

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

TURİST REHBERLERİNİN
DESTİNASYONLARIN GASTRONOMİ MARKA
DEĞERİNE VE TURİSTLERİN YENİDEN
ZİYARET NİYETİNE ETKİSİ: İSTANBUL İLİ
ÖRNEĞİ

Kemal ERGAN

2502180391

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Haluk TANRIVERDİ

İSTANBUL-2024

ÖZ

TURİST REHBERLERİNİN DESTİNASYONLARIN GASTRONOMİ MARKA DEĞERİNE VE TURİSTLERİN YENİDEN ZİYARET NİYETİNE ETKİSİ: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ

KEMAL ERGAN

Marka değeri, tüketicilerin zihinlerinde bir marka ile ilgili düşünceleri temel alan bir kavram olup, tüketicilerin marka ile ilgili olumlu algılara sahip olmasına, markayı tercih etmelerine, markaya sadık kalmalarına ve marka için daha fazla ödeme yapmalarına olanak tanıyan bir kavramdır. Dolayısıyla, destinasyonların diğer destinasyonlardan farklı olan özelliklerini ön plana çıkarak markalaşmalarıyla birlikte destinasyon markalarının yüksek değerlere sahip olması oldukça önemlidir. Bir destinasyon olarak marka bir şehir olan İstanbul'un gastronomi alanında da yüksek marka değerine sahip olması, gelir, istihdam ve sürdürülebilirlik açısından birçok faydayı beraberinde getirecektir. Bununla birlikte, kültürel mirasın korunması, aktarılması ve yaşatılmasında önemli rolleri bulunan turist rehberleri aynı zamanda destinasyona yönelik imaj oluşumuna katkı sağlamaktadırlar. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, turist rehberlerinin destinasyonların gastronomi marka değerleri üzerinde etkilerinin olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı; turist rehberlerinin destinasyonların gastronomi marka değeri ve turistlerin gastronomi turizmi amacıyla destinasyonları yeniden ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkilerinin araştırılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda, kozmopolit yapısından dolayı Türk yemeklerinin birçoğunun bulunabildiği İstanbul'da, bir turist rehberi eşliğinde turlara katılan turistler araştırmanın evreni olarak seçilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Anket çalışması sonucunda 432 anket toplanmış ve analiz için uygun bulunan 402 anket araştırma kapsamında kullanılmıştır. Toplanan verilerin analizinde SPSS 22 programı ve AMOS 25 programı kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda, turist rehberlerinin destinasyonların gastronomi marka değeri ve turistlerin destinasyonları gastronomi turizmi amacıyla yeniden ziyaret etme

niyetleri üzerinde etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca gastronomi marka değerinin, turist rehberleri ve turistlerin yeniden ziyaret niyetleri arasında aracılık rolü oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın sonuç kısmında, ulaşılan bilgiler doğrultusunda önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberleri, Gastronomi Marka Değeri, Yeniden Ziyaret Niyeti, Destinasyon, Gastronomi



ABSTRACT

EFFECT OF TOURS GUIDES ON DESTINATIONS' GASTRONOMY BRAND EQUITY AND TOURISTS' REVISIT INTENTION: THE EXAMPLE OF ISTANBUL PROVINCE

KEMAL ERGAN

Brand equity is a concept which bases on consumers' thoughts about a brand on their minds, allows them to have positive perceptions about the brand, prefer the brand, be loyal to the brand and pay more for the brand. Therefore, it is crucial for the brands to have high brand equity alongside branding themselves by highlighting their distinctive features that distinguish them from others. Having a high brand equity in the field of gastronomy will bring many benefits in terms of income, employment and sustainability to Istanbul which is a brand city as a destination. Tourist guides who play significant roles in preserving, transmitting and sustaining cultural heritage also contribute to the formation of the destination's image. Considering this situation, it is thought that tourist guides have an impact on destinations' gastronomy brand equity.

The aim of this study is to investigate the effects of tourist guides on destinations' gastronomy brand equity and tourists' intentions to revisit the destinations for the purpose of gastronomy tourism. In line with this purpose, tourists who participated in tours accompanied by a tour guide in Istanbul where many Turkish dishes can be found due to its cosmopolitan structure were selected as the population of this research. The survey technique which is one of the quantitative research methods was used as the data collection method. A total of 432 surveys were collected through the survey study and 402 surveys which were deemed suitable for analysis were used in the research. The collected data were analyzed using SPSS 22 and AMOS 25 programs.

The research findings indicate that tourist guides have an impact on the destinations' gastronomy brand equity and on the tourists' intentions to revisit the destinations with the purpose of gastronomy tourism.

Additionally, it was found that gastronomy brand equity has a mediating effect on the relationship between tourist guides and tourists' intention to revisit. In the conclusion of the study recommendations were provided based on the findings obtained.

Keywords: Tourist Guides, Gastronomy Brand Equity, Revisit Intention, Destination, Gastronomy



ÖNSÖZ

Doktora ders dönemim ve tez sürecim boyunca benden desteğini esirgemeyen değerli danışmanın Sayın Prof. Dr. Haluk TANRIVERDİ'ye teşekkürlerimi sunarım. Tez izleme jürimde bulunan ve hem ders dönemimde hem de tez dönemimde fikirleriyle farklı bakış açıları kazanmamı sağlayan değerli hocam Sayın Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER'e teşekkürlerimi sunarım. Tez jürimde bulunan ve manevi desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen, doktora sürecim boyunca hep yanımda olduğunu hissettiğim değerli hocam Sayın Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN'a teşekkür ederim. Hem ders dönemim boyunca hem de ilerleyen süreçlerde fikirlerini ve manevi desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam Sayın Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK'a teşekkür ederim.

Doktora sürecime başlamam konusunda beni en çok destekleyen, hayatımın her anında her ihtiyaç duyduğumda benim yanımda olan sevgili babam Dr. Akın ERGAN'a, doktora sürecimde en zorlandığım zamanlarda hep benimle olan, desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen sevgili ablam Dr. Öğr. Üyesi Senem ERGAN'a teşekkür ederim.

Kemal ERGAN

İstanbul, 2024

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	i
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON VE DESTİNASYON MARKA DEĞERİ

1.1. Destinasyon Kavramı	3
1.1.1. Destinasyonların Özellikleri	5
1.1.2. Destinasyonların Bileşenleri	7
1.1.3. Destinasyon Yaşam Döngüsü.....	9
1.2. Marka Kavramı	16
1.3. Marka Değeri	19
1.3.1. Finansal Temelli Marka Değeri.....	24
1.3.2. Tüketici Temelli Marka Değeri	26
1.4. Destinasyon Markalaşması.....	41
1.4.1. Destinasyon Markası Oluşturma Süreci.....	44
1.4.2. Destinasyon Markası Oluşturmanın Yararları	50
1.5. Destinasyon Marka Değeri.....	52
1.5.1 Destinasyon Marka Farkındalığı.....	54
1.5.2 Destinasyon İmajı	56
1.5.3 Destinasyon Marka Sadakati.....	59
1.5.4 Destinasyonun Algılanan Kalitesi.....	60

İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ, GASTRONOMİ MARKA DEĞERİ VE TURİST REHBERİ

2.1. Gastronomi Kavramı.....	62
2.1.1. Gastronomi ve Kültür İlişkisi	67
2.1.2. Gastronomi ve Turizm İlişkisi	69
2.1.3. Gastronomi Turizmi.....	70
2.1.4. Gastro Turist Kavramı	76
2.2. Gastronomi Markalaşması	80
2.3. Gastronomi Marka Değeri.....	85
2.4. Turist Rehberi Kavramı.....	85
2.4.1. Turist Rehberlerinin Rollerı	87
2.4.2. Gastronomi Rehberliği.....	89

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİST REHBERLERİNİN DESTİNASYONLARIN MARKA DEĞERİNE VE TURİSTLERİN YENİDEN ZİYARET NİYETİNE ETKİSİ: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Amacı	91
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	96
3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	96
3.4. Araştırmanın Veri Toplama Aracı.....	98
3.4.1. Gastronomi Marka Değeri Ölçeği.....	99
3.4.2. Turist Rehberi Performansı Ölçeği	102
3.4.3. Yeniden Ziyaret Niyeti Ölçeği.....	105
3.5. Araştırma Verilerinin İstatistiksel Analizi	108
3.6. Araştırmanın Bulguları.....	110
3.6.1. Tanımlayıcı Özellikler.....	110

3.6.2. Turist Rehberi Performansı, Gastronomi Marka Değeri ve Yeniden Ziyaret Niyeti Puan Ortalamaları.....	113
3.6.3. Turist Rehberi Performansı, Gastronomi Marka Değeri ve Yeniden Ziyaret Niyeti Puanları Arasında İlişkiler.....	114
3.6.4. Turist Rehberi Performansının Gastronomi Marka Değeri ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi.....	117
3.6.5. Turist Rehberi Performansı ve Yeniden Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkide Gastronomi Marka Değerinin Aracılık Rolü.....	119
3.6.6. Turist Rehberi Performansı Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu.....	122
3.6.7. Gastronomi Marka Değeri Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu.....	124
3.6.8. Yeniden Ziyaret Niyeti Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu.....	127
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	129
KAYNAKÇA.....	138
EK 1: TÜRKÇE ANKET FORMU.....	172
EK 2: ALMANCA ANKET FORMU	174
EK 3: İNGİLİZCE ANKET FORMU	177
EK 4: İSPANYOLCA ANKET FORMU.....	179
ÖZGEÇMİŞ.....	181

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Marka Değeri Tanımları	21
Tablo 2.1. Türkiye'nin Turizm Gelirlerindeki Yiyecek İçecek Harcamalarının Oranı	73
Tablo 3.1. İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Yıllara Göre Dağılımı	92
Tablo 3.2. Araştırmanın Ölçeğinde Yer Alan İfadelere Ait Kaynaklar.....	99
Tablo 3.3. Marka Değeri Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi İndeks Değerleri	101
Tablo 3.4. Marka Değeri Ölçeği Faktör Yükleri.....	101
Tablo 3.5. Turist Rehberi Performansı Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi İndeks Değerleri	103
Tablo 3.6. Turist Rehberi Performansı Ölçeği Faktör Yükleri	104
Tablo 3.7. Turist Rehberi Performansı Ölçeği Madde Analizi	105
Tablo 3.8. Yeniden Ziyaret Niyeti Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi İndeks Değerleri	106
Tablo 3.9. Yeniden Ziyaret Niyeti Ölçeği Faktör Yükleri	107
Tablo 3.10. Yeniden Ziyaret Niyeti Ölçeği Madde Analizi	107
Tablo 3.11. Normal Dağılım	108
Tablo 3.12. Turistlerin Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı	110
Tablo 3.13. Turistlerin Tattıkları Yiyeceklerle Göre Dağılım.....	112
Tablo 3.14. Turistlerin En Fazla Beğendikleri Yiyeceklerle Göre Dağılım	113
Tablo 3.15. Turist Rehberi Performansı Puan Ortalaması	113
Tablo 3.16. Gastronomi Marka Değeri Puan Ortalamaları.....	114
Tablo 3.17. Yeniden Ziyaret Niyeti Puan Ortalaması	114
Tablo 3.18. Turist Rehberi Performansı, Gastronomi Marka Değeri ve Yeniden Ziyaret Niyeti Puanları Arasında Korelasyon Analizi	115
Tablo 3.19. Yol Analizi Diyagramı Uyum İndeks Değerleri	118
Tablo 3.20. Yol Analizi Regresyon Katsayıları	118
Tablo 3.21. Turist Rehberinin Performansı ve Yeniden Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkide Gastronomi Marka Değerinin Aracılık Rolü.....	120
Tablo 3.22. Turist Rehberi Performansı Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu.....	122

Tablo 3.23. Gastronomi Marka Değeri Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu..... 124

Tablo 3.24. Yeniden Ziyaret Niyeti Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu..... 127



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Butler'in Turizm Alanları Yaşam Döngüsü Modeli.....	13
Şekil 1.2. Aaker'ın Marka Değeri Modeli	29
Şekil 1.3. Bağlılık Piramidi.....	37
Şekil 1.4. Destinasyon Markalaşması Aşamaları.....	45
Şekil 1.5. Destinasyon İmajı Oluşumunun Genel Çerçevesi	57
Şekil 2.1. Gastronominin Bileşenleri	65
Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....	97
Şekil 3.2. Marka Değeri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Diyagram ...	100
Şekil 3.3. Turist Rehberi Performansı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Diyagram.....	103
Şekil 3.4. Yeniden Ziyaret Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Diyagram.....	106
Şekil 3.5. Yol Analizi Diyagramı	117
Şekil 3.6. Aracılık Modeli (Mediator).....	120
Şekil 3.7. Turist Rehberi Performansı ve Yeniden Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkide Gastronomi Marka Değerinin Aracılık Rolüne İlişkin Sonuç Modeli	122

KISALTMALAR LİSTESİ

TDK	:	Türk Dil Kurumu
OECD	:	Organisation for Economic Co-Operation and Development - Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü
UNESCO	:	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
UNWTO	:	The United Nations World Tourism Organization - Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
Vb.	:	Ve benzeri

GİRİŞ

Turizm endüstrisi, yarattığı sosyo-kültürel ve ekonomik etkileriyle son zamanlarda birçok ülke için adeta bir çıkış noktası haline gelmiştir. Turizm endüstrisinde yaşanan bu gelişmeler, ülkelerin yeni pazarlama stratejileri oluşturmalarına ve arzu ettikleri pazar payı ve turizm gelirlerine ulaşabilmek için var güçleriyle rekabete girmelerine yol açmıştır. Bununla birlikte, rekabette avantaj sağlamak için maddi olmayan varlıklar ve özellikle de markalar giderek önemli olmaya başlamıştır. Dolayısıyla destinasyon pazarlamacıları bulundukları yöre, bölge ya da ülkenin pazarlanmasında kalıcı olabilmek için markalaşmaya ve marka değeri oluşturmaya çalışmaktadırlar (Kocaman ve Güngör, 2012).

Geçmişteki turizm faaliyetlerini sadece deniz, kum, güneş anlayışı içerisinde yer alan turizm faaliyetleri oluşturmaktadır. Günümüzde ise bireylerin farklı amaçlarla seyahat etmeye başladığı dolayısıyla da alternatif turizm türlerinin önem kazanmaya başladığı görülmektedir (Cömert ve Özkaya, 2014: 62). Bireylerin, geçmişin yansıması olan kültürleri öğrenme isteği her geçen gün artmakla birlikte bireylerin bu isteği, turizm faaliyetlerine katılmaları konusunda birincil motivasyon haline gelmeye başlamıştır. Bununla birlikte toplumlara ait kültürü yansıtan en güzel örneklerden biri olan yöresel mutfaklara ve dolayısıyla gastronomi turizmine olan ilgi artmıştır. Kültür ve yemek kavramlarını birleştiren gastronomi, turizm pazarlamasında avantaj sağlayan yeni bir turizm alanının gelişmesine katkı sağlamaktadır (Küçükkömürler, Şirvan ve Sezgin, 2018). Yüksek marka değeri ile anılan yiyecek ve mutfak kültürü ise, turistlerin genel seyahat niyetlerine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Hornig vd, 2012: 817).

Kültürel bir destinasyon markası olan İstanbul'un mutfak kültürü, Orta Asya Türklerinin mutfak kültürünü, Anadolu Selçuklu mirasını ve Bizans İmparatorluğu ile olan etkileşimleri yansıtır. Osmanlı sarayının mutfak kültürü etrafında çağlar boyunca değişerek zenginleşen İstanbul mutfağı, günümüz Türk mutfağının temelini oluşturmuştur (Samancı, 2015: 200). Ülkelerinin kültür elçisi konumunda olan turist rehberlerinin kültürel mirasın aktarılmasında önemli rolleri bulunmaktadır. Turist rehberleri bu aktarımları yaparken aynı zamanda olumlu bir destinasyon imajının

oluşmasına da katkı sağlamaktadırlar (Özsoy ve Çokal, 2021: 106-107). Destinasyonların gastronomi alanında da turistlerin zihinlerinde önemli bir yere sahip olmalarının faydaları göz önünde bulundurulduğunda, turist rehberlerinin gastronomi kültürü ile ilgili bilgi aktarım performanslarının oldukça önemlidir.

Bu nedenle, turist rehberleri performansının destinasyonların gastronomi marka değeri üzerindeki etkisi ve turistlerin gastronomi amacıyla bir destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesinin araştırmaya değeri bir konu olduğu düşünölmektedir.

Araştırmanın birinci bölümünde, destinasyon kavramı, marka ve marka değeri kavramları, destinasyon markalaşması, destinasyon markalaşmasının faydaları, destinasyon markası oluşturma süreci ile destinasyon marka değeri konularına yer verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, gastronomi, gastronomi ve kültür ilişkisi, gastronomi turizmi, gastro turist, gastronomi markalaşması ve gastronomi marka değeri konuları hakkında bilgiler bulunmaktadır.

Araştırmanın son bölümünde, araştırmanın amacı ve önemi, modeli ve hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi ve araçları, uygulanan istatistikî analizler, bulgular ve bu bulgulara yönelik değeriendirmeler bulunmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON VE DESTİNASYON MARKA DEĞERİ

1.1. Destinasyon Kavramı

Turizm faaliyetlerinde üretim, tüketim ve deneyimler belirli bir yerde birbirleriyle bağlantılı hale gelirler. Turistik ürünlerin üretilmesi ve tüketilmesi ile ilgili olan karmaşık süreçler destinasyonlara bağlı olmakla birlikte destinasyon bir yer ya da bu yeri çevreleyen bölge ya da ülke olabilmektedir (Saraniemi ve Kylanen, 2011: 133).

1970’li yıllarda akademik düzeyde de incelenmeye başlayan destinasyon kavramı turizm alanındaki çalışmalarda başlıca öğelerden birisidir (Zemla, 2016: 2; Aleksanyan, 2020: 204). TDK (t.y.)’ya göre destinasyonun kelime anlamı varılacak yer olarak tanımlanmaktadır.

Leiper (1979: 397), destinasyon kavramını, turistleri geçici olarak kalmaları konusunda etkileyen ve bu etkilemeye katkı sağlayacak özelliklere sahip olan lokasyonlar olarak tanımlamaktadır.

Dünya Turizm Örgütü’ne göre destinasyon, turistlerin en az bir gece konakladığı fiziksel mekanlardır. Destinasyonlar, destek hizmetler, çekicilikler, turizm kaynakları gibi turistik ürünleri bir arada bulundurur (UNWTO, 2007: 1).

Çakıcı ve Aksu (2007: 183) ise destinasyonu, bünyelerinde çekicilikleri barındıran, yeterli düzeyde alt yapı ve üst yapı olanaklarına sahip, gidilebilirlik koşullarını yerine getiren, belirli hizmetleri sunabilen ve belli bir imaja sahip alanlar olarak tanımlamışlardır.

Hosany, Ekince ve Uysal (2007: 63)’a göre destinasyon, somut ve soyut unsurlardan oluşan bir pakettir ve bu paket bireyler tarafından somut bir ürün olarak görülmekle birlikte, bir marka olarak algılanabilir. Turizm destinasyonları fiziksel alanlarının varlığı nedeniyle somut özellik göstermekte olup, oluşturduğu imaj, beklenti ve anılardan dolayı da soyut özellik göstermektedir (Cooper, 2016: 34).

Destinasyonlar, bireylerin sürekli kaldıkları yerlerden ayrılarak seyahat ettikleri ve sürekli olarak kalınan yerlerden farklı özelliklere sahip olan lokasyonlardır. Bireylerin destinasyonlara gerçekleştirdikleri bu seyahatler günübirlik ya da konaklamalı olabilmektedir. Bir destinasyon tema park, ulusal park, kentsel ya da kırsal bir bölge,  ehir ya da ada olabilir (Jenkins, Dredge ve Taplin, 2011: 25).

Turizm arzı ile turizm talebi destinasyonlarda kar ıla makta, çevresel ve kültürel kaynaklar,  ekicilikler ve konaklama sektörü destinasyonlarda yer almakta, turizm faaliyetlerine yönelik olan talep destinasyonlarda ortaya çıkmaktadır (Andergassen, Candela ve Figini, 2013: 86). Destinasyonlar, turistlerin turizm faaliyetlerine katılmalarının genel nedeni olmakla birlikte, turizmin ekonomik, sosyal ve fiziksel etkilerinin oluştuğu yerlerdir (Ba arangil vd., 2018: 190; Medlik, 2003: 165).

Destinasyonların sınırları destinasyon planlayıcıları ve politikacılar tarafından idari sınırlar baz alınarak tanımlanır (Jenkins, Dredge ve Taplin, 2011: 25). Turistler ise destinasyonların idari sınırları ile ilgilenmeyip, destinasyonları ziyaret edilen  ekicilikler, seyahat süresince geçirilen zaman, ihtiyaç duyulan ve tüketilen hizmetler, seyahatin başlangıç ve bitiş noktası bağlamında değerlendirmektedirler (Jenkins, Dredge ve Taplin, 2011: 24). Örneğin Alp Dağları, Fransa, Avusturya, İsviçre ve İtalya'da bulunmakla birlikte Alp Dağları'na giden turistler tarafından tek bir destinasyon olarak algılanmaktadır (Buhalis, 2000: 98). Bununla birlikte destinasyonlar turistlerin kültürel birikimlerine, eğitim seviyelerine, ziyaret amaçlarına, geçmiş deneyimlerine bağlı olarak yorumlanan bir kavram olabilmektedir. Örneğin i  için seyahat eden bir Alman Londra'yı içsel bir destinasyon olarak kabul ederken, iki haftalık Avrupa turuna katılan bir Japon, Avrupa'yı rekreasyona yönelik bir destinasyon olarak kabul edebilmektedir. Kruvaziyer turizmine katılan bazı turistler kruvaziyer gemisini destinasyon olarak kabul ederken, bazı turistler kruvaziyer turizmi sırasında ziyaret edilen limanları destinasyon olarak kabul edebilirler (Buhalis, 2000: 97).

1.1.1. Destinasyonların Özellikleri

Destinasyonlar turizm endüstrisinin en önemli unsurlarını bünyesinde barındıran alanlardır. Destinasyonlar, turizm alanında faaliyet gösteren işletmeleri bir araya getirmekle birlikte turistik çekicilikleri sunan ve turizm talebinin karşılanmasını amaçlayan yerlerdir (Candela ve Figini, 2012: 74). Destinasyonlar turistik ürünlerin ve deneyimlerin üretim ve dağıtımının yapıldığı, yönetim plan ve politikalarının uygulandığı alanlardır (Cooper, 2016: 34).

Morrison (2019: 3-4), destinasyonların aşağıdaki özelliklere sahip olduğunu belirtmiştir:

- **Destinasyonlar, idari sınırları olan coğrafi alanlardır:** Eyaletler, bölgeler, şehirler, ilçeler, sadece bir şehre sahip olan ülkeler destinasyon olabilirler.
- **Destinasyonlar, ziyaretçilere gecelik konaklama imkânı sağlayan yerlerdir:** Bu konaklama imkanları genellikle oteller olmakla birlikte, farklı konaklama imkanları da olabilmektedir.
- **Ziyaretçiler için uygun olan destinasyon karmasına sahiplerdir:** Konaklama tesislerinin dışında ziyaretçiler için yiyecek içecek işletmeleri, eğlence ve alışveriş işletmelerinin bulunması gerekmektedir. Ziyaretçileri destinasyona çekme konusunda çekicilikler ve etkinliklerin önem düzeyi yüksek iken ulaşım, altyapı, hizmet kalitesi, misafirperverlik destinasyon karmasında bulunması gereken diğer öğelerdir.
- **Turizm pazarlama çabalarının varlığı:** Turistleri etkileyebilecek pazarlama ve tanıtım çalışmalarının yapılması gerekmektedir.
- **Koordineli bir organizasyon yapısının oluşturulması:** Destinasyon yönetim örgütlerinin bir yerin turizm ile ilgili çabalarını koordine etmesi ve yönetmesi sürecidir.
- **Turistlerin zihninde destinasyona yönelik bir imaj oluşturulması:** Bireylerin bir yerin turizm açısından neler sunduğu konusunda algıları bulunmaktadır. Bireylerin zihnindeki imaj doğru ya da yanlış olabilir.

- **Devlet kurumlarının yasa ve yönetmelikler çıkarması:** Özel kanun ve düzenlemeler, turizm endüstrisini birçok yönden kontrol etmektedir.
- **Turizm paydaşlarının varlığı:** Özel sektör işletmeleri, devlet kurumları, kâr amacı gütmeyen organizasyonlar, bireyler ve turizmle ilgisi olan diğer tüzel kişilerin varlığı destinasyonlarda yer almaktadır.

Cooper (2016)'a göre destinasyonların dört ortak özelliği bulunmaktadır (Candela ve Figini, 2012: 85-86; Cooper, 2016: 34).

- **Destinasyonlar, birçok bileşenin karışımıdır:** Bir destinasyonda bulunan bileşenler, destinasyonda turizm faaliyetleri ortaya çıkmadan önce de bulunmaktadır. Bu bileşenlerin oluşturduğu karışım toplam turizm deneyimine yönelik olarak sunulmalıdır. Diğer bir ifadeyle, destinasyonlardaki bileşenler koordine edilmeli ve aynı niteliksel özellikleri paylaşmalıdır.
- **Destinasyonların bir değeri olmalıdır:** Bir lokasyonun destinasyon olarak algılanabilmesi için o lokasyonun ilginç ve ziyaret etmeye değer olması gerekmektedir. Destinasyonu oluşturan bileşenler turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde birbirleriyle uyumlu hale getirilmelidir.
- **Destinasyonların ayrılmazlık özelliği:** Turistik ürünlerin özelliklerinden bir tanesi de üretildiği yerde tüketiliyor olmalarıdır. Destinasyonlarda var olan bileşenler turistik ürünlerde olduğu gibi taşınamaz ve depolanamazlar, zaman içerisinde de yok olabilirler. Mevsimsellik, destinasyonlarda karlılığı etkileyen ve kaynakların kullanım açısından verimsiz hale gelmesine neden olan bir durumdur.
- **Destinasyonların çoklu kullanımı:** Destinasyonlar yıl boyunca yerel halk ve destinasyonlarda çalışan kişiler tarafından ikamet edilen yerler olmakla birlikte yılın belli dönemlerinde turistler tarafından da ziyaret edilmektedir. Birçok destinasyonda turizm endüstrisi diğer sektörler ile birlikte yer almaktadır. Örneğin kırsal destinasyonlarda turizm, tarım ve ormancılık bir arada bulunmaktadır. Bundan dolayı turizm bazı destinasyonlarda çatışma

konusu olabilmekte ve destinasyonun diğer sakinleri tarafından turistlerin varlığına yönelik karşı çıkma durumu görülebilmektedir.

1.1.2. Destinasyonların Bileşenleri

Destinasyonlar, kendilerini rakip destinasyonlardan ayıran birçok özelliğe sahiptir (Reisinger, Mavondo ve Crotts, 2009: 238). Bu özellikler, turistleri destinasyonlara çeken birçok bileşenden oluşmaktadır ve bu bileşenler bir destinasyonun çekiciliğinin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Hu ve Ritchie, 1993: 26; Henkel vd., 2006: 270). Ziyaretçiler, ziyaret edecekleri destinasyona karar verirken bu bileşenleri karşılaştırmakla birlikte, destinasyonlardaki bileşenler destinasyonların ziyaretçiler üzerindeki etkilerinin temelini oluşturmaktadır (Murphy, Pritchard ve Smith 2000: 45; Reisinger, Mavondo ve Crotts, 2009: 238). Hu ve Ritchie (1993: 26)'ye göre destinasyonların bileşenleri, bir destinasyonda bulunan ve ziyaretçileri o destinasyona çeken unsurların tümüdür. Bu bileşenler tarihi alanlar, eğlence parkları, manzaralar ile birlikte turistlerin günlük ihtiyaçlarını karşılayan hizmet ve tesislerdir. Murphy, Pritchard ve Smith (2000: 45)'e göre ise destinasyonların fiziksel bileşenleri, destinasyonlarda bulunan arkeolojik alanlar, doğal kaynaklar, flora, fauna ve iklim gibi öğelerden oluşmakta olup, yerel halkın misafirperverliği, konuşulan dil, aile yapıları, yerleşim düzeni ve nüfus yoğunluğu destinasyonların sosyal bileşenlerini meydana getirmektedir. Altyapı sistemlerinin ve bilgi teknolojilerinin varlığı ve kullanım seviyeleri ziyaretçilerin seyahat tecrübelerine etki etmekle birlikte, döviz kurları, fiyatlar, tüketici davranışları gibi destinasyonların ekonomik durumunu oluşturan ve destinasyonu karakterize eden yapısal özellikleri de ziyaretçilerin destinasyon ile ilgili deneyimlerini ve düşüncelerini etkilemektedir. Bununla birlikte kültür birçok ziyaretçi deneyimi için önemli bir faktördür. Destinasyonun yerel kültürü, tarihi, davranış kalıpları, ziyaretçilere zengin bir deneyim fırsatı sunmaktadır. Ayrıca destinasyonun içerisinde bulunduğu ülkenin politik durumu ve politik istikrar, ülkenin uyguladığı dış politika ve insan hakları, demokratik seçimler gibi önemli konularda hükümetin izlediği politikalar ziyaretçilerin destinasyon ile ilgili algılarını etkilemektedir.

Literatürde destinasyon bileşenleri ile ilgili yapılan tanımlar aşağıda belirtilmiştir (UNWTO, 2007: 1; Buhalis ve Amaranggana 2014: 557):

Çekicilikler: Turistlerin dikkatini çeken ve turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmeleri konusunda ilk motivasyonu sağlayan öğelerdir. Bu öğeler, sahiller, dağlar, parklar, iklim gibi doğal kaynaklar, kültürel miras anıtları, dini binalar, Eiffel Kulesi gibi simgesel binalardan oluşan mimari kaynaklar, müzeler, tiyatrolar, sanat galerileri gibi kültürel öğeler, kültürel ve tarihi sit alanları gibi kamusal alanlar, kültür, miras, yaşam tarzı gibi yerel topluma ait olan çekiciliklerden oluşmaktadır. Ayrıca eşsizlik, duygular ve deneyimler gibi daha az somut olan öğeler, turistlerin destinasyonları ziyaret etmesinde çekim gücü oluşturmaktadır.

Olanaklar: Turistlerin ziyaretleri sırasında yararlandıkları altyapı, toplu taşıma ve otoyollar gibi destek hizmet sağlayan öğeler ile konaklama, turizm danışma hizmeti, rekreasyon tesisleri, rehberlik hizmeti, tur operatörleri, yiyecek işletmeleri ve alışveriş tesisleri gibi direkt hizmet sağlayan öğeler ve tesislerdir.

Ulaşılabilirlik: Destinasyona geniş kitleler tarafından otoyol, havayolu hizmetleri, tren yolu ve deniz yolu ile ulaşım sağlanmalıdır. Turistler aynı zamanda destinasyon içerisinde rahat bir şekilde seyahat edebilmelidir. Vize koşulları, destinasyonda bulunan gümrük kapıları ve destinasyona girişte uygulanan özel durumlar destinasyonun ulaşılabilirliği açısından göz önünde bulundurulmalıdır.

İmaj: Destinasyon imajı turistleri destinasyona çekmek için oldukça önemlidir. Turistler bilgi sahibi olmadığı sürece destinasyonda bulunan çekiciliklerin ve olanakların varlığı yeterli olmamaktadır. Destinasyon imajının tanıtılmasında markalaşma, e-pazarlama, seyahat medyası gibi aracı ve teknikler kullanılabilmektedir.

Fiyat: Fiyatlama, destinasyonun diğer destinasyonlarla rekabetinde önemli bir unsurdur. Fiyat faktörleri destinasyona ulaşım, konaklama, çekicilikler, yiyecek hizmetleri ve tur hizmetleri ile ilgilidir. Turistlerin kararları döviz kurları gibi diğer ekonomik faktörlere de bağlı olabilmektedir.

İnsan Kaynakları: Turizm emek yoğun bir endüstri olmakla birlikte yerel toplumlar ile etkileşim turizm deneyiminin önemli bir boyutudur. İyi eğitime sahip olan turizm iş gücü ile birlikte bilinçli yerel halk, turizm endüstrisinin gelişimiyle ilgili

fayda ve sorumlulukların ve bu öğelerin destinasyon stratejisi ile uyumlu bir şekilde yönetilmesinin bilincinde olmalıdırlar.

Uygun Paketler: Turistlerin dikkatini destinasyonun eşsiz özelliklerine çekmek amacıyla acentalar tarafından hazırlanmış hizmet paketleri.

Etkinlikler: Destinasyonda gerçekleşen ve turistlerin destinasyonu ziyaret etmesine etki eden etkinlikler.

Destekleyici Hizmetler: Esas olarak turistlere yönelik olmayan banka, posta, sağlık gibi hizmetlerdir.

Turistler bir destinasyonda kendileri için önemli olan bileşenler nedeniyle o destinasyonu seçmektedirler. Başlangıçta turistleri etkileyen bu bileşenler, turistlerin ziyaretleri sırasında deneyimlerinin oluşmasına katkı sağlamaktadırlar. Destinasyon bileşenleri ile birlikte turistlerin destinasyonlardaki deneyimleri de destinasyon imajının oluşmasına önemli bir şekilde katkı sağlamakta ve imajın da turistlerin davranışları üzerinde etkisi bulunmaktadır (Kim, 2014: 34). Destinasyonlarda bulunan bileşenler ve imaj turistlerin destinasyon hakkındaki memnuniyet derecelerini, destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini ve destinasyonu diğer kişilere tavsiye etme kararlarını etkilemektedir (Mahdzar vd., 2015: 33).

1.1.3. Destinasyon Yaşam Döngüsü

Yaşam döngüsü kavramı ekonomi, pazarlama, coğrafya ve kentsel çalışmalar gibi çeşitli araştırma alanlarında gelişim ve değişim süreçlerinin incelenmesinde yaygın olarak kullanılan bir kavramdır. Başlangıçta biyolojide bir türün bireylerinin farklı nesiller arasında doğum, yeniden üretim ve yeniden doğuş aşamalarını içeren dairesel döngüsünü açıklamada kullanılmıştır. Pazarlamacılar da ürünlerin insanlar gibi bir yaşam döngüsüne sahip olduğunu ileri sürmekte ve ürünlerin ömürlerinin sınırlı olduğunu ve ürünlerin yaşam döngülerinin her aşamasında farklı pazarlama stratejilerinin gerekli olduğunu varsaymaktadır. Benzer bir yaklaşımdan destinasyonların turizm gelişim sürecinin açıklanmasında da yararlanılmaktadır ve bu

yaklaşım destinasyonları birer turizm ürünü olarak ele almaktadır (Aydın ve Aksöz, 2022: 117).

Destinasyonlar dinamik yapıya sahip olup zaman içerisinde değişim ve gelişim gösterebilirler. Bu değişiklik ve gelişimlere, turistlerin tercih ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişimler, fiziksel çevrenin zaman içerisinde bozulması, destinasyonun popüler olmasını sağlayan doğal ve kültürel çekiciliklerin değişimi ya da yok olması neden olmaktadır. Bazı durumlarda destinasyonda bulunan çekicilikler varlığını sürdürmeye devam etse de bu çekicilikler farklı amaçlar için kullanılmakta ya da diğer çekicilikler ile karşılaştırıldıklarında önemli çekicilikler olarak kabul edilmemeye başlanmaktadır. (Butler, 1980: 5). Destinasyonların sahip olduğu bu dinamik yapı nedeniyle, destinasyon yaşam döngüsü destinasyonların gelişimini ve zaman içerisinde kat ettikleri aşamaları açıklamak için kullanılan bir kavramdır (Thiel-Ellul ve Jurado, 2016: 246). Destinasyon yaşam döngüsü, uzun vadeli değişikliklerin tahmin ve takip edilebildiği, pazarlama stratejileri ve ekonomik kalkınmanın uyumlu hale getirildiği kavramsal bir çerçevedir (Erdoğan, 2021: 31).

Destinasyon yaşam döngüsü ile ilgili ilk çalışmaları yapan yazarlardan birisi Alman coğrafyacı Christaller'dir. Christaller, 1963 yılında yayınladığı çalışmasında destinasyonların sürekli bir gelişim sürecinde olduklarını vurgulamıştır (Mason, 2003: 20). Yazar, çalışmasında destinasyonların gelişim sürecini aşağıdaki örnek ile açıklamıştır: Ressamlar, resim yapmak için keşfedilmemiş ve sıra dışı yerler ararlar. Zaman içerisinde ressamın resim yapmak için buldukları destinasyon şairlerin, sinemacıların, gastronomların da gelmesiyle bir sanatçı kolonisine dönüşür. Destinasyonun üne kavuşması girişimcilerin dikkatini çeker ve destinasyonda bulunan balıkçı kulüpleri pansiyonlara dönüşmekle birlikte destinasyonda yeni oteller inşa edilir. Seyahat acentalarının destinasyona paket turlar düzenlemeye başlaması ile bölgeye turistler gelmeye başlar. Bu durumda ressamlar yeni keşfedilmemiş yer ve manzara aramak amacıyla destinasyondan uzaklaşırlar. Sonrasında gastronomlar, şairler ve sinemacılar da destinasyondan uzaklaşırlar. Bu döngü başka destinasyonlarda da görülmektedir. Birçok destinasyonun zamanla üne kavuşmasıyla birlikte destinasyon türlerinde değişiklikler meydana gelmekte ve destinasyonlar herkesin uğrak yeri olmaktadır (Butler, 1980: 5).

Destinasyonların popülerliğinin neden artıp azaldığını araştıran Plog ise, bu durumun turistlerin psikolojileriyle ilgili olduğunu tespit etmiştir (Çetin, 2021: 163). Plog, 1973 yılında yayınladığı çalışmasında turist psikolojisiyle ilgili fikirler geliştirmiştir (Mason, 2003: 21). Plog, turistleri allosentrik, psikosentrik ve midsentrikler olmak üzere üç gruba ayırmıştır. Allosentrik bireyler cesaretli, risk ve macera içeren kararlar alabilen, dışa dönük, yeni şeyler deneyen, yeni ve farklı destinasyonlar görmek isteyen bireyler iken, psikosentrik bireyler gergin, cesur olmayan, çekingen, içe dönük, yeni tecrübeler kapalı olan, kendilerini güvende ve huzurlu hissedecekleri tanıdık destinasyonlar görmek isteyen bireylerdir (Cruz-Milan, 2018: 50; Çetin, 2021: 163). Hem psikosentrik hem de allosentrik turist tipleri ile ortak özellikler taşıyan midsentrik turistler ise yaşadıkları yerdeki hayat tarzı ile yenilik arayışı arasında denge kurmaya çalışan turist tipleridir. Bu turistler her tatilde farklı fakat bilinen yerleri gezmekte ve seyahat acentalarının organize ettiği turları tercih etmektedir (Toksöz, Çapar ve Dönmez, 2019: 139).

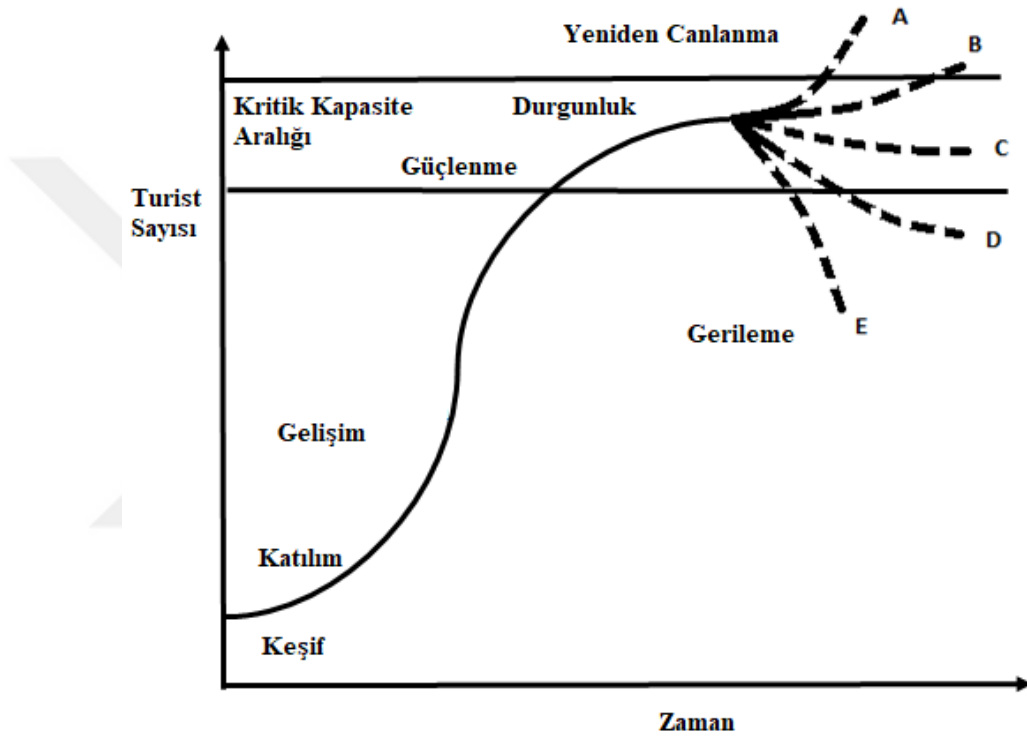
Plog'un destinasyon yaşam döngüsü ile ilgili hipotezine göre yeni bir destinasyon ilk olarak allosentrik turistler tarafından keşfedilmektedir. Bu durum destinasyon yaşam döngüsünün başlangıç dönemidir. Allosentrik turistler, bu yeni destinasyona gerçekleştirdikleri seyahati yakınlarına anlattıkça destinasyon popüler hale gelmeye başlar ve sayıları allosentrik ve psikosentrik turistlerden fazla olan midsentrik turistler destinasyonu ziyaret etmeye başlarlar. Plog, destinasyonun midsentrik turistler için çekici gelen bu döneminin destinasyon yaşam döngüsünde olgunluk dönemine denk geldiğini savunmaktadır. Temel olarak olgunluk döneminde, destinasyonlarda satış hacminin en yüksek seviyede olduğu ve destinasyonların bu dönemde kitle turizmi için çekici bir hale geldiği söylenebilir. Destinasyonun, sayıları sürekli artan turistler tarafından ziyaret edilmesi, destinasyonda otellerin, turistlere yönelik işyerlerinin açılmasına, turistlerin yararlanmasına yönelik yeni aktivitelerin ve hizmet türlerinin geliştirilmesine neden olur. Bu süreçte destinasyonun doğallığını kaybetmeye başlamasıyla birlikte destinasyon allosentrik turistler için çekiciliğini kaybetmiştir. Aynı zamanda destinasyon mümkün olan en geniş kitle tarafından ilgi görmeye başladığı için maksimum taşıma kapasitesini aşmaya başlamıştır. Destinasyon zaman içerisinde midsentrik turistler için de çekiciliğini kaybederek

psikosentrik turistler için çekici olmaya başlar. Plog'a göre destinasyonun, destinasyondaki kalış süreleri ve harcama tutarları allosentrik turistlerden daha az olan psikosentrik turistler için çekici olmaya başladığı bu dönem destinasyon yaşam döngüsünün son dönemidir. Bu dönemde destinasyon hem allosentrik turistler hem de midsentrik turistler için cazibesini kaybetmiştir. Plog, destinasyonların ticarileşmesinin ve turistleri etkileyen esas çekiciliklerin kaybolmasının destinasyonların yok olma riskini arttırdığını savunmaktadır. Bununla birlikte midsentrik ve psikosentrik turistler için çekici olan bir destinasyon ilerleyen dönemlerde zorluklar yaşayabilmektedir. Dolayısıyla destinasyon yönetim örgütleri daha fazla turiste ulaşmayı sağlayacak yaklaşımlar geliştirmekle birlikte daha fazla seyahat eden ve seyahatlerinde daha fazla harcamada bulunan turistleri etkileyecek faaliyetler de geliştirmelidir. (Plog, 1974: 55-58; Buluç, 1997: 145).

Destinasyon yaşam döngüsü ile ilgili birçok model geliştirilmiş olsa da Butler tarafından geliştirilen Turizm Alanları Yaşam Döngüsü Modeli (Tourism Area Life Cycle) en fazla dikkat çeken model olmuştur. Bunun nedeni, Butler'in turizm destinasyonlarının gelişimi ile ilgili modelini destinasyonların ekonomik, sosyal ve kültürel yapılarını göz önünde bulundurarak geliştirmiş olmasıdır. Turizm Alanları Yaşam Döngüsü Modeli destinasyonların zaman içerisinde ziyaretçi sayısı ve altyapı açısından kuramsal gelişimini gösteren evrensel bir modeldir (Agarwal, 2002: 26).

Turizm Alanları Yaşam Döngüsü Modeli, ürün yaşam döngüsü modeline dayandırılmaktadır. Ürün yaşam döngüsü modeli ilk başlarda ürünün satışlarının yavaş bir şekilde ilerlediği giriş dönemi, ürün satışlarında hızlı bir artışın gerçekleştiği büyüme dönemi, olgunluk dönemi ve düşüş döneminden oluşmaktadır. Butler'in modeli ise keşif, katılım, gelişme, güçlenme, durgunluk, gerileme veya yeniden canlanma olmak üzere altı dönemden oluşmaktadır (Butler, 1980: 6-7). Modelde bulunan keşif, katılım, gelişim ve güçlenme dönemleri destinasyonun büyüme evreleri olarak ifade edilirken, durgunluk dönemi kademeli bir düşüş evresini ifade etmektedir. Durgunluk döneminden sonra ise destinasyonun izleyebileceği beş seçenek bulunmaktadır. Eğer destinasyon küçülmeye devam eder ve yeni destinasyonlarla rekabet edemezse gerileme dönemi başlamaktadır. Ancak destinasyondaki çekiciliklerin yeniden uyarlanması, çevresel iyileştirme ya da destinasyonun toplam

pazar içerisinde yeniden konumlandırılması gibi durumların gerçekleşmesi sonucunda gerileme dönemi dengelenebilir ve destinasyon yeniden canlanma ya da yeniden canlanma ile gerileme dönemi arasında bulunan diğer üç seçeneği izleyebilir (Agarwal, 1997: 65). Butler'in Turizm Alanları Yaşam Döngüsü Modeli'nin aşamaları aşağıda detaylı bir şekilde belirtilmiştir (Butler, 1980: 6-11).



Şekil 1.1. Butler'in Turizm Alanları Yaşam Döngüsü Modeli

Kaynak: Butler, R. W. (1980): "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources", Canadian Geographer, 24 (1), p. 7.

Keşif Dönemi: Bu dönem, Christaller'in modelinin başlangıç aşamasıyla benzerlik göstermektedir. Destinasyonun farklı doğal ve kültürel çekicilikleri turistlerin dikkatini çekmekte ve bu dönemde az sayıda turist destinasyonu bireysel olarak ziyaret etmektedir. Bu dönemde, destinasyonda turistlere yönelik olarak sadece yerel halkın işletmiş olduğu az sayıda tesis bulunmaktadır ve yerel halk ile turistler arasındaki iletişim yüksek seviyededir. Destinasyonun fiziksel dokusu ve sosyal yapısı

turizm faaliyetleri nedeniyle henüz değişmemiştir ve turizm faaliyetlerinin destinasyondaki ekonomik ve sosyal yaşam üzerindeki etkisi oldukça düşüktür.

Katılım Dönemi: Destinasyona gelen turist sayısı arttıkça yerel halk katılım dönemine dahil olmakta ve bu dönemde yerel halk turistlere yönelik tesisler kurmaya başlamaktadır. Yerel halk ile turistler arasındaki iletişim keşif döneminde olduğu gibi yüksek seviyededir. Bu aşama ilerledikçe turistleri destinasyona çekmeye yönelik reklam çalışmaları yapılmaktadır. Bu aşamada, turizm sezonun ortaya çıkması beklenmekte ve en azından turizm ile uğraşacak olan yerel halkı kapsayacak şekilde sosyal örüntüde düzenlemeler yapılmaktadır. Turistlere yönelik ulaşım ve diğer hizmetlerin sağlanması ya da iyileştirilmesi için hükümet ve kamu kuruluşlarının harekete geçmesi beklenmektedir.

Gelişim Dönemi: Bu dönem, destinasyonun iyi tanımlanmış bir turizm pazarı olarak belirtildiği bir dönem olmakla birlikte bu dönemde turistlerin geldiği bölgelerde yoğun reklam çalışmaları yapılmaktadır. Bu dönemde turizm faaliyetlerine yerel halkın katılımı hızla düşmektedir ve yerel halk tarafından işletilen bazı tesisler kapanmaya başlamaktadır. Kapanan bu tesislerin yerini yerel olmayan girişimciler tarafından kurulan daha büyük, daha modern ve özellikle konaklamaya yönelik olan tesisler almaktadır. Yeni doğal ve kültürel çekicilikler oluşturulmakta ve bu çekicilikler spesifik bir şekilde pazarlanmaktadır. Destinasyonun fiziksel görünümünde fark edilebilir değişiklikler olmakta ve bu değişiklikler yerel halkın tamamı tarafından hoş karşılanmamaktadır. Turizm sezonunun yoğun dönemlerinde turist sayısı yerel halkın nüfusundan fazla olmakla birlikte destinasyon dışından bireyler destinasyona çalışmak için gelmeye başlamaktadır. Bu dönemde destinasyonu ziyaret eden turist tipi de değişmeye başlamıştır ve destinasyon genellikle Plog tarafından midsentrik olarak tanımlanan turist grubu tarafından ziyaret edilmektedir.

Güçlenme Dönemi: Bu dönemde destinasyonu ziyaret eden turist sayısı destinasyondaki yerel halkın nüfusundan daha fazladır. Destinasyonun ekonomisinin büyük bir bölümü bu dönemde turizm endüstrisine dayalıdır. Turizm sezonunun uzamasına yönelik kapsamlı pazarlama ve reklam faaliyetleri yapılmaktadır. Turizm endüstrisinde bulunan başlıca firmalar destinasyonda faaliyet göstermektedirler.

Destinasyona gelen çok sayıda turist ve destinasyonda turistlere yönelik kurulan tesisler, yerel halkı özellikle de destinasyondaki turizm faaliyetlerine katılmayan yerel halkı rahatsız etmeye başlamaktadır.

Durgunluk Dönemi: Bu dönemde destinasyonu ziyaret eden turist sayısı en yüksek seviyeye ulaşmaktadır. Destinasyon taşıma kapasitesi aşılmaya başlanmaktadır. Bu durum bir takım çevresel, sosyal ve ekonomik sorunları da beraberinde getirmektedir. Ziyaretçi sayılarının korunması için birtakım çabalar sarf edilmektedir. Bu dönemde doğal ve kültürel çekiciliklerin yerini insan yapımı çekicilikler almaktadır ve destinasyon ile mevcut çekiciliklerin görünümünde birtakım değişikliklerin olması beklenmektedir. Destinasyon içerisinde bulunduğu coğrafi bölgeden farklı bir imaja sahip olmaktadır. Destinasyonun bu dönemde Plog tarafından psikosentrik olarak tanımlanan turist grubu tarafından ziyaret edilmesi beklenmektedir.

Gerileme Dönemi: Destinasyon gerileme döneminde yeni destinasyonlar ile rekabet edememektedir. Bu durumun sonucunda da hem turist sayısında hem de destinasyonda faaliyet gösteren tesis sayısında azalmalar görülmektedir. Destinasyon turistler için artık çekici olmamakla birlikte daha çok hafta sonu gezileri ya da günübirlik geziler amacıyla tercih edilmeye başlanmaktadır. Destinasyonda turizm faaliyetlerinin azalmasıyla birlikte turistik tesislerin yerini turistik amaçla kullanılmayan yapılar almaktadır. Bu dönemde yerel halkın turizm faaliyetlerine katılımı artış eğilimi göstermektedir. Destinasyonun pazar değerinin düşmesi ile birlikte yerel halk destinasyonda bulunan bazı tesisleri daha düşük fiyatlarla satın alma imkanına sahip olmakta ve özellikle otelleri apartman gibi turistik olmayan yapılara dönüştürebilmektedir. Şekil 1.1'deki E eğrisi bu dönemi belirtmektedir.

Yeniden Canlanma Dönemi: Destinasyonda bulunan çekiciliklerin tamamen değiştirilmesi durumunda destinasyon gerileme dönemi yerine yeniden canlanma dönemine girebilir. Destinasyonun yeniden canlanma dönemine girmesine olanak sağlayan iki farklı yöntem bulunmaktadır. Bu yöntemlerden bir tanesi insan yapımı çekiciliklerin destinasyona dahil edilmesidir. Diğer yöntem ise destinasyonda bulunan ve daha önce kullanılmayan doğal kaynakların kullanılmaya başlanmasıdır. Avrupa'da

bulunan kaplıca kasabaları ile İskoçya’da bulunan ve yazlık tatil kasabası olan Aviemore bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Aviemore’da bulunan doğal kaynaklar kış turizmine de uygun hale getirilmiş ve destinasyonda tüm yıl boyunca turizm faaliyetleri gerçekleşmeye başlamıştır. Şekil 1.1’deki A eğrisi bu dönemi belirtmektedir.

Destinasyonun taşıma kapasitesine yönelik düzenlemeler, destinasyonda yapılacak küçük değişiklikler ve kaynakların sürekli korunması, daha az bir seviyede ancak sürekli olan bir büyümeye olanak tanır. Şekil 1.1’deki B eğrisi bu dönemi belirtmektedir. Tüm kapasite seviyelerine yönelik yapılacak olan bir düzenleme Şekil 1.1’deki C eğrisinde olduğu gibi başlangıçta aşağı yönlü olsa da istikrarlı bir ziyaret seviyesinin korunmasını sağlayacaktır. Kaynakların sürekli olarak aşırı kullanılması, eskiyen tesislerin yenilenmemesi ve destinasyonun diğer destinasyonlara yönelik azalan rekabet gücü, Şekil 1.1’deki D eğrisinde olduğu gibi destinasyonun gerilemesini beraberinde getirecektir.

1.2. Marka Kavramı

Tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin tamamlayıcısı niteliğinde olan markalar, ürün ve hizmetlerin kimliklerini belirleyen, ürün ve hizmetlere değer katan, bu sayede tüketicilerin satın alma kararında etkin rol oynayan unsurların başında gelmektedirler. Ürün ve hizmetleri kimliklendiren markalar, tüketicilerin ürün ve hizmetleri tanımlamasına, kabul ya da reddetmesine olanak tanır (Durmaz ve Ertürk, 2016: 83).

Markanın tarihçesi incelendiğinde, Yunan, Roma, Mısır ve Çin gibi medeniyetlerde markanın kullanıldığına dair belirtilerin ortaya çıktığı görülmektedir. Eski çağlarda yaşayan insanlar yapmış oldukları çanak, çömlek gibi eşyaların sahiplik veya kalitelerini belirtmek amacıyla bu eşyaların üzerlerine mühürler koymuşlardır (Perry ve Wisnom, 2003: 11). Bununla birlikte, Eski Mısır’da yaşayan insanlar bronzdan yapılmış olan ve üzerlerinde kendi işaretleri bulunan tablaları ısıtarak büyükbaş hayvanlarının üzerine kendi işaretlerini bırakmış ve böylece büyükbaş hayvanların kendilerine ait olduğunu belirtmişlerdir (Jones, 2017: 44).

