tüm hizmetler destinasyonlar tarafından sağlanmaktadır (Swarbrooke, 2001: 159). Destinasyonlardaki turist sayısının arttırılabilmesi ancak turist

memnuniyetinin sağlanması ile gerçekleştirilebilir. Bu memnuniyet ise turistlerin bir destinasyondan beklentilerinin karşılanmasıyla mümkün olabilir. Çünkü, genel olarak turistik destinasyonu ziyaret eden bir turist konaklama yaptığı yer dışında eğlenmekte, tarihi ve turistik mekânları ziyaret etmekte ve yerel halk ve esnafla etkileşim içinde olmaktadır. Dolayısıyla, tatil süresi boyunca turist aldığı tüm hizmetlerin kalitesini değerlendirmekte ve tatil sonunda bu değerlendirmelere göre destinasyona yönelik olarak genel bir düşünceye sahip olmaktadır (Duman ve Öztürk, 2005: 11).

Destinasyonlar turizmin en önemli bileşenlerinden biri olmasının yanı sıra yönetilmesi ve pazarlanması bir o kadar zor olan turistik bir ürün olarak dikkat çekmektedir (Özdemir, 2014: 3). Destinasyonların yönetilmesinde temel hedef, destinasyonun sahip olduğu ürün ve hizmetlerin niteliğinin değerlendirilmesi ve geliştirilmesidir. Bunun için ziyaretçilerin görüşleri ve memnuniyet durumları düzenli olarak izlenerek kaynakların daha etkin kullanılması gerekmektedir (Fuchs ve Weiermair, 2004: 212).

Son elli yılda turizm endüstrisinde yaşanan benzersiz büyüme turizm pazarı açısından büyük zorluklar yaratmaktadır. Dünyanın birçok yerinin turizme kazandırılmasıyla turistlere sunulan destinasyon alanlarının da genişlediği görülmektedir. Dolayısıyla, kişilerin serbest zaman artışı, artan gelir seviyesi ve daha verimli ulaşım ağlarının varlığı ile kolaylaşan seyahatler tüketicilere bu çok geniş çeşitlilikteki destinasyonlar arasından seçim yapma imkânı sağlamaktadır. Bu durum, turizm pazarlamacılarını daha karmaşık ve rekabetin yoğun olduğu küresel pazarda tüketicilerin destinasyon seçim kararlarını etkilemekle karşı karşıya bırakmaktadır (Echtner ve Ritchie 1991:37). Bu sebeple, destinasyonun tüketici tercihlerini karşılayacak birtakım özelliklere sahip olması gerekmektedir.

Cooper ve diğerleri destinasyonun belirli ortak özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Candela ve Figini, 2010: 257):

- Destinasyonlar ekonomik değer taşıyan, kendi içerisinde bir ürün olarak değerlendirilir.

- Bu tür ekonomik değer taşıyan ürünler turizmin mevsimsel olması, taşıma kapasitesinden daha fazla turist ağırlanması, doğal kaynakların tahribi ve sürdürülebilirliğinin sağlanamaması vb. nedenlere bağlı olarak bozulmalara ve ekonomik değer kaybına uğrayabilir. Böylece destinasyonlar pazarın dışında kalabilir.
- Destinasyonlarda, turistler ve yerel sakinler mevcut kaynaklar için rekabet halindedirler.
- Destinasyonun ekonomik katkı sağlayan mal ve hizmet çeşitliliğinin benzer kalitede olması destinasyon başarısının artırılması açısından önemli görülmektedir.

Destinasyonlar şaşırtıcı derecede karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu karmaşıklık destinasyonun hem yönetimini hem de pazarlanmasını zorlaştıran unsurlardan kaynaklanmaktadır. Destinasyonların özelliklerini açıklamak için bu unsurlara değinmek gerekmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Swarbrooke, 2001: 160);

- Destinasyonlar tek, homojen ürünler değildir. Ziyaretçilerin ilgi çekici yerleri, oteller, restoranlar, barlar ve ulaşım hizmetleri gibi çok çeşitli bireysel turizm ürününü içerir.
- Destinasyonlar, çok azı tamamen turizme ayrılmış çok amaçlı yerlerdir. Çoğu destinasyon aynı zamanda yerleşim merkezleri, endüstriyel üretim alanları, tarımsal üretim bölgeleri ve perakende satış merkezleri olarak işlev görmektedir. Aynı zamanda hem bölge sakinlerinin hem de ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamak zorundadırlar. Bu nedenle, çoğu zaman birbiriyle çelişen bu rol ve ihtiyaçları uzlaştırmaya çalışmak büyük bir zorluktur.
- Bazı destinasyonlarda turizm köklü bir gelenektir, bazılarında ise nispeten yeni bir olgudur. Bu farklılık hem turistlere yönelik yerel tutumları hem de turizm altyapısının kapasitesini ve kalitesini etkilemektedir.
- Pazarlamacılar genellikle çok belirsiz coğrafi sınırları olan ve bölgenin doğasını tam anlamıyla temsil etmeyen destinasyonlar için güçlü marka

isimleri icat ederler. ‘Fransız Rivierası’ (Fransa), ‘Shakespeare’in Ülkesi’ (İngiltere), ‘Fiyort Ülkesi’ (Norveç) ve ‘İlolyland’ (İsrail ve Filistin) gibi marka isimli ülkeler bunlara örnek gösterilebilir.

- Turistler, destinasyonları ziyaret etmek ve birtakım deneyimler yaşamak için binlerce kilometre mesafe kat ederler. Ancak farklı ülke ve kültürlerden gelen turistler ile ev sahipleri arasında sorunlar çıkabilir.
- Destinasyonların çoğu, kamu kurumları tarafından yönetilir. Fakat destinasyondaki turistik ürünlerin çoğu ya özel sektöre aittir ya da özel sektör tarafından kontrol edilmektedir. Bu nedenle, kamu organları, ilgili ürünlerin kalite, fiyat ve dağıtımını üzerinde nispeten az kontrole sahiptir.
- Destinasyonlar açısından turizm yönetimi yalnızca pazar payını artırmak ya da kar maksimizasyonu sağlamak anlamına gelmemektedir. Bunların yanında; yerel ekonomiyi çeşitlendirmek, farklı yatırımları da bölgeye getirebilecek bir imaj yaratmak, alt yapıyı güçlendirmek ve yerel halkın yaşadıkları yer ile gurur duymalarını sağlamak gibi birçok farklı hedefleri bulunmaktadır.

1.3. Destinasyonların Çekim Unsurları

Çekim unsurları genellikle destinasyona özgü özellikleri ifade etmektedir. Tarihi ve doğal güzellikler, sosyo-kültürel yapı, kentsel mimari doku, konaklama ve ulaşım olanakları, dini ya da etnik yapı, yerel halkın yaşam tarzı ve folklorik değerler vb. unsurlar turistlerin tatil seçimleri ve satın alma karar sürecinde etkili olabilmektedir (Demir, 2010: 1042). Bir destinasyonun çekiciliği, destinasyonun ziyaretçilerinin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamakta yeterli olma durumunu yansıtır. Bir destinasyon ziyaretçilerin ihtiyaçlarını ne kadar karşılayabilirse, o kadar çekici olarak algılanmakta ve destinasyonun tercih edilme olasılığını o kadar arttırmaktadır (Vengesayi, 2003: 638).

Swarbrooke (2002: 5)’a göre destinasyonların çekici özellikleri dört ana gruba ayrılabilir:

- Doğal çevrede yer alan özellikler: *Sahiller, mağaralar, nehirler ve göller, yaban hayatı.*
- Daha önce turistik çekim alanı dışında farklı amaçlarla yapılmış ancak şu anda onları boş zaman aktiviteleri olarak kullanan önemli sayıda ziyaretçi çeken insan yapımı binalar, yapılar ve siteler: *Tarihi evler, arkeolojik siteler ve antik anıtlar.*
- Ziyaretçileri çekmek için tasarlanarak özel olarak inşa edilmiş insan yapımı binalar, yapılar ve siteler: *Lunaparklar, açık hava müzeleri, marinalar, sergi merkezleri, tema parklar.*
- Özel etkinlikler: *spor etkinlikleri, tarihi yıl dönümleri, geleneksel etkinlikler.*

Buhalis (2000: 98)'e göre ise çekim unsurları çekicilik, ulaşılabilirlik, tesisler, planlı turlar, aktiviteler ve birtakım destekleyici hizmetlerden oluşmaktadır. Bu unsurlar şu şekilde açıklanmaktadır:

Çekicilik (Attractions): Doğal, insan yapımı, yapay, bir amaca yönelik yapılmış, miras, özel etkinlikler

Ulaşılabilirlik (Accessibility): Rotalar, terminaller ve araçlardan oluşan tüm ulaşım ağları

Tesisler (Amenities): Konaklama ve yemek tesisleri, perakende satış ve diğer turizm hizmetleri

Planlı Turlar (Avaliable Packages): Araçlar ve üreticiler tarafından önceden düzenlenmiş paket turlar

Aktiviteler (Activities): Destinasyondaki mevcut olan tüm aktiviteler ve turistlerin ziyaretleri sırasında sunulan diğer etkinlikler

Destekleyici Hizmetler (Ancillary Services): Bankalar, telekomünikasyon, posta, gazete bayileri, hastaneler vb. turistler tarafından kullanılan tüm hizmetler

Başka bir sınıflandırmaya göre; Gearing ve diğerleri (1974) bir destinasyona ait turistik çekicilik değerlendirme ölçütlerini belirledikleri çalışmalarında yer alan çekicilik unsurları aşağıdaki Çizelge 1.1.' de gösterilmektedir.

Çizelge 1. 1. Destinasyon çekim unsurları

Çekici Faktörler	Değerlendirme Ölçütleri	Göstergeler
Doğal faktörler	Doğal güzellik	Genel topoğrafya, flora ve fauna, nehir, göl ve denize yakınlığı, sıcak ve mineral su kaynakları, mağaralar, şelaleler
	İklim	Güneş miktarı, ısı derecesi, rüzgar, yağış
Sosyal Faktörler	Sanatsal ve Mimari Özellikler	Yerel Mimari, ibadethaneler, anıtlar, sanat müzeleri
Sosyal Faktörler	Festivaller	Müzik ve dans festivalleri, spor müsabakaları ve yarışmalar
	Ayırt Edici Yerel Özellikler	Yöresel kıyafet, yerel müzik ve danslar, yöresel yiyecekler, yerel el sanatları
	Fuar ve Sergiler	Ticari amaçlı
	Turistlere Karşı Tutumlar	Yerel misafirperverlik ve turistlerin tutumları
Tarihsel Faktörler	Antik Kalıntılar	Antik kalıntıların durumu, varlığı ve ulaşılabilirliği
	Dinsel Önem	Var olan dini uygulamaların gözetilmesi
	Tarihsel Önem	Herhangi bir tarihsel olay veya efsaneyle bilinme
Rekreasyon ve Alışveriş Olanakları	Spor Faaliyetleri	Avcılık, balık avlama, yüzme, golf, at binme
	Eğitimsel Faaliyetler	Arkeoloji ve etnografi müzeleri, hayvanat bahçeleri, botanik bahçeler, akvaryum
	Sağlığa ve Dinlenmeye Yönelik Faaliyetler	Kaplıcalar, yürüyüş yolları, piknik alanları
	Gece Vakti Faaliyetleri	Kumarhaneler, diskolar, tiyatrolar, sinemalar
	Alışveriş Faaliyetleri	Hediyelik eşya mağazaları, el işi eşyaları
Altyapı, Yiyecek ve Barınma	Altyapı	Anayollar, su, elektrik ve doğalgaz, güvenlik hizmetleri, iletişim, toplum ulaşım olanakları
	Yeme-içme ve Konaklama Faaliyetleri	Oteller, restoranlar, tatil köyleri, bungalovlar, moteller, kamp faaliyetleri

Kaynak: Gearing vd., 1974: 3

Çizelge 1.1.'de görüldüğü destinasyonların birçok farklı çekim unsurları bulunabilir. Destinasyonlar bu çekiciliklerin bir veya birden fazlasına aynı anda sahip olabilir. Farklı şehir ya da bölgelerin söz konusu çekim unsurlarından bazıları ile ön plana çıkmaları destinasyonların sınıflandırılmasına neden olmuştur.

1.4. Destinasyonların Sınıflandırılması

Cook ve diğerlerine (2018: 258-274) göre destinasyon türleri şu şekilde gruplandırılmaktadır;

Yoğun kalabalıktan uzak sakin destinasyonlar: Sınırlı ticari gelişimi olan destinasyonlar olarak da tanımlanmaktadır. Genellikle bu destinasyonlar avcılık, balık tutma, çiftlik turizmi gibi amaçlarla seyahat eden bireylere hitap etmektedir.

Geçmişe dönük destinasyonlar: Bu grupta yer alan destinasyonlar ziyaretçileri binlerce yıldır dini ve miras turizm alanlarına çeken alanları içermektedir.

Mevsimsel keyifler sunan destinasyonlar: Zaman içinde geleneksel destinasyonlar olarak hizmet veren dağ, deniz kenarı ve yazlık tatil köylerini içeren ve suda oynamak veya yazın sıcağından kaçmak için bir yer arayan turistlere hizmet vermeyi amaçlayan destinasyonlar olarak tanımlanmaktadır.

Spor etkinlikleri sunan destinasyonlar: Belirli rekreasyonel etkinliklerin oldukça yoğun olarak gerçekleştirildiği destinasyonlar olarak tanımlanmaktadır. Bu gruplamadaki destinasyonlar, eğlence etkinlikleri, özellikle kayak, golf ve tenis gibi sportif faaliyetler sunmaktadır.

Yıl boyu hizmet veren destinasyonlar: Ziyaretçilerin bu tür destinasyonlarda yaşadıkları deneyim çeşitli hizmetlerin karışımından oluşmaktadır. Bu tip destinasyonlar termal alanlar gazonlar ve yolcu gemilerine kadar çok geniş bir hizmet alanını kapsayabilmektedir.

Parlak ışık ve şehir manzarası sunan destinasyonlar: Turistik destinasyon şehirlerinin kendilerine özgü karakterleri bulunmaktadır. Turistler, ziyaret etmek ve eğlenmek için özel yerler oldukları ve çok çeşitli konaklama, turistik yerler, eğlence, restoranlar, salonlar ve turistlerin arzuladığı diğer aktiviteler ve olanaklar sundukları için bu yerlere ilgi duymaktadırlar. Birçok şehir, büyük lig spor stadyumları veya büyük kongre merkezleri inşa ederek ziyaretçi yoğunluğu yaratmakta ve turizmin faydalarından yararlanmaktadır

Çizelge 1. 2. Destinasyonların sınıflandırılması

Sundukları Ana Hizmet Alanlarına Göre Destinasyonlar	- Etnik Turizm Hizmeti Sunan Destinasyonlar - Kültürel Turizm Deneyimi Sunan Destinasyonlar - Tarihsel İçerikli Hizmet Sunan Destinasyonlar - Çevresel Turizm Hizmeti Sunan Destinasyonlar - Dinlenme Hizmeti Sunan Destinasyonlar - İş Temelli Hizmet Sunan Destinasyonlar
Çekiciliklerine Göre Destinasyonlar	- Kentsel Destinasyonlar - Sahil Destinasyonlar - Kırsal Destinasyonlar - Dağ Destinasyonlar - Otantik Destinasyonlar - Eşsiz-egzotik destinasyonlar
Mevsimsel Özelliklerine Göre Destinasyonlar	- Yaz Destinasyonları - Kış Destinasyonları - Dört Mevsim Destinasyonları
Birinci ve İkinci Grup Destinasyonlar	- Birinci Grup Destinasyonlar - İkinci Grup Destinasyonlar

Kaynak: Goeldner ve Ritchie, 2009; Buhalis, 2000; Yeşiltaş, 2013; Fletcher ve diğerleri, 2018; Atay, 2003.

Çizelge 1.2.'de yer alan destinasyon sınıflandırmaları aşağıda detaylı olarak ele alınmıştır.

1.4.1. Sundukları Ana Hizmet Alanlarına Göre Destinasyonlar

Bazı destinasyonlar az sayıda özelliği ile ön plana çıkabilmektedir. Bu durum, tek bir özellik düşünüldüğünde ilk akla gelen destinasyon olabilmek için özellikle yapılmış bir strateji olabileceği gibi gerçekten az sayıda turistik ürüne sahip olmaktan da kaynaklanabilmektedir. Aşağıda ana hizmet alanına göre destinasyonlar sınıflandırılmıştır (Goeldner ve Ritchie, 2009: 277-280):

- *Etnik turizm hizmeti sunan destinasyonlar:* Egzotik yerlerin kültürel faaliyetlerini ve yaşam biçimleri gözlemek amacıyla seyahat eden turistlere yönelik hizmetler sunan destinasyonlardır. Bu tür hizmet sunan destinasyonlara seyahat eden turistler, genellikle yerel evleri ziyaret etmeyi, dans, tören ve dini toplantılara katılmayı amaçlamaktadırlar.
- *Kültür hizmeti sunan destinasyonlar:* Turistlerin daha önceden ziyaret ettikleri ve yok olmakla karşı karşıya kalmış yaşam tarzlarını tekrar ziyaret etmek isteğiyle gerçekleştirdikleri ve genellikle kültürel hizmetlerin yoğun

olarak sunulduğu destinasyonlardır. Bu tür destinasyonlarda turistler genel olarak geleneksel hanlarda yemek yeme, yöresel giyim festivalleri, halk dansları gösterileri ve el sanatları gösterilerini içeren aktivitelere katılırlar.

- *Tarihsel içerikli hizmet sunan destinasyonlar:* Geçmiş dönemin önemli olay ve yaşam tarzlarının belirli ışık gösterileri ve seslerle canlandırılarak sergilendiği turistik destinasyonlardır. Rehberler aracılığıyla genellikle grup gezilerinin gerçekleştirildiği bu tip destinasyonlarda turistler müze, tarihi anıt, ibadet yerleri ve ören yerleri gibi tarihi alanları ziyaret etmektedirler.
- *Çevresel turizm hizmeti sunan destinasyonlar:* Bireylerin doğaya dönmek toprakla ilgilenmek ve doğaya karşı duyarlılık kazanmak amacıyla ziyaretlerini gerçekleştirdikleri alanlardır. Doğal ve çevresel çekicilikler bu tür destinasyonları ziyaret eden turistler bakımından önem arz etmektedir. Turistler söz konusu destinasyonlarda ulusal park ziyaretleri yapmak, fotoğraf çekmek, yürüyüşler gerçekleştirmek, dağa tırmanmak ve kamp yapmak gibi aktiviteleri gerçekleştirebilmektedirler.
- *Dinlenme hizmeti sunan destinasyonlar:* Ziyaretçilerin dinlenmelerine yönelik olarak hizmet olanaklarının bulunduğu turistik destinasyonlardır. Deniz-kum-güneş, termal veya dağ turizmi mal ve hizmetleri sunmaları, bu tür destinasyonların temel hizmet özellikleri arasındadır.
- *İş temelli hizmet sunan destinasyonlar:* Ziyaretçilerin genellikle kongre, toplantı ve seminerler gibi iş amacıyla ziyaret ettikleri destinasyonlardır. Ziyaretçiler, çeşitli destinasyonlarda bu iş temelli hizmetlerin yanı sıra farklı aktivite ve turizm olanaklarına da katılabilmektedir. Dünyada Las Vegas, genellikle popüler bir kongre destinasyonu iken aynı zamanda rekreasyon turizm hizmeti sağlamaktadır. Türkiye’de ise İstanbul bu tip destinasyonlara örnek olarak verilebilir.

1.4.2. Çekiciliklerine Göre Destinasyonlar

Farklı ziyaretçiler destinasyonları farklı amaçlar için kullandıklarından, kesin destinasyon tipolojisi geliştirmek oldukça zor bir iştir. Bununla birlikte, çoğu destinasyon, aşağıda açıklandığı gibi, çekiciliklerini temsil eden birkaç kategoride sınıflandırılabilir (Buhalis, 2000: 102-103):

- *Kent destinasyonları:* Kentsel destinasyonlar insanların şehirlere ve kasabaları ziyaret etmesiyle birlikte uygarlığın ilk yıllarından beri turizm endüstrisi alanında yer almaktadır. Antik Yunan'dan bu yana olimpiyat oyunları gibi spor organizasyonları şehirlerde turizm etkinliği oluşturmaktadır. Ayrıca insanlar katedral, cami ve tapınakların şehirlerde bulunmasından dolayı, dini amaçlarla şehirlere seyahat etmektedirler. Kentsel destinasyonlar toplantılara, konferanslara ve sergilere katılan, iş amacıyla kente gelen ziyaretçileri de cezbetmektedir.
- *Sahil destinasyonları:* Sahil destinasyonları genel olarak tatil amaçlı seyahat eden turistlere hizmet vermektedir. Turistler yıllık tatillerinin bir kısmını deniz sporlarının yanı sıra güneşin tadını çıkarabilecekleri deniz kenarında geçirme eğilimindedir.
- *Dağ destinasyonları:* Dağ destinasyonları kayak gibi kış sporları için tatil amaçlı ziyaretçilerin yanı sıra her mevsim doğal cazibe merkezlerini tercih eden tatilecilerin de ilgisini çekmektedir. Ayrıca doğa bilimcileri, dağ bisikletçileri, yürüyüşçüler gibi aktivite tatilecilerinin de ziyaret ettiği destinasyonlardır.
- *Kır destinasyonları:* Kır turizmi hızla gelişmektedir. Çiftçiler ve kırsal nüfus, gezginlerin doğaya geri dönme ve bazı otantik tarımsal süreçleri deneyimleme isteklerinden faydalanmaktadır. Bu nedenle, tarımsal tesisler genellikle boş zaman etkinliklerine dönüştürülmektedir.
- *Otantik üçüncü dünya destinasyonları:* Otantik destinasyonlar ayak basılmamış, genellikle alışılmışın dışında olan üçüncü dünya ülkeleri olarak tanımlanmaktadır. Turistler turizmin sınırlı bir biçimde geliştiği yerlerde otantik deneyimler yaşamaktadırlar Asya, Güney Amerika ve Afrika'da

yükselen destinasyonlar, yerel topluluklar ve bozulmamış çevreyle etkileşimde bulunmak için rahatlıklarından vazgeçmeye hazır olan az sayıda maceracı turisti cezbetmektedir. Bu bölgeler daha sonraki aşamalarda kitle turizmi destinasyonlarına dönüşmüş olsalar bile kaynaklarını koruyabilmeleri için doğru planlanmaları gerekmektedir.

- *Eşsiz-egzotik destinasyonlar*: Bu özel destinasyonlar eşsiz ve değerli bir deneyim sundukları için egzotik olarak tanımlanmaktadır. Bu tür destinasyonlar “ömür boyu bir kez” deneyim şeklinde tanıtılmaktadır ve yüksek fiyattan ziyaretçilere sunulmaktadır. Eşsiz-egzotik destinasyonlar genellikle ortalama ziyaretçilerin hayallerini gerçekleştirmek amacıyla düğün, balayı, yıldönümü veya özel gemi gezileri gibi prestijli ürünler olarak paketlenmekte ve fiyatlandırılmaktadır.

1.4.3. Mevsimsel Özelliklerine Göre Destinasyonlar

Mevsimsel özelliklerine göre destinasyonlar ise üç farklı grupta ele alınmaktadır. Bunlar yaz, kış ve dört mevsim destinasyonlar olarak sınıflandırılmıştır (Atay, 2003: 33).

- *Yaz destinasyonları*, yaz dönemlerinde turistik talebin arttığı bölgeler örnek olarak gösterilebilir. Bu bölgeler ortak özellikleri açısından değerlendirildiğinde genel olarak deniz-kum-güneş ürününü temel aldıkları söylenebilir. Bu destinasyonlara Antalya, Miami, Yunan adaları gibi ziyaret alanları örnek olarak verilebilir.
- *Kış destinasyonları*, kış aylarında mevsime özgü sporların yapılabileceği alanlara yönelik talep artmaktadır. Bu sebeple özellikle kar yağışının olmadığı dönemlerde talebin önemli düzeyde azaldığı destinasyonlar olarak açıklanabilir. Türkiye’de Uludağ, Kartaltepe, Palandöken ve Erciyes gibi önemli kayak merkezlerinin de bulunduğu destinasyonlar bunlara örnek olarak gösterilebilir.
- *Dört mevsim destinasyonlar*, yılın her dönemi ortalama olarak aynı düzeyde ziyaretçi ağırlayabilen bölgeler olarak tanımlanabilir. Bu tür destinasyonları ziyaret eden bireylerin motivasyonları farklılık gösterebilir. Kimi ziyaretçiler

kültür amaçlı seyahat ederken, kimi ziyaretçiler de iş amaçlı seyahat edebilmektedir. Bu tür destinasyonların birden fazla çekicilik unsuruna sahip olduğundan bahsedilebilir.

1.4.4. Birinci ve İkinci Grup Destinasyonlar

Atay (2003: 32), destinasyonun coğrafi konumu, hizmetin sunulduğu pazar ve turistlerin yapısı, sezonun özelliği gibi birçok kriterin destinasyonların sınıflandırması açısından kullanılabilirliğini ifade etmekte ve temel olarak destinasyonları birinci grup destinasyonlar ve ikinci grup destinasyonlar olarak iki gruba ayırmaktadır. Bu gruplar şu şekildedir:

Birinci grup destinasyonlar, tatil bölgelerinde turistlerin konaklama ve diğer tüm ihtiyaç ve beklentilerinin tamamının karşılandığı, ekonomik olarak turizme bağlanmış ve gelişmiş olan yerlerdir. Las Vegas, Disney World, Bodrum, Kuşadası bu gruba örnek verilebilecek destinasyonlardandır.

İkinci grup destinasyonlar, turizm amacıyla oluşturulmamasına rağmen bir takım çekicilik özelliklerine sahip olmalarından dolayı turist çekebilen destinasyonlardır. Bu tip destinasyonların ekonomik faaliyetlerinin yalnızca bir kısmını turizm oluşturmaktadır. İstanbul, Paris, New York gibi tarihi ve kültürel çekiciliğe sahip destinasyonlar bu gruba örnek gösterilebilir.

Yukarıda, destinasyon kavramı, özellik ve çekim unsurlarına ilişkin kavramsal bilgiler paylaşılmıştır. Görüldüğü üzere, destinasyon kavramı turizm ile doğrudan ilişkili ve ziyaret edilen bölgeleri tanımlamak için kullanılan bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Kavram olarak bir alanı ya da bölgeyi ifade etmesine rağmen bir alanın ya da bölgenin destinasyon olarak değerlendirilmesi için gerekli kriterlerin bulunduğu da görülmektedir. Bu kriterler (çekicilik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri, etkinlik ve imaj) turistlerin bir destinasyonu ziyaret ederken yaşadıkları deneyimi kolaylaştıran ya da turistleri o bölgeyi ziyaret etme konusunda motive eden unsurlar olarak sayılabilir. Dolayısıyla, etkili bir destinasyon yönetimi için bu unsurların her birinin başarılı bir şekilde planlanması gerekmektedir. Bu kriterlerden biri olan destinasyon imajı, turistlerin hem ziyaret öncesi hem de ziyaret sonrası

destinasyona dair algılarını belirleme ve araştırmanın değişkenlerinden biri olması nedeniyle daha detaylı açıklanmak istenmiştir.

1.5. İmaj ve Destinasyon İmajı

1.5.1.İmaj Kavramı

İmaj kavramı, genel olarak bir bireyin nesne, yer, kişi ve durumla ilgili sahip olduğu inanç, duygu ve izlenimlerinin (Crompton, 1979: 18) toplamından oluşan davranışsal bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870). Beerli ve Martin (2004) imajı, tüketicilerin nesne ile ilişkili bilişsel ve duygusal değerlendirmeleri sonucu kendi bilgi ve inançları doğrultusunda oluşturdukları bir kavram olarak tanımlamaktadır. İmaj, duyularla algılanan bir nesne ya da ürün hakkında daha önceden yaşanmış olan ve bellekte kalan izler olabildiği gibi kişilerin bu nesne ya da ürün hakkında oluşturduğu zihinsel bir kurmaca da olabilmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 129).

İmaj reklamlardan, içinde bulunulan kültürel iklimden, sahip olunan önyargılara kadar farklı kanallardan elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirmesi olmakla birlikte sadece bir kez sahip olunan ve sonsuza kadar sürdürülen bir kavram olmayıp, her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikerek oluşan imgelerin bütünü olarak da nitelendirilmektedir (Tolongüç, 1992: 11). Başka bir ifadeyle imaj, kısa ve uzun vadede bir bireyin, kurumun, nesnenin veya ülkenin sahip olduğu tüm değerleriyle ilgili simgelerin algılanışı olarak da ifade edilmektedir (Gültekin, 2005: 127).

İmaj farklı disiplinler için farklı anlamlar taşımaktadır. Psikolojide imaj, görsel bir sunumu ifade ederken, davranışsal anlamda bireylerin bir şey ile ilgili izlenimleri, bilgi, duygu, değer ve inançlarını içeren bütünsel bir kavramı ifade etmektedir (Jenkins, 1999: 1). Pazarlama açısından imaj ise işletmenin ya da markanın tüketicinin zihnindeki "görüntüsü" olarak ifade edilmekle birlikte bir yapıdan ziyade bir sürecin değerlendirilmesi olarak açıklanmaktadır (Stern vd., 2001: 203).

1.5.1.1. İmajın Özellikleri ve İmaj Türleri

İmaj kavramı bir siyasi adaya, bir ürüne veya bir ülkeye uygulanabilmektedir. İmaj, bireysel özellikleri veya nitelikleri değil, bir varlığın bireylerin zihninde yarattığı toplam izlenimi tanımlamaktadır. İmaj insanların bir şeyleri algılama biçiminde güçlü etkiye sahip olmakla birlikte pazarlama, reklamcılık ve iletişim çabalarının şekillendirilmesinde de önem taşımaktadır (Dichter, 1985: 75).

Bireylerin kişilik özellikleri, psikolojik durumları, yaşam tarzları, bilgi düzeyleri birbirinden farklı olması sebebiyle bir ürünü değerlendirme ve tanımlamaları da birbirlerinden farklıdır. İmajın genel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Kastenholz, 2002: 121-122; Özdemir, 2014: 130):

- Sosyal bir ortamda bir bireyin herhangi bir nesne ile karşılaştığı durumlarda oluşmaktadır.
- Karmaşık, çok boyutlu ve açık bir yapıya sahiptir.
- Klişe, taslak ve tutum öğelerini barındırmaktadır.
- Öznel ve nesnel, doğru ve yanlış izlenimleri, davranış ve tecrübeleri içermektedir.
- Düşsel öğeleri ihtiva etmektedir.
- Bütün bir şekilde ayırt edilmektedir.
- Orijinal, dayanıklı ve sabittir, fakat etkilenebilirdir.
- Sembolik bir anlam ifade etmektedir.
- Motivasyon ve beklentiler tarafından şekillenmektedir.
- Simge ve özellikleri azaltıp değerlendirme yaparak basitleştirmektedir.
- Kavramsal, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme bileşenleri vardır.
- Ruhsal gerçekliği yansıtmaktadır.
- Oryantasyon ve bireyselleşmeye katkı sağlayarak çevreyle psikolojik mücadeleyi desteklemeye yardımcı olmaktadır.

- Farklı bireyler tarafından paylaşılmakta olup grup kimliği ve farklılaşma, sosyal açıklama gibi sosyal fonksiyonları üstlenmektedir.
- Sosyal ortamlarda fikir ve davranışları etkilemektedir.
- İletilebilir ve ölçülebilir özelliktedir.
- Ürünlerin ve işletmelerin psikolojik yönlerine ilişkin olarak önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılmaktadır.

İlgili alan yazın incelendiğinde imaj türlerine ilişkin çeşitli tanımların bulunduğu görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir:

Ürün İmajı, tüketicilerin bir ürün ya da hizmet hakkında sahip oldukları genel algıları ve inançları olarak tanımlanmaktadır (Wang vd., 2012: 1042).

Marka İmajı, tüketicilerin hafızasında tutulan marka çağrışımları tarafından yansıtılan biçimiyle tüketicilerin bir markaya ilişkin algılarından oluşmaktadır. Marka çağrışımları markanın ürün özelliklerini ya da üründen bağımsız yönlerini yansıtabilmektedir (Keller vd., 2015: 46).

Ülke İmajı, örgütlerin ya da tüketicilerin bir ülkeye ilişkin sahip oldukları algı ya da izlenimler olarak tanımlanabilir. Bu ülkeye yönelik olan izlenim ya da algılar, ülkenin ekonomik durumu, siyasi yapısı, kültürü, farklı ülkelerle çatışması, çalışma koşulları ve çevresel konulardaki duruşu ile ilişkilendirilmektedir (Allred vd., 2000: 36).

Kurumsal İmaj, müşterilerinin bir kuruma yönelik olarak zihninde oluşturduğu algılar olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal imaj, bir işletmenin bütün operasyonunun algılandığı bir filtre görevi görmesi sebebiyle işletmenin genel itibarı ve prestijini yansıtmaktadır (Rehman ve Afsar, 2012: 185).

Destinasyon İmajı, ziyaret edilen çevrenin turistler tarafından öznel olarak yorumlanması şeklinde tanımlanmaktadır. Söz konusu öznellik turistlerin destinasyonla yönelik bilişsel ya da duyuşsal algılarını ifade etmektedir (Bigne vd., 2001: 607). Destinasyon imajı konusu bu araştırmanın ana

değişkenlerinden biridir. Araştırma sonuçlarının daha iyi anlaşılabilmesi için destinasyon imajı kavramının daha detaylı ele alınması gerekli görülmüştür.

1.5.2. Destinasyon İmajı Kavramı ve Özellikleri

İmaj, bilginin kendisinin değil, bir bireyin o bilgiyi algılayışının bir sonucu olarak görülmektedir (Leisen, 2001: 51). Ziyaretçilerin bir alan hakkında sahip oldukları algılar, o bölgenin turistik destinasyon bölgesi olarak sürdürülebilirliği üzerinde önemli etkilere sahip olabileceği gibi doğal çevre, iklim ve bölgede yer alan insanlar başarılı bir kalkınmanın değerini düşüren veya buna katkıda bulunan algıları şekillendirebilmektedir. Bir bölge geniş bir yelpazede ve yüksek kalitede turistik destinasyon kaynaklarına sahip olsa dahi olumsuz bir imaj, bölgenin potansiyel kullanımı veya optimum ekonomik kalkınmanın gerçekleştirilmesini olumsuz etkileyebilmektedir (Hunt, 1975: 1).

Bir yerin imajı, insanların o yere dair sahip oldukları inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon imajı tanımlanabilir ve zamanla değişiklik gösterebilir olduğu için pazarlamacıların ziyaretçiler, yerli ve yabancı yatırımcılar, iş adamları ve girişimciler gibi farklı hedef gruplar tarafından belirlenen imajının, izlenip etkilenebilmesi için gerekli olduğu düşünülmektedir. Destinasyon imajının ziyaretçiler arasında araştırılması, destinasyonun belirli özelliklerinin bölümlere ayrılması, bu bölgenin ilgi çekici unsurlarının imajı destekleyecek şekilde konumlandırılması ve bu cazibe merkezlerinin belirlenen hedef gruplara iletilmesi, destinasyon yönetimleri açısından önem arz etmektedir (Gertner ve Kotler, 2004: 50-57). Bir bölgeye ilişkin turist imajı üçe ayrılmaktadır. Bunlardan ilki, bölgenin sahip olduğu mevcut değerlerdir. İkincisi, tutundurma çabaları ile geliştirilebilen uyarılmış imaj iken sonuncusu, ziyaretçilerin yöreyi ziyaretleri sonucu edindikleri bilgi ve tecrübeler sonucunda oluşan imaj olarak değerlendirilmektedir (Karaman, 1998: 48).

Destinasyon imajı ile alakalı bugüne kadar yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde, ortak bir imaj kavramının ortaya konulmamasının yanı sıra, yapılan çalışmalarda destinasyon imajının, destinasyon gelişimi ve pazarlama stratejileri için önemli bir faktör olduğu yönünde görüş birliği içerisinde olduğu görülmektedir

(Grosspietsch, 2006: 225–234). Destinasyon imajı ile ilgili yazında var olan çeşitli tanımlar aşağıda yer alan Çizelge 1.3.'te gösterilmiştir.

Çizelge 1. 3. Destinasyon imajıyla ilgili bazı tanımlar

Yazar	Tanım
Hunt (1975), Pritchard (1998)	Ziyaretçilerin bir bölge veya yere ilişkin izlenimleri
Lawson ve Baud-Bovy (1977)	Belirli bir yer ile alakalı olarak bireylerin sahip olduğu bilgi, izlenim, önyargı, hayal gücü ve düşüncelerinin bir ifadesi
Crompton (1979)	Kişilerin bir destinasyon hakkında edinmiş olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin bütünü
Assael (1984)	Çeşitli kaynaklardan elde edilen bilginin hedef kitle tarafından yorumlanarak oluşturulmuş destinasyonun toplam algısı
Phelps (1986)	Bir bölgeye ait algı ve izlenimler
Gartner ve Hunt (1987)	Bireylerin ikamet etmedikleri yerler hakkında edinmiş oldukları izlenimler
Monitinho (1987)	Ziyaretçilerin bilgi ve yorumlarına dayalı olarak bir destinasyona yönelik düşünceleri
Richardson ve Crompton (1988)	Tatil özelliklerine yönelik algılar
Embacher ve Buttle (1989)	İnsanların bir destinasyona yönelik olarak toplu ya da bireysel olarak sahip olduğu fikirler
Chon (1990)	Bireyin bir destinasyonla etkileşiminin sonucu olarak oluşan inanç, görüş, his, beklenti ve yargılar
Echtner ve Ritchie (1991)	Bireyler tarafından destinasyon özelliklerinin algılanması ve destinasyonun bireylerde yarattığı bütünsel izlenim
Milman ve Pizam (1995)	Bir yer veya bir ürüne yönelik olarak insanın deneyim sonucu sahip olduğu görsel ya da zihinsel izlenim
MacKay ve Fesenmaier (1997)	Farklı ürünler (cazibe merkezleri) ve niteliklerin karışımından örülmüş genel izlenimler
Baloğlu ve McCleary (1999)	Bireyin bir destinasyon hakkındaki genel izlenimlerinin zihinsel görüntüsü
Coshall (2000)	Kişilerin bir yere ilişkin özelliklere yönelik algısı
Murphy, Pritchard ve Smith (2000)	Destinasyon ile alakalı farklı bilgi ve kişisel algılardan oluşan bilgilerin toplamı
Tapachai ve Waryszak (2000)	Turistleri tarafından bir destinasyon ile ilgili beklenen yarar ya da tüketim değerlerine göre turist algı ve izlenimleri.
Bigne, Sanchez ve Sanchez (2001)	Destinasyonda karşılaşılan ortamın turist tarafından öznel yorumu

Çizelge 1. 3. Destinasyon imajıyla ilgili bazı tanımlar (Devamı)

Kim ve Richardson (2003)	Zaman içerisinde destinasyona yönelik olarak oluşmuş izlenim, inanç, düşünce, beklenti ve duyguların tümü.
Trauer ve Ryan (2005)	Ziyaret edilen yer ile ilgili tatil hafızası
Jeong vd. (2011)	Deneyimlenmemiş destinasyona ilişkin ön yargıların bilgilendirme ile uyarılması sonucu oluşan imaj
Eşitti (2022)	Bir turistin bir destinasyon hakkındaki karmaşık inançlarının, tutumlarının, izlenimlerinin ve düşüncelerinin basitleştirilmesi

Kaynak: Echtner ve Ritchie, 1991: 41; San Martín ve Bosque, 2008: 264.

Çizelge 1.3.'te yer alan tanımlar ele alındığında, destinasyon imajı ile ilgili yapılan tanımların çoğunluğunun kişilerin destinasyona yönelik olarak oluşturdukları algı, izlenim ve düşünceler olarak tanımlandığı görülmektedir.

