

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

DOKTORA TEZİ

COĞRAFİ İŞARETLEMENİN DESTİNASYON
İMAJİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ANALİZİ:
İZMİR İLİ ÖRNEĞİ

Özlem TAŞKIRAN KARATAŞ
2502170377

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER

İSTANBUL - 2022

ÖZ

COĞRAFİ İŞARETLEMENİN DESTİNASYON İMAJİ

ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ANALİZİ:

İZMİR İLİ ÖRNEĞİ

ÖZLEM TAŞKIRAN KARATAŞ

Günümüzde destinasyonlar kendilerine özgü nitelikleri ve ürünlerini ön plana çıkartarak güçlü yönleriyle iyi bir destinasyon imajı yansıtmaya çalışmaktadırlar. Yöreye özgü ürünlerin coğrafi işaretleme ile tescil altına alınması, aynı zamanda kentin destinasyon imajına da olumlu yansıtmaktadır. Destinasyonların, sürdürülebilirliği destekleyen ve diğer kentlerden farklılaşmayı sağlayan coğrafi işaretli ürünleri bir araç olarak kullanabileceğinden yola çıkılarak bu çalışmada, destinasyon imajında coğrafi işaretli ürünlerin etkisini ortaya koymak ve ziyaretçi memnuniyeti, motivasyonu ve sadakati ilişkisinde nasıl bir rol oynadığını incelemek hedeflenmiştir.

Çalışmada, coğrafi işaretli ürünlerin kentin destinasyon imajı üzerindeki etkisi kente gelen turistler ve kentin yerel paydaşlarının bakış açılarından incelenmiştir. Bu amaçla kavramsal çerçevenin ardından, turistlere anket ve yerel paydaşlara yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanarak araştırmada karma yöntem kullanılmıştır. Turistlerden elde edilen veriler Smart PLS Programı kullanılarak Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmiştir. Yerel paydaşlara uygulanan görüşme verileri ise içerik analizi ile çözümlenmiş ve veriler gruplandırılarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın genel sonuçlarına göre, coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon imajı üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Araştırmanın ilgili alan yazına katkı sağlaması ve kent otoritelerine imaj oluşturma sürecinde yol gösterici olması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaretleme, Destinasyon İmajı, Memnuniyet, Motivasyon, Destinasyon Sadakati, İzmir.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE EFFECT OF GEOGRAPHICAL SIGN ON DESTINATION IMAGE: THE CASE OF IZMIR PROVINCE

ÖZLEM TAŞKIRAN KARATAŞ

Today, destinations try to reflect a good destination image with their strengths by highlighting their unique qualities and products. Geographical sign registration of local products also reflects positively on the destination image of the city. In this study, it is aimed to reveal the effect of geographically indicated products on the destination image and to examine how they play a role in the relationship of visitor satisfaction, motivation and loyalty.

In this study, the effect of geographical signs on destination image has been examined from the perspectives of tourists and local stakeholders of the city. For this purpose, following a conceptual framework, a mixed method approach was used whereby questionnaires were applied to the tourists and semi-structured interviews were conducted with local stakeholders. The data obtained from the tourists were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). Content analysis was conducted for the semi-structured interviews. According to the general results of the study, it was found that geographical signed products have a positive effect on the destination image. In addition, visitor satisfaction did not have a positive and significant effect on destination loyalty. It is expected that the research will contribute to the relevant literature and guide the destination managers in the image creation process.

Keywords: Geographical Sign, Destination Image, Satisfaction, Motivation, Destination Loyalty, Izmir.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın başlangıcından sonuna şüphesiz ki benimle birlikte emek veren pek çok kişi ve kurum bulunmaktadır. Her birine teşekkür etmek isterim.

Öncelikle bana güvenen ve çalışmamın verimli geçmesine yardımcı olan, yüksek lisans ve doktora eğitimim süresince danışmanım olan, Turizm İşletmeciliği Bölümü ve Anabilim Dalı Başkanı değerli hocam Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER'e teşekkürlerimi sunarım.

Tez izleme komitelerimde yer alarak, çalışmamın gelişmesinde önerileriyle ve yönlendirmeleriyle katkı sağlayan, Dr. Öğr. Üyesi Şehnaz DEMİRKOL ve Doç. Dr. Tolga Fahri ÇAKMAK hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma sürecine kıymetli görüşleriyle dahil olan İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İzmir Büyükşehir Belediyesi, TUROB, TÜRSAB, İZRO, ETİK, İzmir Ticaret Odası, İzmir Ticaret Borsası, İzmir Kalkınma Ajansı, İZTAV, Ege Gastronomi Turizmi Derneği, Köy Koop. İzmir ve Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı (YÜCİTA) olmak üzere katkı sağlamış tüm kurum ve kuruluş yetkililerine ayrı ayrı teşekkür ederim.

Her zaman yardımları ve destekleri için Doç. Dr. Zaid ALRAWADIEH ve Dr. Öğr. Üyesi Derya DEMİRDELEN ALRAWADIEH'e çok teşekkür ederim.

İstanbul Üniversitesi çatısı altında geçirdiğim lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimim boyunca üzerimde emeği olmuş İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü öğretim üyeleri ve araştırma görevlilerine çok teşekkür ederim.

Son olarak başarılarımla her zaman gururlanan kıymetli aileme ve yanımda olduğu için sevgili eşime teşekkür ediyorum.

Özlem TAŞKIRAN KARATAŞ

İstanbul, 2022

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	İİ
ABSTRACT	İİİ
ÖNSÖZ.....	İV
TABLolar LİSTESİ.....	Vİİİ
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	İX
GRAFİKLER LİSTESİ.....	X
KISALTMALAR	Xİ
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK TEMELİNDE COĞRAFI İŞARETLEME

1.1. Sürdürülebilirlik Kavramı	5
1.2. Sürdürülebilir Kalkınma	11
1.2.1. Sürdürülebilir Kalkınmanın Bileşenleri	13
1.2.2. Sürdürülebilir Kalkınmanın Coğrafi İşaretlemeyle İlişkisi.....	16
1.3. Sürdürülebilir Turizm	18
1.3.1. Sürdürülebilir Turizm İlkeleri	25
1.3.2. Sürdürülebilir Turizm ve Coğrafi İşaretleme.....	27
1.4. Coğrafi İşaret Kavramı ve Önemi	29
1.5. Coğrafi İşaret Türleri ve Unsurları.....	31
1.5.1. Menşe Adı	32
1.5.2. Mahreç İşareti	32
1.5.3. Geleneksel Nitelikli Ürün Adı	33
1.6. Coğrafi İşaretleme İçin Başvuru ve Tescil Süreci.....	35
1.7. Dünyada Coğrafi İşaretler	37
1.7.1. Avrupa Birliği'nde Coğrafi İşaretler	38
1.7.2. Türkiye'de Coğrafi İşaretler.....	39
1.8. Coğrafi İşaretlerin Destinasyona Olan Katkısı	46

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE DESTİNASYON İMAJİ VE İMAJİ ETKİLEYEN DİĞER FAKTÖRLER

2.1.	Destinasyon İmajı	49
2.1.1.	Destinasyon ve İmaj Tanımları	49
2.1.2.	Destinasyon İmajı ve Özellikleri.....	53
2.1.3.	Destinasyon İmajı Bileşenleri	56
2.1.4.	Destinasyon İmajında Etkili Olan Unsurlar	57
2.1.5.	Destinasyon İmajının Oluşumu.....	59
2.1.6.	Destinasyon İmajı Modelleri.....	60
2.1.7.	Turizmde Destinasyon İmajının Önemi	67
2.2.	Turizmde Destinasyon Marka İmajı.....	69
2.2.1.	Destinasyon Marka İmajı Oluşturma Süreci	71
2.2.1.1.	Destinasyon Marka Stratejisi Geliştirme	72
2.2.1.2.	Destinasyon Kimliği ve Bileşenleri	73
2.2.1.3.	Destinasyon Kimliğini İmaja Dönüştürme.....	73
2.2.1.4.	Konumlandırma	74
2.2.2.	Turizmde Destinasyon Marka İmajının Sağlayacağı Avantajlar	75
2.3.	Destinasyon Sadakati	77
2.3.1.	Turizmde Destinasyon Sadakatinin Önemi.....	77
2.3.2.	Destinasyon Sadakatinin Destinasyon İmajıyla İlişkisi	79
2.4.	Ziyaretçi Memnuniyeti.....	80
2.4.1.	Ziyaretçi Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	82
2.4.2.	Ziyaretçi Memnuniyetinin Destinasyon İmajı İle İlişkisi	83
2.4.3.	Ziyaretçi Memnuniyetinin Destinasyon Sadakati ile İlişkisi	85
2.5.	Ziyaret Motivasyonu	86
2.5.1.	Ziyaret Motivasyonu Sınıflandırmaları.....	86
2.5.2.	Ziyaret Motivasyonunun Destinasyon İmajı İle İlişkisi.....	89
2.5.3.	Ziyaret Motivasyonunun Destinasyon Sadakati İle İlişkisi	90

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COĞRAFİ İŞARETLEMENİN DESTİNASYON İMAJINA ETKİSİNİN İZMİR İLİ TEMELİNDE ANALİZİ

3.1.	Araştırmanın Amacı ve Önemi	91
3.2.	Araştırmanın Yöntemi.....	92
3.2.1.	Karma Yöntem Araştırması	92

3.2.2. Karma Yöntem Araştırma Deseni	93
3.3. NİTEL ARAŞTIRMA AŞAMALARI.....	95
3.3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	95
3.3.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	95
3.3.3. Veri Toplama Aracı.....	96
3.3.4. Veri Toplama Süreci	96
3.3.5. Veri Analizi ve Bulgular	97
3.4. NİCEL ARAŞTIRMA AŞAMALARI.....	113
3.4.1. Araştırma Evren ve Örneklemi	113
3.4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	114
3.4.3. Veri Toplama Aracı.....	114
3.4.4. Veri Toplama Süreci	116
3.4.5. Araştırma Modeli	116
3.4.6. Teorik Çerçeve ve Hipotezler	117
3.4.7. Veri Analizi ve Bulgular	123
3.4.8. Katılımcıların Demografik Profili.....	124
3.4.9. Ölçeklere İlişkin Güvenirlik ve Geçerlilik Analizleri.....	128
3.4.10. Yapısal Eşitlik Modellemesinin Değerlendirilmesi	131
3.5. BULGULARIN GENEL OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ.....	133
SONUÇ.....	136
KAYNAKÇA	145
EKLER.....	180
ÖZGEÇMİŞ.....	186

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Sürdürülebilirlik Anlayışı	6
Tablo 2. Sürdürülebilir Turizme İlişkin Tanımlar.....	22
Tablo 3. Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı	42
Tablo 4. Coğrafi İşaret Tescil Sahipleri	44
Tablo 5. İzmir İlinde Coğrafi İşaretli Ürünler.....	45
Tablo 6. İzmir İli Coğrafi İşaretli Ürünlerini Tescil Ettiren Kurumlar	46
Tablo 7. Destinasyon İmajı Tanımları	54
Tablo 8: Algılanan Destinasyon İmajını Oluşturan Boyutlar	58
Tablo 9. İmaj Oluşumu Etkenleri.....	62
Tablo 10. Destinasyon Temelinde Memnuniyeti Etkileyen Unsurlar.....	83
Tablo 11: Turizm Destinasyon Analizinde "Altı A"	87
Tablo 12. Karma Yöntem Araştırma Desenleri	94
Tablo 13. Katılımcıların Demografik Profili	98
Tablo 14. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Frekans Değerleri.....	124
Tablo 15. Katılımcıların İzmir Ziyaretine Yönelik Frekans Değerleri	125
Tablo 16. Katılımcıların İzmir'e Geldikleri İllere Göre Sıralaması.....	125
Tablo 17. Coğrafi İşarete Yönelik İfadelerin Frekans Değerleri	126
Tablo 18. İzmir İli Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Bilinirliğine Yönelik İfadelerin Frekans Değerleri	127
Tablo 19. Dışsal Model Değerlendirilmesi	128
Tablo 20. Ayrışma Geçerlilik Analiz Sonuçları.....	131
Tablo 21. Yapısal Yol Analizi ve Hipotez Testleri.....	132

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sürdürülebilir Kalkınmanın Bileşenleri.....	14
Şekil 2. Sürdürülebilirliğin Çevresel, Ekonomik ve Sosyal Bileşenleri	16
Şekil 3. Sürdürülebilir Turizmin Farklı Yorumları	20
Şekil 4. Sürdürülebilir Turizmin “Sihirli Beşgen” Piramidi	24
Şekil 5. Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürün Logoları	32
Şekil 6. AB’de Coğrafi İşaretli Ürün Logoları	38
Şekil 7. İmaj Oluşumunda Basamak Teorisi.....	61
Şekil 8. Fakeye ve Crompton İmaj Oluşturma Süreci.....	62
Şekil 9. Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Faktörler	63
Şekil 10: Echtner ve Ritchie Destinasyon İmajı Modeli.....	64
Şekil 11. Beerli ve Martin Destinasyon İmajı Modeli	64
Şekil 12: İmaj Oluşumunda Turist Davranışları	65
Şekil 13. Seyahat Kariyer Merdiveni	88
Şekil 14. Görüşme Verilerinin Kategorileri	99
Şekil 15. Araştırma Modeli ve Önerilen Hipotezler	117