Eski çağlarda Çin seramik ürünlerinin üzerlerinde bulunan işleme şeklindeki işaretler de seramiğin tipi, ürünün özellikleri, malzemenin kaynağı ve ürünün yapıldığı dönem ile ilgili bilgi vermek amacıyla kullanılmıştır (Briciu ve Briciu, 2016: 138).

Marka, aynı zamanda bir üreticinin üretmiş olduğu ürünleri diğer üreticilerin ürettikleri ürünlerden ayırt etmek amacıyla kullanılmıştır (Müller, 2017: 509). Arkeologlar, Roma İmparatorluğu'nun ilk üç yüz yılında çanak ve çömleklerde yaklaşık olarak bin tane farklı işaret kullanıldığını dolayısıyla bu dönemlerde çok sayıda çanak çömlek üreticisinin olduğunu ifade etmektedirler. Eski Yunan'da ise çanak çömleklerin üzerinde onları üreten kişilerin işaretleri ile birlikte onları toptan olarak satın alan ve pazarlarda satışını yapan kişilerinde işaretlerinin olduğu bilinmektedir (Rjaram vd., 2012: 101).

Marka kavramının günümüzdeki anlamıyla kullanılmaya başlanması ve hem toplumsal hem de ekonomik açıdan önemini kazanmaya başlaması 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başından itibaren gerçekleşmiştir. 19. yüzyılda gerçekleşen sanayi devrimi ile kitlesel üretim kapasitesinin artması ve ekonomik faaliyetlerin etkinlik alanının genişlemesi, pazarda ürünlerin çeşitlenmesi sonucunu doğurmuştur. Bu durum önceki yüzyıllarda olduğu gibi ürünlerin işaretlenmesi ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Geçmiş dönemlerden farklı olarak ise marka, ekonomik öneminin yanı sıra hukuki bir boyutla da tanımlanmaya başlanmış ve devletler tarafından resmi olarak kabul edilen ve ticareti düzenleyen kategorilerden biri haline gelmiştir (Nas, 2021: 6).

İngilizcede marka kelimesinin karşılığı brand olup, kelimenin kökeni eski bir Kuzey İskandinav dilinde yakmak, damgalamak anlamına gelen brandr kelimesinden gelmektedir. Marka kavramı, farklı alanlarda çalışan uzmanlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmış ve açıklanmıştır (İnaç vd., 2018: 318).

Marka, bir ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürüne değer katan isim, sembol, tasarım ya da işarettir (Farquhar, 1989: 25).

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre marka; bir satıcının ya da satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini rakiplerin ürün ve hizmetlerinden farklılaştırmayı

amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların birleşimidir (Kotler ve Gertner, 2004: 41).

Marka; bir ürün, hizmet, kişi, yer ya da işletme ile ilgili farkındalık ve itibar oluşturmak amacıyla tasarlanan somut ve soyut niteliklerin tümüdür (Sammuto-Bonnici, 2015).

Marka; satıcıların tüketicilere sağladıkları ürün ve hizmetlerle ilgili belirli özellikleri ve faydaları sürekli olarak sağlayacaklarına yönelik vaadidir (Kotler, 2002: 188). Kotler ve Pfoertsch (2006: 5), markanın özelliklerini aşağıdaki şekilde belirtmiştir:

- Marka, tüketicilerin bir ürün, hizmet ya da işletme ile ilgili algılarının toplamıdır. Tüketicilerin bir ürün, hizmet ya da işletme ile ilgili gördükleri, işittikleri, okudukları, bildikleri, hissettikleri, düşündükleri her şeydir.
- Markanın, tüketicilerin zihninde tüketicilerin geçmiş deneyimleri ve gelecek beklentilerinden dolayı farklı bir yeri vardır.
- Marka, farklılaştıran, karmaşıklığı azaltan ve karar verme sürecini kolaylaştıran nitelik, fayda, değer ve inançların toplamıdır.

Tüketicilerin yaşamları daha yoğun ve karmaşık bir hale geldikçe, markaların karar verme sürecini basitleştirme ve riski azaltma yetenekleri daha önemli hale gelmektedir. Bununla birlikte markalar tüketiciler için kişisel anlamlar kazanabilmekte ve kimliklerinin önemli bir parçası haline gelebilmektedir (Kotler ve Keller, 2016: 322).

Markalar, ürün ya da hizmetlerle ilgili tüketicilerin zihninde yer alan birtakım değerleri ifade ederken aynı zamanda ilgili ürün ya da hizmetleri tüketmenin faydalarına ilişkin tüketicilere vaatte bulunmaktadırlar. Marka isimleri tüketiciler tarafından birer kalite güvencesi olarak görülmekte ve bu durum tüketicilerin marka seçimlerini etkilemektedir (Müller, 2017: 508).

İşletmeler açısından bakıldığında markalar işletmeler için önemli işlevleri yerine getirmektedir. Markalar ürünlerin ayırt edici özelliklerinin yasal olarak korunmasını sağlar. Güvenilir bir marka belirli bir kalite düzeyinin varlığına işaret eder

ve böylece tüketiciler markayı kolayca seçebilirler. Marka sadakati işletmeler için öngörülebilirlik ve talep güvenliği sağlar ve diğer işletmelerin pazara girmesi zorlaştırır (Kotler ve Keller, 2016: 323). Aynı zamanda müşteri sadakati markanın kriz dönemlerinde müşteriler tarafından desteklenmesini de beraberinde getirir. Dolayısıyla başarılı markalar gelecekteki gelir akışlarını garanti altına almış olur (De Chernatony ve Mc Donald, 2003: 23).

1.3. Marka Değeri

Marka değeri, bir markanın sahip olduğu değerli varlıkların tümüne işaret eden bir kavram olarak kullanılmaktadır. Markanın finansal değeri ile tüketicilerde yarattığı etki ve bağlılık durumu marka değerini oluşturmaktadır (Nas, 2017: 129).

1980’li yıllarda Avrupa ve ABD’de hız kazanan şirket satın almaları ve birleşmeleri markanın, değeri korunması gereken bir varlık olarak şirketler tarafından önem verilmesi gerekliliği konusunda büyük rol oynamıştır. Bu yıllarda gerçekleştirilen şirket satın alma ve birleşmelerinde bilanço tutarlarına göre yapılan değerlemelerin çok üzerinde bedeller ödenmiştir (Baydaş, 2007: 127). Şirketlerin satıldıkları değer ile bilanço değeri arasındaki bu fark marka değeri olarak adlandırılmaya başlamıştır (Feldwick, 1996: 10). Bu bağlamda, marka değeri kavramının kavramsallaştırılmasında ilk olarak mali göstergelere odaklanan finansal yaklaşımlar uygulanmış ve finansal yaklaşımı öne süren araştırmacılar marka değerini bir ürünün marka ismi ile yarattığı nakit akışları olarak açıklamışlardır (Kocaman ve Güngör, 2012: 145).

İlerleyen yıllarda marka ile tüketiciler arasındaki ilişkileri tanımlamaya yönelik yapılan girişimler ile birlikte marka değeri kavramı pazarlama alanında da kullanılmaya başlanmıştır (Wood, 2000: 662). Tüketici temelli olarak da ifade edilen pazarlama temelli marka değeri yaklaşımında tüketici davranışları ve algıları ön planda tutulmaktadır. Tüketici temelli marka değeri yaklaşımı marka değerini markanın tüketici zihnindeki algısal değeri olarak kabul etmektedir (Uygurtürk, Uygurtürk ve Korkmaz, 2017: 10).

Literatürde markanın şirketlere kattığı değeri vurgulayan finansal temelli marka değeri tanımları, markanın tüketiciler için değerini vurgulayan tüketici temelli marka değeri tanımları ve bu iki yaklaşımdan sadece bir tanesi kullanıldığında ortaya çıkan eksikliklerin giderilmesi amacıyla kullanılan birleşik bakış açısına yönelik marka değeri tanımları bulunmaktadır (Kim ve Kim, 2005: 550; Pappu, Quester ve Cooksey, 2005: 144).

Winters (1991) on kişiye marka değerinin tanımı sorulması durumunda on farklı cevap alınabileceğini belirtmiş olup, geçen süre içerisinde yayınlanan çalışmalar Winters'ın 1991 yılındaki ifadesinin hala daha geçerli olduğunu göstermektedir. Marka değeri karmaşık bir kavram olup, literatürde kavramın farklı yönlerini tanımlayan farklı çalışmalar bulunmaktadır. Marka değerinin ortak kabul edilen bir tanımının bulunmaması da kavramın ölçülmesine yönelik birçok yöntemin geliştirilmesini de beraberinde getirmiştir. Her ne kadar kavramın evrensel olarak kabul edilen bir tanımı bulunmasa da araştırmacılar arasında Farquhar (1989)'ın yapmış olduğu tanım konusunda fikir birliği bulunmaktadır (Winters, 1991; Christodoulides ve De Chernatoy, 2010: 46).

Farquhar (1989: 24)'a göre marka değeri, markanın ürüne sağlamış olduğu katma değerdir. Bu ‘‘katma değer’’ araştırmacılar tarafından üç farklı perspektiften açıklanmaktadır. Bu perspektiflerin ilki bilişsel psikoloji perspektifidir. Bu perspektife göre bir markanın sağlamış olduğu katma değer kaynağı tüketicilerin markanın pazarlama karmasına vermiş oldukları tepkidir. İkinci perspektif bilgi ekonomisi perspektifidir. Bu perspektife göre katma değer kaynağı markanın ürüne sağlamış olduğu artan faydadır. Üçüncü perspektif olan finansal piyasalar perspektifine göre ise marka değeri finansal bir ölçüm aracı olarak kabul edilmektedir. Bu perspektife göre marka değeri, şirketin piyasa değerinden şirketin somut varlıklarının değerinin çıkartılması sonucu elde edilmektedir (Baalbaki ve Guzman, 2016: 33).

Keller (2013:12)'e göre bu değer, markaya geçmişte ne olduğu ile gelecekte ne olacağı arasındaki köprüdür. Ambler (2003)'de bu değer, geçmişteki pazarlama yatırımları sonucu gelecekte elde edilecek nakit akışları ve kârlar olduğunu belirtmiştir.

Feldwick (1996: 11) ise, marka değeri kavramını aşağıdaki şekilde tanımlamıştır;

- Marka satıldığında ya da bilanço tablosunda yer aldığı ayrı bir varlık olarak sahip olduğu toplam değer,
- Tüketicilerin markaya olan bağlılık seviyelerini gösteren bir ölçüm,
- Tüketicilerin marka hakkında sahip oldukları çağrışım ve inançlardır.

Feldwick'in marka değeri tanımındaki ilk cümle finansal temelli marka değeri ile ilgiliyken ikinci ve üçüncü cümleler tüketici temelli marka değerini belirtmektedir (Christodoulides ve De Chernatoy, 2010).

Literatürde marka değeri ile ilgili yer alan tanımlar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 1.1. Marka Değeri Tanımları

Yazarlar	Marka Değeri Tanımları
Aaker (1991)	Bir ürün ya da hizmetin bir şirkete ya da şirketin müşterilerine sağlamış olduğu değeri arttıran ya da azaltan marka, marka adı ve marka sembolüyle ilgili varlık ve yükümlülüklerdir.
Simon ve Silluvan (1993)	Markasız ürünlerin satışından kaynaklanan nakit akışlarına ek olarak markalı ürünlere tahakkuk eden artan nakit akışlarıdır.
Davis (1995)	Bir markanın bir şirkete sağlayabileceği potansiyel, stratejik katkı ve faydalardır.
Yoo, Donthu ve Lee (2000)	Aynı özelliklere sahip olan bir ürünün herhangi bir markaya sahip olması ve olmaması durumunda tüketiciler tarafından tercih edilme oranlarının farkıdır.
Knapp (2000)	Bir markanın marka algısının, ürün ve hizmetlerinin kalitesinin, finansal performansının, müşteri sadakatinin, memnuniyetinin ve markaya karşı olan genel itibarın toplamıdır.
Raggio ve Leone (2007)	Bir markanın satış bedeli
Keller (2013)	Bir markanın pazarlama faaliyetlerine geçmişte yapılan yatırımlar sonucunda ürüne eklenen değerdir.

Yasin, Noor ve Mohamad (2007)	Bir ürünün tüketicilerin zihnindeki konumunu temsil eden bir kavramdır.
Kotler, Armstrong ve Opresnik (2018)	Markanın tüketici tercihini ve sadakatini yakalama yeteneğinin bir ölçüsüdür.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1.1'deki tanımlar incelendiğinde markanın değerinin ürün, tüketici ve şirket açısından faydaları bulunduğu görülmektedir.

Marka değeri tüketicilerin markaya vermiş oldukları farklı tepkiler sonucu ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin vermiş oldukları farklı tepkiler, tüketicilerin marka ile ilgili sahip oldukları duyguların, düşüncelerin, tecrübelerin, imajın ve inançların bir sonucudur. Yüksek bir marka değerinin oluşması için markaların tüketicilerin zihninde güçlü, olumlu ve eşsiz çağrışımlar uyandırmaları gerekir. (Kotler ve Keller, 2016: 325).

Marka değeri tüketicilerin (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 69; Kotler ve Keller, 2016: 325);

- Ürün ya da hizmeti denemek için daha fazla istek duymalarını
- Ürün ya da hizmeti satın alma olasılıklarının artmasını
- İhtiyaç duydukları miktardan daha fazlasını satın almayı istemelerini
- Ürün ya da hizmeti satın almak için yüksek fiyat ödemeyi kabul etmelerini
- Ürün performansı ile ilgili olumlu algılara sahip olmalarını
- Markaya karşı daha sadık olmalarını
- Rakip markaların pazarlama faaliyetlerine karşı daha az duyarlı olmalarını
- Fiyat artışlarına karşı daha düşük tepki vermelerini
- Fiyat indirimlerine daha yüksek tepki vermelerini sağlar.

Bununla birlikte marka değeri işletmelerin (Kotler ve Keller, 2016: 325);

- Daha fazla kazanç sağlamalarını
- Daha büyük iş birlikleri yapmalarını
- Pazarlama iletişim etkinliğinde artış sağlamalarını

- Lisanslama imkanlarının artmasını
- Marka genişletme fırsatlarının artmasını
- Daha büyük finansal piyasa getirilerinin elde edilmesini sağlar.

Marka değeri, tüketicilerin marka ismini bilmeleri durumunda ürüne ve ürünün pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkiyi farklılaştıran bir etkidir (Kotler, Armstrong ve Opresnik, 2018: 264). Örneğin; 2010 yılında, Michael Jackson'ın turnelerinde giydiği eldivenlerin 330.000 dolara, Kate Winslet'in Titanic filminde taktığı küpelerin 25.000 dolara ve The Who müzik grubunun bateristi Keith Moon'un tişörtünün 3.550 dolara çeşitli müzayedelerde satılması, markalaşmasının güçlü etkisini gösteren örneklerdir. Normal şartlarda birkaç yüz dolardan fazla bir fiyata sahip olmayan bu ürünlerin bu kadar yüksek fiyatlarla satılmalarının sebebi dünyada milyonlarca kişi tarafından tanınan ünlü kişilere ait olmalarından kaynaklanmaktadır (Keller, 2013: 57).

Günümüzde farklı marka değerlerine sahip birçok marka bulunmaktadır ve Coca Cola, Nike, Disney, Mc Donald's, Harley Davidson gibi markalar, sahip oldukları güçlü marka değerleri sayesinde uzun yıllardır pazardaki varlıklarını devam ettirmektedirler. Bu markaların pazarda güçlü olmalarının nedeni tüketicilere eşsiz, güvenilir ürün ve hizmet sunmalarının yanında tüketicilerle aralarında güçlü bağlar oluşturmalarıdır. Bununla birlikte güçlü marka değerinin oluşması için markanın sunmuş olduğu ürünlerin farklı olması ya da tüketicilerin markayı terk etmeleri için herhangi bir nedenlerinin olmaması gerekmektedir. Ancak markanın yüksek derecede farklılaştırılması, markanın tüketiciler tarafından tercih edilmemesine de neden olabilmektedir. Dolayısıyla markanın ürünlerinin öncelikle tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olması önemlidir. Ayrıca tüketiciler bir markaya tepki vermeden önce tüketicilerin marka hakkında bilgi sahibi olmaları ve markayı anlamaları gerekmektedir. Marka değerinin güçlü olabilmesi için bu bilinirliğin güçlü ve olumlu tüketici-marka ilişkisine öncülük etmesi gerekmektedir (Kotler, Armstrong ve Opresnik, 2018: 264-265).

1.3.1. Finansal Temelli Marka Değeri

Finansal temelli bakış açısına göre yapılan marka değeri tanımları markanın piyasadaki değerini vurgulamaktadır. Finansal yaklaşımdaki amaç, şirket birleşmeleri, şirket satın almaları ya da şirketlerin elden çıkarılmaları gibi durumlarda markanın değerinin belirlenmesini sağlamaktır (Keller, 1993: 1).

Kotler, Armstrong ve Opresnik (2018: 264) finansal temelli marka değerini, bir markanın toplam finansal değeri olarak tanımlamışlardır.

Kapferer (2008: 14)'de marka değerini finansal açıdan incelemiş ve marka değerini bir markanın kar elde etme kabiliyeti olarak tanımlamıştır. Kapferer'e göre markalar kar elde etmedikleri sürece hiçbir finansal değere sahip değildir.

Abele vd. (2010: 3)'ne göre finansal temelli marka değeri, şirketlerin ürün ve hizmetlerine olan talebi arttırmak üzere geliştirdikleri önemli ve maddi olmayan varlıklardır.

Finansal temelli marka değeri; markanın, ait olduğu kuruluşun kısa dönemdeki ve uzun dönemdeki finansal performansına katkısını incelemeye yarayan bir kavramdır (Mudanganyi, Muposhi ve Shamhuyenhanzva, 2019: 35).

1980'li yıllardan önce şirketlerin değerleri sahip oldukları binalar, araziler, tesisler ve ekipmanlara göre hesaplanmaktaydı. 1980'li yıllarda ise şirket yöneticileri, şirketlerin esas varlıklarının marka isimleri olduğunun farkına varmışlar ve bu yıllar marka anlayışında bir dönüm noktası olmuştur. Bu dönemde Amerikan ve Avrupa basınında markanın finansal değerinin keşfi ile ilgili birçok makale yayınlanmış ve marka değeri kavramı popüler hale gelmiştir. Geleceğin Avrupa pazarında avantajlı konuma gelmek üzere gerçekleştirilen şirket satın almaları ve birleşmelerinde fiyatlar beklenenin çok üzerine çıkmıştır. Örneğin Nestle, ünlü şekerleme üreticisi Rowntree isimli şirketi, Rowntree şirketinin piyasa değerinin üç katı, kazancının ise yirmi altı katı bir bedel ile satın almıştır. Yine İtalyan Buitoni şirketi kazancının otuz beş katı bir bedel ile satın alınmıştır. Oysaki daha önceki dönemlerde gerçekleştirilen şirket satın almalarında satış bedeli satılan şirketlerin kazançlarının sekiz ya da on katını geçmemekteydi. 1980'li yıllarda yaşanan bu dönüşüm ile birlikte şirket yöneticileri

markalar için yüksek fiyatlar ödeyerek aslında markaların potansiyel tüketicilerinin zihinlerindeki satın alma kararlarını satın aldıklarının farkına varmışlardır. Çünkü markalar tarafından yıllar boyunca titizlikle oluşturulan marka farkındalığı, marka imajı, marka güveni ve marka itibarı gelecekteki nakit akışlarının en büyük garantisi olmaktadır. Bir markanın değeri de bu nakit akışlarının oluşturulmasına bağlıdır (Kapferer, 2008: 4).

Finansal temelli marka değeri, tüketici temelli marka değerinin bir sonucu olarak kabul edilmektedir (Winzar, Bumann ve Chu, 2018: 640). Şirketlerin tüm nakit akışlarının ve elde edilen karların kaynağı tüketiciler oldukları için, markanın finansal değerinin belirlenmesinde de mutlak söz sahibidirler (Prasad ve Dev, 2000: 23). Marka değeri kavramı tüketicilere sağladığı olumlu izlenimler sonucunda ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha değerli bir duruma getirmektedir. İşletmelerin, tüketiciler tarafından güçlü birer marka olarak algılanması; tercihleri, satışları, pazar payını ve elde edilen karları etkilemekte, bu durum sonucunda da marka değeri olumlu yönde etkilenmektedir (Özgüven, 2010: 142).

Finansal temelli marka değeri görüşüne göre markanın değerinin, şirketin değerini arttırdığı anlaşılmaktadır. Bir şirketin, yüksek marka değerine sahip olan başka bir şirketi satın almak istemesindeki amaçlarından birisi de satın alınan şirketin sahip olduğu marka adını elde etmek istemesidir. Dolayısıyla bu tip satın alma işlemlerinde ödenen fiyat sadece satın alınan şirketin bilançosundaki maddi varlıkları yansıtmamakta, aynı zamanda satın alınacak şirketin marka değerini de kapsamaktadır (Aydingülü Sakalsız ve Çildir, 2022: 474).

Markanın finansal açıdan değerinin ölçülmesi için çeşitli muhasebe yöntemleri kullanılmaktadır (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995: 12). Bunlardan bazıları piyasa fiyatına göre marka değeri ölçüm yöntemi, gelire göre marka değeri ölçüm yöntemi, maliyete dayalı marka değeri ölçüm yöntemi ve sermaye piyasasına göre marka değeri ölçüm yöntemidir (Kocaman ve Güngör, 2012: 145). Ancak bu yöntemler markanın gücünü oluşturan tüm unsurları içermedikleri, tüketici eğilim ve davranışlarını dikkate almadıkları için eleştirilmektedirler. Dolayısıyla, tüketici bakış açısından marka değerinin nelerden oluştuğunu, hangi faktörlerin markaya yönelik bir tüketici tercihi

yarattığını tespit etmeye yönelik tüketici temelli marka değeri modelleri geliştirilmiştir (Baydaş, 2007: 132).

1.3.2. Tüketici Temelli Marka Değeri

Tüketici temelli marka değeri kavramı, bir marka ile ilgili tüketicilerin zihinlerinde yer alan düşünceleri temel alan bir kavramdır. (Ahirrao ve Patil, 2017: 549). Tüketici temelli marka değeri, markanın fiziksel özelliklerinden çok, markanın algılanmasına bağlı olarak gelişen soyut nitelikleriyle ölçülen bir olgudur (Nas, 2017: 129).

Tüketici temelli marka değeri, tüketiciler tarafından markaya eklenen değer olup, markanın kârlılığını etkileyen en önemli faktördür (Mudanganyi, Muposhi ve Shamhuyenhanzva, 2019: 35). Tüketicilerin bir markanın adının farkında olmaları ve zihinlerinde o marka ile ilgili olumlu, güçlü ve eşsiz çağrışımlara sahip olmaları o markanın tüketici temelli değerinin gelişmesini de beraberinde getirmektedir (Christodoulides, Cadogan ve Veloutsou, 2015: 309).

Tüketici temelli marka değeri en basit ifadeyle, tüketicilerin marka ile ilişkilendirdikleri değerdir (Chieng ve Goi, 2011: 35).

Lassar, Mittal ve Sharma (1995)'ya göre tüketici temelli marka değeri; ürünün üzerinde marka olması durumunda ürünün algılanan faydası ve çekiciliğindeki artıştır (Laassar, Mittal ve Sharma, 1995: 13).

Yoo, Donthu ve Lee (2000: 195) ise tüketici temelli marka değerini, markanın sağladığı toplam faydadan, ürünün fiziksel özelliklerinin sağladığı faydanın çıkartılması sonucu elde edilen değer olarak tanımlamışlardır.

Prasad ve Dev (2000: 23)'e göre ise tüketici temelli marka değeri; marka kullanım memnuniyeti, algılanan üstün değer, marka için hissedilen sadakat veya tercihler nedeniyle tekrarlayan satın alma davranışlarıdır.

Vazquez, Del Rio ve Iglesias (2002: 28)'a göre tüketici temelli marka değeri, tüketicilerin bir markayı kullanmaları ve tüketmeleri sonucunda elde ettikleri sembolik

ve fonksiyonel faydaların toplamıdır. Tanımda belirtilen fonksiyonel fayda üründen kaynaklanmakla birlikte, sembolik fayda marka adından kaynaklanmaktadır (Vazquez, Del Rio ve Iglesias, 2002: 30).

Tüketici temelli marka değeri, etkili bir kalite ve güvenilirlik işareti gibi işlev görmek ve tüketiciler tarafından algılanan riski önemli bir şekilde azaltmaktadır. Dolayısıyla tüketici temelli marka değeri, tüketicilere markanın gücünü gösteren bir işarettir (Mudanganyi, Muposhi ve Shamhuyenhanzva, 2019: 35).

Lassar, Mittal ve Sharma (1995)'ya göre tüketici temelli marka değeri;

- Objektif göstergelerden ziyade tüketici algıları ile ilgili bir kavramdır.
- Markayla ilişkili evrensel bir değerdir.
- Markayla ilişkili bu evrensel değer sadece markanın fiziksel görünümünden değil aynı zamanda markanın adından da kaynaklanmaktadır.
- Rekabetle ilişkili bir kavramdır.
- Markanın finansal değerini olumlu yönde etkilemektedir.

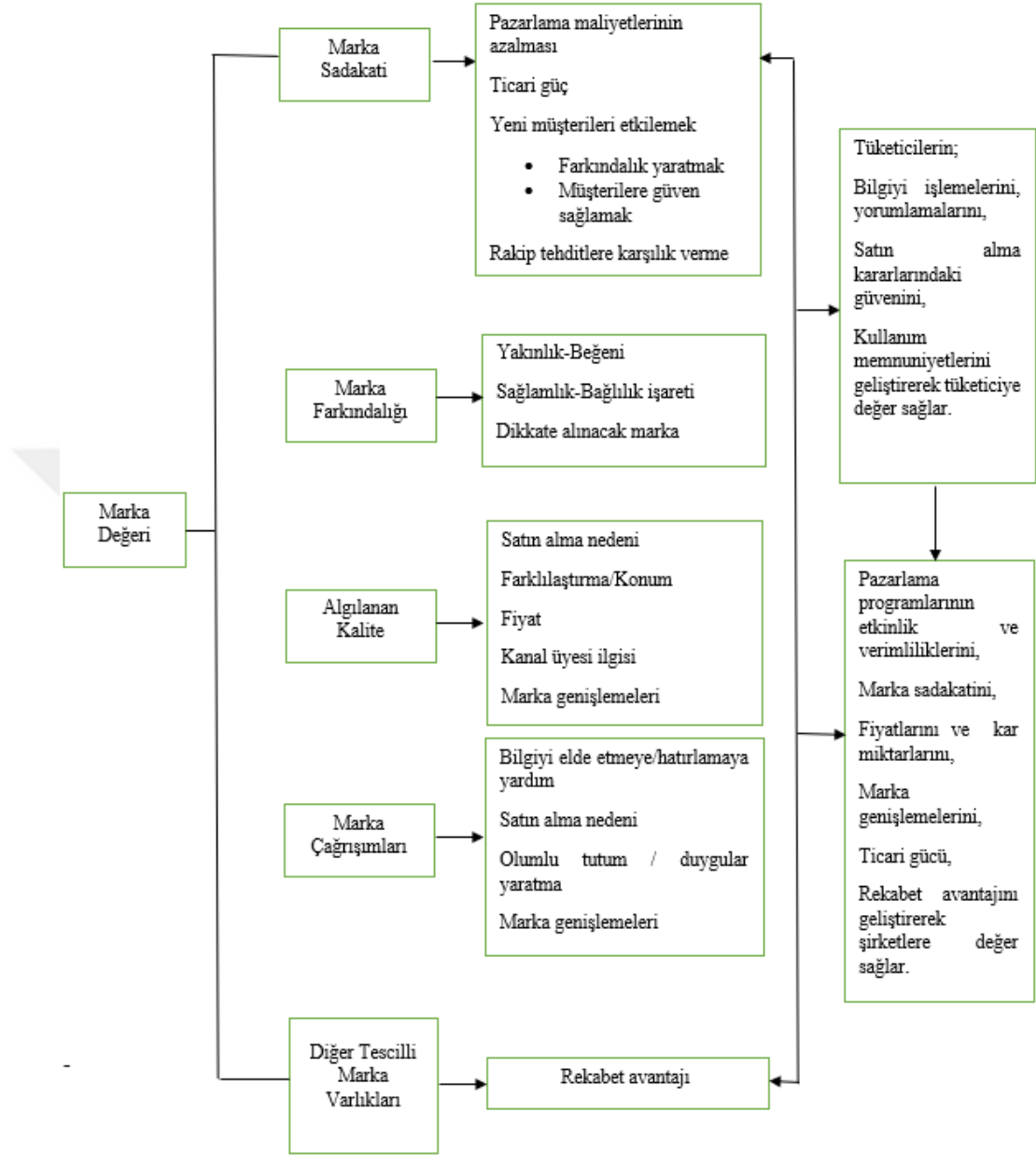
Bir markanın tüketici temelli değerinin yüksek olması, tüketicilerle marka arasında güçlü ve kârlı bir ilişkinin oluşması için gereken kaynağı teşkil etmektedir. Yüksek değere sahip olan bir markanın gerçekte temsil ettiği şey, kârlı ve sadık bir müşteri kitlesidir (Kotler, Armstrong ve Opresnik, 2018: 265).

Tüketici temelli marka değeri, tüketicilerin marka ile ilgili zihinlerindeki düşünceleri ve markaya yönelik davranışlarını ölçmek için kullanılabilir. Bu ölçümler tüketicilerin marka ile ilgili sahip oldukları genel bilgiye dayalıdır ve tüketicilerin markayı nasıl elde ettiklerini, nasıl değerlendirdiklerini ve markaya nasıl anlam yüklediklerini yansıtmaktadır. Bu ölçümler aynı zamanda markanın pazarlama programlarının etkinliği konusunda bir değerlendirme aracı olarak kullanılabilir ve markanın performansının geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Ahirrao ve Patil, 2017: 549).

Marka değeri ile ilgili çalışmalar büyük ölçüde Aaker ve Keller'in bu konuda yapmış oldukları çalışmalara dayanmaktadır (Oh ve Hsu, 2014: 157).

Aaker (1991), marka değerinin çok boyutlu bir kavram olduğunu ve marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer tescilli marka varlıklarından oluştuğunu belirtmiştir (Aaker, 1991: 27). Aaker'ın belirtmiş olduğu ilk dört boyut (marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları), tüketicilerin marka ile ilgili algılarını ve markaya olan tepkilerini yansıtmakta olup tüketiciler temelli marka değerinin boyutlarını oluştururken, diğer tescilli marka varlıkları patentler, ticari markalar ve kanal ilişkileri gibi işletmenin daha çok dış çevreye yönelik olan varlıklarını içermektedir. Dolayısıyla diğer tescilli marka varlıkları boyutu, tüketiciler algıları ile ilgili bir boyut olmayıp finansal temelli marka değeri ile ilgili bir kavramdır ve tüketiciler temelli marka değeri araştırmalarında kullanılmamaktadır (Kim, Jin-Sun ve Kim, 2008: 237; Christodoulides ve De Chernatoy, 2010: 49; Joseph ve Gbande, 2018: 4; Beig ve Nika, 2019: 413). Aaker (1996), geliştirmiş olduğu marka değeri modelinde, diğer marka varlıklarının, modelde bütünlük sağlanması amacıyla kullanıldığını belirtmiştir (Aaker 1996).

şekil 1.2'de, Aaker (1996) tarafından geliştirilen marka değeri modelinin birçok boyuttan oluştuğu grlmektedir. Aaker (1996), bu boyutların yaratılması ve geliştirilmesi için yatırım yapılması gerektiğini belirtmiştir. Bununla birlikte her bir marka değeri boyutu, birçok farklı şekilde değer yaratmaktadır. Marka değerinin etkili bir şekilde yönetilmesi ve marka oluşturma sürecinde bilinçli kararlar almak için güçlü markaların, marka değeri oluştururken kullanmış oldukları yöntemler dikkate alınmalıdır (Aaker, 1996).



Şekil 1.2. Aaker'ın Marka Değeri Modeli

Kaynak: Aaker, D. A. (1996): Building Strong Brands, New York, The Free Press, p.9.

Marka değerinin altında yatan varlıkların da marka adı ve sembolü ile bağlantılı olması gerekmektedir. Marka adının ya da sembolünün değişmesi durumunda, bu varlıkların bir kısmı ya da tamamı bu durumdan etkilenebilmekte hatta

kaybolabilmektedirler. Bazı durumlarda ise marka değeri varlıkları markanın yeni adına ya da sembolüne uyarlanabilmektedir (Aaker, 1996).

Keller (1993: 1)'e göre ise tüketici temelli marka değeri; marka bilgisinin, tüketicilerin bir markanın pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkiyi farklılaştıran etkisidir. Keller (2013: 69)'in tanıtımda bahsettiği marka bilgisi, tüketicilerin zaman içerisinde marka ile ilgili deneyimleri sonucunda öğrendikleri, hissettikleri, gördükleri ve duyduklarıdır. Keller (1993)'e göre marka bilgisi marka farkındalığı ve marka imajından oluşmaktadır ve marka farkındalığı ile marka imajı, marka değerinin kaynağını oluşturmaktadır.

Keller (1993: 3)'e göre marka imajı, tüketicilerin bir marka hakkında zihinlerinde sahip oldukları çağrışımlar sonucu oluşan algılardır. Marka çağrışımları, tüketicilerin zihninde marka ile ilgili birer bilgi kaynağı olup, markanın tüketiciler için anlamını içerir. Marka çağrışımlarının olumlu, güçlü ve benzersiz olmaları marka değerinin oluşumunda önemli rol oynamaktadır.

1.3.2.1 Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları

Aaker (1991) ve Keller (1993)'in haricinde, literatürde farklı boyutlardan yararlanarak marka değerini kavramsallaştıran yazarlar bulunmaktadır. Farquhar (1989)'a göre marka değeri; markaya karşı tutum, olumlu marka değerlendirmeleri ve marka imajı boyutlarından, Lassar, Mittal ve Sharma (1995)'ya göre; performans, sosyal imaj, güvenilirlik, bağlılık ve değer boyutlarından, Vazquez, Del Rio ve Iglesias, (2002)'e göre; ürünün fonksiyonel faydası, ürünün sembolik faydası, marka adının fonksiyonel faydası ve marka adının sembolik faydası boyutlarından oluşmaktadır.

Yoo, Donthu ve Lee (2000) ise marka değerini, Aaker (1991)'in kullandığı boyutlar ile kavramsallaştırmış ancak marka farkındalığı ve marka çağrışımlarını tek bir boyut olarak ele alarak marka değerinin boyutlarının marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı/marka çağrışımları olduğunu belirtmişlerdir. Atılğan, Aksoy ve Akıncı, (2005); Pappu, Quester ve Cooksey (2005); Tong ve Hawley, (2009);

Amegbe, Hanu ve Atunwey, (2016), marka değerini Aaker (1991)'in kullandığı boyutlar ile kavramsallaştırmışlardır.

Aaker (1991) ve Keller (1993)'in marka değeri boyutlarının birçok bilimsel araştırmaya kaynak olmasından ve genel olarak destinasyon marka değeri araştırmalarında da marka imajı, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka sadakati boyutlarının kullanılmasından dolayı bu araştırmada bu boyutlar ele alınmıştır.

1.3.2.1.1 Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicilerin bir marka hakkındaki bilgilerini, markanın tüketicilerin zihnindeki varlığının gücünü ve marka bilgisinin tüketiciler tarafından ne kadar kolay hatırlandığını gösteren önemli bir göstergedir (Kilei, Iravo ve Omwegna, 2016: 93). Diğer bir ifadeyle marka farkındalığı, markanın tüketicinin zihninde yarattığı tepkiyi ifade eden bir kavramdır (Aktepe ve Baş, 2008: 84).

Marka farkındalığı; potansiyel bir tüketicinin, bir markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu tanıması veya hatırlaması yeteneğidir (Aaker, 1991: 61).

Marka farkındalığı, tüketicilerin hafızasında markanın rakiplerine kıyasla bulunduğu yerdir (Aktepe ve Baş, 2008: 84).

Keller (1993: 3)'e göre ise marka farkındalığı; tüketicilerin hafızalarındaki marka gücüyle ilgilidir ve tüketicilerin farklı koşullar altında markayı tanıma yeteneğini yansıtır. Marka farkındalığı, tüketicilerin markayı tanıma ve markayı hatırlama performanslarını içerir. Marka tanınması, tüketicilerin önceden gördükleri ya da duydukları bir markayı doğru bir şekilde ayırt edebilmeleridir. Bir markaya ilişkin ambalajın, herhangi bir market rafında görüldüğü zaman hangi markaya ait olduğunun bilinmesi ya da markaya ilişkin bir slogan duyulduğunda hangi markanın sloganının olduğunun belirtilmesi marka tanımaya örnek olarak gösterilebilir (Tıǧlı, Pirtini ve Çelik, 2007: 85). Marka hatırlama ise, tüketicilere markanın dahil olduğu ürün grubu ya da bu ürün grubunun karşıladığı ihtiyaçlar ile ilgili sorular sorulduğunda, tüketicilerin markayı anımsama yetenekleridir (Keller, 1993: 3). Marka farkındalığının oluşabilmesi için marka adının tüketici tarafından hatırlanması gerekli

değildir. Tüketici, marka adını hatırlamayıp o markanın bir alışveriş merkezinin hangi katında mağazasının olduğunu, hangi etkinliğe sponsor olduğunu ya da o markanın logosunu hatırlayabilir. Örneğin bir tüketici marka adını tam olarak hatırlamasa da kanguru logosu olan market ya da koni şeklinde şişesi olan parfüm gibi ifadelerle hatırlayabilir (Tıgılı, Pirtini ve Çelik, 2007: 85).

Marka farkındalığı, hedef kitlenin bir markayı tanımasına ve o markaya karşı samimiyet hissetmesine yardımcı olan bir araç olup, tüketicilerin markaya karşı olan algı ve tutumları üzerinde etkisi olan bir kavramdır. Bir markaya karşı olan farkındalık, diğer markalarla karşılaştırma yapmaya yardımcı olmakla birlikte, tüketicilerin ilgili markayı sürekli satın almalarını kolaylaştırmada kritik bir rol oynar. Tüketiciler, bir marka hakkında çok fazla bilgi sahibi olmasalar bile o markanın logosu ya da adı yüzünden o markayı tercih edebilirler. Bunun nedeni, tüketicilerin tanıdık buldukları markaları tercih etme eğiliminde olmalarından kaynaklanmaktadır (Foroudi, 2018).

Marka farkındalığının oluşturulması, tüketicilerin tekrarlanan bir şekilde markaya maruz bırakılması ve bu sayede marka bilinirliğinin artırılması sayesinde gerçekleşir. Tüketiciler, bir markayı görerek, duyarak veya düşünerek ne kadar çok deneyimlerlerse, o markayı hafızalarında güçlü bir şekilde kaydetme olasılıkları daha güçlü olur. Bu nedenle tüketicilerin bir markayı deneyimlemelerine neden olan marka adı, sembolü, logosu, ambalajı, sloganı, reklam, promosyon ve halkla ilişkiler çalışmaları, sponsorlukları bir markanın tanınmışlığını ve farkındalığını arttırabilir (Keller, 2013: 75).

1.3.2.1.2 Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerin bir markanın adını duydukları ya da gördükleri zaman markayla ilgili düşündükleri ve hissettikleridir (Wijaya, 2013: 58). Diğer bir ifadeyle, marka imajı, markayla ilgili tüketicilerde oluşan genel kanı ve izlenimler bütünüdür (Gülsoy, 1999: 54).

Zhang (2015: 58)'a göre marka imajı, marka değerinin en temel bileşeni olup tüketicilerin bir marka hakkındaki genel algı ve hissiyatlarını temsil etmekle birlikte tüketici davranışları üzerinde etkisi olan bir kavramdır.

Dobni ve Zinkhan (1990: 118), marka imajının özelliklerini aşağıdaki gibi belirtmişlerdir:

- Marka imajı tüketicilerin zihninde yer alan bir kavramdır.
- Marka imajı tüketiciler tarafından oluşturulan sübjektif ve algısal bir olgudur. Tüketiciler marka imajını duygusal ya da mantıksal bir şekilde oluşturabilirler.
- Marka imajı ürünün fonksiyonel, teknik ve fiziksel özelliklerinden ziyade pazarlama faaliyetleri sonucunda oluşmaktadır.
- Marka imajı gerçeğin kendisinden daha çok gerçeğin nasıl algılandığı ile ilgilidir.

Marka imajı, tüketicilerin zihninde bir markayla ilgili yer alan marka çağrışımlarının toplamından oluşur (Wijaya, 2013: 58). Marka çağrışımları ise tüketicinin zihninde markayla bağlantılı olan her şey olarak tanımlanmaktadır (Avcılar, 2008: 14). Marka çağrışımlarının oluşumu ve güçlenmesi marka farkındalığı çalışmaları sayesinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla marka imajının oluşturulması için öncelikle tüketicilerin zihinlerinde markayla ilgili bilgi birikiminin oluşturulması gerekmektedir. Bu bilgi birikimi, tüketicilerin marka çağrışımlarını daha kolay bir şekilde edinmelerini ve zihinlerinde depolamalarına katkı sağlamaktadır (Keller, 2013: 74).

Markanın adı, ambalajı gibi markanın fiziksel özellikleri ile ilgili çağrışımlar ile marka tüketildiği zaman oluşan faydalar ve duygular marka imajını tanımlamaya yardımcı olacaktır (Ballantyne, Warren ve Nobbs, 2006: 347). Keller (1993)'e göre ise olumlu bir marka imajı benzersiz ve güçlü marka çağrışımlarının, pazarlama kampanyaları aracılığıyla tüketicilerin zihinlerinde yer almasını sağlayarak oluşmaktadır.

Başarılı bir marka konumlandırması, marka imajının yönetimine bağlıdır. Marka konumlandırılması, bir markanın imajını tasarlayarak, hedef tüketicilerin zihninde belirgin ve değerli bir yer işgal etmesidir. Bir markayı konumlandırmak için, markanın imajı tanıtılmalı, ayrıntılı bir şekilde açıklanmalı ve tüketicinin zihninde güçlendirilmelidir. İyi iletilen bir imaj, markanın konumunu belirlemekle birlikte,

markanın rekabetten korunmasını sağlar (Lee, James ve Kim, 2014). Marka imajı ayrıca, bilgiyi işlemeye yardımcı olmak, markayı farklılaştırmak, tüketiciler için satın alma nedenleri üretmek, tüketicilere olumlu hisler sunmak ve marka genişlemesinin temelini oluşturmak gibi birçok yolla değer yaratmaktadır (İşoraité, 2018: 117).

Marka imajı, markanın özellikleri, faydaları, kullanımı, kalitesi, fiyatı, markanın iletişimde oluşturulan atmosfer, markanın diğer kullanıcılarının ne tür kişiler olduklarına dair izlenim ve düşünceler, satış temsilcilerinin tavırları ve markanın çağrıştırdığı kişilik özelliklerini barındıran bir kavramdır (Wijaya, 2013: 58; Gülsoy, 1999: 54).

Doyle (2008: 232) ise, marka imajının dört kaynaktan oluştuğunu belirtmiştir. Bunlar:

Deneyim: Markayı daha önceden kullanmış olan tüketicilerin marka hakkında sahip oldukları inanışlar,

Kişisel: Tüketicilerin arkadaşlarının, tanıdıklarının ve diğer insanların markayı kullanmalarını görmeleri halinde tüketicilerde marka ile ilgili oluşan çağrışımlar,

Halk: Markanın kitle iletişim araçlarında görülmesinin ya da tüketici raporlarında analiz edilmesinin marka imajının oluşumuna sağlayacağı katkılar,

Ticari: Markanın tüketicilerle iletişimi sırasında yararlanılan reklam, raf, ambalaj ve satış elemanları olarak belirtilmiştir.

Marka imajı ürün ya da hizmetin sağladığı faydalarla birlikte tüketicilere saygınlık, sosyal statü gibi dolaylı fayda sağlayan bir kavramdır (Köse ve Çakır, 2021: 645). Tüketiciler tarafından satın alınan ürünler marka imajı sayesinde işlevlerinin yanı sıra kişisel ve sosyal anlamlara sahip olarak görülürler. (Ballantyne, Warren ve Nobbs, 2006: 346). Hem akademik camiada hem de pazarda tüketicilerin ürünleri sahip oldukları fiziksel özellikleri ve işlevlerinden çok sağlamış oldukları başka faydaları nedeniyle satın aldıkları kabul edilmektedir. Marka imajı sayesinde, bir ürün satın alındığında tüketicinin sosyal statüsü ve saygınlığı olumlu yönde etkilenebilmektedir (Ballantyne, Warren ve Nobbs, 2006: 344).

1.3.2.1.3 Marka Sadakati

Pazarlama alanında önemli bir kavram olan marka sadakati, bir tüketicinin bir markaya karşı sahip olduğu bağlılığın ölçüsüdür. Bir tüketicinin kullandığı bir markanın fiyat ya da ürün özelliklerinde değişiklikler meydana geldiğinde, o tüketicinin başka bir markayı yeniden tercih etme olasılığını yansıtır (Aaker, 1991: 44-45).

Oliver (1999), benzer bir ifadeyle marka sadakatini; tüketicilerin hangi durumda olursa olsun bir markaya olan bağlılıklarını değiştirmeyeceklerine ve aynı markayı satın almaya devam edeceklerine yönelik taahhütleri olarak tanımlamıştır (Oliver, 1999: 34).

Marka sadakati, tüketicilerin bir markayı deneyimlemeleri sonucu memnun kalmaları ve o markayı satın almaya devam etmeleridir (Chi, Yeh ve Yang, 2009: 137).

Ilıcalı vd. (2016: 98)'ne göre ise marka sadakati, bir ürün grubundaki bir markanın ürünlerinin diğer markalara göre daha çok ve tutarlı bir şekilde tercih edilmesidir.

Jacoby ve Kyner (1973: 2) marka sadakati ile ilgili aşağıdaki altı temel unsuru belirtmişlerdir:

- Marka sadakati, sıradan bir davranış olmayıp tüketicilerin belirli markaların etkisi altında kalmaları sonucunda oluşmaktadır.
- En az bir somut nedene dayanan ve satın alma faaliyetiyle sonuçlanan davranışsal bir tepkidir.
- Belirli bir zamanı gerektiren bir süreçtir. Bu nedenle satın alma faaliyetinin en az iki farklı zaman diliminde gerçekleşmesi gerekmektedir.
- Bir grup alternatif marka içerisinde bir veya daha fazla markayı seçme işlemidir. Tüketiciler belirli markaları seçerken aynı zamanda alternatif olan diğer markaları da elemektedirler. Dolayısıyla marka sadakatinden bahsedebilmek için rakip alternatif markaların olması gerekmektedir.
- Karar verme sürecini ifade etmektedir.

- Psikolojik bir süreçtir.

Araştırmacılar marka sadakatini davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat olarak ikiye ayırmışlar ve gerçek marka sadakatinin bu iki sadakat boyutunun bir araya gelmesiyle oluştuğunu ifade etmişlerdir (Toksarı ve İnal, 2012: 99). Davranışsal sadakatte tüketiciler sürekli bir şekilde tekrarlayan satın almalar yapar. Bu sadakat türünde tüketicilerde psikolojik bir bağlılık söz konusu olmayıp, bağlılık davranışsal boyuttadır. Davranışsal sadakat satın alma sıklığı, oranı ve yeniden satın alma oranı üzerinden ölçülür. Tutumsal sadakat ise ağırlıklı olarak duygu boyutunu içermektedir ve markaya yönelik duygusal bağlılık ölçüsünü içerir. Tutumsal sadakatte tüketicilerin markaya yönelik bir bağlılığı ve katılımı söz konusudur. Markaya yönelik bu bağlılık tüketicilerin markaya yönelik gerçek bir sadakat duymasını sağlayan psikolojik bir süreçtir (Çerçi, 2022: 579).

Tüketiciler, pazarda yer alan markaların küçük bir kısmını tanırlar ve tanıdıkları bu markalardan da bazılarına karşı sadakat geliştirirler. Tüketicilerin bir markaya karşı sadakat geliştirmesi ile ilgili aşamalar aşağıda belirtilmiştir (Toksarı ve İnal, 2012: 97):

- İlk aşama, tüketicilerin markayı tanımaları diğer bir ifadeyle markadan haberdar olmalarıdır.
- İkinci aşama, marka imajının tüketiciler tarafından uygun görülüp markanın tüketiciler tarafından kabul edilmesidir.
- Üçüncü aşama, markanın tüketiciler tarafından rakip markalar arasından tercih edilmesidir.
- Dördüncü aşama, tüketicilerin tercih ettikleri markayı, tekrar satın almaya karar vermeleridir. Bu durum tüketiciler ile marka arasında bir sadakat geliştiğinin en önemli göstergesidir. Bu aşamayla birlikte tüketiciler, yeni marka alternatiflerini kabul etmeyerek, sadakat geliştirmiş oldukları markayı kullanmaya devam edeceklerdir.

Erin ve Durmaz (2020: 69-70), tüketicilerin bir markaya sadık olmasını sağlayan etkenleri aşağıdaki gibi belirtmişlerdir:

- Tüketicilerde markaya yönelik oluşan kalite algısı ve fiyat
- Markanın kişiliği ve itibarı (Marka imajı)
- Ulaşılabilirlik
- Ürünün sunum kalitesi (Hizmet faktörü)
- Elde edilen ürünün müşteri tatmini
- Ürünün garanti koşulları

Aaker (1991)'a göre marka sadakatinin çeşitli seviyeleri bulunmaktadır. Aaker (1991), bu seviyeleri aşağıdaki sadakat piramidi ile ifade etmiştir:



Şekil 1.3. Bağlılık Piramidi

Kaynak: Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity, New York, The Free Press, p.45.

Şekil 1.3'te bağlılık piramidinin ilk seviyesinde bulunan tüketiciler marka adlarına duyarsız olan, marka sadakati olmayan bireylerden oluşur. Her bir marka, tüketiciler tarafından yeterli olarak algılanır dolayısıyla bu tüketicilerin satın alma

kararlarında marka adı çok küçük bir rol oynar. Genellikle fiyatı uygun olan ya da indirimde olan markalar bu seviyede bulunan tüketiciler tarafından tercih edilmektedir.

İkinci seviye, markadan memnun olan tüketicileri içermektedir. Bu seviyedeki tüketiciler için markayı değiştirecek kadar memnuniyetsizlik boyutu bulunmamakla birlikte bu tüketiciler, markayı değiştirmenin görünür faydasını yaratabilen rakip markalara karşı savunmasız olabilirler. Ancak bu tüketicilerin kullandıkları markayı değiştirmek için nedenleri bulunmadığı için bu tüketicilere ulaşmak zor olabilir. Bu tüketicilere alışmış tüketiciler de denilmektedir. Üçüncü seviyede yine markadan memnun olan tüketiciler yer almakla birlikte, bu tüketiciler markayı değiştirmekten kaynaklanabilecek maliyetleri göz önünde bulunduran tüketicilerdir. Değiştirme maliyeti, tüketicilerin bir markadan diğerine geçişte karşılaşılabileceği tek seferlik maliyet olarak tanımlanmaktadır. Değiştirme maliyeti, parasal maliyetin yanı sıra zaman ya da markanın sağlayabileceği performans riski maliyetlerini de kapsamaktadır. Bu seviyede bulunan tüketicileri çekmek için rakip markaların değiştirme maliyetlerini aşmaları, tüketicilere bir teşvik sunmaları ya da tüketicilere yeterince büyük bir fayda sunmaları gerekmektedir. Dördüncü seviyede markayı gerçekten seven tüketiciler yer almaktadır. Bu tüketicilerin markayı sevmelerinin nedeni, markayla ilgili bir sembol, markayı kullanım deneyimleri ya da markayla ilgili algılanan kalitenin yüksek olması olabilir. Bu seviyedeki tüketiciler ile marka arasında duygusal bir bağlantı olduğu için bu tüketicilere marka dostu tüketiciler de denilebilir. Beşinci seviyede ise sadık tüketiciler yer almaktadır. Bu tüketiciler markayı keşfetmiş olmaktan ve markanın tüketicisi olmaktan gurur duyarlar. Marka, bu seviyede bulunan tüketicilere sağlamış olduğu faydadan dolayı ya da bu tüketicilerin kim olduklarını ifade etmesinden dolayı bu tüketiciler için oldukça önemlidir. Bu tüketicilerin markaya olan güvenleri, markayı başkalarına tavsiye edecek kadar yüksektir (Aaker, 1991: 45-46; Türker ve Türker, 2013: 56).

Tüketicilerin bir markaya olan bağlılıkları ile o markanın değeri arasında ilişki bulunmaktadır. Tüketicilerin bir markayı tercih ederken o markanın ismine dikkat etmemeleri, markaya karşı ilgisiz olmaları diğer bir ifadeyle markaya karşı sadık olmamaları ve markayı sadece fiyatı ve özellikleri gibi nedenlerle tercih etmeleri, markanın değerinin düşük olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan rakip markaların

sahip oldukları üstün özellikler ve uygun fiyatlara rağmen tüketicilerin ilgili markayı satın almaya devam etmeleri de o markanın yüksek bir değere sahip olduğunu göstermektedir (Aaker, 1991: 44).

Marka sadakati, marka değerinin diğer boyutlarından niteliksel olarak farklı olup kullanım deneyimiyle bağlantılı bir kavramdır. Yani marka sadakati, önceden satın alma ya da kullanım deneyimi olmadan var olamaz. Buna karşılık, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite tüketici kullanımlarına ihtiyaç duyulmadan var olabilen kavramlardır (Aaker, 1991: 46).

Marka sadakati, tüketicilerin bir markaya olan inancının ve güveninin bir ölçüsüdür. Bu nedenle, tek bir markayı ya da belirli markaları düzenli olarak tercih etmek, tüketicilere psikolojik olarak rahatlık sağlamaktadır (Karapınar, 2018: 130). Marka sadakati arttıkça tüketicilerin rakip markaların yapmış oldukları rekabetçi eylemlere karşı duyarlılıkları azalmaktadır (Aaker, 1991: 29). Tüketicilerin alternatif markalar arasında uzun süreli bilgi arayışına girmeleri için gerekli olan nedenler marka sadakati sayesinde ortadan kalkmaktadır. Marka sadakati işletmeler için de pazarlama maliyetlerini düşürmekle birlikte, markanın genişleme stratejilerinin başarılı olmasında kolaylık sağlamaktadır (Russell-Bennett ve Parkinson, 2014: 1-2). Marka sadakati aynı zamanda işletmelere sürekli olan bir kârlılık sağlar, işletmelere yeni tüketiciler kazandırır, işletmenin satmış olduğu ürün ve hizmetlerin fiyatını artırır ve rakip işletmelere karşı marka sahibi olan işletmeye zaman kazandırır (Erin ve Durmaz, 2020: 74-75).