Destinasyon imajının kişilerin seyahat kararları ve destinasyon seçim süreci sırasında önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Potansiyel ziyaretçilerin bir bölgeye ilişkin sahip oldukları algılar, o bölgenin turist-rekreasyon bölgesi olarak sürdürülebilirliği üzerinde önemli etkilere sahiptir. Turistin seyahat öncesi, seyahat sırası ve sonrasında gösterdiği davranış üç şekilde değerlendirilmektedir. Turistlerin seyahat öncesindeki seçim kararları ile seyahat deneyimi sırasındaki memnuniyetleri destinasyon imajının şekillendirilmesini sağlar. Aynı zamanda şekillenen bu imaj seyahat sonrası davranışları da etkilemektedir (Chen, 2007: 1116).

Gallarza ve diğerleri (2002: 68-72) geliştirmiş oldukları model önerisinde imajın dört özelliği üzerinde durmuşlardır. İmaj doğası gereği karmaşıktır (birden fazla yoruma izin verir ve kavramsal sınırlandırması net değildir), çoklu bir yapıdadır (çok sayıda faktör ve değişkenden oluşur, multidisipliner odaklanmaya ihtiyaç vardır), görecelidir (özel ve karşılaştırmalıdır), dinamiktir (zaman ve yer değişkenine bağlı olarak değişiklik göstermektedir). Destinasyon imajının bu özellikleri aşağıda açıklanmaktadır.

1-Karmaşık Yapısı: Destinasyon imajı kavramı birden fazla yoruma açık olan ve tek bir anlama sahip olmayan bir kavramdır. Dolayısıyla kavrama ilişkin bir sınırlama yapmak mümkün değildir. Destinasyon imajının genel olarak bilişsel, değer biçen ya da duygusal ve çaba ile ilgili imaj olarak sınıflandırıldığı

görülmektedir. Destinasyon imajı, doğası (toplu ya da bireysel) ve içeriği (bileşenlerinin türleri) karmaşık bir özelliğe sahip olması sebebiyle destinasyon seçimi ve turist davranışı gibi unsurlar üzerinde etkili olmaktadır.

2-Çok Yönlü Yapısı: Destinasyon imajının çok yönlü yapısı iki faktöre dayanmaktadır. Bunlardan birincisi doğası gereği (niteliksel-bütünsel) ikincisi ise oluşum sürecine (statik-dinamik değerlendirmeler) faktörleridir.

3-Görelî Yapısı: Görelî (göreceli) kavramı, çeşitli nesnelere arasındaki algıları içeren ve öznel yani kişiden kişiye değişebilen anlamını taşıyan bir kavramdır. İmaj kişilerin öznel algılarını içerir ve her birey aynı algılara sahip olmadığı için kişilerin aynı ürün-destinasyona yönelik imaj algıları farklı olabilmektedir.

4-Dinamik Yapısı: Destinasyon imajının statik değil, dinamik bir yapıda olması, kavramın sürekli değişime açık olduğunu göstermektedir. Bu dinamizm zaman ve yer gibi iki değişkene bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Destinasyon imajının dinamik bir yapıda olması, pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesinde onu yönetilebilen bir araç haline getirmektedir.

1.5.3. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci

Destinasyon imajı oluşturma süreci, ziyaretçilerin toplam izlenimler arasından seçilmiş birkaç izlenime dayanarak geliştirdiği zihinsel yapı ve karmaşık bir sürecin sonucu olarak tanımlanmaktadır (Reynolds, 1965: 69). Söz konusu bu izlenimin elde edildiği bilgi kaynakları literatürde tanıtım ve seyahat broşürleri, posterler, başkalarının görüşleri, (aile / arkadaşlar, seyahat acenteleri) ve genel medya (gazeteler, dergiler, televizyon, kitaplar) olarak gösterilmektedir. Ayrıca destinasyon imajının, ziyaretçilerin destinasyona fiilen ziyaretlerinden sonra elde edilen deneyim neticesinde değişikliğe uğrayabileceğinden bahsedilmektedir. Gunn (1988) bu seyahat deneyim sürecinin destinasyon imajı oluşumundaki rolünü yedi aşamada ele almaktadır. Bu aşamalar aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır (aktaran Echtner ve Ritchie, 1991: 38):

1. Seyahat deneyimi ile ilgili bilgi toplanması
2. İmajın yeni bilgilerle değiştirilmesi

3. Seyahate çıkma kararı
4. Destinasyona seyahat etme
5. Destinasyonu deneyimleme aşaması
6. Geri dönüş
7. Seyahat deneyimine bağlı olarak imajın değişmesi.

Destinasyon imajının destinasyona yapılan seyahatlerle ilişkili olarak organik imaj, uyarılmış imaj ve karmaşık imaj şeklinde üç ana imaj oluşum süreci neticesinde oluştuğu görülmektedir. İlgili destinasyon oluşum süreçleri şu şekilde açıklanmaktadır (Andsager ve Drzewiecka, 2002: 402; Özdemir, 2014: 138):

- Organik imaj: Pazarlama çalışmaları olmadığı aşamada gazete ve televizyon haberleri, dergilerde yer alan makaleler, turistik özelliğe sahip olmayan diğer haberlerin etkisi sonucunda oluşmuştur. Ziyaretçilerin bu kaynaklar aracılığıyla bir destinasyonu hiç seyahat etmedikleri ve söz konusu destinasyon ile alakalı herhangi bir bilgiye sahip olmadıkları halde, zihinlerinde tamamlanmamış olan imaj olarak tanımlanmaktadır.
- Uyarılmış İmaj: Destinasyona yönelik olarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerine ilişkin materyalleri içeren imajdır. Doğrudan ziyaretçileri hedef olarak reklam ve seyahat afişleri ile ziyaretçileri bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.
- Karmaşık İmaj: Turistlerin bir destinasyona yönelik olarak gerçekleştirdikleri seyahat deneyimleri sonucunda oluşmuş imaj olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon imajı genellikle bir bireyin bir destinasyon hakkındaki bilgi, duygu ve izlenimlerinden oluşan tutumu olarak tanımlanmaktadır.

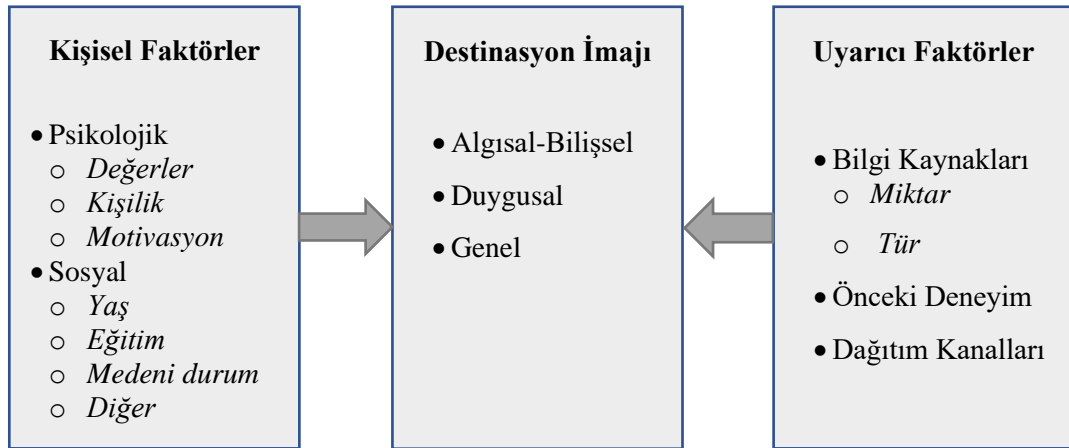
1.5.4. Destinasyon İmajı Bileşenleri

Destinasyon imajı, birbirinden farklı özelliklere sahip ancak birbiriyle ilişkili olarak bilişsel, duyuşsal ve davranışsal destinasyon imajı şeklinde üç temel bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler hiyerarşik olarak oluşturulmaktadır. Bireylerin destinasyona ait bilgi ve inançları, bilişsel bileşenleri; destinasyon özelliklerine yönelik duygusal tepkileri, duygusal bileşenleri ve bilişsel-duyuşsal

bileşenlere dayanarak bireylerin eylemleriyle gerçekleştirdiği imaj ise davranışsal bileşenleri oluşturmaktadır (Gartner, 1994: 193). Birey, bilişsel bileşeni, diğer bileşenlerden daha iyi algıladığı için bir ürünü alternatifler arasından seçmeyi, duyuşsal bileşeni, ürünün satın alınmasından doğan memnuniyet sonucu oluşan olumlu izlenimi, davranışsal bileşen ise ürünü satın almak için geri dönme niyeti olarak tanımlanmaktadır (Prayag, 2012: 4).

Bilişsel bileşen genellikle bir yerin fiziksel niteliklerine ait değerlendirmeler sonucu elde edilirken, duyuşsal bileşen bir yerin bireylerde oluşturduğu duyguları ifade etmektedir. Bir destinasyonun duygusal olarak değerlendirilmesi bilişsel değerlendirme sonucuna bağlı olarak gerçekleşir (İlban vd., 2008: 108). Pike ve Ryan (2004: 334)'a göre davranışsal bileşen ise destinasyon seçimi veya belli bir zaman dilimi içerisinde bir destinasyonu ziyaret etme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Sonuç olarak, bir yerin genel imajı olumlu ya da olumsuz olarak bilişsel duyuşsal ve davranışsal imajın değerlendirilmesi sonucu oluşmaktadır.

Destinasyon imajı oluşumunun genel çerçevesine bakıldığında, kişisel faktörler (içsel) ve uyarıcı faktörler (dışsal) olmak üzere iki önemli faktörden söz edilmektedir. Bireylerin belirtilen kişisel özellikleri; sosyo-demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve sosyal sınıf vb.) ve psikolojik doğasını (güdüler, değerler, kişilik, yaşam tarzı vb.) içermektedir. Ayrıca bireylerin sosyo-demografik özelliklerinin imajın bilişsel bileşenleri üzerinde etki ettiği söylenebilir (Beerli ve Martin, 2004: 663-664). Uyarıcı faktörler ise imajı dışsal olarak etkileyen ve destinasyon hakkında bilgi veren bilgi kaynakları, önceki deneyimler ve dağıtım kanallarından oluşmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870). Baloğlu ve McCleary modelinde destinasyon imajına etki eden kişisel faktörler ile uyarıcı faktörler Şekil 1.1'de gösterilmektedir.



Şekil 1.1. Destinasyon imajı oluşumunun genel çerçevesi
Kaynak: Baloğlu ve McCleary, 1999: 870

Şekil 1.1.'de görüldüğü gibi destinasyon imajı hem kişilerin psikolojik ve sosyal özelliklerine hem de dış çevrede yer alan uyarıcı kaynaklara göre şekillenmektedir.

Bu bilgilerden yola çıkarak, araştırmacıların destinasyon imajı yapısı konusunda imajın hem algısal-bilişsel, hem duygusal değerlendirmeler neticesinde oluştuğu konusunda hemfikir oldukları görülmektedir. Algısal-bilişsel değerlendirmeler, bir destinasyonun özelliklerine ilişkin inançlara veya bilgilere yönelik olarak yapılırken, duygusal değerlendirme, destinasyona yönelik duygular veya bağlılıkla ilişkilendirmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870).

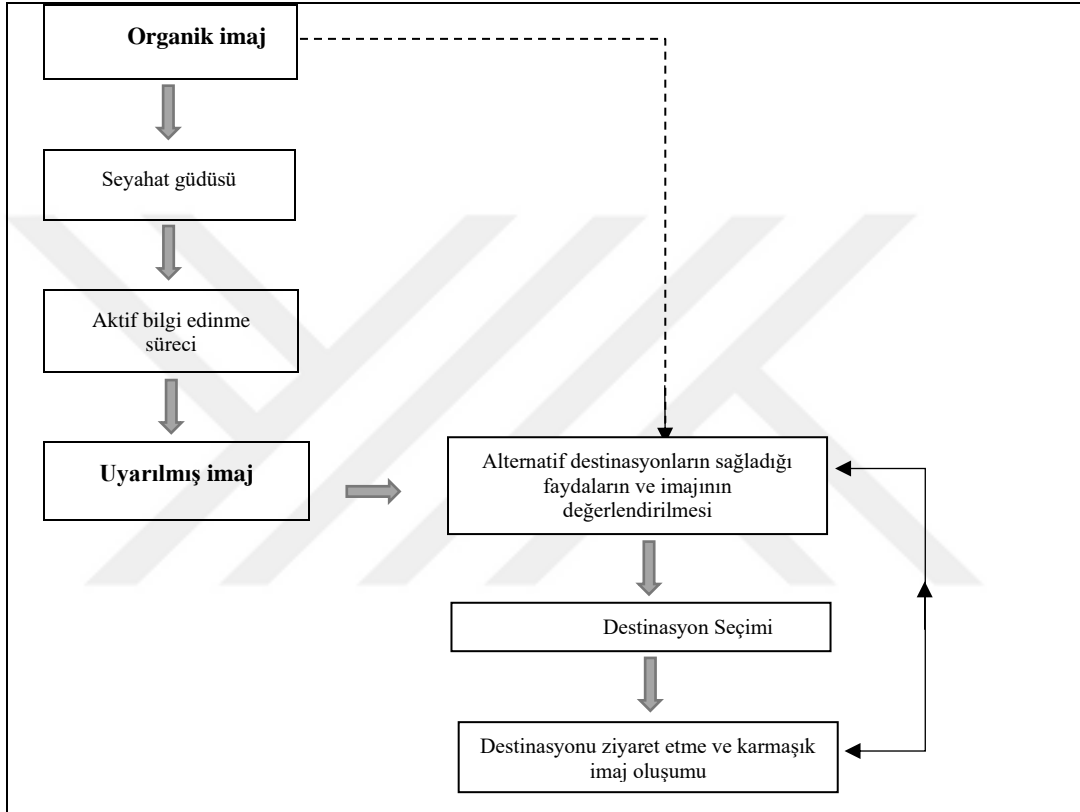
1.5.5. Destinasyon İmajı Modelleri

Destinasyon imajına yönelik yapılan araştırmalar incelendiğinde araştırmacılar tarafından birtakım destinasyon imajı modelleri geliştirildiği görülmektedir. Araştırmanın bu bölümünde araştırmacıların kendi isimleriyle adlandırdıkları bu modellerden bahsedilmektedir.

1.5.5.1. Fakeye ve Crompton Modeli

Fakeye ve Crompton (1991: 15) destinasyon imajını organik, uyarılmış ve karmaşık imaj olarak üç aşamada açıklamaktadır. Söz konusu bu imaj aşamalarının tanıtımın bilgilendirici, ikna edici ve hatırlatan işlevleriyle bağlantılı olduğu söylenebilir. Oluşturulan modele göre, organik imaj; potansiyel turist için destinasyona ilişkin pazarlamacılar tarafından yapılan tanıtım bilgisini edinmeden önceki süreci

iken, uyarılmış imaj; pazarlama aktiviteleri neticesinde oluşan imaj olarak tanımlanmaktadır. Karmaşık imaj ise, turistlerin destinasyonu ziyaretleri sonucunda elde ettikleri deneyimin daha önceki ziyaretler ile karşılaştırılması neticesinde oluşur. Bu açıklamalar ışığında oluşturulan Fakeye ve Crompton (1991) modeli Şekil 1.2.'de yer almaktadır.



Şekil 1.2. Fakeye ve Crompton'un destinasyon imajı modeli

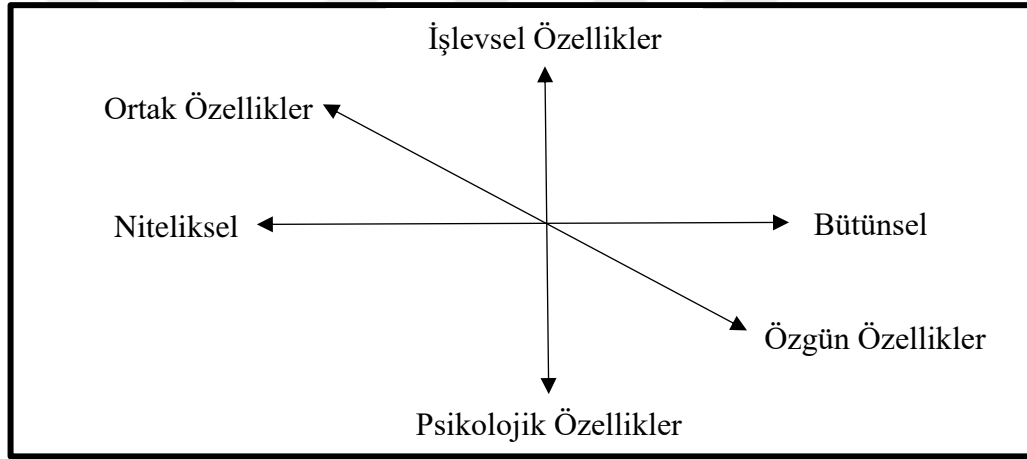
Kaynak: Fakeye ve Crompton, 1991: 11.

Şekil 1.2.'de organik imaj ve uyarılmış imaj süreçleri açıklanmaktadır. Söz konusu model aynı zamanda destinasyon seçimi konusunda imajın önemini de ortaya koymaktadır.

1.5.5.2. Echtner ve Ritchie Modeli

Echtner ve Ritchie (1991: 39-46) oluşturdukları destinasyon imajı modelinde; işlevsel-psikolojik, nitelik-bütünsel ve ortak-benzersiz gruplarını ifade eden üç eksenin varlığından bahsetmektedir. Echtner ve Ritchie (1991:46) yapmış oldukları araştırmada destinasyon imajı ile ilgili şu bulguları ortaya koymaktadır:

- Destinasyon imajı nitelik temelli ve bütünsel temelli olmak üzere iki ana bileşenden oluşacak şekilde planlanmalıdır,
- Destinasyon imajının bu bileşenlerinin her biri, işlevsel (daha somut) ve psikolojik (daha soyut) özelliklere sahiptir,
- Destinasyon imajı ortak, işlevsel ve psikolojik özelliklerden daha ayırt edici ve hatta benzersiz özelliklere, olaylara, duygulara ve auralara kadar değişiklik gösterebilir,
- Destinasyon imajını ölçebilmek ve tüm bu bileşenlerin elde edilmesi için yapılandırılmış ve yapılandırılmamış metotların kombinasyonu kullanılmalıdır.



Şekil 1.3. Echtner ve Ritchie destinasyon imajı modeli
Kaynak: Echtner and Ritchie (1991:43)

İşlevsel özellikler, doğrudan gözlemlenebilir veya ölçülebilir özellikler olarak tanımlanırken (fiyatlar, turist sayısı), psikolojik (samimiyet, huzur, güven) özellikler doğrudan ölçülememektedir. Bu bileşenlerin destinasyonun imajının belirlenmesinde kritik öneme sahip olduklarından bahsedilmektedir. Nitelik ve bütünsel temelli destinasyon imajının kişinin destinasyona ait hem bireysel özellikleri hem de bütünsel izlenimler açısından algısı neticesinde oluştuğu söylenebilir. Ortak-benzersiz özellikler ise destinasyonu benzer niteliklere sahip farklı destinasyonlardan ayıran ve ortak özelliklere sahip diğer destinasyonlar olarak tanımlanabilir. Destinasyonların özgün özellikleri için Hindistan'daki Taj Mahal, Rio'daki karnaval,

Brezilya’da yer alan Amazon ormanları örnek verilebilir (Echtner ve Ritchie, 1991:44).

1.5.5.3. Gartner Modeli

Gartner (1994: 209) farklı bilgi kaynaklarının ve birçok unsurun birbirlerinden bağımsız olarak ancak bireyleri etkileyerek zihinlerinde bir imaj oluştuğunu ifade etmektedir. Gartner, destinasyon imajı oluşumuna etki eden bu bilgi kaynaklarını; açık uyarıcılar 1, açık uyarıcılar 2, gizli uyarıcılar 1, gizli uyarıcılar 2, bağımsız uyarıcılar, talep edilmemiş uyarıcılar, talep edilmiş uyarıcılar ve organik olmak üzere sekiz kategoriye ayırmaktadır. Bu kategoriler Çizelge 1. 4.’deki gibidir:

Çizelge 1. 4. Gartner modeli

İmaj Değişim Faktörü	Güvenirlilik	Pazara Nüfus Etme	Destinasyon Maliyeti
Açık Uyarıcılar 1 Geleneksel reklam araçları aracılığıyla oluşturulan bilgilerdir. (Broşür, radyo, tv, billboard vd.)	<i>Düşük</i>	<i>Yüksek</i>	<i>Yüksek</i>
Açık Uyarıcılar 2 Tur operatörü ve seyahat acentaları gibi aracı kuruluşlardan elde edilen bilgilerdir. (Tanıtım broşür/katalog vd.)	<i>Orta</i>	<i>Orta</i>	<i>Dolaylı</i>
Gizli Uyarıcılar 1 Geleneksel reklam biçimleri kullanılarak bilginin ikincil kaynaklar vasıtasıyla elde edilmesidir. (Ünlü bir kişiyi bilgi kaynağı veya marka yüzü olarak kullanmak)	<i>Düşük-orta</i>	<i>Yüksek</i>	<i>Yüksek</i>
Gizli Uyarıcılar 2 Görünürde bağımsız ve tarafsız bir kaynaktan geldiği düşünülen fakat destinasyonun pazarlama kurumları tarafından verilen bilgilerdir. (Gezi, gazete ve dergi yazıları, makale, raporlar)	<i>Orta</i>	<i>Orta</i>	<i>Orta</i>
Bağımsız Uyarıcılar Haberler ve popüler kültür kaynaklarından edinilen bilgilerdir. (Haberler, gazeteler, televizyon programları, filmler)	<i>Yüksek</i>	<i>Orta-Yüksek</i>	<i>Dolaylı</i>

Çizelge 1. 4. Gartner modeli (Devamı)

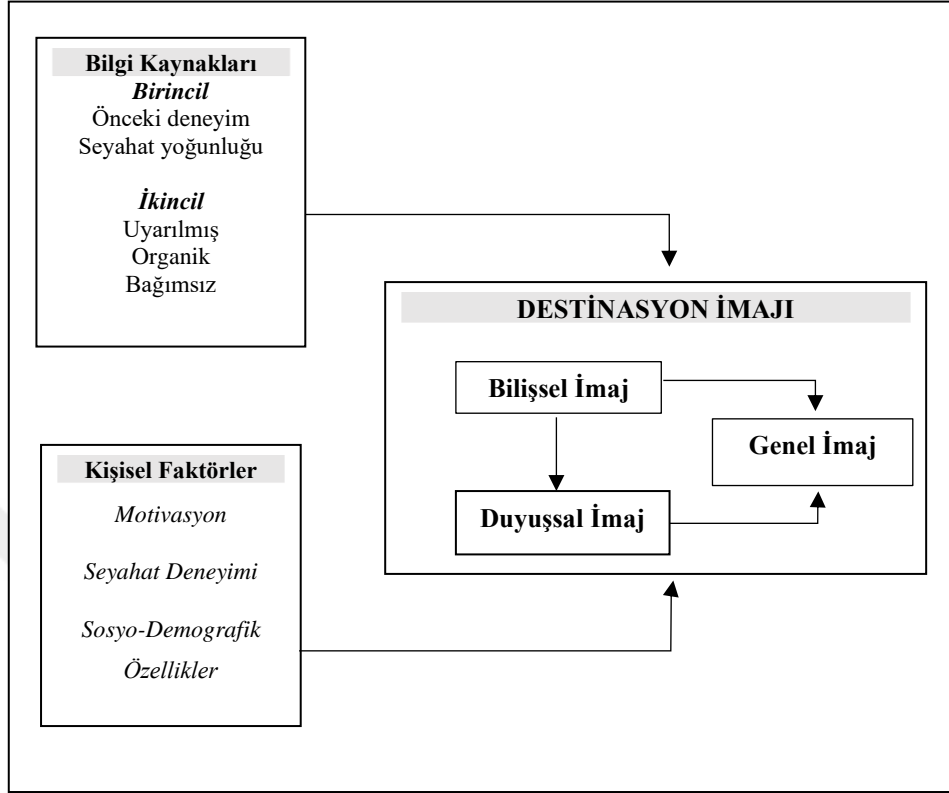
<p>Talep Edilmemiş Uyarıcılar</p> <p>Bir destinasyonu ziyaret eden bireyler tarafından istenmeden verilen bilgilerden oluşmaktadır. (Eş, dost, akraba tarafından istenmeden verilen bilgiler)</p>	<i>Orta</i>	<i>Düşük</i>	<i>Dolaylı</i>
<p>Talep Edilmiş Uyarıcılar</p> <p>Destinasyonu ziyaret edecek olan turistlerin kendi istekleri doğrultusunda güvenilir kaynaklardan bilgi elde etme çabası olarak ifade edilmektedir. (Ağızdan ağıza iletişim)</p>	<i>Yüksek</i>	<i>Düşük</i>	<i>Dolaylı</i>
<p>Organik Uyarıcılar</p> <p>Ziyaretçilerin seyahatleri neticesinde elde ettikleri bilgiler olarak ifade edilmektedir. Organik uyarıcılar, imaj oluşumuna kişisel deneyim sonucunda etki ettikleri için en güvenilir kaynak olarak düşünülmektedir.</p>	<i>Yüksek</i>	<i>Dolaylı</i>

Kaynak: Gartner, (1994: 210).

Çizelge 1.4.'te turistlerin zihinlerinde imajı etkileyen unsurlar sınıflandırılmıştır. Buna göre imaj birçok farklı kanaldan uyarılarak oluşmaktadır.

1.5.5.4. Beerli ve Martin Modeli

Beerli ve Martin (2004: 660-661) bir destinasyonun turistler tarafından ziyareti sonrasında oluşan imajın belirleyicilerini analiz etmek amacıyla bir model geliştirmişlerdir. Model, destinasyona ilk kez gelen ziyaretçi ile destinasyonu sürekli ziyaret edenler arasında birçok bakımdan farklılık olabileceği düşünülerek oluşturulmuştur. İlk olarak her bireyde algılanan destinasyon imajının farklı olacağı düşünülmektedir. İkincisi, bilgi kaynakları ve algılanan destinasyon imajı arasında ilişki ilk gelen turistler arasında daha iyi analiz edildiğidir. Bunun sebebi, tekrar gelen turistlerin bilgi kaynaklarını hatırlamakta güçlük çekmesi olarak düşünülmektedir. Üçüncüsü ise, iki grup arasında destinasyona ait bilgi düzeyleri ve motivasyonları bakımından daha önceden destinasyonu ziyaret edip etmeme durumuna göre farklılık olabileceğinin düşünülmesidir. Sonuç olarak, önerilen modelin doğruluğunun kabul edilebilmesi için iki bağımsız örneklem kullanılarak test edilmesi gerekliliği vurgulanmaktadır.



Şekil 1.4. Beerli ve Martin destinasyon imajı modeli
Kaynak: Beerli ve Martin, 2004: 660.

Şekil 1.4.'e göre destinasyon imajı daha önceki modellere benzer olarak bilgi kaynakları ve kişisel faktörlerden oluşmaktadır. Beerli ve Martin'in destinasyon imajı modeli destinasyon imajının detaylandırılması konusunda farklılaşmaktadır. Buna göre destinasyon imajı bilişsel imaj, duygusal imaj ve genel imaj olarak gruplanmaktadır.

1.5.6. Destinasyon İmajına Ait Literatür Taraması

Destinasyonların pazarlanması ve turist tarafından tercih edilmesinde önemli bir unsur olarak görülen destinasyon imajının literatürde farklı disiplinlerde birçok araştırmaya konu olduğu görülmektedir. Turizm alanındaki çalışmalara bakıldığında, ilk çalışmalardan birinin 1975 yılında Hunt tarafından gerçekleştirilmiş olduğu görülmektedir. Hunt, çalışmasında imajın turizmin gelişmesindeki rolü ve önemini araştırmaktadır. Hunt, destinasyon imajını turistlerin belli bir bölgeye yönelik olan izlenimleri olarak tanımlamıştır. ABD'nin beş eyaletinin imajının ölçüldüğü çalışmada, eyaletlerin belirli bir imaja sahip oldukları ve destinasyon imaj algısının kişilerin ikamet ettiği yere göre değişiklik gösterebileceği sonucuna varılmıştır.

Crompton'un (1979) Meksika'nın bir tatil bölgesi olarak imajını ölçmeyi amaçladığı çalışmasında örneklem grubu olarak 617 öğrenci seçilmiştir. Çalışmada, bireylerin Meksika'dan ne kadar uzakta ikamet ederlerse, ülkeyi bir o kadar tatil destinasyonu olarak gördükleri ve imaj algılarının daha olumlu olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Destinasyon imajı algısında, iklim ve maliyetin öneminin yanı sıra en önemli faktörlerin temizlik ve güvenlik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

MacKay ve Fesenmaier (2000), kültürler arası destinasyon imaj algısını incelemek için yaptıkları çalışmada bir teknik olarak çok boyutlu ölçekleme analizleri sunmaktadır. Tayvan ve ABD'li gruplar üzerinde yapılan çalışmada, destinasyon imaj algısının iki kültür arasında hem ortak noktalar hem de farklılıklar taşıdığı sonucuna varılmaktadır.

Govers ve diğerlerinin (2007) çalışmalarında, destinasyon imajı oluşumunun bir bileşeni olarak turizm tanıtımının rolü incelenmektedir. Çalışmada, dünyanın farklı yerlerinden 1.100 katılımcının, kullandıkları bilgi kaynaklarının yanı sıra yedi örnek destinasyona ilişkin algıladıkları imaj tanımlanmaktadır. Bulgular, turizm tanıtımının ziyaretçi algıları üzerinde büyük bir etkisi olmadığını ve diğer bilgi kaynaklarının destinasyon imajının oluşumu üzerinde çok daha büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Yılmaz ve diğerleri (2009), imajın farklı özelliklerini ve ilişkilerini içeren çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, destinasyonla ilgili seyahat öncesi ve sonrası deneyimlerin imaj çeşitlerini belirlemeye yönelik daha az çalışma yapıldığını vurgulamaktadırlar. Çalışma, yeni gelen turistler (gelen turistler) ile destinasyondan ayrılmak üzere olan turistler (ayrılan turistler) arasındaki destinasyon imajının varsa farklılıklarını incelemeyi amaçlamıştır. Destinasyona ait 27 özellikten Çevresel Koşullar, Destinasyon Avantajları, Aktiviteler, Çekicilik, Tesisler ve İklim gibi altı faktör elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, iki grup arasında Çevresel Koşullar, Çekicilik ve İklim faktörleri bakımından önemli farklılıklar olduğu "ayrılan" turistlerin destinasyonla ilgili olarak daha olumlu bir imaja sahip olduğunu göstermektedir.

Şahin ve Baloğlu (2011) çalışmalarında, Türkiye'nin İstanbul şehrinin marka kişiliği ve destinasyon imajını araştırmışlar ve şehri ziyaret eden farklı milletler arasında algılanan imaj ve kişiliği karşılaştırmışlardır. Coğrafi ve kültürel yakınlığına bağlı olarak ABD, Birleşik Krallık, Avrupa ve Doğu Asya katılımcıların algılarının ölçüldüğü çalışmada, farklı milletler arasında bilişsel ve genel imajın yanı sıra marka kişiliği algıları ve davranışsal niyet için istatistiksel olarak anlamlı algı farklılıklarının olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir.

Lertputtarak (2012)'de yaptığı çalışmasında turistlerin destinasyon imajına ve Tayland yemeği imajına yönelik algılarını ve bu iki değişken ile turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma, Tayland Pattaya'da yer alan 476 yabancı ziyaretçi üzerinde yapılmıştır. Araştırma sonuçları katılımcıların Pattaya imajını; heyecan verici gece hayatı ve eğlenceye sahip, konuşkan insanların olduğu, çekici turistik gezi ve aktivitelerin bulunduğu bir destinasyon olarak algıladıklarını göstermiştir. Katılımcılar Tayland yemeği imajını ise, iyi bir kültürel deneyim, benzersiz servis tarzı, lezzetli, besleyici yemek ve egzotik pişirme yöntemleri olarak algıladıkları sonucuna varılmıştır. Bunlara ek olarak; Tayland yemeklerinin ve destinasyon imajının turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile pozitif bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hallmann, Zehrer, ve Müller (2015)'deki çalışmalarında, bir kış sporları destinasyonunun genel destinasyon imajının nasıl tanımlandığını ve tekrar ziyaret etme niyetini nasıl etkilediğini gösteren bir destinasyon imaj modeli geliştirmişlerdir. Destinasyon imajı, Oberstdorf (Almanya) ve Saalbach-Hinterglemm'de (Avusturya) 795 kış sporu turistine yapılan anketten elde edilen verilerle test edilmiştir. Geliştirilen model, destinasyon imajının önemli spor özelliklerini içeren çok boyutlu bir kavram olduğunu ve turistlerin kış sporları destinasyonlarını, tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediğini göstermiştir.

Souiden, Ladhari ve Chiadmi'nin (2017) 173 Kanadalı üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, Dubai şehrinin algılanan kişiliği ve imajının katılımcıların tutum ve ziyaret niyetleri üzerindeki etkisini incelenmiştir. Araştırma sonuçları, destinasyon imajının destinasyon kişiliğinin bir öncülü olduğunu, bunun

da bir destinasyona yönelik tutum üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olurken, davranışsal niyetler üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Chaulagain ve diğerlerinin (2019) yaptıkları çalışmada Küba'nın ülke ve destinasyon imajı arasındaki ilişkileri ve Amerikalı turistlerin Küba'yı bir turizm destinasyonu olarak ziyaret etme niyetlerini incelemişlerdir. Veriler, 353 Amerikalı vatandaştan elde edilerek yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, ülke imajının destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda hem ülke imajı hem de destinasyon imajı ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Nurmazidah (2021) Covid-19 pandemisi sırasında turizm sektörünün gerilemesine değinen çalışmasında, destinasyon imajı, risk algısı ve turistlerin ziyaret kararı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma, olasılıksız örnekleme tekniği kullanılarak Kampung Çoklat turizm destinasyonlarını ziyaret eden 200 turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, ziyaret kararının destinasyon imajı ve risk algısını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.

Turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine yapılan çalışmaların yanı sıra literatürde destinasyon imajı oluşturmak ve geliştirmek için yapılmış farklı çalışmalara da rastlanmıştır. Baloğlu ve McCleary (1999), geliştirdikleri modelde, destinasyon imajı oluşumunun önemli belirleyicileri olarak uyarıcı faktörler ve turistlerin özelliklerini içeren kişisel faktörlerin önemli unsurlar olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Çalışmanın destinasyon imajı yönetimleri açısından önemli çıkarımlar sağladığı söylenebilir. Dolayısıyla, araştırmanın turizm destinasyon imajlarını oluşturmak ve geliştirmek için pazarlama programlarının tasarlanması ve uygulanması konusunda fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Buna paralel olarak Pike (2002) destinasyon imajının geliştirilebilir bir unsur olduğundan bahsettiği çalışmasında, destinasyon imajıyla ilişkili 1973 ve 2000 yılları arasını kapsayan ve 142 makalenin yayınlandığını belirtmektedir. Bu yıllar arasında yapılmış çalışmalara bakıldığı zaman en popüler bölgenin Kuzey Amerika olduğu, bunu Avrupa ve Asya'nın takip ettiği görülmektedir.

Chen ve Tsai (2007) destinasyon imajı ve algılanan değeri kalite, memnuniyet ve davranışsal niyetler paradigmasına ekleyerek bütünleşik bir turist davranış modeli önermektedir. Çalışmada, turist davranışlarının farklı derecelerine göre tüm değişkenler arasındaki yapısal ilişkiler araştırılmıştır. Destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde doğrudan etkisinin olmasının yanı sıra dolaylı etkilerinin de olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmaya paralel olarak, Afshardoost ve Eshaghi (2020) destinasyon imajı ile turist davranışsal niyeti arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında, 87 çalışmayı ele almış ve destinasyon imajının etkilerini meta analiz yoluyla açıklamışlardır. Sonuçlar destinasyon imajının, turistlerin kasıtlı olarak gerçekleştirdiği davranışlarını tahmin etmede önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Diğer bir deyişle, genel ve duygusal imajlar davranışsal niyet üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve bunu bilişsel imajın takip ettiği söylenebilir.

1.5.7. Destinasyon İmajının Turizmdeki Önemi

Turizmde ürünlerin tüketiminden sağlanan fayda deneyimseldir. Turist sadece seyahate katılmakla kalmaz, aynı zamanda tatil destinasyonundaki eylemleri de şekillendirir (Leisen, 2001: 49). Kişinin deneyimlerinden, medyadan elde edilen bilgilere kadar uzanan bir geniş yelpaze içerisinde, nesne ile ilgili görülen, duyulan, okunan ve tecrübe edilen her şey imajın oluşumunda etkin rol oynamaktadır (Üner vd., 2006: 191). Destinasyon imajının bireylerin seyahat satın alma kararlarında çok önemli bir role sahip olduğu görülmektedir. Gezginin bir seyahat satın almadan önce memnuniyet-memnuniyetsizliğinin büyük ölçüde destinasyon hakkındaki beklentilerinin, destinasyonun algılanan performansı ile karşılaştırılmasına bağlı olduğu söylenebilir (Chon, 1990: 3). Turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri, destinasyonu başkalarına tavsiye etmeleri, destinasyon turizminin gelişimi ve başarısı açısından önem arz ettiği söylenebilir (Chen ve Tsai, 2007: 1115).

Turizm sektöründe yaşanan değişimler, mevcut ve yeni destinasyonlar arasındaki rekabetin artması, turistlerin beklenti ve alışkanlıklarının hızla değişimi, destinasyonları diğer destinasyonlarla rekabet edebilir seviyede kalabilme ve turist çekebilmenin farklı yollarını bulmaya zorladığı görülmektedir. Araştırmalar, imajın destinasyon seçiminde önemli bir faktör olduğunu, güçlü ve olumlu imaja sahip

destinasyonların turistler tarafından tercih edilme olasılığının çok daha yüksek olduğunu göstermektedir (Puh, 2014: 538).



İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİK KİMLİK VE YÖRESEL YEMEK TÜKETİM MOTİVASYONU

2. GASTRONOMİ VE GASTRONOMİK KİMLİK

Araştırmanın bu bölümünde gastronomi, gastronomik kimlik ve yöresel yemek tüketim motivasyonu kavramları açıklanarak literatürde bu konular ile ilgili yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

2.1. Gastronomi Kavramı

Bilimsel yöntemleri kullanarak besinlerin özelliklerini anlamının önemi 17. yüzyılda (1783) Lavoisier tarafından ve yarım yüzyıl sonra Brillat Savarinin “tadın fizyolojisi” (1825) adlı eseriyle fark edildiği söylenebilir. Brillat-Savarin, gastronomiyi “insan beslenmesiyle ilgili her şeyin mantıklı bir şekilde incelenmesi” olarak tanımlamaktadır (Van Der Linden vd., 2008: 246-247).

Harrison gastronomiyi pratik gastronomi, teorik gastronomi, teknik gastronomi ve gıda gastronomisi olmak üzere dört ana alana ayırmaktadır. Harrison’a göre, pratik gastronomi, dünyanın dört bir yanındaki ülkelerden çeşitli yiyecek ve içeceklerin, yani mutfakların hazırlanması, üretim, servis uygulamaları ve incelenmesi olarak tanımlanmaktadır. Teorik gastronomi, yemek tarifleri, yemek kitapları ve diğer yazılara odaklanan bir sistem ve süreç yaklaşımı ile açıklanmaktadır. Teknik gastronominin, tesis ve makinelere ilişkin teknik özellikler ve bunların üretim ve hizmeti nasıl etkileyebileceği bilgisini içerdiğinden bahsedilmektedir. Gıda gastronomisi ise yiyecek-içecekler ve bunların oluşumu olarak tanımlanmaktadır (aktaran Gillespie ve Cousins, 2012: 2-5).