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Coğrafi İşaret Tescilinin Türü	40
Grafik 2. Türkiye’de 1996-2010 Yılları Arasında Tescilli ve Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaretli Ürün Sayıları.....	41
Grafik 3. Türkiye’de 2011-2020 Yılları Arasında Tescilli ve Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaretli Ürün Sayıları.....	42



KISALTMALAR

AB:	Avrupa Birliği
Cİ:	Coğrafi İşaret
ETİK:	Ege Turistik İşletmeciler ve Konaklamalar Birliği
İZRO:	İzmir Turist Rehberleri Odası
İZTAV:	İzmir Turizm Tanıtma Vakfı
İZTO:	İzmir Ticaret Odası
KHK:	Kanun Hükmünde Kararname
PLS-SEM:	Kısmi En Küçük Kareler-Yapısal Eşitlik Modellemesi
STK:	Sivil Toplum Kuruluşu
TEYAP:	Tarımsal Eğitim ve Yayım Projesi
TPE:	Türk Patent Enstitüsü
TRIPS:	Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması
TUROB:	Türkiye Otelciler Birliği
TUROFED:	Türkiye Otelciler Federasyonu
TÜRKPATENT:	Türk Patent ve Marka Kurumu
TÜRSAB:	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNEP:	Birleşmiş Milletler Çevre Programı
UNWTO:	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
YEM:	Yapısal Eşitlik Modellemesi
YÖREX:	Yöresel Ürünler Fuarı
YÜCİTA:	Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada, sürdürülebilirlik kavramına ilgi giderek artmaktadır. Doğal kaynakların adil kullanımı ve yenilenemeyen kaynakların tüketiminde gerekli özenin gösterilmesi, gelecek nesiller için istikrarlı yaşam koşulları bırakılmak istenmesi, kalkınmanın desteklenmesi gibi sürdürülebilirlik kavramının yapıtaşları hemen hemen her sektör için önemli hale gelmiştir. Dünyada hızla büyüyen endüstrilerden biri olan turizm için de sürdürülebilirlik konusu dikkat çekmektedir.

Turistik destinasyonlar ve kentler sahip oldukları çekicilikler, ayırt edici unsurlar ve özgün değerlerini kullanarak turizm talebini aktif tutmaya çalışmaktadır. Coğrafi işaretleme tescil sistemi ise bu ayırt edici unsurların ortaya çıkarılması ve korunmasında etkili olan faktörlerden biridir. Yörede yetişen ya da belirgin bir özelliği yöreye özgü olan ürünleri tanımlamak için kullanılan coğrafi işaretler, hem kentin sahip olduğu değerlerin korunup sonraki nesillere aktarmasına hem de sürdürülebilirliğin desteklenmesinde aracı olmaktadır. Coğrafi işaretler yerel ve kültürel zenginlikler anlamında avantajlı olan destinasyonlar için, geleneksel mirasın korunması ve yerel üretim faaliyetlerinin desteklemesi ile ürünlerin yetiştiği destinasyonun tanıtılmasına da birçok katkı sunmaktadır. Bu anlamda ürünün kökeni ile olan ilişkisini yansıtan coğrafi işaretleme sisteminin, turistleri ürünün bulunduğu destinasyona çekme, seyahat motivasyonu yaratma, ziyaretten memnuniyet duyma, destinasyonu yeniden ziyaret etmeye gönüllü olma ve sadakat kavramları ile ilişkilendirilebileceği düşünülmektedir.

Günümüzde destinasyonlar birbiriyle rekabet halindedir. Pazarın sahip olduğu dinamikler, turistlerin istek ve ihtiyaçlarının günden güne değişmesi, destinasyonların tanıtım ve pazarlamasında sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü sağlama çabası gibi nedenlerle destinasyonlar kendilerine has ürünlerini belirlemek ve ön plana çıkarmak durumundadır. Kendilerine özgü nitelikleri ve ürünleri ön plana çıkartarak güçlü yönleriyle iyi bir destinasyon imajı yansıtmaya çalışmaktadırlar. Olumlu bir destinasyon imajı aynı zamanda destinasyonun tercih edilebilirliği ve ziyaretçilerin destinasyondan memnun bir şekilde ayrılmalrı süreçlerinde de etkili olmaktadır. Kente ve yöreye özgü ürünlerin coğrafi işaretleme ile tescil altına alınması, aynı zamanda kentin destinasyon imajına da olumlu

yansımaktadır. Destinasyon imajı uzun vadeli ve stratejik bir süreç olup, güçlü araçların kullanılması yoluyla gerçekleştirilebilir. İnsanların kentle ilgili fikirleri, izlenimleri, çağrışımları ve etkilenmeleri yoluyla imaj şekillenmektedir. İmajı geliştirmeye yönelik çalışmalarsa aynı zamanda ziyaretçilerin deneyimlerinden duydukları memnuniyeti artıracak ve destinasyonu yeniden ziyaret etme gibi davranışlarına yansyarak destinasyon sadakati de oluşturabilecektir.

Çeşitli faktörlerin etkisiyle oluşan destinasyon imajının destinasyon sadakati, ziyaretçi memnuniyeti ve motivasyonu ile ilişkisini incelemeye yönelik ayrı ayrı yapılan birçok çalışmaya rastlanmıştır. Buna karşın değişkenleri birlikte ele alarak coğrafi işaretli ürünler ile ilişkilendiren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak destinasyonların sahip oldukları yerel ürünlere coğrafi işaret tescili alması ve bunlara farkındalık yaratmasının başarılı bir pazarlama faaliyeti yürütülmesi ve güçlü bir imaj oluşturulması hususunda etkili olabileceği düşünülmektedir. Destinasyonların, sürdürülebilirliği destekleyen ve diğer kentlerden farklılaşmayı sağlayan coğrafi işaretli ürünleri bir araç olarak kullanabileceğinden yola çıkılarak, bu araştırmanın temel amacı belirlenmiştir.

Bu çalışma, destinasyon imajında coğrafi işaretli ürünlerin etkisini ortaya koymak ve ziyaretçi memnuniyeti, motivasyonu ve sadakati ilişkisinde nasıl bir rol oynadığını incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın alt amaçlarında, destinasyon imajı, sadakati, ziyaretçi memnuniyeti, motivasyonu ve coğrafi işaret farkındalığı değişkenleri arasındaki ilişkiyi irdelemek ve değişkenlerin bir arada olduğu araştırma modelinin yapısal eşitlik modellemesi (SEM) ile test edilmesi yer almaktadır. Bu aşamada araştırma modelindeki hipotezlerin test edilmesi hedeflenmiştir. Buna ek olarak çalışmanın nitel araştırma aşamasında, konunun yerel paydaşlar tarafından da değerlendirilmesi ile daha kapsamlı sonuçlara erişilmesi hedeflenmiştir. İzmir örneklemini üzerinde gerçekleştirilen araştırmada bu hedefler doğrultusunda karma bir araştırma süreci izlenerek, konu nitel ve nicel araştırma yöntemleri birlikte kullanılarak incelenmiştir. Araştırmada hem turizm ve coğrafi işaretler alanında bilgi düzeyi yüksek olan yerel paydaşlarla görüşme yöntemi uygulanmış hem de İzmir'deki yerli turistlere anket tekniği uygulanmıştır. Konunun iki farklı bakış açısından ele alınması daha ayrıntılı ve kapsamlı sonuçlar elde edilmesini sağlamıştır.

Kenti ziyaret eden turistlerin coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi düzeyi, kentin destinasyon imajını değerlendirilmeleri, memnuniyetleri, ziyaret motivasyonları ve sadakatlerinin bilinmesi; diğer taraftan yerel paydaşların coğrafi işaretli ürünlerin önemi, destinasyon imajındaki etkisi, turizm açısından değerlendirilmesi ve bilinirliğini arttırmak adına yapılması gerekenler üzerine görüşleri; çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde genel anlamda sürdürülebilirlik kavramı, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir turizm konuları hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Bu kavramların coğrafi işaret tescil sistemiyle ilişkisi açıklanmıştır. Ardından coğrafi işaret tescili, coğrafi işaret türleri ve tescil için başvuru süreci açıklanmıştır. Son olarak AB ve Türkiye’de coğrafi işaret tescili ve araştırma alanı olan İzmir’deki coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi verilmiştir.

İkinci bölümde özellikle destinasyon imajı üzerinde durulmuştur. Turizmde destinasyon marka imajı ve bunun avantajları açıklanmıştır. Çalışmada araştırılan destinasyon sadakati, ziyaretçi memnuniyeti ve ziyaret motivasyonu değişkenleri de bu bölümde açıklanmıştır. Destinasyon ve imaj kavramları tanımlanmış, destinasyon imajı ve özellikleri açıklanmıştır. Destinasyon imajını oluşturan bileşenler ve imaj oluşum sürecindeki yaklaşımlar hakkında bilgi verilmiştir. Ardından araştırmanın diğer değişkenleri olan destinasyon sadakati, ziyaretçi memnuniyeti ve ziyaret motivasyonu kavramları açıklanmıştır. Bu kavramların destinasyon imajıyla ilgisi literatürden örnek çalışmalarla desteklenmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise, çalışmanın amaçlarına uygun olarak geliştirilmiş anket formu ve görüşme soruları aracılığıyla, turizm yerel paydaşları ve İzmir’i ziyaret eden yerli turistler ile araştırma yürütülmüştür. Bu noktada çalışmanın en önemli gücü ise süreçlerin tamamının Coronavirüs (COVID-19) kaynaklı pandemi döneminde gerçekleşmesi ve seyahat kısıtlamalarının devam etmesi olmuştur. Bunun yanında diğer sınırlılıklara da araştırmanın üçüncü bölümünde yer verilmiştir.

Nitel ve nicel araştırma sürecinin ayrı ayrı gerçekleştirildiği çalışmada, karma yöntemin çeşitleme deseni tercih edilmiştir. İki yöntemin de eşit ağırlığa sahip olduğu bu desende, verilerin birlikte değerlendirilmesiyle araştırmanın güçlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Kapsamlı değerlendirme sonucunda, çalışmanın mevcut alan yazının genişlemesine katkı sağlaması hedeflenmiştir. Çalışma sonuçlarının, destinasyonlara ve yöneticilerine önemli ve güncel bilgiler sunmasıyla, yol gösterici nitelikte olması mit edilmektedir. Çalışma sonuçlarından elde edilen bilgiler doğrultusunda, yerel paydaşlara, ziyaretçilere ve diğer araştırmacılara yönelik sonraki süreçler ve çalışmalar için çeşitli öneriler geliştirilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK TEMELİNDE COĞRAFİ İŞARETLEME

Sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir turizm kavramları sıklıkla birbirini yerine kullanılsa da belli başlı farklılıkları mevcuttur. Sürdürülebilirlik, gelecek nesiller için istikrarlı yaşam koşullarını ifade eden, genelde devlet odaklı kabul edilen bir kavramken; sürdürülebilir kalkınma, daha çok süreç odaklı olup kalkınmada yer alan unsurların iyileştirilmesi ve değişimlerinin yönetilmesiyle ilgilidir. Sürdürülebilir turizm ise, sürdürülebilir kalkınma ile uyumlu veya sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunan tüm turizm türlerini (geleneksel ya da alternatif) ifade etmektedir (Liu, 2003: 460). Çalışmanın bu bölümünde coğrafi işaretleme konusunu açıklamadan önce coğrafi işaretlemenin temelini dayandığı sürdürülebilirlik kavramı, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir turizm konuları sırasıyla açıklanacaktır.

1.1. Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirlik; ekolojiden çevreye, tarımdan beslenmeye, temiz hava ve temiz sudan erişilebilir doğal kaynaklara, iş sektörlerinden teknolojiye kadar pek çok disiplini kapsayan bir kavramdır. Kavrama kelime olarak bakıldığında, süreklilik kelimesinden gelmektedir ve en basit şekliyle, “bir durumun bir şeyin kesintisiz olarak sürüp gitme durumu, devamlılık” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Sürdürülebilirliğe dair ilk tanımlar daha çok makro bakış açısıyla, sürdürülebilir doğal kaynak çıkarma seviyelerine ve ekonomik üretim ve tüketimin nasıl kontrol edileceğine odaklanmaktadır. İlk bilimsel tanımlamalarda doğal kaynakların adil kullanımı ve bunların yaşam kalitesine etkisi üzerinde durulmuş; sonrasında kavrama daha geniş açıdan bakılarak ana hedef kitlesi olan gelecek nesiller ile ekonomik büyüme, çevreye saygı ve sosyal eşitlik ilkeleri dahil edilmiştir (Caniato vd., 2012: 660; Wikström, 2010: 100). Sürdürülebilirlik genel olarak, çevreye uyum sağlayarak yaşama, doğal dengeyi sağlama, kaynakları koruma, doğadan alınanı yerine koyabilme ve en önemlisi gelecek nesillere daha yaşanılabilir bir dünya bırakma öğretilerini benimsemektedir (Mızıkacı, 2020: 9).