1.3.2.1.4 Algılanan Kalite

Kalite, ürünlerin teknik üstünlüğünü ve mükemmelliğini tanımlamak için kullanılan bir terimdir (Zeithaml, 1988: 3). Diğer bir ifadeyle kalite, önceden belirlenmiş ideal standartlara göre ölçülebilen, üstünlük veya mükemmelliği belirten, ürünün içerik veya özellikleriyle ilgili olan ve ürünün hizmet verme ölçüsünü gösteren nesnel ve somut bir kavramdır (Kocatürk, 2017: 44).

Algılanan kalite ise, tüketicilerin bir ürünün mükemmeliyeti veya üstünlüğü hakkında sahip oldukları genel bir yargıdır (Zeithmal, 1988: 3).

Aaker (1991), algılanan kaliteyi; tüketicinin ürün ya da hizmeti rakip işletmelerle karşılaştırdığında, markanın performansını oluşturan toplam kaliteyi ve diğer markalardan üstün olan yönlerini algılama biçimi olarak tanımlamıştır. (Aaker, 1991: 80).

Foroudi vd. (2018: 463)'e göre ise algılanan kalite; tüketicilerin bir ürün ya da markanın kalitesi hakkında sahip oldukları algılar, yargılar, düşünceler ve inançlardır.

Yukarıdaki tanımlarda da belirtildiği üzere algılanan kalite, tüketicilerin bir ürünün kalitesine yönelik yapmış oldukları öznel değerlendirmelerdir (Sanyal ve Datta, 2011: 606). Dolayısıyla algılanan kalite, tüketicilerin sahip oldukları algılar olduğu için ve tüketiciler için önemli olan kriterlere dair değerlendirmeleri içerdiği için nesnel olarak belirlenemez (Aaker, 1991: 81).

Algılanan kalite, bazı tüketiciler için ürün fiyatının yüksek olmasıyla ilgili bir kavram iken, bazı tüketiciler için ise ürünün görünümü, modaya uygunluğu, dayanıklılığı, ergonomik tasarımı, kullanılan malzemelerin kalitesi, ürün ya da markaya karşı duyulan güven, satış öncesi ve sonrası hizmetler ve iletişim çabaları ile ilgilidir. Herhangi bir tüketici için neyin daha önemli ya da öncelikli olduğu kalite olarak kabul edilir (Kıyat, 2017: 40; Tosun, 2020: 232).

Algılanan kalite, memnuniyetten farklıdır. Bir tüketici, performans düzeyi konusunda düşük beklentilere sahip olduğu için bir üründen memnun olabilir. Ancak yüksek algılanan kalite, düşük beklentilerle uyumlu olan bir kavram değildir. (Aaker, 1991: 81; Toksarı ve İnal, 2012: 94).

Algılanan kalite, bir markaya çeşitli şekillerde değer yaratmaktadır. Bu değerler aşağıda belirtilmiştir (Aaker, 1991: 82-83):

Satın Alma Nedeni: Algılanan kalite, tüketicilerin satın alma kararlarıyla bağlantılı olan bir kavramdır. Bununla birlikte algılanan kalite, markaların pazarlama programlarının tüm unsurlarını daha etkili bir hale getirebilir. Algılanan kalite yüksekse, markanın yapmış olduğu reklam ve tanıtımların daha etkili olma olasılığı yüksektir. Bu durumlar göz önünde bulundurulduğunda algılanan kalite, tüketicilere

satın alma konusunda önemli bir neden sunar ve tüketicilerin hangi markaları dikkate alması ya da almaması gerektiğini belirler.

Farklılaştırma/Konumlandırma: Bir markanın temel konumlandırma özelliği, algılanan kalite boyutunda sahip olduğu konumudur. Farklı olarak algılanmayan, diğer markalarla benzer olduğu düşünülen markaların tüketicilerin kalite algısında olumlu bir etki yaratması zordur.

Yüksek Fiyat Avantajı: Algılanan kalite, bir markaya ürettiği ürünler için tüketicilerden yüksek fiyat talep etme avantajı sunar. Yüksek fiyattan satılan ürünler, markanın kârlılığını arttırmakla birlikte markaya yeniden yatırım yapılması için kaynak sağlayabilir. Aynı zamanda “ne öderseniz karşılığını alırsınız” inancı markanın algılanan kalitesini daha da güçlendirir.

Kanal Üyelerinin İlgisi: Algılanan kalite, perakendeciler, distribütörler ve diğer kanal üyelerinin ilgisini çekebilir ve tüketicileri kendilerine çekebilmek için algılanan kaliteye sahip olan markaları tüketicilere sunmak isteyebilirler. Bu durum markanın dağıtım ağının genişlemesine katkı sağlayabilir.

Marka Genişlemesi: Algılanan kalite, marka adının yeni ürün kategorilerine girmesine imkân tanıyarak markanın genişlemesine yardımcı olur. Yüksek algılanan kaliteye sahip olan bir marka, düşük algılanan kaliteye sahip olan bir markaya kıyasla daha fazla genişleme olanağına sahip olmaktadır.

Algılanan kalite aynı zamanda markaların mevcut tüketicilerini tutma maliyetini ve rakip markaların tüketiciler üzerindeki baskılarını da azaltmaktadır (Aaker, 1991: 83).

1.4. Destinasyon Markalaşması

Turizm endüstrisi günümüzde, birçok ülkenin ekonomik gelişimine katkı sağlamaktadır. Özellikle bilgi teknolojileri ve ulaşım sektörlerinde yaşanan gelişmeler, turizm endüstrisinin ülke ekonomilerine sağlamış olduğu katkıyı arttırmıştır. Rekabetin oldukça fazla olduğu günümüzde, destinasyonların temel amaçları daha fazla ilgi çekme, daha fazla ziyaret edilme ve turizm endüstrisinden elde edilen payı

arttırabilmektir. Bu bağlamda turistik destinasyonlar, destinasyon temelli pazarlama ve marka stratejileri programları uygulamaktadır (Taşkın ve Karadamar, 2016: 200).

Destinasyon markası, destinasyona kimlik kazandırmakla birlikte destinasyonu farklılaştıran sembol, isim veya logo olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte destinasyon markası turistler tarafından yaşanan ve hatırlanan bir deneyimdir (Pekerşen, 2021: 121).

Destinasyon markalaşması ise; bir destinasyonun kolaylıkla tanımlanmasını ve farklılaşmasını sağlayan isim, sembol, logo veya şeklin oluşturmasını destekleyen, tüketicilere sürekli olarak destinasyonla ilişkilendirilen unutulmaz bir seyahat deneyimi vaadini ileten, tüketiciler ile destinasyon arasındaki duygusal bağı sağlamlaştıran ve tüketicilerin destinasyon ile ilgili araştırma maliyetlerini ve algıladıkları riskleri azaltan pazarlama faaliyetlerinin toplamıdır (Blain, 2005: 337).

Markalaşma ile birlikte, öncelikle destinasyonun bilinirliğinin artırılması, sonrasında ise ilgili destinasyona yönelik çağrışımların doğması hedeflenmektedir (Demirkol ve Taşkiran, 2019: 57). Tüketicilere genellikle kaliteli konaklama olanakları, güzel manzaralar ve misafirperver yerel halk gibi benzer özelliklere sahip farklı destinasyon seçenekleri sunulmakla birlikte, bir destinasyonun belirtilen özellikler ile tüketicilere sunulmasından çok, benzersiz ve farklı bir şekilde sunulması o destinasyonu diğerlerinden ayırabilmektedir. Dolayısıyla destinasyon markalaşması kavramı, hedef pazarın zihninde alternatiflerden ayrışabilen ve tanınabilen bir destinasyon olabilmek için kritik öneme sahiptir (Qu, Kim ve Im, 2011: 465). Bu nedenle, bir destinasyon markası oluşturmak için destinasyonun, diğer destinasyonlardan farklılaştırılması, o destinasyonu özel kılan niteliklerin ön plana çıkarılması ve bir destinasyon kimliğinin oluşturulması gerekmektedir (Pekerşen, 2021: 121).

Bir destinasyon, destinasyon kimliğinin yanında turistlerin destinasyona yönelik sahip oldukları anlam ve bağlılıkları sayesinde de diğer destinasyonlardan farklılaşır. Burada önemli olan destinasyonu diğer destinasyonlardan farklı kılan özelliklerin turistler tarafından farkına varılmasının sağlanmasıdır (Qu, Kim ve Im, 2011: 466).

Pike (2008: 182), destinasyon markalaşmasında başarılı olmak için dikkat edilmesi gereken diğer önemli kriterleri aşağıdaki gibi belirtilmiştir:

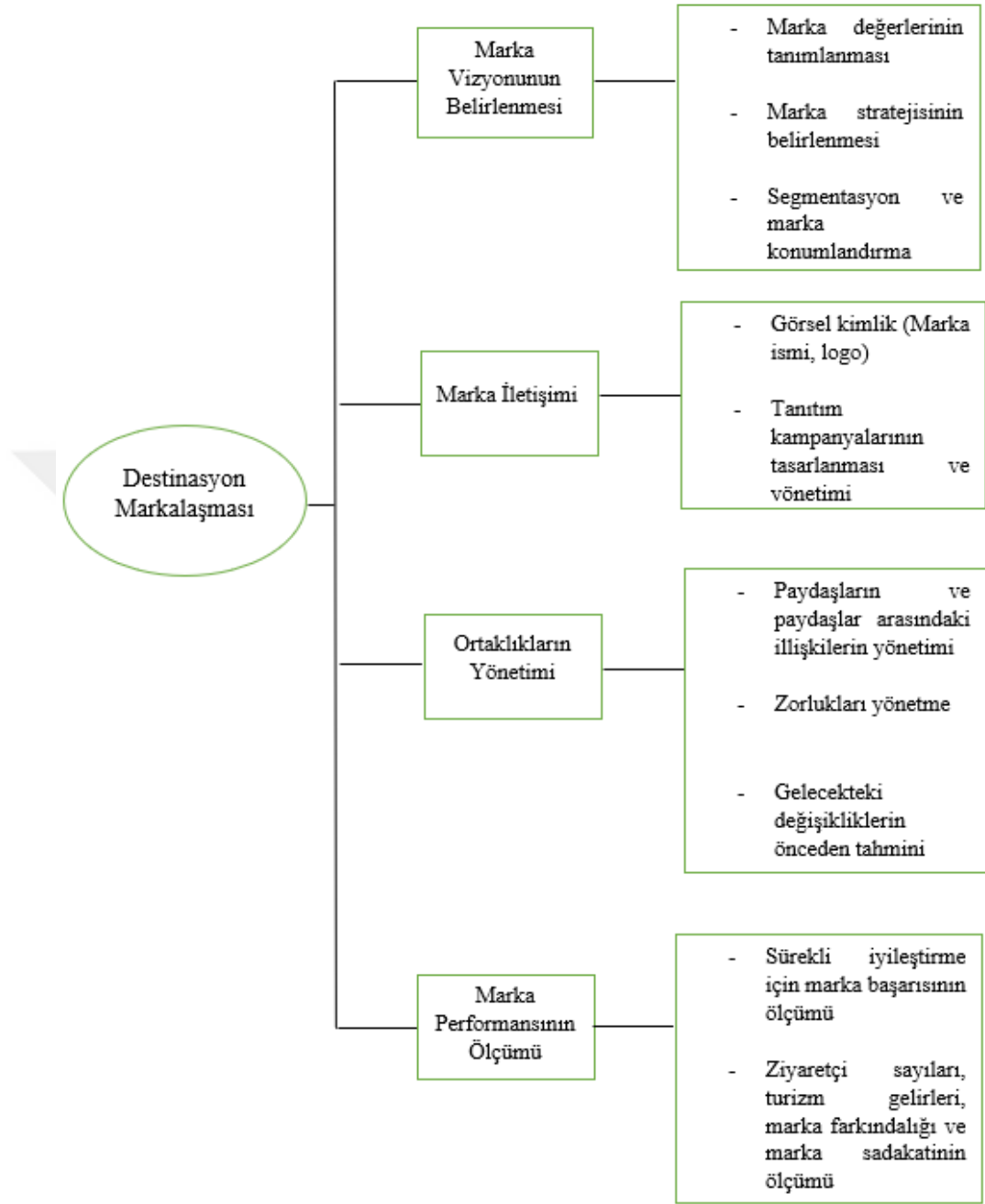
- Marka, turistlerin istedikleri faydaları sunarken mükemmel bir performans sergilemelidir.
- Marka, turistlerle bağlantılı kalmaya devam etmelidir. Bu sayede destinasyon yönetim örgütleri, değişen tüketici ve seyahat trendleri ile uyum içinde kalmakla birlikte destinasyon deneyiminin sürdürülebilmesi için gerekli olan ürün iyileştirilmelerine yatırım yapılmasına imkân sağlar.
- Fiyatlandırma stratejileri, turistlerin destinasyonla ilgili değer algılarıyla uyumlu olmalıdır.
- Marka pazarda farklı bir değer sunarak uygun bir şekilde konumlanmalıdır.
- Marka tutarlı olmalıdır. Destinasyon yönetim örgütleri, turistlerle olan iletişim süreçlerinde markanın değerlerinin tutarlı bir şekilde yansıtılmasını sağlamalıdır.
- Marka, pazarlama faaliyetlerinin diğer bileşenleriyle birlikte uyumlu bir şekilde kullanılmalıdır.
- Marka yöneticileri, destinasyon markasının turistler için ne anlam ifade ettiğinin farkında olmalıdır. Bu aşama aynı zamanda destinasyon için bir marka konumlandırma stratejisinin kurulmasının ve izlenmesinin önemini vurgulamaktadır. Yine bu aşamada marka kimliği ile marka imajı arasında uyum sağlamak için araştırmaların yapılması gerekmektedir.
- Markanın uygun bir şekilde desteklenmesi ve bu desteğin de uzun vadede sürdürülmesi gerekmektedir. Bu süreçte destinasyon yöneticileri, destinasyon markası oluşturma'nın karlı bir rekabet avantajına yol açtığı inancını paydaşlarla sürekli olarak paylaşmalıdır.
- Destinasyon yönetim örgütleri, destinasyon marka değerini oluşturan unsurları sürekli izlemelidir. Bunun için destinasyon yönetim örgütleri, destinasyon pazarlamacıları ve destinasyon paydaşları arasında etkili bir iletişimin bulunması gerekmektedir.

1.4.1. Destinasyon Markası Oluşturma Süreci

Bir destinasyonun imajı ve markalaşması gibi pazarlama konuları, mevcutta bulunan destinasyon sermayesi ile başlar ve bu sermaye, destinasyondaki tarihsel, sosyokültürel, fiziksel, siyasi, yasal ve ekonomik durumu içerir. Destinasyon pazarlama otoriteleri, çalışmalarında uygun stratejileri uygulayarak ve özellikle hedef pazarlarda başarılı bir marka konumlandırması için tanıtımlar yaparak bu sermayeyi kullanmalı ve bu sermayeden avantaj elde etmeyi amaçlamalıdır (Taşçı, 2011: 116).

Her bir destinasyon kendine özgü özelliklere sahip olduğu için tüm destinasyonlara uyan markalaşma stratejileri bulunmamaktadır. Bu nedenle herhangi bir markalaşma faaliyetinin uygulanmadan önce, birbirini izleyen adımların belirlenmesi için kapsamlı bir araştırma yapılması gerekmektedir (Taşçı, 2011: 116).

Destinasyon markalaşması sürecinde, hem turistik cazibe merkezlerinin keyfini çıkarmak, hem de temel ve daha st düzeydeki insan ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlamak için gerekli olan ulaşım, elektrik, su, telekomünikasyon ağlarını kapsayan alt yapı olanakları ile sağlık, güvenlik, insan hakları, evre ve kültürel koruma konularındaki yasal ve kurumsal yapıyı kapsayan st yapı olanaklarının sağlanmış olması gerekmektedir. Eğer alt yapı olanakları ile st yapı olanakları beklenen düzeyde değilse, destinasyonun sahip olduğu varlıklar ve destinasyonun tanıtımı, markalaşma sürecinin başarılı olmasına katkı sağlamayacaktır (Taşçı, 2011: 116-117). Niininen vd. (2007: 373) destinasyon markalaşması sürecinin aşamalarını aşağıdaki şekil ile ifade etmişlerdir:



Şekil 1.4. Destinasyon Markalaşması Aşamaları

Kaynak: Niininen, O., Hosany, S., Ekinci, Y., Airey, D. (2007). "Building a Place Brand: A Case Study of Surrey Hills", *Tourism Analysis*, 12 (5/6), p. 373.

Şekil 1.4'te görüldüğü üzere; destinasyon markalaşması süreci dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; marka vizyonunun belirlenmesi, marka iletişimi, ortaklıkların yönetimi ve marka performansının ölçümüdür.

Marka Vizyonunun Belirlenmesi: Destinasyon markalaşması süreci, destinasyonun geleceği için karar alma yetkisine sahip ilgili otoriteler tarafından marka vizyonunun ve bu vizyona en uygun marka stratejilerinin belirlenmesi ile başlar (Kavaratzis, 2009: 35). Bu süreçte atılması gereken önemli bir adım, uzun dönemli bir yönetim stratejisi ile birlikte destinasyon marka değerlerini geliştirmektir. Destinasyon marka değerleri sürekli, destinasyonla ilgili ve potansiyel turistler için ilgi çekici olacak şekilde geliştirilmelidir. Destinasyon marka değerlerinin belirlenmesi sürecinde yerel işletmeler, rakip destinasyonlar, önceki ve mevcut ziyaretçiler göz önünde bulundurulmalı ve marka değerlerinin destinasyonun doğal çekiciliklerine uygun olması gerekmektedir (Niininen, 2007: 373).

Marka değerleri belirlendikten sonra destinasyon yöneticileri, destinasyona rekabet avantajı sağlayacak şekilde konumlandırma stratejilerini oluşturmalıdır (Niininen, 2007: 374). Konumlandırma; hedeflenen pazar içinde tüketicilerin destinasyonu, diğer destinasyonlardan farklı ve istenilen şekilde algılamasını sağlama çabasıdır (Taşçı, 2011: 118; Türkmen, İlban ve Karakaş, 2021: 138). Konumlandırma süreci, destinasyonun hedef tüketicileri tarafından önemli kabul edilen rakip destinasyonlarla karşılaştırıldığında nasıl algılandığını anlamayı gerektirir. Bu durum, destinasyon markalaşması sürecinde segmentasyon tekniklerinin kullanılmasını da beraberinde getirmiştir (Niininen, 2007: 374). Destinasyonlar farklı segmentlerdeki tüketiciler tarafından farklı şekillerde algılanmakla birlikte, marka konumlandırması destinasyon imajının hedef tüketicilerin psikografik profiliyle eşleştiği zaman daha etkili olmaktadır. Belirli segmentlere odaklı pazarlama, kalabalık bir pazarda başarının şansını arttırmakla birlikte, ürün portföyünün belli başlı hedef segmentlere uygunluğu tüketici sadakatini oluşturmaya sağlar (Balakrishnan, 2009: 618). Bununla birlikte destinasyon imajı araştırmacıları da destinasyon konumlandırması ve farklılaştırılması sürecinde destinasyonların, hedef pazarlardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını ve motivasyonlarını rakiplerden daha iyi karşılayabilecek ve bu tüketicilere benzersiz

faydalar sunabilecek şekilde farklılaştırılması ve konumlandırılması gerektiğini belirtmişlerdir (Taşçı, 2011: 118-119).

Konumlandırma marka unsurları aracılığıyla sağlanır ve bu unsurlar somut ve fonksiyonel ile soyut ve sembolik nitelikler taşımaktadır. Somut- fonksiyonel nitelik taşıyan marka unsurları; isim, logo, semboller, sloganlar, tasarım, renkler, resimler, filmler, tesisler, mimari yapılar, manzaralar, ilgi çekici yerler, hediyeelik eşya ve alışveriş ürünleri, destinasyona özgü kahramanlar, destinasyonda bulunan markalar, sponsorluklar, etkinlikler olmakla birlikte, soyut-sembolik nitelik taşıyan marka unsurları; hizmet memnuniyeti, destinasyona yönelik imaj algısı, destinasyonun kişiliği, kültürü, mirası ve ambiyansı, deneyimler, tanıtım ve destinasyona yönelik diğer tüketicilerin algılarıdır (Balakrishnan, 2009: 620). Destinasyonlar konumlandırma ve farklılaştırma süreçlerinde, destinasyonun ana niteliklerine uygun olarak belirledikleri somut-fonksiyonel ve soyut-sembolik unsurlar içerisinden markalaşma faaliyetlerinde etkili olabilecek unsurları ön plana çıkararak pazarlama faaliyetleriyle destekleyebilirler (Çevik, 2017: 36).

Marka İletişimi: Destinasyon markası oluşturmanın ikinci aşaması, marka vizyonunu hedef kitleye iletmektir. Bu süreç, görsel kimliği belirlemeyi, tanıtım kampanyalarını tasarlamayı ve yönetmeyi içerir. Ayrıca, destinasyon için marka ismi seçmek, destinasyon markasının vizyonunu doğru bir şekilde iletmek açısından önemlidir. Başarılı bir marka adı, ziyaretçilerin zihninde destinasyonun konumlanmasına ve destinasyonun sembolik anlamlarının ziyaretçilere iletilmesine yardımcı olur. Aynı şekilde marka yönetimi açısından sloganlar, markayı farklılaştırmak için kullanılan birkaç kimlik öğesinden biri olarak kabul edilir. Sloganlar, tüketicilerin bir markanın ne olduğunu ve o markayı özel kılan şeyin ne olduğunu anlamalarına yardımcı olurlar (Niininen, 2007: 374). Sloganların ana amacı, destinasyonun özelliklerini en etkili şekilde hedef kitleye iletmektir. Aynı zamanda sloganların destinasyonun marka imajını güçlendirmek, tüketicinin zihninde destinasyon farklılaşması oluşturmak ve destinasyonun tanınmasına yardımcı olmak üzere üç tane tamamlayıcı işlevi bulunmaktadır. Bazı destinasyonlar dinamik, destinasyonu çağrıştıran ve fark edilen sloganlar oluşturmayı başarmış ve bu sloganlar sayesinde destinasyonlar ulusal ve uluslararası pazarlarda stratejik olarak

konumlanmışlardır. Örneğin, 2009 yılında Kolombiya'nın üretmiş olduğu “tek riskiniz Kolombiya’da kalmak istemektir” (Colombia, the only risk is wanting to stay) sloganı en etkili olan sloganlardan birisidir ve uluslararası turist sayısında %140 artışı beraberinde getirmiştir (Gali, Camprubi ve Donaire, 2017: 243). Kampanya, uluslararası fuarlarda Kolombiya’yı ziyaret etmenin içerdiği risklerle ilgili soruların artmasına cevaben oluşturulmuş ve buradan hareketle, Kolombiya hakkındaki bilgi eksikliği sorununu ele alarak ve dünya tarafından olumsuz algılanabilecek şeyleri vurgulayarak olumlu bir değişiklik yapma fikri ortaya çıkmıştır. Kampanyanın amacı, Kolombiya’yı uluslararası turistlere alternatif bir destinasyon olarak sunmak ve ülkenin manzaraları, insanları, yemekleri, festivalleri, el sanatları, renkleri ve Kolombiya’nın turistlere sunabileceği tüm deneyimleri ile turistlerin Kolombiya’ya hayran kalma risklerinin olduğunu turistlere iletmek olmuştur (Fletcher, 2011: 8).

Marka iletişimde marka ismi ve sloganının yanında kullanılan bir diğer marka unsuru da logodur. Logo tasarımı ve uygulaması, markanın iletilen özelliklerinin görsel yorumlaması olup tüketiciler ile marka arasında iletişim kurulmasını sağlar (Beritelli ve Laesser, 2018: 2). Bir destinasyon logosu, bir destinasyonu tanımlamak için kullanılan bir grafik tasarımıdır. Logo, tüketicilerin zihninde bir destinasyonla ilişkilendirilen çağrışımların, algıların ve imajın oluşmasına yardımcı olur. Bu nedenle, hedef kitlede olumlu duygular uyandıran bir destinasyon logosu geliştirmek oldukça önemlidir (Hem ve Iversen, 2004: 88).

Marka iletişimde bir sonraki aşama, tanıtım kampanyaları tasarlamak ve yönetmektir (Niininen, 2007: 374). Tanıtım kampanyaları, bir destinasyonun markasını ve konumunu oluşturmak, sürdürmek, pekiştirmek için önemli bir yere sahiptir. Ayrıca, tanıtım kampanyaları destinasyon ile ilgili farkındalık yaratma, ilgi uyandırma, destinasyonu ziyaret konusunda istek oluşturma ve bu isteği eyleme dönüştürme gibi roller üstlenir. Tanıtım materyallerinin gerçekçi olmaları oldukça önemlidir. Gerçeklikten uzak tanıtımlar, turistler destinasyonu ziyaret ettikleri zaman turistlerin destinasyon ile ilgili algılarını ve memnuniyetlerini olumsuz yönde etkileyebilir (Taşçı, 2011: 119). Destinasyon markalaşması sürecinde en çok kullanılan araç ve yöntemler; televizyon, dergi ve reklam panolarında yer alan reklamlar, broşürler, destinasyonla ilgili rehber kitaplar, satış promosyonları, halkla ilişkiler

alışmaları, ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri, turizm fuarları, etkinlikler, destinasyonun tanıtımı için ünlü kişilerle yapılan işbirlikleri ve havayolu şirketleri ya da diğerk sektörlerde yer alan şirketlerle yapılan marka ortaklıklarıdır (Hudson, 2008:255; Taşçı, 2011: 119). Aynı zamanda, internetin gelişmesiyle birlikte geliştirilen ve markalaşma stratejilerinde genel pazarlama programlarının bir parçası olan dijital pazarlama, destinasyon markalaşması süreçlerine de katkı sağlamaktadır. İnternet; web siteleri, elektronik posta, sosyal ağlar, bloglar gibi çeşitli araçlarla, destinasyonun pazarlanması ve markalaşması amacıyla kullanılmaktadır (Tolica, vd., 2017: 47).

Dijital iletişimin yaygın olarak kullanıldığı günümüzde, destinasyon pazarlama örgütleri daha etkili ve kapsamlı reklam ve pazarlama çalışmaları için sosyal medya platformlarına yatırım yapmaktadır. Sosyal medya, kısa sürede daha çok kişiye ulaşım imkânı sağlamakla birlikte, sosyal medya platformlarında yayınlanan içerikler potansiyel ziyaretçilerle bağlantı kurulmasına ve bu potansiyel ziyaretçilerin destinasyon hakkında olumlu izlenimler edinmesine yardımcı olur. Ayrıca, paylaşım yapma, yorumlara ve sorulara yanıt verme gibi etkileşim seçenekleriyle potansiyel ziyaretçilerle daha olumlu ilişkiler kurulur. Dolayısıyla sosyal medya, hedef kitleyle bağlantı kurmaya odaklanarak, destinasyon markasının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olur (Tran ve Rudolf, 2022).

Ortaklıkların Yönetimi: Destinasyon markalaşması sürecinde yer alan paydaşlar; yerel yönetimler, turizm komisyonları, turizm geliştirme kurulları, ticaret odaları, kamu ve özel sektör işletmeleri ve yerel halktır (Taşçı, 2011: 117; Ruzzier ve Petek, 2012: 50). Destinasyon markalaşması süreci, turizm destinasyonlarını oluşturan paydaşlarının sayısının fazla olması nedeniyle oldukça karmaşıktır. Ayrıca, destinasyon markalaşması sürecinde paydaşların sürece nasıl dahil edileceği karşılaşılan en büyük zorluklardan birisidir. Tüm paydaş gruplarının birbirinden farklı çıkar ve faydalarının bulunması destinasyon stratejilerinin yönetilmesini zorlaştırmaktadır (Ruzzier ve Petek, 2012: 50). Ancak, başarılı destinasyon markalaşma stratejileri, marka mesajının turizm pazarına güçlü bir şekilde iletilmesini sağlamak için destinasyon markalaşması sürecinde paydaşların taahhüdünü ve harekete geçirilmesini gerektirmektedir (Sartori, Mottironi ve Antonili, 2012: 328). Kamu kuruluşlarının paydaşlar arasında etkin bir şekilde koordinasyon sağlaması ve

bu koordinasyonun uzun süre yönetilmesi destinasyon markalaşması sürecini başarıya ulaştıracaktır (Garcia, Gomez ve Molina, 2012: 651). Dolayısıyla destinasyonun markalaşmasında rol oynayacak tüm paydaşların da marka vizyonu ve stratejisinin oluşturulması ve gerekli durumlarda iyileştirilmesi için sürece dahil edilmeleri ve paydaşlar arasında dinamik bir ilişkinin olması gerekmektedir (Kavaratzis, 2009: 35; Ruzzier ve Petek, 2012: 50).

Marka Performansının Ölçümü: Destinasyon pazarlamacıları, destinasyon markalaşma süreçlerinin başarılarını ziyaretçi sayıları, turizm gelirleri, turist memnuniyeti, yerel halkın ve turistlerin destinasyon markalarına yönelik tutumları, marka farkındalığı ve marka sadakati gibi bir dizi ölçü ile değerlendirirler. Bu ölçümler, destinasyon markalarının performansını ve etkinliğini anlamak, marka stratejilerini iyileştirmek ve geliştirmek, sistemdeki katılımcıların başarılarını ve destinasyon rekabetinin etkinliğini kontrol etmek için kullanılır (Niininen, 2007: 375; Koç ve Eren, 2021: 60). Destinasyon markaları, somut ürün markaları gibi zaman içerisinde değişme ve gelişme özelliği olan varlıklardır. Dolayısıyla, destinasyon markalarının sürekli olarak yönetilmesi, izlenmesi, performanslarının ölçülmesi ve tüketici tercihlerinde, ekonomik koşullarda ya da rekabet koşullarında meydana gelecek olan değişikliklere adapte edilmeleri gerekmektedir (Taşçı, 2011: 120).

1.4.2. Destinasyon Markası Oluşturmanın Yararları

Bir destinasyon, birleştirilmesi zor olan birçok farklı ürün ve hizmetin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Destinasyonlar bu kadar karmaşık bir yapıya sahip oldukları halde tüketim malları gibi markalaştırılmaya çalışılmaktadırlar. Bu durumun nedeni, güçlü markaların ikame edilebilirliği azaltarak kendilerini rekabet tehditlerinden korumaları ve birçok benzer destinasyondan oluşan bir pazarda destinasyonların varlıklarını devam ettirmelerinin tek yolunun farklılaşma olmasıdır. Bu farklılaşma da markalaşma sayesinde gerçekleşmektedir. Turistlerin bir destinasyona karşı sahip oldukları duygusal bağ, birçok benzer destinasyon arasından o destinasyonu seçmelerine olanak tanır. Bir destinasyon markası, destinasyonun sahip olduğu varlıklar ile tüketicilerin algıları arasında bir köprü görevi görmektedir ve turistlerde o destinasyon hakkındaki duygu ve düşünceleri ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle bir

destinasyonun arzu edilen duygusal çağrışımları yaratmak için kullanacağı bir markalaşma stratejisi faydalı olacaktır (Schaar, 2013: 3).

Literatürde, bir destinasyonun turistik bir marka haline gelmesinin sağlayacağı yararlar aşağıdaki şekilde belirtilmiştir (Serçek ve Hassan 2016: 9; Demirkol ve Taşkiran, 2019: 60):

- Destinasyon markalaşması, ürünün satın alınmadan önce denenmemesinin getireceği riskleri azaltarak turistlerin seçim yapmalarını kolaylaştırabilir. Bu sayede, turistlerin destinasyon seçimi için harcadıkları zaman kaybının önüne geçer ve araştırma maliyetlerini azaltabilir.
- Turistlerin, turistik bölgeyi tanımasını ve benzer turistik bölgelerden ayırt etmesini sağlar.
- Destinasyonun kalitesinin sembolü olarak işlev görür.
- Destinasyon markalaşması geçmiş olumlu deneyimler ile birlikte ele alındığında, destinasyonun soyut özelliğinin olumsuz etkileri azalabilir.
- Destinasyon markalaşması, destinasyona belirgin bir kimlik kazandırır ve bu sayede turist tatmini ve pazar bölümlenmesi kolaylaşır.
- Destinasyonun markalaşması, destinasyonu simgeleyen ürünlerin de markalaşmasını kolaylaştırır.
- Turistlerin hem psikolojik hem de fiziksel olarak bölgeye çekilmelerini sağlar.
- Destinasyondaki ürün ve hizmetler değişse de, marka dayanıklılık özelliği sayesinde varlığını sürdürmeye devam eder. Bu durum destinasyona tekrarlı gelişlere sebep olur.
- Destinasyon markalaşması, takım çalışması ve motivasyonu göz önünde bulundurarak üreticilerin koordinasyon, birleşme ve aynı amaca yönelme çabalarına yardım eder.

Aynı zamanda markalaşma çalışmaları, destinasyonların ekonomik açıdan canlanmalarına, destinasyonlarda yaşayan yerel halkın ekonomik yararlar elde etmesine ve yaşam kalitelerinin yükselmesine olanak tanır. Markalaşan destinasyon ile birlikte destinasyonda yatırım olanakları artar, yeni işletmeler açılır, var olan

işletmelerin büyümesi ve gelişmesi sağlanır. Bu gelişmelerle birlikte de destinasyonlarda istihdam olanaklarının artışı sağlanmış olur. Destinasyon markalaşması çalışmaları dahilinde destinasyonun tanıtımı için kentsel planlamalar yapılmakta ve bu planlamalar ile birlikte destinasyonun görünümü de yerel halk ve turistler açısından olumlu olabilecek şekilde değişmeye başlamaktadır (Akçi ve Uluişik, 2016: 356).

1.5. Destinasyon Marka Değeri

Günümüzde ülkeler, bölgeler, şehirler ve hatta daha küçük destinasyonlar markalarını güçlendirmek için çaba sarf etmektedirler. Bu çaba, destinasyonların sahip oldukları çekicilikler ve turistlere sundukları teklifler ile turistleri kendilerine çekmeyi, destinasyonu yeniden ziyaret etmelerini sağlamayı, destinasyonlarda yapacakları harcamaları arttırmayı ve destinasyonlarla ilgili olumlu söylentilerin oluşmasını amaçlamaktadır. Bu doğrultuda destinasyon yönetim örgütleri, destinasyonlarla ilgili logoların tasarımı, sloganların geliştirilmesi, web sitelerinin oluşturulması, etkinliklerin düzenlenmesi ve çeşitli markalaşma çabalarının uygulanması için önemli bir bütçe ayırmaktadırlar. Ancak bu çabaların, destinasyonların pazarlama hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olup olmadığı, gerçekten başarılı ve hatırlanabilir markalar yaratılmasına katkı sağlayıp sağlamadığı destinasyon yönetim örgütlerinin zaman zaman karşılaştıkları sorulardır. Bu soruları yanıtlamak için turizm araştırmaları destinasyon marka değerinin, algısal ve davranışsal boyutları içeren tüketici temelli yöntemlerle ölçülmesine yönelmiştir (Chekalina, Fuchs ve Lexhagen, 2018: 31; Im vd., 2012: 388).

Tüketici temelli destinasyon marka değeri, turistlerin zihninde bir destinasyon markasının değerine katkıda bulunan faktörler olarak kabul edilmektedir. Öyle ki, turistler bir destinasyonun ürünlerini, hizmetlerini, diğer somut ve soyut kaynaklarını kullanarak destinasyonu deneyimler ve destinasyon markasının değerli olup olmadığına karar verirler (Chekalina, Fuchs ve Lexhagen, 2018: 32-33). Bu nedenle, bir destinasyon markasının değeri, turistlerin destinasyondaki ürün ve hizmetleri nasıl algıladıklarına bağlı olarak değişmektedir (Ferns ve Walls, 2012: 28).

Destinasyon marka değerinin ölçölmesinde finansal temelli yaklaşımlar kullanılamamakla birlikte bu durumun sebepleri; destinasyonların birbirinden farklı beklentilere sahip olan paydaşlardan oluşan karmaşık yapılar olmaları, destinasyonlarda gerçekleşen nakit akışları ve oluşan fiyatlar gibi finansal birimlerin ölçümlerinin eksikliği ve markalı ürünler için kullanılan finansal göstergelerin destinasyonlar için uygulandıklarında bazı sorunlara neden olmalarıdır (Taşçı, 2019: 44).

Destinasyon marka değeri çalışmalarının temel amacı, turistlerin destinasyonlara yönelik algılarının belirlenmesidir (Özoğul ve Özel, 2015: 138). Bununla birlikte destinasyon marka değeri çalışmaları, güvenilir, geçerli ve teorik açıdan sağlam ölçüm yapıları geliştirmiştir. Bu durum destinasyon marka değeri çalışmalarının yönetsel olarak kullanışlı olduklarını göstermektedir (Chekalina, Fuchs ve Lexhagen, 2018: 31).

Destinasyon yönetim örgütleri, destinasyonlarını tanıtmak için marka değerin artan öneminin farkında olup, destinasyon marka değeri çalışmaları destinasyon yönetim örgütlerine, destinasyonun iyileştirme alanlarını belirleme ve markanın turistler tarafından nasıl algılandığını anlama konusunda teşhis araçları olarak fayda sağlamakta ve destinasyonların pazarlama etkinliğinin ölçölmesi ile destinasyon markasının gelecekteki gelişiminin tahmin edilmesi gibi konularda yardımcı olmaktadır (Ferns ve Walls, 2012: 28; Chekalina, Fuchs ve Lexhagen, 2018: 31-32). Bir destinasyon için marka değeri yaratma, turistlerle duygusal bağlar geliştirmek için önemli bir pazarlama ve farklılaşma stratejisi olarak görölmektedir. Çünkü destinasyonların yüksek bir marka değerine sahip olması, destinasyonların turistlerin zihninde değer yaratmasını sağlamakta ve turistlerin destinasyonu tercih etmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda yüksek marka değerine sahip olan destinasyonlar, yerli ve yabancı yeni yatırımların çekilmesi, ulusal ve uluslararası platformlarda güçlü bir tanınırlığa sahip olunması ve artan turizm gelirleri gibi imkanlara sahip olmaktadır (Özoğul ve Özel, 2015: 138; Davras ve Demircioğlu, 2021: 202).

Konecnik ve Gartner (2007)'in çalışmasında tüketici temelli marka değeri ölçümü destinasyon bağlamında ilk kez uygulanmıştır (Chekalina, Fuchs ve Lexhagen, 2018: 33). Yazarlar, bu çalışmada tüketici temelli destinasyon marka değerinin alt boyutlarını destinasyon marka farkındalığı, destinasyon imajı, destinasyon marka sadakati ve destinasyonun algılanan kalitesi olarak belirlemişlerdir (Çetinsöz ve Karakeçili, 2018: 149). Destinasyon marka değeri ile ilgili yapılan çalışmalarda birçok araştırmacının (Konecnik ve Gartner, 2007; Boo, Busser ve Baloğlu 2009; Konecnik Ruzzier, 2010; Ferns ve Walls, 2012; Horng vd., 2012; Gomez, Lopez ve Molina, 2015; Fathabadi, Nejad ve Alizadeh, 2017; Liu, 2020) bu dört boyutu kullandıkları görülmektedir. Bu durumun nedeni, birçok araştırmacının, Aaker (1991) ve Keller (1993)'in geliştirmiş oldukları marka değeri boyutlarını geçerli boyutlar olarak görmeleridir (Özoğul ve Özel, 2015: 141; Kodaş ve Özel, 2023: 51). Bu çalışmanın ölçeğinde de bu boyutlara yer verilmesinden dolayı ilgili boyutlara ilişkin açıklamalar aşağıda belirtilmiştir.

1.5.1 Destinasyon Marka Farkındalığı

Destinasyon marka farkındalığı, bir turistin bir destinasyonu tanınması, anımsaması ve destinasyona ait özellikleri aklında tutabilmesidir (Davras, 2019).

Junaedi ve Harjanto (2020: 29)'ya göre destinasyon marka farkındalığı, turistlerin bir destinasyonla ilgili bilgi sahibi olmalarını veya tatil yapmayı düşündüklerinde o destinasyonun turistlerin aklına gelmesi durumunu ifade eder.

Marka farkındalığı, bir kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu bilgiler toplamından oluşmaktadır (Aktepe ve Baş, 2008: 84). Potansiyel bir turistin ise bir yeri gidilecek bir destinasyon olarak düşünmeye başlamadan önce bu yer hakkında bilgi sahibi olması, diğer bir ifadeyle destinasyon ile ilgili farkındalığa sahip olması gerekmektedir (Frias vd., 2019: 289). Bu bağlamda destinasyon marka farkındalığı, turistlerin karar alma sürecini etkileyen en önemli unsurlardan birisidir (Şengül ve Türkay, 2018: 225). Destinasyonlar marka farkındalığı sayesinde, turistlerde olumlu satın alma duygusu oluşturma yanında sürdürülebilir bilgi alışverişi, turistlerde tekrar satın alma niyeti oluşturma, turistler nezdinde bilinirlik ve buna bağlı olarak

kalite algısı yaratma ve yapılan yatırımların geri dönüşü konularında avantaj sağlamaktadırlar (Ünal, 2020: 14).

Boo, Busser ve Baloğlu (2009: 221) destinasyon marka farkındalığının, tüketici temelli destinasyon marka değeri yaratmak için ilk ve en önemli boyut olduğunu belirtmişlerdir. Çünkü turistler, destinasyon marka farkındalığı çalışmaları sonucunda oluşan marka çağrışımları aracılığıyla destinasyon markasına anlam yükleme eğiliminde olurlar. Destinasyon marka farkındalığı, bu çağrışımların oluşumu etkiler ve marka imajının da marka çağrışımlarının toplamından oluştuğu dikkate alındığında, bir destinasyonun olumlu bir farkındalığa sahip olması, marka imajının da olumlu olarak gelişimine katkı sağlayacaktır (San Martin, Herrero ve De Los Salmones., 2018: 1997-1998). Konecnik ve Gartner (2007: 404) da bir destinasyonun başarılı olmak için öncelikle turistlerde farkındalık yaratması sonrasında ise başarılı bir imaj oluşturmaya gerektiğini ifade etmiştir.

Destinasyonlar turistlerin zihninde farklı bir marka algısı oluşturmak ve farkındalık düzeylerini arttırmak için sahip oldukları çekicilikler nezdinde reklam ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin stratejiler belirlemektedir (Kodaş, 2021: 1164). Günümüzde hızla gelişen teknoloji de tüketicilerin markalar hakkında bilgi edindikleri çeşitli iletişim kanallarının artmasına neden olmuştur. İnternet ve sosyal medya tüketicilerin marka farkındalığını belirleyen en önemli iki iletişim kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet ve sosyal medya platformları, potansiyel turistler tarafından en çok kullanılan bilgi kanalları arasında yer almakla birlikte çevrimiçi seyahat bilgilerinin önemli kaynakları haline gelmişlerdir. Bu nedenle destinasyon yönetim örgütleri, geleneksel medya kaynaklarının yanı sıra destinasyon marka iletişimi için internet ve sosyal medya platformlarıyla etkileşimde bulunmaktadır (Dedeoğlu vd., 2020: 34). Bununla birlikte, filmler ve tv dizileri ile ilişkilendirilen tarihsel ve biyografik olaylar, yerler, oyuncular, yönetmenler izleyicilerin ilgisini çekmekte ve bunlarla ilgili daha fazla bilgi arama konusunda izleyicileri teşvik edebilmektedir. Bu bağlamda film ve tv dizileri, ziyaret öncesi aşamada farkındalık ve imaj oluşturma araçları olarak kabul edilebilirler. Çünkü bu ürünler, tasvir edilen destinasyonlarda olası deneyimlere dair beklentiler yaratırlar. Bu nedenle filmler ve tv dizileri bir destinasyonla ilgili yer tanıdıklığı yaratabilir, destinasyona daha güçlü bir

ilgi uyandırabilir, bu da nihayetinde gerçek bir ziyarete dönüşebilir (Vila, Brea ve De Carlos, 2021: 3).

1.5.2 Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı, bir kişinin bir destinasyon hakkındaki inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamıdır (Taşçı ve Gartner, 2007: 413).

Bir başka tanıma göre ise destinasyon imajı, bir kişinin ya da bir grup insanın ikamet etmedikleri bir yer ile ilgili izlenimleridir (Bojanic, 1991: 353).

Bigne, Sanchez ve Sanchez (2001: 607)'ye göre ise destinasyon imajı, turistlerin bir destinasyona yönelik sübjektif yorumudur.

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere bir destinasyonun turistler tarafından sahip olunan imajı sübjektif bir kavram olup, turistlerin gittikleri ya da hakkında duydukları destinasyonlara dair algılara dayanır (Lopes, 2011: 307).

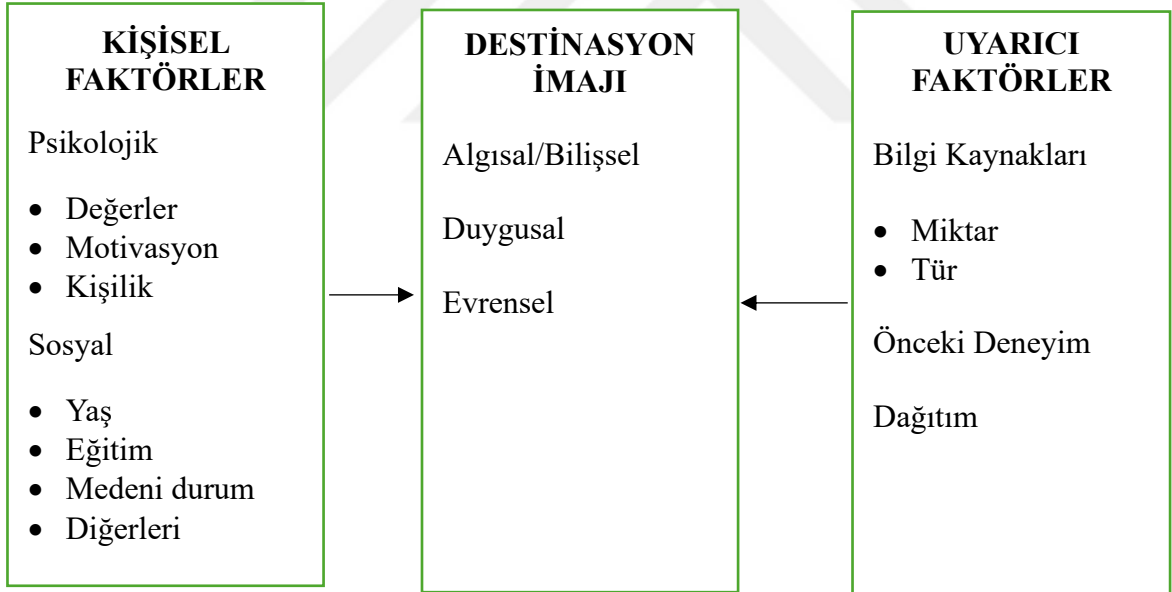
Literatürde destinasyon imajının oluşumuyla ilgili çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Gunn (1988) destinasyon imajının aşağıda belirtilen yedi aşamalı bir süreç sonunda oluştuğunu belirtmiştir (Echtner ve Ritchie, 2003: 38):

- Destinasyon hakkında zihinsel imgelerin birikmesi ve imajın oluşması,
- Daha fazla bilgi elde ederek bu imajın değişmesi,
- Destinasyonda tatil yapma kararının verilmesi,
- Destinasyona seyahatin gerçekleşmesi,
- Destinasyonda turistik faaliyetlere katılıp deneyim elde edilmesi,
- Destinasyondan ikamet edilen yere dönülmesi,
- Oluşan ilk imajın tatil deneyiminden sonra değiştirilmesi.

Yukarıdaki aşamalar incelendiğinde, destinasyon imajının üç aşamada oluştuğu görülmektedir. Birinci ve ikinci aşamalarda destinasyon imajı ikincil bilgilere dayanarak oluşturulurken, yedinci aşamada gerçek bir deneyim, oluşan imajı değiştirmek için kullanılmaktadır. Gunn (1988), çalışmasında ilk aşamada oluşan imajı organik imaj olarak adlandırmaktadır. Bu aşamada oluşan imaj, dergiler, kitaplar,

filmler, televizyon programları, aile ve arkadaşlar gibi ticari olmayan kaynaklardan elde edilen bilgilere dayanır. Ancak, ikinci aşamada destinasyon hakkında bilgi edebilmek için destinasyon ile ilgili hazırlanmış olan seyahat broşürleri ve seyahat rehber kitapları ile seyahat acentaları gibi ticari bilgi kaynaklarından yararlanılır ve bu aşamada değiştirilmiş olan imaj, uyarılmış imaj olarak adlandırılır. Araştırmalar, destinasyonu ziyaret etme sonucu oluşan imajın ise daha gerçekçi ve farklı olduğunu işaret etmektedir. Gunn (1988) bireylerin, bir destinasyonu hiç ziyaret etmemiş ya da o destinasyonla ilgili ticari bilgi kaynaklarına maruz kalmamış olsalar bile, o destinasyon hakkında bir imaja sahip olabileceklerini öne sürer (Echtner ve Ritchie, 2003: 39).

Baloglu ve McCleary (1999) ise, çeşitli alanlardan ve disiplinlerden elde edilen literatür temel alınarak aşağıda belirtilen imaj oluşum modelini geliştirmişlerdir.



Şekil 1.5. Destinasyon İmajı Oluşumunun Genel Çerçevesi

Kaynak: Baloglu, S., Mc Cleary, K. W. (1999). “A Model of Destination Image Formation”, *Annals of Tourism Research*, 26, p. 870.

Destinasyon imajını oluşumunun genel çerçevesi Şekil 1.5’te belirtilmiştir. Yazarlara göre destinasyon imajı iki önemli faktör tarafından oluşmaktadır. Bunlar,

kişisel faktörler ve uyarıcı faktörlerdir. Kişisel faktörler turistlerin değerleri, motivasyonları ve kişilikleri gibi psikolojik unsurlar ile yaş, eğitim ve medeni durum gibi sosyal unsurlarından oluşmaktadır. Uyarıcı faktörlerde ise bilgi kaynakları, turistlerin önceki deneyimleri ve dağıtım kanalları yer almaktadır. Ayrıca Baloglu ve McCleary (1999), destinasyon imajının algısal/bilişsel değerlendirmeler ve duygusal değerlendirmelerden oluştuğunu belirtmişlerdir. Algısal/bilişsel değerlendirmeler turistlerin bir destinasyon hakkındaki bilgilerini ve inançlarını ifade ederken, duygusal değerlendirmeler turistlerin destinasyona karşı sahip oldukları duyguları ve hissettikleri bağlılığı ifade etmektedir. Ortak bir görüş, duygusal değerlendirmelerin algısal/bilişsel değerlendirmelere bağlı olduğu ve dolayısıyla duygusal değerlendirmelerin algısal/bilişsel değerlendirmelerin bir fonksiyonu olarak oluştuğu yönündedir. Bir destinasyonun genel imajı ise, o destinasyonun hem algısal/bilişsel hem de duygusal değerlendirmeleri sonucu oluşmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999: 870). Yukarıdaki şekilde, kişisel faktörler ile uyarıcı faktörlerin algısal/bilişsel ve duygusal değerlendirmeleri dolayısıyla da destinasyonun genel imajını etkilediği görülmektedir (Lopes, 2011: 308).

Beerli ve Martin (2004: 659) ise destinasyon imajını etkileyen destinasyon özelliklerinin doğal kaynaklar, genel altyapı, turizm altyapısı, boş zaman ve rekreasyon faaliyetleri, kültür, politik ve ekonomik faktörler, genel çevre özellikleri, sosyal çevre ve destinasyonun atmosferi olduğunu belirtmişlerdir.

Destinasyon imajı, turistlerin destinasyon karar verme süreçlerini etkileyen bir kavramdır. Dolayısıyla bir destinasyon ile ilgili imaj oluşturmada önce destinasyon imajını etkileyen faktörleri anlamak oldukça önemlidir. Bu faktörleri anlamak aynı zamanda hedef pazarların belirlenmesi ve hangi pazar segmentlerine destinasyonun tanıtılması gerektiğinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999: 869).

Destinasyon imajının turistlerin karar verme süreçlerine etkisinin yanında, turistlerin memnuniyeti ve seyahat sonrası davranışları üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Turistlerin bir destinasyon ile ilgili sahip oldukları imaj, o destinasyonun geleceğini belirleyen ana unsur olarak kabul edilebilir (Akyurt ve Atay,

2009: 3). Destinasyon imajını oluşturan unsurlar ile birlikte kullanılan pazarlama araçları da önemlidir. Olumsuz imajı olumlu hale getirmek ve olumlu imajı sürdürebilir kılmak pazarlama araçlarının etkin kullanımı sayesinde gerçekleşmektedir (Akyurt ve Atay, 2009: 9). Ayrıca destinasyon yönetim örgütlerinin, turistlerin destinasyonlar hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarını ve bu bilgilerinin ne kadar doğru olduğunu bilmeleri gerekmektedir. Turistlerin destinasyon ile ilgili algıları, subjektif bilgilerinden kaynaklı olarak olumsuz ise destinasyonu bir daha ziyaret etmeyecek ya da çevrelerine tavsiye etmeyeceklerdir. Bu nedenle destinasyon yönetim örgütlerinin, mevcut ve potansiyel turistlerin destinasyon ile ilgili algılarını incelemeleri ve bu algıların gerçeği yansıtıp yansıtmadığından emin olmaları gerekebilir. İncelemeler, destinasyona ilişkin negatif algıların var olduğunu ve bu algıların gerçeği yansıtmadığını gösteriyorsa düzeltici önlemlerin alınması gerekebilir (Gürsoy, 2011: 76-77).

1.5.3 Destinasyon Marka Sadakati

Destinasyon sadakati en basit tanımıyla, turistlerin bir destinasyona olan bağlılığıdır (Yang, Liu ve Li, 2015: 99).

Daha geniş bir ifadeyle ise destinasyon sadakati, bir turistin geçmişte ziyaret ettiği bir destinasyonu yeniden ziyaret etme, destinasyonu ziyaret etmeleri konusunda arkadaş ve tanıdıklarına öneride bulunma ve destinasyon hakkındaki olumlu görüşlerini çevresine aktarması konusundaki taahhüdüdür (Ağcakaya ve Şahbaz, 2019: 5).

Zhang vd. (2014: 216) çalışmalarında, destinasyon sadakatinin tutumsal sadakat ve davranışsal sadakatten oluştuğunu belirtmişlerdir. Tutumsal sadakat, turistlerin destinasyonu çevrelerine önerme niyetleriyle ilgili bir kavramdır. En güçlü sadakat kaynağı olarak kabul edilen tutumsal sadakat, turistlerin bir destinasyona karşı sahip oldukları olumlu duygulardan kaynaklanan tutumlarını ifade etmektedir. Tutumsal sadakat, turistler destinasyonu yeniden ziyaret etmeseler bile turistlerin destinasyonu çevrelerindeki kişilere önerme eğilimini güçlü bir şekilde gösterir (Cossio-Silva, 2019: 71). Davranışsal sadakat ise, tekrar ziyaret gibi davranışsal bir

sonuca odaklanmaktadır. İki kavramın birleşiminden oluşan destinasyon sadakati ise turistlerin destinasyona yönelik tutumları ve davranışlarını entegre etmektedir (Zhang vd., 2014: 216).