“Gastronomi” kelimesi ilk olarak Antik Yunan’da kullanılmıştır. Gastronomi, Yunanca da mide anlamına gelen “Gastro” ve kural veya düzenleme anlamına gelen “Nomos” sözcüklerinin birleştirilmesinden meydana gelmektedir. Gastronominin, neyin nerede, ne zaman, hangi şekilde, hangi kombinasyonlarda yenilip içileceğine

ilişkin tavsiye ve rehberlikle ilgili olduğundan da bahsedilebilir. Aynı zamanda, yeme ve içmeden elde edilen zevk ve bu zevki arttıran, yiyecek ve içeceklerin seçimi ile ilgili bilgi ve becerilere sahip olma, bir *yaşam sanatı* olarak da anlaşılabilir. Bu tarz zevklerin, farklı bir kültüre katılma deneyiminin odağında olduğu, kültür turizminin bir alt kümesi olarak gelişen gastronomi turizminin merkezinde yer aldığından söz edilmektedir (Santich, 2004: 15-17). Gastronomi, yemek pişirme ve iyi yemek yeme sanatı olmakla birlikte yemek ile kültür arasındaki ilişkinin incelenmesi şeklinde de ifade edilmektedir. Tüm bu farklı yaklaşımları içeren tanımlarla birlikte daha kapsamlı ele alındığında gastronomi; yemek ve içmek ile alakalı tatmak, hazırlamak, deneyimlemek, denemek, araştırmak, keşfetmek, anlamak ve yazmak eylemlerinin tümünden oluşmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006: 354). Sims (2009)'e göre ise gastronomi, bir destinasyonun tanımlayıcı işaretidir. Birçok coğrafi bölge, ülke ve yerel alan gastronomi ile ilişkilendirilmektedir. Örneğin, Akdeniz gastronomisi taze balık, taze meyve ve taze sebze gibi taze olmaları ile bilinir; Meksika gastronomisi ekmeği, fasulyesi ve mısıryla tanınmaktadır. Destinasyonun sahip olduğu özellikler turistleri destinasyona çeken özelliklerdir. Gastronomi ve yerel mutfak kültürü bir destinasyonun turist çekmesi ve destinasyona çeşitli faydalar sağlaması konusunda bir araç olarak görüldüğü söylenebilir. Bu nedenle destinasyonlarda gastronomi, bir yandan turistlerin seyahat deneyimlerine ve refahına, katkı sağlamasının yanı sıra yerel sakinlerin refahına da katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, gastronomi tarım işçileri ve çiftçiler, gıda üreticileri ve perakendeciler, yemek hizmeti sağlayıcıları, restoran ve kafe sahipleri gibi çeşitli ve geniş yelpazede paydaşa ve yerel ekonomiye katkı sağlayan özellikler içermektedir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2017: 1580).

2.2. Gastronomi Turizmi

Turizm endüstrisi turistler onu deneyimleyinceye kadar var olmayan soyut bir ürün olduğu için destinasyon pazarlamacıları potansiyel turistin zihninde bir imaj oluşturmaya çalışmaktadırlar. Destinasyonlar rakiplerinden ne kadar benzersiz niteliklere sahip olurlarsa turistler için cazibesi o kadar fazla olacaktır. Bu bağlamda gastronomi turizmi, turistleri belirli bir destinasyona çeken en önemli çekim faktörlerinden biri olarak sayılabilir (Fields, 2002: 44). Turizm açısından

bakıldığında, gastronomi ve turizmin ayrılmaz kültürel ve biyolojik bir bileşen olduğu söylenebilir, çünkü yiyecek ve içecekler turist ihtiyaçları da dahil olmak üzere temel insan ihtiyaçları olmasının yanı sıra gastronomi amaçlı seyahatlerin motivasyonunu da temsil etmektedir (Gačnik, 2012: 40). Mutfak ürün ve geleneklerine artan ilgiyle beraber yemeğin, turistlerin belirli bir destinasyona seyahat etme motivasyonlarını etkilemede önemli bir unsur haline geldiği düşünülmektedir. Günümüzde yemek turizminin, gurme turizminden kırsal turizme kadar birçok biçim aldığından bahsedilebilir (Gyimóthy ve Mykletun, 2009: 260). Gastronomi turizmi kavramının literatürde, gıda turizmi (food tourism), mutfak turizmi (culinary tourism) ve gastronomi turizmi (gastronomy tourism) olarak incelendiği görülmektedir. Araştırmada daha fazla kabul gördüğü düşünülen “gastronomi turizmi” kavramı kullanılmıştır. Gastronomi turizmi kavramının alanda yer alan çeşitli tanımları şu şekildedir:

Hall ve Sharples (2004: 10) tarafından gastronomi turizmi “birincil ve ikincil gıda üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara ve gıda tadımı ve/veya özel gıda üretiminin bulunduğu özel yerlere yapılan ziyaretler” olarak tanımlanmaktadır

Turgarini ve diğerlerine (2022: 426) göre gastronomi turizmi, bir bölgeye özgü yemekleri ve aromaları tatmak ve aynı zamanda yemeklerin yapılaş biçimlerini ve yapıldıkları yerlerdeki atmosferi hissetmek için yapılan seyahatler olarak tanımlanmaktadır.

Ignatov ve Smith (2006: 238) gastronomi turizmini, bölgesel yiyecek ve içeceklerin satın alınma, tüketilme veya gıda üretim sürecinin (tarımdan aşçılık okullarına kadar) gözlemlenme ve araştırılmasının turistlerin seyahat deneyimleri için önemli bir motivasyon veya faaliyeti temsil eden turizm gezileri olarak tanımlamaktadırlar. Gastronomi turizmi, ziyaret edilen bölgenin insan, kültür, gelenek ve kimliği hakkında bilginin diğerlerine aktarılmasını ifade etmektedir. Dolayısıyla, yerli ve belki de benzersiz olan bir şeyi belirli bir hedefe ilettiği söylenebilir.

Green ve Dougherty (2008: 150)’e göre, gastronomi turizmi, kültür turizminin bir alt kümesidir ve yemeği kültürün bir ifadesi olarak açıklar. Eşsiz ve

unutulmaz yeme- içme deneyimlerinin peşinde koşma şeklinde tanımlanan gastronomi turizmi, yerel yemek sistemlerini turist deneyimiyle ilişkilendirmektedir.

Smith ve Xiao (2008:289), gastronomi turizmi tanımlarında, kişinin yerel mutfak kaynaklarını öğrendiği, takdir ettiği veya tükettiği deneyim olarak önerirken, hem mutfak nedenleriyle motive edilen seyahatleri hem de mutfak deneyiminin birincil olarak esas olmadığı seyahatleri kapsadığından bahsetmektedir.

Bu tanımlar ışığında gastronomi turizmi; restoran ve otellerde turistler için yemeklerin hazırlanmasından ziyade, turistlerin yöresel yiyecek ve içeceklerle ilgili deneyim yaşamak amacıyla seyahat etmeleri olarak tanımlanabilir. Yöresel yemek deneyiminin turistlerin destinasyon seçimi ve destinasyon imajı algıları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğundan bahsedilebilir. Çünkü bölgeye özgü olan yemekler bir toplumun kendisini ve yaşam tarzını ifade etmektedir (Yüncü, 2010: 29). Gastronomi turizminin, turistlerin yerel kültürle bağlantısını kurmak yoluyla turizme değer katarken turistlere unutulmaz bir seyahat deneyimi yaşayabilecekleri atmosferi sağladığı söylenebilir (Hjalager ve Richards, 2002: 224). Bu bağlamda, destinasyonlarda yemek hizmeti sağlayıcılarının işlevlerinden biri, bireylerin tatil veya seyahat esnasında yaşamaları gerektiğine inandıkları deneyim ve duyguların kendilerine sağlanmasıdır. Turistlerin keyif veren bir tatil deneyimi yaşamaları gerekir. Dışarıda yemek yemenin de bu deneyimin unutulmaz bir parçası olacağı düşünülmektedir. Hatta, mutfak ve gastronominin birçok turistik destinasyonun pazarlanmasında önemli rol oynadığı söylenmektedir (Kivela, 2017: 266).

Gastronomi turizminin destinasyonlarda sürdürülebilir bir turizm anlayışının oluşumuna, yöresel olarak üretimi sağlanan ürün veya besin maddelerinden elde edilen yemeklerin korunması ve envanterinin tutulmasına bu şekilde yöresel değerlerin korunması ve geliştirilmesine katkı sağladığından bahsedilebilir (Deveci vd., 2013: 33).

2.3. Gastronomik Kimlik

Bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için temel bir öge ve kişinin doğal ihtiyaçlarının bir yansıması olan yemenin, toplumun kültürünü keşfetmede bir araç olduğu söylenebilir. Yemek ve yemek kültürü, toplumun gelenek ve göreneklerini

temsil ettiği için bireyin kültürünün özünü ve farklılıklarını göstermektedir. Aynı zamanda yemek kültürü, yeni tarif ve malzemelerin tanıtımının, kültürel alışverişin ve insan hareketliliğinin göstergesi olduğu için, sosyal değişime de hizmet etmektedir. Sınıf, cinsiyet ve ırk konularına değinen yemek kültürü, sosyo-ekonomik, politik ve dini gibi çeşitli yönlerden kişinin veya topluluğun kimliğini temsil etmektedir (Eum, 2008: 56).

Gastronomik kimlik; bir topluma ait, beslenme şekilleri, yiyeceklerin üretimi, hazırlanması, tüketimiyle ilgili, toplumun kültürünü ve benliğini tasvir edecek kadar özgü, onu diğerlerinden ayıracak kadar özdeşleşmiş özellikleri anlatmak adına kullanılan bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Diker ve Deniz, 2017: 191). Köşker ve diğerleri (2018: 1242-1243) gastronomik kimliği, bir bölgenin sahip olduğu tarihi, kültürel, coğrafi, özelliklerinin sonucu ortaya çıkan kendine özgü yeme-içme, tat, lezzet kültürü olarak tanımlamaktadır.

Harrington (2005: 133-134)'a göre, destinasyonun gastronomik kimliği, yiyecek ve içeceklerdeki lezzet ve tatları önemli ölçüde etkileyen bölgenin çevresel ve kültürel özelliklerinden kaynaklı ortaya çıkmaktadır.

Coğrafya ve iklim sadece çevrenin bir parçası gibi görünse de bir yerin kültürünü oluşturan etnik ve tarihi unsurların tat, yemek doku ve lezzetleri üzerinde etkisi olduğundan bahsetmek mümkündür. Dolayısıyla, bir destinasyonun mutfağının kendine ait niteliklerinin, diğer bir deyişle, gastronomik kimliğinin şekillenmesinde söz konusu destinasyonun çevresel ve kültürel faktörlerin etkisi önemli görölmektedir (Nebioğlu, 2017: 41; Suna ve Alvarez, 2019: 171).

Gastronomik kimliğin önemli özelliklerinden biri, taklit edilmesinin zor olmasıdır (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 17). Benzersiz bir gastronomik kimlik oluşturabilen destinasyonlar, rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü sağlamanın yanı sıra turistler nezdinde de değer gördükleri söylenebilir. Fox (2007: 556) yaptığı çalışmada, Hırvat turist destinasyonlarının gastronomik kimliğini yeniden keşfetmek amacıyla yaklaşımlar sunmaktadır. Çalışmada, turistik destinasyonlarda gastronomik kimliğin oluşum süreci farklılaştırma, estetikleştirme, özgünleştirme, sembolleştirme ve eskinin canlandırılması aşamalarından oluştuğu belirtilmektedir. Gastronomik

kimlik, bir destinasyonu ziyaret eden turiste, gastronomik kimliği kendi kimliğine entegre etme, destinasyonun yerel gastronomik mirasını tanıma, seyahat etme ve diğer gastronomik miras, kùltür ve kimlikleri etkilemek için bir fırsat sağlamaktadır.

Destinasyonlarda gastronomik kimliğin çerçevesini oluşturan boyutların ve bunlara ait alt bileşenlerin analiz edilmesi, destinasyonun gastronomisinin öne çıkarılması ve destinasyonun pazarlaması açısından önemli gör÷lmektedir. Bir destinasyonla ilgili olarak gastronomik kimliğin çerçevesi yedi boyut ve 14 kategoriden oluşmaktadır. Bu yedi boyut, belirli kategorilerle birlikte aşağdaki Çizelge 2.1.'de açıklanmıştır.

Çizelge 2. 1. Bir destinasyonla ilgili gastronomik kimliğin çerçevesi

Boyut	Kategori	Örnek
Yemeğin Sınıfı	Yemeğin türü Yemeğin tarzı/biçimi	Çiğ, pişmiş, paketlenmiş, içecek, atıştırmalık Geleneksel, bölgesel, uluslararası füzyon
Yemeğin Rolü	Yemekle ilgili bir tesis Yemekle ilgili bir etkinlik	Restoran, kafe, dükkân, market, çiftlik, Festival, tur, kutlama, sergi
Yemeğin Karakteri	Kùltürün bir işareti olarak Toplumun bir göstergesi olarak Doğal bir ortamın yansıması olarak	Gelenek, tarih, din, popüler kùltür Yaşam biçimi ve sosyo- ekonomik durum Dağ, kara, deniz, nehir, hava
Yemeğin Değer	Yemek deneyimi Sosyal ve kùltürel deneyimler Duyusal kalite Temin edilen kalite	Otantik, etnik, trend, egzotik, dini Aile, arkadaş, belirli bir grup insan Tat, görüntü, koku, tazelik, doku Gıda güvenliği, sağlık talebi, etiketleme
Yemek ve Yemeğe Ait Konuların Özelliği	Yemeğin veya yemekle ilgili konuların bir özelliği	Kökeni, malzemesi, tarifi, hazırlanması, tarım yöntemleri

Çizelge 2. 1. Bir destinasyonla ilgili gastronomik kimliğin çerçevesi (Devamı)

Yemek Hizmetine İlişkin Özellikler	Yemek hizmetinin bir özelliği	Servis tipi, konfor, dekor, ortam, indirim
Yemeğin Bulunabilirliği ve Yemekle İlgili Konular	Bir yemeğin bulunabilirliği ve yemekle ilgili konular	Açık günler, fiyat, telefon, adres, ulaşım, harita

Kaynak: Lin vd., 2011: 38.

Çizelge 2.1.'de yer alan unsurlar destinasyonların gastronomik unsurları ile ön plana çıkması konusunda mutlaka ele alması gereken kriterleri göstermektedir. Buna göre bu 14 unsuru başarı ile yerine getiren destinasyonlar gastronomik unsurları ile ön plana çıkacağı gibi ürün çeşitlendirme aracı olarak da gastronomiden faydalanabilirler.

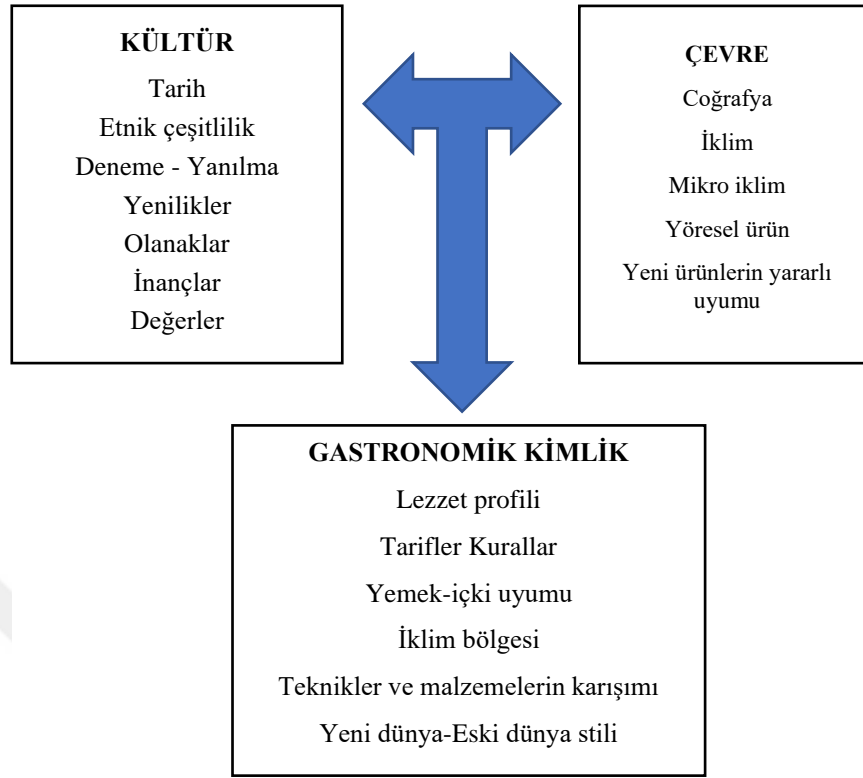
Destinasyonlardaki gastronomik kimlik çerçevesine göre, birinci boyut olan yemeğin sınıfı, yemeğin türü ve biçimini içermektedir. Destinasyonlarda bulunan tesislerde yer alan yemekler yiyecek türüne göre çiğ, pişmiş, paketlenmiş, içecek, atıştırmalık gibi isimlerle kategorilendirilirken yemeğin tarzı ise geleneksel, bölgesel, uluslararası füzyon şeklinde sınıflandırılmaktadır. İkinci boyut olan yemeğin rolü, yemekle ilgili restoran, kafe, dükkân, market, çiftlik gibi tesis ve festival, tur, kutlama, sergi gibi faaliyetlerden oluşmaktadır. Yemeğin karakteri olan üçüncü boyut ise, bir destinasyona ait kültürün işareti, bir toplumun göstergesi ve doğal bir çevrenin yansıması şeklinde üç alt kategoriye kapsamaktadır. Dördüncü boyut olan, yemeğin değeri, yemek deneyimi, sosyal ve kültürel deneyimler, duyuşsal kalite ve temin edilen kaliteyi içermektedir. Yemek ve yemekle ilişkili konuların özelliği olan beşinci boyut yemeğin kökeni, hazırlama biçimi, tarım yöntemlerini açıklamaktadır. Altıncı boyut olan yemek hizmetinin özelliğine ilişkin olarak servis tipi, yemeğin sunulduğu ortam, konfor, dekor ve indirim şeklindeki özellikleri içermektedir. Yedinci boyut ise, yemeğin bulunabilirliği ve gıda ile ilgili konuları içeren haritalar, adresler, telefon numaraları, e-posta veya ulaşımı içeren bilgilerdir (Lin vd., 2011: 38).

2.4. Gastronomik Kimlik Boyutları

Gastronomik kimlik kavramıyla ilgili olarak, yiyecek ve içecek alışkanlıklarının süreç içinde ortaya çıkan çeşitli kültürel normlar ve olaylar neticesinde oluştuğu söylenebilir (Ondieki vd., 2017: 19).

Destinasyonlarda gastronomik kimliğin oluşturulabilmesi için kimliğin bir ögesi olan bölgede üretilen yöresel ürünlerin “ne, nasıl, neden ve ne zaman” üretilip tüketildiği sorularının yanıtlanması ve ürünlerdeki karakteristik niteliklerin belirlenmesi gerekmektedir. Gastronomik kimliğin taklit edilememesinde önemli etkisi olan üretici, tüketici ve en önemlisi de ürünü koruyan coğrafik işaretli ürünler gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlamaktadır. Ayrıca ürünlerin özellikleri ve üretim standartlarını korumasında, ürünlerin niteliklerine göre ayrılmasında, bölgesel kalkınmada ve destinasyon açısından rekabet unsuru olarak kullanılmasına katkıda bulunmaktadır (Başat, 2017: 65).

Harrington (2005) Şekil 2.1.’de açıklanan gastronomik kimlik modelinde, gastronomik kimliğe etki eden faktörleri kültür ve çevre olarak belirtmektedir. Kültürün alt faktörleri; tarih, etnik çeşitlilik, deneme-yanılma, yenilikler, olanaklar, inançlar ve değerler iken, çevrenin alt faktörleri; coğrafya, iklim, mikro iklim, yöresel ürün ve yeni ürünlerin yararlı uyumu olarak ifade edilmektedir. Tüm bu faktörlerle oluşturulan gastronomik kimlik özellikleri; lezzet profili, tarifler kurallar, yemek-içki uyumu, iklim bölgesi, teknikler ve malzemelerin karışımı, yeni ve eski dünya stilleri olarak belirlenmiştir. Gastronomik kimliği belirten altı ana faktör; coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak görgü kuralları, hakim lezzetler ve tariflerden oluşmaktadır (Harrington, 2005: 131).



Şekil 2. 1. Harrington'un gastronomik kimlik modeli
Kaynak: Harrington, 2005:133.

Şekil 2.1.'e göre bir destinasyonun gastronomik kimliği bulunduğu çevre ve sahip olduğu kültüre göre şekillenmektedir. Destinasyonun mutfağında kullanılan baharatlar, sebzeler, meyveler ya da diğer ürünler çevresel faktörlerden etkilenecektir. Kültür ise yemeklerin pişirilmesi, saklanması ya da sunulması gibi birçok unsuru ifade etmektedir.

Ticari faaliyetlerle çeşitli bölgelerden bir başka bölgeye getirilen yeni ve farklı yiyecek-içecekler bölgenin yerel ürünleriyle bütünleşerek yeni hazırlama yöntemlerinin geliştirilmesine ve yerel geleneklerde değişikliğe sebep olmaktadır. Yenilikler deneme yanılma yoluyla yapılmakta, bu şekilde tüketicilerin talepleri karşılanabilmektedir. Bir bölgedeki gastronomik kimliğin şekillenmesinde deneme yanılma ve yeniliklerin yanı sıra yerel üreticilerin yetenekleri de önemli bir etkidir. Çevresel faktörler, bölgedeki gıdaların nasıl üretildiğiyle alakalı unsurlardan oluşmaktadır. Bir bölgede üretilen besinlerin çeşitlilik ve insanların beslenme alışkanlıkları; toprak çeşitliliği, yağış, sıcaklık, rüzgar, nem ve rakım gibi coğrafi ve iklimsel değişimlerden etkilenmektedir. Bu bağlamda, oluşan yerel ürünler,

yetiştirildiği bölgenin özelliğini taşıyan ve genel olarak yüksek kaliteli ürünler şeklinde algılanan yiyecek ve içecekler olarak değerlendirilir (Çalışkan ve Yılmaz, 2016: 43). Dolayısıyla, Harrington'un gastronomik kimlik modelinde anlatılmak istenen, tüm mutfak ve gastronomik değerlerin, çeşitli kültürler, etnik sebepler, tarih ile sınırlı ürün bulunabilirliği ve teknik bilginin birleşiminin neticesinde içerik ve tekniklerin karışımıyla oluştuğudur (Çevik, 2019: 21).

Görüldüğü üzere gastronomik kimliği oluşturan ya da etkileyen birçok farklı unsur bulunmaktadır. Söz konusu unsurlar farklı kategorilerde gruplandırılabilir. Araştırma kapsamında gastronomik kimlik algısını ölçmek için de yararlanılan, Suna ve Alvarez (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmada destinasyonun mevcut mutfak kaynaklarına dayanarak gastronomik kimliğinin keşfedilmesinin önemi üzerinde durulmaktadır. Araştırma sonucunda, dört önemli gastronomik kimlik boyutunun oluşturulduğu görülmektedir. Bu boyutların “Gastronomi Kültürü ve İtibarı”, “Gıda Kalitesi”, “Gıda Satışı” ve “Gastronomi Faaliyetleri” şeklinde sınıflandığı görülmektedir.

Gastronomi Kültür ve İtibarı

Kültür, “bir grup veya topluluğun üyeleri tarafından uygulanan ve kabul edilen inanç, değer ve tutumlar” olarak tanımlanmaktadır. Yemek ve yemek alışkanlıkları, gastronomi kültürünün gelişimine ve bireyden bireye aktarılmasına katkıda bulunmaktadır (Almerico, 2014: 6).

Destinasyonlar birbirinden farklı olduğu gibi, destinasyonda yaşayan bireylerde de farklılık göstermektedir. Dolayısıyla, bu bireylerin yeme-içme alışkanlıkları da farklılık olduğu belirtilebilir. Bu farklılık, her destinasyon için belirli bir anlam ve simgeye işaret etmektedir. Yemeğe ilişkin belirli uygulama, inanç, gelenekler vb. bu farklılıkta etkili olan özellikler olarak değerlendirilebilir. Yemek, bu özelliklerin birleşmesi sonucunda her destinasyon için önemli bir kültür ifadesi haline gelmektedir. Ayrıca, yemek hazırlama ve tüketmenin farklı yollarının ilgili kültürde yemeğin önemini artırabileceği söylenebilir (Dixit ve Mawroh, 2019: 143). Dolayısıyla, destinasyona özgü pişirme ve hazırlama yöntemleriyle turistlere sunulan yöresel yemekler, destinasyonun gastronomik kültür ve mirasını yansıtan özellikleri

içerisinde barındırması bakımından, turistlerin seyahat deneyimlerinde ve bölgelerin gastronomik kimliğinin keşfedilmesinde önemli etkiye sahip olabileceği belirtilebilir.

Gıda Kalitesi

Destinasyonlarda yüksek kaliteli ve yöresel gıdaların üretilme, geliştirilme ve ticarileştirilmesi yoluyla yerel ekonominin yanı sıra bölgenin gastronomik kimlik algısına da yarar sağlandığı söylenebilir. Benzersiz, tanınan ve yüksek kaliteli bir gıdanın üretildiği bir bölgede hem tarım sektörü hem de turizm endüstrisi, kültür ve tarihe dayalı bir gastronomik kimlik oluşturulmasına katkı sağlayabilir (Folgado-Fernandez, vd., 2019: 2). Yöresel yemeklere ilişkin kalite algısı da genellikle bölgenin barındırdığı doğal ve yöreye özgü ürünlerden oluşmaktadır. Özellikle yiyeceklerin yetiştiği bölge ile birlikte (Amasya elması, Antep fıstığı, Osmancık pirinci vb.) anılmasının tüketicilerde kalite algısı yaratacağı söylenebilir.

Turistlerin yöresel yemek deneyimlerini, hizmet sunan personel ve yerel halkla olan ilişkileri de etkilemektedir. Bu durum, turistik yemek deneyiminin kalite niteliklerinin sadece yemek kalitesini değil, hizmet kalitesi ve fiziksel çevreyi de içerdiğini göstermektedir. Turistler, tüketim deneyimlerini ürün düzeyinden ziyade, nitelik düzeyinde değerlendirir. Bu nedenle, turistlerin kalite algısı, yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel çevreyi ölçen nitelik temelli bir yaklaşımla değerlendirilebilir (Zhang vd., 2019: 4). Turistler, yemeklerin kalitesini değerlendirirken üç farklı unsuru göz önünde bulundurmaktadır. Bu unsurlar, güvenlik, çekicilik ve yemeği yiyen kişinin beslenme kurallarına uygunluğu olarak açıklanmaktadır. Buna göre gıda güvenliği, az pişmiş gıda, tadı kötü olan yiyecek veya yemeklerde yabancı maddelerin bulunması gibi durumları, çekicilik ise; tat, sunum, dokular, renkler, sıcaklık, porsiyonların boyutu gibi konuları içerir. Kişinin beslenme durumu ise, yağ ya da karbonhidrat oranı düşük yemeklerin tercih edilmesini veya kişinin vegan-vegetaryen olmasını ifade etmektedir (Sulek ve Hensley, 2004: 236; Lopez ve Martin, 2006: 171).

Gıda Satışı

Gastronomik değerlerin turizm açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu belirtilebilir. Fakat gastronomik değerlerden çekicilik olarak faydalanabilmek için bu

değerlerin gıda satış noktalarında ulaşılabilir ürünlere dönüşmesi gerekmektedir (Kılınç ve Kılınç, 2018: 394).

Gastronomik kimlik açısından gıda satışının, destinasyona özgü restoranların ya da diğer gıda satış noktalarının ulaşılabilirliğini ifade ettiği söylenebilir. Gıda satış noktalarını da destinasyonda yer alan restoran, yöresel gıda pazarı veya yöreye özgü sokak lezzetlerinin satışının yapıldığı tezgâh ya da alanlar oluşturmaktadır. Ziyaretçilerin, diledikleri zaman yöresel gıdaların satışının yapıldığı yerlere ulaşabilmesi ya da söz konusu gıda satış noktalarında edindiği deneyimden genel olarak memnun olması, destinasyonun gastronomik kimliğine ilişkin düşüncelerini de etkileyebileceğinden bahsedilebilir.

Gastronomi Faaliyetleri

Etkinlikler, turizmde önemli bir motive edici unsur olmasının yanı sıra birçok turistik destinasyonun gelişiminde ve pazarlama planlarında kilit bir unsur olarak sayılmaktadır (Getz, 2008: 403). Gastronomi festivalleri ve yemek temelli düzenlenen faaliyetler çok sayıda yerli ve yabancı turisti çekmesi ve bölgeye ekonomik bir etki sağlaması açısından önemli görülmektedir. Dolayısıyla, gastronomi festivalleri sadece yiyecek üreticileri ve yerel işletmelere fayda sağlamakla kalmaz, bölgenin bir yemek turizmi destinasyonu olarak bilinirliğinin artırılması ve yerel yiyeceklerin sergilenmesine de olanak tanımaktadır (Lee ve Arcodia, 2011: 357).

Birçok yerel bölge ve ülkede kendi ürünleriyle tanınan yerel topluluklara sıklıkla rastlamak mümkündür. Yemek, turistlerin başlıca seyahat amaçlarından biri olarak kabul edildiğinde, destinasyonlarda düzenlenen gastronomi festivallerinin yerel turizmin gelişmesine ve turizm sezonunun uzatılmasına yardımcı olduğundan bahsedilebilir. Böylelikle, gastronomi festival ve etkinliklerin yerel ürünlerin tanıtım ve pazarlamasına katkı sağladığından söz edilebilir (Choo ve Park, 2017: 654-655).

2.5. Gastronomik Kimliğe Ait Literatür Taraması

Bir destinasyona özgü yöresel yiyeceklerin, destinasyona ait özellikleri içinde barındırması bakımından bölgenin gastronomi turizminin geliştirilmesi ve gastronomik kimliğinin oluşturulmasında bir araç olduğu söylenebilir. Bir bölgede

oluşturulan benzersiz gastronomik kimlik, destinasyon başarısı ve sürdürülebilirliği açısından önemli görülmektedir. Literatürde gastronomik kimliğin turizmdeki önemi vurgulanmış ve bu alanda çeşitli çalışmalar yürütüldüğü gözlemlenmiştir. Literatürde gastronomik kimliğin yanı sıra gastronomi ve bölgesel kimlik ilişkisini araştıran farklı çalışmaların da incelendiği görülmektedir.

Everett ve Aitchison (2008) bölgesel kimliklerin geliştirilmesi ve sürdürülmesinde gastronomi turizminin rolünü araştırdıkları çalışmalarını Güney Batı İngiltere’de gerçekleştirmişlerdir. 12 restoran işletmecisiyle derinlemesine görüşmeler yapılan çalışmada, destinasyonlarda bölgesel kimliğin korunması ve güçlendirilmesi, çevre bilinci ve sürdürülebilirliğin geliştirilmesi, yerel gıda üretiminin artırılması ve geleneksel miras, beceri ve yaşam biçimlerinin korunması gibi durumların gastronomi turizmi için önemi vurgulanmaktadır.

Lin ve diğerleri (2011) bir turizm destinasyonu olan Tayvan’ın gastronomi kimliğini araştırdıkları çalışmada ilk olarak, turizm broşürleri ve destinasyon web siteleri incelemeye alınmış daha sonra destinasyon pazarlamasında kullanılan materyaller ile destinasyon paydaşlarının bakış açıları arasında gastronomi kimliğine ilişkin bir karşılaştırma yapılmıştır. Bulgular değerlendirildiğinde, yiyeceklerin bir destinasyonun özelliklerini gösterebilecek yönlerini belirtmek için tanımlanmış yedi yiyecek boyutunun kullanılabilmesi önerilmektedir. Yiyeceklerin bir destinasyonun marka kimliği olarak kullanılmasında ve bir destinasyon markası oluşturmada güçlü bir araç haline gelebildiği sonucundan bahsedilmektedir.

Kim ve Iwashita (2016) çalışmalarında, bir bölgenin yöresel yemeklerinin ve kimliğinin turizm gelişimi için bir araç olarak ne kadar ve nasıl kullanılabilmesini araştırmaktadır. Çalışma, 12 Japon turistle yapılan kişisel görüşmelerden elde edilen bulgular neticesinde, yerel halk için son 400 yıldır geleneksel el yapımı udon eriştelere sunan otantik bir yörenin bir gastronomi turizmi destinasyonu olarak geliştirilebileceğini öne sürmektedir. Japonya’nın Gunma vilayetindeki Mizusawa bölgesindeki bölgesel turizmin temel çekiciliği olan Udon eriştesinin ele alındığı çalışmada, udon erişte mirasının somut ve soyut unsurlarının kültürel değerlere, kimlik oluşumuna, bölgenin özelliklerine ve otantik turist deneyimlerine katkı sağladığı sonucuna varılmıştır. Bu çalışmaya paralel olduğu düşünülen, Köşker ve diğerleri (2018), Osmanlı çileğinin bir gastronomik kimlik unsuru olarak

değerlendirilmesine yönelik durum tespiti yapmayı amaçlamışlardır. Veriler 22 katılımcıyla görüşme yapılarak elde edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında, Karadeniz Ereğli'ye özgü olan Osmanlı çileğinin bölgede 100 yıldır yetiştirildiği, narin yapısı, küçük ve orta büyüklükteki meyvesi, basık küre biçimindeki görünümü, aknelerinin gömük oluşu, aroması, keskin kokusu, açık pembeye dönük rengi ve lezzeti ile diğer çilek çeşitlerinden farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Osmanlı çileğinin Karadeniz Ereğli'nin gastronomik kimliğini oluşturabilecek bir ürün olduğu da tespit edilmiştir.

Vukovic ve Terzic (2020) yerel halkın Balkan yemekleri ve ulusal (yerel) yemeklere olan gastronomik özgüllük algısını araştırmayı amaçladıkları çalışmada, bazı ulusların ulusal ve bölgesel çapta belirli yemekler hakkında özel bilgiye sahip olduğunu, diğer ulusların ise belirlenen ülkelerde gıda menşei ve bölgesel varlık bilgisi eksikliği gösterdiğini izlemiştir. Çalışmada, Balkan mutfağının farklı boyutlarının bölgenin turizm potansiyeline önemli ölçüde katkıda bulunduğu, besleyici özelliklerin katkısının ise daha az önemli olarak algılandığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Sonuçlar, Balkan yemeklerinin ulusal imajı ve tanıtımın geliştirilmesiyle bölgesel turizm markası yaratılması için önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Ören ve diğerleri (2021), Anadolu'nun gastronomik kimliğini şekillendiren unsurlardan biri olarak görülen bulgur ve bulgur yemekleri sosyo-kültürel özellikler çerçevesinde değerlendirdikleri ve unutulmaya yüz tutmuş olanlarının gün yüzüne çıkarılarak folklorik özelliklerini tespit etmeyi amaçladıkları çalışmalarında, 15 bulgur yemeği incelemeye alınmıştır. Sonuçlar değerlendirildiğinde, bulgur temalı yemeklerden 10 tanesinin özel günleri kutlamak, paylaşmak, neşe katmak amacıyla kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

2.6. Yöresel Yemek

Turistler tarafından destinasyon için simgesel bir unsur haline gelmiş yiyecekleri deneyimleme arzusu her geçen gün artış göstermektedir. Yemeğin sadece fizyolojik bir ihtiyaç olmaktan çıktığı, ayrıca yöresel mutfaktaki kültürler hakkında bilgi edinme fırsatı sağlayan ve destinasyon deneyimini zenginleştiren bir ortama dönüştüğünden bahsedilmektedir. Yöresel yemek deneyiminin, yeni kültürlerle açılan bir kapı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, turistlerin kendi toplumları dışındaki

toplumların kültürleri hakkında bilgi sahibi olması ve yerel halkla iletişim ve etkileşim kurmasını sağlamaktadır (Wijaya vd., 2017: 79).

Yöresel yemek kavramının tanımıyla ilişkili olarak literatürde farklı görüşlere rastlanmıştır (Sims, 2009: 333). Yöresel yemeklerin, her birey için farklı şeyler ifade ettiği belirtilebilir. Morris ve Buller (2003: 559), yöresel yiyecek ve içeceği coğrafi olarak sınırlandırılmış bir bölgede üretilen, işlenen, pazarlanan ve tüketilen gıdalar olarak açıklamaktadır.

Sharma ve diğerleri (2009: 56) yöresel yemeği, yerel pazarlar ya da yerel üreticiler aracılığıyla, restoranlar tarafından satın alınan yerel olarak yetiştirilmiş veya üretilmiş gıdalar olarak ifade etmektedir. Kang ve Rajagopal (2014: 302) yöresel yiyecek ve içecek kavramının, yöre, bölge veya il sınırları içerisinde üretilmiş olan ürünleri açıklamak için kullanıldığını belirtirken, Kim, Eves ve Scarles (2009: 424), yöresel yiyecek ve içeceklerin, sadece belirli bir bölgede üretilen ve yetiştirilen ürünler olmadığını, malzemelerin bir kısmı veya tamamının diğer bölgelerden tedarik edilmesiyle oluşturulan ve bir bölgeye ait olarak isimlendirilen yiyecek ve içecekler şeklinde açıklamaktadırlar. Nield ve diğerleri (2000: 375), destinasyonlardaki yöresel yemeğin kalitesi, yemek sayısı, ödenen paranın karşılığı, yöresel yemek hizmetlerinin standardı, yemeğin çeşitliliği, yöresel yemeğin sunumu, genel olarak yemek deneyimi, servis hızı, çevrenin çekiciliği ve atmosferini yöresel yemek özellikleri olarak belirtmişlerdir.

Yöresel pazarlar, yerel peynir üreticileri, üzüm bağları, zeytinyağı üreticileri, yöresel festivaller, arıcılık, mantar yetiştiriciliği vb. gastronomi turizmi açısından destinasyona avantaj sağlamaktadır (Kesici, 2012: 36). Yöresel gıda ürünlerinin, yerel turizm ekonomilerinde oynadığı önemli rol sebebiyle, son yıllarda gastronomi turizminin tanıtımı için giderek artan bir şekilde pazarlama, markalama ve bölge imajı araçları haline geldikleri söylenebilir. Bölge menşeli gıdalar, bölgenin gastronomik kimliğini, kültürünü ve sürdürülebilirliğini çağrıştırdığından, araştırmacılar tarafından yerel ve bölgesel destinasyonların pazarlama stratejileri tasarlanırken bunların dikkate alınması gerekliliğini öne sürdükleri gözlemlenmektedir (Alderighi vd., 2016: 324).