Sürdürülebilirlik felsefi bir yaklaşım olarak nitelendirildiğinde, önemli olan insanların doğru sorular yönelterek sürdürülebilirliği yaşamının hangi noktasına

konumlandığıdır (Kozak, 2014: 84). Hunter (1997) Tablo 1’de derlenen “çok zayıf” ile “çok güçlü” arasında değişen çevresel duyarlılık parametreleri ile bu durumu açıklamaktadır. Buna göre, çevrenin korunması ve gelecek nesillere aktarılması için sürdürülebilirlik temelli uygulamalara yönelmek, sürdürülebilirliğin şu anki ekonomik, sosyal, siyasal ve ekolojik sistemde nasıl bütüncül olarak içselleştirildiği ve hangi seviyede konumlandırıldığı ile ilişkilidir.

Tablo 1. Sürdürülebilirlik Anlayışı

Sürdürülebilirlik Durumu	Tanımlanan Özellikler
Çok zayıf	İnsan merkezci ve faydacı tutum ile büyüme odaklı ve kaynakları yok edici bakış açısı,
Zayıf	Planlı büyüme, olumsuz çevresel etkilerin ekonomik büyümeden ayrıştırılması,
Güçlü	Büyüme olmaksızın ekosistemin ve kaynakların korunması, bireysel çıkarlardan çok kolektif çıkarlara ağırlık verilmesi,
Çok güçlü	Biyoetik ve ekosentrik (çevre merkezci) yaklaşım. Hiçbir sistemin ekosistemden daha üstün olmadığını savunan “Gaianizm” felsefesinin benimsenmesi. Doğal kaynak kullanımının en aza indirildiği, kaynak korumacı tutum.

Kaynak: Hunter, 1997: 853.

Dünya genelinde modern toplumların değişen doğası ve gelişen çevre politikalarıyla birlikte ülkeler, bölgeler ve işletmeler giderek sürdürülebilirlik kavramına dikkat çekmeye başlamış ve pek çok alanda sürdürülebilirliğin gerekleri yaşama dahil edilmeye başlamıştır. Çeşitli alanlarda adı sıklıkla geçen bu kavramın temel özelliği ise, günümüzde geçiyor olmasına karşın, insanın geleceğini konu alması ve kullanıldığı alan neresiyse oradaki kaynakların korunmasını amaç edinmesidir (Beyhan ve Ünügür, 2005: 80).

Sürdürülebilirlik, bir toplumun, bir ekosistemin veya sürdürülebilirliği olan herhangi bir sistemin işleyişini kesintisiz olarak, bozulmadan, aşırı tüketmeden, sistemin hayati bağı olan ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Gilman, 1992). Sürdürülebilirlik kavramı geniş anlamda ele alındığında insanların doğaya karşı ve gelecek kuşakların birbirine karşı nasıl sorumlu olduklarını ifade eden bir yaklaşımdır (Alvarez vd., 2015: 140). Middleton ve Hawkins’e (1998) göre, sürdürülebilirlik, “insan nüfusunun faaliyetleriyle, onların

doğal, sosyal ve kültürel çevreleri arasında uyumun sağlandığı bir denge durumu” şeklinde ifade edilmiştir.

Literatürdeki sürdürülebilirlik tanımlarından örnek vermek gerekirse, Starik ve Rands (1995)’e göre sürdürülebilirlik, “bir ya da daha fazla işletmenin bireysel veya toplu olarak uzun vadede var olma ve gelişebilme yeteneğini ifade etmektedir”. Bunu yaparken diğer toplulukların varlığına ve gelişimine izin verecek şekilde adım atılması gerekmektedir. Slawinski ve Bansal (2011), işletmelerde sürdürülebilirlik üzerine yaptıkları çalışmada sürdürülebilirliği, işletmelerin uzun vadeli ekonomik, sosyal ve çevresel performanslarından ödün vermeden kısa vadeli ekonomik, sosyal ve çevresel taleplere cevap verebilme yeteneği şeklinde tanımlamışlardır. Hassini ve arkadaşlarına göre (2012) ise sürdürülebilirlik; ekonominin, çevrenin ve toplumun refahını devam ettirmek için uzun vadeli hedeflerle çalışabilme yeteneğidir. Sikdar (2003), benzer şekilde bir tanımla sürdürülebilirliği ekonomik kalkınma, çevre yönetimi ve sosyal eşitlik arasındaki rasyonel denge şeklinde ifade etmiştir.

Tanımlarda da görüldüğü gibi sürdürülebilirlik kavramı genel olarak çevresel, sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda bugünün ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan, tüketimin rasyonel şekilde yapılması anlamında kullanılmıştır.

Sürdürülebilirliğin uzun dönemli sağlanabilmesi için üç boyut arasında denge ve istikrar gerekmektedir. Bunlar: Sosyal boyut, rekabet boyutu ve ekonomik boyuttur (Franzoni, 2015: 22).

Sosyal Boyut: Paydaşların birbirine olan memnuniyet, uyum ve güven düzeyini ifade etmektedir. Şöyle ki, çevresel kaynakları en iyi şekilde kullanmak, doğal mirasın ve biyolojik çeşitliliğin korunmasına yardımcı olmak, ev sahibi toplulukların sosyo-kültürel özelliklerine saygı duymak, toplumun refahını korumak ve çalışanların sağlık ve güvenliğini gözetmek önem taşır.

Rekabetçi Boyut: Sürdürülebilirlik göz önünde bulundurularak, turistlerin ya da ülkede yaşayanların ihtiyaçlarının karşılanması ve yüksek düzeyde tatmin edilmesini ifade etmektedir. Buna göre bir destinasyon için turizm rekabet gücü ülkenin ziyaretçileri ve yerleşik kişilerine yenilikçi, çekici ve kaliteli turizm hizmetleri sunmak, pazar payı elde etmek ve turizmi destekleyen mevcut kaynakların en verimli ve sürdürülebilir şekilde kullanılması ile sağlanabilir.

Ekonomik Boyut: Tüm paydaşlar için ekonomik fayda sağlanmasını ifade etmektedir. Dengeli bir istihdam, yerel halk için gelir getirici fırsatlar ve turizm işletmelerinin karlılığı dahil olmak üzere tüm paydaşlara ekonomik fayda sağlanması ile ilgilidir.

Bu bağlamda, sürdürülebilirlik kavramı ele alındığında konunun yalnızca ekolojik ve çevresel değil daha geniş kapsamda olduğu görülmektedir. Örneğin ekonomide yaşanan uzun süreli daralma sürdürülebilir olmadığı gibi, bir ülkedeki vatandaşların çoğunun yoksulluk sınırı altında yaşaması da sosyal anlamda sürdürülebilir bir durum değildir (Dixon ve Fallon, 1989: 74). Sürdürülebilirlikte başarılı olabilmek amacıyla sosyal, rekabetçi ve ekonomik boyutların amaçlarını bütünüyle göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Sürdürülebilirlik kavramının tanımlamasından sonra, kavramın ortaya çıkışındaki tarihsel sürece de bakmak gerekmektedir. Bu noktada “Sanayi Devrimi” önemli bir yer tutmuştur. Sanayi devrimiyle birlikte başlayan hızlı tüketim anlayışı ve doğanın bilinçsizce tüketilmesi ekosistemi yani küresel ölçekteki düzeni tahrip etmeye başlamıştır (Roney, 2011: 120).

Ekolojik anlamda sürdürülebilirlik anlayışının ortaya çıkmasında 1960’lı yıllarda dünya gündeminde yer alan kalkınmacı ideolojinin neden olduğu çevresel sorunların etkili olduğu söylenebilir (Bozdoğan, 2007: 1014). 1960’lı yıllara kadar yerel ölçekli çevre sorunları kalkınmanın bedeli olarak görülse de, 1960’ların sonunda sanayi merkezli bu büyüme anlayışının getirdiği gelir artışı ve beraberindeki çevresel sorunlar endişelerin çoğalmasına yol açmıştır (Mebratu, 1998: 493). Bu endişeleri gidermek amacıyla, insanların refah artışı, ekonomik yeterlilik, sosyal gelişme ve çevrenin korunması konuları daha fazla önemsenmeye başlamıştır.

1972’de Roma Kulübü’nün girişimiyle “Büyümenin Sınırları” adlı rapor yayınlanmış ve kalkınmanın doğal çevre üzerinde yol açtığı tahribata dikkat çekmiştir. Aynı yıl uluslararası katılımlarla birlikte Stockholm’de Birleşmiş Milletler İnsan Çevre Konferansı (Stockholm Konferansı) düzenlenmiş, sosyo-ekonomik yapıları ve gelişmişlik seviyeleri farklı olan birçok ülke “çevre” konusunda ilk kez bir araya gelmiştir. Çevrenin taşıma kapasitesi, kaynak kullanımındaki adalet, ekonomik-sosyal gelişme ve kalkınmanın çevre ile ilişkisi gibi pek çok önemli konuyla birlikte sürdürülebilir kalkınmanın temel dayanakları geliştirilmiştir. Sonrasında Birleşmiş

Milletler Çevre Programı (UNEP) kurulmuştur. Doğal çevrede meydana gelen sorunlar artarak devam ettikçe konuya olan ilgi de sürmüştür ve 1983'te Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu oluşturulmuştur. Sürdürülebilirlik teriminin kaynağı, komisyonun 1987'de yayınladığı Brundland Raporu olarak da bilinen "Ortak Geleceğimiz" adlı rapora dayanmaktadır. Raporun yayınlanmasının ardından sürdürülebilir kalkınma kavramı küresel ölçekte bilinmeye başlamıştır (Kaypak, 2012: 16; Roney, 2011: 121). Buna göre sürdürülebilir kalkınma; "gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin bugünkü kuşakların ihtiyaçlarını karşılayabilen kalkınmadır" şeklinde tanımlanmıştır (WCED, 1987: 43). Rapora göre, ekonomik büyüme ile çevre entegrasyonunun gerçekleştirilebileceği ve küresel çevre sorunlarıyla mücadele etmek ve sorunları yönetebilmek için ortak yaklaşımların geliştirilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Yoksulluk, eşitsizlik, çevre sorunları, nüfus kontrolü, gıda güvenliği gibi önemli konularda özellikle gelişmekte olan ülkelerin önemi ve yeniden yapılanmayı sağlayacak uzun dönemli çabalar gösterilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Çevre ve kalkınma politikalarının sürdürülebilir kalkınma kapsamında oluşturulması amacıyla birkaç temel konuya vurgu yapılmıştır (Çeken, 2016: 39; WCED, 1987):

- Savunmasız ve yoksulluk halindeki insanların yaşam standartlarının iyileştirilmesi,
- Dünya barışı için sürdürülebilirlik,
- Büyümenin yeniden değerlendirilmesi ve kalitenin iyileştirilmesi,
- Dünya kaynaklarının sürdürülebilirliği için kaynakları koruma, zenginleştirme ve hızlı nüfus artışı sorununu çözme,
- Teknolojinin çevreye en az zarar verecek şekilde kullanılması için yeniden gözden geçirilmesi ve risk yönetiminin sağlanması,
- Çevre ve iktisadın birleştirilmesi ve karar alma süreçlerine entegrasyonudur.

1992 yılında Rio de Janeiro'da organize edilen Birinci Dünya Zirvesi olarak bilinen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı (UNCED) ikinci önemli dönüm noktası olmuştur. Ülkelerin uluslararası faaliyetlerinde çevre sorunları nedeniyle daha dikkatli yaklaşımlar benimsemesi gündeme gelmiştir. Doğal kaynakların daha verimli kullanılması ile yerleşim yerlerinin daha iyi yönetilmesi ve ortak küresel çıkarları gözeterek yeryüzündeki yaşam kalitesinin artırılması hedeflenmiştir.

Konferansta kabul edilen “Gündem 21” eylem planı, çevre politikaları ve kalkınma stratejilerini bütünleştirme konusunda uluslararası iş birliği ve koordinasyonu sağlamaya yönelik oluşturulmuş bir hareket planıdır (Kaypak, 2012: 16). Stockholm ile Rio arasındaki önemli farklılık ise; Stockholm’de kirlilik ve yenilenemez kaynakların tüketimi konusunda “sorun odaklı” yaklaşım benimsenirken, Rio’da doğal kaynaklara dayalı, sürdürülebilir ekonomik büyüme ile insan kaynaklarının geliştirilmesini amaçlayan entegre bir yaklaşım benimsenmiştir (Fisunoğlu, 1997: 15). Rio’daki toplantıda turizm ekonomik bir sektör olarak görülmezken, 1997’de New York’ta organize edilen İkinci Dünya Zirvesi’nde (Rio+5 Zirvesi) turizm, sürdürülebilir gelişmeleri takip etmesi gereken sektörlerin içinde yer almıştır. 2002’de Johannesburg’da Üçüncü Dünya Zirvesi (Rio+10) organize edilmiştir. Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi olarak da bilinen bu organizasyonda Rio Konferansı’nda onaylanan ilkelerin bir bütün içinde nasıl uygulandığı değerlendirilmiştir. Küreselleşen dünyada herkes için eşit refah durumunun mümkün olmadığı ancak adil ve onurlu yaşamın herkesin hakkı olduğu; bununla birlikte ahlaksızlık, yoksulluk, çevre tahribatı ve sürdürülemez kalkınma modelleri ile dünya çocuklarının ve gelecek nesillerin tehlikede olduğu vurgulanmıştır (Çeken, 2016: 45). Öncekilere göre daha katılımlı (devlet temsilcileri, yerel yöneticiler, sivil toplum örgütleri, özel sektör temsilcileri) bir organizasyon olup, soyut ve genel çerçevenin ötesinde, somut projelerin tartışıldığı ve geliştirildiği küresel bir etkinlik olmuştur (Bozdoğan, 2007: 1025). Birleşmiş Milletler bünyesinde gerçekleştirilen sürdürülebilirlik konulu toplantılardan Dördüncü Dünya Zirvesi, 2007 yılında San Jose’de (Kaliforniya) organize edilmiştir. Bu gayretlerin devamında 2012 yılında Brezilya’nın Rio de Janerio kentinde Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı (Rio+20) gerçekleştirilmiştir. Bu konferansın çıktısı olan 193 ülke temsilcisinin imzaladığı “İstediğimiz Gelecek” (The Future We Want) belgesi, sürdürülebilirliğin stratejik çözümlerini sunan, kalkınma için yol haritası niteliğinde bir belge olmuştur. Yoksulluğun ortadan kaldırılması, yeşil ekonomi, gıda güvenliği ve sürdürülebilir tarım, enerji, su ve sanitasyon, sürdürülebilir kentler ve sürdürülebilir turizm gibi pek çok konuda görüşülmüş ve hedefler belirlenmiştir (UNDP, 2021).