Destinasyon sadakatine yönelik olarak yapılan araştırmalar, turist memnuniyetinin veya memnuniyet düzeyinin, sadakat üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Destinasyon sadakati üzerinde etkisi olan diğer bir faktör ise destinasyon imajıdır. Destinasyon imajı, turist memnuniyetini etkileyen kritik bir faktör olduğu için sadakat ile imaj arasında güçlü ve doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Destinasyon sadakatiyle ilgili yapılan çalışmalarda ayrıca turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin ve seyahat motivasyonlarının destinasyon sadakati üzerinde etkili olduğu ve turistlerin aynı destinasyonu ziyaret etmelerine etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak destinasyon sadakatinin oluşumunda, turistlerin motivasyonları ve sosyo-demografik özellikleri, memnuniyetleri ve destinasyon imajı etkili olmaktadır (Ağcakaya ve Şahbaz, 2019: 5).

Destinasyon sadakatinin, destinasyona yönelik gerçekleşen yeniden ziyaret sayısını arttırması ve turistlerin destinasyon hakkında çevrelerine olumlu tavsiyelerde bulunmasını sağlamasının yanında destinasyonlara sağladığı başka faydaları da bulunmaktadır. Sadakat duygusu oluşan tüketicilerin diğer tüketicilere göre daha fazla harcama yapma konusunda istekli oldukları görülmüştür. Ayrıca destinasyonların potansiyel turistlere yatırım yapması, var olan turistleri elde tutmaktan daha maliyetli olması sebebiyle destinasyon yönetim örgütlerinin turistlerde destinasyon sadakatinin oluşumuna önem vermeleri gerekmektedir (Atsız ve Türkmen, 2020: 2054).

1.5.4 Destinasyonun Algılanan Kalitesi

Destinasyonun algılanan kalitesi, turistlerin destinasyondaki hizmet beklentileri ile performans algıları arasında yaptıkları kıyaslamadır (Myagmarsuren ve Chen, 2011: 85).

Yağmur ve Kolukısa (2016: 87) ise destinasyonun algılanan kalitesini, turistlerin bir destinasyon ile ilgili beklentilerinin karşılanması ya da aşılması olarak tanımlamışlardır.

Benzer bir ifadeyle, algılanan kalitenin oluşmasında, turistlerin beklentilerinin karşılanması konusunda destinasyonların sunmuş oldukları yeterlilik düzeylerinin etkili olduğu söylenebilir. Turistlerin destinasyonların yeterliliği konusunda beklentileri karşılandığı zaman algıladıkları kalite düzeyleri de yüksek olacak ve sonuç olarak destinasyona ilişkin olumlu tutumlara sahip olacaklardır (Kodaş, 2021: 1165).

Destinasyonun algılanan kalitesi, tüketici temelli destinasyon marka değerinin önemli bir unsuru olup, turistlerin bir destinasyonun altyapısı, konaklama olanakları ve destinasyonda sağlanan diğer hizmetlerin kalitesi hakkındaki algılarını ifade eder (Wang, Tran ve Tran, 2017: 394).

Algılanan kalite, turistler için önemli olan faktörlerin öznel olarak değerlendirilmesi olduğu için turistlerin demografik özellikleri, bireysel deneyimleri, ihtiyaçları ve tüketim durumları kalitenin farklı şekillerde algılanmasına neden olabilir (Wang, Tran ve Tran, 2017: 394). Ayrıca, destinasyonların farklı niteliklere sahip olmalarından dolayı tutarlı bir kalite algısı oluşturmak oldukça zordur ve turistlerin kalite değerlendirmeleri farklı destinasyonlarda edindikleri farklı deneyimleri kıyaslamaları sonucunda zaman içerisinde değişim göstermektedir (Özoğul ve Özel, 2015: 140).

Algılanan kalite, turistlerin memnuniyet düzeyi, destinasyon sadakati ve davranış niyetlerine etki eden bir faktör olduğu için destinasyon yönetim örgütleri tarafından dikkate alınması gereken bir konudur (Ranjbarian ve Pool, 2015: 107).

İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ, GASTRONOMİ MARKA DEĞERİ VE TURİST REHBERİ

2.1. Gastronomi Kavramı

Gastronomi kelimesi, Yunanca'da mide anlamına gelen gastros ve kanun anlamına gelen nomos kelimelerinden oluşmaktadır ve gastronomi kavramı en basit tanımıyla, yeme ve içme ile ilgili kurallar anlamına gelmektedir (Santich, 2004: 16; Kivela ve Crotts, 2006: 355).

Milattan önce dördüncü yüzyılda yaşamış olan Sicilyalı Yunan şair ve filozof Archestratusis, gastronomi hakkında fikir oluşturan ilk yazarlardan birisidir (Scarpato, 2002: 52). Archestratusis'in M.Ö. 350 yılında yazdığı Hedypatheia, Akdeniz bölgesindeki yiyecek ve içecekler hakkında rehber niteliğinde bir kitap olup, dünyanın ilk yemek kitabı olarak kabul edilmektedir (Santich, 2004: 16; Moira, Mylonopoulos ve Kontoudaki, 2015: 138). Gastronomiyle ilgili diğer önemli bir eser de M.S. ikinci yüzyılın sonu ile M.S. üçüncü yüzyılın başlarına tarihlenen ve Athenaeus tarafından yazılan Deipnosophistae adındaki gastronomi kılavuzudur. Athenaeus bu eserinde farklı üzüm çeşitlerine, lezzetli yiyeceklerle ve onların tariflerine, toprakta yetişen ürünlere ve bu ürünlerin özelliklerine, yağa, sirkeye ve diğer ürünlere yer vermiştir (Moira, Mylonopoulos ve Kontoudaki, 2015: 138). Gastronominin tarihsel gelişimi Orta çağ ve İtalyan Rönesansı boyunca devam etmiş ve gastronomi kavramı, tıp kitaplarında, bitki kitaplarında, tarım ile ilgili yazılmış kitaplarda, bazen diyet önerileri şeklinde bazen de malzeme kalitesi şeklinde farklı formlarda kendisini göstermiştir (Scarpato, 2002: 94; Moira, Mylonopoulos ve Kontoudaki, 2015: 139). Gastronomi kelimesi 1801 yılında Fransız şair Jacques Berchoux'un yazmış olduğu La Gastronomie Ou L'homme Des Champs À Table (Gastronomi ya da Masadaki Köylü) isimli şiirinde ilk defa kullanılmış ve gastronomi kavramının tanımı 1825 yılında Jean-Anthelme Brillat-Savarin tarafından La Physiologie Du Goût (Lezzetin Fizyolojisi) isimli kitabında yapılmıştır. Savarin 'e göre gastronomi; insanın beslenmesiyle ilgili her şeyin mantıklı bir şekilde kavranmasıdır. Savarin'in eseri günümüzde de mutfak

sanatlarının bir bilim dalı olarak görülmesini sağlamaya çalışan bir girişim olarak kabul edilmektedir. Öyle ki Savarin eserinde bu kitabı yazmasındaki amacının gastronominin temel prensiplerini belirlemek ve böylece gastronomimin hak ettiği şekilde diğer bilimler arasındaki yerini alması sağlamak olduğunu belirtmiştir. Ancak Savarin eserinde gastronomiyi iyi yemek ve içmekten keyif almak ile ilişkilendirerek gastronomi ve mükemmellik ilişkisini pekiştirmiştir. Gastronomi kelimesi 1835 yılında Fransız Akademi sözlüğüne dahil edilerek Savarin'in yaklaşımıyla benzer bir şekilde iyi yemenin sanatı olarak tanımlanmıştır (Scarpato, 2002: 94-95; Moira, Mylonopoulos ve Kontoudaki, 2015: 139).

Gastronomi günümüzde de birçok sözlükte iyi yemek yemenin bilim ve sanatı olarak tanımlanmış olup, yiyecek ve içecekten keyif almak ile ilgili bir kavramdır (Santich, 2004: 16; Gillespie ve Cousins, 2011: 2). Santich (2004: 16), bu tanımdan hareketle gastronomiyi, neyi, ne kadar, nerede, ne zaman, nasıl, hangi formda ve hangi kombinasyonda yiyeceğimiz konusunda bir rehber olarak tanımlamıştır.

Richards (2002: 17)'a göre gastronomi; yemeklerin pişirilmesi, hazırlanması, sunumu ve tüketilmesinin yansımasıdır.

Gillespie ve Cousins (2011: 5) gastronominin, yiyeceklerin keyifli hale getirilmesini etkileyen faktörleri ve bu keyfin nasıl en üst düzeye çıkarılabileceğini incelediğini belirtmişlerdir.

Moira, Mylonopoulos ve Kontoudaki (2015: 138) gastronomiyi hem uygun temel malzemelerin seçimi hem de damak zevki ile görsel zevki tatmin eden yiyeceklerin hazırlanması için gerekli olan kurallar bütünü olarak tanımlamışlardır.

Türk Dil Kurumu tarafından gastronomi, yemeği iyi yeme merakı ve sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi olarak tanımlanmıştır (TDK, t.y.).

Sormaz vd. (2015: 726) ise gastronominin amacının mümkün olan en iyi yiyeceklerle insan sağlığını sürdürmek ve yemekten zevk almasını sağlamak olduğunu, yiyecek ve içeceklerin hijyenik ortamlarda üretilmesi ve damak tadı ile

görsel zevke hitap edecek şekilde hazırlanmasının da gastronominin çalışma konularının arasında olduğunu belirtmişlerdir.

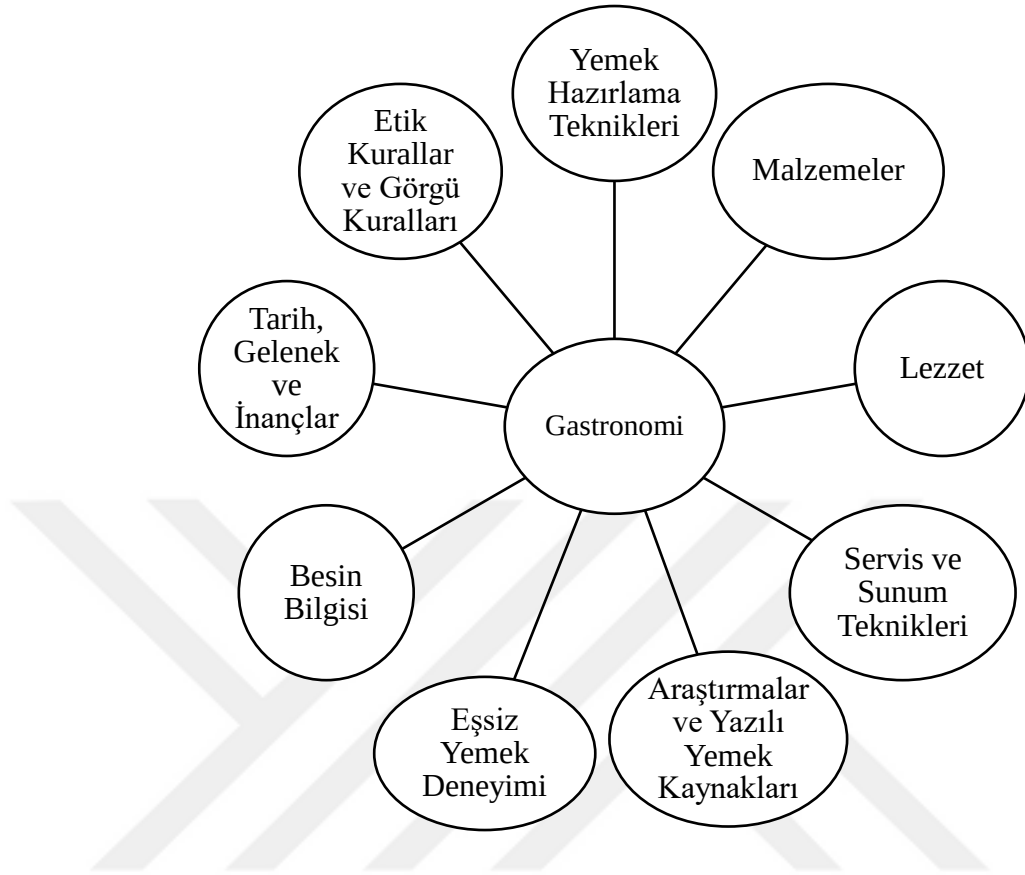
Yukarıdaki tanımlar incelendiğinde, gastronomi kavramının tanımlanmasında kültürel ya da tarihsel bir bakış açısından yararlanılmadığı ve gastronomi kavramının diğer bilimlerle ilişkisinin vurgulanmadığı görülmektedir. Ancak literatürde gastronomi kavramını kültürel ve tarihsel bakış açılarıyla ele alan ve gastronomiyi diğer bilim dalları ile ilişkilendiren tanımlar da bulunmaktadır.

Gillespie ve Cousins (2011: 5), gastronominin yerel bir topluluk, bir bölgedeki insanlar veya bir ulus tarafından tüketilen yiyecek ve içeceklerle ilgili çeşitli faktörlerin belirlenmesi olduğunu belirtmiştir.

Gastronomi; medeniyetlerin mutfak kültürleri ve yemek pişirme teknikleriyle ilgilenen bir bilim dalıdır (Şahin, 2020: 332). Daha geniş bir ifadeyle gastronomi, sanatsal ve bilimsel unsurları içeren bir bilim dalı olup, yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişim sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin detaylı bir şekilde anlaşılması, uygulanması ve günümüz şartlarına uyarlanmasıdır (Şahin, 2020: 319).

Gastronomi; bir yerin ve o yerde yaşayan kişilerin kültürel, sosyal, çevresel ve ekonomik tarihine katkıda bulunan, belirli bir yaşam tarzını yansıtan, kültür ve geleneğe derinden bağlı olan bir kavramdır (Romero-Charneco, Casado-Molina ve Alarcon-Urbistondo 2018: 313).

Soeroso ve Turgarini (2020: 196), gastronominin bileşenlerini Şekil 2.1'deki gibi belirtmişlerdir. Yazarlar, gastronominin odak noktasının sadece mutfakta yemek hazırlamakla sınırlı olmadığını, aynı zamanda kültürlerin inceliklerini, toplumların mutfak ile ilgili gelenek ve inançlarını, malzeme seçimlerini, yiyecekleri hazırlama, sunma ve tüketme deneyimlerini, beslenme ile ilgili etik ve görgü kurallarını, araştırma ve yazma süreçlerini kapsayan bir kavram olduğunu belirtmişlerdir.



Şekil 2.1. Gastronominin Bileşenleri

Kaynak: Soeroso, A., Turgarini, D. (2020). “Culinary versus Gastronomy”, **E-Journal of Tourism**, 7 (2), p. 196.

Gastronomi; yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında kullanılan malzemelerin nasıl kullanılması gerektiğini anlatan, farklı mutfak kültürlerinin arasındaki farklılık ve benzerlikleri ortaya koyan, bir yemekten alınan lezzeti en üst seviyeye çıkarmaya ve kültür, yemek ve tarihi bir arada sunmaya çalışan bir bilim dalıdır (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80).

Gastronomi, dünyadaki tüm yiyecek ve içeceklerin incelenmesini ve değerlendirilmesini sağlar. Dünyadaki başlıca ülkelerin tanınmış yiyecek ve içecekleri hakkında ayrıntılı bilgileri kapsayan bir alandır (Gillespie ve Cousins, 2011: 5).

Yulia, Wulan ve Bilqis (2022: 374)’ne göre ise gastronomi; mutfak sanatlarını, tarih ve kültür ile birlikte inceleyen bilim dalıdır.

Ketaren (2017) ise gastronomi çalışmalarının aşağıda belirtilen dört unsuru içermesi gerektiğini belirtmiştir. Bunlar;

1. **Tarih:** Hammaddelerin kökeni, ilk olarak nerede ve nasıl yetiştirildiklerinin belirlenmesine yönelik çalışmalardır.
2. **Kültür:** Dini inançlar, gelenekler, adetler ve değerlerin, yerel halkın yeme içme kültürü üzerindeki etkisidir.
3. **Coğrafi Alan:** Yerel halkın yiyecekleri hazırlama sürecinde, çevresel ve iklimsel faktörlerin etkisidir.
4. **Yemek Hazırlama Yöntemleri:** Yemek hazırlama teknikleri, süreci ve kullanılan mutfak ekipmanları gibi konuları içerir (Ketaren, 2017)

Kivela ve Crotts (2006: 355), gastronominin disiplinler arası bir kavram olduğunu ve kimya, edebiyat, biyoloji, jeoloji, tarih, agronomi, antropoloji, müzik, felsefe, psikoloji ve sosyolojiyle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Gastronomi, dört ana başlık altında incelenmektedir. Bu başlıklar; pratik gastronomi, teorik gastronomi, teknik gastronomi ve besin gastronomisidir (Gillespie ve Cousins, 2011: 2-4).

Pratik gastronomi; dünya üzerindeki çeşitli yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, üretimi ve servisiyle ilgilenen uygulama ve araştırma alanıdır. Pratik gastronomi, malzemelerin estetik bir şekilde ulusal, bölgesel ve kültürel standartlara uygun olarak tüketilebilir ürünlere dönüştürülmesinde kullanılan teknikler ve standartlarla ilgilidir.

Teorik gastronomi; yemek tarifleri, yemek kitapları ve yemekle ilgili diğer yazılı kaynaklar üzerine odaklanan sistemler ve süreç yaklaşımıyla ilgilidir. Teorik gastronomi, pratik gastronomiyi desteklemektedir. Başarıyı en üst düzeye çıkarmak için yazılan çeşitli prosedürleri kapsamaktadır. Teorik gastronomi, menüler, yemekler ve içeceklerin formüle edilmesi ve hazırlanması sürecinde bireylerin geçmesi gereken fiziksel süreçler için teorik planlamayı içerir. Aşçıların ve diğer yiyecek içecek profesyonellerinin pratik yeteneklerini, teorik bilgilerle birleştirerek, öğrenme ve verimliliklerini en üst düzeye çıkarmalarına katkı sağlayan gastronomi alanıdır.

Teknik gastronomi, yiyecek ve içecek üretimi sırasında kullanılan hammadde ve ekipmanların üretim ve servis üzerindeki etkilerini anlamayı içerir. Teknik gastronomi aynı zamanda hazır gıdaların geliştirilmesi, yeni hammaddelerin ve yeni üretim yöntemlerinin değerlendirilmesi, bunların üretim süreçlerine entegre edilmesi ve deneme süreçlerinde performanslarının güvenli bir şekilde izlenmesi için gerekli beceri ve ekipmanların belirlenmesini içerir.

Besin gastronomisi ise, yiyecek, içecekler ve onların kökenleri ile ilgilenir. Temel olarak hem yiyeceklerden hem de içeceklerden elde edilebilecek hazzı en st düzeye çıkarmak için yiyecek ve içecekler arasındaki uyumu sağlamakla ilgilenmektedir.

2.1.1. Gastronomi ve Kültür İlişkisi

Yerel mutfak öğeleri, bir bölgenin ya da toplumun kimliğini yansıtmaktadır (Bonow ve Rytknen, 2012: 4). Kullanılan yerel malzemeler, pişirme yöntemleri, kullanılan baharatlar ve otlar, yüzyıllar boyunca kazanılan alışkanlıklar, toplumların yemek pişirme ve hazırlama konusundaki birikimlerini kültürel birer olgu haline dönüştürmektedir (Beşirli, 2010: 159; Si ve Couto, 2020: 323). İnsanların yedikleri yemekler ve o yemekleri yeme şekilleri kültürlerin temel unsurları olup yemek, kimliklerin oluşturulmasında ve güçlendirilmesinde bir aracı olarak kullanılmıştır (Richards, 2002: 5). Bir toplumun yeme alışkanlıkları, ilk olarak o toplumun ulaşabileceği doğal kaynaklar tarafından belirlenmektedir. Dolayısıyla yemek kültürü, zamandan zamana ve coğrafyadan coğrafyaya göre değişen bir kavramdır (Yılmaz ve nel, 2017: 696). Sonrasında ise tarihsel olaylar, din, etnik çeşitlilik, gelenekler, inanışlar ve değerler toplumların farklı yemek kltrlarına sahip olmasına neden olmaktadır (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 18). Sonuç olarak, yemek kültürü kim olduğumuz ve nereye ait olduğumuzla ilişkilidir ve farklılaşmış üretim ve tüketim süreçlerinin bir arada hareket ettiği toplumsal bir gerçektir (Torres ve De La Fuente, 2012: 600). Örneğin pirinç, birçok Asyalı için temel besin maddesi iken, buğday ve patates Avrupalılar ve Kuzey Amerikalılar tarafından sıklıkla tüketilmektedir (Si ve Couto, 2020: 324). Aynı şekilde, Avrupa ve Kuzey Amerika’da insanlar genellikle güne kahve tüketerek başlarken, dünyanın başka yerlerindeki insanlar güne farklı

içecekler tüketererek başlamaktadır. Şili'nin güney bölgeleri ile Arjantin, Paraguay, Uruguay ve Brezilya'nın batı ve orta kesimlerinde yerba mate bitkisinden üretilen çay oldukça popülerdir ve yerel marketlerde kahve markalarından daha fazla yerba mate ayı markası bulunmaktadır. Yerba mate de kahve gibi kafein içermektedir ve enerji verdiği düşünöldüğü için yaygın bir biçimde sabahları tüketilmektedir (Si ve Couto, 2020: 326). Amazonlarda yaşayan yerel halk ise güne yine kafeinli bir içecek olan ve guayusa bitkisinden üretilen guayusa çayını içerek başlamaktadırlar (Si ve Couto, 2020: 324).

Bununla birlikte her bir öğünün tüketim miktarı kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Farklı kültürlere ait atasözleri incelendiğinde, yeme içme alışkanlıklarının ve yiyecek tüketim miktarlarının yerleşik kültürden etkilendikleri görölmektedir. Batı toplumlarında kullanılan; “Kahvaltını bir kral gibi, öğlen yemeğini bir prens gibi, akşam yemeğini bir dilenci gibi ye” (Eat breakfast like a king, lunch like a prince and dinner like a beggar) ve “kahvaltını yalnız ye, öğle yemeğini bir arkadaşınla paylaş ve akşam yemeğini düşmanına ver” (Eat breakfast alone, share lunch with a friend and give your dinner to your enemy) atasözleri batı toplumlarında her bir öğünde tüketilmesi gereken miktarları açıklamaktadır. Atasözlerinden de anlaşılacağı üzere kahvaltı günün en önemli öğünü olarak kabul edilmekte ve günlük öğünler arasında en fazla yiyecek tüketilmesi gereken öğün olarak görölmektedir. Akşam yemeğinin ise az miktarda tüketilmesi ya da bu öğünün atlanması tavsiye edilmektedir. Bu durumun aksine, Ortadoğu kültürlerinde akşam yemeğine daha fazla önem verilmekte ve en fazla yiyecek tüketimi akşam yemeğinde yapılmaktadır (Si ve Couto, 2020: 327).

Bir Çin atasözü olan ve Türkçesi yüzde yetmiş doyana kadar ye anlamına gelen Qi fen bao ile bir Japon atasözü olan ve Türkçesi yüzde seksen doyana kadar ye anlamına gelen Hara Hachi bu, Asya kültürlerinde tamamen doymadan kalkılması gerektiğini tavsiye etmektedir (Si ve Couto, 2020: 328).

Yukarıda belirtilen örnekler, farklı kültürlere ait sayısız uygulamalardan sadece bazılarıdır. Burada önemli olan, yemek seçimi ve tüketiminin nesilden nesile geçmesi ve belirli bir kültürün şekillenmesinde temel öğeler olmalarıdır (Si ve Couto, 2020:

327). Dolayısıyla geleneksel yerel mutfaklar, tarihsel ve toplumsal olarak oluşturulmuş, nesiller boyunca zenginleştirilmiş bir mirası temsil ederler. Tüketilen yiyeceklerin geçmişleriyle ilgili kendi tarihi süreçleri bulunmakla birlikte bu yiyeceklerin bulunması, işlenmesi, hazırlanması, sunulması ve tüketilmesi kültürel olarak farklılık göstermektedir (Torres ve De La Fuente, 2012: 600)

2.1.2. Gastronomi ve Turizm İlişkisi

Yiyeceklerin tarladan sofraya olan üretim süreci, yerel bir yemeğin ortaya çıkmasına katkıda bulunan insan faktörü, kullanılan malzemeler ve sunum teknikleri o bölgenin gastronomik mirasını temsil eder (Şahin, 2020: 320). Günümüzde ise turistler, yerel halkın gerçek yaşamını deneyimleme arzusuyla motive olurlar ve destinasyondaki kültürel mirasın otantik bir parçasını tatma sürecini içeren bir deneyim yaşamak isterler (Anton vd., 2019: 57-58). Bu bağlamda gastronomi, önemli bir turizm kaynağı olmakla birlikte turistlerin diğer kültürleri anlamasına yardımcı olan bir kültürel miras ögesidir (Anton vd., 2019: 57-58). Turistler gastronomik unsurlar sayesinde diğer insanlarla sosyal ve kültürel anlamda ilişki kurabilmektedirler (Kivela ve Crofts, 2006: 359).

Gastronomi bir kültür ögesi olarak, kültür turizmi çekiciliklerinin tüm gereksinimlerini de karşılayabilmektedir. Deniz, kum ve güneş üçlüsünden yararlanamayan veya tarihi ve doğal kaynaklardan yoksun olan destinasyonlar için gastronomi tamamlayıcı bir alternatif olabilmektedir (Kivela ve Crofts, 2006: 359). Turistler için beslenme, farklı kültürleri keşfetme amacının yanında eğlence, keyif, heyecan gibi duyguları da yaşatan bir unsurdur (Sağdıç ve Şapçılar, 2023: 524). Dolayısıyla turistlerin gastronomi deneyimleri, destinasyonlarda elde ettikleri genel deneyimlerine değer katabilmekte ve bu durum turistlerin destinasyonla ilgili memnuniyet düzeylerini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Kivela ve Crofts, 2006: 359).

Gastronomi, turistlere pazarlanabilen bir faktördür ve destinasyonlarda gastronomi turizminin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Turistleri bir destinasyonu seyahat etmeleri konusunda motive eden bir unsur olan gastronomi, turistlerin o

destinasyonu yeniden ziyaret etmelerine de olanak sağlar. (Çalışkan ve Yılmaz, 2016: 34). Gastronomi, destinasyonların birer çekicilik unsuru ve destinasyon imajının önemli bir boyutudur ve destinasyon tanıtımlarında ön plana çıkartılmaktadır (Henderson, 2009: 319-320).

Gastronomi ve turizm ilişkisi, destinasyonlara ekonomik kalkınma olanağı tanımakta ve destinasyonların markalaşması ve pazarlanması da turistlerin gastronomi deneyimlerinin artmasıyla güçlendirilebilmektedir. Dolayısıyla günümüzde destinasyonlar, gastronomi unsurlarını turizm ile ilgili stratejilerine daha fazla dahil etmektedirler (Richards, 2012: 14-18).

2.1.3. Gastronomi Turizmi

Turistlerin otantik ürünlere olan ilgilerinin artması, bir destinasyonu yerel biri gibi deneyimlemeyi istemeleri ve benzersiz deneyim arayışlarının bulunmaları, gastronomi turizmine olan ilginin artmasını ve turizm endüstrisi içerisinde önemli bir turizm türü haline gelmesini sağlamıştır (Kurt ve Dlużewska, 2018: 122; Nesterchuk vd., 2022: 580).

En basit şekilde, yiyecek ve içecek ilgisi temelinde yapılan bir tür gezi ya da ziyaret olarak ifade edilen gastronomi turizmi ile ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır (Sukenti, 2014: 55).

Long (2004: 21); gastronomi turizmini, bir kişinin kendi yemek kültürü dışında bir yiyeceğin hazırlanmasını, sunumunu ve tüketim şeklini deneyimlemesi amacıyla yapmış olduğu ziyaretler olarak tanımlamıştır.

Hall ve Mitchell (2005: 137-138)'e göre gastronomi turizmi; yemek kültürü ile ön plana çıkan bir destinasyondaki birincil ve ikincil yiyecek üreticilerini ve yemek festivallerini ziyaret etmek, destinasyonda bulunan restoranlarda yerel yiyecekleri deneyimlemek amacıyla yapılan seyahatlerdir.

Ignatov ve Smith (2006: 238) gastronomi turizminin, bölgesel yiyecek ve içeceklerin satın alınması, tüketilmesi veya bu ürünlerin üretim süreçlerinin incelenmesi aktivitelerinden oluşan turizm gezileri olduğunu belirtmişlerdir.

Silkes, Cai ve Lehto (2013: 336) ise gastronomi turizmini, turistler ile yerel halk arasında gastronomik deneyimlerin paylaşılması yoluyla gerçekleşen bir kültürel etkileşim olarak tanımlamışlardır.

Gastronomi turizmi turistlere, bir bölgenin kültürünü yaşama olanağı sağlayan ve yeni bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan bir turizm türüdür (Özdemir ve Altınar, 2019: 3).

Turistler için gıda tüketimi seyahat deneyiminin bir parçası iken yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere gastronomi turizminde gıda, seyahatin birincil motivasyonu haline gelmektedir.

Sarıışık ve Özbay (2015: 267), gastronomi turizmi ile ilgili yapılan tanımlardan yola çıkarak turistlerin aşağıdaki amaçlarla gastronomi turlarına katıldıklarını belirtmişlerdir:

- Farklı yiyecek ve içecekleri denemek ve üretim süreçlerini görmek,
- Değişik kültürlerle ait mutfak geleneklerini gözlemleyerek öğrenmek,
- Yeni öğün sistemleri ve yeme stillerini keşfetmek.

Gastronomi turizmi, 1980'li yıllara kadar Fransa'da üç yıldızlı bir restoranda yemek yemek olarak kabul edilirken günümüzde farklı kültürleri deneyimleme olarak kabul edilmektedir (Güzel ve Apaydın, 2016: 396). Gastronomi turizmi, turistlere yöresel yiyecekler aracılığıyla, yiyeceğin pişirilmesi ve tüketilmesiyle ilgili gelenek ve göreneklere ve destinasyondaki yöresel kültürleri tanıma olanağı sunmaktadır (Çılınoğlu ve Çam, 2021: 140). Aynı zamanda destinasyondaki yemek yeme alışkanlıkları, destinasyondaki yerel halkın yaşam tarzı hakkında turistlere iç görüler sunmakta ve turistlerin kendi kültürleri ile temas ettikleri kültürler arasındaki farkları anlamasına yardımcı olmaktadır (Henderson, 2009: 317-318; Sağdıç ve Şapçılar, 2023: 524).

Gastronomi turizmi kapsamında pek çok etkinlik düzenlenmekte olup bu etkinlikler aşağıda belirtilmiştir (Ignatov ve Smith, 2006: 241; Moira, Mylonopoulos ve Kontoudaki, 2015: 141-143).

- Bölgesel ya da yerel mutfaklara sahip restoranlarda yemek yemek,
- Uluslararası üne sahip olan restoranlarda yemek yemek,
- Üretici pazarlarını, gastronomi festivallerini ve fuarlarını ziyaret etmek,
- Gastronomi müzelerini ziyaret etmek,
- Gastronomi turlarına katılmak,
- Yiyecek ve içeceklerin üretildiği yerleri ziyaret etmek,
- Yemek pişirme derslerine katılmak.

Gastronomi turizmi, ekonomik açıdan incelendiğinde, 2019 yılı verilerine göre dünyada gastronomi turizminin büyüklüğünün 1,167 milyar dolar olduğu görülmekte ve bu rakamın 2027 yılında 1,796.5 milyar dolar olması beklenmektedir (Yentür ve Demir, 2022: 166).

OECD, 2012 yılında yayınlamış olduğu çalışmada, dünya genelinde turistlerin yiyecek ve içecek harcamalarının, toplam turizm gelirinin %30 'unu oluşturduğunu belirtmiştir (OECD, 2012: 9). Yentür ve Demir (2022: 165) ise çalışmalarında, turistlerin bütçelerinin yaklaşık %25'ini yiyecek ve içeceklere harcadığını, bu rakamın nispeten pahalı olan destinasyonlarda %35 seviyelerine ulaştığını, daha uygun fiyatlı destinasyonlarda ise %15 seviyelerine düştüğünü belirtmiştir. Gastronomi amacıyla seyahat eden turistlerin ise destinasyonun turizm gelirlerine katkısı daha fazla olmaktadır. Örneğin, İtalya'da yapılan bir araştırmaya göre, 2010 yılında İtalya'da şarap turizmine katılan yabancı turistlerin günlük harcamalarının yaklaşık 200 Euro olduğu ve bu rakamın günlük harcamalarının yaklaşık 55 Euro olduğu tahmin edilen yerli İtalyan turistlerin harcamalarından oldukça fazla olduğu görülmüştür. Yine aynı araştırmaya göre, 2010 yılındaki şarap turizmi faaliyetleri, İtalya'nın yaklaşık 5 Milyar Euro turizm geliri kazanmasına olanak tanımıştır (Richards, 2012: 22).

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin verilerine göre ise, Türkiye'nin turizm gelirlerindeki yiyecek içecek harcamalarının oranı aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 2.1. Türkiye’nin Turizm Gelirlerindeki Yiyecek İçecek Harcamalarının Oranı

Yıl	Turizm Geliri (Bin \$)	Yiyecek İçecek Harcamaları (Bin \$)	Yiyecek İçecek Harcamalarının Oranı (%)
2017	26.283.656	5.860.227	22.2
2018	29.512.926	5.933.587	20.1
2019	34.520.332	6.756.719	19.5
2020*	12.059.320	2.815.772	23.3
2021	24.482.332	5.359.985	21.8

*Pandemi nedeniyle 2020 yılı 2. çeyreğe ilişkin veriler yayınlanamamıştır.

Kaynak: TURSAB, (2022). Harcama Türlerine Göre Turizm Geliri, (Çevrim içi) <https://www.tursab.org.tr/turizm-geliri/harcama-turlerine-gore-turizm-geliri>, Erişim Tarihi: 01.12.2023.

Tablo 2.1 incelendiğinde 2017 ile 2021 yılları arasında turistlerin yiyecek içecek harcamalarının, Türkiye’nin turizm gelirlerine olan katkısının %19.5 ile %23.3 oranları arasında değiştiği görülmektedir.

2021 yılında ise Türkiye’ye gelen turistlerin yiyecek içecek harcamalarının Türkiye’nin turizm gelirlerine katkısının %21.8 olduğu görülmekle birlikte aynı yıl Türkiye’de yiyecek içecek işletmelerinde istihdam edilen kişi sayısı 1.059.197 olarak gerçekleşmiştir (OECD, 2022: 290).

Gastronomi turizmi, turizm gelirlerine ve istihdama olan katkısının yanında, etkinliğin gerçekleştiği yerin ve orada yaşayan yerel halkın kalkınmasında önemli rol oynamaktadır (Bucak ve Arıcı, 2013: 203). Sürdürülebilir gastronomi turizmi ile bölge halkı ve tarımsal faaliyetler desteklenmektedir. Yerel ürünlerin kullanılmasıyla oluşan çarpan etkisi, yerel ekonomiye kazanç sağlamaktadır (Seçilmiş ve Soydan, 2020: 73). Gastronomi turizmini konu alan çalışmalar da turizm gelirlerinin tabana yayıldığı takdirde tam anlamıyla hedefine ulaşabileceği vurgulanmaktadır (Karakuş, Onat ve Özdemir, 2020: 2183).

Yukarıda belirtilen faydalarla birlikte gastronomi turizmi (Richards, 2012: 23; Çalışkan ve Yılmaz, 2016: 34-35; Karakuş, Onat ve Özdemir, 2020: 2183; Nesterchuk vd., 2022: 583);

- Destinasyonların farklılaşmasının temelini oluşturur,
- Kültürel mirasın sürdürülebilirliğine katkı sağlar,
- Turizm sezonunun uzamasını sağlar,
- Destinasyonlara yatırım yapılmasını sağlar,
- Çeşitli işletmeleri ve endüstrileri bir araya getirir ve yerel işletmelerin gelişimine katkıda bulunur,
- Turizm faaliyetlerinin gerçekleşmediği bölgelerin turizme kazandırılmasını sağlar,
- Destinasyonların imajını güçlendirerek, birer marka destinasyon olmaları konusunda fayda sağlamış olur.

Gastronomi turizmi bir tüketici davranış şekli olmakla birlikte, gastronomi turizminin faydaları göz önünde bulundurulduğunda, destinasyonların yemek kültürlerini kullanarak oluşturdukları bir ürün geliştirme ve pazarlama stratejisi olduğu söylenebilir (Ignatov ve Smith, 2006: 239).

Hjaleger (2002: 22-32), destinasyonlarda gastronomi turizminin oluşturulması ile ilgili dört aşamadan oluşan bir model önermiştir. İlgili modele ilişkin aşamalar aşağıda belirtilmiştir:

- **Birinci Aşama: Yerel Gelişme**

Bu aşama, mevcut ekonomik yapılar, iş birliği ağları ve bilgi tabanı içerisinde gastronomi turizminin oluşturulması faaliyetlerini kapsar. Bu aşamada, destinasyonda bulunan kaynaklar kullanılarak gastronomi turizminin oluşturulması, destinasyonun farkındalığının artırılarak destinasyona gelen turist sayısının artırılması ve turistlerin destinasyonun gastronomi kültürünü anlamaları amaçlanır. Bu aşamada önemli olan başka bir konu ise destinasyonda yeterli sayıda yiyecek içecek işletmesinin bulunması gerekliliğidir. Bu aşamanın başarıya ulaşmasına destek olacak faaliyetler, destinasyonun tanıtım materyallerinde gastronomi öğelerinin kullanılması, destinasyona ait gıda markalarının tanıtılması, destinasyondaki gıda festivalleri ya da etkinliklerine daha fazla turist gelmesinin sağlanması, destinasyonda yiyecek içecek sektörünün gelişmesi için yeni planlamaların yapılması olarak sıralanabilir.

- **İkinci Aşama: Yatay Gelişme**

Bu aşamada destinasyondaki gastronomi ürünlerinin kalitelerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Kalite geliştirilmesine yönelik çalışmalar turistlerin memnuniyetlerini olumlu yönde etkilemekle birlikte, destinasyonun daha fazla gelir elde etmesine olanak tanımaktadır. Bu aşamada gerçekleştirilecek olan faaliyetler, kalite standartlarının uygulanması ve pazarlanması, gıda üreticilerinin ve restoranların çeşitli kriterlere göre sertifikalandırılması ve markalaştırılması, tarihi yemek geleneklerinin modernleştirilmesi ve ticarileştirilmesidir.

- **Üçüncü Aşama: Dikey Gelişme**

Üçüncü aşamada yemeğin deneyimsel değerinin artmasına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, yiyecek ile ilgili etkinliklerin kapsamlı bir turizm deneyiminin parçası olacak şekilde arttırılması amaçlanmaktadır. Bu amaçlara ulaşmak için gastronomik yemek deneyimlerinin yeniden yapılandırılması, gastronomi rotalarının oluşturulması ve pazarlanması, gastronomi müzelerinin ve ziyaretçi merkezlerinin açılması, yemek ve turizm ile ilgili etkinliklerin düzenlenmesi, yemek pişirme eğitimlerine yönelik turların düzenlenmesi faaliyetleri gerçekleştirilebilir.

- **Dördüncü Aşama: Çapraz Gelişme**

Dördüncü aşama olan çapraz gelişme aşaması, gıda ve turizm ile ilgili bilgi tabanının geliştirilmesini amaçlamaktadır. Bu aşamada, gastronomi deneyimine ilişkin bilginin zenginleştirilmesi, kullanılması ve bu bilginin yiyecek içecek sektörü ile turizm endüstrinin bütününe transfer edilmesi sağlanmalıdır. Dolayısıyla bu aşamada hedef kitle yalnızca destinasyonu ziyaret eden turistler değil aynı zamanda yiyecek içecek sektöründe ve turizm endüstrisinde çalışan profesyonellerdir. Pazarlanan ürünler ise yalnızca gastronomi öğeleri ya da deneyimleri değil aynı zamanda destinasyonda uygulanabilecek bilgi, vizyon ve konseptlerdir. Bu aşamanın amacına ulaşabilmesi için gastronomi ve turizm profesyonellerine yönelik eğitimlerin düzenlenmesi, araştırma ve geliştirme çalışmalarının yapılması, konu ile ilgili medya merkezlerinin kurulması gibi faaliyetler gerçekleştirilmelidir.

Yukarıda belirtilen aşamalarla birlikte, destinasyon yönetim örgütlerinin turistlerin gastronomi turizmi ile ilgili eğilimlerini analiz etmeleri, destinasyonlarda gastronomi turizmi faaliyetlerinin planlanması ve yönetilmesi aşamalarına olumlu katkılar sağlayacaktır. Turistik gelişmelerin genellikle turistlerin ihtiyaç ve isteklerine göre şekillendiği günümüzde, destinasyonlarda turistlerin eğilim ve beklentilerine yönelik faaliyetler geliştirilebilecek ve destinasyonların gastronomik anlamda gelişmeleri sağlanabilecektir. (UNWTO, 2019: 18; Çılgınoğlu ve Çan, 2021: 153-154).

2.1.4. Gastro Turist Kavramı

Her yerde bulunmayan yiyecekleri keşfetmek ve deneyimlemek için farklı destinasyonlara seyahat eden gruplar gastro turist kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Küçükkömürler, Şirvan ve Sezgin, 2018: 80). Dolayısıyla gastro turist kavramı, yeme içme faaliyetleri ile turistik faaliyetler arasındaki ilişkiyi tanımlamak için kullanılan bir kavramdır (Tekeli ve Bozkurt, 2022: 560).

Literatürde gastro turist kavramıyla ilgili farklı yazarlar tarafından yapılmış tanımlar bulunmaktadır.

Gastro turistler, farklı yiyecek ve içecekleri deneyimleme motivasyonu ile seyahat etme isteğine sahip olan ve yeterli geliri ile boş zamanı bulunan bireylerdir (Tekeli ve Bozkurt, 2022: 560).

Williams, Yuan ve Williams (2018: 178), gastro turist kavramını, seyahatlerini kısmen ya da tamamen yerel yiyecekleri tatmak ve otantik mutfak kültürlerini öğrenmek amacıyla planlayan kişiler olarak tanımlamışlardır. Yazarlara göre gastro turistler, bölgesel yiyecekleri tatmanın yanında gastronomi uzmanlarından yiyecekler ve kullanılan malzemeler hakkında bilgi almak, yiyeceklerin detaylarını tartışmak gibi amaçlarla seyahat ederler.

Levitt vd. (2019: 338)'e göre gastro turistler, seyahatleri sırasında unutulmaz yemek deneyimleri arayan bireylerdir.

Aksoy ve Sezgi (2015: 82), gastro turistlerin, tatil programlarını yemek festivallerini ya da mevsimlik sebze ve meyveleri göz önünde bulundurarak yapabilen,

nl veya yeni açılan bir restoranı ziyaret etmek için uzun yollar kat edebilecek bireyler olduklarını belirtmişlerdir.

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılaçağı üzere gastro turistler için yemek, yardımcı bir deneyim olmayıp seyahatlerinin temel motivasyon kaynağı olmaktadır (Park, Kim ve Xu, 2020: 130). Bununla birlikte, Fields (2002: 37-41) alışmasında gastro turistlerin fiziksel, kültürel, sosyal ve prestij olmak üzere dört temel motivasyonlarının olduğunu belirtmiştir. Fiziksel motivasyonda yaşamın devamlılığı şarttır ve turistler yaşamak ya da seyahat etmek için yemek yemek istemektedir. Kültürel motivasyonda gastro turistler, kendi kültürleri dışındaki toplumların kültürlerini deneyimlemek ve öğrenmek amacıyla yemek yemek isterler. Sosyal motivasyon, gastro turistlerin seyahatleri sırasında sosyalleşme isteğinden kaynaklanmaktadır. Turistlerin, seyahatleri sırasında yerel halk ile bir arada daha fazla yemek yeme fırsatları olabilir. Bu durum yeni sosyal ilişkilerin kurulmasına ve sosyal bağların güçlenmesine katkıda bulunabilir. Son motivasyon aracı ise prestijdir. Gastro turistler, gidilen destinasyonda edindikleri deneyimleri ve yabancı kültürlere hakkında sahip oldukları bilgileri bulundukları ortamlarda paylaşarak prestij kazanırlar (Guzman ve Canizares, 2011: 65; Kkkmrlere, şırvan ve Sezgin, 2018: 80).

Gastro turistlerin özellikleri incelendiğinde ise, Lopez vd. (2019: 705) gastro turistlerin aşağıdaki belirtilen  özelliğe sahip olduklarını belirtmişlerdir:

- Gastro turistler yüksek gelire sahip olan, genel turistler ile karşılaştırıldığında daha fazla harcama yapan ve daha yüksek kültürel seviyeye sahip olan bireylerdir. Fiyatlara karşı duyarlılıkları düşük olduğu ve yeni lezzetleri denemek için harcama yapmaktan kaçınmadıkları için genellikle kaliteli restoranların müşterileri olurlar.
- Genel turistler kendilerine sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesine dikkat etmeyebilirken, gastro turistlerin temel motivasyon kaynakları yiyecek ve içecekler olduğu için kendilerine sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesine ve otantikliğine dikkat etmektedir.
- Gastronomi turizmi niş bir seyahat pazarı olduğu için tanıtımların genel halka yönelik yapılan tanıtımlardan farklı bir şekilde ele alınması gerekir.

Gastro turistlerin, gastronomi turizmine yönelik büyük bir ilgileri olduğu için ve bilgiye genellikle çeşitli seyahat dergileri, seyahat rehberleri, internet, tavsiyeler ve diğer bilgi kaynakları aracılığıyla kendileri ulaştıkları için yoğun tanıtım faaliyetlerinin yapılması gerekmez.

Boyne, Hall ve Williams (2003: 148), turistleri gastronomi motivasyonlarına göre tür 1, tür 2, tür 3, tür 4 olmak üzere dört ayrı gruba ayırmıştır. *Tür 1* grubunda yer alan turistler için gastronomi tatil deneyimlerinin önemli bir unsurudur. Bu turistler, destinasyonun gastronomik mirasıyla ilgili bilgileri aktif olarak ararlar. *Tür 2* grubundaki turistler için de gastronomi önemli bir unsurdur ancak bu turistler gastronomi ile ilgili bilgileri aktif olarak aramazlar. Ancak bu bilgiler kendilerine sunulduğu zaman hoş karşılarlar ve bunun üzerine harekete geçebilirler. *Tür 3* grubundaki turistler gastronomiyi tatil deneyimlerinin önemli bir parçası olarak görmezler. Ancak seyahatleri sırasında keyifli bir gastronomik deneyim yaşarlarsa gelecekte bunu tekrarlayabilirler. *Tür 4* grubunda yer alan turistler için ise gastronominin önemi yoktur. Kaliteli yiyecek ve içeceklerle karşılaşsalar bile fikirleri değişmeyecektir.

Hjalager (2004) ise çalışmasında, turistleri gastronomi motivasyonlarına göre varoluşçu, deneyimsel, rekreasyonel ve kolaycılar olmak üzere dört gruba ayırmıştır. Bu turist gruplarından varoluşçu ve deneyimsel turistler için seyahatleri sırasında yiyecek ve içecekler önemli olup diğer iki grup için aynı durum söz konusu değildir. Yazarın belirlemiş olduğu turist profilleri daha sonra Kivela ve Crotts (2006: 357-359) tarafından aşağıdaki gibi detaylı bir şekilde açıklanmıştır:

- *Varoluşçu turistler*, farklı kültürleri öğrenmelerine katkı sağlayacak yemek içme deneyimlerini ararlar. Bu turistler için yiyecek ve içecek tüketimi, sadece açlık ve susuzluklarını gidermekle kalmaz aynı zamanda yerel yiyecekler, içecekler ve destinasyon kültürü hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmalarını sağlar. Varoluşçu turistler turistik restoranlar, zincir restoranlar ya da popüler restoranlara gitmek yerine, özellikle yerel halk tarafından tercih edilen restoran ya da şarap evlerini tercih ederler. Bu turistler genellikle geleneklere bağlı kalarak hazırlanan, basit ve sofistike

olmayan yerel yiyecek ve içecekleri ararlar. Bu turistler aynı zamanda yemek derslerine, meyve sebze hasatlarına katılmayı, peynir üreticilerini ziyaret etmeyi, profesyonel balıkçılarla balık tutmaya gitmeyi tercih ederler. Özellikle destinasyonda bulunan ürünleri satın alma ve yaşadıkları yerlere götürme eğilimindedirler.

- *Deneyimsel turistler*, tükettikleri yiyecek ve içecekler ile yaşam tarzlarını sembolize ederler. Genellikle moda olan yiyecekleri ve butik şarapları tüketirler. Bu turistler, yenilikçi menüler sunan ve şık tasarımlara sahip olan kafe ve restoranları aktif olarak ararlar. Yeni malzemeleri, yiyecek içecek hazırlamayla ilgili yeni yöntemleri, yiyecek içecek tüketimiyle ilgili yeni gelişmeleri yakından takip ederler. Sahip oldukları yiyecek içecek tüketim alışkanlıklarının yerine bugünün yiyecek içecek trendlerini kolaylıkla tercih ederler. Tükettikleri yiyecek ve içecekler, onların prestijlerinin bir parçasıdır. Dolayısıyla yiyecek ve içecek tüketim tercihlerinde moda ve kalite, başlıca kriterleri arasında yer almaktadır.
- *Rekreasyonel turistler*, yiyecek içecek tüketimi konusunda tutucu davranan ve seyahatleri sırasında genellikle evlerinde tükettiklerine benzer yiyecek ve içecekleri aktif olarak arayan bireylerdir. Bu turistler seyahatleri sırasında kendi yiyeceklerini kendileri hazırlayıp tüketebilirler. Bu yüzden çoğu zaman kendi malzemelerini de beraberinde getirirler. Aile değerlerine önem verirler ve birlikte yemek yemeyi tercih ederler. Genellikle şık ve pahalı restoranlara gitmezler ve yemek atmosferi ile servis kalitesi bu turist grubu üzerinde az etki bırakır.
- *Kolaycı turistler*, için yemeğin kalitesinden çok miktarı önemlidir. Egzotik yiyeceklerden hoşlanmazlar. Bu turistler için yemek ve içmek, arkadaşlarla bir araya gelmenin, yeni insanlarla tanışmanın ve hayattan keyif almanın bir yoludur. Genellikle davranış ya da kıyafet ile ilgili kısıtlamaların olmadığı rahat yerleri tercih ederler.

Ignatov ve Smith (2006) ve Busby, Huang ve Jarman (2012), gastro turistleri katıldıkları etkinlikler bağlamında gruplara ayırmışlardır. Ignatov ve Smith (2006: 244), yalnızca yemek ile ilgili etkinliklere katılan turistleri yemek turisti, yalnızca

şarap ile ilgili etkinliklere katılan turistleri şarap turisti hem yemek hem de şarapla ilgili etkinliklere katılan turistleri de yemek ve şarap turisti olarak adlandırmışlardır.

Busby, Huang ve Jarman (2012: 574) ise gastro turistleri katıldıkları etkinliklere göre altı gruba ayırmışlardır. *1 numaralı turist tipi*, yiyecek içecek anlamında iyi değerlendirmelere ya da çeşitli derecelendirmelere sahip olan işletmeleri ziyaret eden bireylerden oluşur. Bu turistler, Michelin yıldızlı restoranları ya da özel restoranları ziyaret ederler. *2 numaralı turist tipi*, yiyecek ve içecek rotaları bulunan destinasyonları ziyaret eden bireylerden oluşur. *3 numaralı turist tipini* oluşturan bireyler şefleri ile ünlü olan destinasyonları ziyaret ederler. *4 numaralı turist tipini* oluşturan bireyler, destinasyonları gastronomik ürünleri için ziyaret ederler. Bu turistler ziyaretleri sırasında yerel olarak üretilen ürünleri satın alırlar. *5 numaralı turist tipi*, seyahat yazıları ya da yemek kitaplarından edindikleri bilgiler sonucunda destinasyonu ziyaret eden bireylerden oluşur. *6 numaralı turist tipi* ise yemek programları ya da yemek ile ilgili filmleri izlemeleri sonucu seyahatlerini gerçekleştiren bireylerden oluşur.

Gastro turistlerin belirli gruplandırmalar dahilinde özelliklerinin belirlenmesi, destinasyonların gastro turistler bağlamında pazarlama ve tanıtım çalışmaları yapmalarına katkı sağlamaktadır. Ancak yeni ve farklı lezzetlere korku ile yaklaşan, bu lezzetleri deneyimlemeye açık olmayan turist profillerinin seyahat kararlarında gastronominin etkisinin bulunmadığı söylenebilir. Bu durumda gastronomik ürünlerin, farklı lezzetlere korkuyla yaklaşan turistlere de uygun hale dönüştürülerek sunulması gerekmektedir. Çünkü destinasyonlarda bulunan gastronomik unsurlar, farklı lezzetleri tüketmek istemeyen turist profillerinin beklentileri doğrultusunda uyarlandıkları zaman kabul edilebilir olurlar ve bu turistlerin de seyahat deneyimlerinin birer parçasını oluşturabilirler (Uyar, 2021: 246).

2.2. Gastronomi Markalaşması

Turistlerin yeni ve benzersiz deneyimler yaşama isteği, gastronomiyi, en önemli ziyaret nedenlerinden biri haline getirmiştir (Rand ve Heat, 2006: 210). Gastronomi, bir taraftan destinasyona ait kültürel mirası temsil ederken, diğer taraftan

da destinasyon için en önemli çekicilik unsurlarından biri olmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004:758). Bu nedenle, destinasyonlardaki yerel yöneticiler ve paydaşlar, gastronomi ürünlerinin markalaşması için çabalamakta ve markalaşan gastronomi ürünleri sayesinde destinasyonu cazibe merkezi haline getirmeye çalışmaktadırlar (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang, 2018: 579). Rimmington ve Yüksel (1998), Kivela ve Crotts (2006), Karim ve Chi (2010) ile Lai, Khoo-Lattimore ve Wang (2018) yaptıkları çalışmalarda turistlerin gözünde oluşturulan gastronomi ürün markası imajı ile bir yeri ziyaret etme ya da yeniden ziyaret etme arasında güçlü bir ilişki olduğunu görmüşlerdir (Oğuz, Haseki ve Buzcu, 2020).