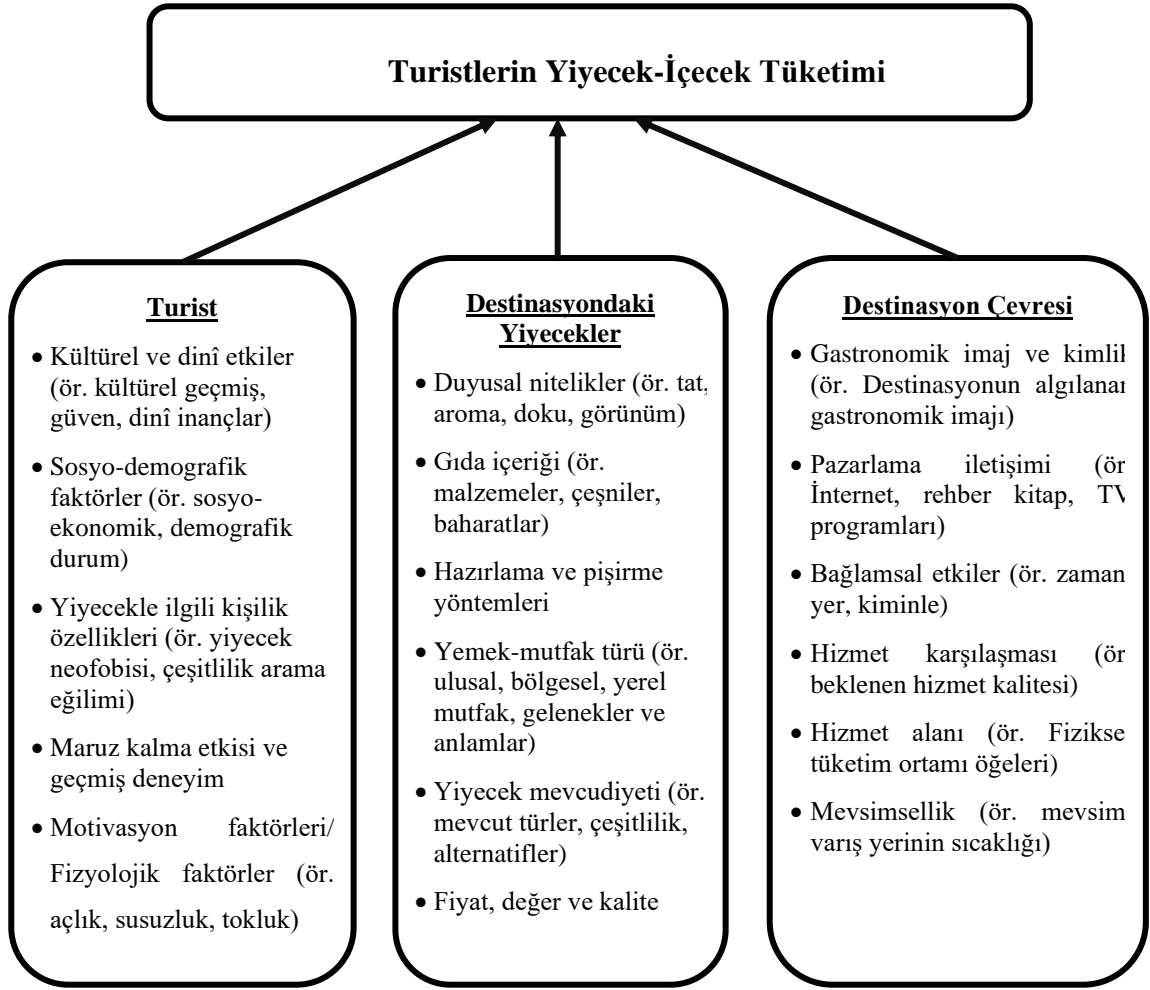
Yöresel yemek kültürü destinasyonlara doğrudan veya dolaylı olarak katkı sağlamaktadır. Örneğin, destinasyonun tarımsal faaliyetlerinin artırılması, yöresel gıda üretimi yoluyla girişimciliğe teşvik edilmesi, istihdam yaratması ve destinasyon çekiciliğini artırması sayesinde gastronomik kimliğin pekiştirilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla, gastronominin destinasyonlar için rekabet gücünü arttıran ve sürdürülebilir bir gelir kaynağı yaratan bir güç olduğunu söylemek mümkündür (Rand vd., 2003: 100).

2.6.1. Yöresel Yemek Tüketimini Etkileyen Faktörler

Çoğu turist için yöresel yemek tüketimi turizm etkinliklerinde deneyimin önemli bir parçası haline gelmiştir. Yöresel yemek tüketimi, yerel kültürü tanıma konusunda önemli bir araç olmanın yanı sıra turistlere kültürel deneyim, sosyalleşme ve prestij sağlama gibi çeşitli kazanımlar sağlamaktadır (Meladze, 2015: 222). Yöresel yemek tüketimiyle ilgili turizm faaliyetlerine katılan turistlerin motivasyonu bazı faktöre bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bireylerin istek ve ihtiyaçları kişisel birtakım özelliklere göre değişiklik gösterdiği için motivasyon seviyeleri de bundan etkilenmektedir (Toksöz ve Aras, 2016: 184). Shenoy (2005: 113) yerel satın alma, yerel yemek, yerel içki, seçkin yemek ve aşinalık olarak tanımlanan beş ana motivasyonla yemeğin kendisi ile gastronomi turistleri arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır.

Ulusal ve uluslararası alanyazın incelendiğinde destinasyonlarda yöresel yemek tüketimi ve bu tüketime etki eden faktörleri açıklamaya yönelik çeşitli çalışmaların olduğu gözlemlenmektedir (Kim, Goh ve Yuan, 2010; Kim ve Eves, 2012; Mak vd., 2012; Kim, Eves ve Scarles, 2013; Serçek, 2018; Semerci ve Akbaba, 2018; Gurbaskan Akyüz, 2019).

Mak ve diğerleri (2012) turistlerin yiyecek ve içecek tüketimine etki eden önemli faktörleri belirlemeye yönelik olarak yaptıkları araştırmada, turistlerin yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen beş unsur olduğunu ortaya koymaktadırlar. Bu faktörleri, kültürel ve dini faktörler, sosyo-demografik faktörler, yiyecek tercihinine ilişkin kişisel özellikler, geçmiş deneyim etkisi ve motivasyon faktörleri olarak belirtmektedirler.

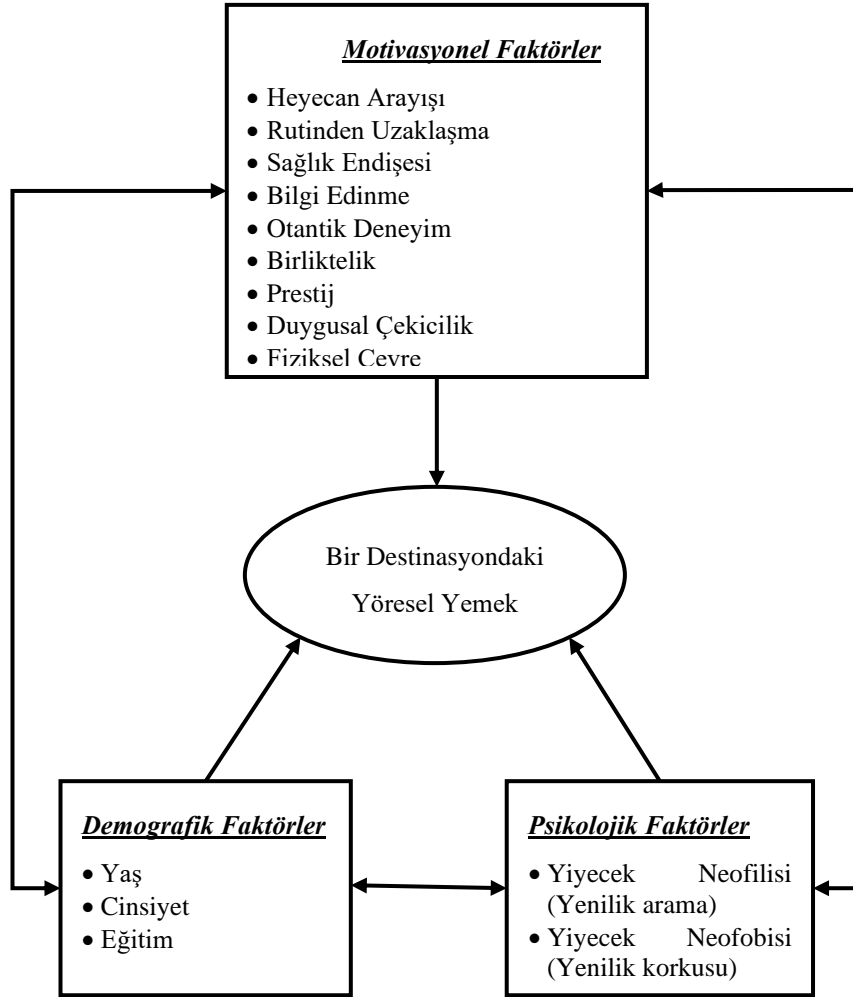


Şekil 2. 2. Turizmde yöresel yemek tüketimini etkileyen faktörler
Kaynak: Mak vd., 2012: 930

Şekil 2.2.'de turizmde yöresel yemek tüketimini etkileyen faktörler belirtilmektedir. Bu yaklaşıma göre turistlerin profili, destinasyondaki yiyeceklerin bilinirliği, yemeklerin pişirilme biçimi, içeriği, kokusu vb. özellikleri ve ziyaretçilerin algıladığı destinasyonun fiziksel çevre elemanları turistlerin yöresel yemek tüketimini etkileyen faktörlerdir.

Kim ve diğerleri (2009) 20 kişi ile gerçekleştirdikleri araştırmada, görüşme tekniği kullanarak turistlerin yöresel yemek tüketimine etki eden faktörleri belirlemek için bir model oluşturmayı amaçlamışlardır. Oluşturulan modele göre, turistlerin yerel yemek tüketimine etki eden faktörler; motivasyonel faktörler, demografik faktörler ve psikolojik faktörler olmak üzere üç boyutta sınıflandırılmaktadır. Araştırma sonucuna göre söz konusu boyutların her bir grubun

kendi içinde alt boyutlara ayrıldığı görülmektedir. Motivasyon faktörleri; heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık kaygısı, öğrenme bilgisi, otantik deneyim, birliktelik, prestij, duygusal çekicilik ve fiziksel çevreyi içermektedir. Demografik faktörler cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyini içerirken, psikolojik faktörler; yiyecek neofilisi ve yiyecek neofobisini içeren boyutlardan oluşmaktadır.



Şekil 2. 3. Bir destinasyondaki yöresel yemek tüketim motivasyonu
Kaynak: Kim vd., 2009: 429

2.6.1.1. Demografik Faktörler

Yapılan araştırmalar (Kim vd., 2009; Khan, 1981; Ignatov ve Smith, 2006) turistlerin demografik özelliklerinin yöresel yemek tercihlerini etkilediğini göstermektedir.

Franklin ve Crang (2001: 8-12) cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu gibi özellikleri, yöresel yemek tüketimini etkileyen demografik faktörler olarak açıklamaktadırlar. Buna göre artan gelir düzeyi, serbest zaman artışı, ulaşım imkânlarının geliştirilmesi gibi sosyo-demografik faktörlerin turizm talebi üzerinde önemli bir rol oynadığı geçmiş çalışmalarla ortaya konmaktadır. Söz konusu çalışmada demografik faktörlerin destinasyon seçimini etkileyen önemli bir unsur olduğu ileri sürülmektedir. Glanz ve diğerleri (1998: 1124) de gelir ve eğitim seviyesi arttıkça, bireylerin yiyecekleri sadece açlığı gidermek için değil, aynı zamanda keyif almak için de tüketmek istediklerini belirtmişlerdir.

Wadolowska ve diğerleri (2008: 122) yaptıkları çalışmada, yiyecek seçimi nedenlerinin büyük ölçüde yaş ve cinsiyete ve daha düşük bir ölçüde ise ikamet edilen bölgeye, ikamet edilen yerin büyüklüğüne, ekonomik duruma ve eğitim düzeyine bağlı olduğunu ifade etmektedirler. Kadınların ve kız çocuklarının, diğerlerine göre yiyecek seçimi, seçim güdülere, tercihler ve yiyecek alımı gibi konularda daha fazla sağlık yanlısı davranışlar sergiledikleri belirtilmektedir.

2.6.1.2. Psikolojik Faktörler

Kim vd. (2009: 428), turistlerin tatilde yöresel yiyecekleri tüketme eğilimini etkileyen psikolojik faktörleri yiyecek neofobisi (yenilik korkusu) ve neofilisi (yenilik arama) olarak iki şekilde tanımlamaktadır.

Yiyecek sosyolojisinde, yiyeceklerin tadındaki “neofobik” ve “neofilik” eğilimler arasındaki fark aşinalık ve yabancılık olarak açıklanmaktadır. Kişiler üzerinde her iki eğilime de rastlanmaktadır. Bazı kişiler, yeni ve dolayısıyla tanıdık olmayan yiyecek ve içeceklerden hoşlanmaz veya bunlara karşı şüphe duyarlar. Diğerleri ise, yeni ve tuhaf yiyecekler aramaya eğilimi olan kişilerdir. Bu terimler, bireylerin yiyecek ve içeceklere olan tutumlarını içermektedir (Fischler, 1988: 277).

Bireylerin neofobik davranış sebeplerinin; duygusal olarak yiyeceklerin tat, koku veya görünümünü beğenmek ya da beğenmemek, tüketildikten sonraki etkisinin kısa ve uzun vadede nasıl olacağı ve yiyeceğin kökeni hakkında olumlu değer kazandıracak ya da kötü düşündürecek bilgiler olduğu söylenebilir (Martins vd., 1997: 89).

Turistlerin tercih ettiği turizm destinasyonu genellikle turistlerin ikamet ettiği bölge kadar tanıdık olmadığı için turistlerin yiyecek kararlarında temkinli olabilecekleri düşünülmektedir. Bu bağlamda, turistler ikamet ettikleri bölgeden uzakta olduklarında, buldukları bölgedeki mevcut yöresel yiyeceklere ilişkin yeterli bilgiye sahip olmadıkları için yiyecek korkusunun ortaya çıkması olasıdır (Choi ve Jeon, 2020: 3532). Ayrıca turistlerin yöresel yemeklerle ilgili güvenlik ve hijyen standartları konusunda endişelerinin olması, seyahatleri sırasında yeni yiyecekleri deneyimlemenin önünde önemli bir engel teşkil etmektedir (Kaushal ve Yadav, 2020: 5)

Torres (2002: 285), birçok araştırmanın turistlerin seyahatleri sırasında genel olarak aşına oldukları yiyecekleri tercih ettiğini ve yöresel yemek çeşitleri deneme konusunda korku ve direnç gösterdiklerini öne sürerken, Chang ve diğerleri (2011: 308), neofili kavramının, turistlerin tatil esnasında bir destinasyondaki yeni ve aşına olunmayan yöresel yiyecekleri deneyimleme eğilimleri için bir gerekçe sağladığını öne sürmektedir.

Turistlerin aşına olunmayan yöresel yiyeceklerin tanıtıldığı turistik destinasyonlarda bulunmasının, yöresel yiyeceklerle ilgili deneyimleri üzerinde çok büyük bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Yabancı ve yeni bir sosyal ortamda veya güvenilir bir restoranda yemek yerken olduğu gibi başka kişilerin yiyecekleri yediği bir ortamda alışılmadık yiyecekler tanıtmak, bazı insanları yeni yiyecekleri deneme konusundaki isteksizliklerini yenmeye teşvik etmektedir. Sosyal kolaylaştırma, neofobinin zayıf hale dönüştüğü ve bunun yerine daha maceralı yeme aktivitelerinin aldığı koşullara izin vermektedir. Neofilik insanlar yöresel yiyecekleri denemeyi yeni ve lezzetli yiyecekler keşfetmek için seyahatin önemli bir parçası olarak görmektedirler. Dolayısıyla, bu kişilere göre yöresel yemekleri yemek, otantik deneyimin bir parçası ve bir destinasyonun kültürü hakkında daha fazla bilgi edinme aracı olarak açıklanabilir (Veeck, 2010: 252-256).

2.6.1.3. Motivasyonel Faktörler

Motivasyon, genel olarak bir amaca yönelik davranışlarla ilişkili süreci kapsamaktadır. Yani bireylerin bir amaç doğrultusunda harekete geçmesi veya yönelmesi olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2004: 525). Turizm alan yazınında

motivasyon kavramı genellikle seyahat davranışı açısından ele alınmaktadır. Turistlerin seyahat davranışları üzerinde birçok faktörün etkili olduğundan söz edilebilir ancak turistlerin davranışlarının açıklanması konusunda en önemli ve yardımcı olabilecek faktörün motivasyon olduğu söylenebilir. Çünkü kişilerin davranışlarının arkasında yatan fizyolojik ve psikolojik güçler motivasyon terimiyle ifade edilmektedir (Özgen, 2000: 22). Motivasyonel unsurlar, ziyaretçilerin seyahate karar verme süreçlerindeki dinamikleri ve seyahat için tercih edilen destinasyonun temel çekiciliğini tanımlamaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere motivasyon bireyleri seyahate iten itici faktörleri ve seyahat yeri seçimindeki çekici faktörleri içermektedir (Baloğlu ve Uysal, 1996: 32). Motivasyon, seyahate yönelten itici bir unsur olabildiği gibi seyahat sırasında turistlerin tercihlerini etkileyen farklı motivasyonların olduğundan da bahsedilebilir. Yöresel yemek tüketim motivasyonu da bunların arasında gösterilebilir.

Yöresel yemek tüketimi açısından motivasyon, turistlerin özgün bir deneyim yaşama arzusundan kaynaklanmaktadır. Örneğin, destinasyonlarda sunulan yiyecek ve içeceklerin tadı, yemek festivalleri ya da yemek temelli düzenlenen organizasyonlar, seyahat etmenin başlıca motivasyonu olabilmektedir. Bu açıdan yiyecek ve içecekler destinasyonun sahip olduğu manzaralar, eğlence ve seyir alanları gibi bir çekicilik işlevi olarak kalmaz, aynı zamanda bireylerin aile ve arkadaşlarıyla beraber en yüksek turistik deneyimi yaşamaları için bir araç haline gelmektedir. Dolayısıyla, destinasyonlarda tüketilen yemekler, artık destekleyici bir tüketici deneyimi değil, daha ziyade, en yüksek turistik deneyimin kendisi durumuna gelmektedir (Quan ve Wang, 2004: 302).

Son yıllarda turistlerin yöresel yemek tüketim motivasyonlarının belirlenmesi bakımından pek çok araştırma yapıldığı görülmektedir (Fields, 2002; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves, 2012; Semerci ve Akbaba, 2018). Bu çalışmada Kim ve diğerleri (2012) tarafından yapılan sınıflandırma dikkate alınmıştır. Bu sınıflandırmaya göre motivasyonel faktörler; kültürel deneyim, kişilerarası ilişkiler, heyecan, duyuşal çekicilik ve sağlık endişesi olmak üzere beş grup altında incelenmektedir.

2.6.1.3.1. Kültürel Deneyim

Kültür, tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan tüm maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, ileriki nesillere aktarmada kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü olarak tanımlanmaktadır (TDK; 2021). Destinasyonların sahip olduğu kültürel değerler, ziyaretçilerin özgün kültürel deneyimler yaşaması hususunda önemli bir unsur olarak görülmektedir.

İlgili literatürde, genel olarak, turizm destinasyonlarından elde edilen kültürel deneyimin, bölgenin tarihini öğrenme ve farklı bölgeleri keşfetme gibi konularda “bilgi edinme” ve özgün seyahat deneyimi yaşama gibi “otantik deneyim” kazanmayı içerdiği ifade edilmektedir (Kim ve Eves, 2012: 1460). Turistler yeni destinasyonları ve yöresel mutfakları deneyimlerken aynı zamanda yeni bir kültürü de deneyimledikleri için yöresel yemekler kültürel bir motive edici sayılabilir. Örneğin, kültürel faktörleri sebebiyle bir destinasyonu ziyaret etmeye motive olan bir turist, yöresel yemek kültürünü keşfetmek amacıyla yöresel yemekleri denemeye daha meyilli olabilecektir (Mak, vd., 2012: 933). Kim ve diğerleri (2009: 430) yaptıkları çalışmada, yöresel yiyecek ve içecekleri deneyimlemenin turistlerin iştahını tatmin ettiğini ve yerel kültürel deneyimler sunduğunu belirtmektedir. Ayrıca, bir destinasyondaki ziyaretçilerin yöresel yiyecekleri sadece açlığı gidermenin bir yolu olarak değil, destinasyonun yöresel yiyecekler ve içeceklerine ilişkin bilgi edinme ve destinasyon kültürünü tanıtmada önemli bir rolü olduğundan söz edilmektedir.

2.6.1.3.2. Kişiler Arası İlişkiler

Kişiler arası ilişki, iki veya daha fazla kişi arasında yaşanan kaynağını farklı insanlardan alan, tanışıklıktan samimiyete kadar uzanan ve karşılıklı olarak gelişen sosyal, duygusal etkileşim ve davranışlar şeklinde tanımlanmaktadır (İmamoğlu, 2021: 20). Kişilerarası ilişki, motivasyonun; sosyalleşme, aile ve arkadaşlarla bir araya gelme, yeni kişilere kendini tanıtmaya gibi öğeleri içermektedir. Shim ve diğerleri, (2005: 72) kişilerarası ilişkinin seyahat aracılığıyla gerçekleştirilebileceğini ve ortak ilgi alanlarına sahip birçok insanın bir araya geldiği turistik destinasyonların

doğası düşünüldüğünde, kişilerarası ilişkilerin seyahatte önemli bir motivasyon olduğunu vurgulamaktadır.

Turizm destinasyonlarındaki mevcut yöresel yiyecek ve içecekler, daha önce tanışmayan insanlar arasında da sosyal etkileşimi arttırma ve kolaylaştırma aracı olabilmektedir. Yemek ve yemek temelli olarak gerçekleştirilen pek çok etkinlik, bir araya gelip sosyalleşmek ve bir topluluk duygusu yaratmak için sebep oluşturabilmektedir. Örneğin, bazı firmalar, farklı gruplarda yer alan çalışanları yemek sırasında bir arada bulundurarak bir etkileşim yaratmakta ve bundan fayda sağlamaktadırlar (Fields, 2002: 39).

2.6.1.3.3. Heyecan Arayışı

Turistlerin yöresel yiyecek ve içecekleri tatma eğilimleri heyecan verici deneyimlerle ilişkilendirilebilir. Kişilerin daha önce deneyimlemedikleri yöresel yemekleri yemenin onlar için gerçekten heyecan verici bir deneyim olduğundan bahsedilebilir (Kim vd., 2009: 425). Otis (1984: 739), yemek deneyimlerini heyecan motivasyonu açısından değerlendirirken, yeni yiyecek deneyiminin, heyecan verici türden etkinliklere katılmaya yönelik olarak genel bir tercihi yansıttığını öne sürmektedir. Dolayısıyla, kişilerin yabancı ve aşına olunmayan yiyecekleri tatma isteğinin, heyecan ihtiyacından kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca bazı araştırmalar, kişilerin heyecan veya merak duygularının bu tür yemek deneyimlerine dair bir beklenti uyandırdığını göstermektedir.

Rust ve Oliver (2000: 87) yemek deneyiminin bireyin yaşamına heyecan kattığını, beklenti ve tatmin birleştiği zaman deneyimin bireyin kendini geliştirmesinin bir yolu olarak görüldüğünü belirtmektedirler. Başka bir deyişle, kişilerin sıra dışı yemek deneyimlerinden duydukları memnuniyet, yemeğin beklenmedik şekilde şaşırtıcı ve hoş olmasından kaynaklanmaktadır. Sparks ve diğerleri (2003: 12), yeni, heyecan verici ve farklı yiyecek ve içecekleri deneme fırsatının tatil sırasında dışarıda yemek yemenin en önemli nedenlerinden biri olduğunu vurgulamaktadırlar.

2.6.1.3.4. Duyusal Çekicilik

Motivasyonel faktörlerden duyusal çekicilik, literatürde bir turistin dokunma, koku alma, tatma, görme ve işitme gibi belirli duyusal özellikler yoluyla bir turistik destinasyonu deneyimleme ihtiyacı olarak tanımlanmaktadır (Wu vd., 2016: 4708). Yiyecek ve içeceklerin duyusal çekiciliği, koku, tat ve görsel görünümü gastronomik deneyimler içinde önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Yemeğin görünümü ve pişirme performansının estetik çekiciliği yemek deneyimine değer katan özellikler olarak açıklanabilir.

Fields (2002: 37)'a göre, tat duyusal çekicilikte önemli faktör olarak değerlendirilmekte, bu nedenle yöresel lezzetlerle ilgilenen turistleri destinasyonlara çekme konusunda hayati bir faktör olduğu vurgulanmaktadır. Dann ve Jacobsen (2002: 227), yöresel yemeklerin kokusu ve tadı, kültürel miras binalarının görsel görüntüleri ve bir turistik destinasyondaki geleneksel müzikten gelen işitsel ipuçları yoluyla turistlerin duyusal deneyim arama ihtiyaçlarının karşılanabileceğini ifade etmektedirler. Yerel mutfak ve yerli tarım ürünleri de dahil olmak üzere yöresel yiyecek ve içecekler, duyusal deneyimin keşfedilmesinin bir niteliği olarak belirtilmektedir.

2.6.1.3.5. Sağlık Endişesi

Gıdanın, beslenme ve gıda güvenliği konuları aracılığıyla sağlıkla önemli bir ilişkisi olduğu söylenebilir (Kim vd., 2012: 1460). Kim ve diğerleri (2009: 426) sağlık endişesinin turistlerin yöresel yemeklere olan ilgisini belirleyen ana motivasyon faktörlerinden biri olduğunu öne sürmektedirler. Ayrıca, turistlerin yöresel gıdaları doğal ortamında tatmalarının, sağlık, zihinsel veya fiziksel olarak iyileşmenin bir yöntemi olarak gördüklerini ve yerel malzemelerle yapılan yöresel yemeklerin daha taze ve sağlık bakımından daha iyi olarak algılandığını belirtmektedirler. Bazı turistler için bu deneyimler ilgi çekici ve benzersiz bir deneyim olabileceği gibi diğerleri için bir endişe kaynağı olabilmektedir.

Destinasyonlarda yer alan yiyecekler, turistler için bir hayatta kalma aracı olduğu düşünüldüğünde, turistlerin yabancı yerlerde yiyip içmek zorunda kaldıkları söylenebilir. Ziyaret ettikleri destinasyonlarda tanıdık olmayan yiyecek türleri göz

önüne alındığında, turistlerin bazılarının, farklı destinasyonlarda yeni yiyecekler yemekten kaçındıkları düşünülmektedir. Bu tarz turistlerin hastalıklara yakalanma korkusu nedeniyle seyahat ederken kendi ev yemeklerini taşıdıkları görülmektedir (Dixit ve Mawroh, 2019: 148).

2.6.2. Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonuna Ait Literatür Taraması

Yöresel yemek tüketimi ile ilgili çalışmalara bakıldığında, araştırmaların yöresel yemek tüketimini etkileyen faktörler, turist motivasyonları, memnuniyet ve yöresel mutfağın algılanması üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Yöresel yemek tüketimine ilişkin yerli ve yabancı literatürdeki bazı çalışmalar aşağıda açıklanmıştır.

Kim ve diğerlerinin (2009) yaptıkları çalışmada, destinasyonlarda yöresel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen faktörleri inceledikleri görülmektedir. Çalışma, 20 kişiyle gerçekleştirilen görüşmeler yoluyla yapılmıştır. Elde edilen veriler ışığında, bir yöresel yemek tüketimi modeli önerilmiştir. Model üç kategoriden oluşmaktadır: “motivasyonel faktörler” (heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık endişesi, öğrenme bilgisi, otantik deneyim, birliktelik, prestij, duyuşal çekicilik ve fiziksel çevre); “demografik faktörler” (yani cinsiyet, yaş ve eğitim); ve “fizyolojik faktörler” (gıda neofilisi ve gıda neofobisi).

Benzer şekilde, Mak ve diğerleri (2012) tarafından yürütülen araştırmada, turistik yemek tüketimini etkileyen önemli faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmada, konaklama ve turizm literatüründeki mevcut çalışmalar incelenerek yemek tüketimi ile sosyolojik araştırmalardan edinilen bilgiler sentezlenmiş, turistlerin yemek tüketimini etkileyen beş sosyo-kültürel ve psikolojik faktör tanımlanmıştır. Bu faktörler: Kültürel-dinî etkiler, sosyo-demografik faktörler, yemekle alakalı kişilik özellikleri, maruz kalma etkisi/geçmiş deneyim ve motivasyon faktörleri. Ayrıca motivasyonel faktörler, sembolik, zorunlu, kontrast, genişleme ve zevk olarak beş ana boyutta kategorize edilmiştir.

Yöresel yemek tüketiminin, seyahat deneyimi üzerinde de önemli etkileri olduğunu belirten çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bessiere ve Tibere (2013: 3420) turistin seyahat deneyiminde yöresel yemeğin rolünü araştırmışlardır.

Araştırma sonuçlarına göre, turistin yöresel yemek deneyimi, seyahat deneyimini, seyahat öncesi seyahat sırası ve seyahat sonrasında etkilemektedir.

Frisvoll ve diğerlerinin (2016) gerçekleştirdikleri çalışmada, Norveç'te saha çalışması yapılarak turistlerin yöresel gıdaları tüketme sıklığı, turistlerin yöresel gıda tüketimini etkileyen faktörlerin neler olduğu ve yöresel yemekle ilgilenen turistlerin motivasyonu gibi konular araştırılmaktadır. Sonuçlar incelendiğinde, turistlerin bir kısmının yöresel yemeklere özel bir ilgi duyduğu ve bu ilgiye sahip olanlar için yöresel yemeklerin turistik deneyimlerinde önemli bir rol oynadığı gözlemlenmiştir.

Toksöz ve Aras (2016) yürüttükleri çalışmada, yöresel mutfakla ilgili kavramsal açıklamalar yaparak, yöresel mutfağın turistlerin seyahat motivasyonundaki rolünü araştırmışlardır. Destinasyona ait kimlik, iyi tanımlanmış bir destinasyon imajı, yöresel mutfağın ulaşılabilirliği, yerel halkın yeme-içme alışkanlıkları gibi unsurların turistlerin destinasyona çekilmesi konusunda önemli unsurlar olduğu tespit edilmiştir.

Turistlerin seyahat motivasyonları incelendiğinde, bireylerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin farklılık göstermesi sebebiyle motivasyon düzeylerinde de birçok farklılık olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, bu araştırmanın konusu olan yöresel yemek tüketim motivasyonu ile ilgili ulusal ve uluslararası literatürde motivasyonel faktörlerin çeşitli şekillerde tanımlandıkları görülmektedir.

Kim ve diğerleri (2010) araştırmalarında, turistlerin yemek etkinliklerine katılma motivasyonunu itme ve çekme faktörleri açısından incelemişlerdir. Çalışma, ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bir yemek etkinliğine katılan 305 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucuna göre, 14 itme ögesinden bilgi ve öğrenme, eğlence ve yeni deneyimler, aile ile rahatlama şeklinde üç faktör ortaya çıkmış, 14 çekme ögesinden ise; alan kalitesi ve değeri, etkinliğin kalitesi ve yiyecek çeşitliliği olarak üç faktör oluşturulmuştur.

Kim ve Eves (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışma, turistik bir destinasyonda hangi turist motivasyonlarının yöresel yiyecek ve içecek tüketimini etkilediğini anlamak ve bu motivasyonlar için bir ölçüm ölçeği geliştirmek amacıyla yapılmıştır. Çalışma sonucunda, yöresel yemek tüketiminin altında yatan beş

motivasyonel boyut ortaya çıkarılmıştır. Bu boyutların kültürel deneyim, heyecan, kişiler arası ilişki, duyuşal çekicilik ve sağlık kaygısı olduğu belirtilmiştir.

Ulusal alan yazın incelendiğinde turistik destinasyonları ziyaret eden turistlerin yöresel yemek motivasyonunun belirlenmesinin yanı sıra yöresel yemek tüketim motivasyonunun turistlerin gelecek seyahat niyetlerinin ortaya çıkarılması yönünde çalışmalara da rastlanmıştır.

Demirci ve diğerleri, (2015) araştırmalarında, Eskişehir bölgesini ziyaret eden yerli turistlerin yöresel yemek tüketim motivasyonlarını belirleyerek bu motivasyonun tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla incelemelerde bulunmuşlardır. Bu çalışmaya göre, yerli turistlerin yöresel yemek tüketim motivasyonlarının yüksek olduğu ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin %11.3'ünün bu motivasyonlarla ortaya koyulabileceğini tespit etmişlerdir.

Semerci ve Akbaba (2018) yaptıkları araştırmada, Bodrum'a gelen yabancı turistlerin yöresel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma kapsamında, Bodrum'a tatil amaçlı gelen turistlerden 385 adet veri toplanmış ve turistlerin yöresel yemek tüketim motivasyonları analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin yöresel yemek tüketim motivasyonlarına yönelik dört adet motivasyon faktörü belirlenmiştir. Bu faktörler; kültürel deneyim, sosyal etkileşim, heyecan arayışı ve duyuşal çekicilik olarak sıralanmıştır. Bu çalışmada, Kim ve Eves'in (2012), yaptıkları çalışmadan farklı olarak sağlık endişesi faktörü yer almamaktadır.

Girgin (2018) yaptığı araştırmada, Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin, yöresel gıda tüketilmesine yönelik motivasyonlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye'nin en önemli turistik destinasyonlarından biri olan Antalya şehrini ziyaret eden 181 Alman ve 280 Rus turiste anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, turistleri yöresel gıda tüketmelerine yönelten motivasyonların beş faktör (kültürel deneyim, kişilerarası ilişki, sağlık kaygısı, heyecan ve duyuşal çekicilik) altında toplandığı belirlenmiştir. Ayrıca yöresel gıda tüketim motivasyonlarına verilen önemin, turistlerin sosyo-

demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği araştırmanın başka bir sonucu olarak tespit edilmiştir.

Gurbaskan Akyüz (2019) yaptığı çalışmada, yöresel gıda tüketim motivasyonu ve buna etki eden faktörlerin, yöresel gıda tüketimi için turistlerin bir destinasyona seyahat etme niyetlerini etkileyip etkilemediğini değerlendirmiştir. Değişkenlerin, gıda ile ilgili kişisel özellikleri, yemek imajı ve destinasyon imajını içerdiği belirtilmektedir. Çalışmada, deneyime açıklık, gıda katılımı ve neofobisinin, o destinasyonun yerel mutfağı için turistlerin bir destinasyona seyahat etme motivasyonunu yordadığı sonucuna ulaşılmıştır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİK KİMLİK VE DESTİNASYON İMAJI ARASINDAKİ İLİŞKİDE YÖRESEL YEMEK TÜKETİM MOTİVASYONUNUN ROLÜ: KONYA ÖRNEĞİ

3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırma alanının değerlendirilmesi yapılmış, araştırmanın amacı, önemi ve temel problemleri açıklanmıştır. Bu bölümde ayrıca, araştırma modeli, evren, örneklem, veri toplama araçları ve elde edilen verilere ilişkin bilgiler yer almakta olup araştırmada oluşturulan hipotezler test edilmiş, araştırma bulguları açıklanarak sonuç ve öneriler sunulmuştur.

3.1. Araştırma Alanının Değerlendirilmesi

Turizme kaynak olan doğal varlıklara ilaveten geçmişten bugüne toplumların oluşturduğu çeşitli uygarlık ve sanat harikalarının yeryüzünde oluşumu ve dağılışını etkileyen unsurlar turizm, coğrafya ve kültürü birleştirmektedir. Bu sebeple, coğrafya-kültür ve turizm arasındaki ilişkinin oldukça eski zamanlara dayandığı görülmektedir (Emekli, 2006: 53). Konya mutfağının da sahip olduğu coğrafya ve kültür özelliklerinden fazlaca etkilendiğinden ve Konya mutfak tarihinin çok eski zamanlara uzandığından bahsedilebilir.

Konya, mutfak kültürü açısından değerlendirildiğinde Anadolu mutfağının merkezi olduğu söylenebilir. Çatalhöyük'ten beri çeşitli medeniyetlere ev sahipliği ile bilinen Konya, dünyada bilinen en eski yerleşim yerlerinden biridir. Türklerin Anadolu'yu fethettikten sonraki ilk büyük devletin Anadolu Selçuklu Devleti olduğu ve bu devletin başkentinin 200 yıl boyunca Konya olduğu bilinmektedir. Mutfak mimarisi, araç gereçleri, yemek çeşitleri, pişirme yöntemleri, sofraya düzenleri, servis usulleri, kış için hazırlanan yiyecekleriyle kendine özgü bir mutfak olan Konya'nın eşsiz ve zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğundan bahsetmek mümkündür.

Selçuklu saraylarında altın tepsi ve sahanlarda sunulan yemeklerin Oğuz resmine uygun olarak oluşturulması, mutfakla ilişkili ekiplenmenin ilk olarak Mevlvî Mutfağı'nda başlaması ve büyük bir olasılıkla dünyada adına anıt mezar yaptırılan ilk aşçıbaşının (Ateşbaz-1 Veli) Konya'da bulunması Konya Mutfağı'nın ihtişamını belirten özellikler arasında sayılabilir. Fırın Kebabı, Etlietmek ve Peynirli Pidenin Konya'da dikkat çeken yiyecekler olduğu söylenebilir. Ancak Konya mutfağının yöresel yemekleri bunlarla sınırlı değildir. (konyakultur.gov.tr, 2022).

Konya yemeklerinin yapımında kullanılan malzemeler konusunda birkaç noktayı değerlendirmek gerekirse; yöredeki yemeklerin ana malzemesinin et ve tahıl olduğu görülmektedir. Düğü (ince bulgur), süzme yoğurt, terhun, kadife ve reyhan yemeklerde sıkça kullanılan diğerk malzemeler olarak sayılabilir. Et yemekleri arasında daha fazla bilindiğı düşünölen Konya fırın kebabı, özel fırınlarda kalaylı bakır leğenler içinde pişirilmektedir. Etlietmek, peynirli börek, benzer şekilde özel pide fırınlarında pişirilmektedir (Büyükşalvarcı vd., 2016: 167).

Konya, gıda satışı açısından değerlendirildiğinde; Konya ilinde faaliyet gösteren yerel restoranları yöresel mutfakların tanıtımındaki etkisi açısından değerlendiren Sormaz (2017), turistik restoranların Konya mutfağına ilişkin bilgi ve yeterlilik düzeyleri konusunda yetersiz düzeyde olduklarını, restoranlarda sunulan Konya mutfağı yemek çeşidinin az olduğunu ve yerel restoranların Türk mutfağı ve yöresel mutfakların tanıtımında etkisinin turistlere göre yetersiz olduğu belirtmiştir. Diğerk bir çalışmada Seçim ve Esen (2020), Konya'ya ait yöresel mutfak ürünlerinin az bir kısmının restoran menülerinde bulunduğundan bahsetmişlerdir. Bu durumun özellikle Konya'ya gelen yerli ve yabancı turistlere yöresel mutfağın tanıtımında sınırlılıklar oluşturmasının yanı sıra Konya gastronomisinin gelişmesi ve yöresel yemeklerin menülerde daha fazla yer alması için yöresel ürünlere daha fazla yer verilmesinin büyük önem taşıdığını ifade ettikleri görülmektedir.

Gastronomik kimliğe ilişkin değerlendirilmesi gereken diğerk bir unsur da gastronomik aktivitelerdir. Yiyecek – içecek tüketiminin temel seyahat motivasyonu olabileceğinin değerlendirilmeye başlanmasıyla birlikte, gastronomik aktiviteler ve düzenlenen gastronomi temelli etkinlikler destinasyonlar için önemli birer unsur

haline gelmiştir. Konya’da belli dönemlerde düzenlenen gastronomik aktiviteler şu şekilde sıralanabilir (Ünlü, 2021: 55-60);

- Organik Çilek ve Kiraz Kültür Festivali
- Kayasulular Körpe Seyidi Anma ve Pilav Günü Şenliği
- Tahinli Pide Festivali
- Beyaz Kiraz ve Ereğli Günleri Şenliği
- Geleneksel Akçabelen Çetmi Fasulye Festivali
- Akşehir Kirazı Kültür ve Sanat Festivali
- Üzüm, Karpuz, İpek Halı ve Kültür Festivali
- Gazyağcı Konya Yemek Festivali

Görüldüğü üzere Konya, gastronomi temelli etkinlikler açısından da çeşitliliğe sahip bir destinasyon olarak değerlendirilebilir. Bu etkinliklerin yanında özellikle 2021-2022 yıllarında düzenlenen “Konya GastroFest”in Konya mutfağının ulusal ve uluslararası bilinirliğinin artırılması konusunda önemli katkılar sunduğu belirtilebilir.

Konya ili, gerçekleştirilen Gastrofest ile 250,000’den fazla ziyaretçiyi ağırlamış, ulusal ve uluslararası alanda yerel lezzetleriyle tanınırlığa ulaşmıştır. Festivalin düzenlendiği mevsim ve tarih itibarıyla Konya’da büyük bir ziyaretçi hareketliliği oluşturduğu görülmektedir. Bu durum yerel lezzetlerin etkin pazarlanmasına ve turizm hareketliliğine katkı sağlamaktadır (Akmeşe, 2021: 42).