2000 yılında toplanan Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda, 2015 yılına kadar dünyanın ekonomik, çevresel ve sosyal şartlarda sürdürülebilir gelişme sağlaması konusunda herkesin ortak sorumlulukları olduğunu, şartların geliştirilmesi gerektiğini vurgulayan “Binyıl Bildirgesi” yayınlanmıştır. 2015 yılına gelindiğinde ise New York'ta 17 hedef ve 169 alt hedeften oluşan “Gündem 2030: Birleşmiş Milletler Kalkınma Hedefleri (SKH)” kabul edilmiştir (MFA, 2021). Sürdürülebilir kalkınma için belirlenen bu hedefler bir sonraki bölümde daha detaylı anlatılacaktır. Sürdürülebilirlik üzerinde çalışmalar ve tartışmalar uluslararası ve ulusal alanda, akademik ve sektörel çevrelerde hala yoğun olarak devam etmektedir.

1.2. Sürdürülebilir Kalkınma

Kalkınma kavramı ekonomi bilim dalında kullanılan, toplam yatırımların GSMH'ye (Gayri Safi Milli Hasıla) olan oranının arttırılması, kişi başına düşen milli gelirde reel artışın süreklilik kazanması, ekonomide tarım dışı sektörlerin büyümesi şeklinde ifade edilebilir (Çağlar, 1986: 29). Başka bir deyişle kalkınma, toplumun sahip olduğu üretim faktörlerini daha verimli kullanmasıyla, üretimini nitelik ve nicelik bakımından arttırması ve böylece toplumu oluşturan bireylerin ekonomik refahının devamlı yükseltilmesi şeklinde tanımlanabilir (Karagül, 2002: 1). Kalkınma bir süreci ifade etmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkelerin geçtikleri yolu takip etmesi, onların tecrübelerinden faydalanması, ekonomik düzenlemelerle gelişmiş ülkelere yetişme ve toplumsal yapısını geliştirme çabası şeklinde tanımlanabilir. Önce gelişme ve büyüme, sonrasında kalkınma gelmektedir (Köklü, 1976: 137). Kalkınma refah seviyesinin artması, verimliliğin azami ölçüde yükselmesi ve ekonominin niteliksel değişimi sonucu ortaya çıkan gelir büyümesinden, daha fazla insanın pay almasıdır. Mevcut ekonomik düzene müdahalelerle bazı hedeflere ulaşılmaya çalışılmaktadır. Bunlar (Kaynak, 2007: 67):

- Yaşam kalitesinin iyileşmesi ve hayat standardının yükselmesi,
- Gelir dağılımında adalet ve dengenin sağlanması,
- Ekonomide tam istihdamın sağlanabilmesi,
- Kaynakların rasyonelliğinin sağlanabilmesi,
- Toplumda tüketim şekillerinin iyileştirilmesidir.

Bu çerçevede kalkınma yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal ve kurumsal yapıda meydana gelen değişim sürecini de kapsamaya başlamıştır. Çünkü

çağımızın gelişmekte olan ÷lkelerinde kalkınmanın tek bir itici güçle gerçekleşemeyeceği bir gerçek haline gelmiştir. Ekonomik, sosyo-k÷lt÷rel, psikolojik ve politik fakt÷rlerin karşılıklı ilişkisi ile kalkınma kavramı daha da belirginleşmektedir (Ruttan, 1988: 247). 20. y÷zyıla gelindiğinde, kalkınma kavramı artık sosyo-refah ile karşımıza çıkmış, 20. y÷zyılın son çeyreğinde ise nitelikli doğal, fiziksel ve k÷lt÷rel çevrenin kalitesi anlamında kullanılan “yaşam kalitesi” ile ÷l÷lmeye başlanmıştır. İnsani gelişim, insani kalkınma ve sosyal refahı temsil eden bir kavram haline gelmiştir (Başkaya, 2000: 19). Ekonomik, sosyal ve k÷lt÷rel boyutları ile meydana gelen kalkınma kavramı, artık yalnızca salt ÷retim ve kişi başına d÷şen milli gelir artışı olarak tanımlanmaktan çıkmıştır. **Ekonomik kalkınma** boyutu, kalkınma kavramının ekonomi bilimindeki tanımına benzer şekilde, bir ekonomide ÷retim hacminde meydana gelen artışı tarif etmektedir. Kişi başına d÷şen ÷retim miktarının y÷kselmesidir. Buna g÷re ekonomik kalkınma, çoğunlukla kırsal ve tarımsal yapıya dayanan ekonomiden kentsel, sanayi ve hizmet sekt÷rlerine dayanan ekonomiye geçiş s÷recini tanımlamaktadır (Acar, 2008: 161). **Sosyal kalkınma** boyutu, toplumun refah seviyesini y÷kseltmek için ÷lkenin sosyo-ekonomik yapısını değiştirmeyle ilgili çabaları ifade etmektedir. Daha ÷nce de değinildiği ÷zere, kalkınma sadece sermaye birikimi, ÷retim ya da bunların ikisini birden arttırmak değil, insanların yaşam d÷zeyini her y÷n÷yle daha iyi bir versiyona ulaştırmak ve bunu s÷rd÷rmektir. **K÷lt÷rel kalkınma** boyutu ise, ÷lkede yaşayan insanların k÷lt÷r seviyelerini arttırma çabaları ile ilişkili bir boyuttur. Özetle kalkınma kavramı insanların değer yargıları, d÷nya g÷r÷řü, t÷ketim alışkanlıkları ve davranış biçimlerindeki değişimleri kapsayacak şekilde toplumsal ve kurumsal yapıda d÷n÷ř÷mlere neden olan b÷y÷me olarak nitelendirilebilir (Kaypak, 2012: 15). S÷rd÷r÷lebilir kalkınma, iki ayrı hedef ve s÷recin birlikte konumlandırılmasını temsil etmekte ve bir denklem olarak d÷ř÷n÷lmektedir.

S÷rd÷r÷lebilir kalkınma = Kalkınma + S÷rd÷r÷lebilirlik

Buna g÷re s÷rd÷r÷lebilir kalkınma, kalkınmayı s÷rd÷r÷lebilirlik kavramı ile birleştirerek ele alır. Bu da kaçınılmaz olarak s÷rd÷r÷lebilir kalkınmanın kapsadığı ekonomik, k÷lt÷rel, politik ve ekolojik s÷relerin karmaşık doğasını sadeleştirmektedir (Sharpley, 2000: 3). Genel olarak s÷rd÷r÷lebilir kalkınma, hızlı n÷fus artışının yoksulluğa neden olduğu unutulmadan, d÷nya n÷fusunun

sürdürülebilir seviyede tutulmasını, yenilenemez kaynakların minimum tüketilmesini, yenilenebilir kaynakların sürdürülebilir seviyede tüketilmesini hedeflemektedir (Telfer ve Sharpley, 2008: 36). Sürdürülebilir kalkınma şimdiki ve gelecek kuşaklar için daha iyi bir yaşam kalitesi sağlamakla ilişkilidir ve bunun için belirlemiş olduğu hedeflere aynı anda ulaşılması gerekmektedir. Dört temel hedef şu şekilde sıralanabilir (Zabihi vd., 2012: 571):

- Toplumun ihtiyaçlarını tanıyan sosyal ilerleme,
- Çevrenin etkin korunması,
- Doğal kaynakların dikkatli kullanılması,
- İstikrarlı ekonomik büyüme ve sürdürülebilir istihdam sağlanabilmesidir.

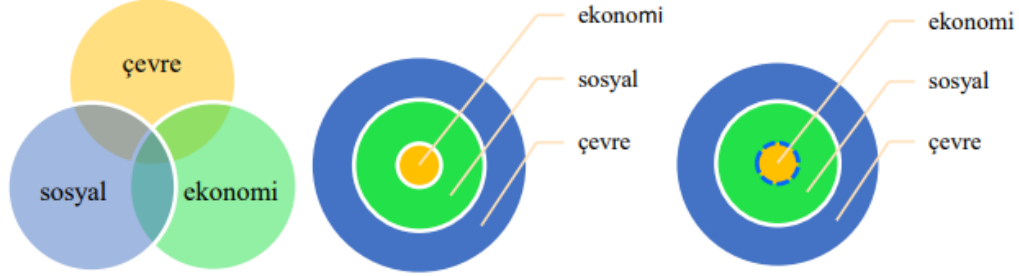
Sürdürülebilir kalkınmanın esası çevrenin korunması ile kalkınma kavramlarının birbirini tamamlaması ve birbirine ihtiyaç duymasıdır. Çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik arasındaki dengeyi yansıtmaktadır. Bu denge yoluyla hem bugünkü neslin hem de gelecek kuşakların refahının sürdürülebilirliğini hedeflemektedir. Sosyal dayanışma, ekolojik sorumluluk ve ekonomik gelişme hedefleri doğrultusunda sürdürülebilir kalkınma değerlendirilebilir. Kalkınma ortalama yaşam niteliğini azaltmıyorsa sürdürülebilirdir (Hall vd., 2010: 3). Sürdürülebilir kalkınmanın temel prensipleri üç yaklaşımda ele alınmıştır (Telfer ve Sharpley, 2008: 35):

- **Bütüncül Yaklaşım:** Kalkınma ve sürdürülebilirlik küresel boyutta, sosyal, ekonomik ve ekolojik bir bütünü kapsamaktadır.
- **Gelecek:** Sürdürülebilir kalkınmanın odak noktası uzun dönemli sürdürülebilirliğin sağlanması üzerinedir.
- **Eşitlik:** Sürdürülebilir kalkınma, kaynakların hem küresel ölçekte hem de kuşaklar arasında eşit ve adil paylaşılması ile sağlanmaktadır.

1.2.1. Sürdürülebilir Kalkınmanın Bileşenleri

Sürdürülebilir kalkınmada sıklıkla üç bileşen öne çıkmaktadır: Ekonomi, çevre ve toplum (sosyal). Bu üç bileşenin birbiriyle uyumlu bir şekilde ele alınması sürdürülebilirliği sağlama açısından önemli olmaktadır (Roney, 2011: 123; Çeken, 2016: 14; Arya vd., 2019: 75; Gedik, 2020: 203).

Şekil 1. Sürdürülebilir Kalkınmanın Bileşenleri



Kaynak: Arya vd., 2019: 75.

Sürdürülebilirlik için bu üç bileşenin birbirinden bağımsız değil, birbiriyle ilişkilendirilerek ele alınması gerekmektedir. Şekil 1’de ilk şemada görülen çevre, ekonomi ve toplum (sosyal) bileşenlerinin birbiriyle kesiştiği nokta sürdürülebilir kalkınmayı ifade etmektedir. Elkington (1998), üçlü P modelini (TPL) – “Triple Bottom Line” (people, planet, profit) geliştirerek, sürdürülebilir kalkınma için ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik arasında dengeyi sağlamanın hedeflenmesi gerektiğini işaret etmektedir. Geleneksel ekonomik ölçütlere sosyal ve çevresel bileşenler eklenerek, genişletilmiş bir perspektiften sürdürülebilir kalkınma performansını değerlendirmek amaçlanmıştır. Hart (1999), ikinci şemada bu bileşenlerin gösterimini farklı bir şekilde ortaya koymuştur. Bu görselde ekonomi sosyalin içinde yer almakta, sosyal sürdürülebilirlik ise ekonomiyle birlikte çevrenin içinde var olmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik hem sosyal hem ekonomik sürdürülebilirliği kapsamaktadır. Buna göre bir işletme çevresel odağından sapmadan çalıştığında, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğe de erişecektir. Üçüncü şemada, çevresel sürdürülebilirlik ekonomik ve sosyal arasındaki tanımlayıcı sınırların azalmaya başladığı noktaya dikkat çekmektedir (Arya vd., 2019: 75; Gedik, 2020: 203). Sonuç olarak sürdürülebilirliğe ulaşmanın yolu bütün halinde bu üç bileşenin ele alındığı çözümlerle mümkün olmaktadır.