Gastronomi markalaşması faaliyetleri, bir destinasyonun turizm pazarlama faaliyetleri arasında yer almaktadır (Taşpınar, 2017: 211). Dolayısıyla, destinasyonların gastronomik anlamda markalaşmasında kullandıkları en yaygın yöntem, destinasyon tanıtım faaliyetlerinde o destinasyonda yetişen ve üretilen ürünlerin ön plana çıkarılmasıdır. Bu konuda Fransa'nın ve Portekiz'in şarabı, Belçika'nın çikolatası, İtalya'nın hamur işi yiyecekleri ülkelerin ilk akla gelen gastronomik ürünleri olurken, Türkiye'nin Adana kebabı, Maraş dondurması, Antep baklavası Türkiye'yi diğer ülkelerden ayıran önemli gıda ve ürün isimleridir (Serçeoğlu, Boztoprak ve Tırak, 2016: 100). Destinasyondaki gastronomik ürünlerin markalaşması sürecinde, gastronomik ürünleri destinasyonun diğer turizm ürünlerine entegre ederek bölgenin turistik çekiciliğinin arttırılmasının yanında, gastronomi markalaşma potansiyeline sahip destinasyonların prestijlerinin arttırılması ve destinasyonlardaki gastronomik ürünlerin ihracatının desteklenmesi gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesi sürece olumlu katkılar sağlamaktadır (Gordin, Trabskaya ve Chernova, 2011: 14).

Destinasyonların gastronomik olarak markalaşmasına katkı sağlayan bir başka faktör de gastronomik kültüre sahip olan şehirlerin bazı kurumlar tarafından gastronomi şehri olarak sertifikalandırılması ve konumlandırılmasıdır (Berg ve Sevon, 2014: 293). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO)'nun 2004 yılında başlatmış olduğu Yaratıcı Şehirler Ağı projesi, bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Yaratıcı Şehirler Ağı projesi, küreselleşmenin etkisiyle kültürlerin homojenize olması tehdidine karşı, kültürün ve yaratıcılığın gelişimini teşvik etmek

amacıyla başlatılmıştır (Gülduran ve Saltık, 2020: 335). Diğer bir ifadeyle bu proje, şehirlerin sosyal ve ekonomik gelişimlerinde yaratıcılığın önemli bir faktör olarak kabul edilmesini ve kullanılmasını amaçlamaktadır (Gathen, Skoglund ve Laven, 2020: 730). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, edebiyat, tasarım, müzik, gastronomi, medya sanatları, zanaat ve halk sanatları, film olmak üzere şehirlerin kendi belirleyeceği yedi ayrı tema kapsamında şekillenmektedir (Karataş, Aksu ve Deniz, 2023: 109). Şehirlerin gastronomi alanında bu ağa dahil olabilmeleri için aşağıdaki kriterlere sahip olmaları gerekmektedir (Pearson ve Pearson, 2017: 347):

- Gelişmiş bir gastronomi kültürüne sahip olmak
- Birçok geleneksel restoran ve şeflerden oluşan bir gastronomi topluluğunun bulunması
- Geleneksel yemeklerde kullanılan yerel malzemelere sahip olmak
- Gastronomi ile ilgili bilgi birikimine, geleneksel mutfak uygulamaları ve pişirme yöntemlerine sahip olmak
- Geleneksel gıda pazarları ve geleneksel gıda endüstrisine sahip olmak
- Destinasyonda gastronomi festivalleri, yarışmaları ve destinasyonun tanıtılmasına katkı sağlayan etkinliklerin gerçekleşmesi
- Çevrenin korunması ve yerel ürünlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması
- Yerel halkın konu ile ilgili farkındalığının ve takdirinin artmasını sağlamak, eğitim kurumlarında beslenmeyi teşvik etmek ve aşçılık okullarının müfredatına biyoçeşitliliğin korunması ile ilgili programları dahil etmek.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi alanında dünyada 49 şehir dahil olmuş olup, ülkemizden Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar listede bulunmaktadır (UNESCO, t.y.). Yaratıcı Şehirler Ağı projesi, üye olan şehirlerin uluslararası alanda tanınmalarını sağlamakta, şehirlerini imajının oluşmasında ve markalaşmasına da önemli katkılar sağlamaktadır (Rosi, 2014: 110; Pearson ve Pearson, 2017: 355). Örneğin, Pearson ve Pearson (2017: 349) Çin'in Chengdu şehrinin Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi alanından 2010 yılında dahil olduğunu ve şehir listeye dahil olduktan bir yıl sonra ulusal ve uluslararası anlamda tanınmasındaki artıştan dolayı, şehirdeki yiyecek içecek sektörünün %20 büyüme kat ettiğini, her yıl şehirde

düzenlenen Çin Uluslararası Yiyecek ve Turizm Festivali'ni ziyaret eden kişi sayısının da aynı yıl bir önceki yıla göre %16 artış gösterdiğini belirtmişlerdir.

Günümüzde gıda güvenliğinden yemek kalitesine, hijyenden servise, mimari malzeme seçimine kadar pek çok kriter göz önünde bulundurularak rakam, yıldız ve farklı semboller ile restoranları değerlendiren ulusal ve uluslararası derecelendirme sistemleri bulunmaktadır. Tüketicilere yol göstermek amacıyla hazırlanan bu derecelendirme sistemlerinin bazıları sadece belli başlı ülkeleri kapsamaktayken, bazıları da dünya çapında faaliyet göstermektedir. Michelin Rehberi, The World's 50 Best Restaurant, La Liste, Gault Millau, The Good Food Guide, Harden's Guide ve Zagat restoran derecelendirme sistemlerine örnek olarak gösterilebilirken herkesin aklına gelen en prestijli ve ünlü isim Michelin Rehberi'dir. Çünkü bu rehber, restoranlar ve şefler için en güvenilir sistem olarak kabul edilmektedir (Çetin, Aksoy ve Çetin, 2020: 234). Michelin Yıldızı, olağanüstü kaliteye sahip olan restoranlara verilmektedir. Restoranlar için bir yıldız, kategorisinde çok iyi bir mutfak, iki yıldız mükemmel bir mutfak uğramaya değer, üç yıldız ise istisnai bir mutfak özel bir seyahate değer anlamlarını ifade etmektedir (Subagti, 2013: 291).

Michelin Rehberi, destinasyonlar için önemli bir rekabet avantajı olarak kabul edilmekte ve dünyanın her yerinden eşsiz bir gastronomik deneyim yaşamak isteyen turistleri çekmek için kullanılmaktadır (Batat, 2020: 150). Hanžek ve Sušić (2020), Hırvatistan'daki Michelin Yıldızlı restoranların gastronomi turizmi ve destinasyon markalaşmasına olan etkisini araştırmışlardır. Yazarlar, çalışma kapsamında Hırvatistan'da bulunan Michelin Yıldızlı 7 tane restoranın şefleriyle görüşmüşlerdir. Araştırma sonucunda, Michelin Yıldızlı restoranların Hırvatistan'ın çekiciliğini arttırdığı ve Hırvatistan'ın gastronomik anlamda markalaşmasına katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Batat (2020) ise, Fransa'daki Michelin Yıldızlı restoranların destinasyon çekiciliği üzerindeki etkisini araştırmıştır. Yazar, araştırma sonucunda Michelin Yıldızlı restoranların, destinasyondaki gastronomi kültürünün çekiciliğini arttırdığını, turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ve destinasyon markalaşmasına katkı sağladığını belirtmiştir.

Şehirlerde düzenlenen gastronomi temalı festivaller, etkinlikler ve sergiler de destinasyon farkındalığı üzerindeki etkileriyle ön plana çıkarken, destinasyonlarda benzersiz kimlik oluşturarak destinasyon markalaşmasına katkı sağlamaktadırlar (Berg ve Sevon, 2014: 293; Yang vd., 2020: 8). Sydney’de düzenlenen Crave Uluslararası Yemek Festivali, San Francisco Sokak Yiyeceği Festivali, İskandinav yemek kültürünü tanıtmaya amaçlayan ve Kopenhag’ta düzenlenen Culinary Copenhagen, Berlin’de düzenlenen Grüne Woche, Münih’te düzenlenen Oktoberfest, Hong Kong Şarap ve Yemek Festivali bu etkinliklere örnek olarak gösterilebilir (Berg ve Sevon, 2014: 293).

Lee ve Arcodia (2011), bölgesel gastronomi festivallerinin destinasyon markalaşması üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, Avustralya’nın çeşitli bölgelerinde bulunan festival organizatörleri ve destinasyon pazarlamacıları ile görüşme gerçekleştirmişlerdir. Yazarlar toplam 15 kişiyle gerçekleştirdiği görüşmeler sonucunda, medya ilgisi, hükümet desteği, festival süresinin uzunluğu ve ziyaretçi sayısına bağlı olarak bölgesel gastronomi festivallerinin destinasyon markası oluşturma veya var olan destinasyon markasını güçlendirme konularında etkili olduğunu belirtmişlerdir (Lee ve Arcodia, 2011: 362). Yang vd. (2020) çalışmalarında, gastronomi festivallerinin destinasyonların markalaşması üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Yazarlar bu amaçla, Çin Halk Cumhuriyeti’nde bulunan Macao şehrinde düzenlenen Macao Yemek Festivali’ne katılan 522 ziyaretçiye anket uygulamışlardır. Araştırma sonucunda, festivalin Macao’nun gastronomi destinasyonu imajını güçlendirdiğini ve ziyaretçilerin destinasyona yönelik sadakatini arttırdığını belirtmişlerdir.

Berg ve Sevon (2014: 293), günümüzde birçok blogger, sosyal medya kullanıcısı ve gazetecinin dünya şehirlerini gezerek gittikleri şehirlerdeki yemek deneyimlerini paylaştıklarını ve bu paylaşımların destinasyonlardaki gastronomi kültürüne ait bilinirliği arttırdığını belirtmiştir.

Yukarıda belirtilen markalaşma çabalarına ek olarak, destinasyonların sahip oldukları yemeklerin bilinirliğini arttırmak amacıyla kitaplar, broşürler, kitle iletişim araçları, seyahat acentaları ve internet aracılığıyla destinasyonların yemek kültürlerini

tanıtmaya yönelik çalışmaları, destinasyonların gastronomik açıdan markalaşmasını olumlu katkılar sağlayacaktır (Serçeoğlu, Boztoprak ve Tırak, 2016: 109).

2.3. Gastronomi Marka Değeri

Gastronomi marka değeri, turistlerin bir destinasyondaki gastronomi deneyimleri ve değerlendirmeleri sonucu oluşan bir kavramdır (Liu, 2020: 153). Gastronomi turizmi kapsamında öne çıkan destinasyonların turistlerin zihninde marka değeri oluşturması oldukça önemlidir. Oluşan marka değeri, turistlerin ilgili destinasyona gastronomi amacıyla seyahat etmeleri konusunda önemli bir motivasyon kaynağı olabilmekte, destinasyonu başkalarına önerme olasılıklarını arttırmakta ve destinasyonu kaliteli gastronomik ürünlere sahip bir yer olarak algılamalarını sağlamaktadır (Jiang vd., 2017: 527; Şengül, 2018: 3).

Horng vd. (2012), destinasyonların gastronomi marka değerini ölçmek amacıyla Aaker (1991)'in marka değeri modelini temel almışlardır. Yazarlara göre gastronomi marka değeri bileşenleri, marka farkındalığı, marka imajı, marka sadakati ve algılanan kaliteden oluşmaktadır. Gastronomi marka farkındalığı, turistlerin bir destinasyona ait mutfak kültürünü diğer destinasyonlar ile karşılaştırıldığında hatırlaması ve tanınmasıdır. Gastronomi marka farkındalığı, turistlerin gastronomi deneyimlerinin oluşmasına katkı sağlayan bir bileşendir. Algılanan gastronomi kalitesi, turistlerin gastronomi konusundaki beklentileri ile sahip oldukları gastronomi deneyimleri arasında yapmış oldukları değerlendirmelerdir. Gastronomi marka imajı, bir destinasyonun gastronomi kültürüyle ilgili turistlerin sahip oldukları algılardır (Liu, 2020: 154). Gastronomi marka sadakati ise turistlerin gastronomi amacıyla destinasyonları yeniden ziyaret etmeleri ya da destinasyonların gastronomik özelliklerini yakınlarına ve arkadaşlarına tavsiye etmeleridir (Horng vd., 2012: 817).

2.4. Turist Rehberi Kavramı

Tarihsel olarak incelendiğinde rehberlik dünyanın en eski faaliyetlerinden birisi olarak kabul edilebilir. Rehberliğin varlığı günümüzden 2500 yıl öncesine kadar uzanmakla birlikte, modern kitle turizminin başlangıcıyla birlikte, turizm endüstrisinin

önemli bir bileşeni haline gelmiştir (Çetinkaya ve Öter, 2016: 41). Turist rehberliği mesleği ile ilgili farklı tanımlar bulunmaktadır. Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (WFTGA)'na göre turist rehberi, bir bölgenin kültürel ve doğal mirasını turistlerin tercih ettikleri dilde yorumlayan ve o bölgeye özgü özellikleri nitelikleri yetkili makamlarca tanınan kişidir (WTFGA, 2024).

Turist rehberleri, turizm endüstrisinin önemli birer paydaşı olup, farklı coğrafyalardan gelen ve farklı kültürlerle ait olan turistlerle etkileşim halinde olan, ziyaretleri boyunca onlarla en fazla vakit geçiren ve turistler ile yerel halk arasında köprü kuran bireylerdir (Ulusoy ve Köroğlu, 2021: 90).

Bir başka tanıma göre ise turist rehberi, genellikle ziyaretçileri turistik alanlara götüren ve ziyaret edilen yerleri yorumlayan yerel bir kişidir. Özellikle organize kültürel turizm faaliyetlerinde turist rehberleri, tatilin olumlu bir deneyim olarak gerçekleşmesinden sorumludur (Çetin ve Yarcın, 2017: 345). Turist rehberleri turistlerin diğer kültürleri deneyimlemelerini sağlayan araçlar olup aynı zamanda tur esnasında sosyal iletişimi başlatan, tur grubundaki çatışmaları en aza indiren bireylerdir (Dahles, 2002: 786; Çetin ve Yarcın, 2017: 345).

Günümüzde turist rehberliğinin coğrafi dağılımı, genel olarak turizm dağılımını büyük ölçüde yansıtmaktadır. Turizmde büyüme ve turist sayısında artış olan yerlerde, organize turların daha fazla gerçekleştiği ve dolayısıyla kaliteli turist rehberlerine daha fazla ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Bu ihtiyaçlar göz önünde bulundurulduğunda turist rehberlerinin aşağıdaki özelliklere sahip olmaları gerekmektedir (Weiler ve Ham, 2001: 256; Gürsoy ve Karaman, 2019: 91):

- Bilgisini turistlere bildiği en az bir yabancı dil ile aktarabilme
- Sunum, iletişim ve tercüme kabiliyeti
- Müşteri hizmetleri konusunda yetkinlik
- Kültürler arası farkındalık
- Sağlık ve güvenlik prosedürlerini uygulayabilme
- İlk yardım uygulamaları konusunda yeterlilik
- Grubu yönetebilmek için gerekli liderlik özelliklerine sahip olmak

- Yerel turizm kaynakları ve turizm endüstrisi hakkında bilgi sahibi olmak
- Mesleği ile ilgili sürekli araştırma yapmak ve kendisini geliştirmek

Bu özelliklere ek olarak turist rehberlerinin görevini zamanında yerine getirme, mesleki bilgisini geliştirme konusunda istekli olma, sorumluluk sahibi ve disiplinli olma, herhangi bir konuda ayrımcılık yapmama, gruba uygun davranışlar sergileme gibi özelliklere sahip olmaları gerekmektedir (Gürsoy ve Karaman, 2019: 92).

2.4.1. Turist Rehberlerinin Roller

Turist rehberleri, turizm endüstrisinde ön saflarda bulunan kişiler olup, turistlerin bir destinasyondaki tur hizmeti ile ilgili izlenim ve memnuniyetinden büyük ölçüde sorumludurlar. Turist rehberlerinin bir destinasyonun kültürü ve çekicilikleri hakkındaki bilgileri ve bu bilgileri aktarım becerileri, iletişim ve hizmet verme yetenekleri turistlerin ziyaretlerinin turdan deneyime dönüşmesini sağlamaktadır (Ap ve Wong, 2000: 551). Diğer bir ifadeyle turistlerin memnuniyeti ve seyahat ile ilgili faydalar, sadece ulaşım, konaklama, yemek, cazibe merkezleri gibi temel turistik ürün unsurlarının kalitesiyle değil, aynı zamanda tur programının etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi, bilginin uygun bir şekilde aktarılması ve turistlerin güvenliğinin sağlanması ile de belirlenir. Bu durum turist rehberlerinin sorumlu bir şekilde çalışmaları sonucunda gerçekleşir. Dolayısıyla tüm turistik etkinliğin kalitesi, önemli ölçüde turist rehberlerinin bilgi, deneyim, organizasyon becerileri ve yaratıcılığına bağlıdır (Kruczek, 2013: 51).

Turist rehberinin performansı aynı zamanda, daha önce olumsuz bir tur deneyimi yaşamış ve bu nedenle olumsuz düşüncelere ve önyargılara sahip olan turistler üzerinde bile olumlu etkiler yaratabilir. Turist rehberinin iletişim becerileri de grup üyeleri arasında olumlu etkileşim yaratmanın yanı sıra grup ile turist rehberi arasındaki sosyalizasyonu ve iletişimi de etkiler. Aynı zamanda turist rehberlerinin olumlu tutum ve davranışları, seyahat işletmeleri için sadık müşteriler kazanmanın önemli bir faktörü olarak ortaya çıkar (Avcı, 2020: 19-20).

Cohen (1985: 7) turist rehberlerinin rollerinin yol gösterici ve mentör kavramlarının birleşiminden ortaya çıktığını belirtmiş ve turist rehberlerinin rollerini

enstrümantal liderlik, sosyal liderlik, etkileşimsel arabuluculuk ve iletişimsel arabuluculuk olarak sınıflandırmıştır.

Enstrümantal Liderlik: Bir turist rehberi, tur operatörü adına tur programını sorunsuz bir şekilde yürütmekten sorumludur. Tura katılan turistleri yönlendirmek, yönetmek ve bir arada tutmak, tur programını ve süresini düzenlemek, turistleri ilgili ziyaret noktalarına götürmek, turistlerin konforunu ve güvenliğini sağlamak enstrümantal liderlik rolünün temel unsurlarıdır.

Sosyal Liderlik: Bir turist rehberi lider olarak, sosyal etkileşimi başlatır ve tur grubundaki çatışmaları en aza indirir. Duygusal zekâ, çatışma çözme yeteneği ve grup dinamiklerini yönetme becerileri sosyal liderlik rolünün unsurlarıdır. Bunlarla birlikte eğlence, mizah, canlılık, grup uyumu, disiplin ve moral sağlamak da sosyal liderlik rolünün önemli birleşenleridir.

Etkileşimsel Arabuluculuk: Yerel halkla ilişkilerin yönetimi, temsil ve kültürel etkileşim, rehberin turistler, yerel halk, tur operatörleri ve diğer ilgili taraflar arasında arabuluculuk rolünü ifade eden etkileşimsel rolleridir.

İletişimsel arabuluculuk: Turist rehberlerinin en önemli görevlerinden bir tanesi ziyaret edilen yerler ile ilgili bilgileri turist gruplarına aktarmalarıdır. İlginç bir anlatım, turistler için basılı bir medya kaynağının sağlayamayacağı bir deneyim yaratabilir (Çetin ve Yarcın, 2017: 348).

Zhang ve Chow (2004: 83) turist rehberlerinin rolleri ile ilgili yapılan çalışmaları incelemiş ve turist rehberlerinin aktör, elçi, aracı, yönetici, katalizör, kültürel aracı, bilgi sağlayıcısı, çevirmen, lider, organizatör, eğitmen rollerinin bulunduğunu belirtmişlerdir.

Bowie ve Chang (2005: 305)'a göre turist rehberleri görevleri sırasında birçok zorlukla karşılaşmakta dolayısıyla çeşitli becerilere sahip olmaları gerekmektedir. Yazarlara göre turist rehberleri, psikolog, haber muhabiri, çevirmen, hatip, diplomat gibi roller üstlenmektedirler.

Günümüzde yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları yeni turistik ürünlerin oluşturulması ve destinasyonlarda turizm endüstrisinin gelişmesine yönelik stratejiler belirlemekte ve uygulamaktadırlar. Turist rehberleri sahip oldukları bilgi ve yetkinlikleri sayesinde bu organizasyonların iş ortakları olup, destinasyonları ve turistik cazibe merkezlerini tanıtan projelerde aktif olarak yer almakta ve turizm uzmanı rolünü üstlenmektedirler. Turist rehberleri turizm uzmanı rolleri ile yeni turistik ürünlerin oluşturulmasına, mevcut olan ürünlerin ve destinasyonun tanıtılmasına katkı sağlamakla birlikte aynı zamanda turizm projelerine katılım sağlamaktadırlar (Kruczek, 2013: 52).

2.4.2. Gastronomi Rehberliği

Gastronomi rehberliği; turistleri bir destinasyondaki yerel mutfak kültürü ile tanıştırmak, bu kültüre ait tüm değerlerle ilgili bilgi vermek ve turistlere deneyim kazandırmak amacıyla gastronomi konusunda uzman olan turist rehberleri tarafından sunulan rehberlik hizmetlerinin tümüdür (Başoda vd., 2018: 1821). Tanımdan da anlaşılacağı üzere gastronomi rehberliği, mutfak kültürüne yönelik bilgilendirme ve deneyim kazandırma olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır (Kök vd., 2021: 7-8). Bilgilendirme, destinasyonun mutfak kültürünü oluşturan uygulamalar ve varlıklar hakkındaki bilgilerin turistlere aktarılmasını ifade etmektedir. Deneyim kazandırma ise destinasyonun yemek kültürüne ait uygulamalarına, mekanlarına ve etkinliklerine yönelik her türlü deneyimin turistlere yerinde kazandırılmasını ifade etmektedir (Başoda vd., 2018: 1822).

Turistlerin gastronomi turlarından beklentilerinin klasik şehir turlarındaki beklentilerinden farklı olması nedeniyle yemek turu operatörleri bu grupların her biri için kişiselleştirilmiş bir deneyim yaratmaya çalışırlar. Gastronomi rehberleri de kişiselleştirilen bu deneyimlere destinasyonun kültürünü yorumlayarak, kişisel tercihlere uygun yiyecekler önererek, dilsel ve kültürel engelleri azaltarak katkı sağlarlar ve turistler ile destinasyonlar arasında köprü işlevi görerek önemli bir rol oynarlar (Vlachou ve Savvinopoulou, 2022: 2998).

Gastronomi rehberleri, gastronomi turları sırasında mutfak aracısı ve yorumcusu gibi ek rollere sahip olurlar. Gastronomi rehberleri sadece yerel tarih ve kültür hakkında değil aynı zamanda destinasyonun yemek kültürü, gelenekleri, yeme alışkanlıkları hakkında da geniş bilgiye sahip olmalıdır. Gastronomi rehberlerinin yemek kültürü hakkındaki bilgi ve yorumlamaları turistlerin daha yüksek bir kültürel sermaye düzeyine ulaşmalarına yardımcı olur. Çünkü gastronomi turları turistler için sadece fiziksel beslenme süreci değil, aynı zamanda yerel mutfak aracılığıyla kültürel bilgi edinme yoludur (Ko vd., 2018: 837; Vlachou ve Savvinopoulou, 2022: 2999).

Gastronomi rehberleri turlar sırasında genellikle daha küçük turist gruplarına eşlik ederek turistleri kendi başlarına kolaylıkla bulamayacakları, yerel halkın sıklıkla gittiği yiyecek içecek işletmelerine götürerek destinasyonun gerçek yüzünü gösterirler. Turistler, gastronomi rehberleri sayesinde deneyimleyecekleri yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasını izleme fırsatı bulabilirler. Bu hazırlama sürecini izlemek turistlerin destinasyonun mutfak teknikleri ve tarzıyla tanışmalarına ve destinasyonun gastronomi profilini anlamalarına olanak tanır. Gastronomi turları sırasında turistler, rehberler sayesinde gidilen restoranın binası, mimarisi, işletmenin hikayesi gibi bilgileri de öğrenme imkânı bulurlar. Yemek yeme deneyimi ile rehberlerin hikâye anlatımlarının birleşmesi deneyimin değerinin artmasına katkı sağlar (Vlachou ve Savvinopoulou, 2022: 3002).

Gastronomi rehberleri, turistler için sorunsuz yemek deneyimleri sağlarlar ve bu durum turistlerin destinasyonda sahip oldukları genel memnuniyeti olumlu yönde etkileyebilir. Dolayısıyla, gastronomi rehberleri turist memnuniyeti açısından önemlidir ve bu nedenle gastronomi rehberleri rollerinin değerini arttırmak için sürekli eğitime yatırım yapmaları gerekmektedir (Ko vd., 2018: 837).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİST REHBERLERİNİN DESTİNASYONLARIN MARKA DEĞERİNE VE TURİSTLERİN YENİDEN ZİYARET NİYETİNE ETKİSİ: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ ANALİZİ

Çalışmanın son bölümü olan bu bölümde araştırmanın amacı, evreni, örnekleme, modeli, hipotezleri, veri toplama aracı, araştırma verilerinin istatistiksel analizleri ve analizler sonucunda elde edilen araştırma bulgularına yer verilecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı

İstanbul, milattan önce yedinci yüzyılda Orta Yunanistan'dan gelen Megaralılar tarafından kurulmuştur (Tekin, 2015: 402). Şehirde bu tarihten 196 yılına kadar Megaralılar dönemi, 196-395 yılları arasında ise Roma İmparatorluğu dönemi yaşanmıştır ve şehir 330 yılında Roma İmparatorluğu'nun başkenti olmuştur. 395 yılında Roma İmparatorluğu'nun batı ve doğu olmak üzere ikiye bölünmesi sonucu şehir Doğu Roma İmparatorluğu'nun başkenti olarak varlığını sürdürmüştür. İstanbul'un fethi sonrası 1453-1923 yılları arasında Osmanlı Devleti'nin başkenti olmuştur (Büyükşecgin, 2021: 61).

İstanbul, asırların birikimiyle oluşmuş zengin bir kültürel mirasa sahiptir. İstanbul'un Tarihi Alanları, UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer almakta olup, bu alanlar; Hipodrom, Ayasofya, Aya İrini, Küçük Ayasofya Camisi ve Topkapı Sarayı'nı içine alan Sultanahmet Kentsel Arkeolojik Sit Alanı; Süleymaniye Camisi ve çevresini içine alan Süleymaniye Koruma Alanı; Zeyrek Camisi ve çevresini içine alan Zeyrek Koruma Alanı ve İstanbul Kara Surları Koruma Alanı olarak dörde ayrılmıştır (İstanbul Kültür ve İl Turizm Müdürlüğü). Her sene yerli ve yabancı milyonlarca turist bu alanları gezmek için şehre gelmektedir.

İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından hazırlanan rapora göre Türkiye'ye ve İstanbul'a gelen ziyaretçi sayılarında her sene artış yaşanmaktadır.

Tablo 3.1’de gösterildiği üzere 2023 yılında 2022 yılına oranla Türkiye’ye %10,42 artışla 49.209.180 ziyaretçi, İstanbul’a ise %8,44 artışla 17.370.030 ziyaretçi gelmiştir.

Tablo 3.1. İstanbul’a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Yıllara Göre Dağılımı

TÜRKİYE			İSTANBUL		
2021	2022	2023	2021	2022	2023
24.712.266	44.564.395	49.209.180	9.025.004	16.018.726	17.370.030

Kaynak: İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (t.y.a). İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu Aralık-2023, s. 4.

İstanbul, asırlar boyunca farklı uygarlıklara ve kültürlere ev sahipliği yapmış tarihi bir şehir olması İstanbul’un zengin bir gastronomi mirasına sahip olmasını sağlamıştır. İstanbul’daki restoranların yemek ve hizmet kalitesi, Michelin Guide gibi dünyaca ünlü bir rehber girmeye başlamasıyla tescillenmiş ve daha duyulur hale gelmiştir. 2022 yılından beri Türkiye’de de verilmekte olan Michelin Yıldızını ülkemizde alan ilk restoran İstanbul’da bulunmaktadır. 2024 yılı itibariyle İstanbul’da 7 adet Michelin Yıldızı almış restoranın yanı sıra Bib Gourmand ödülü almış 18 restoran vardır (Michelin Guide).

İstanbul’un gastronomi alanında aldığı bu başarıların ve sahip olduğu gastronomik kültürün etkisiyle hazırlanan bu araştırmanın amacı, Türkiye’ye gelen ve bir turist rehberi eşliğinde İstanbul’u ziyaret eden turistlerin, İstanbul’un gastronomi marka değerine yönelik algıları ve İstanbul’u yeniden ziyaret etme niyetleri üzerindeki turist rehberlerinin performansının etkisini belirlemektir. Bu amaca ilişkin ulusal ve uluslararası alanyazında yer alan akademik yayınlar incelenmiştir. Yapılan literatür taraması sonucunda konuyla ilgili yapılan çalışmalara aşağıda yer verilmektedir.

Kuo vd. (2015) nin Tayvan’daki Kinmen savaş alanlarını ziyaret eden 482 turiste uyguladıkları anketin sonuçlarına göre turist rehberinin yorumunun destinasyon sadakatini etkilediği, turist memnuniyetinin ise bir aracı role sahip olarak bu ilişkiyi güçlendirdiği tespit edilmiştir.

Nguyen (2015), Vietnam'ı ziyaret etmekte olan veya ziyaret etmiş 451 yabancı turistle görüştüğü çalışmasında olumlu bir turist rehberi performansının, turistlerin memnuniyetleri ve destinasyon sadakatleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu belirlemiştir. Yazar, turist rehberinin performansının sadece turist memnuniyetini değil, aynı zamanda ülkenin turizm endüstrisinin imajını da olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir.

Pereira (2015) çalışmasında, turist rehberleri performansının destinasyon imajı üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla Portekiz'i ziyaret eden 210 yabancı turiste anket uygulamıştır. Araştırma sonuçlarına göre, turist rehberlerinin destinasyon imajı üzerinde güçlü ve olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

Çetinkaya ve Öter (2016), İstanbul'u rehberli bir turla ziyaret eden 530 turist ile görüşmüşlerdir. Katılımcıların İstanbul'u yeniden ziyaret etme kararları üzerinde turist rehberlerinin etki düzeyine ilişkin yanıtları incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun turist rehberlerinin etki düzeyini ve rolünü önemli olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

Aksaray ve Ateş (2019)'in bir turist rehberi eşliğinde Konya'yı ziyaret eden 400 turistle yaptıkları görüşme sonucunda turist rehberlerinin hizmet kalitesinin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Cheng vd. (2019)'nin Tayvan'ı ziyaret eden 562 Çinli turistle yaptıkları görüşmeye göre turist rehberlerinin yorumlama hizmet kalitesinin yüksek olması turistlerin destinasyona ilişkin olumlu bir imaj geliştirme olasılığını daha yükseğe çıkarmaktadır. Ayrıca turist rehberlerinin yorumlama hizmet kalitesi, kültürel kimlik ve değer algısını da olumlu yönde etkilemektedir.

Rızal ve Haeruddin (2019), turist rehberi eşliğinde tura katılan 100 turistle görüşerek gerçekleştirdikleri çalışmalarında, turist rehberlik hizmetinin turist memnuniyet düzeyi üzerinde bir etkisinin olduğunu, turist memnuniyetinin de turistlerin yeniden ziyaret etme niyetleri üzerinde bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir.

Ünal ve Caber (2019), Antalya şehir turuna katılan 307 Alman turistlerle görüştükleri çalışmalarında turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ile algılanan destinasyon imajı ve genel memnuniyet arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu, turist rehberinin mesleki yeterliliğinin turist memnuniyeti üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğunu ve turist rehberinin mesleki yeterliliğinin destinasyon imajı üzerinde de etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Çokal ve Yılmaz (2020) da Nevşehir'i ziyaret eden 438 turiste uyguladıkları anket sonucunda turist rehberlerinin güvenilir ve dürüst bir şekilde sergiledikleri performansın destinasyon üzerinde olumlu bir imaj oluşturduğunu görmüşlerdir.

Mazan ve Özdemir (2020) çalışmalarında 82 turist rehberi ile görüşmüşlerdir. Çalışmaya katılan turist rehberlerine göre, turist rehberi rollerinden kültür ve tarih anlatımı, farkındalık oluşturma, bilgilendirme ile hikâye ve efsane anlatımı turistik çekiciliklerin markalaşmasında önemli bir etkiye sahiptir.

Aktaş ve Köroğlu (2021), Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı bir turist rehberi eşliğinde gezen 391 turist ile görüşmüşlerdir. Yapılan analizler sonucunda turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün turistlerin destinasyon sadakati üzerinde etkili olduğunu, bu etkide turist memnuniyetinin bir aracılık rolüne sahip olduğunu ve turist memnuniyetinin de turist rehberinin yorumlayıcı rolünden etkilendiğini tespit etmişlerdir.

Kamel (2021), Mısır'ı ziyaret eden 380 yabancı turistten elde ettiği anket verilerine göre turist rehberlerinin turizm tanıtımındaki rolü ile destinasyon imajı arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki olduğunu, tur rehberlerinin tanıtım rolü ile turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti arasında da doğrudan bir etki olduğunu bulmuştur.

Alshamaileh vd. (2022) çalışmalarında Ürdün'ü ziyaret eden ve Ürdün'de birkaç gün geçirmiş olan 456 Fransız turist ile görüşmüşlerdir. Analizler sonucunda turist rehberlerinin ziyaretçilerin destinasyon imajını şekillendirmede kilit rol oynadığı ve tüm turizm sektörünün performansını etkilediği ortaya çıkmıştır.

Giri, Byomantara ve Agustina (2022), son 5 yıl içinde Bali Kelebek Parkı'nı ziyaret eden 100 katılımcı ile yaptıkları görüşme sonucunda turist rehberi hizmet

kalitesinin turistlerin yeniden ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedirler.

Koç (2022), Kapadokya'yı bir rehber eşliğinde gezen 569 yerli ve yabancı turistle yaptığı görüşme sonucunda turist rehberinin başarımının unutulmaz turizm deneyimine, unutulmaz turizm deneyiminin de tekrar ziyaret etme niyetine etkisi olduğunu belirlemiştir.

Çapar ve Atçı (2023), bir rehber eşliğinde miras turlarına katılan 227 turistle yaptıkları görüşmelerinde, turist rehberinin yorumlama performansının, duygusal hisler aracılığıyla yeniden ziyaret niyeti ve tavsiye gibi davranışsal niyetleri etkilediğini ifade etmişlerdir.

Hermanto, Suryanto ve Tahir (2023) çalışmalarında Endonezya'nın Batı Java Eyaletindeki turistik yerleri ziyaret eden 294 turist ile görüşmüşlerdir. Elde edilen verilere göre turist rehberi performansının ziyaretçi memnuniyetini olumlu yönde etkilediği, ayrıca turist rehberi performansının, destinasyona bağlılığın ve turist memnuniyetinin yeniden ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Ayrıca turist memnuniyetinin, turist rehberi performansı, destinasyona bağlılık ve yeniden ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiye de aracılık ettiği ifade edilmektedir.

Koçoğlu ve Yıldırım Kalem (2023), bir turist rehberi eşliğinde Safranbolu'yu ziyaret eden 405 Uzak Doğulu turistle yaptıkları anket çalışması sonucunda turist rehberi performansının hem turist memnuniyetini hem de destinasyon sadakatini pozitif yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Çalışmaya katılan turistler, destinasyon sadakatini en çok etkileyen turist rehberi performansı alt boyutlarının etkinlikleri tanıtma becerileri ile iş ve iletişim becerileri olduğunu belirtmişlerdir.

Görüldüğü üzere turist rehberlerinin performansının destinasyon markalaşması ya da turistlerin yeniden ziyaret niyeti göstermesi üzerindeki etkileri ile ilgili ulusal ve uluslararası çalışmalar bulunmaktadır. Ancak gastronomi marka değeri üzerine yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma ile hem turizm hem de gastronomi alanlarındaki boşluğun tamamlanması amaçlanmaktadır.

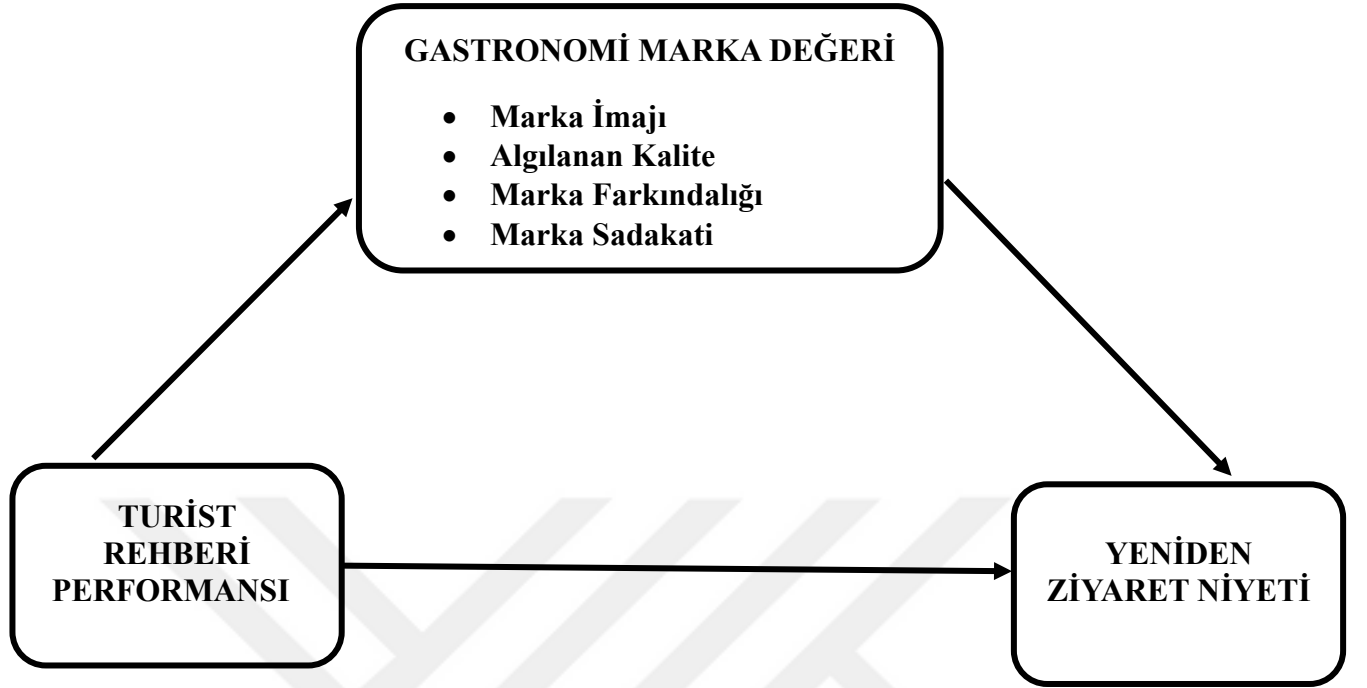
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın amacına yönelik olarak bu araştırmanın evrenini, bir turist rehberi eşliğinde İstanbul'u ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Turist rehberi eşliğinde ziyaret etme kısıtının şart koşulmasının sebebi ise İstanbul'un gastronomi marka değeri ve turistlerin yeniden ziyaret etme niyetinin oluşmasında turist rehberlerinin performansının ölçülmek istenmesidir. Araştırmanın örneklemi ise İstanbul seyahatlerinde Sultanahmet Meydanı'nı ziyaret eden ve bir turist rehberi eşliğinde gezen turistler oluşturmaktadır. Sultanahmet Meydanı'nın seçilmesinin nedeni ise İstanbul'a gelen turistlerin ziyaret ettikleri en popüler destinasyon olmasıdır. Bütçe ve zaman kısıtı gibi nedenlerden dolayı örneklem içerisine dahil edilecek bireylerin sadece ulaşılabilir olanlarının seçilmesini içerdiğinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Gegez, 2010: 217).

Literatür taraması sonucu oluşturulan modelde yer alan değişkenlere göre hazırlanan anket formları, 15 Mart 2023 – 15 Nisan 2023 tarihleri arasında İstanbul Sultanahmet Meydanında örnekleme dahil olan kişilere iletilmiştir. Toplamda 432 kişi ile görüşülmüş ancak 402 adet anket formunun kullanılabilir olduğu tespit edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Şekil 3.1.'de araştırma modeli gösterilmektedir. Model oluşturulurken; araştırma konusuyla ilgili ulusal ve uluslararası ikincil veriler detaylı bir şekilde araştırılmıştır. Bu araştırmalar sonucunda araştırma konusuna uygun olduğu belirlenen ve daha önceki çalışmalarda güvenilirliği ve geçerliliği analiz edilmiş ölçekler araştırmanın amacına uygun olarak tasarlanmış ve araştırmanın modeli oluşturulmuştur.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Araştırma modeline uygun olarak araştırmanın hipotezleri belirlenmiştir.

H₁: Turist rehberi performansının marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Turist rehberi performansının algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Turist rehberi performansının marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Turist rehberi performansının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Turist rehberi performansının yeniden ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Gastronomi marka değerinin yeniden ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H7: Turist rehberi performansının gastronomi marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H8: Turist rehberi performansının yeniden ziyaret niyetine etkisinde gastronomi marka değerinin aracılık etkisi vardır.

3.4. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmaya ait verilerin toplanmasında birincil veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket yöntemi, fazla sayıda kişiye ulaşılması gereken durumlarda kullanılabilecek en ideal veri toplama aracıdır (Altunışık vd., 2012: 80). Ayrıca araştırmanın konusu olan kişilerin yabancı uyruklu olmalarından dolayı anket formunda yer alan bazı ifadeleri ve soruları anlamalarında problem yaşanabilme riski nedeniyle de yüz yüze anket yönteminin kullanılması daha uygun görülmüştür.

Araştırma ölçeğinde yer alan ifadeler Tablo 3.1.'de gösterildiği gibi orijinal dili İngilizce olan makalelerden alınmıştır. Araştırma sırasında yapılan saha gözlemleri sonucunda İstanbul'u ziyaret eden turistlerin en fazla konuştukları dillerin İngilizce, Almanca ve İspanyolca olduğu belirlenmiş ve anket formları da bu üç dilde hazırlanmıştır. Çeviri nedeniyle ölçekte yer alan ifadelerde herhangi bir anlam değişikliği vb. bir hata olmaması için anket formları yeminli tercüme bürolarında çevirtilmiştir. Ana çalışmaya başlamadan önce bir pilot çalışma yapılmıştır. Çalışmada İngilizce, Almanca ve İspanyolca dillerini konuşan 120 turist ile görüşülmüş ve ölçekte yer alan ifadeleri anlamakta bir sorun yaşayıp yaşamadıkları incelenmiş ve ölçekte yer alan ifade ve soruların anlaşılmasında bir sorun olmadığı görülmüştür. Bu nedenle herhangi bir revizeye gerek duyulmamıştır.

Ankete katılanların ifadelere katılma derecesini ölçmek için "1-Kesinlikle Katılmıyorum"dan "5-Kesinlikle Katılıyorum"a kadar değişen 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Likert Ölçeği; psikoloji, pazarlama, eğitim gibi sosyal bilimlerin alanlarında özellikle tutum ve eğilim ölçümlerinde sıklıkla kullanılan ve 1932 yılında Rensis Likert tarafından ortaya atılan bir ölçektir (Turan, Şimşek ve Aslan, 2015: 186).

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde İstanbul'un gastronomi marka değerini, ikinci bölümde turist rehberi performansını ve üçüncü bölümde turistlerin yeniden ziyaret niyetlerini ölçmeye dayalı ifadeler yer almaktadır. Anket formunun son bölümünde araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik soruların yanı sıra İstanbul gezileri sırasında Türkiye'ye özgü yemeklerden hangisi ya da hangilerini tattıkları ve bunların içinden hangisi ya da hangilerini beğendikleri sorulmuştur.

Anket formunda çalışmanın amacı ve nasıl cevaplandırılması gerektiği hakkında cevaplayıcılar bilgilendirilmiş ve çalışmaya katılabilmek için İstanbul'u bir turist rehberi ile birlikte gezme şartının ön şart olduğuna dair bir açıklama yazısına yer verilmiştir.

Tablo 3.2. Araştırmanın Ölçeğinde Yer Alan İfadelere Ait Kaynaklar

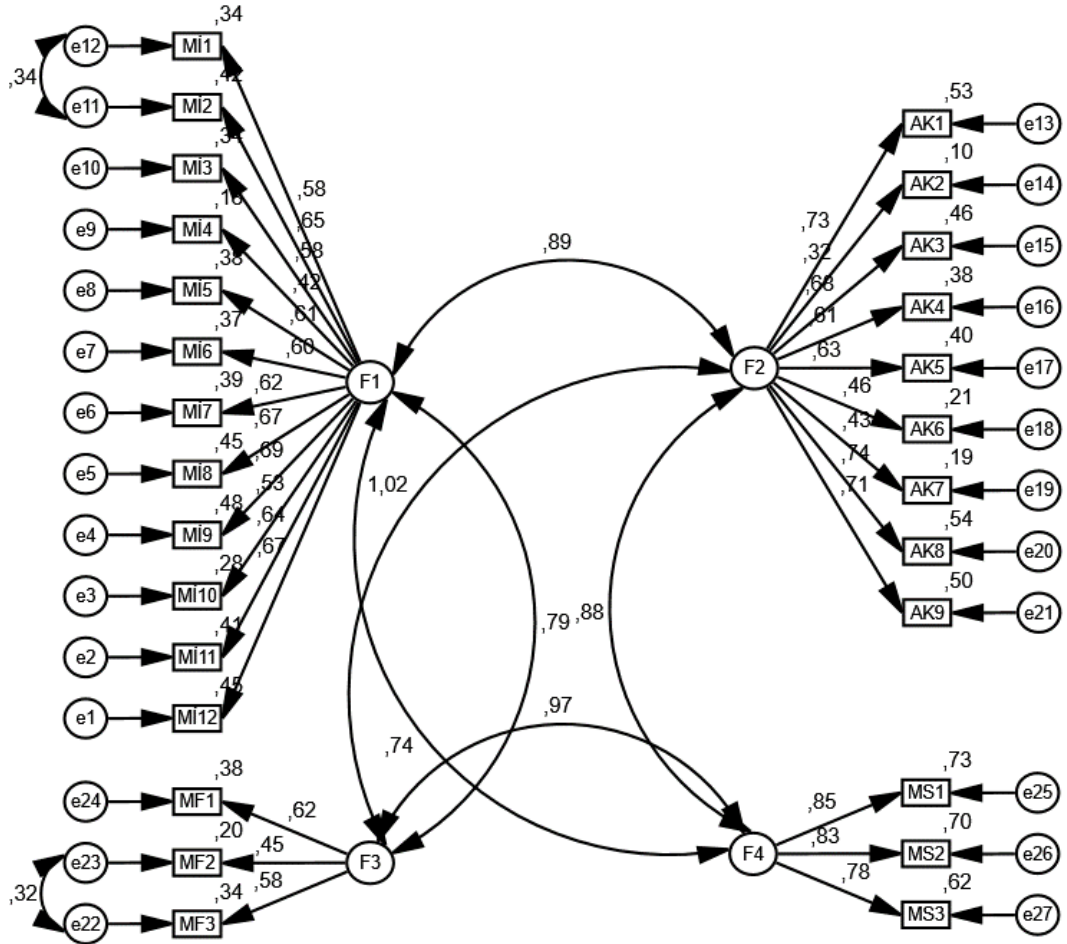
Değişken	İfade Sayısı	Kaynak
Marka Değeri	27 ifade	Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., Tsai, C. Y.: 2012 - Understanding the Impact of Culinary Brand Equity and Destination Familiarity on Travel Intentions
➤ Marka İmajı	(12 ifade)	
➤ Algılanan Kalite	(9 ifade)	
➤ Marka Farkındalığı	(3 ifade)	
➤ Marka Sadakati	(3 ifade)	
Turist Rehberi Performansı	9 ifade	Caber, M., Yılmaz, G., Kılıçarslan, D., Öztürk, A.: 2018 - The Effects of Tour Guide Performance and Food Involvement on Food Neophobia and Local Food Consumption Intention
Yeniden Ziyaret Niyeti	4 ifade	Ma, J., Li, F., Shang, Y.: 2022 - Tourist Scams, Moral Emotions and Behaviors: Impacts on Moral Emotions, Dissatisfaction, Revisit Intention and Negative Word of Mouth

3.4.1. Gastronomi Marka Değeri Ölçeği

Araştırma ölçeğinin ilk bölümünde turistlerin İstanbul'un gastronomi marka değerini değerlendirmeleri istenmiştir. Bu amaçla Horng, Liu, Chou ve Tsai (2012)'nin çalışmalarından alınan marka değeri ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte marka değeri;

marka imajı, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka sadakati boyutlarından ve 27 ifadeden oluşmaktadır.

Toplanan veriler üzerinden ölçeğe ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), gözlenen (observed) değişkenler ile gizli (Latent) değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçebilen yapısal eşitlik modelinin (YEM) bir türüdür (Brown, 2006). Çalışmada literatürde bulunan araştırmalarda en sık kullanılan uyum iyiliği indeksleri kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analize ilişkin diyagram aşağıda verilmektedir.



Şekil 3.2. Marka Değeri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Diyagram

Doğrulayıcı faktör analize ilişkin uyum iyiliği kriterleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3.3. Marka Değeri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi İndeks Değerleri

İndeks	Normal Değer*	Kabul Edilebilir Değer**	Değer
χ^2/sd	<2	<5	2.84
GFI	>0.95	>0.90	0.90
AGFI	>0.95	>0.90	0.90
CFI	>0.95	>0.90	0.90
RMSEA	<0.05	<0.08	0.07
RMR	<0.05	<0.08	0.06

*, ** **Kaynaklar:** (Şimşek, 2007; Hooper and Mullen 2008; Schumacker and Lomax, 2010; Waltz, Streikland and Lenz 2010; Wang and Wang, 2012; Sümer, 2000; Tabachnick ve Fidel, 2007).

Analiz sonuçları, doğrulayıcı faktör analizi ile hesaplanan uyum istatistiklerinin ölçeğin daha önce belirlenen faktör yapısı ile kabul edilebilir düzeyde uyumlu olduğu saptanmıştır. Standardize edilmiş faktör yükleri, t değerleri aşağıda yer alan Tablo 3.4.'te verilmektedir.

Tablo 3.4. Marka Değeri Ölçeği Faktör Yükleri*

Maddeler ve Faktörler			B	Std. β	S.Hata	t	p
Mİ12 İstanbul mutfağı eşsizdir.	<---	F1	1,000	,672			
Mİ11 İstanbul mutfağı çeşitlidir.	<---	F1	,904	,637	,078	11,525	p<0,001
Mİ10 İstanbul'daki yemek servis personeli arkadaş canlısıdır.	<---	F1	,850	,533	,087	9,793	p<0,001
Mİ9 İstanbul'da mükemmel yemek imkanları vardır.	<---	F1	,985	,692	,079	12,410	p<0,001
Mİ8 İstanbul zengin bir yemek kültürüne sahiptir.	<---	F1	,951	,674	,079	12,111	p<0,001
Mİ7 İstanbul'da rahatlatıcı bir yemek atmosferi vardır.	<---	F1	,986	,622	,087	11,275	p<0,001
Mİ6 İstanbul'u ziyaret etmek Türk mutfağını denemek için iyi bir fırsattır.	<---	F1	,755	,604	,069	10,985	p<0,001
Mİ5 İstanbul'da gastronomi turizmine uygun birçok ilçe vardır.	<---	F1	,870	,614	,078	11,142	p<0,001
Mİ4 İstanbul'u ziyaret etmemde Türk mutfağından hoşlanmam etkilidir.	<---	F1	,789	,420	,101	7,820	p<0,001
Mİ3 İstanbul çekici aperiatifler sunmaktadır.	<---	F1	,842	,580	,080	10,572	p<0,001
Mİ2 İstanbul çekici yiyecekler sunmaktadır.	<---	F1	,819	,647	,070	11,675	p<0,001

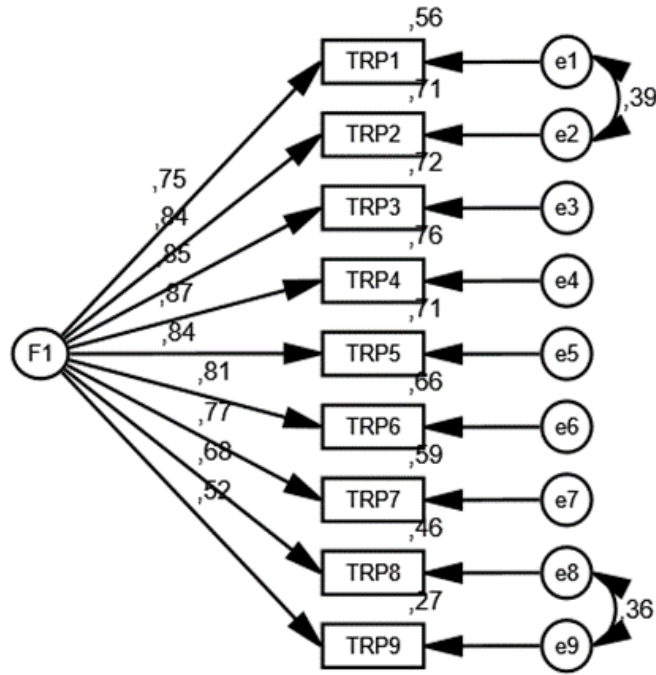
Mİ1 İstanbul'daki yemek deneyimim ile Türk mutfağı hakkındaki izlenimlerim tutarlıdır.	<---	F1	,775	,582	,073	10,588	p<0,001
AK1 İstanbul gastronomi turizminde mükemmel kalite sunmaktadır.	<---	F2	1,000	,728			
AK2 İstanbul mutfağının mevcut olanaklarına bakarsak gelecekte gelişeceğini umuyorum.	<---	F2	,459	,317	,075	6,152	p<0,001
AK3 İstanbul'un mutfağı benzer destinasyonların mutfağından daha iyidir.	<---	F2	1,007	,677	,075	13,341	p<0,001
AK4 İstanbul'un yemek ortamı temizdir.	<---	F2	,994	,614	,082	12,052	p<0,001
AK5 İstanbul restoran hizmetlerinde iyi bir kalite sunmaktadır.	<---	F2	,953	,630	,077	12,386	p<0,001
AK6 İstanbul'un gastronomi turlarında az çok iletişim problemleri ortaya çıkabilir.	<---	F2	,793	,460	,089	8,955	p<0,001
AK7 İstanbul'da gastronomi turizmi uygun fiyatlarla sunulmaktadır.	<---	F2	,692	,435	,082	8,461	p<0,001
AK8 İstanbul'da yüksek kaliteli yemekler sunulmaktadır.	<---	F2	1,097	,737	,075	14,588	p<0,001
AK9 İstanbul'da lezzetli yemekler sunulmaktadır.	<---	F2	1,087	,706	,078	13,943	p<0,001
MF3 İstanbul mutfağının iyi bir itibarı vardır.	<---	F3	1,000	,580			
MF2 Ünlü Türk yemeklerini kolaylıkla sayabilirim.	<---	F3	,640	,449	,066	9,731	p<0,001
MF1 İstanbul mutfağının iyi bir itibarı vardır.	<---	F3	,700	,615	,067	10,420	p<0,001
MS1 Gastronomi turizmi için başkalarına İstanbul'u ziyaret etmelerini tavsiye ederim.	<---	F4	1,000	,851			
MS2 Gastronomi turizmi için İstanbul'u ziyaret etmekten hoşlanırım.	<---	F4	,981	,835	,049	19,948	p<0,001
MS3 Genel olarak Türk mutfağına güveniyorum.	<---	F4	,879	,785	,048	18,249	p<0,001

* 0.3 ve üzeri faktör yüklerinin, faktörlerin anlamlılığını değerlendirmek için bir eşik değeri olarak kullanılabilir (Tabachnick ve Fidell, 2007; Field, 2009; Hair vd. 2010).