Türk Patent ve Marka Kurumu’na göre 2023 yılı Ocak ayı itibarıyla Konya, menşei adı alınmış 8 ve mahreç işareti alınmış 56 olmak üzere 64 adet coğrafi işarete sahiptir. Bu sayıyla Konya, Gaziantep’ten (100) sonra en fazla coğrafi işarete sahip şehir olarak öne çıkmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, gastronomik kimlik ile yöresel yemek tüketim motivasyonunun destinasyon imajı ile olan ilişkisini belirlemek ve gastronomik

kimlik ile destinasyon imajı arasındaki ilişkide yöresel yemek tüketim motivasyonunun rolünü ortaya koymaktır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Destinasyonların rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri ve bu üstünlüğü sürdürülebilir hale getirebilmelerinde gastronominin önemli bir unsur olduğu düşünülmektedir. Gastronomik kimlik, destinasyonun özgünlüğü ve ziyaretçiler tarafından bilinirliği açısından önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bölgeye özgü yiyecek ve içeceklerin gastronomik kimliği oluştururken destinasyon imajının şekillenmesine de olanak sağladığı düşünülmektedir. Gastronomik kimlik her destinasyonda farklı olması açısından simgesel bir unsur olarak görülürken, gastronomik kimliğin ziyaretçilerin destinasyon imaj algısının ortaya konmasında önemli olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, bu araştırma bir destinasyona ilişkin imajı açıklamada gastronomi kimliğinin önemini ortaya koymasından önemli görülmektedir.

Yöresel yemekler, destinasyonlarda gelenekselleşmiş, genellikle bir olay sonucunda kültürün bir parçası olmuş ve halk tarafından diğer yemeklerden üstün görülen yiyeceklerden oluşmaktadır. Türkiye'nin yöresel yemekler açısından zengin bir ülke olduğu söylenebilir. Ankara Ticaret Odası (ATO) ile Ankara Patent Bürosu tarafından yapılan bir araştırmada 81 ili kapsayan "Türkiye Lezzet Haritası" çıkartılmış ve Türkiye'de, 2 bin 205 çeşit yöresel yiyecek ve içecek bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hatipoğlu vd; 2013: 7). Konya'nın da yöresel yemek açısından zenginliğini ortaya koyan birçok çalışma (Çölbay ve Sormaz, 2015; Büyükşalvarcı vd., 2016; Sormaz, 2017; Seçim ve Esen, 2020; Bulut Solak ve Eken, 2021) bulunmaktadır. Fakat Konya turizmi açısından yöresel yemeklerin ziyaretçiler tarafından ne kadar bilindiği ya da ulaşılabilir olduğu konusu da oldukça önemlidir. Dolayısıyla Konya'nın yöresel yemekler ile ilgili unsurlarını ifade eden gastronomik kimlik algısını ölçmek çalışmanın bir diğer önemini ortaya koymaktadır.

3.4. Araştırma Problemi

Turistlerin bir destinasyonda yaşadıkları deneyim, ilgili destinasyona yönelik imajlarını da oluşturmaktadır. Destinasyon imajını oluşturan birçok unsurun olduğu

söylenbilir. Bu unsurlar içinde gastronomik öğelerin de önemli yer tuttuğu düşünülmektedir. Buradan hareketle, ziyaretçilerin destinasyon imajı algıları ile destinasyonun gastronomik kimliğine ilişkin algıları arasında bir ilişkinin olup olmadığının araştırılması amaçlanmaktadır. Diğer taraftan, yöresel yemek tüketim motivasyonuna sahip olan bireylerin bir destinasyonun gastronomik kimliği konusunda daha ilgili olabileceği düşünülmektedir. Bu sebeple, söz konusu kavramlar arasındaki ilişkinin araştırılması bu çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. Ayrıca, yöresel yemek tüketim motivasyonu arttıkça gastronomik kimliğe ilişkin algının destinasyon imajı üzerindeki etkisinin artış gösterip göstermediği de bu araştırma kapsamında sorgulanan bir diğer problemidir.

Araştırmada Konya'yı ziyaret eden bireylerin Konya'nın sahip olduğu gastronomik kimliğe ve destinasyon imajına yönelik algılarının nasıl olduğu, katılımcıların yöresel yemek tüketimi konusunda istekli olup olmadıkları ve bu kavramlar arasında herhangi bir ilişkinin bulunup bulunmadığı araştırma sorularını ifade etmektedir.

3.5. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Değişkenler arası ilişkileri ve söz konusu ilişkilerin düzeyini inceleyen bu araştırma, ilişki model çerçevesinde yürütülmüştür. Araştırma modeli, “destinasyon imajı”, “gastronomik kimlik” ve “yerel yemek tüketim motivasyonu” başlıklı üç ana değişkenden oluşmaktadır. Destinasyon imajı değişkeni, “bilişsel imaj ve duygusal” imaj alt boyutlarından oluşmaktadır. Gastronomik kimlik, “gastronomi kültür ve itibarı, gıda kalitesi, gıda satışı ve gastronomik aktiviteler” alt boyutlarından oluşmaktadır. Yerel yemek tüketim motivasyonu ise “kültürel deneyim, heyecan beklentisi, insanlar arası iletişim, duyuşsal özellikler ve sağlık endişesi” olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır. Araştırmaya ilişkin model Şekil 3.1.'de verilmiştir. Araştırma bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak üzerine kurgulanmıştır. Ayrıca etki analizi yapabilmek için ön koşul olarak değerlendirilen (Kılıç, 2013: 90) değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik hipotezler geliştirilmiştir.

Çapar ve Yenipınar (2016) yöresel yiyeceklerin turizmde bir araç olarak kullanılmasıyla ulusal ve uluslararası alanda tanınırlığın artacağını belirtmektedir. Buna ek olarak bazı çalışmalar (Tuna ve Özyurt, 2018: 83; Polat, 2020: 183) yöresel yemeklerin destinasyonun bilinirliğine katkı sağladığından ve daha fazla ulaşılabilir olması gerektiğinden bahsetmektedir. Erkmen (2018: 143) de yöresel yemek deneyiminin destinasyon markalaşma sürecinde önemli bir unsur olduğu sunucuna ulaşmıştır. Bu tür çalışma sonuçları doğrultusunda yöresel yemeğin varlığını, sunumunu ve ulaşılabilirliğini temsil eden gastronomik kimliğe ilişkin algının destinasyon imajı ile ilişkili olacağı ve destinasyon imajını etkileyeceğini ifade eden H_1 ve H_2 hipotezleri ve alt hipotezler kurulmuştur.

***H₁**: Gastronomik kimlik ile destinasyon imajı arasında pozitif bir ilişki vardır.*

***H₂**: Gastronomik kimliğin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

***H_{2a}**: Gastronomi kültürü ve itibarının destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

***H_{2b}**: Gıda kalitesinin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

***H_{2c}**: Gıda satışının destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

***H_{2d}**: Gastronomik aktivitelerin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Yöresel yemek tüketim motivasyonu ziyaret edilen bölgeden bağımsız olarak kişilerin ziyaret ettikleri yerlerdeki yöresel yemekleri tüketme isteklerini ifade etmektedir. Yöresel yemek tüketme konusunda istekli olan ziyaretçilerin bölgenin gastronomik kimliğini merak edecekleri ve seyahat öncesi ya da sırasında buna yönelik arayış içerisinde olacakları düşünülmektedir. Örneğin, gastronomik kimlik boyutlarından olan gastronomik aktiviteler ve festivaller, farklı turistler için farklı anlamlar ifade edebilir. Bir kentin sakinleri başka bir kentin sakinleri ile etkileşime geçmek için katılım gerçekleştirebileceği gibi yerel kültürü deneyimlemek ve eğlenmek için de bu tür organizasyonlara katılmak istemektedirler (Karabağ, Yavuz ve Berggren, 2011: 449). Santa Cruz ve diğerleri (2019: 1) sunulan gastronomik deneyimin kişilerin destinasyonu keşfetme istekleri üzerinde etkili olduğunu belirtmektedirler. Levitt ve diğerleri (2017: 22-23) da yemek motivasyonlu turistlerin destinasyon yöneticileri tarafından dikkate alınması gereken önemli bir grup

olduğundan bahsetmektedir. Buna göre destinasyondaki gastronomik unsurlar bir çekim unsuru olarak değerlendirilmektedir. Sandybayev (2018: 30) gastronomik etkinlik olarak sokak yemekleri festivalinin ziyaretçileri yöresel yemekleri tüketme konusunda cesaretlendirdiği sonucuna ulaşmıştır. Buradan hareketle gastronomik kimlik ve yöresel yemek tüketim motivasyonu arasında ilişki olduğunu ifade eden H₃ hipotezi kurulmuştur. Aynı zamanda, destinasyondaki gastronomik aktiviteler, gastronomi kültürü, yemeklerin satıldığı ortam ve gıda kalitesi gibi unsurlardan oluşan gastronomik kimliğin ziyaretçilerin yöresel yemek tüketim motivasyonunu etkileyeceğine ilişkin H₄ hipotezi kurulmuştur.

H₃: *Gastronomik kimlik ile yöresel yemek tüketim motivasyonu arasında pozitif bir ilişki vardır.*

H₄: *Gastronomik kimliğin yöresel yemek tüketim motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H_{4a}: *Gastronomi kültürü ve itibarının yöresel yemek tüketim motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H_{4b}: *Gıda kalitesinin yöresel yemek tüketim motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H_{4c}: *Gıda satışının yöresel yemek tüketim motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H_{4d}: *Gastronomik aktivitelerin yöresel yemek tüketim motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Brokaj (2014: 249) yaptığı araştırmada turistleri bir destinasyona çekmede yemeklerin büyük etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Folgado-Fernandez ve diğerleri (2017: 92) ise gastronomik deneyimin destinasyon imajı üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Hsu ve Scot (2020: 79) da iyi bir yemek deneyiminin destinasyon imajı üzerinde olumlu etkisi olduğunu fakat bu etkinin kişilik özellikleri ile düzenlendiğini belirtmektedirler. Gustavsén ve Hegnes (2019: 53) yöresel yemek tüketim motivasyonunu deneyime açıklık açısından bir kişilik özelliği olarak değerlendirmektedir. Buradan hareketle yöresel yemek tüketim motivasyonu ve destinasyon imajının ilişkili olduğuna dair H₅, yöresel yemek tüketim motivasyonunun destinasyon imajını etkilediğine yönelik de H₆ hipotezleri kurulmuştur.

H₅: *Yöresel yemek tüketim motivasyonu ile destinasyon imajı arasında pozitif bir ilişki vardır.*

H₆: *Yöresel yemek tüketim motivasyonunun destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H_{6a}: *Kültürel deneyimin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H_{6b}: *Heyecan beklentisinin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H_{6c}: *İnsanlar arası iletişimin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

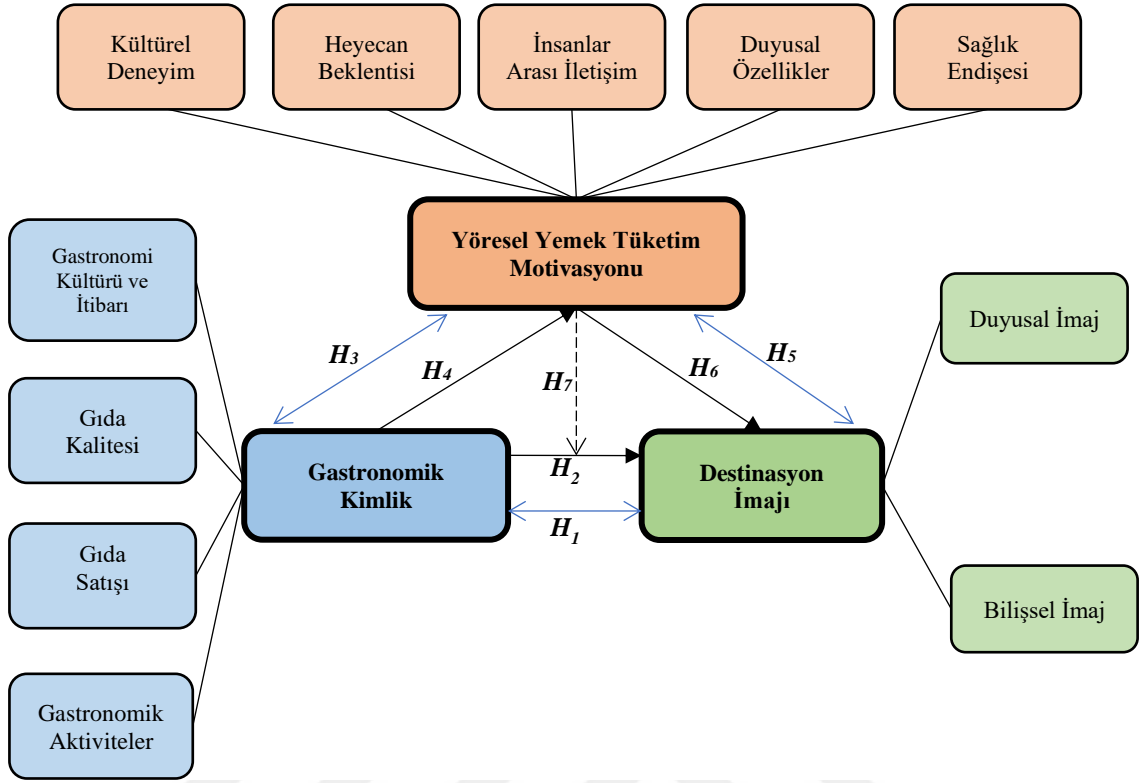
H_{6d}: *Duyusal özelliklerin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.,*

H_{6e}: *Sağlık endişesinin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Yukarıda üç değişkenin de birbirleriyle olan ilişkileri açıklanmıştır. Araştırmanın temel amacı gastronomik kimlik ve destinasyon imajı arasındaki ilişkide yöresel yemek tüketim motivasyonunun nasıl bir role sahip olduğunu belirlemektir. Yukarıda açıklanan ilişkiler göz önünde bulundurulduğunda yöresel yemek tüketim motivasyonunun gastronomik kimliğin destinasyon imajı üzerindeki etkisini güçlendirecek baskılayıcı bir role sahip olduğu düşünülmektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini güçlendiren değişkenin baskılayıcı rolü olduğundan bahsedilmektedir (Huang ve Hsu, 2010: 85; Bachleda vd., 2016: 302). Dolayısıyla bu çalışmada, yöresel yemek tüketim motivasyonunun baskılayıcı bir rolü olacağı beklenmektedir. Buradan hareketle H₇ hipotezi kurulmuştur.

H₇: *Gastronomik kimlik ile destinasyon imajı arasındaki ilişkide yöresel yemek tüketim motivasyonunun baskılayıcı etkisi vardır.*

Araştırma gastronomik kimliğin destinasyon imajı üzerindeki etkisinde yöresel yemek tüketim motivasyonunun rolünü tespit etmeyi amaçladığından araştırma modeli, bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerindeki etkisinde modele başka bir bağımsız değişkenin dahil edilmesini ifade eden aracılık modeli ile oluşturulmuştur.



Şekil 3. 1. Araştırma modeli

3.6. Araştırma Evren ve Örneklemi

Bilimsel araştırmalarda bilgi ve veriler araştırmanın bütün kitlesinden veya bütün kitleyi temsil ettiği varsayılan, başka bir deyişle, bütün kitlenin özelliklerini temsil kabiliyeti olan küçük bir parçadan yola çıkılarak elde edilmektedir. Bütün kitlenin incelenerek verilerin elde edilmesi yoluna tamsayım, bütün kitlenin bir kısmı incelenerek elde edilen sonuçlardan bütün kitleye yönelik tahminlerde bulunma durumuna örnekleme (sampling) denilmektedir (Baştürk ve Taştepe, 2013: 131). Araştırmada olasılığa dayalı olmayan “kolayda örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi araştırmacıların ihtiyaç duyduğu büyüklükteki örnekleme ulaşınca kadar en kolay ve ulaşılabilir deneklerden veri toplaması olarak açıklanmaktadır. Bu örnekleme yöntemi diğer yöntemlere göre yapılması hızlı, kolay ve düşük maliyetlidir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 132).

Araştırma evrenini Konya ilini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Veriler turist sayısının artış göstereceği düşüncesiyle, 2021 yılının Temmuz-Eylül aylarında Konya şehir merkezinde konaklayan ziyaretçilerden yüz yüze toplanmıştır.

Araştırmada Konya ilini ziyaret eden yerli turist sayısına ilişkin net bir verinin tespit edilememesi nedeniyle, 2020 yılına ilişkin Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan müze ziyaretçi istatistikleri ve konaklama istatistikleri göz önünde bulundurularak evren tahminlemesi yapılmıştır. Buna göre, Türkiye genelinde en çok ziyaret edilen müzeler arasında yer alan Konya Mevlâna Müzesi 2020 yılı içerisinde 898.601 kişi tarafından ziyaret edilmişken; aynı yıl içerisinde Konya'da yer alan otellerde 348.091 kişi konaklamıştır. Örneklem hesaplamasında daha fazla sayıda katılımcıyı içereceği için müze ziyaretçilerine ilişkin sayı örneklem hesaplamasında ana kütle sayısı olarak değerlendirilmiştir. 100.000 ve üzerinde denek sayısına sahip olan evrenlerde en küçük örneklem büyüklüğü 384 olarak belirtilmektedir (Karagöz, 2017: 61; Gürbüz ve Şahin, 2018: 130).

Araştırma kapsamında örneklem hata paylarını en aza indirmek için gerekli örneklem sayısından daha fazla sayıda kişiye ulaşılmaya çalışılmıştır. Konya ilinde bulunan otellerde konaklayan müşterilerden ve Mevlana müzesi ve türbesi, Tropikal Kelebek Bahçesi gibi çekim yerlerindeki ziyaretçilerden yüz yüze toplanmıştır. Buna göre, 650 adet anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Toplanan anketlerin bilgisayar ortamına aktarılması sırasında analize uygun olmadığı değerlendirilen 22 anket çıkarılarak 628 anket üzerinden analizler 2022 yılı Ekim ayında gerçekleştirilmiştir.

3.7. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket yöntemi “araştırma için gerekli olan verilerin toplanması için oluşturulmuş veri formu” dur. Anket formu kısa zamanda ve çok miktarda uygulanabilir olması açısından yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir (Karagöz, 2017: 69).

Araştırma verilerinin toplandığı anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, destinasyon imajı, gastronomik kimlik ve yöresel yemek tüketim motivasyonu ölçeklerine ait ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özellikleri hakkında veri toplamayı amaçlayan sorular yer almaktadır.

Destinasyon imajı ölçeğinin belirlenmesinde, alan yazındaki çalışmaların çoğunluğunda doğrudan kaynak olarak gösterilen Baloğlu ve McClearly'nin 1999 yılında yaptıkları çalışmadan faydalanılmıştır. Ölçeğe göre destinasyon imajı iki

faktör olarak ele alınmıştır. Bu faktörler “bilişsel imaj ve duygusal imaj” olarak adlandırılmıştır. Bilişsel imaj ifadelerini oluşturan ölçeğin değerlendirilmesinde beşli likert kullanılırken duygusal imaj ifadelerini oluşturan ölçekte ise 7 noktalı bipolar (iki kutuplu) ölçek kullanılmıştır.

Gastronomik kimlik çalışmaları genellikle nitel çalışmalardan (Nebioğlu, 2017; Başat vd., 2017; Akyol, 2018; Köşker vd., 2018; Eren, 2018; Bulut, 2019; Özbay, 2020; Comandini, 2021) ya da yörenin sahip olduğu gastronomik ürünlerin bilinirliğine yönelik ifadelerden oluşan ölçekler (Pepela, 2014; Ondieki vb., 2017; Dinler vd., 2020) vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak yörenin gastronomik kimliğine ilişkin ziyaretçi algısını ortaya koyabilecek bir ölçek kullanılmasının daha uygun olduğu düşünülmüştür. Bu sebeple, gastronomik kimlik ölçeği için Suna ve Alvarez’in 2019 yılında yaptıkları çalışmadan faydalanılmıştır. Söz konusu araştırma gastronomik kimlik konusunda bir ölçek geliştirmek üzerine kurgulanmıştır. Bu ölçeğe göre gastronomik kimlik ölçeği dört alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar “gastronomi kültürü ve itibarı”, “gıda kalitesi”, “gıda satış noktaları” ve “gastronomik aktiviteler” olarak isimlendirilmişlerdir. Suna ve Alvarez’in çalışmasında İngilizce olarak kullanılan ölçeğin yerli alanyazında daha önce kullanıldığına rastlanmamıştır. Bu nedenle çeviri konusunda uzman desteği alınmış ve Türkçeye çevrilen ölçek uygulanmıştır.

Yöresel yemek tüketim motivasyonu ile ilgili olarak Kim, Eves ve Scarles tarafından 2013 yılında oluşturulan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğe göre, yöresel yemek tüketim motivasyonu beş alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar “kültürel deneyim”, “heyecan beklentisi”, “insanlar arası iletişim”, “duyusal özellikler” ve “sağlık endişesi” olarak adlandırılmıştır. Söz konusu ölçeğin yerli alanyazında bazı çalışmalar (Kodaş ve Özel, 2016: 89; Semerci ve Akbaba, 2018: 49-50) tarafından da kullanıldığı görülmüştür. Ölçek maddeleri yerli alanyazındaki uyarlamaları göz önünde bulundurularak düzenlenmiştir.

3.8. Araştırmada Kullanılan Analizler

Araştırmada elde edilen veriler istatistiksel analiz amaçlı paket programlar kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel

metotları (sayı, yüzde, min-maks değerleri, ortalama ve standart sapma) kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi, yapı geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Kurulan model doğrultusunda yapısal eşitlik modeli (YEM) analizleri uygulanmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesi (structural equation modeling, YEM), faktör analizi ve regresyon analizlerinin birleşiminden oluşan, genellikle gözlenen ve örtük değişkenleri içeren modellerin test edilmesinde kullanılan, çok değişkenli istatistiksel analizlerin genel adı olarak tanımlanmaktadır. YEM'in temel amacı bir veya birden fazla bağımsız değişken ile bir veya birden fazla bağımlı değişken arasındaki ilişkileri test etmek olarak açıklanır (Gürbüz ve Şahin, 2018:339).

YEM, varyans ve kovaryans analizleri, faktör analizleri, çoklu regresyon, yol analizi, gizli büyüme eğrisi modellemesi, çok düzeyli modelleme, yinelemesiz modelleme gibi sıklıkla kullanılan birçok istatistik modellerinin genel bir modeli olarak görülmektedir (Bowen ve Guo, 2011: 5)

YEM analizlerinin yapılabilmesi için veri setinin çok değişkenli normal dağılımı sağlaması gerekmektedir (Byrne, 2001: 83). Bu bağlamda, çok değişkenli uç değerler Mahalanobis uzaklık değerleri ile incelenmiştir. Sıfıra yakın veya negatif değerli gözlemlerin bulunduğu çok değişkenli ve yüksek hacimli veri setlerinde aykırı değerlerin tespiti için gözlemler arası ilişkiye dayalı Mahalanobis ölçütü önerilmektedir (Johnson ve Wichern, 2007: 60).

Aykırı değerler, hata varyansının değerini arttırdığından istatistiksel testlerin güçleri üzerinde de etkili olmaktadır. Bu nedenle, istatistiksel testlerden önce aykırı değerler incelenmiş ve veri setinde mevcut olup olmadığına bakılmıştır. Aykırı-uç değerlerin varlığı Mahalanobis yöntemiyle tespit edilmiş ve çoklu normallik kriteri sağlanmıştır.

Kullanılan verilerin normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Buna göre, kullanılan verilerin normal dağılım göstermesi çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1 arasında olmasına bağlıdır (Hair vd., 2017: 69). Araştırma modelinde de görülen değişkenler arasındaki etki ve ilişkileri ortaya çıkarmak amacıyla da analizler yapılmıştır.

Değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için Pearson korelasyon uygulanmıştır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini belirlemek ve regresyon kat sayılarını tespit etmek için path diagramları gerçekleştirilmiştir. Değişkenler arası ilişkilerin daha derin bir şekilde ele alınabilmesi ve değerlendirilebilmesi için sadece direkt etkiyi değil aynı zamanda aracı, düzenleyici ve baskılayıcı etkileri de ele alan çalışmalara ihtiyaç olduğu söylenmektedir (Morçin ve Çarıkçı, 2016: 98). Buradan hareketle gastronomik kimlik ve destinasyon imajı ilişkisinde yöresel yemek tüketim motivasyonunun rolünü belirlemek için aracılık analizi yapılmıştır.

3.9. Araştırma Bulguları

Yapılan analizler sonucunda elde edilen demografik özellikler, faktör yükleri, ortalamalar, korelasyon, regresyon ve aracılığa ilişkin bulgular aşağıda açıklanmıştır.

3.9.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla bazı sorular sorulmuştur. Bu sorular katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir ikamet yeri, konaklama süresi ve yöresel yemek tüketme sıklığı hakkında bilgi toplamayı amaçlayan sorulardır. Aşağıda yer alan Çizelge 3.1.'de sorulara ilişkin cevapların frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

Çizelge 3. 1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	317	50,5
	Erkek	311	49,5
Yaş	20 ve daha az	74	11,8
	21-30	220	35,0
	31-40	159	25,3
	41-50	111	17,7
	51 ve daha fazla	64	10,2
Medeni Durum	Bekar	260	41,4
	Evli	292	46,5
	Dul/Boşanmış	76	12,1
Eğitim Durumu	İlköğretim	43	6,8
	Lise	185	29,5
	Üniversite	309	49,2
	Lisansüstü	91	14,5

Çizelge 3.1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı (Devamı)

Aylık Gelir	2000 TL ve daha az	165	26,3
	2001-3000 TL	98	15,6
	3001-4000 TL	167	26,6
	4001 ve daha fazla	198	31,5
İkamet Yeri	İstanbul	78	12,5
	Bursa	31	4,9
	Ankara	119	18,9
	İzmir	51	8,1
	Diğer	349	55,6
Konaklama Süresi	Günübirlik	84	13,4
	1 gece	79	12,6
	2 gece	100	15,9
	3 gece	125	19,9
	4 gece	55	8,8
	5 gece	45	7,2
	6 gece ve daha fazla	140	22,2
Seyahat Edilen Destinasyonlarda Yöresel Yemek Tüketme Sıklığı	1 kez	74	11,8
	2-3 kez	296	47,1
	4-5 kez	174	27,7
	6 ve daha fazla	84	13,4
Toplam		628	100,0

Katılımcıların %50,5'inin kadın, %49,5'inin ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %11,8'inin 20 ve daha düşük, %35'inin 21-30, %25,3'ünün 31-40, %17,7'sinin 41-50 yaş aralığında ve %10,2'sinin ise 51 ve daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyet açısından neredeyse eşit, yaşlara bakıldığında ise dengeli bir dağılımın olduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %41,4'ünün bekâr, %46,5'inin evli ve %12,1'inin ise dul/boşanmış olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %6,8'inin ilköğretim, %29,5'inin lise, %49,2'sinin üniversite ve %14,5'inin lisansüstü mezunudur. Eğitim durumu açısından katılımcıların yarısından fazlasının üniversite ve üzerinde eğitime sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların aylık gelirlerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %26,3'ünün 2000 TL ve daha az, %15,6'sının 2001-3000 TL, %26,6'sının 3001-4000 TL arası ve %31,5'inin 4001 TL ve daha fazladır. Gelir açısından dengeli bir dağılım olduğu görülmektedir. Katılımcıların ikamet yerlerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %12,5'inin İstanbul, %4,9'unun Bursa, %18,9'unun

Ankara, %8,1'inin İzmir ve %55,6'sının diğer olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunu diğer illerden gelenler oluşturmaktadır. Diğer illerden gelen katılımcıların dağılımına bakıldığında ikamet yerleri Adana (20), Antalya (20), Aksaray (19), Burdur (19), Mardin (16) şeklinde sıralanmaktadır.

Katılımcıların konaklama sürelerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %13,4'ünün günübirlik, %12,6'sının 1 gece, %15,9'unun 2 gece, %19,9'unun 3 gece, %8,8'inin 4 gece, %7,2'sinin 5 gece ve %22,2'sinin 6 gece ve daha fazla olduğu görülmektedir. Konaklama süreleri açısından da dengeli bir dağılım vardır. En büyük yüzdeye 6 gece ve daha fazla konaklayanların sahip olması gastronomik kimlik ve destinasyon imajına ilişkin algının oluşması açısından önemli görülmektedir.

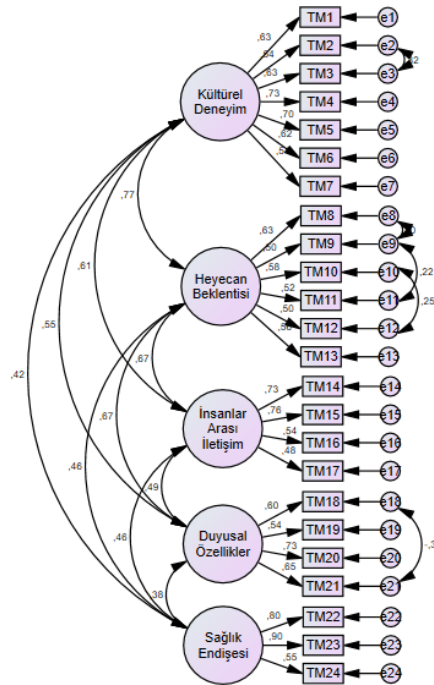
Katılımcıların seyahat edilen destinasyonlarda yöresel yemek tüketme sıklığına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %11,8'inin 1 kez, %47,1'inin 2-3 kez, %27,7'sinin 4-5 kez ve %13,4'ünün 6 ve daha fazladır. Katılımcıların önemli bir çoğunluğunun en az iki kez yöresel yemek tükettiği görülmektedir.

3.9.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Faktör analizleri vasıtasıyla değişkenlere ait maddelerin arasındaki ilişkiler hesaplanmaktadır. Bu sayede değişkenler içerisindeki temel faktörlerin ve gizli değişkenlerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Açımlayıcı ve doğrulayıcı olarak iki farklı faktör analizi bulunmaktadır. Açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi benzer matematiksel işlemler üzerinde model tabanlı olarak çalışmaktadır. Ölçek geliştirme çalışmalarında ilk adım olarak açımlayıcı faktör analizi kullanılırken doğrulayıcı faktör analizi, daha önce açılanmış ölçeklerin yeni bir örnekleme uygulanabilirliğini kontrol eden bir adım olarak belirtilmektedir (Harrington, 2009; Aytac ve Öngen, 2012; Erkorkmaz vd., 2013; Brown, 2015; Yaşlıoğlu, 2017; Akyüz, 2018; Orçan, 2018). Bu çalışmada daha önce hazırlanan ve açılan ölçekler kullanılması sebebiyle doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Veri toplama araçları başlığı altında da bahsedilen çalışmalar değerlendirildiğinde orijinal ölçeklere bağlı kalınarak doğrulayıcı faktör analizi desteklenmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelin kullanılabilir olduğunu gösteren bazı uyum indeksi değerleri elde edilmektedir. Bunlar χ^2/df ki-kare/serbestlik derecesi (chi square/degree of freedom ratio, CMIN/df), yaklaşık hataların ortalama karekökü (root mean square error of approximation, RMSEA), iyilik uyum indeksi (goodness of index, GFI), düzeltilmiş iyilik uyum indeksi (adjustment goodness of fit index, AGFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (comparative fit index, CFI), arttırmalı uyum indeksi (incremental fit index, IFI), Tucker-Lewis indeksi (TLI), normlaştırılmış uyum indeksi (normed fit index, NFI), standardize edilmiş ortalama hataların karekökü (standardized root mean square residual, SRMR) değerleridir (Karagöz, 2017: 463-464). Araştırmada bu uyum indeksleri üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Yukarıda açıklaması yapılan uyum iyiliği değerlerinin tavsiye edilen aralıklarına ve ölçeklerden elde edilen değerlere ilişkin bilgiler tablolaştırılarak aşağıda aktarılmıştır.

3.9.2.1. Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 3. 2. Yöresel yemek tüketim motivasyonları ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi

Yöresel yemek tüketim motivasyonu ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarını ve ifadelerin faktör yüklerini gösteren şekil ve çizelge aşağıda yer almaktadır.

Çizelge 3. 2. Yöresel yemek tüketim motivasyonları ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükü	Standart Hata	t değeri	p değeri
Kültürel Deneyim $\alpha=0,818$	TM1	0,629	-	-	-
	TM2	0,543	0,093	11,391	***
	TM3	0,632	0,084	12,920	***
	TM4	0,727	0,080	14,358	***
	TM5	0,698	0,082	13,951	***
	TM6	0,618	0,078	12,718	***
	TM7	0,536	0,083	11,336	***
Heyecan Beklentisi $\alpha=0,748$	TM8	0,633	-	-	-
	TM9	0,499	0,058	12,920	***
	TM10	0,580	0,093	11,517	***
	TM11	0,517	0,079	10,540	***
	TM12	0,495	0,095	10,083	***
	TM13	0,561	0,086	11,275	***
İnsanlar Arası İletişim $\alpha=0,717$	TM14	0,727	-	-	-
	TM15	0,757	0,069	15,145	***
	TM16	0,545	0,059	11,772	***
	TM17	0,481	0,054	10,486	***
Duygusal Özellikler $\alpha=0,693$	TM18	0,602	-	-	-
	TM19	0,538	0,073	10,076	***
	TM20	0,731	0,093	11,779	***
	TM21	0,649	0,094	10,123	***
Sağlık Endişesi $\alpha=0,781$	TM22	0,801	-	-	-
	TM23	0,895	0,060	18,369	***
	TM24	0,553	0,047	13,502	***
Toplam Güvenirlik $\alpha=0.894$					

***p<0,05

Kline (1994: 6) faktör yüklerini, ifadelerin ölçülmek istenen boyut ile olan ilişkileri olarak açıklamaktadır. Buna göre, eğer faktör yükleri pozitif veya negatif olmasına bakılmaksızın 0,60'tan büyükse yüksek, 0,30'un üzerindeyse orta derecede yüksek olarak kabul edilir. 0,30'un altında yüke sahip ifadeler ölçekten çıkarılmalıdır. Bu araştırmada değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde maddelerin faktör yüklerinin 0,30'un üzerinde olduğu ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Ölçeğin boyutları ve geneli incelendiğinde, güvenilirliklerinin 0,60'ın üzerinde olduğu görülmüş ve iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Cronbach's Alfa değerlerinin 0,60'tan büyük olması, kullanılan ölçeklerin güvenilir

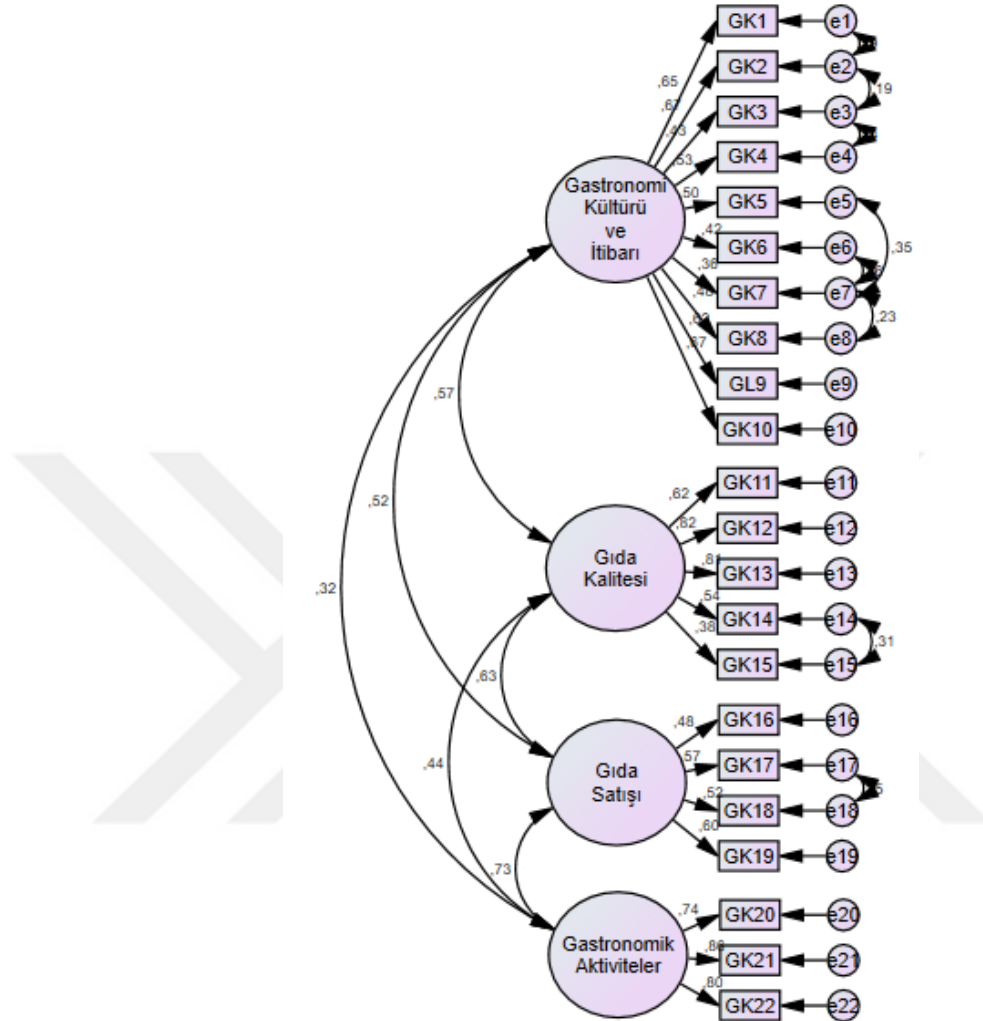
olduğunu göstermektedir. Bu da çalışmada kullanılan ölçeğin içsel tutarlılıklarının iyi olduğunu göstermektedir.

Çizelge 3. 3. Yöresel yemek tüketim motivasyonu ölçeğine ilişkin yapısal modelin uyum iyiliği değerleri

Uyum İyiliği Ölçümleri	Yapısal Modeli Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler	Referans
χ^2/df	4.663	≤ 5	Simon vd. 2010: 239; Kline, 2015: 278
RMSEA	0.076	≤ 0.08	Lee vd., 2021: 7; Simon vd. 2010: 239; Chinda vd., 2012: 102
GFI	0.864	≥ 0.80	Lee vd., 2021: 7; Simon vd. 2010: 239
AGFI	0.827	≥ 0.80	Shevlin vd., 2000: 484; Simon vd. 2010: 239; Lee vd., 2021: 7
CFI	0.837	≥ 0.80	Dehon vd. 2005: 5; Chinda vd., 2012: 102
IFI	0.838	≥ 0.80	Chinda vd., 2012: 102
TLI	0.810	≥ 0.80	Simon vd. 2010: 239
NFI	0.803	≥ 0.80	Hu ve Bentler, 1999: 32; Hooper vd., 2008: 58; Simon vd. 2010: 239; Lee vd., 2021: 7
SRMR	0.068	≤ 0.10	Vassallo ve Saba, 2015: 10; Kline, 2015: 278
$\chi^2: 1105.153, df: 237, p:0.000$			

Doğrulayıcı Faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) $p=0,000$ düzeyinde anlamlıdır. Ölçeğin 24 madde ve 5 alt boyuttan oluştuğu doğrulanmıştır (Çizelge 3.3.). Modelde iyileştirme yapılmıştır. İyileştirme yapılırken uyumu azaltan değişkenler belirlenmiş, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryansı oluşturulmuştur. Şekil 3.2.'de ifadeler arasında oluşturulan kovaryanslar yapılan iyileştirmeleri göstermektedir. Buna göre e2-e3, e8-e9, e9-e10, e10-e12 ve e18-e21 maddeleri arasında iyileştirmeler yapılmıştır. Sonrasında yenilenen uyum indeksi hesaplamalarında uyum indeksleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı çizelgede gösterilmiştir.