Sosyal Bileşen: Sosyal boyuta ilişkin sürdürülebilir bir sistem, sosyal hizmetlerin yeterli seviyede gerçekleştirilmesini sağlamalıdır. Sosyal sürdürülebilirlik, toplumsal yaşamın bağlantılarına dair bireysel ve grupsal haklara ilişkin politik, psikososyal ve kültürel alanlarda pratiklerin gerçekleştirilmesinde gerekli adalet ve eşitliğin sağlanması ve sürdürülebilir olması ile ilgilidir (Holmberg ve Sandbrook, 1992).

Sosyal sürdürülebilirlik, yoksulluğun azaltılması, insan haklarının desteklenmesi, fırsat eşitliği yaratılması, politik özgürlük ve hür irade konularıyla ilişkili bir kavramdır (Telfer ve Sharpley, 2008). Sosyal sermayenin bir kısmını oluşturan, toplumsal dayanışma, kültürel kimlik, sosyal kurumlar, çeşitlilik, saygı, hoşgörü, merhamet, sevgi gibi değerler ve disiplin gibi genel kabul gören standartlar sosyal sürdürülebilirliğin önemli unsurlarındandır (Goodland, 1995).

Ekonomik Bileşen: Sürekli gelişimin temeli olarak uzun vadeli refah seviyesini temel alır. Ekonomik olarak sürdürülebilir bir sistem, mal ve hizmetleri var olan esaslara dayanarak üretebilmeli, hükümet ve dış borçların yönetimini sürdürebilmeli, tarımsal ve endüstriyel üretime zarar veren sektörel dengesizliklerden kaçınabilmelidir (Holmberg ve Sandbrook, 1992). Ekonomik sürdürülebilirlik, toplumun tüm kesimlerinde refah sağlamayı amaç edinirken, aynı zamanda tüm ekonomik faaliyetlerde optimum maliyetle üretimi sağlamayı hedeflemektedir. En önemli nokta, girişimlerin ve faaliyetlerin canlılığının sağlanması ve bunların uzun vadede sürekliliğinin korunmasıdır (UNEP ve UNWTO, 2005). Yenilenemez kaynakların tüketilmesinin sonuçları, ekonomik büyümenin önündeki engellerin kaldırılması ve çevre kirliliğinin maliyetlerinin hesaplanması konularına odaklanmıştır. Doğal kaynakların değerini kavramak ve bu kaynakların tüketilmesiyle oluşan ekonomik kayıpları en aza indirmek için düzenlemeler yapmak ve sürekliliğini sağlamak amaçlanmıştır (Öztürk, 2010).

Çevresel Bileşen: Kaynakların etkin yönetimi ve korunması ile ilgilidir. Çevresel sürdürülebilirlik; hava, su ve alan kirliliğini minimuma düşürmeyi ve bununla birlikte biyolojik çeşitliliğin ve doğal mirasın korunmasını hedeflemektedir (UNEP ve UNWTO, 2005). Yaşam kalitesi, insanların yaşadığı çevrenin kalitesi ile doğrudan ilişkilidir. Kaliteli bir yaşamın temel sermayesi ise temiz ve doğası korunmuş çevredir. Buna göre, ekoloji açısından çevre kalitesini azaltmadığı sürece kalkınmanın sürdürülebilirliği sağlanabilir. Kalkınma yenilenebilir kaynakların stoğu, çevre kalitesi ve biyo-çeşitliliğin sürekliliği sağlanarak mümkün olmaktadır (Öztürk, 2010). Çevresel sürdürülebilir bir sistemde, kaynak temeli sabit tutulmalı, yenilenebilir kaynak sistemlerinin aşırı tüketiminden kaçınılmalı, yenilenemez kaynaklarda ise yerine yeterince geri konulmuş olanlar tüketilmeli ve bir denge gözetilmelidir (Holmberg ve Sandbrook, 1992).

Aşağıdaki şekilde sürdürülebilirliğin bileşenlerinin yanında, özetle ortaya koymak adına kapsamları da yer almaktadır.

Şekil 2. Sürdürülebilirliğin Çevresel, Ekonomik ve Sosyal Bileşenleri



Kaynak: Ovalı, 2012: 4.

1.2.2. Sürdürülebilir Kalkınmanın Coğrafi İşaretlemeyle İlişkisi

Uluslararası ve ulusal piyasalarda Cİ ürünler ticari bir değer olarak ekonomiye yansımakta ve kaynağı olan ülkeler bu ürünler üzerinden artı değer kazanmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde ya da ekonomisinin temeli daha çok tarım ürünlerinin ihracatına dayalı ülkelerde Cİ ürünler piyasaya çıkarılırken ayırt edici ve çekicilik unsurlarıyla daha değerli kılınmaktadır. Örneğin iyi paketlenmiş, üzerine bir marka basılmış bir kutu kayısı ile üzerine “Malatya Kayısı” ibaresi basılmış Cİ ürün arasında değer farkı vardır. Tüketicinin Cİ ürün amblemi öncesindeki ve sonrasındaki ürüne verdiği değer, Cİ’nin ürüne kazandırmış olduğu artı değeri temsil etmektedir. Özetle, ürünlerde belli bir kalite standardı yaratarak ürünü tanımlayan ve ayırt edici nitelik kazandıran Cİ, ticari kullanımda üretici, tüketici hatta ülke ekonomisi kapsamında etkili olan bir değerdir (Coşkun, 2001: 8). Cİ’lerin katma değer yaratması, üretimi desteklemesi ve yerel düzeyde üretim zincirini korumasıyla ekonomi üzerinde katkısı olduğu söylenebilir. Aynı zamanda Cİ ürünler, diğer ürünlere göre ihracatta ve ithalatta fiyat farklılıklarına neden olmaktadır. Cİ ürünler genellikle diğerlerine göre daha yüksek fiyattan satılmaktadır. Böylece sadece ürünün kendisinin değil, aynı zamanda üretim zinciri içindeki diğer bileşenlerin de değerini arttırmaktadır (Altınar, 2017: 62). Cİ ürünler iyi bir koruma sistemine sahip

olursa ve amacına uygun kullanılırsa, ekonomik değeri yüksek, etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılabilirler. Ürünün hangi yöreden, bölgeden ya da ülkeden geldiğini, burada ürünün meşhur olduğunu ifade eden bir Cİ amblemi, söz konusu ürünün pazarlanmasında önemli bir araç olarak kullanılabilir (Addor ve Grazioli, 2002: 1). Cİ tescili almak doğallık, geleneksellik, sürdürülebilir kalite, bölgesel kalkınma ve dünya pazarında rekabet gücü gibi birtakım avantajlar yaratmaktadır. Özetle ürünün, üreticinin, tüketicin ve ülkedeki milli ve kültürel değerlerin korunmasına yardımcı olmaktadır (Türkpatent, 2020b: 7). Başka bir deyişle, Cİ'ler birçok ürünle ilgili tüketicinin korunmasının yanı sıra yerel ürünlere ve kaliteli ürünlere güven duyulmasını da sağlamaktadır. Kırsal bölgelerin gelişimi ve kültürel mirasın korunup sürdürülmesi için yasal ve ekonomik bir araç olarak kullanılmaktadır (Zografos, 2008: 1).

Sürdürülebilir kalkınma kapsamında coğrafi işaretlerin rolüne bakıldığında, öncelikle kalkınma kavramını hatırlamakta fayda vardır. Harris (1992), kalkınmayı ekonominin büyümesi, gelir dağılımında adalet sağlanması, siyasal ve kültürel alanda iyileştirmeler yapılması olarak tanımlamıştır. Genel anlamda kalkınma ekonomik, sosyal ve kültürel boyutları ile ele alınmaktadır. Dünya ticaretinin hızla küreselleşmesi, yerel ekonomilerde ve özellikle tarım ağırlıklı pazarlarda çeşitli sorunlara yol açmıştır. Küreselleşmenin yarattığı olumsuzluklardan özellikle küçük işletmelerin daha az zarar görmesi ve canlı tutulması için yeni stratejilere ihtiyaç duyulmuştur. Coğrafi işaretler geliştirilebilecek önemli stratejilerden biri olarak görülmektedir (Kan ve Gülçubuk, 2008: 61). Sürdürülebilir kalkınmanın bir aracı olarak değerlendirilen Cİ'ler aynı zamanda küreselleşmeye karşı yerel hareketlerin teşvikini sağlayan bir araç olmuştur. Cİ'lerin yerelde ve dolayısıyla sürdürülebilir kalkınmada sağladığı avantajlar özetle aşağıdaki şekildedir (Rangnekar, 2004: 7; Kan ve Gülçubuk, 2008: 28-29):

- **Koruma aracı olması:** Cİ'ler üreticileri sahtecilikten dolayı haklarının gasp edilmesinden ve tüketicileri aldatılmadan ve kandırılmadan koruyan bir araç olarak kullanılabilir.
- **Pazarlama aracı olması:** Ürünün pazardaki imajını, ününü ve profilini olumlu yönde etkilemektedir.

- **Kırsal kalkınma aracı olması:** Üretim için farklı bir yaklaşımla, yerel işletmelerin sürdürülebilirliğinin sağlanması, kültürel miras ve biyo-çeşitliliğin korunması için bir araç olarak kullanılabilir.
- **Ekonomik denge oluşturma aracı:** Cİ'ler az gelişmiş ile gelişmiş bölgeler arasında ekonomik farklılığın giderilmesinde kullanılabilir. Korumanın devlet tarafından sağlanması da üreticiler açısından daha az maliyet anlamına gelmektedir.
- **Bilgi aracı olması:** Cİ'ler üretici ve tüketici arasında bilgi alışverişi ve kültür paylaşımı sağlayan aracı durumundadır. Özellikle tüketicilerin yalnızca ürün hakkında değil, aynı zamanda bölgenin kültürü hakkında da bilgi sahibi olmasına olanak sunmaktadır.

1.3. Sürdürülebilir Turizm

1970'li yıllarda ortaya çıkan sürdürülebilirlik kavramı, birçok sektör gibi turizmde de kabul görmüş ve sürdürülebilir turizm, uluslararası alanda tartışılmaya başlamıştır. Sürdürülebilir turizm, 1987'de Brundland Raporu'nda tanımlanan sürdürülebilir kalkınma kavramıyla birlikte dikkatleri üzerine çekmeye başlamış, 1990'lı yıllarda turizm endüstrisinin gelişmesine paralel olarak, ilgi daha fazla artmıştır. Daha önce "*Sürdürülebilirlik Kavramı*" başlığında belirtildiği üzere Brundland Raporu'nun sürdürülebilirlik tanımını ele aldığı ve turizm ile sürdürülebilirlik kavramının yavaş yavaş bütünleştirilmeye çalışıldığı söylenebilir (Joppe, 1996: 475; Tosun, 2001: 289). Sürdürülebilir kalkınma ve turizm arasındaki ilişki daha çok çevresel faktörler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Hava, su, toprak, yeraltı ve yerüstü zenginlikleri, bitki ve hayvan çeşitliliği, insanlar arasındaki ilişkiler genel olarak "çevre" kavramını oluşturduğuna göre, turizm ile doğal ve kültürel çevre arasındaki ilişkiler, turizmin çevre üzerindeki ve çevresel faktörlerin turizm üzerindeki etkileri, sürdürülebilir kalkınma ile turizm endüstrisi arasındaki ilişkiye ışık tutmaktadır (Edward, 1995).

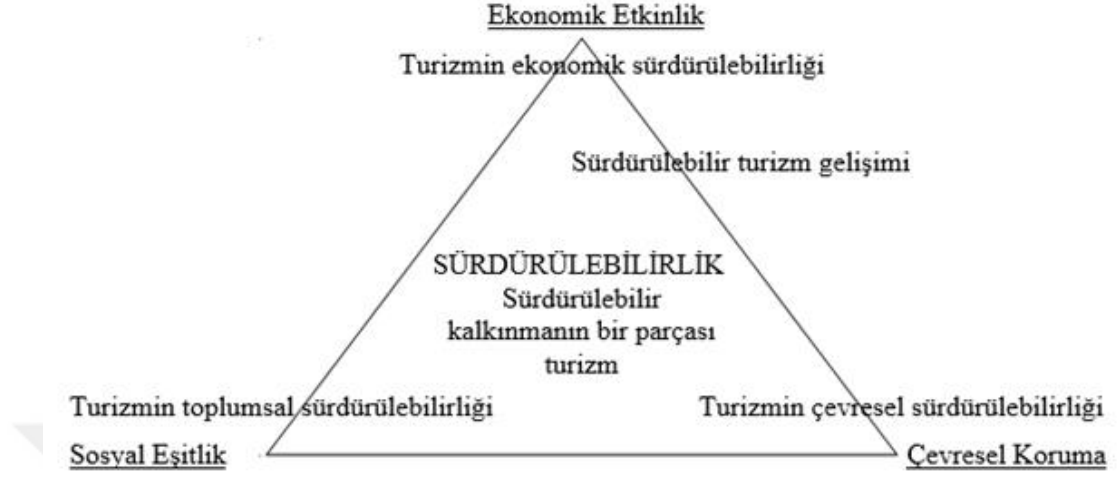
Sürdürülebilir turizm varlığını genel itibarıyla insan ve çevre ilişkisi üzerine kurguladığından, uzun vadeli stratejiler geliştirilerek sürdürülebilirliğin sağlanması mümkün olabilir. Aksi halde bugünkü nesillerin dahi yararlanamadığı turizm kaynaklarından gelecek nesillerin yararlanması mümkün olamayacaktır (Çavuş ve Tanrısevdi, 2000: 153). Önceleri çevre konusunda yoğunlaşan sürdürülebilir turizm kavramı, sonrasında ekonomi, sosyal ve kültürel konular, toplumda güç ve eşitlik

gibi konuları da kapsayan daha geniş bir çerçeveye sahip olmuştur (Hall, 1991, akt. Kozak, 2014: 22). Sürdürülebilir turizmle ilgili tartışmalar 1992’de düzenlenen ve aşağıdaki çerçeveyi geliştiren Rio Konferansı sonuçlarından evrilmiş ve bu konular üzerinde gelişmeler devam etmiştir (Edgell, 2006: 21):

- Seyahat ve turizm insanlara doğayla uyumlu, sağlıklı ve üretken bir yaşam sürmelerinde yardımcı olmalıdır.
- Seyahat ve turizm dünya ekosisteminin korunmasına, sahip çıkılmasına ve yenilenmesine katkı sağlamalıdır.
- Seyahat ve turizm sürdürülebilir üretim ve tüketim kalıplarına dayanmalıdır.
- Ülkeler seyahat ve turizm hizmetlerinde uluslararası ticaretin sürdürülebilir temelde gerçekleşebileceği açık ekonomik sistemi teşvik etmek için iş birliği yapmalıdır.
- Çevrenin korunması turizm geliştirme sürecinin ayrılmaz parçası olmalıdır.
- Seyahat ve turizm kadınlar ve yerel halk için istihdam yaratmak amacıyla kapasitesini sonuna kadar kullanmalıdır.
- Turizm gelişimi yerel halkın kimliğini, kültürünü ve çıkarlarını tanımalı ve desteklemelidir.