3.4.2. Turist Rehberi Performansı Ölçeği

Anket formunun ikinci bölümünde turist rehberi performansı ölçeği yer almaktadır. İstanbul'u bir turist rehberi eşliğinde gezen turistlerin, rehberlerinin performansını değerlendirmeleri amacıyla Caber, Yılmaz, Kılıçarslan ve Öztürk

(2018)'ün çalışmasından yararlanılmıştır. Söz konusu çalışmadan alınan ölçek, dokuz ifadeden oluşmaktadır. Toplanan veriler üzerinden ölçeğe ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analize ilişkin diyagram Şekil 3.3.'te verilmektedir.



Şekil 3.3. Turist Rehberi Performansı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Diyagram

Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği kriterleri Tablo 3.5.'te gösterilmektedir.

Tablo 3.5. Turist Rehberi Performansı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi İndeks Değerleri

İndeks	Normal Değer*	Kabul Edilebilir Değer**	Değer
χ^2/sd	<2	<5	4,61
GFI	>0.95	>0.90	0.94
AGFI	>0.95	>0.90	0.90
CFI	>0.95	>0.90	0.97
RMSEA	<0.05	<0.08	0.08

RMR	<0.05	<0.08	0.04
-----	-------	-------	------

*, ** **Kaynaklar:** (Şimşek, 2007; Hooper and Mullen 2008; Schumacker and Lomax, 2010; Waltz, Streikland and Lenz 2010; Wang and Wang, 2012; Sümer, 2000; Tabachnick ve Fidel, 2007).

Analiz sonuçlarına göre doğrulayıcı faktör analizi ile hesaplanan uyum istatistiklerinin, ölçeğin daha önce belirlenen faktör yapısı ile kabul edilebilir düzeyde uyumlu olduğu saptanmıştır. Standardize edilmiş faktör yükleri, t değerleri Tablo 3.6.'da verilmektedir.

Tablo 3.6. Turist Rehberi Performansı Ölçeği Faktör Yükleri

Maddeler ve Faktörler			β	Std. B	S.Hata	t	P
TRP1 Turist rehberi yerel yiyecek hakkında bilgi sahibiydi.	<---	F1	1,000	,745			
TRP2 Turist rehberi yerel yiyecek hakkında net bir şekilde açıkladı.	<---	F1	1,120	,843	,051	22,097	p<0,001
TRP3 Turist rehberi yerel yiyecekleri tanıttı.	<---	F1	1,148	,846	,066	17,510	p<0,001
TRP4 Turist rehberi yerel yiyecekler hakkında tavsiyede bulundu.	<---	F1	1,196	,870	,066	18,065	p<0,001
TRP5 Turist rehberi İstanbul'un yeme içme davranışlarını açıkladı.	<---	F1	1,209	,841	,070	17,390	p<0,001
TRP6 Turist rehberi yemeğin düzgün bir şekilde servis edilmesi konusunda sorumluluk sahibiydi.	<---	F1	1,116	,813	,067	16,741	p<0,001
TRP7 Turist rehberi turistler ve yemek hizmet personeli arasında çevirmen gibi davrandı.	<---	F1	1,046	,767	,067	15,686	p<0,001
TRP8 Turist rehberi vejetaryen/diyabet hastalarına yönelik düzenlemeler yaptı.	<---	F1	1,019	,680	,074	13,748	p<0,001
TRP9 Turist rehberi yemeklerin düşük kalitede servis edilmesi durumunda yemek ücretlerinin alınmamasını sağladı.	<---	F1	,762	,521	,074	10,333	p<0,001

Standardize edilmiş katsayılar incelendiğinde faktör yüklerinin yüksek, standart hata değerlerinin düşük, t değerlerinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar önceden belirlenen faktör yapısına ilişkin yapı geçerliliğini doğrulamaktadır.

Ölçeğe ilişkin güvenirlik analizi uygulanmış ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,930 olarak bulunmuştur. Maddelerin iç tutarlılığına etkisine yönelik madde analizi Tablo 3.7.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.7. Turist Rehberi Performansı Ölçeği Madde Analizi

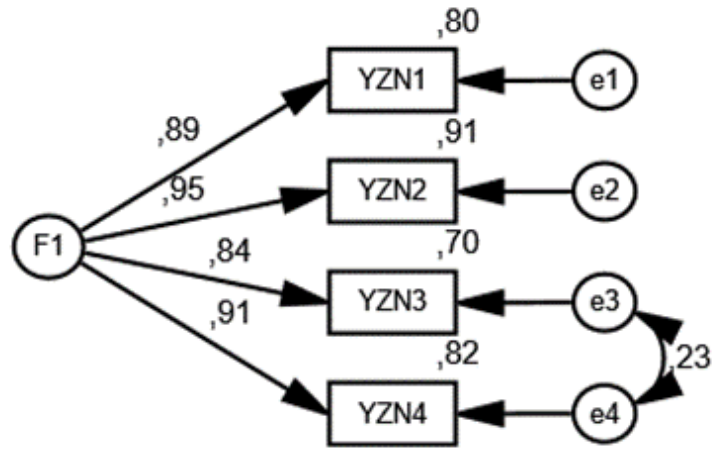
	Madde silindiğinde ölçek puanı	Madde silindiğinde varyans	Madde toplam korelasyonu	Madde silindiğinde Cronbach Alpha
TRP1	30,26	47,883	,724	,923
TRP2	30,32	46,855	,814	,918
TRP3	30,38	46,864	,794	,919
TRP4	30,41	46,412	,817	,918
TRP5	30,49	46,131	,795	,919
TRP6	30,42	46,712	,795	,919
TRP7	30,28	47,479	,741	,922
TRP8	30,48	46,993	,694	,926
TRP9	30,82	49,496	,538	,935

Ölçekte maddeler toplamı korelasyon katsayısının 0,3 altında bir değer olmadığı saptanmıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin turist rehberi performansı ile ilgili ifadelerle verdiği cevapların dağılımları aşağıda verilmektedir.

3.4.3. Yeniden Ziyaret Niyeti Ölçeği

Üçüncü bölümde yeniden ziyaret niyeti ölçeği yer almaktadır. Ma, Li ve Shang (2022)'in çalışmalarından alınan ve dört ifadeden oluşan ölçek ile İstanbul'u bir turist rehberi eşliğinde gezen turistlerin İstanbul'u yeniden ziyaret etme niyetleri ölçülmeye çalışılmıştır. Toplanan veriler üzerinden ölçeğe ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analize ilişkin diyagram aşağıda verilmektedir.



Şekil 3.4. Yeniden Ziyaret Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Diyagram

Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği kriterleri aşağıda verilmektedir.

Tablo 3.8. Yeniden Ziyaret Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi İndeks Değerleri

İndeks	Normal Değer*	Kabul Edilebilir Değer**	Değer
χ^2/sd	<2	<5	1,28
GFI	>0.95	>0.90	0.99
AGFI	>0.95	>0.90	0.99
CFI	>0.95	>0.90	0.99
RMSEA	<0.05	<0.08	0.03
RMR	<0.05	<0.08	0.01

*, ** **Kaynaklar:** Şimşek, 2007; Hooper and Mullen 2008; Schumacker and Lomax, 2010; Waltz, Streikland and Lenz 2010; Wang and Wang, 2012; Sümer, 2000; Tabachnick ve Fidel, 2007.

Analiz sonuçları, doğrulayıcı faktör analizi ile hesaplanan uyum istatistiklerinin ölçeğin daha önce belirlenen faktör yapısı ile kabul edilebilir düzeyde uyumlu olduğunu saptamıştır. Standardize edilmiş faktör yükleri, t değerleri tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3.9. Yeniden Ziyaret Niyeti Ölçeği Faktör Yükleri

			β	Std. B	S.Hata	T	p
YZN1 Önümüzdeki yıl İstanbul’u gastronomi turizmi için yeniden ziyaret edebilirim.	<---	F1	1,000	,894			
YZN2 Önümüzdeki yıl İstanbul’u gastronomi turizmi için yeniden ziyaret etmeyi planlıyorum.	<---	F1	1,067	,952	,034	30,988	p<0,001
YZN3 Önümüzdeki yıl İstanbul’u gastronomi turizmi için yeniden ziyaret etmek istiyorum.	<---	F1	,935	,838	,040	23,292	p<0,001
YZN4 Önümüzdeki yıl gastronomi turizmi için muhtemelen İstanbul’u ziyaret edeceğim.	<---	F1	1,029	,905	,037	27,808	p<0,001

Standardize edilmiş katsayılar incelendiğinde faktör yüklerinin yüksek, standart hata değerlerinin düşük, t değerlerinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar önceden belirlenen faktör yapısına ilişkin yapı geçerliliğini doğrulamaktadır.

Ölçeğe ilişkin güvenirlik analizi uygulanmış ve Cronbach’s Alpha katsayısı 0,946 olarak bulunmuştur. Maddelerin iç tutarlılığa etkisine yönelik madde analizi aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.10. Yeniden Ziyaret Niyeti Ölçeği Madde Analizi

	Madde silindiğinde ölçek puanı	Madde silindiğinde varyans	Madde toplam korelasyonu	Madde silindiğinde Cronbach Alpha
YZN1	9,64	13,677	,857	,933
YZN2	9,82	13,331	,901	,919
YZN3	9,68	13,873	,833	,940
YZN4	9,74	13,302	,888	,923

Ölçekte maddeler toplamı korelasyon katsayısının 0,3 altında bir değer olmadığı saptanmıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin yeniden ziyaret niyeti ile ilgili ifadelerine verdiği cevapların dağılımları aşağıda verilmektedir.

3.5. Araştırma Verilerinin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 ve AMOS 25 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. Araştırma değişkenlerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek üzere Kurtosis (Basıklık) ve Skewness (Çarpıklık) değerleri incelenmiştir.

Basıklık (Kurtosis), bir dağılımın dikliği veya düzlüğü hakkında bilgi sağlamaktadır. Pozitif bir basıklık değeri ($Kurtosis > 0$), dağılımın normalden daha dik olduğunu gösterirken, negatif bir basıklık değeri ($Kurtosis < 0$), dağılımın normalden daha düz olduğunu göstermektedir (Decarlo, 1997: 292). Çarpıklık (Skewness), verilerin simetrisini ortaya koyan bir ölçüttür. Başka bir deyişle bu ölçüt, dağılımın ortalama etrafında simetriden ne kadar kaydığını göstermektedir. Çarpıklık katsayısı sıfırdan küçük ise ($Skewness < 0$) sola çarpık, sıfırdan büyük ise ($Skewness > 0$) sağa çarpık demektir (Kalaycı, 2010: 58).

Tablo 3.11 Normal Dağılım

	Basıklık	Çarpıklık
Turist Rehberi Performansı	0,757	-0,865
Gastronomi Marka Değeri Genel	0,356	-1,077
Marka İmajı	0,856	-1,247
Algılanan Kalite	1,032	-0,915
Marka Farkındalığı	-0,321	-0,327
Marka Sadakati	0,515	-0,808
Yeniden Ziyaret Niyeti	-0,825	-0,374

İlgili literatürde, değişkenlerin basıklık çarpıklık değerlerine ilişkin sonuçların +1.5 ile -1.5 (Tabachnick ve Fidell, 2013), +2.0 ile -2.0 (George ve Mallery, 2010) arasında olması normal dağılım olarak kabul edilmektedir. Değişkenlerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiş ve verilerin analizinde parametrik yöntemler kullanılmıştır.

Araştırmanın sürekli değişkenleri arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analizi ve yapısal eşitlik yol analizi ile test edilmiştir. Korelasyon katsayıları (r); 0,00-0,25 *çok zayıf*; 0,26-0,49 *zayıf*; 0,50-0,69 *orta*; 0,70-0,89 *yüksek*; 0,90-1,00 *çok yüksek* olarak değerlendirilmiştir (Kalaycı, 2010: 116).

Aracılık etkisine ilişkin hiyerarşik regresyon analizleri Hayes (2013)'in SPSS için geliştirdiği PROCESS Model 4 kullanılarak yapılmıştır. Proses modelde toplam etki, dolaylı ve doğrudan etki puanlarına ulaşarak aracı değişkenin, bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkiye olan etkisi incelenmiştir. Elde edilen analiz sonucu, %95 güven aralığında ve 5000 bootstrap örnekleme kullanılarak oluşturulmuştur.

Turistlerin tanımlayıcı özelliklerine göre ölçek düzeylerindeki farklılaşmaların incelenmesinde bağımsız gruplar t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve post hoc (Tukey, LSD) analizlerinden faydalanılmıştır.

Etki büyüklüğünü hesaplamak için Eta kare (η^2) katsayısı kullanılmıştır. Etki büyüklüğü gruplar arasındaki farkın önemli kabul edilecek büyük bir fark olup olmadığını göstermektedir. Eta kare değeri; 0.01: *küçük*; 0.06: *orta*; 0.14: *büyük* olarak değerlendirilmektedir (Büyüköztürk, Çokluk ve Köklü, 2018).

Ölçek boyutlarının aldığı puanlar 1 ile 5 arasında değerlendirilmektedir. Dağılım aralığının hesaplanması amacıyla;

$$\text{Dağılım aralığı} = \text{En büyük değer} - \text{En küçük değer} / \text{Derece sayısı}$$

formülü kullanılmıştır. Bu aralık 4 puanlık genişliğe sahiptir. Bu genişlik beş eşit genişliğe bölünerek 1.00-1.79 arası "*çok düşük*", 1.80-2.59 arası "*düşük*", 2.60-3.39 "*arası orta*", 3.40-4.19 arası *yüksek*, 4.20-5.00 arası *çok yüksek* olarak sınır değerleri belirlenmiş ve bulgular yorumlanmıştır (Sümbüloğlu, 1993: 9).

3.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulgularında çalışmaya katılanların tanımlayıcı özellikleri ile değişkenler arasındaki ilişkilere yer verilmektedir.

3.6.1. Tanımlayıcı Özellikler

Turistlerin tanımlayıcı özelliklerine yönelik bulgular aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.12. Turistlerin Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
<i>Yaş</i>		
18-25	47	11,7
26-35	128	31,8
36-45	80	19,9
46-55	95	23,6
56 ve üzeri	52	12,9
<i>Cinsiyet</i>		
Erkek	199	49,5
Kadın	203	50,5
<i>Medeni Durum</i>		
Bekar	193	48,0
Evli	209	52,0
<i>Eğitim Durumu</i>		
Lise	60	14,9
Lisans	199	49,5
Yüksek Lisans	120	29,9
Doktora	23	5,7
<i>Meslek</i>		
Öğretmen	34	8,5
Emekli	31	7,7
Öğrenci	30	7,5
Mühendis	28	7,0
Yönetici	27	6,7
Doktor	16	4,0
İş Yeri Sahibi	14	3,5
Avukat	12	3,0
Diğer	210	52,2
<i>Uyruk</i>		
Kolombiyalı	34	8,5

Alman	33	8,2
İspanyol	28	7,0
Japon	26	6,5
Amerikalı	24	6,0
Güney Koreli	24	6,0
Filipinli	21	5,2
Meksikalı	16	4,0
Polonyalı	16	4,0
İngiliz	16	4,0
Hintli	13	3,2
Iraklı	11	2,7
İtalyan	10	2,5
Diğer	130	32,3
Aylık Maaş		
0-500 Euro	30	7,5
501-1000 Euro	43	10,7
1001-3000 Euro	158	39,3
3001-5000 Euro	111	27,6
5000 Euro ve üzeri	60	14,9
Toplam	402	100,00

Araştırmaya katılan turistlerin yaşa göre dağılımları incelendiğinde; 47'sinin (%11,7) 18-25, 128'inin (%31,8) 26-35, 80'inin (%19,9) 36-45, 95'inin (%23,6) 46-55, 52'sinin (%12,9) 56 ve üzeri olduğu görülmektedir.

Cinsiyete göre bakıldığında araştırmaya katılan turistlerin; 199'unu (%49,5) erkekler, 203'ünü (%50,5) kadınlar oluşturmaktadır.

Turistlerin medeni duruma göre dağılımı; 209 (%52,0) evli, 193 (%48,0) bekar şeklindedir.

Turistlerin eğitim durumuna göre dağılımları incelendiğinde 60'ının (%14,9) lise, 199'unun (%49,5) lisans, 120'sinin (%29,9) yüksek lisans, 23'ünün (%5,7) ise doktora mezunu oldukları görülmektedir.

Turistlerin mesleklerine göre dağılımlarına bakıldığında 34'ünün (%8,5) öğretmen, 31'inin (%7,7) emekli, 30'unun (%7,5) öğrenci, 28'inin (%7,0) mühendis, 27'sinin (%6,7) yönetici, 16'sının (%4,0) doktor, 14'ünün (%3,5) iş yeri sahibi,

12'sinin (%3,0) avukat, 210'unun (%52,2) ise diğer kategorisinde (frekansının 10'dan düşük olduğu meslekler diğer kategorisi altında toplanmıştır) olduğu görülmektedir.

Turistler uyruklarına göre 34'ü (%8,5) Kolombiyalı, 33'ü (%8,2) Alman, 28'i (%7,0) İspanyol, 26'sı (%6,5) Japon, 24'ü (%6,0) Amerikalı, 24'ü (%6,0) Güney Koreli, 21'i (%5,2) Filipinli, 16'sı (%4,0) Meksikalı, 16'sı (%4,0) Polonyalı, 16'sı (%4,0) İngiliz, 13'ü (%3,2) Hintli, 11'i (%2,7) Iraklı, 10'u (%2,5) İtalyan, 130'u (%32,3) diğer (frekansının 10'dan düşük olduğu uyruklar diğer kategorisi altında toplanmıştır) olarak dağılmaktadır.

Turistler aylık maaşa göre dağılımlarına bakıldığında 30'unun (%7,5) 0-500 Euro, 43'ünün (%10,7) 501-1000 Euro, 158'inin (%39,3) 1001-3000 Euro, 111'inin (%27,6) 3001-5000 Euro, 60'ının (%14,9) 5000 Euro ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.13'te çalışmaya katılan turistlerin İstanbul'da tattığı yiyecekler ile beğendikleri yiyeceklerin dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 3.13. Turistlerin Tattıkları Yiyeceklere Göre Dağılım*

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Kebap	330	82,1
Baklava	262	65,2
Lokum	205	51,0
Döner	201	50,0
Börek	136	33,8
Simit	132	32,8
Pide	126	31,3
Lahmacun	103	25,6
Künefe	91	22,6
Mantı	64	15,9
Diğer Tüketilen	16	4,0

*Birden fazla seçilen madde

Turistlerin İstanbul ziyaretleri sırasında tattıkları yiyeceklere göre dağılımı şu şekildedir; 330 (%82,1) kişi kebab, 262 (%65,2) kişi baklava, 205 (%51,0) kişi lokum,

201 (%50,0) kişi döner, 136 (%33,8) kişi börek, 132 (%32,8) kişi simit, 126 (%31,3) kişi pide, 103 (%25,6) kişi lahmacun, 91 (%22,6) kişi künefe, 64 (%15,9) kişi mantı ve 16 (%4,0) kişi diğeri yiyecekleri (köfte, balık, kuzu pirzola, paça çorbası, Türk kahvesi, gözleme, meze, kefir, kazandibi, dolma) tükettiğini belirtmiştir.

Tablo 3.14. Turistlerin En Fazla Beğendikleri Yiyeceklere Göre Dağılım*

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Kebap	122	30,3
Baklava	74	18,4
Döner	44	10,9
Lokum	33	8,2
Lahmacun	29	7,2
Künefe	23	5,7
Börek	20	5,0
Simit	18	4,5
Mantı	15	3,7
Pide	13	3,2
Diğeri	11	2,7

*Birden fazla seçilen madde

Turistlerin en fazla beğendikleri yiyeceklere göre dağılımı ise 122 (%30,3) kişi kebab, 74 (%18,4) kişi baklava, 44 (%10,9) kişi döner, 33 (%8,2) kişi lokum, 29 (%7,2) kişi lahmacun, 23 kişi (%5,7) künefe, 20 (%5,0) kişi börek, 18 (%4,5) kişi simit, 15 (%3,7) kişi mantı, 13 (%3,2) kişi pide, 11 (%2,7) kişi diğeri (köfte, balık, paça çorbası, gözleme, kazandibi, dolma) şeklindedir.

3.6.2. Turist Rehberi Performansı, Gastronomi Marka Değeri ve Yeniden Ziyaret Niyeti Puan Ortalamaları

Tablo 3.15'te turist rehberi performansı puan ortalaması gösterilmektedir.

Tablo 3.15. Turist Rehberi Performansı Puan Ortalaması

	N	Ort	Ss	Min.	Maks.
Turist Rehberi Performansı	402	3,804	0,855	1,000	5,000

Turistlerin “turist rehberi performansı” ortalaması *yüksek* $3,804 \pm 0,855$ (Min=1; Maks=5) olarak saptanmıştır.

Tablo 3.16. Gastronomi Marka Değeri Puan Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Maks.
Gastronomi Marka Değeri	402	3,885	0,589	1,110	5,000
Marka İmajı	402	4,013	0,603	1,000	5,000
Algılanan Kalite	402	3,821	0,623	1,330	5,000
Marka Farkındalığı	402	3,614	0,858	1,000	5,000
Marka Sadakati	402	3,840	0,890	1,000	5,000

Turistlerin “gastronomi marka değeri” ortalaması *yüksek* $3,885 \pm 0,589$ (Min=1.11; Maks=5), “marka imajı” ortalaması *yüksek* $4,013 \pm 0,603$ (Min=1; Maks=5), “algılanan kalite” ortalaması *yüksek* $3,821 \pm 0,623$ (Min=1.33; Maks=5), “marka farkındalığı” ortalaması *yüksek* $3,614 \pm 0,858$ (Min=1; Maks=5), “marka sadakati” ortalaması *yüksek* $3,840 \pm 0,890$ (Min=1; Maks=5) olarak saptanmıştır.

Tablo 3.17. Yeniden Ziyaret Niyeti Puan Ortalaması

	N	Ort	Ss	Min.	Maks.
Yeniden Ziyaret Niyeti	402	3,240	1,216	1,000	5,000

Turistlerin “yeniden ziyaret niyeti” ortalaması *orta* $3,240 \pm 1,216$ (Min=1; Maks=5) olarak saptanmıştır.

3.6.3. Turist Rehberi Performansı, Gastronomi Marka Değeri ve Yeniden Ziyaret Niyeti Puanları Arasında İlişkiler

Turistlerin turist rehberi performansı algısı, gastronomi marka değeri ve yeniden ziyaret niyeti düzeylerini belirleyen boyutlar arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.18. Turist Rehberi Performansı, Gastronomi Marka Değeri ve Yeniden Ziyaret Niyeti Puanları Arasında Korelasyon Analizi

		Turist Rehberi Performansı	Gastronomi Marka Değeri	Marka İmajı	Algılanan Kalite	Marka Farkındalığı	Marka Sadakati	Yeniden Ziyaret Niyeti
Turist Rehberi Performansı	r	1,000						
	p	0,000						
Gastronomi Marka Değeri	r	0,611**	1,000					
	p	0,000	0,000					
Marka İmajı	r	0,547**	0,914**	1,000				
	p	0,000	0,000	0,000				
Algılanan Kalite	r	0,564**	0,923**	0,752**	1,000			
	p	0,000	0,000	0,000	0,000			
Marka Farkındalığı	r	0,510**	0,728**	0,507**	0,644**	1,000		
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
Marka Sadakati	r	0,480**	0,836**	0,665**	0,739**	0,645**	1,000	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
Yeniden Ziyaret Niyeti	r	0,410**	0,585**	0,423**	0,575**	0,553**	0,599**	1,000
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

*<0,05; **<0,01; Pearson Korelasyon Analizi

Turist rehberi performansı, gastronomi marka değeri, marka imajı, algılanan kalite, marka farkındalığı, marka sadakati, yeniden ziyaret niyeti puanları arasında korelasyon analizleri incelendiğinde;

Gastronomi marka değeri ile turist rehberi performansı arasında $r=0.611$ *pozitif orta düzeyde* ($p=0,000<0.05$),

Marka imajı ile turist rehberi performansı arasında $r=0.547$ *pozitif orta düzeyde* ($p=0,000<0.05$),

Marka imajı ile gastronomi marka değeri arasında $r=0.914$ *pozitif çok yüksek düzeyde* ($p=0,000<0.05$),

Algılanan kalite ile turist rehberi performansı arasında $r=0.564$ *pozitif orta düzeyde* ($p=0,000<0.05$),

Algılanan kalite ile gastronomi marka değeri arasında $r=0.923$ *pozitif çok yüksek düzeyde* ($p=0,000<0.05$),

Algılanan kalite ile marka imajı arasında $r=0.752$ *pozitif yüksek düzeyde* ($p=0,000<0.05$),

Marka farkındalığı ile turist rehberi performansı arasında $r=0.51$ *pozitif orta düzeyde* ($p=0,000<0.05$),

Marka farkındalığı ile gastronomi marka değeri arasında $r=0.728$ *pozitif yüksek düzeyde* ($p=0,000<0.05$),

Marka farkındalığı ile marka imajı arasında $r=0.507$ *pozitif orta düzeyde* ($p=0,000<0.05$),

Marka farkındalığı ile algılanan kalite arasında $r=0.644$ *pozitif orta düzeyde* ($p=0,000<0.05$),

Marka sadakati ile turist rehberi performansı arasında $r=0.48$ *pozitif zayıf düzeyde* ($p=0,000<0.05$),

Marka sadakati ile gastronomi marka değeri arasında $r=0.836$ *pozitif yüksek düzeyde* ($p=0,000<0.05$),

Marka sadakati ile marka imajı arasında $r=0.665$ *pozitif orta düzeyde* ($p=0,000<0.05$),

Marka sadakati ile algılanan kalite arasında $r=0.739$ *pozitif yüksek düzeyde* ($p=0,000<0.05$),

Marka sadakati ile marka farkındalığı arasında $r=0.645$ *pozitif orta düzeyde* ($p=0,000<0.05$),

Yeniden ziyaret niyeti ile turist rehberi performansı arasında $r=0.41$ *pozitif zayıf düzeyde* ($p=0,000<0.05$),

Yeniden ziyaret niyeti ile marka değeri arasında $r=0.585$ *pozitif orta düzeyde* ($p=0,000<0.05$),

Yeniden ziyaret niyeti ile marka imajı arasında $r=0.423$ *pozitif zayıf düzeyde* ($p=0,000<0.05$),

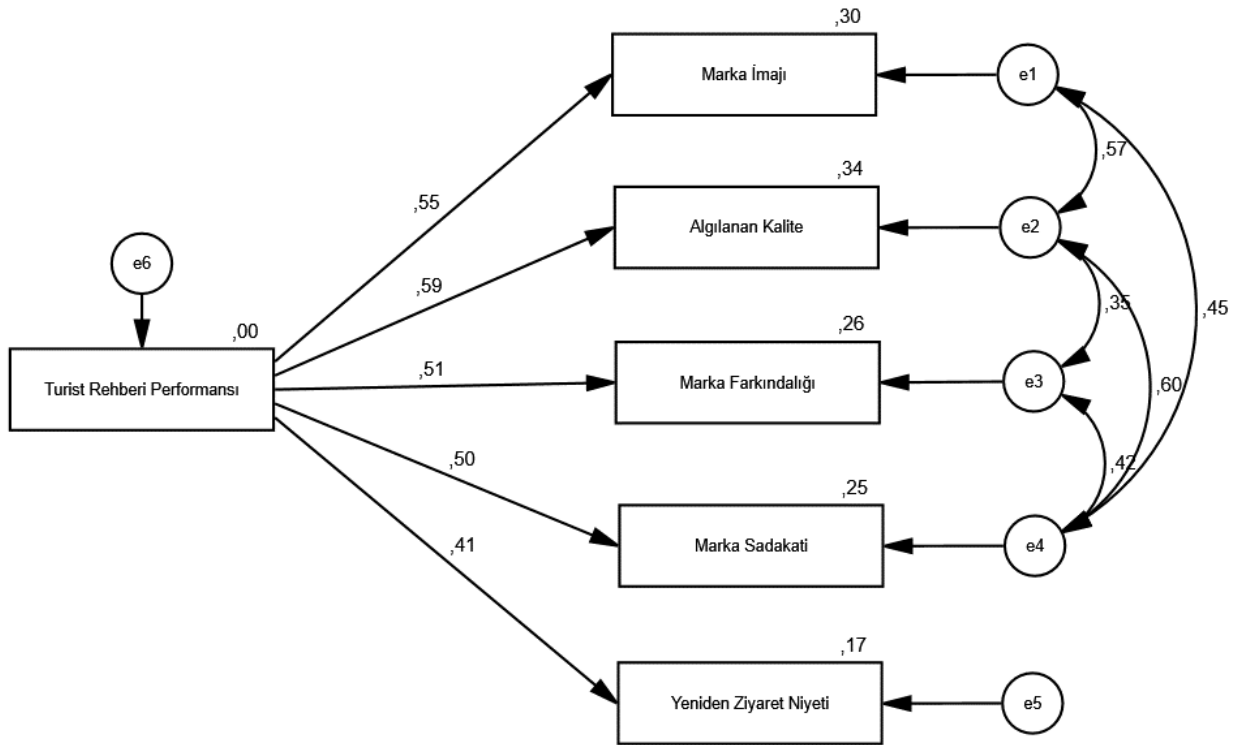
Yeniden ziyaret niyeti ile algılanan kalite arasında $r=0.575$ pozitif orta düzeyde ($p=0,000<0.05$),

Yeniden ziyaret niyeti ile marka farkındalığı arasında $r=0.553$ pozitif orta düzeyde ($p=0,000<0.05$),

Yeniden ziyaret niyeti ile marka sadakati arasında $r=0.599$ pozitif orta düzeyde ($p=0,000<0.05$) korelasyon bulunmuştur.

3.6.4. Turist Rehberi Performansının Gastronomi Marka Değeri ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi

Turist rehberi performansının gastronomi marka değeri ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerine etkisi yapısal eşitlik modellemesi yol (path) analizi ile test edilmiştir. Yol analizine ilişkin diyagram aşağıda verilmektedir.



Şekil 3.5. Yol Analizi Diyagramı

Yol analizi indeks değeri aşağıda verilmektedir.

Tablo 3.19. Yol Analizi Diyagramı Uyum İndeks Değerleri

İndeks	Normal Değer*	Kabul Edilebilir Değer**	Değer
χ^2_{sd}	<2	<5	3.85
GFI	>0.95	>0.90	0.90
AGFI	>0.95	>0.90	0.90
CFI	>0.95	>0.90	0.91
RMSEA	<0.05	<0.08	0.07
RMR	<0.05	<0.08	0.07

*, ** **Kaynaklar:** Şimşek, 2007; Hooper and Mullen 2008; Schumacker and Lomax, 2010; Waltz, Strickland and Lenz 2010; Wang and Wang, 2012; Sümer, 2000; Tabachnick ve Fidel, 2007.

Araştırma hipotezlerine ilişkin yol analizi regresyon katsayıları aşağıda verilmektedir.

Tablo 3.20. Yol Analizi Regresyon Katsayıları

Hipotezler			B	Std. β	S.Hata	T	p	R ²	Kabul/Red
Turist Rehberi Performansı	--->	Marka İmajı	,386	,547	,029	13,086	p<0,001	0,299	Kabul (H ₁)
Turist Rehberi Performansı	--->	Algılanan Kalite	,411	,587	,028	14,521	p<0,001	0,345	Kabul (H ₂)
Turist Rehberi Performansı	--->	Marka Farkındalığı	,512	,510	,043	11,870	p<0,001	0,260	Kabul (H ₃)
Turist Rehberi Performansı	--->	Marka Sadakati	,500	,501	,043	11,595	p<0,001	0,251	Kabul (H ₄)
Turist Rehberi Performansı	--->	Yeniden Ziyaret Niyeti	,583	,410	,065	8,995	p<0,001	0,168	Kabul (H ₅)

Turist rehberi performansı, marka imajını artırmaktadır ($\beta=0,547$). Marka imajındaki toplam değişimin %29,9'u turist rehberi performansı tarafından açıklanmaktadır.

Turist rehberi performansı, algılanan kaliteyi artırmaktadır ($\beta=0,587$). Algılanan kalitedeki toplam değişimin %34,5'i turist rehberi performansı tarafından açıklanmaktadır.

Turist rehberi performansı, marka farkındalığını artırmaktadır ($\beta=0,510$). Marka farkındalığındaki toplam değişimin %26'sı turist rehberi performansı tarafından açıklanmaktadır.

Turist rehberi performansı, marka sadakatini artırmaktadır ($\beta=0,501$). Marka sadakatindeki toplam değişimin %25,1'i turist rehberi performansı tarafından açıklanmaktadır.

Turist rehberi performansı yeniden ziyaret niyetini artırmaktadır ($\beta=0,410$). Yeniden ziyaret niyetindeki toplam değişimin %16,8'i turist rehberi performansı tarafından açıklanmaktadır.

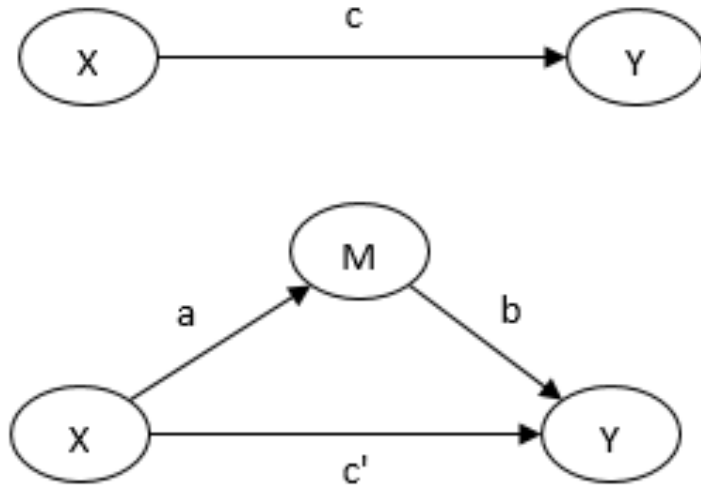
3.6.5. Turist Rehberi Performansı ve Yeniden Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkide Gastronomi Marka Değerinin Aracılık Rolü

Araştırmanın modeli Baron ve Kenny (1986) tarafından belirlenen ara değişken şartlarına göre analiz edilmiştir. Baron ve Kenny (1986)'ye göre bir değişkenin ara değişken olabilmesi için;

(a) Bağımsız değişkenin ara değişken üzerinde bir etkiye sahip olması,

(b) Ara değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkiye sahip olması,

(c) Bağımsız değişkenin bağımlı değişkende bir etkiye sahip olması ve ara değişken modele eklendiğinde (c'), bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini kaybetmesi (tam ara değişken) veya etkisinde azalma olması (kısmi ara değişken) şartları aranmaktadır.



Şekil 3.6. Aracılık Modeli (Mediatör)

Araştırmada hiyerarşik regresyon modelleri uygulanarak Baron and Kenny (1986: 1176) tarafından belirtilen aracılık rolünü belirlemeye yönelik adımlar gerçekleştirilmiştir. Hipotezleri test etmek amacıyla PROCESS’te Model 4 kullanılarak 3 bağımlı değişkene yönelik ayrı modeller oluşturulmuştur.

Tablo 3.21. Turist Rehberinin Performansı ve Yeniden Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkide Gastronomi Marka Değerinin Aracılık Rolü

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	SE	t	P	%95 CI Alt	%95 CI Üst
GMD	TRP (a)	0,611	0,027	15,439	0,000***	0,367	0,474
$R=0,611$; $R-sq=0,373$; $F=238,362$; $p=0,000***$							
YZN	TRP (c)	0,410	0,065	8,983	0,000***	0,455	0,710
$R=0,410$; $R-sq=0,168$; $F=80,700$; $p=0,000***$							
YZN	TRP (c')	0,083	0,073	1,626	0,105	-0,025	0,261
	GMD (b)	0,535	0,106	10,458	0,000***	0,896	1,311
$R=0,589$; $R-sq=0,347$; $F=105,965$; $p=0,000***$							
Toplam Etki		0,583	0,065	8,983	0,000	0,455	0,710
Direk Etki		0,118	0,073	1,626	0,105	-0,025	0,261
Dolaylı Etki		0,327	0,039	-	-	0,252	0,406

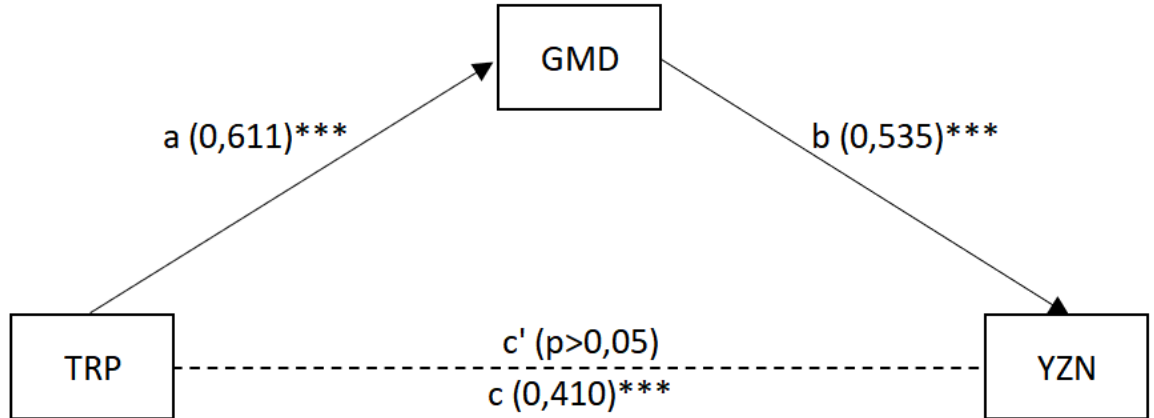
*** $p<0,001$

Yapılan analiz sonucunda *model anlamlı bulunmuştur*. Yeniden ziyaret niyeti üzerindeki toplam değişim %16.79 oranında turist rehberi performansı tarafından açıklamaktadır ($F=80,700$; $p=0,000<0,05$). Turist rehberi performansı ile gastronomi marka değeri arasındaki ilişki (a yolu) *anlamlı* bulunmuştur ($F=238,362$; $p=0,000<0,05$). Turist rehberi performansı ile yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişki (c yolu) *anlamlı* bulunmuştur ($F=80,700$; $p=0,000<0,05$). Gastronomi marka değeri ile yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişki (b yolu) *anlamlı* bulunmuştur ($F=105,965$; $p=0,000<0,05$). Dolaylı etkiye ilişkin güven aralığı (%95 CI [0,252; 0,406]) “0” içermediğinden *aracılık etkisi bulunmaktadır*. Turist rehberi performansı ile yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişki (c yolu; $\beta=0,410$) modele gastronomi marka değeri eklendiğinde (c' yolu) ortadan kalkmaktadır ($p>0,05$). Bu bulguya göre turist rehberi performansı ile yeniden ziyaret niyeti arasında gastronomi marka değerinin *tam ara değişken olduğu* saptanmıştır.

H₆: Gastronomi marka değerinin yeniden ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (Kabul).

H₇: Turist rehberi performansının gastronomi marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (Kabul).

H₈: Turist rehberi performansının yeniden ziyaret niyetine etkisinde gastronomi marka değerinin aracılık etkisi vardır (Kabul).



Şekil 3.7. Turist Rehberi Performansı ve Yeniden Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkide Gastronomi Marka Değerinin Aracılık Rolüne İlişkin Sonuç Modeli*

* TRP: Turist Rehberi Performansı, GMD: Gastronomi Marka Değeri, YZN: Yeniden Ziyaret Niyeti

3.6.6. Turist Rehberi Performansı Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Tablo 3.22’de turist rehberi performansı puanlarının tanımlayıcı özelliklere göre farklılaşma durumu gösterilmektedir.

Tablo 3.22. Turist Rehberi Performansı Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Demografik Özellikler	N	Turist Rehberi Performansı
Yaş		Ort±SS
18-25	47	3,681±0,841
26-35	128	3,759±0,806
36-45	80	3,954±0,818
46-55	95	3,832±0,838
56 ve Üzeri	52	3,742±1,049
F=		1,045
p=		0,384
Cinsiyet		Ort±SS
Erkek	199	3,747±0,822
Kadın	203	3,859±0,885
t=		-1,324
p=		0,186

Medeni Durum		Ort±SS
Evli	209	3,778±0,869
Bekar	193	3,831±0,841
t=		-0,627
p=		0,531
Eğitim Durumu		Ort±SS
Lise	60	3,689±0,888
Lisans	199	3,896±0,786
Yüksek Lisans	120	3,730±0,907
Doktora	23	3,691±1,020
F=		1,567
p=		0,197
Aylık Maaş		Ort±SS
0-500 Euro	30	3,504±0,825
501-1000 Euro	43	3,930±0,868
1001-3000 Euro	158	3,765±0,893
3001-5000 Euro	111	3,851±0,790
5000 Euro ve üzeri	60	3,876±0,861
F=		1,437
p=		0,221

F: Anova Testi; t: Bağımsız Gruplar T-Testi; PostHoc:Tukey, LSD

Yaş

Turistlerin turist rehberi performansı puanları yaşa göre *anlamlı bir farklılık göstermemektedir* ($p>0.05$).

Cinsiyet

Turistlerin turist rehberi performansı puanları cinsiyete göre *anlamlı bir farklılık göstermemektedir* ($p>0.05$).

Medeni Durum

Turistlerin turist rehberi performansı puanları medeni duruma göre *anlamlı bir farklılık göstermemektedir* ($p>0.05$).

Eğitim Durumu

Turistlerin turist rehberi performansı puanları eğitim durumuna göre *anlamlı bir farklılık göstermemektedir* ($p>0.05$).

Aylık Maaş

Turistlerin turist rehberi performansı puanları aylık maaşa göre *anlamlı* farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

3.6.7. Gastronomi Marka Değeri Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Gastronomi marka değeri puanlarının tanımlayıcı özelliklere göre farklılaşma durumunu incelemek üzere yapılan analiz sonuçları aşağıda yer alan Tablo 3.23'te verilmiştir.

Tablo 3.23. Gastronomi Marka Değeri Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Demografik Özellikler	N	Gastronomi Marka Değeri	Marka İmajı	Algılanan Kalite	Marka Farkındalığı	Marka Sadakati
Yaş		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
18-25	47	3,827±0,659	3,938±0,722	3,809±0,636	3,433±0,940	3,837±0,970
26-35	128	3,876±0,503	4,005±0,557	3,798±0,536	3,604±0,764	3,862±0,798
36-45	80	3,995±0,548	4,048±0,489	3,964±0,577	3,938±0,829	3,933±0,893
46-55	95	3,847±0,626	4,032±0,633	3,760±0,676	3,474±0,881	3,744±0,948
56 ve üzeri	52	3,863±0,700	4,014±0,706	3,778±0,751	3,558±0,902	3,821±0,935
F=		0,933	0,275	1,398	4,188	0,520
p=		0,445	0,894	0,234	0,002	0,721
PostHoc=					3>1, 3>2, 3>4, 3>5 ($p<0.05$)	
Cinsiyet		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Erkek	199	3,888±0,577	4,021±0,573	3,809±0,630	3,640±0,850	3,839±0,868
Kadın	203	3,883±0,601	4,006±0,632	3,832±0,617	3,588±0,868	3,841±0,913
t=		0,080	0,252	-0,369	0,607	-0,017
p=		0,936	0,801	0,713	0,544	0,986
Medeni Durum		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Evli	209	3,889±0,598	4,009±0,612	3,820±0,625	3,644±0,883	3,864±0,894
Bekar	193	3,881±0,580	4,018±0,594	3,822±0,621	3,580±0,832	3,814±0,888
t=		0,143	-0,142	-0,028	0,747	0,573
p=		0,887	0,887	0,978	0,456	0,567
Eğitim Durumu		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Lise	60	3,880±0,528	3,985±0,592	3,820±0,556	3,622±0,777	3,894±0,825

Lisans	199	3,911±0,574	4,036±0,578	3,842±0,617	3,678±0,862	3,854±0,869
Yüksek Lisans	120	3,829±0,629	3,974±0,646	3,761±0,636	3,519±0,860	3,767±0,960
Doktora	23	3,969±0,661	4,101±0,635	3,947±0,761	3,522±1,019	3,957±0,889
F=		0,647	0,471	0,758	0,948	0,493
p=		0,585	0,703	0,518	0,417	0,688
Aylık Maaş		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
0-500 Euro	30	3,795±0,462	3,947±0,620	3,733±0,454	3,356±0,826	3,811±0,874
501-1000 Euro	43	3,983±0,566	4,010±0,591	4,036±0,592	3,682±0,716	4,016±0,826
1001-3000 Euro	158	3,816±0,626	3,993±0,640	3,719±0,626	3,498±0,876	3,713±0,977
3001-5000 Euro	111	3,947±0,535	4,021±0,565	3,892±0,567	3,811±0,809	3,955±0,746
5000 Euro ve üzeri	60	3,930±0,642	4,088±0,582	3,846±0,751	3,633±0,948	3,850±0,926
F=		1,427	0,364	2,940	2,995	1,705
p=		0,224	0,834	0,020	0,019	0,148
PostHoc=				2>1, 2>3, 4>3 (p<0.05)	4>1, 4>3 (p<0.05)	

F: Anova Testi; t: Bağımsız Gruplar T-Testi; PostHoc: Tukey, LSD

Yaş

Turistlerin marka farkındalığı puanları yaşa göre *anlamlı farklılık göstermektedir* (F=4,188; p=0.002<0.05; $\eta^2=0,040$). Farkın nedeni, yaşı 36-45 arasında olanların marka farkındalığı puanlarının 18-25 yaş aralığında olanların marka farkındalığı puanlarından yüksek olmasıdır (p<0.05). Yaşı 36-45 aralığında olanların marka farkındalığı puanlarının yaşı 26-35 arasında olanların marka farkındalığı puanlarından yüksek olmasıdır (p<0.05). Yaşı 36-45 arasında olanların marka farkındalığı puanlarının 46-55 yaş aralığında olanların marka farkındalığı puanlarından yüksek olmasıdır (p<0.05). Yaşı 36-45 aralığında olanların marka farkındalığı puanlarının yaşı 56 ve üzeri olanların marka farkındalığı puanlarından yüksek olmasıdır (p<0.05).

Turistlerin gastronomi marka değeri, marka imajı, algılanan kalite, marka sadakati puanları yaşa göre *anlamlı bir farklılık göstermemektedir* (p>0.05).

Cinsiyet

Turistlerin gastronomi marka değeri, marka imajı, algılanan kalite, marka farkındalığı, marka sadakati puanları cinsiyete göre *anlamlı bir farklılık göstermemektedir* (p>0.05).

Medeni Durum

Turistlerin gastronomi marka değeri, marka imajı, algılanan kalite, marka farkındalığı, marka sadakati puanları medeni duruma göre *anlamlı bir farklılık göstermemektedir* ($p>0.05$).

Eğitim Durumu

Turistlerin gastronomi marka değeri, marka imajı, algılanan kalite, marka farkındalığı, marka sadakati puanları eğitim durumuna göre *anlamlı bir farklılık göstermemektedir* ($p>0.05$).

Aylık Maaş

Turistlerin algılanan kalite puanları aylık maaşa göre *anlamlı bir farklılık göstermektedir* ($F=2,940$; $p=0.02<0.05$; $\eta^2=0,029$). Farkın nedeni, aylık maaşı 501-1000 Euro olanların algılanan kalite puanlarının aylık maaşı 0-500 Euro olanların algılanan kalite puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Aylık maaşı 501-1000 Euro olanların algılanan kalite puanlarının aylık maaşı 1001-3000 Euro olanların algılanan kalite puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Aylık maaşı 3001-5000 Euro olanların algılanan kalite puanlarının aylık maaşı 1001-3000 Euro olanların algılanan kalite puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$).

Turistlerin marka farkındalığı puanları aylık maaşa göre *anlamlı bir farklılık göstermektedir* ($F=2,995$; $p=0.019<0.05$; $\eta^2=0,029$). Farkın nedeni, aylık maaşı 3001-5000 Euro olanların marka farkındalığı puanlarının aylık maaşı 0-500 Euro olanların marka farkındalığı puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Aylık maaşı 3001-5000 Euro olanların marka farkındalığı puanlarının aylık maaşı 1001-3000 Euro olanların marka farkındalığı puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$).

Turistlerin gastronomi marka değeri, marka imajı, marka sadakati puanları aylık maaşa göre *anlamlı bir farklılık göstermemektedir* ($p>0.05$).

3.6.8. Yeniden Ziyaret Niyeti Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Yeniden ziyaret niyeti puanlarının tanımlayıcı özelliklere göre farklılaşma durumu Tablo 3.24'te gösterildiği gibidir.

Tablo 3.24. Yeniden Ziyaret Niyeti Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Demografik Özellikler	N	Yeniden Ziyaret Niyeti
Yaş		Ort±SS
18-25	47	3,255±1,043
26-35	128	3,143±1,075
36-45	80	3,584±1,191
46-55	95	3,166±1,403
56 ve Üzeri	52	3,072±1,299
F=		2,173
p=		0,071
Cinsiyet		Ort±SS
Erkek	199	3,289±1,151
Kadın	203	3,192±1,277
t=		0,798
p=		0,425
Medeni Durum		Ort±SS
Evli	209	3,209±1,267
Bekar	193	3,273±1,161
t=		-0,527
p=		0,599
Eğitim Durumu		Ort±SS
Lise	60	3,375±1,107
Lisans	199	3,392±1,159
Yüksek Lisans	120	3,023±1,289
Doktora	23	2,707±1,331
F=		4,128
p=		0,007
PostHoc=		2>3, 1>4, 2>4 (p<0.05)
Aylık Maaş		Ort±SS
0-500 Euro	30	3,292±0,912
501-1000 Euro	43	3,477±1,052
1001-3000 Euro	158	3,002±1,295
3001-5000 Euro	111	3,493±1,132
5000 Euro And Over	60	3,204±1,297
F=		3,227
p=		0,013
PostHoc=		2>3, 4>3 (p<0.05)

Yaş

Turistlerin yeniden ziyaret niyeti puanları yaşa göre *anlamlı bir farklılık göstermemektedir* ($p>0.05$).

Cinsiyet

Turistlerin yeniden ziyaret niyeti puanları cinsiyete göre *anlamlı bir farklılık göstermemektedir* ($p>0.05$).

Medeni Durum

Turistlerin yeniden ziyaret niyeti puanları medeni duruma göre *anlamlı bir farklılık göstermemektedir* ($p>0.05$).

Eğitim Durumu

Turistlerin yeniden ziyaret niyeti puanları eğitim durumuna göre *anlamlı bir farklılık göstermektedir* ($F=4,128$; $p=0.007<0.05$; $\eta^2=0,030$). Farkın nedeni, lisans mezunlarının yeniden ziyaret niyeti puanlarının yüksek lisans olanların yeniden ziyaret niyeti puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Lise mezunlarının yeniden ziyaret niyeti puanlarının doktora mezunlarının yeniden ziyaret niyeti puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Lisans mezunlarının yeniden ziyaret niyeti puanlarının doktora mezunlarının yeniden ziyaret niyeti puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$).

Aylık Maaş

Turistlerin yeniden ziyaret niyeti puanları aylık maaşa göre *anlamlı bir farklılık göstermektedir* ($F=3,227$; $p=0.013<0.05$; $\eta^2=0,031$). Farkın nedeni, aylık maaşı 501-1000 Euro olanların yeniden ziyaret niyeti puanlarının aylık maaşı 1001-3000 Euro olanların yeniden ziyaret niyeti puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Aylık maaşı 3001-5000 Euro olanların yeniden ziyaret niyeti puanlarının aylık maaşı 1001-3000 Euro olanların yeniden ziyaret niyeti puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde internet ve teknolojinin gelişimiyle birlikte turistler birçok destinasyon hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve uzak bölgelerdeki destinasyonlara seyahatler gerçekleştirmektedirler. Ziyaret edilen destinasyonların sayılarının artması, destinasyonların sahip oldukları özelliklerini ön plana çıkartarak farklılaşmalarını bir zorunluluk haline getirmektedir. Destinasyonların sahip oldukları özelliklerinden biri olan gastronomi kültürleri, destinasyonların farklılaşarak markalaşmalarına yardımcı olmakla birlikte turistlerin destinasyonların kültürlerini yakından tanımasına olanak tanımaktadır.

Destinasyonların önem vermesi gereken bir diğer konu da marka değeri yaratmalarıdır. Marka değeri, tüketicilerin bir marka ile ilişkilendirdikleri değer olup, sözkonusu marka ile ilgili zihinlerindeki düşüncelerini temel alan bir kavramdır. Marka değeri; marka imajı, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka sadakati olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Günümüzde marka değeri ya da sadece alt boyutları, turizm araştırmacıları tarafından da çalışılmaktadır ve literatürde destinasyonların marka değerine yönelik oldukça çalışma bulunmaktadır (Bojanic, 1991; Ferns ve Walls, 2002; Vazquez, Del Rio, Iglesias, 2002; Echtner ve Ritchie, 2003; Hosany, Ekinci ve Uysal, 2007; Taşçı ve Gartner, 2007; Akyurt ve Akay, 2009; Boo, Busser, Baloğlu, 2009; Im vd., 2012; Sartori, Mottironi ve Antonili, 2012; Schaar, 2013; Zhang vd., 2014; Fathabadi, Yang, Liu, Li, 2015; Serçek ve Hassan, 2016; Yağmur ve Kolukısa, 2016; Nejad ve Alizadeh, 2017; Tolica vd., 2017; Wang, Tran ve Tran, 2017; Şengül ve Türkay, 2018; Ağcakay ve Şahbaz, 2019; Davras, 2019; Atsız ve Türkmen, 2020; Dedeoğlu vd., 2020; Junaedi ve Harjanto, 2020; Davras ve Demircioğlu, 2021; Vila, Brea ve de Carlos, 2021; Tran ve Rudolf, 2022). Araştırmacılar, destinasyonların sahip olduğu marka değerinin, turistler ile destinasyonlar arasında duygusal bağlar geliştirdiğini, destinasyonun turistler tarafından tercih edilmesine yardımcı olduğunu ve destinasyonların bilinilirliğini arttırdığını belirtmektedirler. Dolayısıyla destinasyonların yüksek marka değeri olan gastronomi kültürlerine sahip olması da turistlerin gastronomi amacıyla destinasyonları ziyaret etmelerini, destinasyonlardaki gastronomi ürünlerini yüksek kaliteye sahip olarak algılamalarını, turistlerin gastronomi turizmi amacıyla

destinasyonları yeniden ziyaret etmelerini sağlamakta ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme olasılıklarını arttırmaktadır. Destinasyon marka değeri ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmasına karşılık gastronomi marka değeri ile ilgili yapılmış çalışma sayısı oldukça sınırlıdır (Hornig vd., 2012; Thi, Ch'ng ve See, 2014; Şengül, 2018; Oğuz, Haseki ve Buzcu, 2020; Jiang vd., 2023; Kodaş ve Özel, 2023). Bu nedenle çalışmanın modeli oluşturulurken boyutlardan biri olarak gastronomi marka değeri seçilmiştir.