3.9.2.2. Gastronomik Kimlik Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 3. 3. Gastronomik kimlik ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi

Çizelge 3. 4. Gastronomik kimlik ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi

Faktörler	İfadeler	Faktör Yüğü	Standart Hata	t değeri	p değeri
Gastronomi Kültürü ve İtibarı $\alpha=0.812$	GK1	0.648	-	-	-
	GK2	0.670	0.059	17.287	***
	GK3	0.434	0.077	9.115	***
	GK4	0.533	0.077	10.969	***
	GK5	0.499	0.067	10.392	***
	GK6	0.421	0.074	8.957	***
	GK7	0.362	0.069	7.727	***
	GK8	0.476	0.071	9.982	***
	GK9	0.618	0.076	12.356	***
	GK10	0.668	0.070	13.062	***
Gıda Kalitesi $\alpha=0.767$	GK11	0.617	-	-	-
	GK12	0.823	0.079	15.153	***
	GK13	0.811	0.078	15.062	***
	GK14	0.538	0.061	11.253	***
	GK15	0.381	0.069	8.320	***

Çizelge 3. 4. Gastronomik kimlik ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi (Devamı)

Gıda Satışı $\alpha=0.663$	GK16	0.485	-	-	-
	GK17	0.567	0.125	8.989	***
	GK18	0.521	0.113	8.561	***
	GK19	0.597	0.121	9.298	***
Gastronomik Aktiviteler $\alpha=0.836$	GK20	0.735	-	-	-
	GK21	0.862	0.057	19.256	***
	GK22	0.800	0.055	18.542	***
Toplam Güvenirlik $\alpha=0.878$					

*** $p<0,05$

Değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde maddelerin faktör yüklerinin 0,30'un üzerinde olduğu ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir.

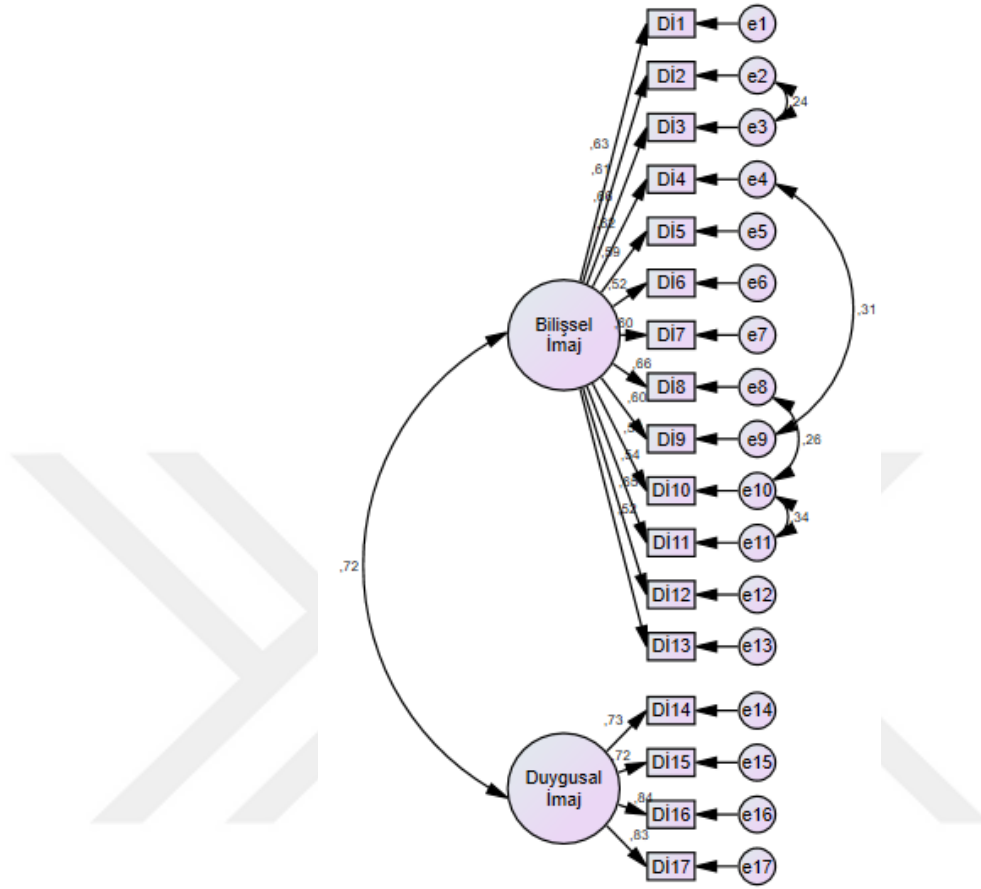
Ölçeğin boyutları ve geneli incelendiğinde, güvenilirliklerinin 0,60'ın üzeri olduğu görülmüş ve iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 3. 5. Gastronomik kimlik ölçeğine ilişkin yapısal modelin uyum iyiliği değerleri

Uyum İyiliği Ölçümleri	Yapısal Modeli Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler	Referans
χ^2/df	4.979	≤ 5	Simon vd. 2010:239; Kline, 2015:278
RMSEA	0.079	≤ 0.08	Lee vd., 2021:7; Simon vd. 2010:239; Chinda vd., 2012:102
GFI	0.878	≥ 0.80	Lee vd., 2021:7; Simon vd. 2010:239
AGFI	0.841	≥ 0.80	Shevlin vd., 2000:484; Simon vd. 2010:239; Lee vd., 2021: 7
CFI	0.845	≥ 0.80	Dehon vd. 2005:5; Chinda vd., 2012:102
IFI	0.846	≥ 0.80	Chinda vd., 2012:102
TLI	0.816	≥ 0.80	Simon vd. 2010:239
NFI	0.814	≥ 0.80	Hu ve Bentler, 1999: 32; Hooper vd., 2008: 58; Simon vd. 2010:239; Lee vd., 2021:7
SRMR	0.076	≤ 0.10	Vassallo ve Saba, 2015:10; Kline, 2015:278
$\chi^2: 970.959, df: 195, p:0.000$			

Doğrulayıcı Faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) $p=0,000$ düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeğin 22 madde ve 4 alt boyuttan oluştuğu doğrulanmıştır (Çizelge 3.4.). Modelde iyileştirme yapılmaktadır. Şekil 3.3.'te ifadeler arasında oluşturulan kovaryanslar yapılan iyileştirmeleri göstermektedir. Buna göre e1-e2, e2-e3, e3-e4, e5-e7, e6-e7, e7-e8, e14-e15 ve e17-e18 maddeleri arasında iyileştirme yapılmıştır. Sonrasında yenilenen uyum indeksi hesaplamalarında uyum indeksleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı çizelgede gösterilmiştir.

3.9.2.3. Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 3. 4. Destinasyon imajı ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi

Çizelge 3. 6. Destinasyon imajı ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi

Faktörler	İfadeler	Faktör Yüğü	Standart Hata	t değeri	p değeri
Bilişsel İmaj Boyutu $\alpha=0,881$	DI1	0,633	-	-	-
	DI2	0,610	0,080	12,941	***
	DI3	0,659	0,082	13,796	***
	DI4	0,618	0,076	13,107	***
	DI5	0,594	0,072	12,707	***
	DI6	0,518	0,069	11,331	***
	DI7	0,596	0,078	12,744	***
	DI8	0,661	0,083	13,853	***
	DI9	0,605	0,080	12,876	***
	DI10	0,545	0,081	11,770	***
	DI11	0,544	0,080	11,803	***
	DI12	0,650	0,079	13,673	***
	DI13	0,519	0,086	11,348	***

Çizelge 3. 6. Destinasyon imajı ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi (Devamı)

Duygusal İmaj $\alpha=0,860$	Dİ14	0,734	-	-	-
	Dİ15	0,718	0,064	17,173	***
	Dİ16	0,840	0,067	19,972	***
	Dİ17	0,828	0,067	19,733	***
Toplam Güvenirlik $\alpha=0.905$					

*** $p<0,05$

Değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde maddelerin faktör yüklerinin 0,30'un üzerinde olduğu ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Ölçeğin boyutları ve geneli incelendiğinde, güvenirliklerinin 0,60'ın üzerinde olduğu görülmüş ve iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 3. 7. Destinasyon imajı ölçeğine ilişkin yapısal modelin uyum iyiliği değerleri

Uyum İyiliği Ölçümleri	Yapısal Modeli Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler	Referans
χ^2/df	4,947	≤ 5	Simon vd. 2010: 239; Kline, 2015: 278
RMSEA	0,079	$\leq 0,08$	Lee vd., 2021: 7; Simon vd. 2010: 239; Chinda vd., 2012: 102
GFI	0,900	$\geq 0,80$	Lee vd., 2021: 7; Simon vd. 2010: 239
AGFI	0,866	$\geq 0,80$	Shevlin vd., 2000: 484; Simon vd. 2010: 239; Lee vd., 2021: 7
CFI	0,900	$\geq 0,80$	Dehon vd. 2005: 5; Chinda vd., 2012: 102
IFI	0,901	$\geq 0,80$	Chinda vd., 2012: 102
TLI	0,881	$\geq 0,80$	Simon vd. 2010: 239
NFI	0,878	$\geq 0,80$	Hu ve Bentler, 1999: 32; Hooper vd., 2008: 58; Simon vd. 2010: 239; Lee vd., 2021: 7
SRMR	0,055	$\leq 0,10$	Vassallo ve Saba, 2015: 10; Kline, 2015: 278
$\chi^2: 563.934, df: 114, p:0.000$			

Doğrulayıcı Faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucunun (Structural Equation Modeling Results) $p=0,000$ düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin 17 madde ve 2 alt boyuttan oluştuğu doğrulanmıştır (Çizelge 3.6.). Modelde iyileştirme yapılmıştır. Şekil 3.4.'te ifadeler arasında oluşturulan kovaryanslar yapılan iyileştirmeleri göstermektedir. Buna göre e2-e3, e8-e10, e4-e9 ve e10-e11 maddeleri arasında iyileştirmeler yapılmıştır. Sonrasında yenilenen uyum

indeksi hesaplamalarında uyum indeksleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı çizelgede gösterilmiştir.

3.9.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Ortalamalar

Katılımcıların destinasyon imajı, gastronomik kimlik ve yöresel yemek tüketim motivasyonu değişkenlerine katılım düzeyine ilişkin ortalamalar ve standart sapmalar Çizelge 3.8.'de belirtilmiştir.

Çizelge 3. 8. Değişkenlerin ortalamalarına ilişkin bulgular

Değişkenler	Ortalamalar	Standart Sapma
Destinasyon İmajı	3,36	0,79
Bilişsel İmaj	3,40	0,76
Duygusal İmaj	3,26	1,19
Gastronomik Kimlik	3,37	0,58
Gastronomi Kültürü ve İtibarı	3,51	0,70
Gıda Kalitesi	3,27	0,78
Gıda Satışı	3,52	0,76
Gastronomik Aktiviteler	2,85	0,91
Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonu	3,67	0,61
Heyecan Beklentisi	3,71	0,74
Kültürel Deneyim	3,78	0,77
İnsanlar Arası İletişim	3,53	0,89
Duyusal Özellikler	3,84	0,79
Sağlık Endişesi	3,31	0,98

Değişkenlerin ortalamaları 5 puan üzerinden hesaplanmıştır. Katılımcıların destinasyon imajı boyutunun toplamına katılım düzeyleri 3,36 olarak hesaplanmıştır. Bilişsel imaj 3,40 ve duygusal imaj 3,26 ortalamaya sahiptir. Katılımcıların Konya'ya ilişkin algıladıkları imaj olumlu olmakla birlikte bilişsel imajın duygusal imaja göre daha güçlü olduğu görülmektedir. İki alt imaj boyutunun da olumluya yakın olduğu düşünüldüğünde bilişsel imajın daha güçlü olması, duygusal imaj unsurlarına göre daha somut unsurlardan oluşması nedeniyle daha fazla algılandığını göstermektedir.

Gastronomik kimlik ve alt boyutları açısından ortalamalar hesaplanmıştır. Buna göre gastronomik kimliğe ilişkin katılım düzeyi ortalamasının 3,37 olduğu görülmektedir. Alt boyutlar açısından gastronomik kimliğe ilişkin algıların değerlendirilmesi Konya'nın gastronomik açıdan güçlü yönünü ortaya koymaktadır. Buna göre en yüksek ortalama 3,52 ile gıda satışı boyutuna, en düşük ortalama ise

2,85 ile gastronomik aktiviteler boyutuna aittir. Katılımcıların olumsuz bir algıya sahip olduğu tek değişken gastronomik aktivitelerdir.

Yöresel yemek tüketim motivasyonu konusunda ortalamalar incelendiğinde katılımcıların verdikleri cevapların ortalamasının 3,67 olduğu görülmektedir. Katılımcıların en fazla duyuşsal nedenlerle (3,84) yöresel yemek tüketmek istedikleri görülmektedir. En düşük ortalamanın ise sağlık endişesi alt boyutunda olduğu tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin yöresel yemekleri sürekli tüketemeyecekleri için sağlıklı olmaları konusunu göz ardı etmiş olabileceğinden söz edilebilir. Alt boyutlara ilişkin ortlamalar genel olarak değerlendirildiğinde 5’li likert ölçekte “katılıyorum” düşüncesini ifade eden 4’e yakın oldukları görülmektedir. Bu durum katılımcıların yöresel yemek tüketme konusunda istekli olduklarını göstermektedir.

3.9.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Normallik Analizi

Çizelge 3. 9. Araştırmada kullanılan ölçeklerin normallik analizi sonuçları

Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık	Durum
Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonu	-0,834	0,864	Normal
Gastronomik Kimlik	-0,451	0,244	Normal
Destinasyon İmajı	-0,379	-0,294	Normal

Araştırmada kullanılan ölçeğın boyutlarının normallik analizi sonuçları Çizelge 3.9.’da verilmiştir. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1 arasında olması normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2017: 69).

3.9.5. Değişkenler Arasındaki İlişki Analizi (Korelasyon)

Araştırmada kullanılan ölçekler arasındaki ilişkiyi test etmek için Pearson korelasyon uygulanmıştır. Pearson korelasyon kat sayısı genelde daha hassas ölçülmüş verilerden elde edilir. Pearson korelasyon katsayısı, -1 ile +1 arasında değer alır. Katsayı -1 ise negatif yönlü tam ilişki +1 ise pozitif yönlü tam ilişki vardır. Eğer kat sayı 0 ise iki değerşken arasında ilişki yok demektir. Katsayı mutlak değerce +1’e yaklaştıkça ilişkinin gücü artar, 0’a yaklaştıkça ilişkinin gücü azalır (Karagöz, 2017:343). İki değerşken arasında anlamlı bir ilişki bulunması durumunda korelasyon katsayısı aradaki ilişkinin kuvvetini ortaya koymaktadır. Katsayı 0’dan büyük olması şartıyla 0-0,3 arasında ise zayıf, 0,3-0,7 arasında değer alıyorsa orta, 0,7-1 arasında ise ilişkinin kuvvetli olduğu yorumu yapılabilir (Gürbüz ve Şahin, 2018:262).

Çizelge 3. 10. Araştırmada kullanılan ölçekler arasındaki ilişki

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1- Kültürel Deneyim	1,000	0,573	0,506	0,425	0,389	0,832	0,266	0,275	0,199	0,136	0,302	0,247	0,089	0,208
p	-	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,001*	0,000*	0,000*	0,026*	0,000*
2- Heyecan Beklentisi		1,000	0,483	0,487	0,388	0,813	0,296	0,299	0,255	0,144	0,340	0,318	0,172	0,290
p		-	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*
3- İnsanlar Arası İletişim			1,000	0,416	0,372	0,738	0,440	0,278	0,268	0,166	0,420	0,288	0,237	0,296
p			-	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*
4- Duyusal Özellikler				1,000	0,297	0,678	0,245	0,275	0,308	0,144	0,318	0,293	0,199	0,284
p				-	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*
5- Sağlık Endişesi					1,000	0,616	0,289	0,338	0,190	0,145	0,333	0,293	0,146	0,263
p					-	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*
6- Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonu						1,000	0,404	0,386	0,319	0,194	0,452	0,379	0,214	0,350
p						-	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*
7- Gastronomi Kültürü ve İtibarı							1,000	0,520	0,376	0,322	0,854	0,570	0,457	0,581
p							-	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*
8- Gıda Kalitesi								1,000	0,509	0,409	0,789	0,608	0,398	0,584
p								-	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*
9- Gıda Satışı									1,000	0,528	0,704	0,611	0,350	0,566
p									-	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*
10- Gastronomik Aktiviteler										1,000	0,633	0,443	0,238	0,404
p										-	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*
11- Gastronomik Kimlik											1,000	0,730	0,500	0,709
p											-	0,000*	0,000*	0,000*
12- Bilişsel İmaj												1,000	0,630	0,951
p												-	0,000*	0,000*
13- Duyusal İmaj													1,000	0,841
p													-	0,000*
14- Destinasyon İmajı														1,000
p														-

*p<0,05

Aşağıda yer alan Çizelge 3.10.'da değişkenler arasındaki ilişkiler ve söz konusu ilişkilerin katsayıları listelenmiştir. Korelasyon analizi araştırmada kurulan H_1 , H_3 ve H_5 hipotezlerini test etmek amacıyla gerçekleştirilmektedir.

Buna göre, kültürel deneyim ile gastronomi kültürü ve itibarı arasında ($r=0,266$, $p<0,05$), kültürel deneyim ile gıda kalitesi arasında ($r=0,275$, $p<0,05$), kültürel deneyim ile gıda satışı arasında ($r=0,199$, $p<0,05$), kültürel deneyim ile gastronomik aktiviteler arasında ($r=0,136$, $p<0,05$), kültürel deneyim ile gastronomik kimlik arasında ($r=0,302$, $p<0,05$), kültürel deneyim ile bilişsel imaj arasında ($r=0,247$, $p<0,05$), kültürel deneyim ile duygusal imaj arasında ($r=0,089$, $p<0,05$) ve kültürel deneyim ile destinasyon imajı arasında ($r=0,208$, $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Heyecan beklentisi ile gastronomi kültürü ve itibarı arasında ($r=0,296$, $p<0,05$), heyecan beklentisi ile gıda kalitesi arasında ($r=0,299$, $p<0,05$), heyecan beklentisi ile gıda satışı arasında ($r=0,255$, $p<0,05$), heyecan beklentisi ile gastronomik aktiviteler arasında ($r=0,144$, $p<0,05$), heyecan beklentisi ile gastronomik kimlik arasında ($r=0,340$, $p<0,05$), heyecan beklentisi ile bilişsel imaj arasında ($r=0,318$, $p<0,05$), heyecan beklentisi ile duygusal imaj arasında ($r=0,172$, $p<0,05$) ve heyecan beklentisi ile destinasyon imajı arasında ($r=0,290$, $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

İnsanlar arası iletişim ile gastronomi kültürü ve itibarı arasında ($r=0,440$, $p<0,05$), insanlar arası iletişim ile gıda kalitesi arasında ($r=0,278$, $p<0,05$), insanlar arası iletişim ile gıda satışı arasında ($r=0,268$, $p<0,05$), insanlar arası iletişim ile gastronomik aktiviteler arasında ($r=0,166$, $p<0,05$), insanlar arası iletişim ile gastronomik kimlik arasında ($r=0,420$, $p<0,05$), insanlar arası iletişim ile bilişsel imaj arasında ($r=0,288$, $p<0,05$), insanlar arası iletişim ile duygusal imaj arasında ($r=0,237$, $p<0,05$) ve insanlar arası iletişim ile destinasyon imajı arasında ($r=0,296$, $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Duyusal özellikler ile gastronomi kültürü ve itibarı arasında ($r=0,245$, $p<0,05$), duygusal özellikler ile gıda kalitesi arasında ($r=0,275$, $p<0,05$), duygusal özellikler ile gıda satışı arasında ($r=0,308$, $p<0,05$), duygusal özellikler ile

gastronomik aktiviteler arasında ($r=0,144$, $p<0,05$), duyuşal özellikler ile gastronomik kimlik arasında ($r=0,318$, $p<0,05$), duyuşal özellikler ile bilişsel imaj arasında ($r=0,293$, $p<0,05$), duyuşal özellikler ile duygusal imaj arasında ($r=0,199$, $p<0,05$) ve duyuşal özellikler ile destinasyon imajı arasında ($r=0,284$, $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Sağlık endişesi ile gastronomi kültürü ve itibarı arasında ($r=0,289$, $p<0,05$), sağlık endişesi ile gıda kalitesi arasında ($r=0,338$, $p<0,05$), sağlık endişesi ile gıda satışı arasında ($r=0,190$, $p<0,05$), sağlık endişesi ile gastronomik aktiviteler arasında ($r=0,145$, $p<0,05$), sağlık endişesi ile gastronomik kimlik arasında ($r=0,333$, $p<0,05$), sağlık endişesi ile bilişsel imaj arasında ($r=0,293$, $p<0,05$), sağlık endişesi ile duygusal imaj arasında ($r=0,146$, $p<0,05$) ve sağlık endişesi ile destinasyon imajı arasında ($r=0,263$, $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Gastronomi kültürü ve itibarı ile bilişsel imaj arasında ($r=0,570$, $p<0,05$), gastronomi kültürü ve itibarı ile duygusal imaj arasında ($r=0,457$, $p<0,05$) ve gastronomi kültürü ve itibarı ile destinasyon imajı arasında ($r=0,581$, $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Gıda kalitesi ile bilişsel imaj arasında ($r=0,608$, $p<0,05$), gıda kalitesi ile duygusal imaj arasında ($r=0,398$, $p<0,05$) ve gıda kalitesi ile destinasyon imajı arasında ($r=0,584$, $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Gıda satışı ile bilişsel imaj arasında ($r=0,611$, $p<0,05$), gıda satışı ile duygusal imaj arasında ($r=0,350$, $p<0,05$) ve gıda satışı ile destinasyon imajı arasında ($r=0,566$, $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

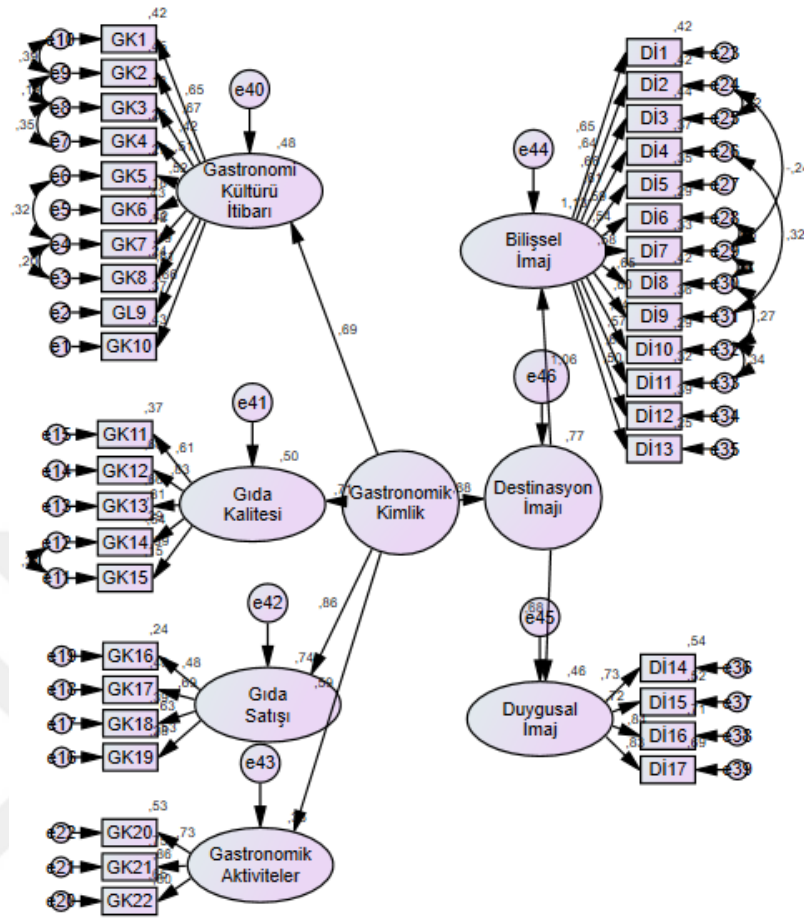
Gastronomik aktiviteler ile bilişsel imaj arasında ($r=0,443$, $p<0,05$), gastronomik aktiviteler ile duygusal imaj arasında ($r=0,238$, $p<0,05$) ve gastronomik aktiviteler ile destinasyon imajı arasında ($r=0,404$, $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Gastronomik kimlik ile bilişsel imaj arasında ($r=0,730$, $p<0,05$), gastronomik kimlik ile duygusal imaj arasında ($r=0,500$, $p<0,05$) ve gastronomik kimlik ile destinasyon imajı arasında ($r=0,709$, $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuç "**H₁**: Gastronomik kimlik ile destinasyon imajı arasında pozitif bir ilişki vardır." hipotezini doğrulamaktadır. Dolayısıyla **H₁** hipotezi kabul edilmiştir.

Yöresel yemek tüketim motivasyonu ile gastronomi kültürü ve itibarı arasında ($r=0,404$, $p<0,05$), yöresel yemek tüketim motivasyonu ile gıda kalitesi arasında ($r=0,386$, $p<0,05$), yöresel yemek tüketim motivasyonu ile gıda satışı arasında ($r=0,319$, $p<0,05$), yöresel yemek tüketim motivasyonu ile gastronomik aktiviteler arasında ($r=0,194$, $p<0,05$), yöresel yemek tüketim motivasyonu ile gastronomik kimlik arasında ($r=0,452$, $p<0,05$), yöresel yemek tüketim motivasyonu ile bilişsel imaj arasında ($r=0,379$, $p<0,05$), yöresel yemek tüketim motivasyonu ile duygusal imaj arasında ($r=0,214$, $p<0,05$) ve yöresel yemek tüketim motivasyonu ile destinasyon imajı arasında ($r=0,350$, $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ile "**H₃**: Gastronomik kimlik ile yöresel yemek tüketim motivasyonu arasında pozitif bir ilişki vardır." ve "**H₅**: Yöresel yemek tüketim motivasyonu ile destinasyon imajı arasında pozitif bir ilişki vardır." hipotezleri kabul edilmiştir.

3.9.6. Değişkenler Üzerindeki Etkilere İlişkin Yol Analizleri

Yol (Path) analizi yapısal eşitlik modellemesi kapsamında lineer bir denklemin çözümlenmesinde ya da çoklu regresyon işlemlerinde kullanılan bir analizdir (Maruyama, 1998; Bowen ve Guo, 2011; Raykov ve Marcoulides, 2012; Kline, 2015). Aşağıda değişkenler arasında kurulan etki hipotezlerinin test edilmesi amacıyla yol analizlerine ilişkin sonuçlar sıralanmaktadır.



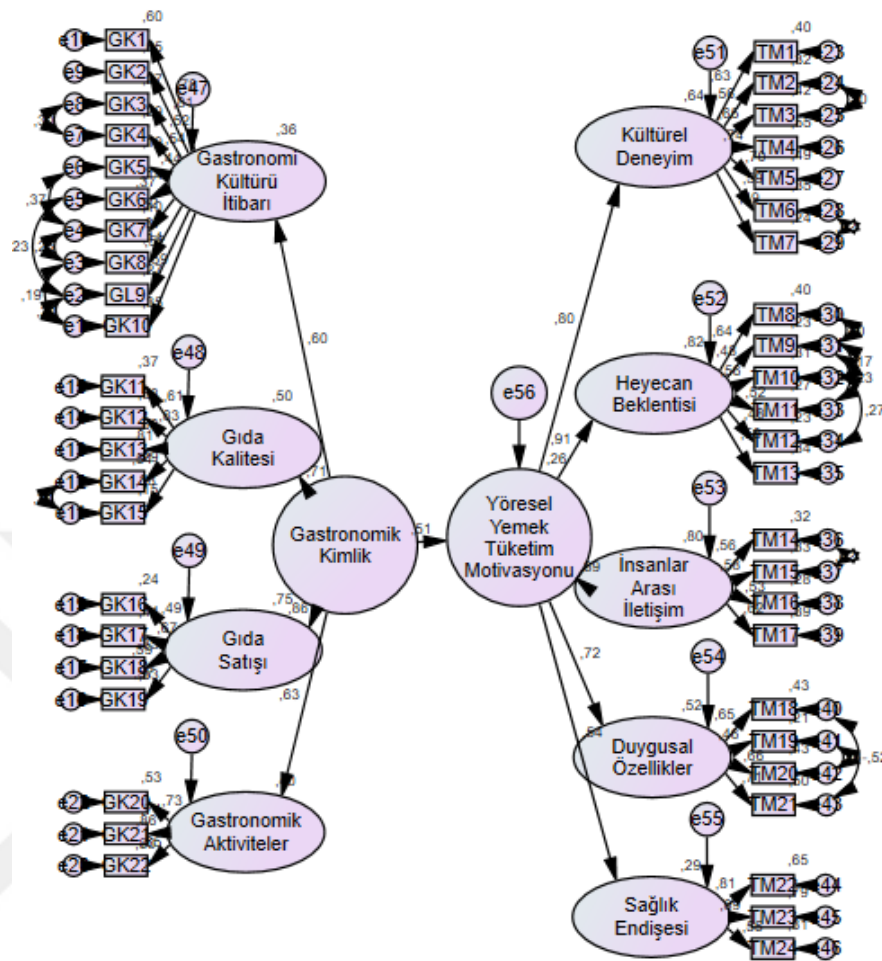
Şekil 3. 5. Gastronomik kimliğin destinasyon imajı üzerindeki etkisi

Çizelge 3. 11. Gastronomik kimliğin destinasyon imajı üzerindeki etkisi

Etki	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Durum
<i>Gastronomik Kimlik</i> → <i>Destinasyon İmajı</i>	0,876	0,134	10,680	***	Kabul
Uyum Değerleri: χ^2/df : 3.902, RMSEA: 0,068, GFI: 0,807, AGFI: 0,801, CFI: 0,815, IFI: 0,816, TLI: 0,800, NFI: 0,801, SRMR: 0,075					

***p<0,05

Gastronomik kimliğin destinasyon imajı üzerindeki etkisi incelendiğinde gastronomik kimliğin destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta=0,876$, $p<0,05$). Bu sonuç, gastronomik kimlik unsurlarının katılımcıların destinasyona ilişkin algıladıkları imajı etkilediğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla “ H_2 : Gastronomik kimliğin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 3. 6. Gastronomik kimliğin yöresel yemek tüketim motivasyonu üzerindeki etkisi

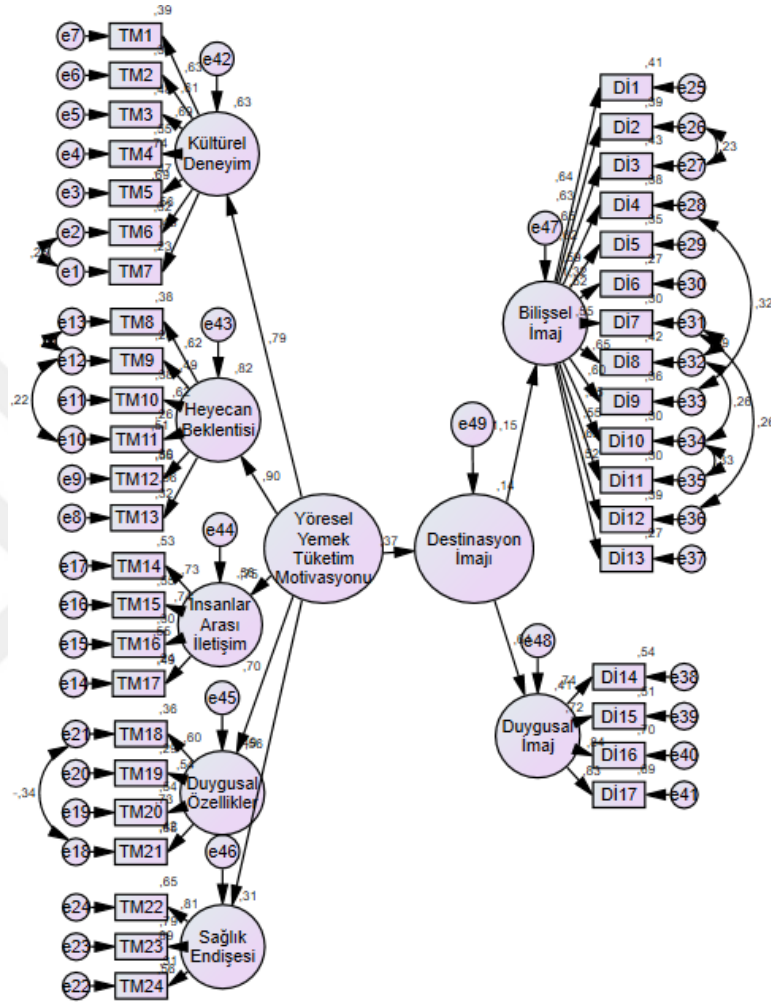
Çizelge 3. 12. Gastronomik kimliğin yöresel yemek tüketim motivasyonu üzerindeki etkisi

Etki	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Hipotez Durum
<i>Gastronomik Kimlik → Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonu</i>	0,514	0,108	6,884	***	Kabul
Uyum Değerleri:					
χ ² /df: 3,571, RMSEA: 0,064, GFI: 0,815, AGFI: 0,805, CFI: 0,816, IFI: 0,817, TLI: 0,816, NFI: 0,806, SRMR: 0,081					

***p<0,05

Gastronomik kimliğin yöresel yemek tüketim motivasyonu üzerindeki etkisi incelendiğinde gastronomik kimliğin yöresel yemek tüketim motivasyonu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görülmektedir (β=0,514, p<0,05). Bu sonuç gastronomik kimliğin yöresel yemek tüketim motivasyonu üzerinde %51 düzeyinde etkili olduğunu göstermektedir. Bir diğer anlatımla, destinasyondaki gastronomik kimlik unsurlarının algılanışı ziyaretçileri

yöresel yemek tüketme konusunda motive etmektedir. Bu sonuç “**H4: Gastronomik kimliğin yöresel yemek tüketim motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.**” hipotezini desteklemektedir. Dolayısıyla **H4** hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 3. 7. Yöresel yemek tüketim motivasyonunun destinasyon imajı üzerindeki etkisi

Çizelge 3. 13. Yöresel yemek tüketim motivasyonunun destinasyon imajı üzerindeki etkisi

Etki	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Durum
Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonu → Destinasyon İmajı	0,375	0,104	6,872	***	Kabul
Uyum Değerleri:					
χ^2/df : 3,470, RMSEA: 0,063, GFI: 0,812, AGFI: 0,806, CFI: 0,821, IFI: 0,822, TLI: 0,807, NFI: 0,801, SRMR: 0,067					

***p<0,05

Yöresel yemek tüketim motivasyonunun destinasyon imajı üzerindeki etkisi incelendiğinde yöresel yemek tüketim motivasyonunun destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görülmektedir

($\beta=0,375$, $p<0,05$). Yöresel yemek tüketim motivasyonunun %37 düzeyinde destinasyon imajını etkilediğini göstermektedir. Bu sonuç, “**H₆**: Yöresel yemek tüketim motivasyonunun destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezini desteklemektedir. Dolayısıyla daha önce kurulan **H₆** hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında alt değişkenlerin de destinasyon imajı ve yöresel yemek tüketim motivasyonu üzerindeki etkileri üzerinde alt hipotezler kurulmuş ve analiz edilmiştir. Analiz sonuçları aşağıda yer alan Çizelge 3.14.’de gösterilmektedir.

Çizelge 3. 14. Alt değişkenlerin destinasyon imajı ve yöresel yemek tüketim motivasyonu üzerindeki etkisi

Hipotez		R ²	Tahmin (β)	Standart Hata	t-value	p	Hipotez Kabul
H _{2a}	Gastronomi Kültürü ve İtibarı → DİMAJ	0,523	0,326	0,037	9,930	***	E
H _{2b}	Gıda Kalitesi → DİMAJ		0,245	0,036	6,887	***	E
H _{2c}	Gıda Satışı → DİMAJ		0,303	0,037	8,591	***	E
H _{2d}	Gastronomik Aktiviteler → DİMAJ		0,046	0,029	1,400	0,162	H
H _{4a}	Gastronomi Kültürü ve İtibarı → YYTM	0,214	0,264	0,037	6,276	***	E
H _{4b}	Gıda Kalitesi → YYTM		0,193	0,036	4,233	***	E
H _{4c}	Gıda Satışı → YYTM		0,147	0,036	3,250	***	E
H _{4d}	Gastronomik Aktiviteler → YYTM		-0,048	0,029	-1,118	0,264	H
H _{6a}	Kültürel Deneyim → DİMAJ	0,143	-0,054	0,050	-1,083	0,279	H
H _{6b}	Heyecan Beklentisi → DİMAJ		0,137	0,052	2,635	***	E
H _{6c}	İnsanlar Arası İletişim → DİMAJ		0,133	0,041	3,281	***	E
H _{6d}	Duyusal Özellikler → DİMAJ		0,144	0,044	3,253	***	E
H _{6e}	Sağlık Endişesi → DİMAJ		0,109	0,033	3,289	***	E
DİMAJ: Destinasyon İmajı			E: Evet				
YYTM: Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonu			H: Hayır				

Gastronomik kimliğin alt boyutlarının destinasyon imajı üzerindeki etkisi incelendiğinde, “gastronomi kültür ve itibarının” ($\beta=0,326$, $p<0,05$), “gıda kalitesinin” ($\beta=0,245$, $p<0,05$), “gıda satışının” ($\beta=0,303$, $p<0,05$), destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. “Gastronomik aktiviteler” boyutunun ise, ($\beta=0,046$, $p<0,05$) destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Gastronomik kimlik alt boyutlarının destinasyon imajını açıklama oranı %52 olarak tespit edilmiştir. Alt

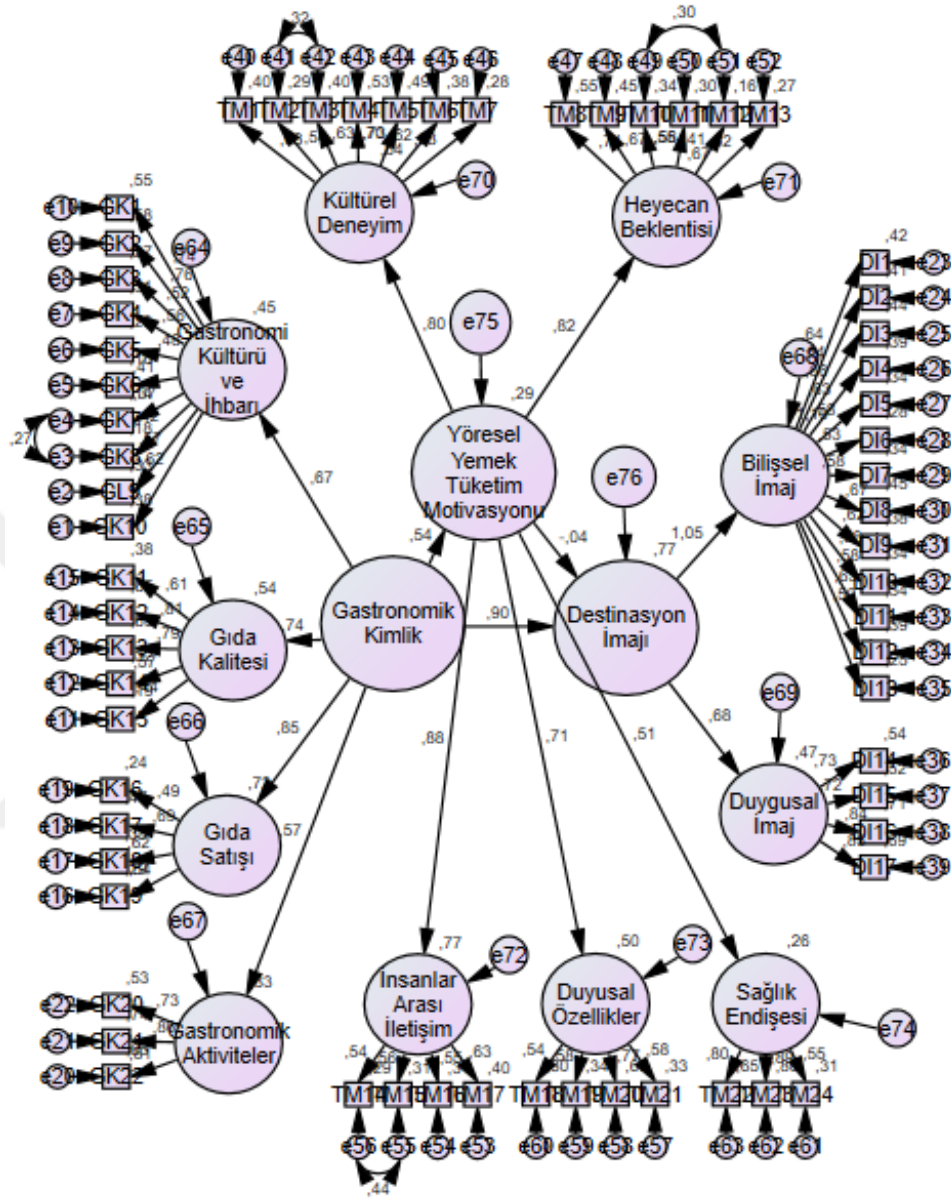
boyutların kat sayıları incelendiğinde destinasyon imajı üzerinde en fazla etkiye gastronomi kültürü ve itibarı sahipken en düşük etkiyi gıda kalitesi boyutu göstermektedir.