Sürdürülebilir turizmde gelişebilmek için dünya üzerindeki tüm kaynakların tüketiminde, yaşama sınırı göz önünde bulundurulmalıdır. Buna göre çevresel, sosyal ve ekonomik konularda dengeli ve uzun vadeli politikalar geliştirilmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir turizme yönelik bu yorum ve politikalar Şekil 3’teki gibi özetlenebilir:

Şekil 3. Sürdürülebilir Turizmin Farklı Yorumları



Kaynak: Coccossis, 1996.

Coccossis'e göre (1996), sürdürülebilir turizmi tanımlayan üç ayrı yön vardır. Bunlar; ekonomik etkinlik, sosyal eşitlik ve çevresel korumadır. Bu çerçevede turizmin ekonomik sürdürülebilirliği, sektörel bir bakış açısıyla turizmin ekonomik faydalarını ön planda tutmayı hedefleyen politikaları ifade etmektedir. Turizmin ekolojik olarak sürdürülebilirliği, çevrenin ve eko-sistemlerin korunmasını ön planda tutan turizm politikalarını ifade etmektedir. Sosyal eşitlik ise, yerel katılım, yerel halkın önceliği, sosyal ve kültürel kimliklerin korunması ve geliştirilmesi, kültürel yaşam ve kültürel varlıkların gelecek nesillere aktarılması gibi konuları kapsayan sosyal sürdürülebilirlik için geliştirilmesi hedeflenen politikaları ifade etmektedir. Üçgenin tam ortasındaki "sürdürülebilirlik" ifadesinde ise, turizmin sürdürülebilir kalkınma stratejisinin bir parçası olarak ele alındığı görülmektedir (Cernea, 1993: 19; Coccossis, 1996: 10). Ekonomik, sosyal ve çevresel politikaların bir arada ve dengede ele alınmasıyla, sürdürülebilir turizmin desteklenebileceği söylenebilir.

1990'lı yılların başından itibaren yaygın biçimde kullanılan sürdürülebilir turizm kavramı, yerel toplumu gözetken, doğal çevreyi koruyan ve turizmin ekonomik faydalarını arttırmayı hedefleyen bir yaklaşımla çerçevelenmiştir. 1995 yılında Avrupa Birliği'nin yayınladığı "Yeşil Kitap" sürdürülebilir turizm konusuna dikkatleri çekmiştir (Duran, 2009: 44).

Sürdürülebilir turizmin gelişmesinde önemli adımlardan biri de "Turizmde Global Etik İlkeleri Bildirgesi"dir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün

(UNWTO) 1997 yılında İstanbul'da gerçekleştirilen Genel Kurulu'nda, turizmde evrensel olarak kabul edilebilecek ve uygulanabilecek etik ilkelerin belirlenmesi kararı alınmıştır. Hazırlanan taslak metin 1999'da 13. Genel Kurul'un düzenlendiği Santiago-Şili'de kabul edilmiştir. 2001'de "Turizm Etiği Evrensel İlkeleri" adıyla uluslararası resmî belge özelliği kazanmıştır.

Sürdürülebilir turizm kavramı, çevre kalitesini sürdürmek, turizm bölgelerinin yaşam kalitesini yükseltmek, kalkınmada eşitliği teşvik etmek, ziyaretçi deneyiminde kalite sunmak, turizmin ekonomi ve çevreye katkısını sağlamak ve bunu geliştirmek gibi hedefleri taşımaktadır (Inskeep, 1991: 461). Başka bir ifadeyle, sürdürülebilir turizm çevresel ve sosyal değerleri koruma prensibine dayanan, turizm endüstrisi, turistler, yerel halk ve çevre arasında uyum sağlamayı ve bu uyumu güçlendirmeyi hedefleyen pozitif bir yaklaşımdır (Garrod ve Fyall, 1998: 201).

Diğer taraftan turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeye pozitif katkılarının yanı sıra doğal çevrenin tahribatı, yerel kimliğin kaybedilmesi gibi negatif etkileri de görülmektedir. Bu durumda kaynakların akılcı kullanılması, sürdürülebilir gelişmenin benimsenmesi, bugünkü ve gelecekteki nesillerin yaşam kalitesinin yükseltilmesi hedeflenmelidir. Çağın temel yaklaşımı sürdürülebilirliktir. Birikmiş mirasın korunması, şehrin ya da bölgenin çekiciliğinin kaybedilmemesi adına sürdürülebilir turizme önem vermek gerekmektedir (Kuntay, 2004: 48). Sürdürülebilir turizm, turizmin yumuşak biçimleriyle uyuşmaktadır ve kitle turizminin sert tutumunun aksine genellikle daha korumacı ve geliştirici stratejiler anlaşılmaktadır. Sürdürülebilir turizm temelde, kitle turizmine alternatif yaratmaya çalışarak, turizmin olumsuz etkilerini en aza indirmeyi ve turizmin sağlayacağı faydalardan en iyi şekilde yararlanmayı amaç edinmektedir. 1970'li yıllarda büyük kitle hareketlerinden ortaya çıkan kitle turizmi hızla yükselmiş; su kaynakları, bitki örtüsü, vahşi doğa, toprak, atmosfer ve tüm eko-sistem üzerinde olumsuz etkiler yaratmaya ve ekonomik maliyetler ortaya çıkarmaya başlamıştır. Sürdürülebilir turizm ise, geri dönüşü olmayan bu bozulmaların karşısında durmaktadır (Bahar, 2003: 152).

Sürdürülebilir turizm, turizm faaliyetlerinin gelişigüzel ve kontrolsüz şekilde büyümesiyle, ev sahibi toplum ve yöre üzerinde meydana gelen olumsuz doğal ve kültürel etkilere bir tepki olarak ortaya çıkmaktadır (Aranson, 1994: 78). Doğal,

kültürel ve sosyal kaynakları uzun vadede koruyan, olumlu ve dengeli ekonomik gelişmeyi destekleyen bir turizm türü olarak gelişmiştir. Bir taraftan kaynakları korurken, diğer taraftan ekonomik gelişmeyi desteklemesi, sürdürülebilir turizmin geleneksel kitle turizminden farklılaştığı önemli noktalardan biri olmuştur (Sarkım, 2007: 84).

Dünya Turizm Örgütü'ne göre (WTO) sürdürülebilir turizm, “insanın etkileşimde bulunduğu çevrenin bozulmadan korunması; kültürel bütünlük, ekolojik süreçler, biyoçeşitlilik ve yaşamı sürdüren sistemlerin devamlılığı; tüm kaynakların bölge halkı ve turistler için ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçları karşılaması anlamına gelmektedir. Bunu yaparken gelecek nesillerin de ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için çaba gösterilen bir kalkınma modelidir” (WTO, 2021). Dünya Turizm Örgütü başka bir tanımlamasında kısaca, “ev sahibi halkın, turistlerin, çevrenin ve sektörünün ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, bugün ve gelecek için fırsatlar yaratan ve koruyan turizmdir (WTO, 2021a). Sürdürülebilir turizm kavramını daha iyi anlayabilmek için, Tablo 2’de literatürdeki tanımların birkaçına yer verilmiştir.

Tablo 2. Sürdürülebilir Turizme İlişkin Tanımlar

No	Tanım
1	Sürdürülebilir turizm, doğal kaynakların bugün ve gelecekteki verimliliğini düşünen, toplulukların yaşam tarzına ve geleneklerine saygı duyarak insanlara turizm deneyimi sunan, ekonomik faydanın yerel halk arasında adil paylaşımını önemseyen bir turizm yaklaşımıdır (Eber, 1992).
2	Sürdürülebilir turizm, bulunduğu çevreye zarar vermeden yerel ekonomileri devam ettiren turizm türüdür (Countryside Commission, 1995).
3	Sürdürülebilir turizm, ekonomik faaliyetlerin yapısını bozmadan ekonomik fırsat yaratabilen, var olan sosyal örgütlenme biçimlerine müdahale etmeyen ve ekolojik sınırlara saygılı olan turizmdir (Payne, 1993).
4	Sürdürülebilir turizm, çevreye duyarlı ve onun kendi kendini yok etmesine fırsat vermeyen, yerel nüfus ve konaklama kapasitesini dikkate alan, sorumluluk sahibi bir turizmdir (Bramwell vd., 1996).
5	Sürdürülebilir turizm, kaynaklarla ilişkili ekonomik aktivitenin uzun dönemli etkilerini içeren, böylelikle şimdiki ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını dikkate alan bir turizm türüdür (Curry ve Morvaridi, 1992).

6	Sürdürülebilir turizm belli unsura bağlıdır: Ev sahibi halkın ihtiyaçlarının kısa ve uzun dönemde karşılanması, turist memnuniyeti ve sadakatini sağlayabilmek, bu iki amacı gerçekleştirirken çevrenin korunmasına özen göstermek (Cater ve Goodall, 1990).
7	Sürdürülebilir turizm, turizm kapasitesini ve ürün kalitesini, fiziksel ve insani çevreye zarar vermeden, devamlılığı sağlayarak geliştirmektir (Cronin, 1990).
8	Turizm doğal, insan yapımı ve sosyo-kültürel simgelere bağlıdır. Sürdürülebilir turizm için sektörün ekonomik ve turistlerin deneyimsel ihtiyaçlarının karşılanması, kültürel bütünlüğün sürekliliği, biyo-çeşitliliğin korunması ve yaşam destek sistemlerinin devamlılığı gerekmektedir (Haris ve Leiper, 1995).

Kaynak: Garrold ve Fyall, 1998: 201; Butler, 1999: 10.

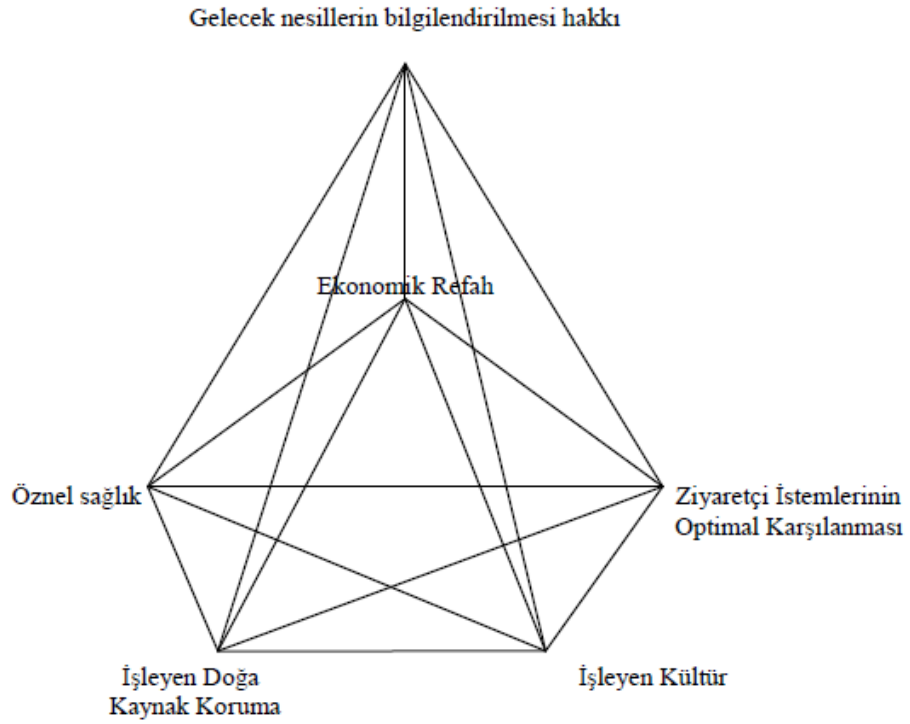
Tabloda ele alınan tanımlarda sürdürülebilir turizmin, ekonomik sürdürülebilirliği destekleyen, doğal kaynakların tükenemediğini göz önünde bulundurarak gelecek nesillerin gereksinimlerini düşünen, yerel halkın ve turistlerin ihtiyaçlarını kaliteli bir hizmetle sağlayan, memnuniyeti hedefleyen, ekolojik, kültürel ve estetik kaynakların korunması için çalışan bir yaklaşımı vurguladığı görülmektedir.