Literatürde turist rehberleri ile destinasyon marka değeri ve turist rehberleri ile destinasyonların gastronomi marka değeri arasındaki ilişkileri inceleyen az sayıda çalışma bulunmakla birlikte turist rehberlerinin destinasyon imajı, destinasyon sadakati, destinasyon markalaşması, destinasyondaki turistik çekiciliklerinin markalaşması ve turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret niyetleri üzerindeki etkileri ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır (Kuo vd.,2015; Nguyen, 2015; Pereira, 2015; Çetinkaya ve Öter, 2016; Aksaray ve Ateş, 2019; Cheng vd., 2019; Rızal ve Haeruddin, 2019; Ünal ve Caber, 2019; Çokal ve Yılmaz, 2020; Mazan ve Özdemir, 2020; Aktaş ve Köroğlu, 2021; Kamel, 2021; Alshamaileh vd., 2022; Giri, Byomantara ve Agustina, 2022; Koç, 2022; Hermanto, Suryanto ve Tahir, 2023; Koçoğlu ve Yıldırım Kalem, 2023). Belirtilen çalışmalardan yola çıkılarak turist rehberlerinin destinasyonların gastronomi marka değeri ve turistlerin gastronomi amacıyla yeniden ziyaret niyetleri üzerinde de etkilerinin olabileceği düşünülmüş ve bu amaçla bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın evreni olarak İstanbul seçilmiştir. İstanbul, yaklaşık on altı yüzyıl boyunca sırasıyla Roma İmparatorluğu, Doğu Roma İmparatorluğu ve Osmanlı İmparatorluğu'na başkentlik yapmış bir şehirdir (Büyükşecgin, 2021: 61). İstanbul'un yüzyıllar boyunca üç farklı imparatorluğun başkenti olması, yemek kültürünün saray mutfaklarında gelişmesini ve farklı kültürlerden etkilenmesini beraberinde getirmiştir. Günümüzde ise İstanbul'un kozmopolit yapısı nedeniyle Türk mutfak kültürüne ait birçok yemeği İstanbul'da bulmak mümkündür. Dolayısıyla İstanbul'a gelen turistler Türk mutfak kültürüne ait birçok yemeği deneyimleme fırsatına sahip olmaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın evreninin İstanbul olarak seçilmesinin nedeni de Türk yemeklerinin birçoğunu deneyimleme fırsatı olan kişilere ulaşabilmektir. Bu düşüncüyü araştırmaya katılan turistlerin "İstanbul'u ziyaret etmek Türk mutfagını

denemek için iyi bir fırsattır” ifadesine çok yüksek oranda katılım sağlamış olması da desteklemektedir.

Turist rehberleri, İstanbul’un gastronomi marka değeri ve turistlerin yeniden ziyaret niyetlerinin birbirleriyle olan ilişkilerini açıklayabilmek amacıyla 15 Mart 2023 - 15 Nisan 2023 tarihleri arasında İstanbul’u bir turist rehberi eşliğinde gezen turistlere anket yapılmış ve toplamda 402 adet anket formunun kullanılabilir olduğu belirlenmiştir. Bu anket formlarından elde edilen veriler analize tabii tutulmuş ve yorumlanmıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunun 26-35 yaş (128 kişi) arasında, kadın (203 kişi), evli (209 kişi), lisans mezunu (199 kişi), diğer kategorisinde yer alan mesleklere sahip (210 kişi), Kolombiyalı (34 kişi) ve 1001-3000 Euro arasında gelir elde eden (158 kişi) oldukları görülmektedir.

Turistlerin İstanbul ziyaretleri sırasında tattıkları yiyeceklerle göre dağılımı incelendiğinde en fazla kebab (330 kişi), baklava (262 kişi) ve lokumu (205 kişi) deneyimledikleri, en fazla beğendikleri yiyeceklerle göre dağılımları incelendiğinde ise sırasıyla kebab (122 kişi), baklava (74 kişi) ve döneri (44 kişi) beğendikleri görülmektedir.

Araştırmaya ait sekiz hipotez bulunmaktadır. Araştırmanın ilk dört hipotezi; turist rehberi performansının gastronomi marka değerinin alt boyutları olan marka imajı, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Elde edilen bulgulara göre turist rehberi performansı; marka imajı, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka sadakatini artırmaktadır. Bu alt boyutlar içerisinde turist rehberi performansından en fazla etkilenen algılanan kalite (%34,5) iken en az etkilenen marka sadakati (%25,1) alt boyutudur. Bu hipotezlerle ilgili literatürde herhangi bir çalışma rastlanılmamıştır.

Beşinci hipotez, “turist rehberi performansının yeniden ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda turist rehberi performansının turistlerin İstanbul’u yeniden ziyaret niyetleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuç, literatürde yer alan çalışmaların sonuçları

(Çapar ve Atçı, 2023; Çetinkaya ve Öter, 2016; Gri, Byomantara ve Agustina, 2022; Hermanto, Suryanto ve Tahir, 2023; Kamel, 2021; Koç, 2022; Rızal ve Haeruddin, 2019) ile örtüşmektedir. Ancak turist rehberi performansı, yeniden ziyaret niyetini diğer boyutlara göre daha az etkilemektedir (%16,8).

Altıncı hipotez, “gastronomi marka değerinin yeniden ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” olarak belirlenmiştir. Literatür incelendiğinde gastronomi marka değeri ile yeniden ziyaret niyeti ilişkisinin incelendiği çok sayıda yayın bulunmamakla birlikte mevcut yayınlarla (Hornig vd., 2012; Jiang vd., 2023; Şengül, 2018; Thi, Ch’ng ve See, 2014) benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Yedinci hipotez, “turist rehberi performansının gastronomi marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde belirlenmiştir. Elde edilen verilere göre turist rehberi performansının gastronomi marka değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Sekizinci hipotez, “turist rehberi performansının yeniden ziyaret niyetine etkisinde gastronomi marka değerinin aracılık etkisi vardır” şeklindedir. Yapılan analiz sonucunda H₈ kabul edilmiştir ve turist rehberi performansı ile yeniden ziyaret niyeti arasında gastronomi marka değerinin tam ara değişken olduğu saptanmıştır.

Araştırma sonuçları incelendiğinde, araştırmaya katılan turistlerin İstanbul’un gastronomi marka değeri ve turist rehberi performansı ile ilgili olumlu düşüncelere sahip oldukları ancak turistlerin İstanbul’u gastronomi turizmi amacıyla yeniden ziyaret etme niyetleri konusunda ise kararsız kaldıkları görülmektedir.

Analiz sırasında turist rehberi performansı, gastronomi marka değeri ve yeniden ziyaret niyeti değişkenlerine ait tanımlayıcı özelliklere göre farklılaşma durumları da incelenmiştir. Buna göre;

Turistlerin turist rehberi performansı puanları; turistlerin yaşına, cinsiyetine, medeni durumuna, eğitim durumuna ve aylık maaşına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Turistlerin gastronomi marka değeri, marka imajı, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka sadakati puanları; turistlerin cinsiyetine, medeni durumuna ve eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Turistlerin gastronomi marka değeri, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakatine yönelik düşünceleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemekle birlikte marka farkındalıkları yaşa göre değişmektedir. Bu farkın nedeni ise yaşı 36-45 yaş aralığında olanların marka farkındalığı puanlarının diğer yaş gruplarında (18-25, 26-35, 46-55, 56 ve üzeri) olanların marka farkındalığı puanlarından yüksek olmasıdır. Benzer şekilde turistlerin gastronomi marka değeri, marka imajı ve marka sadakati puanları aylık maaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ancak algılanan kalite ve marka farkındalıklarında aylık maaşa göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Algılanan kalite ile ilgili farkın nedeni, aylık maaşı 501-1000 Euro olanların algılanan kalite puanlarının aylık maaşı 0-500 Euro ve 1001-3000 Euro olanların algılanan kalite puanlarından yüksek olmasıdır. Benzer şekilde aylık maaşı 3001-5000 Euro olanların algılanan kalite puanları aylık maaşı 1001-3000 Euro olanların algılanan kalite puanlarından yüksektir. Turistlerin marka farkındalığı puanlarındaki farkın nedeni de aylık maaşı 3001-5000 Euro olanların marka farkındalığı puanlarının aylık maaşı 0-500 Euro ve 1001-3000 Euro olanların marka farkındalığı puanlarından yüksek olmasıdır.

Turistlerin yeniden ziyaret niyeti puanları; yaşa, cinsiyete ve medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ancak eğitim durumu ve aylık maaşa göre farklılık bulunmaktadır. Turistlerin yeniden ziyaret niyeti puanlarında eğitim durumuna göre oluşan farkın nedeni, lisans mezunlarının yeniden ziyaret niyeti puanlarının yüksek lisans ve doktora mezunlarındakinden, lise mezunlarının yeniden ziyaret niyeti puanlarının da doktora mezunlarındakinden yüksek olmasıdır. Turistlerin yeniden ziyaret niyetlerinde aylık maaşa göre oluşan farkın nedeni ise aylık maaşı 501-1000 Euro olanların yeniden ziyaret niyeti puanlarının aylık maaşı 1001-3000 Euro olanlardan, aylık maaşı 3001-5000 Euro olanların yeniden ziyaret niyeti puanlarının aylık maaşı 1001-3000 Euro olanlardan yüksek olmasıdır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, 15 Mart 2023 - 15 Nisan 2023 tarihleri arasında İstanbul Sultanahmet Meydanında örnekleme dahil olan yabancı turistlere anket çalışması yapılarak gerçekleştirilmiştir. Bu tarihler dışında İstanbul'u ziyaret ederek örnekleme dahil olan yabancı turistler araştırmanın dışında kalmıştır. Ayrıca bu çalışma; sadece İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler ile sınırlandırılmıştır. Araştırma modelini ölçmek için kullanılan ölçeğin farklı destinasyonlarda, o yeri ziyaret eden yerli veya yabancı turistlere uygulanması durumunda farklı sonuçların çıkması olasıdır. Araştırmada anket yerine mülakat ya da karma yöntemlerin kullanılmasıyla da farklı sonuçların elde edilebileceği düşünülmektedir. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi seçilmiş olup, bu yöntem sonuçların genelleştirilmesini sınırlamaktadır. Buna ek olarak çalışmanın sonuçları, çalışmaya katılan cevaplayıcıların verdikleri cevaplar ile sınırlıdır. Elde edilen sonuç ve genellemeler sadece bu araştırma özeli için geçerlidir.

Turist Rehberleri ve İlgili Kurumlarla İlgili Öneriler

Araştırma sırasında turist rehberleri ile yapılan görüşmelerde, turist rehberlerinin turistleri genellikle seyahat acentalarının anlaşmalı oldukları yiyecek işletmelerine götürdükleri, dolayısıyla turist rehberlerinin sadece bu işletmelerde bulunan gastronomik ürünlere ait bilgi verdikleri görülmüştür. Seyahat acentalarının tur planlaması yaparken İstanbul'un zengin gastronomi kültürünü tanıttıkları rotalar belirlemeleri ya da turistlerin Türk mutfağını daha fazla deneyimlemelerini sağlayacak seçenekler sunmaları gerekmektedir.

Gastronomi marka değerinin alt boyutları ile ilişkisi incelendiğinde de algılanan kalite boyutunun gastronomi marka değerini en yüksek düzeyde etkileyen boyut olduğu görülmektedir. Algılanan kalite, turistlerin gastronomi konusundaki beklentileri ile sahip oldukları gastronomi deneyimleri arasında yapmış oldukları değerlendirmelerdir. Turistlere yiyecek işletmeleri konusunda seçim özgürlüğü verilmesi ve turistlerin gelir düzeylerine göre segmentlere ayrılıp ilgili segmentlerdeki işletmelere yönlendirilmesi algılanan kaliteyi daha da artıracak dolayısıyla da gastronomi marka değeri üzerindeki olumlu etkisi daha fazla olacaktır.

İstanbul'un gastronomi marka değerin artırılması ve sahip olduğu gastronomi kültürünün ön plana çıkarılması için turist rehberlerinin turlarda İstanbul'un gastronomisine yönelik bilgilere daha fazla yer vermeleri gerekmektedir. Ancak ülkemizde turist rehberliği bölümlerinde gastronomi eğitimi belirli dersler kapsamında verilmekte dolayısıyla turist rehberleri gastronomi alanında kendilerini kitaplar, dergiler, TV programları ve internet kaynakları sayesinde geliştirmektedirler (Akay ve Özöğütçü, 2019: 1422). Üniversitelerde gastronomi eğitiminin arkeoloji, sanat tarihi gibi ayrı bir ders olarak verilmesi turist rehberlerinin gastronomi alanındaki başarılarına katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte Tureb tarafından turist rehberleri ve rehber adaylarına yönelik düzenlenen uygulama gezilerinde çoğunlukla müze ve öğren yerleri ziyaret edilmekte, gidilen yerlerin gastronomi kültürü hakkında yeterli bilgi verilmemektedir. Tureb'in eğitim gezileri müfredatına gastronomi konusunu da eklemesi turist rehberleri ve rehber adayları için faydalı olacaktır.

Günümüzde turist rehberliği eğitiminin önlisans, lisans ve yüksek lisans seviyesinde üç farklı kaynaktan sağlanması ve 27.04.2024 tarihinde Resmî Gazete'de yayınlanan Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nunda yapılan değişiklik ile yabancı dil bilmeden sadece Türkçe dilinde rehberlik yapılmasına olanak tanınması ilerleyen dönemlerde rehber enflasyonu sorununu gündeme getirecektir. Bu nedenle ilerleyen yıllarda turist rehberlerinin belirli alanlarda uzmanlaşması kaçınılmaz olacaktır. Turist rehberlerinin gastronomi alanında uzmanlaşmasına katkı sağlamak amacıyla üniversitelerde sadece turist rehberlerine yönelik gastronomi rehberliği yüksek lisans ve doktora programları açılabilir.

Türkiye, ilk kez 2022 yılında Michelin Guide listesine girmiştir. Michelin Yıldızı alan ilk Türk restoranı ise İstanbul'dadır. 2024 yılı itibarıyla İstanbul'da 7 restoran Michelin Yıldızı sahibidir. Bu da İstanbul'un gastronomi turizmi açısından önemli bir konuma geleceğini göstermektedir. Sadece İstanbul'un gastronomik ürünlerinin değil, dünyanın en eski mutfaklarından biri olan Türk Mutfağının da daha fazla tanıtılması gerekmektedir. Michelin Guide uluslararası bir restoran derecelendirme sistemidir. Dolayısıyla İstanbul'un uluslararası tanıtımında Michelin Guide sisteminin Unesco Dünya Miras Listesi gibi ön plana çıkartılması İstanbul'un gastronomi destinasyonu imajını olumlu yönde etkileyecektir. Aynı zamanda Kültür ve

Turizm Bakanlığının gastronomi turizmini canlandırıcı politikalar geliştirmesi de gerekmektedir.

Çalışmanın dikkat çeken sonuçlarından bir tanesi ise turist rehberlerinin turistlerin İstanbul'u gastronomi amacıyla yeniden ziyaret niyetlerine olumlu etkisi bulunduğu halde, turistlerin yeniden ziyaret ölçeğindeki sorulara orta düzeyde katılmış olmalarıdır. Literatürde unutulmaz deneyimlerin turistlerin yeniden ziyaret niyetine olumlu etkisi ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır (Chen, Cheng ve Kim, 2020; Johari ve Anuar, 2020; Keskin, Sezen ve Dağ; 2020; Hu ve Shen, 2021; Tiwari vd., 2022; Wang, Liu ve Cheung, 2023; Tiwari, Bajpari ve Pandey, 2024). Turistlerin otantik gastronomi deneyimlerine ve yerel halk ile bir arada bulunabilecekleri gastronomi deneyimlerine sahip olmalarının yeniden ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. İstanbul'da mevcutta turistlerin yerel yiyecekleri tatmalarına olanak tanıyan gastronomi turları bulunmakta olup, turistlerin yerel yiyecekleri hazırlayabilecekleri, yiyeceklerin hikayelerini öğrenebilecekleri, yerel pazarları ziyaret edebilecekleri dolayısıyla yerel kültürü daha yakından deneyimleyebilecekleri turların gerçekleştirilmesi turistlerin unutulmaz deneyimler yaşamasını beraberinde getirecektir.

Araştırmacılar İçin Öneriler

Bu çalışmanın sonucunda gelecekte bu konuyla ilgili yapılacak araştırmalara, araştırmacılara ve akademisyenlere birtakım öneriler sunulmaktadır. Öncelikle, yapılan literatür taraması sonucunda gastronomi marka değeri ile ilgili yayın eksikliği fark edilmiştir. Turizm ve gastronomi alanlarındaki bu eksikliğin giderilmesi için bu konuyla ilgili çalışmalara ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Bu çalışma, İstanbul'u ve Sultanahmet Meydanını ziyaret eden yabancı turistlere yönelik yapılmıştır. İstanbul'un farklı bölgelerini ya da farklı şehirleri ziyaret eden yerli ve/veya yabancı turistlere yönelik de uygulanabilir. Ayrıca çalışmada görüşülen turistlerle ilgili herhangi bir kısıtlamaya gidilmemiştir. Birkaç ülke seçilip, bu ülkelerden gelen turistlere aynı ölçek uygulanıp, karşılaştırma yapılabilir. Benzer şekilde bu alanda çalışacak akademisyen ya da araştırmacılar, oluşturulan bu ölçeği

ve/veya modeli geliştirebilirler. Hatta aynı modeli farklı ölçekler ile ölçebilirler. Elde edilen sonuçlar ile bu çalışmanın sonuçlarını karşılaştırabilirler.

Bu çalışma ile turist rehberlerinin destinasyonların gastronomi marka değeri ve turistlerin yeniden ziyaret niyetine etkisi incelenmiştir. Literatüre katkı sağlayan bu çalışmanın turizm alanında çalışan akademisyenler, araştırmacılar, turist rehberleri, seyahat acentaları, gastronomi alanında hizmet veren işletmeler ile bunlarla ilgili kuruluşlar ve turizm endüstrisi için yol gösterici nitelikte olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmanın gelecekte yapılacak araştırmalara kaynak teşkil etmesi temenni edilmektedir.

KAYNAKÇA

- AAKER, D. A.: 1991 **Managing Brand Equity**, New York, The Free Press.
- AAKER, D. A.: 1996 **Building Strong Brands**, New York, The Free Press.
- ABELE, J., WRIGHT, L. T., PICKTON, D., KOOLI, K.: 2010 “Brand Equity with an Improved Role for the Marketing Mix in a Practice-oriented Brand Valuation Framework”, **6th Thought Leaders International Conference in Brand**, 18-20 April 2010, Switzerland.
- AGARWAL, S.: 1997 “The Resort Cycle and Seaside Tourism: An Assessment of It’s Applicability and Validity”, **Tourism Mananagement**, 18 (2), p. 65-73.
- AGARWAL, S.: 2002 “Restructuring Seaside Tourism”, **Annals of Tourism Research**, 29 (1), p. 25-55.
- AĞCAKAYA, H., ŞAHBAZ, R. P.: 2019 “Destinasyon İmajının Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması”, **Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 3 (1), s. 1-17.
- AHIRRAO, M. B., PATIL, D. S.: 2017 “Customer Based Brand Equity: A Review of Literature”, **International Journal of Creative Research Thoughts**, 5 (12), p. 547-558.
- AKAY, B., ÖZÖĞÜTÇÜ, B.: 2019 “Turist Rehberlerinin Gastronomi Bilgisi ve Algısının Tavsiye Niyetine Etkisi”, **MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 8 (Ek Sayı 1), s. 1412-1424
- AKÇİ, Y., ULUIŞIK, Ö.: 2016 “Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama (Adıyaman Örneği)”, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13 (34), s. 355-371.
- AKSARAY, M., ATEŞ, A.: 2019 “Turist Rehberlerinin Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajına Etkisi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, 22 (1), s. 112-132.
- AKSOY, M., SEZGİ, G.: 2015 “Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 3 (3), s. 79-89.

- AKTAŞ, C. A., KÖROĞLU, Ö.: 2021 “Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolünün Turist Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı Örneği”, **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 5 (1), s. 678-703.
- AKTEPE, C., BAŞ, M.: 2008 “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 10 (1), s. 81-96.
- AKYURT, H., AKAY, L.: 2009 “Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci”, **Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi**, 1 (1), s. 1-14.
- ALEKSANYAN, G. P.: 2020 “The Concept of Tourism Destination in the Context of Geographical Space”, **Proceedings of the YSU C: Geological and Geographical Sciences**, 54 (3), p. 203-210.
- ALSHAMAILEH, M. O., ABUHJEELEH, M., HARAZNEH, I., ELREHAIL, H.: 2022 “Tour Guides as a Supportive Tool for the Experiential Image of Jordan’s Destination: A French Tourists’ Perspective”, **Journal for Global Business Advancement**, 15 (4), p. 488-504.
- ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S., YILDIRIM, E.: 2012 **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, 7. Baskı, Sakarya, Sakarya Kitabevi.
- AMBLER, T.: 2003 **Marketing and the Bottom Line: Creating the Measures of Success**, London, Prentice Hall.
- AMEGBE, H., HANU, C., ATUNWEY, R.: 2016 “Customer Based Brand Equity and the Competitive Performance of Private Universities in Ghana”, **Ekonomika Management**, 10, p. 1-14.
- ANDERGASSEN, R., CANDELA, G., FIGINI, P.: 2013 “An Economic Model for Tourism Destinations: Product Sophistication and Price Coordination”, **Tourism Management**, 37, p. 86-98.
- ANTON, C., CAMARERO, C., LAGUNA, M., BUHALIS, D.: 2019 “Impacts of Authenticity, Degree of Adaptation and Cultural Contrast on Travellers’ Memorable Gastronomy Experiences”, **Journal of Hospitality Marketing and Management**, 28 (7), p. 57-64.

- AP, J., WONG, K. K. F.: 2000 “Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems”, **Tourism Management**, 22 (2001), p. 551-563.
- ATILGAN, E., AKSOY, Ş., AKINCI, S.: 2005 “Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey”, **Marketing Intelligence & Planning**, 23 (3), p. 237-248.
- ATSIZ, N., TÜRKMEN, S.: 2020 “Turist Duyguları, Turist Memnuniyeti, Destinasyon Aşk ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Yapısal İlişkinin Belirlenmesi: Bozcaada Örneği”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 8 (3), s. 2050-2071.
- AVCI, E.: 2020 “The Evaluation of the Perceptions of Tourists Participated in a Package Tour within the Scope of Tourist Guide Performance”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 8 (1), p. 17-28.
- AVCILAR, M. Y.: 2008 “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17 (1), s. 11-30.
- AYDIN, B., AKSÖZ, E. O.: 2022 “Küçük Turizm Destinasyonlarının Gelişim Sürecinin Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeli Kapsamında İncelenmesi: Kaş Örneği”, **Turizm Akademik Dergisi**, 9 (1), s. 115-136.
- AYDINGÜLÜ
SAKALSIZ, S., ÇİLDİR, Ç.: 2022 “Firmaların Marka Değerleri ile Piyasa Değerleri Arasındaki İlişki: Bist’de Bir Uygulama”, **Journal of Economics and Administrative Sciences**, 23 (2), s. 471-480.
- BAALBAKI, S.,
GUZMAN, F.: 2016 “Consumer-Based Brand Equity”, **The Routledge Companion to Contemporary Brand Management**, Ed. by Francesca Dall’Olmo Rilley, Jaywant Singh, Charles Blankson, New York, Routledge, p. 32-47.
- BALAKRISHNAN, M. S.: 2009 “Strategic Branding of Destinations: A Framework”, **European Journal of Marketing**, 43 (5/6), p. 611-629.

- BALLANTYNE, R., “The Evolution of Brand Choice”, **Journal of Brand Management**, 13 (4), p. 339-352.
K.: 2006
- BALOGLU, S., “A Model of Destination Image Formation”, **Annals of MCCLEARY, K. W.:** 1999 **Tourism Research**, 26, p. 868-897.
- BARON, R. M., KENNY, D. A.: 1986 “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 51, p. 1173-1182.
- BAŞODA, A., AYHAN, S., KILIÇHAN, R., ACAR, Y.: 2018 “Gastronomi Uzmanlığı, Turları ve Rehberliği”, **Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 11 (3), s. 1809-1826.
- BAŞARANGİL, İ., ULAŞ, Ş.: 2018 “Destinasyon Çekim Unsurlarının Ziyaretçi Tatmini Üzerindeki Etkisi: Kırklareli İli Örneği”, **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 33, s. 189-204.
- BATAT, W.: 2020 “The Role of Luxury Gastronomy in Culinary Tourism: An Ethnographic Study of Michelin-Starred Restaurants in France”, **International Journal of Tourism Research**, 23 (2), p. 150-163.
- BAYDAŞ, A.: 2007 “Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşlemlerinde Bir Uygulama”, **Bilgi**, s. 127-150.
- BEERLI, A., MARTIN, J. D.: 2004 “Factors Influencing Destination Image”, **Annals of Tourism Research**, 31 (3), p. 657-681.
- BEIG, F. A., NIKI, F. A.: 2019 “Brand Experience and Brand Equity”, **Vision**, 23 (4), p. 410-417.
- BERG, P., SEVON, G.: 2014 “Food Branding Places - A Sensory Perspective”, **Place Branding and Public Diplomacy**, 10, p. 289-304.
- BERITELLI, P., LAESSER, C.: 2018 “Destination Logo Recognition and Implications for Intentional Destination Branding by DMOs: A Case for Saving Money”, **Journal of Destination Marketing and Management**, 8, p. 1-13.

- BEŞİRLİ, H.: 2010 “Yemek, Kültür ve Kimlik”, **Milli Folklor Dergisi**, 22 (87), s. 159-169.
- BIGNE, J. E., SANCHEZ, M. I., SANCHEZ, J.: 2001 “Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship”, **Tourism Management**, 22, p. 607-616.
- BLAIN, C., LEVY, S. E., RITCHIE, R. J. B.: 2005 “Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations”, **Journal of Travel Research**, 43, p. 328-338.
- BOJANIC, D. C.: 1991 “The Use of Advertising in Managing Destination Image”, **Tourism Management**, 12 (4), p. 352-355.
- BONOW, M., RYTKÖNEN, P.: 2012 “Gastronomy and Tourism as a Regional Development Tool - The Case of Jamtland”, **Advances in Food, Hospitality and Tourism**, 2 (1), p. 2-10.
- BOO, S., BUSSE, J., BALOĞLU, S.: 2009 “A Model of Consumer-Based Brand Equity and its Application to Multiple Destinations”, **Tourism Management**, 30 (2), p. 219-231.
- BOWIE, D., CHANG, J. C.: 2005 “Tourist Satisfaction: A View from a Mixed International Guided Package Tour”, **Journal of Vacation Marketing**, 11 (4), p. 303-322.
- BOYNE, S., HALL, D., WILLIAMS, F.: 2003 “Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development”, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 14 (3-4), p. 131-154.
- BRICIU, V. A., BRICIU, A.: 2016 “A Brief History of Brands and the Evolution of Place Branding”, **Bulletin of Transilvania University of Braşov**, 9 (58), p. 137-142.
- BROWN, T. A.: 2006 **Confirmatory Factor Analysis for Applied Research**, New York, The Guilford Press.
- BUCAK, T., ARICI, Ü. E.: 2013 “Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16 (30), s. 203-216.
- BUHALIS, D. (2000). “Marketing the Competitive Destination of the Future”, **Tourism Management**, 21, p. 97-116.

- BUHALIS, D., “Smart Tourism Destinations”, **Proceedings of the AMARANGANA, A.: International Conference: Information and Communication Technologies in Tourism**, 21-24 January 2014, Ireland.
- BULUÇ, G.: 1997 “Turistik Çekicilik Kaynaklarının Planlanmasında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi”, **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 15 (2), s. 139-160.
- BUSBY, G., HUANG, R., “The Stein Effect: An Alternative Film-induced Tourism Perspective”, **International Journal of JARMAN, R.: 2012 Tourism Research**, 15 (6), p. 570-582.
- BUTLER, R. W.: 1980 “The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources”, **Canadian Geographer**, 24 (1), p. 5-12.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., **Sosyal Bilimler İçin İstatistik**, Ankara, Pegem ÇOKLUK, Ö., KÖKLÜ, Akademi.
N.: 2018
- BÜYÜKSEÇGİN, İ: 2021 “İstanbul Tarihi Yarımada’da Osmanlı Dönemi Yerleşimi”, **Art-Sanat**, 15, s. 61-92.
- CABER, M., YILMAZ, “The Effects of Tour Guide Performance and Food G., KILIÇARSLAN, D., Involvement on Food Neophobia and Local Food ÖZTÜRK, A.: 2018 Consumption Intention”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 30 (3), p. 1472-1491.
- CANDELA, G., FIGINI, **The Economics of Tourism Destinations**, Heidelberg, P.: 2012 Springer.
- CHEKALINA, T., “Customer-Based Destination Brand Equity Modeling: FUCHS, M., The Role of Destination Resources, Value for Money and Value in Use”, **Journal of Travel Research**, 57 LEXHAGEN, M.: 2018 (1), p. 31-51.
- CHEN, X., CHENG, Z. F., “Make It Memorable: Tourism Experience, Fun, KIM, G. B.: 2020 Recommendation and Revisit Intentions of Chinese Outbound Tourists”, **Sustainability**, 12 (5), p. 1-24.

- CHENG, Y. S., KUO, N. T., CHANG, K. C., CHEN, C. H.: 2019 "How a Tour Guide Interpretation Service Creates Intention to Revisit for Tourists from Mainland China: The Mediating Effect of Perceived Value", **Journal of China Tourism Research**, 15 (1), p. 84-104.
- CHI, H. K., YEH, H. R., YANG, Y. T.: 2009 "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty", **The Journal of International Management Studies**, 4 (1), p. 135-144.
- CHIENG, F. Y. L., GOI, C. L.: 2011 "Customer-based Brand Equity: A Literature Review", **Journal of Arts Science & Commerce**, 2 (1), p. 33-42.
- CHRISTODOULIDES, G., CADOGAN, J. W., VELOUTSOU, C.: 2015 "Consumer Based Brand Equity Measurement: Lessons Learned from an International Study", **International Marketing Review**, 32 (3/4), p. 307-328.
- CHRISTODOULIDES, G., DE CHERNATOY, L.: 2010 "Consumer Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement: A Literature Review", **International Journal of Market Research**, 52 (1), p. 43-66.
- CLOW, K. E., BAACK, D.: 2005 **Brand Equity. In Concise Encyclopedia of Advertising**, USA, Haworth Press.
- COHEN, E.: 1985 "The Tourist Guide", **Annals of Tourism Research**, 12 (1), p. 5-29.
- COHEN, E., AVIELI, N.: 2004 "Food in Tourism: Attraction and Impediment", **Annals of Tourism Research**, 31 (4), 755-778.
- COOPER, C.: 2016 **Essentials of Tourism**, 2nd ed., Harlow, Pearson.
- COSSIO-SILVA, F. J., REVILLA-CAMACHO, M. A., VEGA-VAZQUEZ, M.: 2019 "The Tourist Loyalty Index: A New Indicator for Measuring Tourist Destination Loyalty?", **Journal of Innovation and Knowledge**, 4, p. 71-77.
- CÖMERT, M., ÖZKAYA, F. D.: 2014 "Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi", **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 2 (2), s. 62-66.
- CRUZ-MILAN, O.: 2018 "Plog's Model of Personality-Based Psychographic Traits in Tourism: A Review of Empirical Research",

Tourism Planning and Destination Marketing, Ed. by Mark Anthony Camilleri, UK, Emerald, p. 49-74.

ÇAKICI, A. C., AKSU, M.: 2007 “Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 18 (2), s. 183-194.

ÇALIŞKAN, O., YILMAZ, G.: 2016 “Gastronomy and Tourism”, **Global Issues and Trends in Tourism**, Ed. Cevdet Avcıkurt, Mihaela S. Dinu, Necdet Hacıoğlu, Recep Efe, Abdullah Soykan, Nuray Tetik, Sofia, St. Kliment Ohridski University Press, p. 33-50.

ÇAPAR, G., ATÇI, D.: 2023 “Turist Rehberlerinin Yorumlama Performansının Hatırlanır Tur Deneyimleri ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi”, **Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi**, 4 (1), s. 1-14.

ÇERÇİ, M.: 2022 “Sadakat Türleri Kapsamında Ürün Ekosistemi”, **Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 26 (3), s. 577-588.

ÇETİN, B.: 2021 “Turizmde Seyahat Motivasyonu Teorileri”, **İktisadi, Sosyal ve Kültürel Yönleriyle Turizm**, Ed. Şahin Karabulut, Ankara, Gazi Kitabevi, s. 159-177.

ÇETİN, G., YARCAN, Ş.: 2017 “The Professional Relationship Between Tour Guides and Tour Operators”, **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 17 (4), p. 345-357.

ÇETİN, M., AKSOY, M., ÇETİN, K.: 2020 “Türkiye’deki Yiyecek - İçecek İşletmelerini Derecelendiren Sistemlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, Special Issue (4), s. 233-245.

ÇETİNKAYA, M. Y., ÖTER, Z.: 2016 “Role of Tour Guides on Tourist Satisfaction Level in Guided Tours and Impact on Re-visiting Intention: A Research in Istanbul”, **European Journal of Tourism Hospitality and Recreation**, 7 (1), p. 40-54.

ÇETİNSÖZ, B. C., KARAKEÇİLİ, G.: 2018 “Turistik Destinasyonlarda Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi”, **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, 17 (1), s. 147-159.

- ÇEVİK, A.: 2017 **Destinasyon Markalama**, Ankara, Detay Yayıncılık.
- ÇILGINOĞLU, H., ÇAM, O.: 2021 “Gastronomi Turizmi ve Kültür İlişkisi”, **Halkbilimi Bağlamında Türkiye’de Yeme İçme Kültürü**, Ed. Samet Kılıç, Konya: Eğitim Yayınevi, s. 135-166.
- ÇOKAL, Z., YILMAZ, İ.: 2020 “Turist Rehberinin Performansının Destinasyon İmajına Etkisinde Etik Davranışlarının Rolü”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 15 (2), s. 493-518.
- DAHLES, H.: 2002 “The Politics of Tour Guiding”, **Annals of Tourism Research**, 29 (3), p. 783-800.
- DAVIS, S.: 1995 “A Vision for the Year 2000: Brand Asset Management”, **Journal of Consumer Marketing**, 12 (4), p. 65-82.
- DAVRAS, Ö.: 2019 “Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Modellemesi: Isparta Destinasyonu Örneği”, **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 16 (3), s. 515-532.
- DAVRAS, Ö., DEMİRCİOĞLU, A. S.: 2021 “Destinasyon Marka Değerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Fethiye Örneği”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 32 (2), s. 201-211.
- DE CHERNATONY, L., MC DONALD, M.: 2003 **Creating Powerful Brands**, UK, Butterworth-Heninemann.
- DeCARLO, L. T.: 1997 “On the Meaning and Use of Kurtosis”, **Psychological Methods**, 2 (3), p. 292-307.
- DEDEOĞLU, B. B., VAN NIEKERK, M., KÜÇÜKERGİN, K. G., DE MARTINO, M., OKUMUŞ, F.: 2020 “Effect of Social Media Sharing on Destination Brand Awareness and Destination Quality”, **Journal of Vacation Marketing**, 26 (1), p. 33-56.
- DEMİRKOL, Ş., TAŞKIRAN, Ö.: 2019 “Turizmde Destinasyon Markalaşma Süreci: Cittaslow Taraklı Örneği”, **Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi**, 3 (2), s. 56-69.
- DOBNI, D., ZINKHAN, G. M.: 1990 “In Search of Brand Image: A Foundation Analysis”, **Advances in Consumer Research**, 17. p. 110-119.

- DOYLE, P.: 2008 **Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value**, 2nd Edition, UK, Wiley.
- DURMAZ, Y., ERTÜRK, S.: 2016 “Marka Uygulamaları ve Önemi”, **International Journal of Academic Value Studies**, 2 (2), s. 82-93.
- ECHTNER, C. M., RITCHIE, J. R. B.: 2003 “The Meaning and Measurement of Destination Image”, **The Journal of Tourism Studies**, 14 (1), p. 37-48.
- ERDOĞAN, Z. Y.: 2021 “Destinasyonların Yaşam Döngüsü Kapsamında Psikografik Pozisyonları”, **Destinasyon Konulu Güncel Araştırmalar**, Ed. Aydın Ünal, Konya, Çizgi Kitabevi, s. 28-42.
- ERİN, S. M., DURMAZ, Y.: 2020 **Marka Memnuniyetinin Marka Sadakatine ve Güvenine Etkisi**, İstanbul, Hiperyayın.
- FARQUHAR, P. H.: 1989 “Managing Brand Equity”, **Marketing Research**, p. 24-33.
- FATHABADI, H., NEJAD, M. R. O., ALIZADEH, H.: 2017 “An Investigation of the Factors Affecting Tourism Destination Brand Equity”, **Asian Journal of Social Sciences & Humanities**, 6 (1), p. 101-113.
- FELDWICK, P.: 1996 “Do We Really Need Brand Equity?”, **The Journal of Brand Management**, 4 (1), p. 9-28.
- FERNS, B. H., WALLS, A.: 2012 “Enduring Travel Involvement, Destination Brand Equity and Travelers’ Visit Intentions: A Structural Model Analysis”, **Journal of Destination Marketing & Management**, 1, p. 27-35.
- FIELD, A.: 2009 **Discovering Statistics Using SPSS**, UK, Sage Publications.
- FIELDS, K.: 2002 “Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors”, **Tourism and Gastronomy**, Ed. Anne-Mette Hjalager, Greg Richards, London, Routledge, p. 36-50.

- FLETCHER, R.: 2011 "The Only Risk is Wanting to Stay: A Mediating Risk in Colombian Tourism Development", **Recreation and Society in Africa, Asia & Latin America**, 1 (2), 7-30.
- FOROUDI, P.: 2018 "Influence of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation on Hotel's Industry's Brand Performance", **International Journal of Hospitality Management**, p. 271-285.
- FOROUDI, P., JIN, Z., GUPTA, S., FOROUDI, M. M., KITCHEN, P. J.: 2018 "Perceptual Components of Brand Equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to Brand Loyalty and Brand Purchase Intention", **Journal of Business Research**, p. 462-474.
- FRIAS, D. M., CASTANEDA, J-A., DEL BARRIO-GARCIA, S., LOPEZ-MORENO, L.: 2019 "The Effect of Self-Congruity and Motivation on Consumer-Based Destination Brand Equity", **Journal of Vacation Marketing**, 26 (3), p. 287-304.
- GALI, N., CAMPRUBI, R., DONAIRE, J. A.: 2017 "Analysing Tourism Slogans in Top Tourism Destinations", **Journal of Destination Marketing and Management**, 6 (3), p. 243-251.
- GARCIA, J. A., GOMEZ, M., MOLINA, A.: 2012 "A Destination-Branding Model: An Empirical Analysis Based on Stakeholders", **Tourism Management**, 33 (2), p. 646-661.
- GATHEN, C., SKOGLUND, W., LAVEN, D.: 2020 "The Unesco Creative Cities Network: A Case Study of City Branding", **New Metropolitan Perspectives: Knowledge Dynamics and Innovation-driven Policies Towards Urban and Regional Transition**, Ed. Carmelina Bevilacqua, Francesco Calabrò, Lucia Della Spina, Cham, Springer, p. 727-737.
- GEGEZ, E.: 2010 **Pazarlama Araştırmaları**, 3. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları.
- GEORGE, D., MALLERY, M.: 2010 **SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference**, 17.0 update, 10th ed., Boston, Pearson.
- GILLESPIE, C., COUSINS, J. A.: 2011 **European Gastronomy into the 21st Century**, USA, Routledge.

- GIRI, I. M. D. S., “The Effect of Service Quality of Local Tour Guides on BYOMANTARA, D. G. Re-visit Intention to Bali Butterfly Park”, **Journal of N., AGUSTINA, N. K. W.: Travel and Leisure**, 1 (1), p. 17-23. 2022
- GOMEZ, M., LOPEZ, C., “A Model of Tourism Destination Brand Equity: The MOLINA, A.: 2015 Case of Wine Tourism Destinations in Spain”, **Tourism Management**, 51, p. 210-222.
- GORDIN, V., “Saint-Petersburg as a Tourist Destination: In Search TRABSKAYA, J., for Gastronomy Brand”, **1st International Conference on Tourism Management and Tourism Related Issues**, 15-16 September 2011, Italy. CHERNOVA, E.: 2011
- GUNN, C.: 1988 **Vacationscapes: Designing Tourist Regions**, New York, Van Nostrand Reinhold.
- GUZMAN, T. L., “Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: CANIZARES, S. S.: 2011 A Case Study in Spain”, **Review of Economics & Finance**, 2, p. 63-73.
- GÜLDURAN, Ç. A., “Sahne Şehirler! Türkiye’nin UNESCO Yaratıcı SALTİK, I. A.: 2020 Şehirler Ağı-Film Alanı Açısından Değerlendirilmesi”, **IDAB Sosyal Bilimler Dergisi**, s. 335-358.
- GÜLSOY, T.: 1999 **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, İstanbul, Adam Yayınları.
- GÜRSOY, D.: 2011 “Destination Information Search Studies”, **Destination Marketing and Management: Theories and Applications**, Ed. Yousheng Wang, Abraham Pizam, UK, CABI, p. 67-81.
- GÜRSOY, H., “Profesyonel Turist Rehberlerinin Kişisel Gelişimi ve KARAMAN, S.: 2019 Mesleki Donanımı Üzerine Bir Araştırma”, **Turist Rehberliği Dergisi**, 2 (2), s. 88-103.
- GÜZEL, B., APAYDIN, “Gastronomy Tourism: Motivations and Destinations”, M.: 2016 **Global Issues and Trends in Tourism**, Ed. Cevdet Avcıkurt, Mihaela S. Dinu, Necdet Hacıoğlu, Recep Efe, Abdullah Soykan, Nuray Tetik, Sofia, St. Kliment Ohridski University Press, p. 394-404.
- HAIR, J. F., BLACK, W. **Multivariate Data Analysis**, 7th ed., UK, Pearson. C., BABIN, B. J.,

- ANDERSON, R. E., & TATHAM, R. L.: 2010
- HALL, C. M., MITCHELL, R.: 2005 "Gastronomy, Food and Wine Tourism", **Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry**, Ed. Dimitrios Buhalis, Carlos Costa, UK, Routledge, p. 137-147.
- HANŽEK, M., SUŠIĆ, G.: 2020 "Gastronomy Tourism and Destination Branding: The Study of Michelin-starred Restaurants in Croatia", **5th International Thematic Monograph - Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era**, Belgrade, Serbia, pp. 211-225.
- HARRINGTON, R. J., OTTENBACHER, M. C.: 2010 "Culinary Tourism - A Case Study of the Gastronomic Capital", **Journal of Culinary Science & Technology**, 8, p. 14-32.
- HAYES, A. F.: 2013 **Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process: A Regression-based Approach**, 2nd ed., New York, The Guilford Press.
- HEM, L. E., IVERSEN, N. M.: 2004 "How to Develop a Destination Brand Logo: A Qualitative and Quantitative Approach", **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 4 (2), p. 83-106.
- HENDERSON, J. C.: 2009 "Food Tourism Reviewed", **British Food Journal**, 111 (4), p. 317-326.
- HENKEL, R., HENKEL, P., AGRUSA, W., AGRUSA, J., TANNER, J.: 2006 "Thailand as a Tourist Destination: Perceptions of International Visitors and Thai Residents", **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 11 (3), p. 269-287.
- HERMANTO, B., SURYANTO, S., TAHIR, R.: 2023 "Exploring the Drivers of Tourists' Revisit Intention: Does Digital Payment Adoption and Tour Guide Performance Matters?", **GeoJournal of Tourism and Geosites**, 46 (1), p. 124-134.
- HJALAGER, A. M.: 2002 "A Typology of Gastronomy Tourism. Hjalager", **Tourism and Gastronomy**, Ed. Anne-Mette Hjalager, Greg Richards, London, Routledge, p. 21-35.

- HJALAGER, A. M.: 2004 “What Do Tourists Eat and Why? Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism”, **Tourism**, 52 (2), p. 195-201.
- HORNG, J. S., LIU, C. H., CHOU, H. Y., TSAI, C. Y.: 2012 “Understanding the Impact of Culinary Brand Equity and Destination Familiarity on Travel Intentions”, **Tourism Management**, 33 (4), p. 815-824.
- HOSANY, S., EKİNCİ, Y., UYSAL, M.: 2007 “Destination Image and Destination Personality. International Journal of Culture”, **Tourism and Hospitality Research**, 1, p. 62-81.
- HU, Y., RITCHIE, J. R. B.: 1993 “Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach”, **Journal of Travel Research**, p. 25-34.
- HU, F., SHEN, H.: 2021 “Memorable Tourism Experiences, Destination Image, Satisfaction and Revisit Intention of Chinese Outbound Tourists to South Pacific Island”, **Advances in Hospitality and Leisure**, Ed. Joseph Chen, UK, Emerald, p. 103-128.
- HUDSON, S.: 2008 **Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective**, UK, Sage Publications.
- IGNATOV, E., SMITH, S.: 2006 “Segmenting Canadian Culinary Tourists”, **Current Issues and Tourism**, 9 (3), p. 235-255.
- İLICALI, İ. B., YÖNET, Ö., ŞAHİN, Ş., SUHER, H. K.: 2016 “Algılanan Marka Benzerliğinin; Marka Sadakati, Marka Tatmini ve Servis Kalitesi ile Olan İlişkisi: Kargo Kategorisine Yönelik Bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, 12 (46), s. 295-319.
- İM, H. H., KİM, S. S., ELLIOT, S., HAN, H.: 2012 “Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 29 (4), p. 385-403.
- İŞORAITÉ, M.: 2018 “Brand Image Theoretical Aspects”, **Integrated Journal of Business and Economics**, p. 116-122.
- İNAÇ, H., YACAN, İ.: 2018 “Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı”, **Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi**, 1 (3), s. 317-331.

- İSTANBUL İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ: T.Y.a **İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu Aralık-2023**, s. 4.
- İSTANBUL İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ: T.Y.b **UNESCO Dünya Miras Listesi ve İstanbul**, (Çevrim içi) <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276200/unesco-dunya-miras-listesi-ve-istanbul.html>, Erişim Tarihi: 14.02.2024.
- JACOBY, J., KYNER, D. B.: 1973 “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior”, **Journal of Marketing Research**, 10 (1), p. 1-9.
- JENKINS, J., DREDGE, D., TAPLIN, J.: 2011 “Destination Planning and Policy: Process and Practice”, **Destination Marketing and Management: Theories and Applications**, Ed. Youcheng Wang, Abraham Pizam, UK, CABI, p. 21-39.
- JIANG, F., HUANG, R., CHEN, Q., ZHANG, J.:2023 “Brand Equity, Tourist Satisfaction and Travel Intentions in a UNESCO Creative City of Gastronomy: A Case Study of Yangzhou, China”, **Foods**, 12 (14), 2690, p. 1-22.
- JIANG, W. H., LI, Y. Q., LIU, C. H., CHANG, Y. P.: 2017 “Validating a Multidimensional Perspective pf Brand Equity on Motivation, Expectation and Behavioural Intention: A Practical Examination of Culinary Tourism”, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 22 (5), p. 524-539.
- JOHARI, S. I., ANUAR, N. A. M.: 2020 “Appraising the Role of Memorable Tourism Experience Between the Relationship of Destination Image Melake Domestic Tourists’ Revisit Intention”, **Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts**, 12 (1), p. 136-157.
- JONES, R.: 2017 **Branding: A Very Short Introduction**, 1st Edition, UK, Oxford University Press.
- JOSEPH, R., GBANDE, G. P. A.: 2018 “Assessment of Brand Equity on Customer Relationship Management: A Study of Selected Telecom Operators in Keffi, Nasarawa State”, **Bingham Journal of Economics and Allied Studies (BJEAS)**, 1 (1), p. 1-16.

- JUNAEDI, S., HARJANTO, J.: 2020 “Examining the Effect of Destination Awareness, Destination Image, Tourist Motivation and Word of Mouth on Tourists’ Intention Revisit”, **Advanced Issues in the Economics of Emerging Markets**, Ed. William A. Barnett, Bruno S. Sergi, UK, Emerald Publishing Limited, p. 27-38.
- KALAYCI, Ş.: 2010 **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 5. Baskı, Ankara, Asil Yayın.
- KAMEL, N. A.: 2021 “Role of Tour Guides in Tourism Promotion and Impact on Destination Image and Tourist Revisit Intention in Egypt: A PLS-SEM Model”, **Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality**, 20 (1), p.78-110.
- KAPFERER, J. N.: 2008 **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, UK, Kogan Page.
- KARAKUŞ, Y., ONAT, G., ÖZDEMİR, E. G.: 2020 “Yerel Halın Gastronomi Turizmi Çağrışımları ve Beklentileri: Göreme Kasabası Örneği”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 8 (3), s. 2179-2201.
- KARAPINAR, D. Ç.: 2018 “Marka İmajı ve İtibarı Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü”, **İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 3 (1), s. 127-141.
- KARATAŞ, M., AKSU, B. F., DENİZ, G.: 2023 “Unesco Yaratıcı Şehri Gaziantep’in Gastronomi Turizmi Cazibe Unsurları”, **Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi**, 3 (1), s. 105-125.
- KARIM, A. S., CHI, C. G. Q.: 2010 “Culinary Tourism as a Destination Attraction: an Empirical Examination of Destinations Food Image”, **Journal of Hospitality Marketing and Management**, 19 (6), 531-555.
- KAVARATZIS, M.: 2009 “Cities and Their Brands: Lessons From Corporate Branding”, **Place Branding and Public Diplomacy**, 5 (1), p. 26-37.

- KELLER, K. L.: 1993 “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, 57 (1), p. 1-22.
- KELLER, K. L.: 2013 **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, 4th Edition, UK, Pearson.
- KESKİN, E., SEZEN, N., DAĞ, T.: 2020 “Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma”, **Journal of Recreation and Tourism Research**, 7 (2), s. 239-264.
- KETAREN, I.: 2017 **Indonesian Upaboga Gastronomy**, Jakarta, IGA Press.
- KIYAT, G. B. D.: 2017 “The Relationship Between Reputation Quotient and Perceived Quality of Brands in Turkey’s Mobile Communication Sector”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 53, p. 31-64.
- KILEI, P., IRAVO, M., OMWEGNA, J.: 2016 “The Impact of Brand Awareness on Market Brand Performance of Service Brands: Contextual Consideration of Kenya’s Banking Industry”, **European Journal of Business and Management**, 8 (18), p. 92-103.
- KIM, H., KIM, W. G.: 2005 “The Relationship Between Brand Equity and Firms’ Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants”, **Tourism Management**, 26 (4), p. 549-560.
- KIM, J. H.: 2014 “The Antecedents of Memorable Tourism Experiences: The Development of a Scale to Measure the Destination Attributes Associated with Memorable Experiences”, **Tourism Management**, 44, p. 34-45.
- KIM, W. G., JIN-SUN, B., KIM, H. J.: 2008 “Multidimensional Customer-Based Brand Equity and its Consequences in Midpriced Hotels”, **Journal of Hospitality and Tourism**, 32 (2), p. 235-254.
- KIVELA, J., CROTTS, J. C.: 2006 “Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on How Tourists Experience a Destination”, **Journal of**

- Hospitality and Tourism Research**, 30 (3), p. 354-377.
- KNAPP, D. E.: 2000 **The Brand Mindset**, USA, McGraw-Hill.
- KOCAMAN, S., GÜNGÖR, İ.: 2012 “Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği”, **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 4 (3), s. 143-161.
- KOCATÜRK, E. B.: 2017 “Algılanan Kaliteye İlişkin Literatür Taraması ve Algılanan Kalitenin Artırılmasına Yönelik Öneriler”, **Istanbul Journal of Social Sciences**, (15), s. 42-66.
- KOÇ, D. E.: 2022 “Turist Rehberi Başarımının Unutulmaz Turizm Deneyimleri ve Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerine Etkisi”, **Basılmamış Doktora Tezi**. Sakarya Uygulamalı Bilimler Fakültesi.
- KOÇ, D. E., EREN, D.: 2021 “Destinasyon Performansının Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği”, **Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, 4 (1), s. 57-72.
- KOÇOĞLU, C. M., YILDIRIM KALEM, M.: 2023 “Turist Rehberi Performansının Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Uzak Doğulu Turistler Üzerine Bir Uygulama”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 10 (2), s. 858-881.
- KODAŞ, B.: 2021 “Destinasyon Marka Farkındalığı, Destinasyon Marka İmajı ve Algılanan Kalitenin Destinasyon Marka Sadakatine Etkisi: Mardin Odaklı Bir Araştırma”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 13 (2), s. 1162-1176.
- KODAŞ, D., ÖZEL, Ç. H.: 2023 “Antecedents of Gastronomy Destination Brand Equity: An Examination of Gastronomy Experience, Motivation and Destination Satisfaction”, **Advances in Hospitality and Tourism Research**, 11 (1), p. 45-71.
- KONECNIK, M., GARTNER, W. C.: 2007 “Customer-Based Brand Equity for a Destination”, **Annals of Tourism Research**, 34 (1), p. 400-421.