Gastronomik kimliğin alt boyutlarının yöresel yemek tüketim motivasyonu üzerindeki etkisi incelendiğinde, “gastronomi kültür ve itibarının” ($\beta=0,264$, $p<0.05$), “gıda kalitesinin” ($\beta=0,193$, $p<0.05$), “gıda satışının” ($\beta=0,147$, $p<0.05$), yöresel yemek tüketim motivasyonu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkinin olduğu görülmektedir. “Gastronomik aktiviteler” boyutunun ise, ($\beta=-0,048$, $p<0.05$) yöresel yemek tüketim motivasyonu üzerinde etkisinin negatif yönlü olduğu ve anlamlı olmadığı saptanmıştır. Gastronomik kimlik alt boyutlarının yöresel yemek tüketim motivasyonunu açıklama oranı %21 olarak belirlenmiştir. Alt boyutların kat sayılarına göre yöresel yemek tüketim motivasyonunu en fazla gastronomi kültürü ve itibarı, en az ise gıda satışı etkilemektedir.

Yöresel yemek tüketim motivasyonu alt boyutlarının destinasyon imajı üzerindeki etkisi incelendiğinde, “kültürel deneyim” boyutunun ($\beta=-0,054$, $p<0.05$) negatif yönlü ve anlamlı olmadığı görülürken, “heyecan beklentisi” ($\beta=0,137$, $p<0.05$), “insanlar arası iletişim” ($\beta=0,133$, $p<0.05$), “duyusal özellikler” ($\beta=0,144$, $p<0.05$), “sağlık endişesi” ($\beta=0,109$, $p<0.05$) boyutlarının destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yöresel yemek tüketim motivasyonu alt boyutlarının destinasyon imajını açıklama oranının %14 olduğu ortaya çıkmıştır. Alt boyutların kat sayıları incelendiğinde destinasyon imajını en fazla duyusal özelliklerin, en az ise insanlar arası iletişim boyutunun etkilediği görülmektedir.

Çizelge 3.14. daha önce kurulan alt hipotezlerin sonuçlarını da göstermektedir. Buna göre “**H_{2d}**: Gastronomik aktivitelerin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”, “**H_{4d}**: Gastronomik aktivitelerin yöresel yemek tüketim motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” ve “**H_{6a}**: Kültürel deneyimin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” Alt hipotezleri istatistiksel olarak anlamlı bir etki bulunmadığından reddedilmiştir. Diğer alt hipotezlerin ise istatistiksel olarak desteklendiği görülmektedir.

3.9.7. Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonunun Rolünün İncelenmesi



Şekil 3. 8. Gastronomik kimliğin destinasyon imajı üzerindeki etkisinde yöresel yemek tüketim motivasyonunun rolü

Araştırmanın hipotezlerinden biri de yöresel yemek tüketim motivasyonunun gastronomik kimliğin destinasyon imajı üzerindeki etkisinde baskılayıcı rolü olup olmadığını tespit etmeye yönelik hazırlanmıştır. Baskılayıcı rol aracılık analizi ile elde edilen verilere göre yorumlanmaktadır. Daha önce yapılan ilişki ve etki analizleri sonuçları verilerin aracılık analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir.

Çizelge 3. 15. Gastronomik kimliğin destinasyon imajı üzerindeki etkisinde yöresel yemek tüketim motivasyonunun rolü

Toplam Etki	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Durum
<i>Gastronomik Kimlik → Destinasyon İmajı</i>	0,874	0,149	10,320	***	Kabul
Doğrudan Etki	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Durum
<i>Gastronomik Kimlik → Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonu → Destinasyon İmajı</i>	0,898	0,185	8,556	***	Kabul
Dolaylı Etki	Tahmin (β)		Güven Aralığı		Durum
<i>Gastronomik Kimlik → Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonu → Destinasyon İmajı</i>	-0,023		(-0,093, 0,030)		Anlamlı değil
Uyum Değerleri:					
χ^2/df : 3,538, RMSEA: 0,064, GFI: 0,947, AGFI: 0,970, CFI: 0,961, IFI: 0,951, TLI: 0,946, NFI: 0,914, SRMR: 0,056					

*** $p < 0,05$

Oluşturulmuş olan modelde aracılık rolüne bakılmadan önce bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Gastronomik kimliğin destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmüştür ($\beta=0,874$, $p < 0,05$).

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi anlamlı iken, bu etkide aracı rolü olup olmadığına bakılmıştır. Elde edilen modelin sonuçlara göre %95 güven aralığındaki değerlerin 0'ı içermesi modelde aracılık rolünün olmadığını göstermektedir (-0,093, 0,030).

Daha önce yapılan ilişki analizlerinde bağımlı değişken olan destinasyon imajı ile gastronomik kimliğin ve yöresel yemek tüketim motivasyonunun ilişkili olduğu ayrıca her iki bağımsız değişkenin de destinasyon imajı üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Aracılık analizi, yöresel yemek tüketim motivasyonunun gastronomik kimliğin destinasyon imajı üzerindeki etkisinde aracılık rolünü taşımadığını istatistiksel olarak göstermektedir.

Aracılığın arandığı modellerde, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında tespit edilen doğrudan ve dolaylı etkilerin zıt işaretlere sahip olması (Tzelgov ve Henik, 1991: 528; Henard, 1998: 6; MacKinnon vd., 2000: 180; Maasen

ve Bakker, 2001: 264; Paulhus vd., 2004: 319; Cheung ve Lau, 2008: 310) ve aynı zamanda aracı değişkenin modele eklendiği zaman doğrudan etki kat sayısının toplam etki kat sayısına göre artması bu değişkenin baskılayıcı etkiye (*suppressor effect*) sahip olduğuna ya da baskılayıcı rolü taşıdığına işaret etmektedir (Conger, 1974:36; Rucker vd., 2011:366). Baskılayıcı role sahip değişkenin, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini artıran bir unsur olduğu belirtilmektedir (Gürbüz ve Bayık, 2021:3). Buradan hareketle Çizelge 3.15. incelendiğinde doğrudan etki ile dolaylı etkinin zıt işaretlere sahip olması (0,898, -0,023) ve yöresel yemek tüketim motivasyonu modele dahil edildiğinde doğrudan etki değerinin (0,898) toplam etkiden (0,874) daha büyük olması nedeniyle gastronomik kimliğin destinasyon imajı üzerindeki etkisinde baskılayıcı etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir deyişle yöresel yemek tüketim motivasyonu arttıkça gastronomik kimliğe ilişkin algısı yüksek olan bireylerin destinasyon imajına ilişkin algıları da yükselmektedir. Bu durumda H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda hipotezlerin ve alt hipotezlerin kabul ve red durumları Çizelge 3.16'da gösterilmiştir. Ana hipotezlerin hepsi kabul edilirken alt hipotezlerden H_{2d} , H_{4d} ve H_{6a} hipotezleri reddedilmiştir.

Çizelge 3. 16. Hipotezlerin Sonuçları

Hipotezler	Kabul/Red Durumu
H1: Gastronomik kimlik ile destinasyon imajı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H2: Gastronomik kimliğin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{2a}: Gastronomi kültürü ve itibarının destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{2b}: Gıda kalitesinin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{2c}: Gıda satışının destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{2d}: Gastronomik aktivitelerin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H3: Gastronomik kimlik ile yöresel yemek tüketim motivasyonu arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H4: Gastronomik kimliğin yöresel yemek tüketim motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{4a}: Gastronomi kültürü ve itibarının yöresel yemek tüketim motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{4b}: Gıda kalitesinin yöresel yemek tüketim motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

Çizelge 3. 16. Hipotezlerin Sonuçları (Devamı)

H4c: Gıda satışının yöresel yemek tüketim motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H4d: Gastronomik aktivitelerin yöresel yemek tüketim motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H5: Yöresel yemek tüketim motivasyonu ile destinasyon imajı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H6: Yöresel yemek tüketim motivasyonunun destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H6a: Kültürel deneyimin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H6b: Heyecan beklentisinin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H6c: İnsanlar arası iletişimin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H6d: Duyusal özelliklerin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H6e: Sağlık endişesinin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H7: Gastronomik kimlik ile destinasyon imajı arasındaki ilişkide yöresel yemek tüketim motivasyonunun baskılayıcı etkisi vardır.	Kabul

SONUÇ

Bu araştırmada gastronomik kimliğin destinasyon imajı üzerindeki etkisinde yöresel yemek tüketim motivasyonunun rolü araştırılmıştır. Çalışma Konya ilini ziyaret eden yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma alanı olarak Konya ilinin seçilmesinin en önemli sebebi Türkiye'nin coğrafi işaretili ürünler bakımından en fazla işarete sahip ikinci şehir olmasına rağmen doğrudan gastronomisiyle anılan bir şehir olmamasıdır. Bilinen en eski yerleşim yerlerinden biri olması ve farklı medeniyetlere ev sahipliğii yapması Konya mutfak kültürünün özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Aynı zamanda adına anıt mezar yaptırılan ilk aşçıbaşının (Ateşbaz-ı Velî) Konya'da bulunması da gastronominin Konya için ne kadar önemli bir güç olabileceğini göstermektedir.

Destinasyon imajı, ziyaret edilen bölgeye ilişkin ziyaretçilerin algıladığı toplam yargı olarak açıklanabilir. Destinasyona ilişkin imaj, ziyaret öncesi ve ziyaret sonrası farklılık gösterebilir. Ziyaret öncesi imaj, kişilerin çevresinden ya da farklı kaynaklarda elde ettikleri bilgilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla, ziyaret öncesi edinilen bu bilgiler doğrultusunda, kişilerin ziyaret edilecek destinasyon hakkında belirli düzeyde bir beklentisi oluşabilir. Ziyaret sırasında yaşanan deneyim sonucunda da ziyaret sonrası imaj meydana gelmektedir. Ziyaret öncesi ve sonrası algılanan imaj arasındaki fark, ziyaretçilerin destinasyonu ziyaret etmelerinden elde edecekleri memnuniyeti gösterecektir. Dolayısıyla, ziyaret sırasında yaşanan deneyimin destinasyon imajı üzerinde belirleyici olduğunu söylemek mümkündür. Ziyaret sırasında destinasyon imajını oluşturan ya da etkileyen farklı birçok unsur bulunmaktadır. Yerel halk, turizm işletmeleri, çalışanlar, ulaşım kolaylığı bu unsurlara örnek olarak gösterilebilir. Destinasyondaki yemek kültürü, yöresel ürünlerin çeşitliliği, yiyecek temelli etkinlikler ya da ilgili işletmelerin varlığını ifade eden gastronomik kimliğin de bu unsurlardan biri olduğu düşünölmektedir. Buradan hareketle, bu araştırmada gastronomik kimlik ile destinasyon imajı arasındaki ilişki ve gastronomik kimliğin destinasyon imajı üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Araştırmanın diğer bir değişkeni olan yöresel yemek tüketim motivasyonu da ziyaret edilen bölgeden bağımsız olarak kişilerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda yöresel yemek tüketme isteğini ve sebebini ortaya koyan bir unsur olarak açıklanabilir. Bir ya da birden çok nedenle yöresel yemek tüketme isteğine sahip olan ziyaretçilerin destinasyondaki gastronomik kimlik unsurları konusundaki farkındalığının daha yüksek olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle, gastronomik kimlik ile yöresel yemek tüketim motivasyonu arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturan gastronomik kimliğin destinasyon imajı üzerindeki etkisinde yöresel yemek tüketim motivasyonunun bir rolünün olup olmadığı sorunsalı ise aracılık modeli kurularak ölçülmüştür.

Araştırma çok eski dönemlere dayanan bir mutfak kültürüne sahip olması, kendine özgü yöresel yiyecekleri ve yemekleri bulunması ve Türkiye'nin en fazla coğrafi işaretli ürüne sahip ikinci şehri olması nedeniyle Konya'da gerçekleştirilmiştir. Araştırma 628 kişi üzerinde gerçekleştirilmiş ve elde edilen anketler üzerinde yapılan analizlere göre araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu ve yapılan doğrulayıcı faktör analizlerine göre tüm ölçeklerde yer alan ifadelerin ilgili değişkenleri ölçebilecek yeterli yüke sahip oldukları görülmüştür.

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet açısından birbirine çok yakın dağıldığı, çoğunluğunun 21-30 yaş aralığında ve medeni durum açısından evli oldukları görülmüştür. Katılımcıların neredeyse yarısının üniversite düzeyinde eğitime sahip olduğu görülürken en fazla gelir grubunu 4001 lira ve üzerinde gelire sahip olan bireylerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Konaklama süresi değişkeni açısından katılımcıların yarısından fazlasının 3 gece ve daha fazla konaklayanlardan oluştuğu görülmektedir. Bu sonuç katılımcıların Konya'nın destinasyon imajı ve gastronomik kimliğine ilişkin ankette yer alan ifadeleri daha kararlı değerlendirebilmeleri açısından oldukça önemli görülmektedir. Araştırma sonuçlarını güçlendiren diğer bir demografik ölçüte göre katılımcıların %90'a yakını seyahat edilen destinasyonlarda en az iki kez yöresel yemek

tüketmektedirler. Bu sonuç, katılımcıların yöresel yemek tüketimi konusunda istekli olduklarını göstermesi bakımından önemli kabul edilebilir.

Araştırmaya katılan katılımcıların Konya'ya ilişkin destinasyon imajı algılarının olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuç Konya'nın destinasyon imajını açıklayan çalışmalar (Koçyiğit, 2016; Aksaray ve Ateş, 2019; Akbulut ve Yazıcıoğlu, 2020) ile benzerlik göstermektedir. Fakat ortalamalar destinasyon imajı algısının güçlendirilmesi gerektiğini de göstermektedir. Ziyaretçilerin Konya'nın turizm ürünlerine ilişkin düşüncelerini ifade eden bilişsel imaj algıları, Konya ile bağ kurma durumunu soyut olarak ölçen duygusal imaj algılarına göre daha yüksektir.

İfadelere verilen cevaplara göre katılımın orta noktanın üzerinde olması nedeniyle katılımcılar açısından Konya'nın belirgin bir gastronomik kimliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuç Akbulut ve Yazıcıoğlu'nun (2020) Konya'nın gastronomi imajını ölçtüğü çalışma ile benzerlik göstermektedir. Buna göre ziyaretçilerin, Konya'nın kendine özgü bir mutfağı olduğunu düşündükleri görülmektedir. Gıda satışı ve gıda kalitesi konusunda ziyaretçilerin çoğunluğu olumlu katılım göstermiştir. Fakat gastronomik aktiviteler konusunda ziyaretçilerin çoğunluğunun kararsıza yakın olumsuz bir yargıya sahip olduğu görülmektedir. Buna göre Konya, festivaller, yemek kursları ve yemek yarışmaları gibi gastronomik etkinliklere ilişkin mesajlar katılımcılar tarafından yeteri kadar algılanamamaktadır. Diğer bir yaklaşımla gastronomik aktivitelerin tanıtımının yeterli olmadığını söylemek de mümkündür.

Katılımcıların yöresel yemek tüketim motivasyonları yüksektir. Araştırmaya katılan katılımcıların en fazla, yemeğin görüntü, koku ve tadını ifade eden duygusal nedenlerle yöresel yemek tüketmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Yöresel yemek tüketim isteğinin en düşük olduğu motivasyon ise, yemeklerin besleyiciliğini ya da sağlıklı oluşunu ifade eden sağlık endişesi ile tüketme motivasyonudur. Kim ve diğerleri (2013) yaptıkları araştırmada katılımcıların en fazla kültürel deneyim, en az ise sağlık endişeleri motivasyonu ile yöresel

yemekleri tükettiklerini belirlemişlerdir. Suntikul ve diğerleri (2020) Çinli turistlerin yöresel yemek tüketme motivasyonlarını belirlemek için yaptıkları çalışmada sırasıyla fiziki ortam, prestij kazanma ve rutinden kaçış faktörlerini tespit etmişlerdir.

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan korelasyon analizine göre tüm alt değişkenler ve ana değişkenlerin birbiri ile ilişkisi olduğu görülmüştür.

Gastronomik kimlik ile destinasyon imajı arasında güçlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Alan yazında bu sonucu destekleyecek çalışmalar da bulunmaktadır. Seyitoğlu ve Ivanov (2020) gastronomik unsurların destinasyonu geliştirmek için kullanılacak önemli bir araç olduğundan bahsetmektedir. Hillel ve diğerleri (2013) mutfak kimliğinin destinasyonlar için üç önemli çekim unsurundan biri olduğundan bahsetmektedirler. Ayıca Güzel ve Apaydın da (2016) her destinasyonun turistlerin zihninde mutfakları ile önemli bir imaj bıraktığından bahsetmektedirler. Çalışkan (2013) ise destinasyonun yöresel mutfağının yöreye özgü ve doğal ürünlerle birlikte sunumunun sağlanması durumunda turistler tarafından benzersiz olarak algılanabileceğini ve gastronomik kimliğin taklit edilemeyecek bir unsur olmasından dolayı sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabileceğini belirtmektedir. Bu sonuçlara rağmen Eren (2018) Türkiye’de gastronomik unsurların destinasyon tanıtımlarında bir kimlik belirteci olarak kullanılmadığını ve özellikle ürün farklılaştırma açısından gastronomik ürünlerin kullanılması konusunda yerel yönetimlerin bazı sorunlarla karşılaştıklarını ileri dürmüşlerdir.

Araştırmada aynı zamanda gastronomik kimliğin alt boyutları ile destinasyon imajı arasındaki ilişki de sorgulanmıştır. Tüm alt boyutlar ile destinasyon imajı arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Gastronomi kültürü ve itibarı ile destinasyon imajı arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kivela ve Crotts (2006) mutfak kültürünün turistlerin destinasyonu deneyimleme biçiminde önemli bir rol oynadığını ve bazı

ziyaretçilerin benzersiz gastronominin tadını çıkarmak için aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmek istediklerini belirtmektedir. Yazıcıoğlu ve diğerleri (2017) da beş farklı milliyetten 380 kişi üzerinde yaptığı araştırmada destinasyon seçiminde mutfak kültürünün %34 ile en fazla paya sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmada kullanılan gastronomik kimlik alt boyutlarından gastronomik etkinliklerin de destinasyon imajı ile ilişkili olduğu görülmektedir. Gastronomi festivallerinin ve yemek konulu etkinliklerin yerel kültürün ve yerel yemeklerin tanınması ve sürdürülebilirliği bakımından önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Çetin ve diğerleri (2019) gastronomi festivalleri bölgeye olan ziyaretçi sayısını arttırması, önemli ekonomik katkı sağlaması, iş olanaklarını arttırması, destinasyon imajını güçlendirmesi, bölgedeki turizm faaliyetlerini desteklemesi, sosyal ve kültürel ilişkileri geliştirmesi, toplumu onurlandırması, turizm sezonunun uzatılması ve bölgesel kalkınma aracı olması gibi önemli görevler üstlendiğini ve bunların yanı sıra bölgesel kimliğin oluşturulması ve geliştirilmesi için önemli fırsatlar sunduğunu ifade etmektedir.

İlişki analizleri sonucunda gastronomik kimlik boyutlarından gıda kalitesi ile destinasyon imajı arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Alan yazında doğrudan bu ilişkiyi oraya koyan başka çalışmalara rastlanmamıştır. Fakat destinasyonlar açısından gıda kalitesiyle ilgili çalışmaların genellikle tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkisini (Kim vd., 2011; Shariff, 2015; Konuk, 2019) ortaya koyan çalışmalardan oluştuğu söylenebilir. Aynı zamanda gıda satışı ile destinasyon imajı arasında da bir ilişki olduğu görülmektedir. Gıda satışı, yerel ürünlerin satıldığı pazar alanlarının bulunması, satış personellerinin yaklaşımı ve restoranlara ulaşımın kolaylığı gibi konuları temsil etmektedir. Dolayısıyla gıda satışının destinasyonu ziyaret sırasında ziyaretçilerin deneyimini kolaylaştıran unsurlar olması nedeniyle destinasyon imajı ile ilişkisinin önemli olduğu söylenebilir.

Gastronomik kimlik ile yöresel yemek tüketim motivasyonu arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında aynı zamanda gastronomik

kimliğin yöresel yemek tüketim motivasyonu üzerinde etkili olduğu da tespit edilmiştir. Gastronomik kimlik genel olarak değerlendirildiğinde destinasyonun yemek kültürünü yansıtan önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla gastronomik kimlik destinasyonu ziyaret eden turistleri yöresel yemekleri tüketme konusunda motive etmektedir. Fox (2007) turistlerin ziyaret ettikleri şehirlerde bölgenin gastronomik kimliğini yansıtan yöresel yemekleri tüketme konusunda istekli olduklarını belirtmiştir. Mak ve diğerleri (2012) de turistlerin yemek tüketimini ziyaret edilen yerdeki kültürü deneyimlemek için önemli bir araç olarak değerlendirmektedir. Seyitoğlu ve Ivanov ise (2020) gastronomik kimliğin ziyaretçileri yöresel yemekleri tüketme konusunda teşvik eden özgün bir kaynak olduğunu belirtmektedirler. Bu sonuçlar araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Gastronomik kimlik unsurları olan gastronomi kültürü ve itibarı, gıda kalitesi, gıda satışı ve gastronomik aktivitelerin yöresel yemek tüketim motivasyonu ile ilişkili olduğu ve gastronomi kültürü ve itibarı, gıda kalitesi ve gıda satışının yöresel yemek tüketim motivasyonunu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Alan yazında bu sonucu destekleyecek çalışmalar yer almaktadır. Boztoprak ve diğerleri (2017) kültürel bir miras olduğu düşüncesiyle yöresel yemeklerin üretilip sunulduğu restoranların tüketiciler tarafından beğenilmesi ve tercih edilmesinde önemli bir unsur olduğundan bahsetmektedirler. İrigüler ve Öztürk (2016) sokak yemeklerinin ziyaretçilere farklı tatlar sunduğunu ve bir destinasyonun mutfak kültürü ve gelenekleri konusunda fikir verdiğini belirtirken, sokak yemeklerinin yerel mutfağın izlerini taşıdığını ve yeni yöresel tatları denemek için bir fırsat olduğunu da belirtmektedirler. Araştırmada Konya'yı ziyaret eden turistlerin gastronomik aktivitelere ilişkin algılarının yöresel yemek tüketim motivasyonları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı da tespit edilmiştir. Bu sonuç, ziyaret sırasında Konya'nın gastronomik etkinliklerinin ziyaretçilere yeteri kadar duyurulamadığını göstermektedir. Aynı zamanda araştırmanın pandemi döneminde gerçekleştirilmesinden dolayı

etkinliklerin ertelenmesi ya da iptal edilmesi gibi durumlar etkinliklerin ziyaretçiler tarafından algılanmasını zorlaştırdığı belirtilebilir.

Modelde yer alan değişkenlerden biri de yöresel yemek tüketim motivasyonudur. Yöresel yemek tüketim motivasyonunun gastronomik kimlik ve destinasyon imajı ile ilişkileri de araştırmada cevaplanmak istenen diğer sorunsalları ifade etmektedir. Analizler sonucunda yöresel yemek tüketim motivasyonunun hem gastronomik kimlik ile hem de destinasyon imajı ile orta düzeyde ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç yöresel yemek tüketim motivasyonuna sahip bireylerin destinasyonun gastronomik kimliğine ilişkin farkındalıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda söz konusu bireylerin destinasyona imajı algılarının da daha yüksek olduğu belirtilebilir. Mak ve diğerleri (2012) turistlerin bir destinasyona özgü yemeklere olan ilgilerinin ve tercihlerinin, destinasyon seçimlerini etkilemede önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Bu araştırma sonuçları da göz önünde bulundurulduğunda yöresel yemek tüketim motivasyonunun seyahat öncesi ve sonrası da deneyimin önemli bir parçası olarak görülmesi gerektiğini göstermektedir. Yurtseven ve Kaya (2011)'ya göre de turistler, yalnızca destinasyona özgü yiyeceklerin ve yemeklerin menülerde yer almasının destinasyonun yerel kimliğini ortaya koyması için önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuç da bu araştırma kapsamında tespit edilen yöresel yemek tüketim motivasyonu ile gastronomik kimlik arasındaki ilişkiyi desteklemektedir.

Değişkenler üzerinde yol (path) analizleri de gerçekleştirilmiştir. Yapılan yol (path) analizleri sonucunda gastronomik kimliğin yöresel yemek tüketim motivasyonu üzerinde orta düzeyde ($\beta=0.51$), destinasyon imajı üzerinde ise yüksek düzeyde ($\beta=0.87$) etkili olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre destinasyonun gastronomik kimlik unsurlarına ilişkin algı arttıkça yöresel yemekleri tüketme konusundaki motivasyon da artmaktadır. Diğer sonuca göre de turistlerin destinasyona ilişkin imajlarını güçlendirmek isteyen destinasyon yönetimlerinin gastronomik kimlik unsurlarını daha ulaşılabilir şekilde organize etmeleri gerektiğini söylemek mümkündür.

Yöresel yemek tüketim motivasyonunun destinasyon imajı üzerinde etkisinin de anlamlı ve orta düzeyde ($\beta=0.37$) olduğu görülmektedir. Buna göre yöresel yemek tüketim motivasyonu yüksek olan bireylerin destinasyona ilişkin algıladıkları imajın da yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturan gastronomik kimliğe ilişkin algının destinasyon imajı üzerindeki etkisinde yöresel yemek tüketim motivasyonunun rolünü belirlemek için araştırma modeli aracılık modeline uygun olacak şekilde kurgulanmıştır. Araştırmanın varsayımı yöresel yemek tüketim motivasyonunun gastronomik kimliğin destinasyon imajı üzerindeki etkisini artıracığı yönündedir. Fakat aracılık modellerinde modele daha sonra eklenen değişkenin düzenleyici ya da aracı rolünün olduğunu belirtmek için bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin düşmesi beklenmektedir. Dolayısıyla yöresel yemek tüketim motivasyonunun aracılık rolüne sahip olduğu hipotezini kurmanın, bu sorunsalı cevaplamak için doğru olmadığı anlaşılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda aracılık analizi sonucunda etkiyi artıran unsurun baskılayıcı değişken olarak tanımlandığı görülmüştür. Buradan hareketle yöresel yemek tüketim motivasyonunun, gastronomik kimliğin destinasyon imajı üzerindeki etkisinde baskılayıcı bir role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hsu ve Scott (2020) olumlu yemek deneyiminin yer bağlılığını ve destinasyon imajını arttırabileceğini, ancak bu etkinin yemekle ilgili kişilik özellikleri tarafından şekillendiğini ortaya koymuşlardır. Yemek deneyiminin gastronomik kimliğin önemli bir parçası olduğu düşünüldüğünde bu sonuç araştırma sonucunu desteklemektedir.

Öneriler

Bu sonuçlar doğrultusunda Konya ili yöneticileri ve araştırmacılar için birtakım öneriler getirilmiştir. Buna göre;

- Gastronomik kimliğin destinasyon imajı üzerinde oldukça güçlü bir etkisi olması nedeniyle gastronomik kimliği oluşturan unsurlar daha organize bir şekilde yönetilmelidir.

- Araştırmada Konya'yı ziyaret eden turistlerin gastronomik aktivitelere ilişkin algılarının yöresel yemek tüketim motivasyonları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı da tespit edilmiştir. Bu sonuç, Konya'nın gastronomik etkinlikleri konusunda daha fazla tanıtım çalışması yapması gerektiğini göstermektedir. Diğer taraftan gastronomik aktivitelere ilişkin algının düşük bulunması, veri toplama döneminde pandeminin olması nedeniyle toplu etkinliklerin ertelenmesi ya da iptal edilmesi ile ilişkilendirilebilir. Fakat bu tür dönemlerde de geçmiş dönem etkinliklerinin farkı kanallar aracılığı ile ziyaretçilere aktarılmaya çalışılması önerilmektedir.
- Yöreye özgü ürünlerin üretilmesi ve ziyaretçilerin ulaşabileceği alanlarda satışının yapılması konusunda yerel halk teşvik edilmelidir.
- Restoranlarda yöresel yemeklerin menülerde daha fazla yer almasının sağlanması konusunda çalışmalar yapılmalıdır.
- Aynı zamanda servis elemanlarının menülerde yer alan yöresel yemekler konusunda ziyaretçileri bilgilendirmesi sağlanmalıdır. Bu konuda hizmet içi eğitimlerin organize edilmesi ve servis elemanlarının bu konuda eğitilmesi önerilebilir.
- Yöresel ürünlerin ve yemeklerin bilinirliğinin artmasında önemli bir unsur olan gastronomik etkinliklerin düzenli ve çeşitli bir şekilde gerçekleştirilmesi önerilmektedir.
- Yöresel yemeklerin ulaşılabilirliği konusunda ziyaretçilere kolaylıklar sağlanmalıdır. Örneğin; yöresel ürünlerin ve yemeklerin satışının yapıldığı noktalardan oluşan bir gastronomi rotası oluşturulabilir.
- Araştırma sonuçlarına göre konaklama süresi arttıkça destinasyon imajına ilişkin algının düştüğü görülmektedir. Bu sonuç ziyaretçilerin gün geçtikçe destinasyondan elde ettikleri faydanın düştüğünü ya da diğer bir deyişle sıkıldıklarını göstermektedir. Bu konuda destinasyon yöneticilerinin ürün çeşitlendirmesi ile destinasyonda ziyaretçilerin yararlanabileceği turistik ürün sayısını artırmaları gerekmektedir.

- Araştırmacılar açısından ise Konya'nın gastronomik kimliğini oluşturan unsurları sınıflandıracak bir çalışma gerçekleştirilmesi onerilebilir.
- Sınıflandırma çalışmasından elde edilen veriler doğrultusunda ziyaretçilere yöresel yiyeceklerin ve yemeklerin bilinirliği konusunda çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- Bu araştırma anket tekniği kullanılarak ziyaretçiler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Sonuçlarının karşılaştırılması açısından destinasyon yöneticileri ya da diğer paydaşlar ile nitel bir araştırma yapılması onerilebilir.
- Araştırma verilerinin pandemi döneminde toplanması nedeniyle insanların seyahat sırasında pandemi kurallarına uygun hareket etme zorunluluğu bir sınırlılık oluşturmuştur. Bu nedenle salgın döneminin bitmesiyle yeniden bir ölüm gerçekleştirilebilir.
- Yabancı turistlerin yine pandemi nedeniyle Konya'da bulunamaması, araştırmada veri çeşitliliği ve karşılaştırma yapabilme imkanını engellemesi açısından sınırlılığa neden olmuştur.
- Araştırmada karşılaşılan bir diğer sınırlılık da yalnızca verilerin toplandığı dönemde Konya'yı ziyaret edenlerin ifadelere katılımlarını ortaya koymasdır. Farklı dönemlerde Konya'yı ziyaret eden kişilerin görüleri farklılık gösterebilir.

KAYNAKÇA

AFSHARDOOST, M. ve Eshaghi, M. S. (2020). “Destination Image and Tourist Behavioural Intentions: A Meta-Analysis”, **Tourism Management**, 81, 104-154.

AKBULUT, B. A. ve Yazıcıoğlu, İ. (2020). “Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik ve İmaj: Konya Örneği”, **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 4(1): 100-120.

AKMEŞE, K. A. (2021). “Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi”, **Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar**, Ed. Alper Ateş, Bilal Erdem, Eğitim Yayınevi, İstanbul. 33-48.

AKSARAY, M., Ateş, A. (2019). “Turist Rehberlerinin Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajına Etkisi”. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, 22 (1), 112-132.

AKSÖZ, E. O. (2010). “Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye İçin Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

AKYOL, C. (2018). “Destinasyonların Sahip Olduğu Gastronomi Kimliğine Bir Bakış; Manisa Örneği”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 6(3), 240-249.

AKYÜZ, H. E. (2018). “Yapı Geçerliliği için Doğrulayıcı Faktör Analizi: Uygulamalı Bir Çalışma”, **Bitlis Eren Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**, 7(2), 186-198.

ALDERIGHI, M., Bianchi, C. ve 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.

ALLRED, A., Chakraborty, G. ve Miller, S. J. (2000). “Measuring Images of Developing Countries: A Scale Development Study”, **Journal of Euromarketing**, 8(3), 29-49.

ALMERICO, G. M. (2014). “Food and Identity: Food Studies, Cultural, and Personal Identity”, **Journal of International Business and Cultural Studies**, 8, 1.

ANDSAGER, J. L. ve Drzewiecka, J. A. (2002). “Desirability of Differences in Destinations”, **Annals of Tourism Research**, 29(2), 401-421.

ATAY, Lütfi (2003). “Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması”, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

AYTAÇ, M. ve Öngen, B. (2012). “Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi”, **İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya**, 5(1), 14-22.

BACHLEDA, C., Fakhar, A. ve Elouazzani, Z. (2016). “Quantifying the Effect of Sponsor Awareness and Image on the Sports Involvement–purchase Intention Relationship”, **Sport Management Review**, 19(3), 293-305.

BALOĞLU, S. ve Uysal, M. (1996). “Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 8(3), 32-38.

BALOĞLU, S. ve Mccleary, K. W. (1999). “A Model of Destination Image Formation”, **Annals of Tourism Research**, 26(4), 868-897.

BAŞAT, H. T., Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2017). “Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 5(2), 64-76.

BAŞTÜRK, S. ve Taştepe, M. (2013). **Evren ve Örneklem. Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. 129-159. Vize Yayıncılık. Ankara.

BEERLI, A. ve Martin, J. D. (2004). “Factors Influencing Destination Image”, **Annals of Tourism Research**, 31(3), 657-681.

BESSIERE, J. ve Tibere, L. (2013). “Traditional Food and Tourism: French Tourist Experience and Food Heritage in Rural Spaces”, **Journal of The Science of Food and Agriculture**, 93(14), 3420-3425.

BIGNE, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). “Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship”, **Tourism Management**, 22(6), 607-616.

BJORK, P. ve Kauppinen-Räisänen, H. (2017). “A Destination’s Gastronomy as A Means for Holiday Well-Being”, **British Food Journal**. 119(7), 1578-159.

BOZTOPRAK, F., Kurnuç, M. ve Çetinkaya, N. (2017). Erzurum Yöresel Yemeklerinin Restoran Tercihine Etkileri ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(4), 96-110.

BOWEN, N. K. ve Guo, S. (2011). **Structural Equation Modeling.** Oxford: Oxford University Press.

BROKAJ, M. (2014). “The Impact of The Gastronomic Offer in Choosing Tourism Destination: The Case of Albania”. **Academic Journal of Interdisciplinary Studies**, 3(2), 249-249.

BROWN, T. A. (2015). **Confirmatory Factor Analysis for Applied Research.** New York: Guilford Publications.

BUHALIS, D. (2000). “Marketing The Competitive Destination of The Future”, **Tourism Management**, 21(1), 97-116.

BULUT, S. H. (2019). “Ulusal Gastronomi Kimliğinin Geliştirilmesi ve Turistik Tanıtımında Karşılaşılan Sorunlar”, **İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi**, 5(1), 60-65.

BULUT SOLAK, B. ve Eken, V. (2021). “Gastronomi Turizminde Konya Yöresel Yemeklerinin Tarihsel Gelişim Süreci”. **Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi**, 5(2), 371-383.

BÜYÜKŞALVARCI, A., Şapıcılar, M. C. ve Yılmaz, G. (2016). “Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 4(4), 165-18

BYRNE, B. M. (2001). “Structural Equation Modeling with Amos, EQS, And LISREL: Comparative Approaches to Testing for The Factorial Validity of a Measuring Instrument”, **International Journal of Testing**, 1(1), 55-86.

CANDELA, G. ve Figini, P. (2010). “Destination Unknown-Is There Any Economics Beyond Tourism Areas?” **Review of Economic Analysis: Forthcoming.** 256-271.

CHANG, R. C., Kivela, J., ve Mak, A. H. (2011). “Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West”. **Tourism Management**, 32(2), 307-316.

CHAULAGAIN, S., Wiitala, J. ve Fu, X. (2019). “The Impact of Country Image and Destination Image on US Tourists’ Travel Intention”, **Journal of Destination Marketing and Management**, 12, 1-11.

CHEN, C. F. ve Tsai, D. (2007). “How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?”, **Tourism Management**, 28(4), 1115-1122.

CHEUNG, G. W. ve Lau, R. S. (2008). "Testing Mediation and Suppression Effects of Latent Variables: Bootstrapping with Structural Equation Models", **Organizational Research Methods**, 11(2), 296-325.

CHOO, H. ve Park, D. B. (2017). "Festival Quality Evaluation Between Local and Nonlocal Visitors for Agriculture Food Festivals", **Event Management**, 21(6), 653-664.

CHOI, J. ve Jeon, H. (2020). "Are All Asian Tourists The Same? Chinese Versus Japanese Dining Satisfaction", **British Food Journal**, 122(11), 3529-3545.

CHON, K. S. (1990). "The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion", **The Tourist Review**. 45(2), 2-9.

CHINDA, T., Techapreechawong, S. ve Teeraprasert, S. (2012). **An Investigation of Relationships Between Employees' Safety and Productivity.** In Proceedings of The 3rd International Conference on Engineering, Project and Production Management, 10-11.

COMANDINI, L. (2021). A Taste of Home: Gastronomic Identity, Adaptation, and Nostalgia Among East African Migrants in Sweden. African Studies: One-Year Master Degree Thesis.

CONGER, A. J. (1974). "A Revised Definition for Suppressor Variables: A Guide to Their Identification and Interpretation", **Educational and Psychological Measurement**, 34(1), 35-46.

COOPER, C., ve diğ erleri (2008). **Tourism: Principles and Practice.** 4. Painos. Harlow: Pearson Education.

COOK, R. A., Hsu, C. H. C. ve Taylor, L. L. (2018). **Tourism: The Business of Hospitality and Travel.** Sixth Edition, Boston: Pearson.

CROMPTON, J. L. (1979). "An Assessment of The Image of Mexico as a Vacation Destination and The Influence of Geographical Location Upon That Image", **Journal of Travel Research**, 17(4), 18-23.

ÇALIŞKAN, O. (2013). "Destinasyon Rekabetçiliğ i ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik", **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 1(2), 39-51.

ÇALIŞKAN, O. ve Yılmaz, G. (2016). **Gastronomy and Tourism.** in Global Issues and Trends in Tourism (Editors: Cevdet AVCIKURT, Mihaela S. DINU, Necdet HACIOĞLU, Recep EFE, Abdullah SOYKAN, Nuray TETİK) 33-50.

ÇAPAR, G. ve Yenipınar, U. (2016). “Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm”. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 4(1), 100-115.

ÇETİN, M., Demirel, H. ve Çetin, K. (2019). Gastronomi Konulu Festivaller: Türkiye Örneği. In **VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium**, 19-20,

ÇEVİK, S. (2019). **Gastronomik Kimlik**, (Ed) Yıldırım Saçılık. M. ve Çevik, S.: Bir Yerin Tabaktaki Kimliği içinde, 15-30,

ÇÖLBAY, Ş. ve Sormaz, Ü. (2015). “Konya'da Geçiş Dönemlerinde Yapılan Yöresel Mutfak Uygulamaları”. **Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi** 4(4), 1729-1736.