Hall ve diğerlerine göre (2015) sürdürülebilir turizm; sürdürülebilir kalkınma kavramıyla ilişkili olarak gelişen, yaşam kalitesi ve refah düzeyine odaklanan, doğal sermayeye zarar verici niceliksel büyüme yerine, doğayla uyumlu niteliksel kalkınmayı teşvik eden bir sistemdir. Sürdürülebilir turizm genel toplumsal kalkınma stratejilerinden ayrı düşünülmemeli, onun bir parçası olmalıdır. Sürdürülebilir turizmin hedefi, bir destinasyonda ekonomik ve sosyal yaşam kaynakları açısından turizmin olumsuz çevresel etkilerini en aza indirerek (ekolojik ayak izi) destinasyonun doğal ve kültürel kaynaklarını turistler ve yerel halkın gelecek nesilleri için koruyabilmektir (Dolnicar vd., 2008: 200). Sürdürülebilir turizmle ilgili yapılan tanımların ortak özellikleri özetle aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Demir ve Çevirgen, 2006: 104):

- Doğal ve insan yapımı kaynakların uzun vadeli ve elverişli kullanımı
- Yerleşim yerlerinin dokusunun korunması
- Ekonomik ve sosyal eşitlik sağlanması
- Kalite kavramına bağlı kalınması
- Sosyal katılımın desteklenmesi

Müller (1994), “sihirli beşgen” ismindeki modelde, sürdürülebilir turizmin doğal ve sosyal çevreyle uyumlu olarak nitelikli büyümesi için gerekenleri sıralamıştır. İşleyen doğa ve kültür, bölgedeki yerleşik halkın ekonomik refahı ile turist gereksinimlerinin karşılanması için ön koşul kabul edilmektedir. “Sihirli beşgen” kapsamındaki unsurlar: Sağlıklı bir ekonomi, turistik bölge halkının refahı, işleyen doğa ve kaynakların korunması, işleyen kültür, turist ihtiyaçlarının optimum düzeyde tatmin edilmesidir.

Şekil 4. Sürdürülebilir Turizmin “Sihirli Beşgen” Piramidi



Kaynak: Müller, 1994.

Buna göre sürdürülebilir turizmde dengeli ve nitelikli büyümenin sağlanması için beşgende faktörler arasında sağlıklı bir iletişimin en üst düzeyde sağlanması gerekmektedir.

Scharpf’a göre (1998), sürdürülebilir turizm tek başına bir turizm türü ya da planlama biçimi değildir. Sürdürülebilir turizm, tüm turizm türlerinin çevreye duyarlı biçimde gelişmesi için sınırları belirleyen ve uygulama stratejileri geliştiren davranış şekli ve dinamik süreçler bütünüdür. Sürecin aktörleri olarak, merkezi ve yerel yönetimler, yerel ve küresel ölçekli sivil toplum kuruluşları (STK), yerel halk, turistler, tur operatörleri, turizm yatırımcıları, işletmecileri ve tasarımcılar

sayılmaktadır. Sistemin sürdürülebilirliğinin sağlanması için aktörlerin de birbirini tamamlayıcı ve destekleyici davranması gerekmektedir. Salah ve Pigram (1997) da sürdürülebilir turizmde başarı sağlanabilmesi için kamu ve özel sektör kurumları, STK, yerel toplum gibi çok yönlü bir katılımın gerektiğini ifade etmişlerdir.

1.3.1. Sürdürülebilir Turizm İlkeleri

Sürdürülebilir turizmin başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesi için bazı temel ilkeler önem taşımaktadır. Sürdürülebilir turizm konusunda rehberlik edebilecek ilkeler aşağıda kısaca açıklanmıştır (Duran, 2009: 48; Tetik, 2012: 46):

- **Kaynakların sürdürülebilir kullanımı:** Doğal, kültürel ve sosyal kaynakların korunması ve sürdürülebilirliği çok önemlidir. Uzun vadede iş alanları yaratılmasını sağlar.
- **Aşırı tüketim ve atıkların azaltılması:** Uzun vadede, çevre tahribatını onarmak için gerekecek maliyetlerden kaçınılması ve turizmde kalitenin artırılması için aşırı tüketim ve atıkların azaltılması gerekmektedir.
- **Çeşitliliğin sürdürülmesi:** Doğal, kültürel ve sosyal çeşitliliği sürdürmek uzun vadede sürdürülebilir turizm gelişimi için gereklidir.
- **Turizmin planlama kapsamına alınması:** ulusal ve yerel stratejik planlamaya dahil edilen ve çevre etki değerlendirmesi yapılan turizmde, sürdürülebilirlik sağlanabilir.
- **Yerel ekonomilerin desteklenmesi:** yerel ekonomik faaliyetlerin desteklenmesi ve çevresel maliyetlerin dikkate alınması, yerel ekonominin korunmasını sağlarken çevresel yıkımların da önüne geçer.
- **Yerel halkın katılımı:** yerel halkın turizme katılımını desteklemek kendilerine ve çevreye fayda sağlarken, aynı zamanda turizm deneyimlerinin kalitesini de artırır.
- **Yerel halka ve paydaşlara danışmak:** turizm endüstrisinin ve yerel halkın birbirleriyle koordineli çalışması, muhtemel çatışmaların önüne geçer ve etkili çözümler getirilir.
- **Çalışanların eğitimi:** Personel eğitimi, verilen hizmeti ve turistik ürün kalitesini attırmaya yardımcı olur.

- **Sorumlu bir turizm pazarlaması anlayışı:** Tam bilgili ve turiste karşı sorumlu pazarlama, destinasyonun doğal, kültürel ve sosyal çevresine saygıyı ve konuk memnuniyetini artırır.
- **Araştırma sorumluluğu:** Araştırma ve gözlemle toplanan veriler ve yapılan analizler, problemlerin çözümüne yardımcı olurken, destinasyona, endüstriye ve konuklara fayda sağlar.

Sürdürülebilir turizm yaklaşımını daha iyi kavramak ve sürdürülebilir turizmin doğayla uyum içinde gelişimini sağlamak için sorumluluklar ve gelecek kapsamında farklı ilkeler de sıralanmıştır (Buhalis ve Fletcher, 1996):

- Harekete geçmek için önce ihtiyaçları tanımak,
- Zayıf elemanları, toplulukları ve yerleri desteklemek,
- Kurallı bir gelişme sağlamak için amaçları belirlemek,
- Bölge üzerinde kontrol sağlamak ve gelişimine uygun politikalar izlemek,
- Malzeme politikasını geliştirmek,
- Doğayı korumak,
- Tarım ve ormanlık alanların kullanımını sınırlandırmak,
- Ekonomik faaliyetlerin düzenini genişletmek,
- Yerel mimari, gelenekler, kültür ve folklor mirasını korumaya yardım etmek,
- Turizm pazarlamasının gereklerini ortaya koymak

Bu ilkeler ışığında, turizm sektörünün sürdürülebilirliği, turizme kaynak teşkil eden bölgesel/yerel alanlara özgü doğal ve kültürel varlıkların korunması ve dikkatli kullanımıyla gerçekleşebilir. Çevreye uyumlu ve sürdürülebilir bir gelişme için ekolojik ve ekonomik kararların birlikte ele alınması gerekmektedir (Beyhan ve Ünügür, 2005: 80). İhtiyaçları iyi tanımak, kontrollü kullanım, doğal ve kültürel mirası korumak ve pazarlama ilkeleriyle sürdürülebilirliği desteklemek, sürdürülebilir turizm gelişimi için önem taşımaktadır.

Turizmin kaynağı olan doğal, kültürel ve sosyal varlıklar korunup geliştirildiği ölçüde turizmde sürdürülebilirlik sağlanabilir. Turizme temel olan kaynakların hızla zarar görmeye devam etmesi, onların yok olma tehlikesini ortaya çıkarmaktadır (Godfrey, 1996). Bir destinasyon turizme açılırken, sürdürülebilirlik ilkeleri kapsamında planlanmalıdır. Aksi halde zaman içinde artan turizm hareketlerine paralel olarak yerel halkın turizme ve turiste karşı tepkisi oluşabilir. Başlarda hoş

karşılanan turizm hareketi, alışma ve ticari temasın artmasıyla birlikte turistlerden rahatsızlık duymaya kadar birtakım olumsuzluklara yol açabilir (Demiroğlu vd., 2007: 157). Bu olumsuzlukların önüne geçmek ve turizm faaliyetlerinde sürekliliği sağlamak için temel ilkelere bağlı politikaların geliştirilmesi ve sürdürülebilir turizm amaçlarının gözetilmesi önem taşımaktadır.

Kaynakların hızla tüketildiği günümüzde, sürdürülebilir turizmin sağlanabilmesi için temel politikalar ve uygulamalar belirlenmektedir. Sürdürülebilir turizmin gerçekleşebilmesi için belirlenen amaçlar aşağıda sıralanmıştır (Gee, 1997: 255; Sarkım, 2007: 93):

- Ev sahibi toplumun yaşam kalitesini arttırmak,
- Nesiller arasında ve günümüz nesli içinde eşitlik ilkesini benimsemek,
- Ekolojik sistem ve biyolojik çeşitliliğin sürdürülmesiyle çevre kalitesini korumak,
- Toplumların sosyo-kültürel bütünleşmesini sağlamak
- Ziyaretçilere yüksek kalitede deneyim sunmaktır.

Bunun yanında sürdürülebilir turizmin bir takım alt amaçları da mevcuttur. Bunlar; doğal, kültürel ve tarihi kaynaklar korunurken, turizm faaliyetlerini çeşitlendirmek ve dört mevsime yaymak, sektörün yatırım olanaklarını geliştirmek, ulaşım ve altyapı hizmetlerini kolaylaştırmak, iş gücü niteliğini arttırmak ve turizm gelirini yükseltmek gibi ortak amaçlardır (Akıncı ve Kasalak, 2016: 165).

Bir destinasyonda sürdürülebilir turizm stratejilerinin geliştirilmesinin amacı, sürdürülebilir kalkınma ilkelerine bağlı olarak destinasyondaki turist sayısını arttırmaktır. Turizm faaliyetleri sonucunda ekonomik kalkınma ve çevresel faktörlerin korunması ve geliştirilmesi sürdürülebilir turizmin temel hedefi olmuştur.

1.3.2. Sürdürülebilir Turizm ve Coğrafi İşaretleme

Günümüzde turizm hareketlerinde kültürel ve geleneksel değerler önem kazanmaya başlamış ve bu doğrultuda turistlerin tercihleri yerel değerlerini koruyan ve sahip çıkan destinasyonlara doğru yönelmeye başlamıştır. Bu turistik hareketlilikte yerel ve yöresel değerlerin korunması ön planda tutulmaktadır (Sünnetçioğlu vd., 2012: 959). Özellikle ülke ekonomisine önemli katkısı olan turizm sektöründe, kültürel ve geleneksel değerlere karşı artan ilgi “coğrafi işaretleme” kavramını gündeme getirmektedir. Hem dünyada hem ülkemizde önemi artan, turistik değer taşıyan ve

kendi yöresine ekonomik katkı sağlayan yöresel ürünler arasında karmaşayı önlemek adına “coğrafi işaret” tescili dikkat çekmektedir (Orhan, 2010: 243). Rangnekar (2004), coğrafi işaretlerin tarihsel olarak uluslararası ticarete kullanılan coğrafi ürünün kökenine dayanan, belirli bir kaliteyi veya saygınlığı ifade etmek için kullanıldığını belirtmiştir. Bu anlamda yerel ürünlerin korunması ve geliştirilmesi turizm sektörüne de katkı sağlamakta, yerel gıdaların tescili, tanıtımı ve bir turistik ürün haline dönüştürülmesi ise coğrafi işaretleri turizm açısından önemli hale getirmektedir (Yenipınar vd., 2014: 13).

Turizm sektörü bir destinasyonun kalkınmasında etkili olurken, diğer sektörlerle kıyasla doğanın yıpranmasından daha fazla etkilenmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir kalkınma anlayışı çerçevesinde faaliyetlerin gerçekleştirilmesi önemlidir. Son yıllarda turistlerin de doğa ile bir arada olunan, doğa ve kültürün sunulduğu, farklı lezzetlerin tadıldığı, bölgedeki kültürel dokunun yansıtıldığı turlara ilgisi artmıştır. Bu noktada günümüzde coğrafi işaretlerin turistlerin tatil seçiminde önemli bir faktör olduğu söylenebilir (Altın, 2017: 144). Sürdürülebilirlik anlayışıyla ilgili olarak, özellikle tarım, gıda ve diğer temel ihtiyaçların üretiminde yoğun olarak kullanılan teknolojilerin, çevresel ve sosyal maliyetlerinin dikkate alınmasıyla geleneksel ve yerel ürünlere olan ilgi artmıştır. Tüketiciler gıdaların menşeyini, üretim sürecini ve doğaya etkisini göz önünde bulundurmaya başlamışlardır (Orhan, 2010: 245).