- KONECNIK RUZZIER, M.: 2010 “Clarifying the Concept of Consumer-Based Brand Equity for a Tourism Destination”, **Annales**, 20 (1). p. 1-12.
- KO, S., KANG, S., KANG, H., LEE, M. J.: 2018 “An Exploration of Foreign Tourists’ Perceptions of Korean Food Tour: A Factor - Cluster Segmentation Approach”, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 23 (8), p. 833-846.
- KOTLER, P.: 2002 **Marketing Management, Millenium Edition**, USA, Pearson Custom Publishing.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., OPRESNIK, M. O.: 2018 **Principles of Marketing**, 17th Edition, Harlow, Pearson.
- KOTLER, P., GERTNER, D.: 2004 “Country as a Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective”, **Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition**, Ed. Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride, UK, Butterworth-Heinemann, p. 40-56.
- KOTLER, P., KELLER, K. L.: 2016 **Marketing Management**, 15th Edition, USA, Pearson.
- KOTLER, P., PFOERTSCH, W.: 2006 **B2B Brand Management**, Germany, Springer.
- KÖK, A., KARAHAN, S., KURNAZ, H. A., KURNAZ, A.: 2021 “Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Gastronomi Rehberliğine Bakış Açısı”, **Turist Rehberliği Dergisi**, 4 (1), s. 1-18.
- KÖSE, G., ÇAKIR, S. Y.: 2021 “Kurumsal İtibarın Değerleri: Marka İmajı ve İşveren Markası İmajının Benzerlikleri ve Farklılıkları Üzerine Bir İnceleme”, **İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 13 (3), s. 639-661.
- KRUCZEK, Z.: 2013 “The Role of Tour Guides and Tour Leaders in the Shaping of the Quality of Regional Tourist Products”, **Regional Tourism Product – Theory and Practice**, 4, p. 57-63.

- KUO, N. T., CHANG, K. C., CHENG, Y. S., LIN, J. C.: 2015 "Effects of Tour Guide Interpretation and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty in Taiwan's Kinmen Battlefield Tourism: Perceived Playfulness and Perceived Flow as Moderators", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 33 (1), p. 103-122.
- KURT, G., DLUZEWSKA, A.: 2018 "Gastro Tourism Potential and Perspectives for Turkey – A Theoretical Approach", **Czasopismo Geograficzne**, 89 (1-2), p. 121-137.
- KÜÇÜKKÖMÜRLER, S., ŞİRVAN, N. B., SEZGİN, A. C.: 2018 "Dünyada ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi", **Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi**, 2 (2), s. 78-85.
- LAI, M. Y., KHOO-LATTIMORE, C., WANG, Y.: 2018 "A Perception Gap Investigation Into Food and Cuisine Image Attributes for Destination Branding from the Host Perspective: The Case of Australia", **Tourism Management**, 69, 579–595.
- LASSAR, W., MITTAL, B., SHARMA, A.: 1995 "Measuring Consumer-Based Brand Equity", **Journal of Consumer Marketing**, 12 (4), p. 11-19.
- LEE, I., ARCODIA, C.: 2011 "The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding", **International Journal of Tourism Research**, 13 (4), p. 355-367.
- LEE, J. L., JAMES, J. D., KIM, Y. K.: 2014 "A Reconceptualization of Brand Image", **International Journal of Business Administration**, 5 (4), p. 1-11.
- LEIPER, N.: 1979 "The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry", **Annals of Tourism Research**, 6 (4), p. 390-407.
- LEVITT, J. A., MENG, F., ZHANG, P., DIPIERTO, R. B.: 2019 "Examining Factors Influencing Food Tourist Intentions to Consume Local Cuisine", **Tourism and Hospitality Research**, 19 (3), p. 337-350.
- LIU, C. H.: 2020 "Integration of Different Perspectives of Culinary Brand Equity", **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 45, p. 152-161.
- LONG, L. M.: 2004 "Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness", **Culinary Tourism**, Ed. Lucy

- M. Long, Lexington, University of Kentucky Press, p. 20-50.
- LOPES, S. D. F.: 2011 “Destination Image: Origins, Developments and Implications”, **PASOS**, 9 (2), p. 305-315.
- LOPEZ, T. E. H., HERNANDEZ, Y. C., SANCHEZ, L. M. C., PASTAZ, M. M. V.: 2019 “Gastronomic Tourism: Attitudes, Motivations and Satisfaction of the Visitor in Cantons of Tungurahua, Ecuador”, **American Journal of Industrial and Business Management**, 9, p. 699-719.
- MA, J., LI, F. S., SHANG, Y.: 2022 “Tourist Scams, Moral Emotions and Behaviors: Impacts on Moral Emotions, Dissatisfaction, Revisit Intention and Negative Word of Mouth”, **Tourism Review**, 77 (5), p. 1299-1321.
- MAHDZAR, M., SHUIB, A., RAMACHANDRAN, S., AFANDI, S. H. M.: 2015 “The Role of Destination Attributes and Memorable Tourism Experience in Understanding Tourist Revisit Intentions”, **Tourism & Environment, Social and Management Sciences**, p. 32-39.
- MASON, P.: 2003 **Tourism Impacts, Planning and Management**, 1st Edition, UK, Butterworth-Heinemann.
- MAZAN, İ., ÖZDEMİR, Ş.: 2020 “Turistik Çekiciliklerin Markalaşmalarında Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma”, **Turist Rehberliği Dergisi**, 3 (1), p. 59-73.
- MEDLIK, S.: 2003 **Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality**, 3rd Edition, UK, Butterworth-Heinemann.
- MICHELIN GUIDE: T.Y. **İstanbul ve Çevresi**, (Çevrim içi), <https://guide.michelin.com/tr/tr/istanbul-province/istanbul/restaurants/1-star-michelin/2-stars-michelin/bib-gourmand?sort=distance>, Erişim Tarihi: 21.02.2024
- MOIRA, P., MYLONOPOULOS, D., KONTOUDAKI, A.: 2015 “Gastronomy as a Form of Cultural Tourism. A Greek Typology”, **TIMS Acta**, 9 (2), p. 135-148.
- MORRISON, A. M.: 2019 **Marketing and Managing Tourism Destinations**, 2nd Edition, UK, Routledge.

- MUDANGANYI, M., MUPOSHI, A., SHAMHUYENHANZVA, R. M.: 2019 “The Influence of Customer-Based Brand Equity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: Evidence from South Africa Mobile Telecommunications Industry”, **International Journal of Business and Management Studies**, 11 (2), p.32-47.
- MURPHY, P., PRITCHARD, M. P., SMITH, B.: 2000 “The Destination Product”, **Tourism Management**, 21, p. 43-52.
- MÜLLER, R.: 2017 “The Prominence of Branding Through History and It’s Relevance to Modern Brands: A Literature Review”, **Global Business and Technology Association 19th Annual International Conference**, July 11-15th 2017, Austria.
- MYAGMARSUREN, O., CHEN, C. F.: 2011 “Exploring Relationships Between Destination Brand Equity, Satisfaction and Destination Loyalty: A Case of Mongolia”, **Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts**, 3 (2), p. 81-94.
- NAS, A.: 2017 **Ulus Markalama: Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama**, İstanbul, Kriter Yayınevi.
- NESTERCHUK, I., MATSUKA, V., BALABANYTS, A., SHARKA, O., PIVNOVA, L., KONDRATENKO, I.: 2022 “Tools and Development Drivers for the Gastronomic Tourism”, **Economic Affairs**, 67 (4), p. 579-587.
- NGUYEN, H. L.: 2015 “The Impacts of Tour Guide Performance on Foreign Tourist Satisfaction and Destination Loyalty in Vietnam”, **Doctoral Dissertation**. University of Western Sydney.
- NIININEN, O., HOSANY, S., EKİNCİ, Y., AIREY, D.: 2007 “Building a Place Brand: A Case Study of Surrey Hills”, **Tourism Analysis**, 12 (5/6), p. 371-386.
- OECD: 2012 **Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop, OECD Studies on Tourism**, OECD Publishing.

- OECD: 2022 **OECD Tourism Trends and Policies 2022**, Paris, OECD Publishing.
- OĞUZ, S., HASEKİ, M. İ. VE BUZCU, Z.: 2020 “The Effect of Gastronomy Brand Value Components on Travel Intention: A Case of a Route”, **Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi**, 6 (2), 276-295.
- OH, H., HSU, C. H. C.: 2014 “Assessing Equivalence of Hotel Brand Equity Measures in Cross-Cultural Contexts”, **International Journal of Hospitality Management**, 36, p. 156-166.
- OLIVER, R. L.: 1999 “Whence Consumer Loyalty?”, **Journal of Marketing**, 63, p. 33-44.
- ÖZDEMİR, G., ALTINER, D. D.: 2019 “Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme”, **Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 12 (1), s. 1-14.
- ÖZGÜVEN, N.: 2010 “Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 2 (1), s. 141-148.
- ÖZOĞUL, T., ÖZEL, Ç. H.: 2015 “Destinasyonlara Yönelik Tüketici Temelli Marka Denklığı Algılarının Ölçümü: Eskişehir Örneği”, **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 7 (3), s. 137-151.
- ÖZSOY, A., ÇOKAL, Z.: 2021 “Kültürel Miras Eğitimi Açısından Turizm Rehberliği Bölümlerine Yönelik Müfredat İncelemesi”, **Turist Rehberliği Dergisi**, 4 (2), s. 106-118.
- PAPPU, R., QUESTER, P. G., COOKSEY, R. W.: 2005 “Consumer Based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence”, **Journal of Product and Brand Management**, 14/3, p. 143-154.
- PARK, E., KIM, S., XU, M.: 2020 “Hunger for Learning or Tasting? An Exploratory Study of Food Tourist Motivations Visiting Food Muesum Restaurants”, **Tourism Recreation Research**, 47, p. 130-144.
- PEARSON, D., PEARSON, T.: 2017 “Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy”, **Journal of Food and Marketing**, 23 (2), p. 342-355.

- PEKERŞEN, Y.: 2021 “Destinasyon Pazarlaması Sürecinde Yöresel Mutfaklar”, **Destinasyon Konulu Güncel Araştırmalar**, Ed. Aydın Ünal, Konya, Çizgi Kitabevi, s. 118-135.
- PEREIRA, A., M.: 2015 “Tour Guides and Destination Image”, **Journal of Tourism and Hospitality**, 3 (7-8), p. 129-150.
- PERRY, A., WISNOM, D.: 2003 **Markanın DNA’sı**, Çev. Zeynep Yılmaz, İstanbul, MeidaCat.
- PIKE, S.: 2008 **Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach**, USA, Butterworth-Heinemann.
- PLOG, S. C.: 1974 “Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, p. 55-58.
- PRASAD, K., DEV, C. S.: 2000 “Managing Hotel Brand Equity: A Customer-centric Framework for Assessing Performance”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 41 (3), p. 22-31.
- QU, H., KIM, L. H., IM, H. H.: 2011 “A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image”, **Tourism Management**, 32 (3), p. 465-476.
- RAGGIO, R. D., LEONE, R. P.: 2007 “The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning”, **Brand Management**, 14 (5), p. 380-395.
- RAND, G. E., HEAT, E.: 2006 “Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing”, **Current Issues in Tourism**, 9 (3), 206-234.
- RANJBARIAN, B., POOL, J.: 2015 “The Impact of Perceived Quality and Value on Tourists’ Satisfaction and Intention to Revisit Nowshahr City of Iran”, **Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism**, 16 (1), p. 103-117.
- REISINGER, Y., MAVONDO, F., CROTTS, J. C.: 2009 T., “The Importance of Destination Attributes: Western and Asian Visitors”, **Anatolia**, 20 (1), p. 236-253.

- RJARAM, S., SHELLY, C. S.: 2012 "History of Branding", **International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Reserach**, 1 (3), p. 100-104.
- RICHARDS, G.: 2002 "Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption", **Tourism and Gastronomy**, Ed. Anne-Mette Hjalager, Greg Richards, London, Routledge, p. 3-20.
- RICHARDS, G.: 2012 "An Overview of Food and Tourism Trends and Policies", **OECD Food and the Tourism Experience: The OECD Korea Workshop**, OECD Publishing, p. 13-46.
- RIMMINGTON, M., YÜKSEL, A.: 1998 "Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation", **Anatolia**, 9 (1), 37-57.
- RIZAL, F. S., HAERUDDIN, P. F.: 2019 "Structural Equation Model of Tour Guide Service, Tourist Satisfaction and Revisiting Intention in Gili Ketapang Island of East Java", **RJOAS**, 4 (88), p. 78-84.
- ROMERO-CHARNECO, M., CASADO-MOLINA, A. M., ALARCON-URBISTONDO, P.: 2018 "Gastronomy in Cultural Tourism: Use of Mobil Instant Messaging to Look for Gastronomic Recommendations", **Handbook of Research on Technological Developments for Cultural Heritage and eTourism Applications**, Ed. João M. F. Rodrigues, Célia M. Q. Ramos, Pedro J. S. Cardoso, Cláudia Henriques, USA, IGI Global, p. 312-337.
- ROSI, M.: 2014 "Branding or Sharing? The Dialectics of Labeling and Cooperation in the UNESCO Creative Cities Network", **City, Culture and Society**, 5 (2), p. 107-110.
- RUSSELL-BENNETT, R., PARKINSON, J.: 2014 "Loyalty (Brand Loyalty)", **Wiley Encyclopedia of Management**, John Wiley and Sons.
- RUZZIER, M. K., PETEK, N.: 2012 "The Importance of Diverse Stakeholders in Place Branding: The Case of 'I Feel Slovenia'", **Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 23 (1), p. 49-60.

- SAGDIÇ, E., ŞAPÇILAR, M. C.: 2023 “Sosyal Medyada Yapılan Yiyecek İçecek Paylaşımları ile Yiyecek İçecek Motivasyonları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: UNESCO Gastronomi Şehirleri Üzerine Bir Araştırma”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 11 (1), s. 523-545.
- SAMANCI, Ö.: 2015 “Yenileşme ve Cumhuriyet Dönemlerinde İstanbul’da Yemek Kültürü”, **İstanbul Tarihi-4**, İstanbul, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Yayınları, s. 200-215.
- SAMMUT-BONNICI, T.: 2015 “Brand and Branding”, **Wiley Encyclopedia of Management**, John Wiley & Sons.
- SAN MARTIN, H., HERRERO, A., DE LOS SALMONES, M. D. M. G.: 2018 “An Integrative Model of Destination Brand Equity and Tourist Satisfaction”, **Current Issues in Tourism**, 22 (16), p. 1992-2013.
- SANYAL, S. N., DATTA, S. K.: 2011 “The Effect of Perceived Quality on Brand Equity: An Empirical Study on Generic Drugs”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 23 (5), p. 604-625.
- SANTICH, B.: 2004 “The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training”, **Hospitality Management**, 23, p. 15-24.
- SARANIEMI, S., KYLANEN, M.: 2011 “Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches”, **Journal of Travel Research**, 50 (2), p. 133-143.
- SARIIŞIK, M., ÖZBAY, G.: 2015 “Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 26 (2), p. 264-278.
- SARTORI, A., MOTTIRONI, C., ANTONILI, M.: 2012 “Tourist Destination Brand Equity and Internal Stakeholders: An Empirical Research”, **Journal of Vacation Marketing**, 18 (4), p. 327-340.
- SCARPATO, R.: 2002 “Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies”, **Tourism and Gastronomy**, Ed. Anne-Mette Hjalager, Greg Richards, London, Routledge, p. 51-70.

- SCHAAR, R.: 2013 “Destination Branding: A Snapshot”, **UW-L Journal of Undergraduate Research**, 16 (1), p. 1-10.
- SCHUMACKER, R. E. LOMAX, R. G.: 2004 **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling**, New Jersey, Taylor & Francis.
- SEÇİLMİŞ, C., SOYDAN, E.: 2020 “Türkiye’de Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Paydaş Görüşleri Üzerine Nitel Bir Araştırma”, **Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9 (17), s. 69-96.
- SERÇEK, S., HASSAN, A.: 2016 “Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Diyarbakır Örneği”, **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 13 (1), s. 6-27.
- SERÇEOĞLU, N., BOZTOPRAK, F., TIRAK, L.: 2016 “Gastronomi Turizmi ile Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 4 (2), s. 91-114.
- SI, L. W., COUTO, U.: 2020 “Food, Culture and Food Tourism”, **Food and Society**, Ed. Mark Gibson, The Netherlands, Elsevier Science, p. 323-339.
- SILKES, C. A., CAI, L. A., LEHTO, X. Y.: 2013 “Marketing to the Culinary Tourist”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 30 (335), p. 335-349.
- SIMON, C. J., SULLIVAN, M. W.: 1993 “The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach”, **Marketing Science**, 12 (1), p. 28-52.
- SOEROSO, A., TURGARINI, D.: 2020 “Culinary versus Gastronomy”, **E-Journal of Tourism**, 7 (2), p. 193-204.
- SORMAZ, Ü., AKMEŞE, H., GÜNEŞ, E., ARAS, S.: 2015 “Gastronomy in Tourism”, **3rd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism**, 26-28 November 2015, Rome.
- SUBAGTI, A. G.: 2013 “Overview Michelin Star Reputation Restaurant in Hospitality Industry”, **Binus Business Review**, 4 (1), p. 290-299.

- SUKENTI, K.: 2014 “Gastronomy Tourism in Several Neighbor Countries of Indonesia: A Brief Review”, **Journal of Indonesian Tourism and Development Studies**, 2 (2), p. 55-63.
- SÜMBÜLOĞLU, K.: 1993 **Biyoistatistik**, Ankara, Özdemir Yayıncılık.
- ŞAHİN, G. G.: 2020 “Social Media as a Tool for Gastronomy: An Analysis Through Instagram on Turkish Cuisine”, **Handbook of Research on New Media Applications in Public Relations and Advertising**, Ed. Elif Esiyok, USA, IGI Global, p. 313-332.
- ŞENGÜL, S.: 2018 “Destinasyon Gastronomi Marka Değeri Bileşenlerinin Seyahat Niyeti Üzerine Etkisi (Bolu Örneği)”, **AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 18 (1), s. 1-22.
- ŞENGÜL, S., TÜRKAY, O.: 2018 “Yöresel Mutfak Marka Değeri Algısının Destinasyon Farkındalığı ve Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 22 (1), s. 223-235.
- TABACHNICK, B. G., FIDELL, L. S.: 2007 **Using Multivariate Statistics**, 5th ed., Boston, Pearson.
- TABACHNICK, B. G., FIDELL, L. S.: 2013 **Using Multivariate Statistics**, 6th ed., Boston, Pearson.
- TAŞÇI, A. D. A.: 2011 “Destination Branding and Positioning”, **Destination Marketing and Management: Theories and Applications**, Ed. Youcheng Wang, Abraham Pizam, UK, CABI, p. 113-129.
- TAŞÇI, A. D. A.: 2019 “Exploring the Analytics for Linking Consumer-Based Brand Equity (CBBE) and Financial-Based Brand Equity (FBBE) of Destination or Place Brands”, **Place Branding and Public Diplomacy**, 16 (1), p. 36-59.
- TAŞÇI, A. D. A., GARTNER, W. C.: 2007 “Destination Image and Its Functional Relationship”, **Journal of Travel Research**, 45 (4), p. 413-425.
- TAŞKIN, Ç., KARADAMAR, A. A.: 2016 “Destinasyon Marka Bağlılığı: Yabancı Turistler Üzerine Diyarbakır Kentinde Bir Araştırma”, **Yönetim Bilimleri Dergisi**, 14 (28), s. 199-222.

- TAŞPINAR, O.: 2017 “Gastronomi Turizmi Sayesinde Değerlendirilen Ürünlerin Marka Farkındalık, Bilinirlik ve Marka İmajı İlişkisinin İncelenmesi: Şaraplar Üzerine Bir Araştırma”, **Journal of Current Researches on Social Sciences**, 7 (2), s. 210-226.
- TDK: T.Y. <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 02.04.2022.
- TEKELİ, E. K., BOZKURT, İ.: 2022 “Evaluation of the Travel Motivations of Gastronomy Studies from the Perspective of Tourist Guides”, **Journal of Gastronomy Hospitality and Travel**, 5(2), p. 558-577.
- TEKİN, O: 2015 “Eski Çağda İstanbul Topoğrafyası”, **Antik Çağdan XXI. Yüzyıla Büyük İstanbul Tarihi**, Ed. Coşkun Yılmaz, İstanbul, İBB Kültür A.Ş., s. 402-409.
- THI, Y. C., CH'NG, S. Y., SEE, S. F.: 2014 “Examining Relationships between Culinary Brand Equity and Travel Intention: A Case Study in Penang”, **2nd Tourism and Hospitality International Conference (THIC 2014)**, 5-6 November 2014, Langkawi, Malaysia.
- THIEL-ELLUL, D. F., NAVARRO-JURADO, E.: 2016 “Destination Lifecycle”, **Encyclopedia of Tourism**, Ed. Jafar Jafari, Honggen Xiao, Springer.
- TİĞLİ, M., PİRTİNİ, S., ÇELİK, C.: 2007 “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi**, 7 (27), s. 83-93.
- TIWARI, A. V., BAJPAI, N., SINGH, D., VYAS, V.: 2022 “Antecedents of Hedonism Affecting Memorable Tourism Experience (MTE) Leading to Revisit Intention in Tourists”, **International Journal of Tourism Cities**, 8 (3), p. 588-602.
- TIWARI, A. V., BAJPAI, N., PANDEY, P.: 2024 “The Measurement Model of Novelty, Memorable Tourism Experience and Revisit Intention”, **Leisure / Loisir**, 48 (1), p. 103-121.
- TOKSARI, M., İNAL, M. E.: 2012 **Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçümü**, İstanbul, İdeal Kültür Yayınları.

- TOKSÖZ D., ÇAPAR, G., DÖNMEZ, B.: 2019 “Değişen Seyahat Kültüründe Yeni Bir Kavram: Travel Itch.”, **Journal of Tourism Theory and Research**, 5 (2), s. 134-143.
- TOLICA, E. K., GORICA, K., PANAJOTI, V. H., PJERO, E.: 2017 “The Role of Internet and SEO in Branding Destinations: Case of Albania as a New Destination in Balkans”, **Academic Journal of Interdisciplinary Studies**, 6 (1), p. 45-52.
- TONG, X., HAWLEY, J.: 2009 “Measuring Customer-based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China”, **Journal of Product & Brand Management**, 18 (4), p. 262-271.
- TORRES, J. M. M., DE LA FUENTE, G. M. C.: 2012 “Traditional Regional Cuisine as an Element of Local Identity and Development: A Case Study from San Pedro El Saucito, Sonora, Mexico”, **Journal of the Southwest**, 54 (4), p. 599-620.
- TRAN, N. L., RUDOLF, W.: 2022 “Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature”, **Sustainability**, 14 (20).
- TOSUN, N. B.: 2020 **Marka Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- TURAN, İ., ŞİMŞEK, Ü. ASLAN, H.: 2015 “Eğitim Araştırmalarında Likert Ölçeği ve Likert-Tipi Soruların Kullanımı ve Analizi”, **Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 30, s. 186-203.
- TURSAB: 2022 **Harcama Türlerine Göre Turizm Geliri**, (Çevrim içi) <https://www.tursab.org.tr/turizm-geliri/harcama-turlerine-gore-turizm-geliri>, Erişim Tarihi: 01.12.2023.
- TÜRKER, G. Ö., TÜRKER, A.: 2013 “Gsm Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, **Electronic Journal of Vocational Colleges**, 3 (1), s. 49-67.
- TÜRKMEN, S., İLBAN, M. O., KARAKAŞ, M.: 2021 “Türk Turizminde Yükselen Destinasyonların Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi”, **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences**, 4 (2), s. 135-146.

- ULUSOY, H., KÖROĞLU, Ö.: 2021 “Turist Rehberlerinin Kaynak Yönetimi Rol Tanımlarının Belirlenmesi”, **Turizm Akademik Dergisi**, 8 (2), s. 89-110.
- UNESCO: T.Y. **Search Creative Cities**, (Çevrim içi) <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>, Erişim Tarihi: 10.01.2024.
- UNWTO: 2007 **A Practical Guide to Tourism Destination Management**, Madrid, UNWTO.
- UNWTO: 2019 **Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism**, Madrid, UNWTO.
- UYAR, M.: 2021 “Turistik Ürün Olarak Yerel Mutfağın Turist Tiplerinin Seyahat Motivasyonu ve Seyahat Deneyimlerine Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 9 (1), s. 236-252.
- UYGURTÜRK, H., UYGURTÜRK, H., KORKMAZ, T.: 2017 “Marka Değerinin Hirose Yöntemi ile Belirlenmesi: Bist’de İşlem Gören Seramik Sektörü Firmaları Üzerine Bir Araştırma”, **International Congress of Management, Economy and Policy**, 20-21 Mayıs 2017, İstanbul.
- ÜNAL, A.: 2020 “Sosyal Medyanın Destinasyon Marka Farkındalığı ve Kalitesi Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Journal of Hospitality and Tourism Issues**, 2 (1), s. 13-24.
- ÜNAL, C., CABER, M.: 2019 “Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Destinasyon İmajına ve Memnuniyetine Etkisi”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 30 (1), s. 82-92.
- VAZQUEZ, R., DEL RIO, A. B., IGLESIAS, V.: 2002 “Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument”, **Journal of Marketing Management**, 18 (1-2), p. 27-48.
- VILA, N. A., BREA, J. A. F., DE CARLOS, P.: 2021 “Film Tourism in Spain: Destination Awareness and Visit Motivations as Determinants to Visit Places Seen in Tv Series”, **European Research on Management and Business Economics**, 27 (1), p. 1-11.

- VLACHOU, C., SAVVINOPOULOU, M.: 2022 “Food Tours Business: Main Factors in Designing a Gastronomic Experience”, **Open Journal of Business and Management**, 10, p. 2996-3015.
- WANG, T. L., TRAN, P. T. K., TRAN, V. T.: 2017 “Destination Perceived Quality, Tourist Satisfaction and Word of Mouth”, **Tourism Review**, 72 (4), p. 392-410.
- WANG, D., LIU, A. T., CHEUNG, C.: 2023 “Understanding Memorable Tourism Experience: Long-Term Memory System and Revisit Intention”, **European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation**, 13 (2), p. 125-141.
- WEILER, B., HAM, S.: 2001 **Perspectives and Thoughts on Tour Guiding. Tourism and Hospitality in the 21st Century**, Ed. Andrew Lockwood, Slavoj Medlik, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- WIJAYA, B. S.: 2013 “Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication”, **European Journal of Business and Management**, 5 (31), p. 55-65.
- WILLIAMS, H. A., YUAN, J., WILLIAMS, R. L.: 2018 “Characteristics and Practices of Gastro-Tourists: Application for a 6+ Gastro-Cluster Destination Development Model”, **Journal of Gastronomy and Tourism**, 3, p. 177-190.
- WINTERS, L. C.: 1991 “Brand Equity Measures: Some Recent Advances”, **Marketing Research**, 3 (4), p. 70-73.
- WINZAR, H., BUMANN, C., CHU, W.: 2018 “Brand Competitiveness: Introducing the Customar-Based Brand Value (CBBV) - Competitiveness Chain”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 30 (1), p. 637-660.
- WOOD, L.: 2000 “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, **Management Decision**, 38 (9), p. 662-669.
- WTFGA: 2024 **The Home of Global Tourist Guide Associations**, (Çevrim içi) <https://wftga.org/about/>, Erişim Tarihi: 14.02.2024.

- YAĞMUR, Y., KOLUKISA, C.: 2016 “Fransız Turistlerin Destinasyon Marka Değeri Deneyimleri: Kemer Yöresi Uygulaması”, **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi**, 7 (16), s. 80-98.
- YANG, F. X., WONG, I. A., TAN, X. S., WU, D. C. H.: 2020 “The Role of Food Festivals in Branding Culinary Destinations”, **Tourism Management Perspectives**, 34, 100671. doi: 10.1016/j.tmp. 2020.100671.
- YANG, Y., LIU, X., LI, J.: 2015 “How Costumer Experience Affects the Cosumer-Based Brand Equity for Tourism Destinations”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 32 (1), p. 97-113.
- YASIN, N. M., NOOR, M. H., MOHAMAD, O.: 2007 “Does Image of Country of Origin Matter to Brand Equity?”, **Journal of Product & Brand Management**, 16 (1), p. 38-48.
- YENTÜR, F., DEMİR, C.: 2022 “Travel Agencies’ Role in Gastronomy Tourism Development and a Gastronomy Tour Example”, **Journal of Tourism, Leisure and Hospitality**, 4 (2), p. 165-171.
- YILMAZ, A., ÖNÇEL, S.: 2017 “İbn Battuta Seyahatnamesinde Yeme-İçme Kültürünün Değerlendirilmesi”, **18. Ulusal Turizm Kongresi**, 19-22 Ekim 2017, Mardin.
- YOO, B., DONTU, N., LEE, S.: 2000 “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, **Journal of the Academy of Marketing Mix Elements and Brand Equity**, 28 (2), p. 195-211.
- YULIA, I., WULAN, S., BILQIS, L. D. R.: 2022 “History of Traditional Culinary and Gastronomy and Preservation Efforts Through Culinary Tourism (Case Study: Taoge Tauco (Geco) in Sukabumi City, West Java, Indonesia)”, **Current Issues in Tourism, Gastronomy and Tourist Destination Research**, Ed. Hera Oktadiana, Myrza Rahmanita, Rina Suprina, Pan Junyang, The Netherlands, Routledge, p. 373-377.
- ZEITHAML, V. A.: 1988 “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, **Journal of Marketing**, 52 (3), p. 2-22.

- ZEMLA, M.: 2016 "Tourism Destination: The Networking Approach", **Moravian Geographical Reports**, 24 (4), p. 2-14.
- ZHANG, H., FU, X., CAI, L. A., LU, L.: 2014 "Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis", **Tourism Management**, 40, p. 213-223.
- ZHANG, H. Q., CHOW, I.: 2004 "Application of Importance Performance Model in Tour Guide's Performance from Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong", **Tourism Management**, 25 (1), p. 81-91.
- ZHANG, Y.: 2015 "The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review", **Open Journal of Business and Management**, p. 58-62.

EK 1: TÜRKÇE ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu akademik çalışma İstanbul Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde yürütülen doktora tezi kapsamında "Turist Rehberlerinin İstanbul'un Gastronomi Marka Değerine ve Turistlerin İstanbul'u Yeniden Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisini" belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Sizden turist rehberlerinin performansını, İstanbul'un gastronomik marka değerini ve İstanbul'u mutfağı için yeniden ziyaret etme niyetinizi değerlendirmenizi rica ediyoruz. Yanıtlarınızı akademik çalışma amacıyla kullanılacak olup, 3. şahıslarla kesinlikle paylaşılmayacaktır. Desteğiniz için teşekkür ederiz.

5: Kesinlikle katılıyorum

4: Katılıyorum

3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum

2: Katılmıyorum

1: Kesinlikle katılmıyorum

Danışman
Prof. Dr. Haluk TANRIVERDİ

Doktora Öğrencisi
Kemal ERGAN

BÖLÜM 1: İSTANBUL'UN GASTRONOMİ MARKA DEĞERİ

Marka İmajı

1	İstanbul'daki yemek deneyimim ile Türk mutfağı hakkındaki izlenimlerim tutarlıdır.	1	2	3	4	5
2	İstanbul çekici yiyecekler sunmaktadır.	1	2	3	4	5
3	İstanbul çekici aperatifler sunmaktadır.	1	2	3	4	5
4	İstanbul'u ziyaret etmemde Türk mutfağından hoşlanmam etkilidir.	1	2	3	4	5
5	İstanbul'da gastronomi turizmine uygun birçok ilçe vardır.	1	2	3	4	5
6	İstanbul'u ziyaret etmek Türk mutfağını denemek için iyi bir fırsattır.	1	2	3	4	5
7	İstanbul'da rahatlatıcı bir yemek atmosferi vardır.	1	2	3	4	5
8	İstanbul zengin bir yemek kültürüne sahiptir.	1	2	3	4	5
9	İstanbul'da mükemmel yemek imkanları vardır.	1	2	3	4	5
10	İstanbul'daki yemek servis personeli arkadaş canlısıdır.	1	2	3	4	5
11	İstanbul mutfağı çeşitlidir.	1	2	3	4	5
12	İstanbul mutfağı eşsizdir.	1	2	3	4	5

Algılanan Kalite

1	İstanbul gastronomi turizminde mükemmel kalite sunmaktadır.	1	2	3	4	5
2	İstanbul mutfağının mevcut olanaklarına bakarsak gelecekte gelişeceğini umuyorum.	1	2	3	4	5
3	İstanbul'un mutfağı benzer destinasyonların mutfağından daha iyidir.	1	2	3	4	5
4	İstanbul'un yemek ortamı temizdir.	1	2	3	4	5
5	İstanbul restoran hizmetlerinde iyi bir kalite sunmaktadır.	1	2	3	4	5
6	İstanbul'un gastronomi turlarında az çok iletişim problemleri ortaya çıkabilir.	1	2	3	4	5
7	İstanbul'da gastronomi turizmi uygun fiyatlarla sunulmaktadır.	1	2	3	4	5
8	İstanbul'da yüksek kaliteli yemekler sunulmaktadır.	1	2	3	4	5
9	İstanbul'da lezzetli yemekler sunulmaktadır.	1	2	3	4	5

Marka Farkındalığı

1	İstanbul mutfağının iyi bir itibarı vardır.	1	2	3	4	5
2	Ünlü Türk yemeklerini kolaylıkla sayabilirim.	1	2	3	4	5
3	Gastronomi hakkında düşündüğümde Türk mutfağı hemen aklıma gelir.	1	2	3	4	5

Marka Sadakati

1	Gastronomi turizmi için başkalarına İstanbul'u ziyaret etmelerini tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---	---

2	Gastronomi turizmi için İstanbul'u ziyaret etmekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
3	Genel olarak Türk mutfağına güveniyorum.	1	2	3	4	5

BÖLÜM 2: TURİST REHBERİ PERFORMANSI

1	Turist rehberi yerel yiyecek hakkında bilgi sahibiydi.	1	2	3	4	5
2	Turist rehberi yerel yiyecek hakkında net bir şekilde açıkladı.	1	2	3	4	5
3	Turist rehberi yerel yiyecekleri tanıttı.	1	2	3	4	5
4	Turist rehberi yerel yiyecekler hakkında tavsiyede bulundu.	1	2	3	4	5
5	Turist rehberi yerel yeme içme davranışlarını açıkladı.	1	2	3	4	5
6	Turist rehberi yemeğin düzgün bir şekilde servis edilmesi konusunda sorumluluk sahibiydi.	1	2	3	4	5
7	Turist rehberi turistler ve yemek hizmet personeli arasında çevirmen gibi davrandı.	1	2	3	4	5
8	Turist rehberi vejetaryen/diyabet hastalarına yönelik düzenlemeler yaptı.	1	2	3	4	5
9	Turist rehberi yemeklerin düşük kalitede servis edilmesi durumunda yemek ücretlerinin alınmamasını sağladı.	1	2	3	4	5

BÖLÜM 3: YENİDEN ZİYARET NİYETİ

1	Önümüzdeki yıl İstanbul'u gastronomi turizmi için yeniden ziyaret edebilirim.	1	2	3	4	5
2	Önümüzdeki yıl İstanbul'u gastronomi turizmi için yeniden ziyaret etmeyi planlıyorum.	1	2	3	4	5
3	Önümüzdeki yıl İstanbul'u gastronomi turizmi için yeniden ziyaret etmek istiyorum.	1	2	3	4	5
4	Önümüzdeki yıl gastronomi turizmi için muhtemelen İstanbul'u ziyaret edeceğim.	1	2	3	4	5

BÖLÜM 4: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1	Yaşınız? () 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 ve üstü
2	Cinsiyetiniz? () Kadın () Erkek
3	Medeni Durumunuz? () Evli () Bekar
4	Eğitim Durumunuz? () İlköğretim () Lise () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora
5	Meslek
6	Uyruğunuz
7	Aylık Geliriniz? () 0-500 € () 501-1000 € () 1001-3000 € () 3001-5000 € () 5001 € ve üzeri
8	Tüketilen yiyecekler () Döner () Kebap () Simit () Börek () Pide () Lahmacun () Mantı () Baklava () Künefe () Lokum () Diğer
9	Tükettiğiniz yiyecekler arasında en fazla beğendiğiniz yiyecek hangisidir () Döner () Kebap () Simit () Börek () Pide () Lahmacun () Mantı () Baklava () Künefe () Lokum () Diğer

EK 2: ALMANCA ANKET FORMU

Liebe/-r Teilnehmer/-in,

Diese wissenschaftliche Studie wird im Rahmen der Doktorarbeit, die an der Universität Istanbul im Fachbereich Tourismusmanagement zur Bestimmung,, der Wirkung von Reiseführern auf den Markenwert der Gastronomie in Istanbul und die Absicht der Touristen, Istanbul erneut zu besuchen”, durchgeführt. Wir bitten Sie, die Leistung der Reiseführer, den gastronomischen Markenwert Istanbuls und Ihre Absicht, Istanbul wegen seiner Küche erneut zu besuchen, zu bewerten. Ihre Antworten werden für wissenschaftliche Zwecke verwendet und nicht an Dritte weitergegeben.

Wir danken Ihnen für Ihre Unterstützung.

5: Ich stimme definitiv zu **4: Ich stimme zu** **3: Ich stimme werde zu noch lehne ich ab**
2: Ich lehne ab **1: Ich lehne definitiv ab**
Prof. Dr. Haluk TANRIVERDİ Doktorand Kemal ERGAN

TEIL 1: GASTRONOMISCHER MARKENWERT ISTANBULS

Markenimage

1	Meine kulinarischen Erfahrungen in Istanbul und meine Eindrücke von der türkischen Küche stimmen überein.	1	2	3	4	5
2	Istanbul bietet attraktives Essen.	1	2	3	4	5
3	Istanbul bietet attraktive Aperitifs.	1	2	3	4	5
4	Meine Vorliebe für die türkische Küche wirkte beim Besuch nach Istanbul mit.	1	2	3	4	5
5	In Istanbul gibt es viele Bezirke, die für den Gastronomietourismus geeignet sind.	1	2	3	4	5
6	Ein Besuch in Istanbul ist eine gute Chance, die türkische Küche zu probieren.	1	2	3	4	5
7	Istanbul hat eine entspannte Speiseatmosphäre.	1	2	3	4	5
8	Istanbul hat eine reiche Esskultur.	1	2	3	4	5
9	Istanbul hat ausgezeichnete Gastromöglichkeiten.	1	2	3	4	5
10	Das Personal in der Gastronomie in Istanbul ist freundlich.	1	2	3	4	5
11	Die Istanbuler Küche ist vielfältig.	1	2	3	4	5
12	Die Istanbuler Küche ist einzigartig.	1	2	3	4	5

Die wahrgenommene Qualität

1	Istanbul bietet eine hervorragende Qualität im gastronomischen Tourismus.	1	2	3	4	5
2	Wenn wir uns die aktuellen Möglichkeiten der Istanbuler Küche ansehen, hoffe ich, dass sie sich in Zukunft verbessern wird.	1	2	3	4	5
3	Die Istanbuler Küche ist besser als die von ähnlichen Reisezielen.	1	2	3	4	5
4	Die Istanbuler Essumgebung ist sauber.	1	2	3	4	5
5	Istanbul bietet eine gute Qualität im Restaurantservice.	1	2	3	4	5
6	Bei gastronomischen Touren in Istanbul kommt es zu mehr oder weniger Verständigungsproblemen.	1	2	3	4	5
7	Gastronomischer Tourismus in Istanbul wird zu erschwinglichen Preisen angeboten.	1	2	3	4	5
8	In Istanbul wird hochwertiges Essen serviert.	1	2	3	4	5
9	In Istanbul wird leckeres Essen serviert.	1	2	3	4	5

Markenbekanntheit

1	Die Istanbuler Küche hat einen guten Ruf.	1	2	3	4	5
2	Ich kann berühmte türkische Gerichte leicht aufzählen	1	2	3	4	5

3	Wenn ich an Gastronomie denke, denke ich sofort an die türkische Küche.	1	2	3	4	5
Markentreue						
1	Wegen des gastronomischen Tourismus würde ich anderen empfehlen, Istanbul zu besuchen.	1	2	3	4	5
2	Ich besuche Istanbul gerne für gastronomischen Tourismus.	1	2	3	4	5
3	Im Allgemeinen vertraue ich der türkischen Küche.	1	2	3	4	5
TEIL 2: LEISTUNG DER REISEFÜHRER						
1	Der Reiseführer kannte sich mit lokalen Gerichten aus.	1	2	3	4	5
2	Der Reiseführer erklärte deutlich das lokale Gericht.	1	2	3	4	5
3	Der Reiseführer stellte lokale Gerichte vor.	1	2	3	4	5
4	Der Reiseführer berät über lokale Gerichte.	1	2	3	4	5
5	Der Reiseführer erklärte Istanbuls Ess- und Trinkverhalten.	1	2	3	4	5
6	Der Reiseführer war für das ordnungsgemäße Servieren der Gerichte verantwortlich.	1	2	3	4	5
7	Der Reiseführer fungierte als Übersetzer zwischen Touristen und Mitarbeitern der Gastronomie.	1	2	3	4	5
8	Der Reiseführer traf Vorkehrungen für Vegetarier/Diabetiker.	1	2	3	4	5
9	Der Reiseführer stellte sicher, dass keine Essenspreise bezahlt werden mussten, wenn Gerichte von schlechter Qualität serviert wurden.	1	2	3	4	5
TEIL 3: ERNEUTE BESUCHSABSICHT						
1	Ich könnte Istanbul nächstes Jahr für den gastronomischen Tourismus wieder besuchen.	1	2	3	4	5
2	Ich plane, Istanbul nächstes Jahr für den gastronomischen Tourismus erneut zu besuchen.	1	2	3	4	5
3	Ich möchte Istanbul nächstes Jahr für den Gastronomietourismus erneut besuchen.	1	2	3	4	5
4	Nächstes Jahr werde ich Istanbul wahrscheinlich wegen des gastronomischen Tourismus besuchen.	1	2	3	4	5
TEIL 4: DEMOGRAPHISCHE EIGENSCHAFTEN						
1	Ihr Alter?					
	() 18-25	() 26-35	() 36-45	() 46-55	() 56 und mehr	
2	Ihr Geschlecht?					
	() Weiblich	() Männlich				
3	Ihr Familienstand?					
	() Verheiratet	() Ledig				
4	Ihr Bildungsstand?					
	() Sekundarstufe I	() Abitur	() Bachelor	() Master	() Doktor	
5	Beruf					
						
6	Ihre Nationalität					
						
7	Ihr monatliches Einkommen					
	() 0-500 €	() 501-1.000 €	() 1.001-3.000 €	() 3.001-5.000 €	() 5.000 € und mehr	
8	Konsumiertes Gericht					
	() Döner	() Kebap	() Simit	() Börek	() Pide	
	() Lahmacun	() Manti	() Baklava	() Künefe	() Lokum	
	() Sonstige.....					
9	Was ist Ihr Lieblingsessen unter den Lebensmitteln, die Sie konsumieren?					
	() Döner	() Kebap	() Simit	() Börek	() Pide	

☐ Lahmacun

☐ Manti

☐ Baklava

☐ Künefe

☐ Lokum

☐ Sonstige.....

Wir bedanken uns.



EK 3: İNGİLİZCE ANKET FORMU

Dear Sir/Madam;

This academic research has been conducted for P.H.D thesis research in Istanbul University, Department of Tourism Administration to learn the thoughts of foreign tourists about Effect of Tourist Guides on Istanbul's Culinary Brand Equity and Revisit Intention. We request you to evaluate performance of tourist guide and brand equity of Istanbul as a gastronomic city. We also request you to evaluate your intention to visit Istanbul for its culinary. Your answers will be used for academic research and will not be shared with any other third party. Thank you for your contribution.

Please grade following statements:

5: Certainly agree

2: Don't agree

4: Agree

1: Certainly don't agree

3: Neither agree nor disagree

Prof. Dr. Haluk TANRIVERDİ

PhD Student Kemal ERGAN

CHAPTER 1: DESTINATION GASTRONOMIC BRAND EQUITY

Brand Image

1	My dining experience in Istanbul is consistent with my impression of Turkish cuisine.	1	2	3	4	5
2	Istanbul offers appealing food (cuisine).	1	2	3	4	5
3	Istanbul offers appealing snacks.	1	2	3	4	5
4	Trying Turkish food affected my choice to visit Istanbul.	1	2	3	4	5
5	Istanbul has many districts suitable for gastronomy tourism.	1	2	3	4	5
6	Visiting Istanbul is a good opportunity for trying Turkish cuisine.	1	2	3	4	5
7	Istanbul has a relaxing dining atmosphere.	1	2	3	4	5
8	Istanbul has a rich food culture.	1	2	3	4	5
9	Istanbul has excellent dining facilities.	1	2	3	4	5
10	Istanbul's food service personnel are friendly.	1	2	3	4	5
11	Istanbul's cuisine is diverse.	1	2	3	4	5
12	Istanbul's cuisine is unique.	1	2	3	4	5

Percieved Quality

1	Istanbul offers excellent quality in gastronomy tourism.	1	2	3	4	5
2	Based on Istanbul's current offerings in cuisine, I can expect improvement in the future.	1	2	3	4	5
3	Istanbul's cuisine is better than that of similar destinations.	1	2	3	4	5
4	Istanbul's dining environment is clean.	1	2	3	4	5
5	Istanbul offers good quality in restaurant service.	1	2	3	4	5
6	Few communication problems occur in Istanbul's gastronomy tourism.	1	2	3	4	5
7	Istanbul's gastronomy tourism is offered at reasonable prices.	1	2	3	4	5
8	Istanbul offers high quality cuisine.	1	2	3	4	5
9	Istanbul offers delicious cuisine.	1	2	3	4	5

Brand Awareness

1	Istanbul's cuisine has a good reputation.	1	2	3	4	5
2	I can easily say famous Turkish dishes.	1	2	3	4	5
3	When i think about cuisine, Turkish cuisine comes to my mind immediately.	1	2	3	4	5

Brand Loyalty

1	I would recommend others to visit Istanbul for gastronomy tourism.	1	2	3	4	5
2	I enjoy visiting Istanbul for gastronomy tourism.	1	2	3	4	5

3	Overall, I have confidence in Istanbul's cuisine.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---	---

CHAPTER 2: TOURIST GUIDE PERFORMANCE

1	Tour guide had good knowledge about local food.	1	2	3	4	5
2	The guide was able to give clear interpretation of local food.	1	2	3	4	5
3	Tour guide introduced local food.	1	2	3	4	5
4	Tour guide recommended local indigenous food.	1	2	3	4	5
5	Tour guide introduced local dining behaviour.	1	2	3	4	5
6	Tour guide showed responsibility for ensuring that the meal properly served.	1	2	3	4	5
7	Tour guide acted as a translator in tourist-service staff communications.	1	2	3	4	5
8	Tour guide made special arrangements for vegetarian/diabetic tourists.	1	2	3	4	5
9	Tour guide offered complimentary services for poor quality of Turkish food served.	1	2	3	4	5

CHAPTER 3: REVISIT INTENTION

1	In the following year, I may visit Istanbul again for gastronomy tourism	1	2	3	4	5
2	In the following year, I plan to revisit Istanbul for gastronomy tourism	1	2	3	4	5
3	In the following year I desire to revisit Istanbul for gastronomy tourism	1	2	3	4	5
4	In the following year I probably revisit Istanbul for gastronomy tourism	1	2	3	4	5

CHAPTER 4: DEMOGRAPHICS

1 **Age?**
☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56 and over

2 **Gender?**
☐ Female ☐ Male

3 **Marital Status?**
☐ Married ☐ Single

4 **Education Background?**
☐ Elementary ☐ High School ☐ University ☐ Master ☐ PhD

5 **Job**
.....

6 **Nationalty**
.....

7 **Income (monthly)?**
☐ 0-5.500 TL ☐ 5.500-10.500 TL ☐ 10.500-15.500 TL ☐ 15.500-20.500 TL ☐ 20.500 TL ve üstü

8 **Consumed Turkish food**
☐ Döner ☐ Kebap ☐ Simit ☐ Börek
☐ Pide ☐ Lahmacun ☐ Mantı
☐ Baklava ☐ Künefe ☐ Lokum
☐ Other

9 **Please choose the food that affected you the most (please choose only one)**
☐ Döner ☐ Kebap ☐ Simit ☐ Börek
☐ Pide ☐ Lahmacun ☐ Mantı
☐ Baklava ☐ Künefe ☐ Lokum
☐ Other

EK 4: İSPANYOLCA ANKET FORMU

Estimados Participantes;

El presente estudio académico se realiza dentro del marco de tesis doctoral llevada a cabo en la Universidad de Estambul, Departamento de Gestión Turística, con el fin de determinar "El Efecto de los Guías Turísticos en el Valor de la Marca Gastronómica de Estambul y la Intención de los Turistas de Volver a Visitar Estambul". Solicitamos que evalúe la actuación de los guías turísticos, el valor de la marca gastronómica de Estambul y su intención de volver a visitar Estambul por su gastronomía. Las respuestas se utilizarán para fines académicos y no se compartirán con 3a partes. Gracias por su apoyo.

5: Estoy de acuerdo absolutamente

2: No estoy de acuerdo

4: Estoy de acuerdo

1: No estoy de acuerdo absolutamente

3: No tengo opinión

Prof. Dr. Haluk TANRIVERDİ

Kemal ERGAN

PARTE 1: EL VALOR DE MARCA GASTRONÓMICA DE ESTAMBUL

Imagen de Marca

1	Mi experiencia gastronómica en Estambul es coherente con mis impresiones sobre la gastronomía turca.	1	2	3	4	5
2	Estambul ofrece ricas comidas.	1	2	3	4	5
3	Estambul ofrece ricos aperitivos.	1	2	3	4	5
4	El gusto por la cocina turca influye en mi visita a Estambul.	1	2	3	4	5
5	En Estambul hay muchos distritos idóneos para el turismo gastronómico.	1	2	3	4	5
6	Visitar Estambul es una buena oportunidad para degustar la cocina turca.	1	2	3	4	5
7	Estambul ofrece un ambiente gastronómico relajante.	1	2	3	4	5
8	Estambul posee una rica cultura gastronómica.	1	2	3	4	5
9	Estambul presenta excelentes posibilidades gastronómicas.	1	2	3	4	5
10	Los empleados del servicio de restaurante en Estambul son amables.	1	2	3	4	5
11	La cocina de Estambul es variable.	1	2	3	4	5
12	La cocina de Estambul es singular.	1	2	3	4	5

Calidad Percibida

1	Estambul ofrece una calidad inmejorable en el turismo gastronómico.	1	2	3	4	5
2	Observando las posibilidades actuales de la cocina de Estambul, pienso que se desarrollará en el futuro.	1	2	3	4	5
3	La cocina de Estambul es mejor que las cocinas de destinos similares.	1	2	3	4	5
4	El ambiente gastronómico de Estambul es limpio.	1	2	3	4	5
5	Estambul ofrece una buena calidad en servicios de restaurante.	1	2	3	4	5
6	Es posible que surjan algunos problemas de comunicación en los recorridos gastronómicos por Estambul.	1	2	3	4	5
7	El turismo gastronómico se ofrece en Estambul a precios asequibles.	1	2	3	4	5
8	En Estambul se sirven platos de alta calidad.	1	2	3	4	5
9	En Estambul se sirven comidas ricas.	1	2	3	4	5

Reconocimiento de Marca

1	La gastronomía de Estambul tiene buena reputación.	1	2	3	4	5
2	Puedo nombrar con facilidad los platos turcos más famosos.	1	2	3	4	5
3	Al pensar en la gastronomía, la cocina turca me viene inmediatamente a la mente.	1	2	3	4	5

Fidelización de Marca

1	Les recomendaría a otros que visitaran Estambul para hacer turismo Gastronómico.	1	2	3	4	5
---	--	---	---	---	---	---

2	Me gusta visitar Estambul por el turismo gastronómico.	1	2	3	4	5
3	En general, confío en la cocina turca.	1	2	3	4	5

PARTE 2: DESEMPEÑO DE GUÍAS TURÍSTICOS

1	Los guías turísticos estaban familiarizados con la comida local.	1	2	3	4	5
2	Los guías turísticos nos explicaron claramente la comida local.	1	2	3	4	5
3	Los guías turísticos nos presentaron la comida local.	1	2	3	4	5
4	Los guías turísticos nos dieron consejos sobre la comida local.	1	2	3	4	5
5	Los guías turísticos nos explicaron la forma de comer y beber en Estambul.	1	2	3	4	5
6	Los guías turísticos se encargaron de que la comida se sirviera correctamente.	1	2	3	4	5
7	Los guías turísticos actuaron como traductores entre los turistas y el personal de los restaurantes.	1	2	3	4	5
8	Los guías turísticos hicieron arreglos para los visitantes vegetarianos/diabéticos.	1	2	3	4	5
9	Los guías turísticos aseguraron de que no se cobraría por la comida si ésta era de mala calidad.	1	2	3	4	5

PARTE 3: INTENCIÓN DE VOLVER A VIAJAR

1	Es posible que el año que viene vuelva a visitar Estambul para hacer turismo gastronómico.	1	2	3	4	5
2	Tengo previsto volver a visitar Estambul el año que viene para hacer turismo gastronómico.	1	2	3	4	5
3	Quiero volver a visitar Estambul el año que viene para hacer turismo gastronómico.	1	2	3	4	5
4	Es probable que el año que viene visite Estambul para hacer turismo gastronómico.	1	2	3	4	5

PARTE 4: CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

1	¿Su edad?				
	() 18-25	() 26-35	() 36-45	() 46-55	() 56 o más
2	¿Su sexo?				
	() Mujer	() Hombre			
3	¿Su Estado Civil?				
	() Casado/a	() Soltero/a			
4	¿Su Educación?				
	() Primaria	() Liceo	() Licencia	() Posgrado	() Doctorado
5	Profesión				
					
6	Nacionalidad				
					
7	¿Su Ingreso Mensual?				
	() 0-500 €	() 501-1.000 €	() 1.001-3.000 €	() 3.001-5.000 €	() 5.001 € o más
8	Comidas Consumidas				
	() Doner	() Kebab	() Simit	() Empanada	() Pide
	() Lahmacun	() Manti	() Baklava	() Künefe	() Delicias turcas
	() Otro.....				
9	¿Cuál de los alimentos consumidos es su favorito?				
	() Doner	() Kebab	() Simit	() Empanada	() Pide
	() Lahmacun	() Manti	() Baklava	() Künefe	() Delicias turcas
	() Otro.....				

Gracias.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Kemal Ergan

Öğrenim Durumu

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	İşletme	Haliç Üniversitesi	2007
Yüksek Lisans	Pazarlama	Beykent Üniversitesi	2017
Doktora	Turizm İşletmeciliği	İstanbul Üniversitesi	Devam ediyor

Yayınlar

Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler

Ergan, K., Kızılırmak, İ., Ergan, S. (2020). “Gastronomik Ürünlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Edirne İli Örneği”. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 06 (03), s. 1-10.

Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında (Proceeding) basılan bildiriler

Tanrıverdi, H., **Ergan, K.** (2019). “Sancak Bölgesi'nin Kültürel Mirası”, 3. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi, 24-28 Nisan 2019, Marmaris.

Tanrıverdi, H., **Ergan, K.**, Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö., Uğurkan, E. (2019). “Sancak Bölgesi Stratejik Turizm Yönetimi”, 3th International Congress on Tourism, Economic and Business Science, 19-21 Temmuz 2019, Sivas.

Kızılırmak, İ., Güney, T., Çakmak., G., Kıran, E., **Ergan, K.** (2019). “Endüstri 4.0'ın Otelcilik Sektöründe Kullanılması: Yotel Örneği”, 3. Uluslararası Turizmin Geleceği; İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi, 26-28 Eylül 2019, Mersin.