DANN, G.M. ve Jacobsen, J.K. (2002). **Leading The Tourist by The Nose.** Dann, G.M. (Ed.), *The Tourist as a Metaphor of the Social World* içinde. CABI Publishing, New York, 209–236.

DEHON, C. ve diğerleri (2005). “A Cross-Sectional Evaluation of The Factorial Invariance of Anxiety Sensitivity in Adolescents and Young Adults”, **Behaviour Research and Therapy**, 43(6), 799-810,

DEMİR, Ş., Ş. (2010). “Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği”, **Ege Akademik Bakış**, 10 (3), 1041-1054.

DEMİRCİ, B. ve diğerleri (2015) “Yerli Turistlerin Yöresel Yemek Tüketimi Motivasyonlarının Gelecek Niyetleri Üzerine Etkisi: Eskişehir Örneği”, **1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu.**

DEVECİ, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). “Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği”, **International Journal of Social and Economic Sciences**, 3(2), 29-34.

DICHTER, E. (1985). “What's in an Image”, **Journal of Consumer Marketing**. 2(1), 75-81.

DİKER, O. ve Deniz, T. (2017). “Kars Kültürel ve Gastronomik Kimliğinde Kaz”, **Doğu Coğrafya Dergisi**, 22(38), 189-204.

DİNLER, B. V., İlhan, İ. ve Özkoç, A. G. (2021). “Evaluation of Gastronomic Identity of Adana in Terms of Destination Branding”, **Journal of Yaşar University**, 16, 1-16.

DIXIT, S. K. ve Mawroh, H. (2019). Cultural Manifestation of Food in Branding Destination: A Case of Khasi Food of Meghalaya, India. In Food Tourism in Asia, 143-154). Springer.

DUMAN, T ve Öztürk, B. (2005).’’Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma’’, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(1), 9-23.

ECHTNER, C. M. ve Ritchie, J. B. (1991). “The Meaning and Measurement of Destination Image’’, Journal of Tourism Studies, 2(2), 2-12.

EMEKLİ, G. (2006). “Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm.” Ege Coğrafya Dergisi, 15(1-2), 51-59.

EREN, S. (2018). Gastronomic Identity and Gastronomic Image in Tourism Destinations: A Local Food Perspective. In Recep EFE (Managing Ed.) Social Sciences Researches in The Globalizing World, 488-498. Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.

ERKMEN, E. (2018). “Yerel Mutfak Deneyiminin Tüketici Temelli Destinasyon Marka Denkliğine Etkisi’’. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(2), 143-162.

ERKORKMAZ, Ü. ve diğerleri (2013). “Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. Türkiye Klinikleri’’, Journal of Medical Sciences, 33(1), 210-223.

EŞİTTİ, B. B. (2022). “The Role of Destination Image and Destination Attachment in Destination Loyalty of Tourists Attending Rural Tourism Activities: The Case of Çanakkale’’, Proceedings of the Conference on Managing Tourism Across Continents: Volume 2, s. 173.

EUM, I. (2008). “A Study on Current Culinary Culture and Religious Identity in The Gulf Region: Focused on The Ashura Practice Among The Shia Muslims of Bahrain and Kuwait’’, International Area Review, 11(2), 55-73.

EVERETT, S. ve 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.

FAKEYE, P. C. ve Crompton, J. L. (1991). “Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors To The Lower Rio Grande Valley’’, Journal of Travel Research, 30(2), 10-16.

FOLGADO-FERNÁNDEZ, J. A., Hernández-Mogollón, J. M. ve 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. ve Hernández-Mogollón, J. M. (2019). “Potential of Olive Oil Tourism in Promoting Local Quality Food Products: A Case Study of The Region of Extremadura”, **Heliyon**, 5(10), E02653.

FIELDS, K. (2002). **Demand for The Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors**. G. Richards (Ed.). *Tourism and Gastronomy*, 36- 50, London: Routledge.

FISCHLER, C. (1988). “Food, Self and Identity”. **Social Science Information**, 27(2), 275-292.

FLETCHER, J. ve diğerleri (2018). **Tourism: Principles and Practice**. UK: Pearson.

FOX, R. (2007). “Reinventing The Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations”, **International Journal of Hospitality Management**, 26(3), 546-559.

FRANKLIN, A. ve Crang, M. (2001). “The Trouble with Tourism and Travel Theory?” **Tourist Studies**, 1(1), 5–22.

FRISVOLL, S., Forbord, M. ve Blekesaune, A. (2016). “An Empirical Investigation of Tourists’ Consumption of Local Food iñ Rural Tourism”, **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 16(1), 76-93.

FUCHS, M. ve Weiermair, K. (2004). “Destination Benchmarking: An Indicator-System’s Potential for Exploring Guest Satisfaction”, **Journal of Travel Research**, 42(3), 212-225.

GAČNIK, A. (2012). “Gastronomy Heritage as A Source of Development for Gastronomy Tourism and as A Means of Increasing Slovenia’s Tourism Visibility”, **Academia Turistica**, 5(2), 39-60,

GALLARZA, M. G., Saura, I. G. ve García, H. C. (2002). “Destination Image: Towards A Conceptual Framework”, **Annals of Tourism Research**, 29(1), 56-78.

GARTNER, W. C. (1994). “Image Formation Process”, **Journal of Travel ve Tourism Marketing**, 2(2-3), 191-216.

GEARING, C. E., Swart, W. W. ve Var, T. (1974). “Establishing A Measure of Touristic Attractiveness”, **Journal of Travel Research**, 12(4), 1-8.

GERTNER, D. ve Kotler, P. (2004). “How Can A Place Correct A Negative Image?” **Place Branding**, 1(1), 50-57.

GETZ, D. (2008). “Event Tourism: Definition, Evolution, and Research”, **Tourism Management**, 29(3), 403-428.

GILLESPIE, C. ve Cousins, J. (2012). **European Gastronomy into The 21st Century**. London: Routledge.

GİRĞİN, G. K. (2018). “Yerel Gıdaların Tüketilmesine Yönelik Turist Motivasyonlarının Ölçülmesi: Antalya’da Bir Uygulama”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 22(Özel Sayı), 793-810.

GLANZ, K. ve diğerleri (1998). “Why Americans Eat What They Do?”. **Journal of the American Dietetic Association**, 98(10), 1118–1126.

GOELDNER, C. R. ve Ritchie, J. B. (2009). **Tourism Principles, Practices, Philosophies**. John Wiley ve Sons.

GOVERS, R., Go, F. M. ve Kumar, K. (2007). “Promoting Tourism Destination Image”, **Journal of Travel Research**, 46(1), 15-23.

GREEN, G. P. ve Dougherty, M. L. (2008). “Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as a Community Development Strategy”, **Community Development**, 39(3), 148-158.

GROSSPIETSCH, M. (2006). “Perceived and Projected Images of Rwanda: Visitor and International Tour Operator Perspectives”, **Tourism Management**, 27(2), 225-234.

GURBASKAN AKYUZ, B. (2019). “Factors That Influence Local Food Consumption Motivation and Its Effects on Travel Intentions”, **Anatolia**, 30(3), 358-367.

GUSTAVSEN, G. W. ve Hegnes, A. W. (2019). “Individuals' Personality and Consumption of Local Food Specialties”. **Proceedings in Food System Dynamics and Innovation in Food Networks**, 53-64.

GÜLTEKİN, B. (2005). Türkiye'nin uluslararası imajında yükselen değerler ve eğilimler. **Selçuk İletişim**, 4(1), 126-140.

GÜRBÜZ, S. ve Bayık, M. E. (2021). “Aracılık Modellerinin Analizinde Yeni Yaklaşım: Baron ve Kenny’nin Yöntemi Hâlâ Geçerli Mi?” **Türk Psikoloji Dergisi**, 37(88), 1-14.

GÜRBÜZ, S. ve Şahin, F. (2018). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

GÜZEL, B. ve Apaydin, M. (2016). **Gastronomy tourism: Motivations and destinations**. In Cevdet AVCIKURT, Mihaela S. DINU, Necdet HACIOĞLU, Recep EFE, Abdullah SOYKAN, Nuray TETİK (Eds.). *Global Issues and Trends in Tourism*, 394-404, Sofia, St. Kliment Ohridski University Press.

GYIMÓTHY, S. ve Mykletun, R. J. (2009). “Scary Food: Commodifying Culinary Heritage as Meal Adventures in Tourism”, **Journal of Vacation Marketing**, 15(3), 259-273.

HALL, C. M. ve Sharples, L. (2004). “**The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste**”. In *Food tourism around the world* (1-24). Routledge.

HALLMANN, K., Zehrer, A. ve Müller, S. (2015). “Perceived Destination Image: An Image Model for A Winter Sports Destination and its Effect on Intention to Revisit”, **Journal of Travel Research**, 54(1), 94-106.

HAIR Jr, J. F. ve diğerleri (2017). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition**. Sage publications. USA.

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 ve Technology**, 4(2-3), 129-152.

HARRINGTON, D. (2009). **Confirmatory Factor Analysis**. Oxford: Oxford University Press.

HARRINGTON, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). “Culinary Tourism—A Case Study of The Gastronomic Capital”, **Journal of Culinary Science and Technology**, 8(1), 14-32.

HATİPOĞLU, A., Zengin, B., Batman, O., ve Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri mönülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(1), 06-11.

HENARD, D. H. (1998). “Suppressor Variable Effects: Toward Understanding an Elusive Data Dynamic”, **Annual Meeting of the Southwest Educational Research Association, Houston**.

HILLEL, D., Belhassen, Y. ve Shani, A. (2013). “What Makes a Gastronomic Destination Attractive? Evidence from the Israeli Negev”, **Tourism Management**, 36, 200-209.

HJALAGER, A. M. ve Richards, G. (2002). **Still Undigested: Research Issues in Tourism and Gastronomy**. in A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.). *Tourism and Gastronomy*, 224-234, London. Routledge.

HOOPER, D., Coughlan, J. ve Mullen, M.R., (2008). "Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit", **The Electronic Journal of Business Research Methods**, 6(1), 53-60,

HSU, C. H., Wolfe, K. ve Kang, S. K. (2004). "Image Assessment for A Destination With Limited Comparative Advantages", **Tourism Management**, 25(1), 121-126.

HSU, F. C. ve 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.

HU, L. ve Bentler, P.M. (1999). "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Convantional Criteria Versus New Alternatives", **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, 6(1), 1-55.

HUANG, J. ve Hsu, C. H. (2010). "The Impact of Customer-to-Customer Interaction on Cruise Experience and Vacation Satisfaction", **Journal of Travel Research**, 49(1), 79-92.

HUNT, J. D. (1975). "Image as a Factor in Tourism Development", **Journal of Travel Research**, 13(3), 1-7.

IGNATOV, E. ve Smith, S. (2006). "Segmenting Canadian Culinary Tourists", **Current Issues in Tourism**, 9(3), 235.

İLBAN, M.O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma. Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İLBAN, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). "Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(13), 105-129.

İMAMOĞLU, S. E. (2021). **Kişilerarası İlişkiler (Vol. 6)**. Yeni İnsan Yayınevi.

İRİGÜLER, F., ve Öztürk, B. (2016). Street food as a gastronomic tool in Turkey. In *II. International Gastronomic Tourism Congress Proceedings* (pp. 49-64).

JENKINS, O. (1999) "Understanding and Measuring Tourist Destination", **International Journal of Tourism Research**, 1(1): 1–15.

JEONG, C. ve diğeri (2011). “Enhancing Destination Image Through Travel Website Information”, **International Journal of Tourism Research**, 14(1), 16–27.

JOHNSON, R. A. ve Wichern, D. W. (2007). **Applied Multivariate Statistical Analysis**. Sixth Edition, London, UK: Pearson.

KANG, S. ve Rajagopal, L. (2014). “Perceptions of Benefits and Challenges of Purchasing Local Foods Among Hotel Industry Decision Makers”, **Journal of Foodservice Business Research**, 17(4), 301-322.

KARABAĞ, S. F., Yavuz, M. C. ve Berggren, C. (2011). “The Impact of Festivals on City Promotion: A Comparative Study of Turkish and Swedish Festivals. **Tourism: An International Interdisciplinary Journal**, 59(4), 447-464.

KARAMAN, S. (1998). Balıkesir Bölgesi Turizm Arz-Talep İncelemesi ve Turizm Geliştirilmesi İçin Model Önerisi. Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KARAGÖZ, Y. (2017). **Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği**, Ankara: Nobel Yayınları.

KASTENHOLZ, E. (2002). The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal. Doctoral Dissertation, Retrieved From R1a – Repositório Institucional Da Universidade De Aveiro.

KAUSHAL, V. ve Yadav, R. (2020). “Understanding Customer Experience of Culinary Tourism Through Food Tours of Delhi”, **International Journal of Tourism Cities**. 7(3), 683-701.

KELLER, K.L., Parameswaran A. M. G. ve Jacob, I. (2015). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition**, Pearson. UK.

KESİCİ, M. (2012). “Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü”. **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 2012(2), 33-37.

KHAN, M. A. ve Hackler, L. R. (1981). “Evaluation of Food Selection Patterns and Preferences”, **Critical Reviews in Food Science ve Nutrition**, 15(2), 129-153.

KILIÇ, S. (2013). “Doğrusal Regresyon Analizi”. **Journal of Mood Disorders**, 3(2), 90-92.

KILINÇ, O. ve Kılınç, U. (2018). “Yöresel Gastronomik Değerlerin Ürüne Dönüşme Düzeyi: Antalya İl Merkezi Restoran Menüleri Üzerine Bir İnceleme,” **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 6(3), 397-410.

KIM, Y. G. ve Eves, A. (2012). “Construction and Validation of A Scale To Measure Tourist Motivation To Consume Local Food”, **Tourism Management**, 33(6), 1458-1467.

KIM, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). “Building A Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach”, **International Journal of Hospitality Management**, 28(3), 423-431.

KIM, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2013). “Empirical Verification of a Conceptual Model of Local Food Consumption at a Tourist Destination”. **International Journal of Hospitality Management**, 33, 484-489.

KIM, Y. H., Goh, B. K. ve Yuan, J. (2010). “Development of A Multi-Dimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations”, **Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism**, 11(1), 56-71.

KIM, S. ve Iwashita, C. (2016). “Cooking Identity and Food Tourism: The Case of Japanese Udon Noodles”, **Tourism Recreation Research**, 41(1), 89-100.

KIVELA, J. (2017). **Gastronomy Tourism: Croatia, A Land of Wine and Plenty, or Beyond Pizza and Grill!**. In *Evolution of Destination Planning and Strategy*, 265-278. Cham: Palgrave Macmillan.

KIVELA, J. ve Crotts, J. C. (2006). “Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination”, **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 30(3), 354-377.

KLINE, P. (1994). **An Easy Guide to Factor Analysis**. Routledge. UK.

KLINE, R. B. (2015). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. Guilford Publications.

KOÇYİĞİT, M. (2016). “The Role of Religious Tourism in Creating Destination Image: The Case of Konya Museum”. **International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage**, 4(7), 21-30.

KODAŞ, D. ve Özel, Ç. H. (2016). “Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Gütülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği”. **Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 8(1), 83-96.

KONUĞ, F. A. (2019). “The Influence of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value and Satisfaction on Customers’ Revisit and Word-Of-

Mouth Intentions Towards Organic Food Restaurants”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 50, 103-110,

KÖŞKER, H., Ercan, F. ve Albuz, N. (2018). “Osmanlı Çileği’nin Gastronomik Kimlik Unsuru Olarak Değerlendirilmesi”, **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (30), 1236-1269.

LEE, I. ve Arcodia, C. (2011). “The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding”, **International Journal of Tourism Research**, 13(4), 355-367.

LEE, T. Y., Hsing, S. C. ve Li, C. C. (2021). “An Improved Stress-Scale Specifically Designed To Measure Stress of Women With Newly Diagnosed Breast Cancer”, **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 18(5), 2346.

LEISEN, B. (2001). Image Segmentation: The Case of A Tourism Destination. **Journal of Services Marketing**. 15(1), 49-66.

LERTPUTTARAK, S. (2012). “The Relationship Between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand”, **International Journal of Business and Management**, 7(5), 111-121.

LEVITT, J. ve diğerleri (2019). “Food Tourist Segmentation: Attitude, Behavioral Intentions and Travel Planning Behavior Based on Food Involvement and Motivation”. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, 20(2), 129-155.

LIN, Y. C., Pearson, T. E. ve Cai, L. A. (2011). “Food as A Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective”, **Tourism and Hospitality Research**, 11(1), 30-48.

LOPEZ, X. A. A. ve Martin, B. G. (2006). “Tourism and Quality Agro-Food Products: an Opportunity for The Spanish Countryside”, **Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie**, 97(2), 166-177.

MAASSEN, G. H. ve Bakker, A. B. (2001). “Suppressor Variables in Path Models: Definitions and Interpretations”, **Sociological Methods & Research**, 30(2), 241-270,

MACKAY, K. J. ve Fesenmaier, D. R. (2000). “An Exploration of Cross-Cultural Destination Image Assessment”, **Journal of Travel Research**, 38(4), 417-423.

MACKINNON, D. P., Krull, J. L. ve Lockwood, C. M. (2000). "Equivalence of the Mediation, Confounding and Suppression Effect", **Prevention Science**, 1(4), 173-181.

MAK, A. H., Lumbers, M. ve Eves, A. (2012). "Globalisation and Food Consumption in Tourism", **Annals of Tourism Research**, 39(1), 171-196.

MAK, A. H. ve diğçerleri (2012). "Factors Influencing Tourist Food Consumption", **International Journal of Hospitality Management**, 31(3), 928-936.

MAK, J. (2008). **Developing a Dream Destination: Tourism and Tourism Policy Planning in Hawai'i**. University of Hawaii Press. Honolulu.

MARTINS, Y., Pelchat, M. L. ve Pliner, P. (1997). "Try it; it's Good and it's Good for You": Effects of Taste and Nutrition Information on Willingness To Try Novel Foods", **Appetite**, 28(2), 89-102.

MARUYAMA, G. (1998). **Basics of Structural Equation Modeling**. Sage Publications.

MELADZE, M. (2015). "The Importance of The Role of Local Food in Georgian Tourism", **European Scientific Journal**, 3rd Eurasian Multidisciplinary Forum, EMF 2015, 19-21 October, Tbilisi, Georgia, Proceedings.

MIHALIC, T. (2016). **Environmental Resources and the Hotel Industry: The Case of Slovenia**. in Destination Competitiveness, the Environment and Sustainability: Challenges and Cases. CABI Series in Tourism Management Research, 101-111. CABI Publishing, UK.

MORÇİN, S. E. ve Çarıkçı, İ. (2016). "Dönüşürücü/Etkileşimci Liderliğın İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneğı". **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 21(1), 97-112.

MORRIS, C. ve Buller, H. (2003). "The Local Food Sector: A Preliminary Assessment of its Form and Impact in Gloucestershire". **British Food Journal**, 105(8), 559-566.

NEBİOĞLU, O. (2017). "Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine", **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 5(2), 39-60.

NIELD, K., Kozak, M. ve Legrys, G. (2000). "The Role of Food Service in Tourist Satisfaction", **International Journal of Hospitality Management**, 19(4), 375-384.

NURMAZIDAH, N. (2021). “The The Effect of Destination Image and Risk Perception Toward Decision To Visit Kampung Coklat Tourism During New Normal Covid-19”, **Journal of Business and Management Review**, 2(6), 439-453.

ONDIEKI, E. B. ve diğerkleri (2017). “Gastronomic Identity: Role of The Environment and Culture on Culinary Tourism”, **African Journal of Tourism, Hospitality and Leisure Studies**, 3(1), 17-21.

ORÇAN, F. (2018). “Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi: İlk Hangisi Kullanılmalı”, **Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi**, 9(4), 413-421.

OTIS, L. P. (1984). “Factors Influencing the Willingness to Taste Unusual Foods”. **Psychological Reports**, 54(3), 739-745.

ÖREN, T. Ş., Arman, A. ve Erdem, Ö. (2021). “Anadolu Mutfak Kültüründe Gastronomik Kimlik Unsuru Olarak Bulgur ve Bulgur Yemekleri”, **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 5(3), 1961-1981.

ÖTER, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği”, **Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi**, 16(2).

ÖZBAY, G. (2020). “Ulusal ve Uluslararası Platformda Gastronomik Kimlik Unsuru Olarak Simit”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 8(1), 670-683.

ÖZDEMİR, G. (2014). **Destinasyon Yönetimi ve Pazarlanması**. Detay Yayıncılık. Ankara.

ÖZGEN, Ö. (2000). “Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 11(2), 22-34.

PAULHUS, D. L. ve diğerkleri (2004). “Two Replicable Suppressor Situations in Personality Research”, **Multivariate Behavioral Research**, 39(2), 303-328.

POLAT, M. (2020). “Yöresel Yemek İmajının Destinasyon Tercihine Etkisi”. **Doğu Coğrafya Dergisi**, 25(43), 183-194.

PRAYAG, G. (2012). “Paradise for Who? Segmenting Visitors' Satisfaction With Cognitive Image and Predicting Behavioural Loyalty”, **International Journal of Tourism Research**, 14(1), 1-15.

PECHLANER, H. (2000). "Cultural Heritage and Destination Management in The Mediterranean", **Thunderbird International Business Review**, 42(4), 409-426.

PEPELA, A. W. (2014). Positioning The Gastronomic Identity of Kenya's Coastal Strip: Perspectives of Guests on The Region's Signature Foods Using An Integrated Approach. Doctoral Dissertation. School of Hospitality and Tourism, Kenyatta University. Nairobi.

PIKE, S. (2002). "Destination Image Analysis—A Review of 142 Papers From 1973 To 2000", **Tourism Management**, 23(5), 541-549.

PIKE, S. (2004). **Destination Marketing Organisations**. Elsevier. UK.

PIKE, S. ve Ryan, C. (2004). "Destination Positioning Analysis Through A Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions", **Journal of Travel Research**, 42(4), 333-342.

PUH, B. (2014). "Destination Image and Tourism Satisfaction: The Case of A Mediterranean Destination", **Mediterranean Journal of Social Sciences**, 5(13), 538.

RAND, G. E. D., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). "The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis", **Journal of Travel ve Tourism Marketing**, 14(3-4), 97-112.

RAYKOV, T. ve Marcoulides, G. A. (2012). **A First Course in Structural Equation Modeling**. Routledge.

REHMAN, M. ve Afsar, B. (2012). "Relationship Among Corporate Image, Intangible Perceived Quality, Choosing, Habit and Customer Loyalty", **Management ve Marketing Journal**, 10(1), 183-197.

REYNOLDS, W. H. (1965). "The Role of the Consumer in Image Building." **California Management Review**, 7(3), 69-76.

RITCHIE, J. B., ve Crouch, G. I. (2003). **The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective**. CABI Publishing. UK.

RUCKER, D. D. ve diğerleri (2011). "Mediation Analysis in Social Psychology: Current Practices and New Recommendations", **Social and Personality Psychology Compass**, 5(6), 359-371.

RUST, R. T., ve Oliver, R. L. (2000). "Should We Delight the Customer?", **Journal of The Academy of Marketing Science**, 28(1), 86-94.

SAÇILIK, M. Y. ve Çevik, S. (2019). Bir Yerin Tabaktaki Kimliği. Detay Yayıncılık. Ankara.

SAN MARTIN, H. ve Del Bosque, I. A. R. (2008). “Exploring The Cognitive–Affective Nature of Destination Image and The Role of Psychological Factors in its Formation”, **Tourism Management**, 29(2), 263-277.

SANDYBAYEV, 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), 2455-0043.

SANTA CRUZ, F. G., Tito, J. C., Pérez-Gálvez, J. C. ve Medina-Viruel, M. J. (2019). “Gastronomic Experiences of Foreign Tourists in Developing Countries: The Case in the City of Oruro (Bolivia)”. **Heliyon**, 5(7), 1-8.

SANTICH, B. (2004). “The Study of Gastronomy and Its Relevance To Hospitality Education and Training”, **International Journal of Hospitality Management**, 23(1), 15-24.

SEÇİM, Y. ve Esen, F.M. (2019). “Konya Mutfağında Yer Alan Yöresel Yemeklerin İşletme Menülerinde Yer Alma Düzeylerinin Tespit Edilmesi”. **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 22(1), 279-294.

SERÇEK, S. (2018). “Turistlerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin İncelenmesi”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 6(4), 463-481.

SEMERCİ, H. ve Akbaba, A. (2018). “Bodrum’a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi”, **International Journal of Contemporary Tourism Research**, 2(1), 41-57.

SEYİTOĞLU, F. ve Ivanov, S. (2020). “A Conceptual Study of the Strategic Role of Gastronomy in Tourism Destinations”, **International Journal of Gastronomy and Food Science**, 21, 100230,

SHARIFF, S. N. F. A. ve diğerleri (2015). “The Influence of Service Quality and Food Quality Towards Customer Fulfillment and Revisit Intention”, **Canadian Social Science**, 11(8), 110-116.

SHARMA, A., Gregoire, M. B. ve Strohbehn, C. (2009). “Assessing Costs of Using Local Foods in Independent Restaurants”, **Journal of Food Service Business Research**, 12(1), 55-71.

SHEVLIN, M., Bailey, F. ve Adamson, G. (2000). "Examining The Factor Structure and Sources of Differential Functioning of The Eysenck Personality Questionnaire Revised-Abbreviated", **Personality and Individual Difference**, 32(3), 479-487.

SHENOY, S. S. (2005). "**Food Tourism and The Culinary Tourist.**" Doctoral Disertation. Clemson University.

SHIM, S., Gehrt, K. C. ve Siek, M. (2005). "Attitude and Behavior Regarding Pleasure Travel among Mature Consumers: A Socialization Perspective". **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 18(2), 69-81.

SIMON, D. ve diğ erleri (2010). "Confirmatory Factor Analysis and Recommendations for Improvement of The Autonomy-Preference-Index (Api)", **Health Expectations**, 13(3), 234-243.

SIMS, R. (2009). "Food, Place and Authenticity: Local Food and The Sustainable Tourism Experience", **Journal of Sustainable Tourism**, 17(3), 321-336.

SINGH, S., Timothy, D. J., ve Dowling, R. K. (2003). **Tourism in destination communities.** CABI Publishing, UK.

SMITH, S. L. ve Xiao, H. (2008). "Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination", **Journal of Travel Research**, 46(3), 289-299.

SORMAZ, Ü. (2017). Yöresel Mutfak Tanıtımında Yerel Restoranların Etkisi: Konya Örneği. *Journal of Tourism and gastronomy Studies*, 160, 173.

SOUIDEN, N., Ladhari, R. ve Chiadmi, N. E. (2017). "Destination Personality and Destination Image", **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 32, 54-70,

SPARKS, B., Bowen, J. ve Klag, S. (2003). "Restaurants and the Tourist Market". **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 15(1), 6-13.

STERN, B., Zinkhan, G. M. ve Jaju, A. (2001). "Marketing Images: Construct Definition, Measurement Issues, and Theory Development", **Marketing Theory**, 1(2), 201-224.

SULEK, J. M. ve Hensley, R. L. (2004). "The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of A Full-Service Restaurant", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 45(3), 235-247.

SUNA, B. ve Alvarez, M. D. (2019). “Gastronomic Identity of Gaziantep: Perceptions of Tourists and Residents”, **Advances in Hospitality and Tourism Research**, 7(2), 167-187.

SUNTIKUL, W., Pratt, S. ve Chong, Y. W. J. (2020). “Factors that Influence Chinese Outbound Tourists’ Intention to Consume Local Food”, **Journal of China Tourism Research**, 16(2), 230-247.

SWARBROOKE, J. (2001). **Organisation of Tourism At The Destination.** in Tourism in The Age of Globalisation Ed. Salah Wahap ve Chris Cooper, 159-182.

SWARBROOKE, J. (2002). **Development and Management of Visitor Attractions.** Second Edition. Oxford: Butterword Heinmann

ŞAHİN, A. (2004). “Yönetim Kuramları ve Motivasyon İlişkisi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (11), 523-547.

ŞAHİN, S. ve Baloğlu, S. (2011). “Brand Personality and Destination Image of Istanbul”, **Anatolia—An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 22(01), 69-88.

TOKSÖZ, D. ve Aras, S. (2016). “Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 4(Özel Sayı 1), 174-189.

TOLONGÜÇ, A. (1992). “Tanıtım ve imaj”. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 3(2), 11-19.

TORRES, R. (2002). “Toward a Better Understanding of Tourism and Agriculture Linkages in The Yucatan: Tourist Food Consumption and Preferences”. **Tourism Geographies**, 4(3), 282-306.

TOSUN, C. ve Jenkins, C.L. (1996). “Regional Planing Approaches to Tourism Development: The Case of Turkey,” **Tourism Managment**. 17(7), 519-531.

TRAUER, B., ve Ryan, C. (2005). “Destination Image, Romance and Place Experience—an Application of Intimacy Theory in Tourism”. **Tourism Management**, 26(4), 481-491.

TUNA, M. ve Özyurt, B. (2018). “Ankara’da Gastronomi Turizminin Değerlendirilmesi: Nitel Bir Araştırma”. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 6(3), 73-87.

TURGARINI, D. ve diğeri (2022). “**Determination of Criteria as an Effort to Eliminate The Gap in Gastronomy Tourism Village Management**”. In *Current Issues in Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination Research* (pp. 426-432). Routledge.

TZELGOV, J. ve Henik, A. (1991). “Suppression Situations in Psychological Research: Definitions, Implications and Applications”, *Psychological Bulletin*, 109(3), 524.

ÜNER, M. M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). “Türkiye Turizmde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrini İmajı”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.

ÜNLÜ, Y. (2021). “**Gastronomi Festivalleri Kapsamında Konya Mutfağının Değerlendirilmesi**”, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

VASSALLO, M. ve Saba, A. (2015). “Does Money for Grocery Expenditure Sway Italian Consumers’ Motivational Values in Predicting Attitude Towards Eco-Sustainable Food Products?” *Contemporary Management Research*, 11(1), 3-24.

VAN DER LINDEN, E., McClements, D. J. ve Ubbink, J. (2008). “Molecular Gastronomy: A Food Fad or an Interface for Science-Based Cooking?” *Food Biophysics*, 3(2), 246-254.

VEECK, A. (2010). “Encounters With Extreme Foods: Neophilic/Neophobic Tendencies and Novel Foods”, *Journal of Food Products Marketing*, 16(2), 246-260.

VENGESAYI, S. (2003). “A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness”, *ANZMAC 2003: Australia and New Zealand Marketing Academy Conference*, Adelaide, Australia, 1-3 December 2003, 637-647.

VUKOVIĆ, A. J. ve Terzić, A. (2020). **Gastronomy and Regional Identity: Balkan Versus National Cuisine**. In *Gastronomy for Tourism Development*. Emerald Publishing Limited.

YAŞLIOĞLU, M. M. (2017). “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

YAZICIOĞLU, İ., ve diğeri (2017). “Cuisine in Destination Marketing: How Delicious is Your Destination?” *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 360-382.

YEŞİLTAŞ, M. (2013). **Destinasyon Yönetimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

YILMAZ, Y. ve diğerleri (2009). “Destination Image: A Comparative Study on Pre and Post Trip Image Variations”, **Journal of Hospitality Marketing ve Management**, 18(5), 461-479.

YURTSEVEN, R. ve Kaya, O. (2011). “Local Food in Local Menus: The Case of Gokceada”, **Tourismos**, 6(2), 263-275.

YÜNCÜ, H., R. (2010). “Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yayılası”, **10. Aybastı-Kabataş Kurultayı**, 27-35, Eskişehir.

WADOLOWSKA, L., Babicz-Zielinska, E. ve Czarnocinska, J. (2008). “Food Choice Models and Their Relation With Food Preferences and Eating Frequency in The Polish Population: Pofpres Study”, **Food Policy**, 33(2), 122-134.

WANG, C. L. ve diğerleri (2012). “Country Image, Product Image and Consumer Purchase Intention: Evidence From An Emerging Economy”, **International Business Review**, 21(6), 1041-1051.

WIJAYA, S. ve diğerleri (2017). “Destination Encounters With Local Food: The Experience of International Visitors in Indonesia”, **Tourism Culture ve Communication**, 17(2), 79-91.

WU, K., Raab, C., Chang, W. ve Krishen, A. (2016). “Understanding Chinese Tourists' Food Consumption in The United States”, **Journal of Business Research**, 69(10), 4706-4713.

QUAN, S. ve Wang, N. (2004). “Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism”, **Tourism Management**, 25(3), 297-305.

ZHANG, T., Chen, J. ve Hu, B. (2019). “Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience”, **Sustainability**, 11(12), 3437.

İnternet Kaynakları

Türk Patent ve Marka Kurumu (2022). “Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri” 09.03.2022 tarihinde <https://ci.turkpatent.gov.tr/> adresinden erişilmiştir.

TDK (2021). Türk Dil Kurumu sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim tarihi (22.05.2021).

konyakultur.gov.tr (2022). “Konya Mutfağı”,
https://konyakultur.gov.tr/index.php?route=modules/items&item_id=9 Erişim tarihi
(07.03.2022).



EK1: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

“Gastronomik Kimlik ve Destinasyon İmajı Arasındaki İlişkide Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonunun Rolü” konulu Doktora Tez çalışması için bir anket formu düzenlenmiştir. Cevaplarınız genel anlamda değerlendirilecek ve tezin başarılı olmasını etkileyecektir. Bu bakımdan tezin amacına ulaşabilmesi vereceğiniz cevapların doğruluğuna bağlıdır. Bu nedenle her bir sorunun dikkatlice okunması son derece önemlidir. Toplam cevaplama süresi 5-10 dakikadır. Ayırdığınız vakit ve gösterdiğiniz nezaket için teşekkür ederiz.

Seda İdikut Şahin
Doktora Öğrencisi

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yöresel yemekleri,...						
1	...yerel yiyeceklerin nasıl bir tadı olduğunu anlamak için tercih ederim.					
2	...diğer insanların nasıl yaşadığını anlamak için tercih ederim.					
3	...normalde göremeyeceğim şeyleri görebilmek için tercih ederim.					
4	...yerel kültürle ilgili yeni şeyler keşfedebilmek için tercih ederim.					
5	...özel bir deneyim yaşayabilmek için tercih ederim.					
6	...farklı kültürler hakkında bilgimi artırmak için tercih ederim.					
7	...otantikliği için tercih ederim.					
8	... tatmak heyecan verici olduğu için tercih ederim.					
9	... tatmak bana keyif verdiği için tercih ederim.					
10	... beni rutin olmaktan uzaklaştırdığı için tercih ederim.					
11	...orijinal yerinde yemek beni heyecanlandıracağı için tercih ederim.					
12	...tatilde rahatlamama yardımcı olduğu için tercih ederim.					
13	... normalde yediklerimden çok farklı olduğu için tercih ederim.					
14	... çevremdeki herkese farklı bir deneyim yaşadığımı anlatabilmek için tercih ederim.					
15	... ilişkilerimi geliştireceğini düşündüğüm için tercih ederim.					
16	... buraya seyahat etmek isteyen insanlara tavsiyede bulunabilmek için tercih ederim.					
17	... aileme\arkadaşlarımla eğlenceli bir deneyim yaşayabilmek için tercih ederim.					
18	... görüntüsü güzel olduğu için tercih ederim.					
19	... tadı güzel olduğu için tercih ederim.					
20	... güzel koktuğu için tercih ederim.					
21	... başka yerlerde yenilenden farklılık gösterdiği için tercih ederim.					
22	... sağlıklı olduğu için tercih ederim.					
23	... besleyici olduğu için tercih ederim.					
24	... o bölgede üretilen çok sayıda taze ürünü içerdiği için tercih ederim.					

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	Ziyaret ettiğiniz Konya iline göre;					
25	Bu şehir, eşsiz bir yemek tarihine sahiptir.					
26	Bu şehir çekici bir yöresel yemek kültürü sunar.					
27	Bu şehirdeki yemeklerde yöreye özgü baharatlar kullanılır.					
28	Bu şehirde çok geniş bir yemek çeşitliliği vardır.					
29	Bu şehrin yemekleri iyi bilinir.					
30	Bu şehir herkesçe bilinen bir yiyecek (elma, ayçekirdeği, bamya vb.) ön plana çıkar.					
31	Bu şehir herkesçe bilinen bir yemekle (tatlı, ana yemek, kahvaltı vb.) ön plana çıkar.					
32	Yemek kültürü bu şehrin günlük yaşamında önemli bir kültür haline gelmiştir.					
33	Bu şehir yerel ürünlerin kullanılmasıyla yapılan otantik yemeklere sahiptir.					
34	Bu şehirdeki yemekler lezzetlidir.					
35	Bu şehir sağlıklı yemekler sunar.					
36	Bu şehir yüksek standartlarda hijyenik gıda sunmaktadır.					
37	Bu şehir taze ürünler sunmaktadır (örneğin taze meyveler, sebzeler ve yüksek kaliteli et).					
38	Bu şehir, denetimli gıda üretmektedir.					
39	Bu şehir mutfağı tüm sosyal sınıfların yeme alışkanlıklarını ifade ediyor.					
40	Bu şehirde, farklı dillerde de restoran menüleri vardır.					
41	Bu şehrin restoranlarında güler yüzlü servis personeli bulunmaktadır.					
42	Bu şehirde restoranlara kolay erişim imkânı vardır.					
43	Bu şehirde, doğrudan üreticiden taze ürünler satılan pazarlar bulunmaktadır.					
44	Bu şehir çeşitli yemek festivalleri / etkinlikleri sunmaktadır.					
45	Bu şehir, turistlerin, yerel yemeklerin nasıl pişirileceğini öğrenebileceği kurslar sunmaktadır.					
46	Bu şehirde çeşitli zamanlarda yemek yarışmaları düzenlenmektedir.					
<i>Bu destinasyonun... (Konya'nın)</i>						
47	...harcadığım parayı hak ettiğini düşünüyorum.					
48	...güzel manzaralara sahip olduğunu düşünüyorum.					
49	...güzel bir havaya sahip olduğunu düşünüyorum.					
50	...çekici kültürel özelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.					
51	...uygun konaklama imkanlarına sahip olduğunu düşünüyorum.					
52	...kendine has yemeklere sahip olduğunu düşünüyorum.					
53	...sorunsuz bir altyapıya sahip olduğunu düşünüyorum.					
54	...güvenilir bir yer olduğunu düşünüyorum.					
55	...ilginç tarihsel çekiciliklere sahip olduğunu düşünüyorum.					
56	...bozulmamış bir doğaya sahip olduğunu düşünüyorum.					
57	...nitelikli eğlence olanaklarına sahip olduğunu düşünüyorum.					
58	...temiz ve düzenli bir çevreye sahip olduğunu düşünüyorum.					
59	...arkadaş canlısı insanlara sahip olduğunu düşünüyorum.					

(Aşağıda iki kavram arasında uygun gördüğünüz yeri işaretleyiniz.)
Bu destinasyon...(Konya)

Hoş Olmayan	1	2	3	4	5	6	7	Hoş
Uyuşuk	1	2	3	4	5	6	7	Uyandırıcı
Üzücü	1	2	3	4	5	6	7	Rahatlatıcı
Kasvetli	1	2	3	4	5	6	7	Heyecan Verici

- 1. Cinsiyetiniz:** Kadın Erkek
- 2. Yaşınız:** 20 ve daha az 21-30 31-40 41-50 51 ve daha fazla
- 3. Medeni Haliniz:** Bekâr Evli Boşanmış Dul
- 4. Eğitim Durumunuz:** İlköğretim Lise Üniversite Lisansüstü
- 5. Aylık Geliriniz:** 2000 TL ve daha az 2001-3000 TL 3001- 4000 TL 4001 TL ve daha fazla
- 6. İkamet ettiğiniz yer?** İstanbul Bursa Ankara İzmir Diğer..... (yazınız)
- 7. Konaklama süreniz?** Günübirlik 1 gece 2gece 3gece 4 gece 5 gece 6 gece ve daha fazla
- 8. Seyahat ettiğiniz destinasyonlarda yerel yemek tüketme sıklığınız** 1 kez 2-3 kez 4-5 kez 6 ve daha fazla kez