Yerel ürünlerin özünün korunarak, gelecek nesillere aktarılması noktasında bir araç olan coğrafi işaretler, kültürel mirasın korunması, turizm gelirleri, destinasyonda çekicilik unsuru sağlaması gibi konularda da önem taşımaktadır (Öz ve Dönmez, 2018: 263). Destinasyonun sahip olduğu tarım, maden, el sanatları, sanayi ürünleri, çeşitli doğal ürünler gibi birçok ürün grubundan oluşan coğrafi işaretler; bölgesel, geleneksel ve yöresel ürünlerin kalite, gelenek ve deneyim gibi bileşenlerini kullanarak bir koruma tescili sağlamaktadır. Böylece geleneksel üretim metotları ve kültürel miras unsurları ile su, iklim, toprak, kültür gibi etkenlerin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması hedeflenmektedir (Üzümcü vd., 2017: 133).

Ürünün menşeyi ile olan kuvvetli bağı sonucunda Cİ’ler, tüketicileri ürünlerin coğrafyasına çekerek turizm faaliyetlerine katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda ziyaretçiler, ürünlerin yetiştikleri yerleri, yerel halkın yaşam tarzını ve kültürünü de

merak etmekte ve bu yöreleri ziyaret ederek, turizm hareketlerinin canlanmasına katkı sağlamaktadırlar. Coğrafi işaretler ve turizm arasında karşılıklı fayda ilişkisi olduğu söylenebilir (Yalçın, 2019: 27). Özgün coğrafi kökene ait bu ürünler, bölge imajını güçlendirerek markalaşmayı ve bölgesel turizm gelişimini de desteklemektedir. Bu durum özellikle yöresel lezzetler ve bu bölgelere ilgi duyan ziyaretçiler açısından önem taşımaktadır. Bölgedeki yöresel ürün potansiyeli, bölgesel ve kırsal kalkınmada da etkili olmaktadır (Mercan ve Üzülmüş, 2014: 72).

Cİ tescili özellikle tarımsal ürünlere ekonomik değer ekleyerek onların pazarlama aracı olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Üretim sürecindeki özgün beceriler ve yöreye özgü doğal kaynakların yerini onaylayarak ürünlerde bölgenin de ismini kullanıp kültürel kimlik oluşturmaktadır (Polat, 2017: 18). Bu durum dünyada ve ülkemizde, kültürel ve tarihsel açıdan bakıldığında yöresel ürünlerin etkinliğini korumasında etkili olmuştur. Türkiye’de son yıllarda önemi artan ve gelişen sürdürülebilir turizm anlayışı temelinde kırsal turizm, agro turizm, eko turizm, gastronomi turizmi gibi kavramlar ile Cİ kavramının karşılıklı ilişkili olduğu söylenebilir (Kan vd., 2012: 94). Cİ tescili aracılığıyla gastronomi, el sanatları, gelenek ve görenekler, yerel yaşam tarzları ve yerel sembollerin turizm ürünü olarak değerlendirilmesi hem yerli hem yabancı turistleri farklı özelliklere sahip bölgelere çekmektedir. Böylece Cİ ürünler bölgesel kalkınma aracı olarak kullanılmaktadır. Ulusal ve bölgesel turizm politikalarının ve girişimcilerin bu konuda faaliyet göstermesi önem taşımaktadır (Mercan ve Üzülmüş, 2014: 71).

1.4. Coğrafi İşaret Kavramı ve Önemi

Coğrafi işaret (Cİ) sınai mülkiyet haklarından birisidir. Bu nedenle öncelikle sınai mülkiyet hakkını tanımlamak gerekmektedir. Sınai Mülkiyet Hakkı: “Yeniliklerin, buluşların, yeni tasarım ve özgün çalışmaların ilk uygulayıcıları adına, ticaret alanında üretilip satılan mallar üzerinde, üreticisinin ya da satıcısının ayırt edilmesini sağlayacak işaretlerin sahipleri adına tescillenmesini ve böylece bu kişilerin malı üretme ve satma hakkına belli bir süre sahip olmalarını sağlayan gayri maddi bir haktır” (Ticaret Bakanlığı, 2019). Coğrafi işaretler, ticaret ve hizmet markaları, patent ve faydalı modeller, endüstriyel tasarımlar, entegre devre topografyaları ile birlikte başlıca sınai mülkiyet hakları içerisinde yer almaktadır (TEYAP, 2017: 3).

Coğrafi işaret (Cİ) kavramı bugünkü anlamıyla ilk olarak Dünya Ticaret Örgütü TRIPS (Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması) Sözleşmesi'nde tanımlanmıştır. Coğrafi işaretler: “Üye ülkenin toprağından ya da bu toprak üzerinde yer alan bir bölge/yöreden kaynaklanan, belirgin bir özelliğı, ünü ya da diğere nitelikleri itibariyle esas olarak bu coğrafi menşeye atfedilen ürünleri tanımlamak için kullanılan işaretlerdir” (İloğlu, 2014: 3).

Türkiye 1995 yılında Dünya Ticaret örgütüne üye olmuş ve aynı yıl Türk Hukuk Sisteminde 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (1995, Madde 3) yayınlanmıştır. Buna göre coğrafi işaret kavramı; “Belirgin bir özelliğı, ünü ya da diğere nitelikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge ya da ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretler” şeklinde tanımlanmıştır. Başka bir deyişle Cİ, ürünün kaynağını gösteren işaretlerdir ve tüketiciler için kalite güvencesidir (Şahin ve Meral, 2012: 89). Cİ belirli bir bölgenin, milletin, yörenin kültürel kimliğini yansıtır. Ülkenin doğal zenginliklerine ve yerel halkın yeteneklerine değere katmayı mümkün kılar ve yerel ürünlere ayırt edici bir kimlik kazandırır (Addor ve Grazioli, 2002: 865). Cİ ya da geleneksel ürün adının amacı, üretimi ve kaynağı gibi belli temel özelliklerinden dolayı bir üne kavuşmuş ürünün korunmasını sağlamaktır. Örneğinin bir kaymaktan bahsederken “Afyon kaymağı” ibaresi, leblebiden bahsederken “Çorum leblebisi” ibaresi belli bir kalitenin işareti olarak görölmektedir (Türkpatent, 2020). Cİ ve geleneksel ürün adının diğere sınai mülkiyet haklarından farkı ve üstün yanı ise; sadece üreticiyi değil belli şartları sağlayan üreticileri ve pazarlama yapanların tümünü koruma altına almasıdır. Çünkü bu ürünler alansal, yöresel, bölgesel ve ülkesel bir genellikte, bir anlamda anonimliğe sahip olup, sağladığı haklar belli kişi veya kişilere ait değildir. Ancak ürünün gerçek üreticileri Cİ ve geleneksel ürün adı tescilinin sağladığı korumadan öncelikli olarak faydalanmaktadır. Ülkemizde sıklıkla, belli bir ürünün isminin yanında il veya ilçenin adının da yer aldığı ve kentin bu ürünlerle ünlendiğı görölmektedir (Türkpatent, 2020b). Ezine peyniri, Edirne tava ciğeri, Çorum leblebisi gibi örnekler sıralanabilir.

Cİ ile korunmuş ürünler yerel üreticiler tarafından kalite ve güvenilirliği tescillenerek, pazarlama aracı olarak önemli hale gelmeye başlamıştır (Acar, 2018: 167). Özellikle yerel üreticileri pazara yönelik üretim konusunda cesaretlendirmesi,

daha kaliteli üretim yapılması için teşvik edici olması ve yerel dinamiklerin canlandırılması açısından ayrı bir öneme sahiptir (TEYAP, 2017: 3). Cİ aynı zamanda üreticilere koruma hakkı sağlaması, pazarlama olanaklarını arttırması, ekonomik ve kırsal gelişim açısından da önem taşımaktadır (Arıkan, 2017: 7). Cİ, yöresel ürünleri ve özelliklerini ortaya çıkarmakta ve yereldeki özel ürünleri markalaştırarak katma değerini yükseltmektedir. Hem üreticinin gelirine hem de kırsal nüfusun farklı iş alanlarının ortaya çıkmasına katkıda bulunmaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008: 58). Geleneksel bilgi ve kültürel değerleri korumanın yanında, yerel üretim ve kırsal kalkınmayı da desteklemektedir. Ürün taklitçiliği ile mücadele ederken, turizme de belli oranda katkıları olmaktadır (Oraman, 2015: 77).

Coğrafi işaretli ürünlerin başarılı olabilmesi için gereken 4 temel unsur bulunmaktadır. Bunlar (Giovannucci vd., 2009: 23, 24):

- **Güçlü Kurumsal ve Organizasyonel Yapı:** Coğrafi işaretleri takip etmek ve pazarı korumak amacıyla temel süreçlerin belirlenmesi, güncel uygulama ve standartların korunması, coğrafi işaretleri pazarlamak amacıyla planlama yapılması, uzun vadeli bir taahhüt ile yerel kurum ve yönetim yapılarının inşasını gerektiren organize iş birliğinin sağlanmasıdır.
- **Adil Katılım:** Adil olma maliyet ve fayda anlamının yanında, kamu varlıklarına dair kontrol ve kararların o bölgedeki üretici ve aracı işletmeler arasında makul paylaşımı anlamına da gelmektedir.
- **Güçlü Pazar Ortakları:** Cİ’de pazar başarısı, karşılıklı fayda ilişkisi sonucu ortaya çıkmaktadır. Pazar konumlandırmasını iyi yapmak ve etkili bir ticarileşme uzun vadeli piyasa varlığına işaret etmektedir.
- **Hukuksal Korumada Etkili Olma:** Koruma seçeneklerinin dikkatle seçilmesi, Cİ’nin itibarını koruması ve dolandırıcılık ihtimalini azaltmak için pazarda hukuksal geçerliliği olan etkin bir izleme sistemi kurmak açısından önem taşımaktadır.

1.5. Coğrafi İşaret Türleri ve Unsurları

Cİ ürünler 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında KHK tanımlarında (Madde 3) menşe adı ve mahreç işareti olarak ayrılmaktadır. Menşe adı ya da mahreç işareti kapsamına girmeyen ancak geleneksel üretim, işleme ya da hammadde

kullanımı ile üretilen ürünler ise geleneksel ürün adı alabilirler. Cİ ürünlerin özel logolarla tanımlanması ve görünürlüğü sağlanmaktadır.

Şekil 5. Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürün Logoları



Kaynak: 555 sayılı coğrafi işaretlerin korunması hakkında KHK.

1.5.1. Menşe Adı

Bir ürünün tüm temel özellikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşerî faktörlerden kaynaklanıyorsa, bu ürünlere “menşe adı” verilmektedir. Ürünün üretim, işlenme ve diğer aşamaları belirlenen coğrafi alanın sınırları içinde yapılmalıdır. Bu ürünlerin kaynağı olan yöre ile bağları kuvvetlidir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019). Bir ürünün menşe adını alabilmesi için aşağıda belirtilen şartların tümünü taşıması gerekmektedir:

- Coğrafi sınırları belirli olan bir bölge, yöre, alan ya da istisnai durumlarda ülkeden kaynaklanan bir ürün olması,
- Ürünün tüm niteliklerinin ya da temel niteliğinin bulunduğu bölge, yöre ya da alana özgü coğrafi unsurlardan kaynaklanması,
- Ürünün üretim, işlenme ve diğer tüm aşamalarının tamamıyla, bulunduğu bölge, yöre ya da alanın sınırları içinde gerçekleşmesi gerekmektedir (555 sayılı KHK).

Ülkemizden menşe işaretli ürünlere örnek olarak Aydın kestanesi, Isparta gülü, Afyon kaymağı, Ege inciri, Eskişehir lüle taşı, Kangal koyunu, Maraş biberi, Pervari balı, Şanlıurfa biberi vb. verilebilir.

1.5.2. Mahreç İşareti

Mahreç işareti, belirgin bir özelliği ya da ünü, özdeşleştiği yöre/bölgeden kaynaklanan ürünlere verilen isimdir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019).

Menşe adı ve mahreç işareti arasındaki temel fark üretim yeri unsurudur. Menşe adı alan ürünler, bulunduğu bölgenin dışında üretilmezken, mahreç işaretli ürünler başka bölgelerde de üretilbilirler. Ancak mahreç işaretli ürünlerde ürün kalitesinin ve üretim yönteminin aynı olması ve üretimde kullanılan hammaddenin yöreye özgü olmasına dikkat edilmelidir. Başka bir ifadeyle, ürünün üretim süreçlerinin bir bölümü bulunduğu coğrafi bölgeden kaynaklanıyorsa ve ürünün bir takım üretim aşamaları coğrafi bölgesinin dışında da gerçekleşebiliyorsa, ürün mahreç işareti ile tescil edilebilir (Gökovalı, 2007: 144). Ülkemizden mahreç işaretine sahip ürünlere örnek olarak Nazilli kar helvası, Ahlat bastonu, Susurluk ayranı, Edirne tava ciğeri, Zile pekmezi, Şarkışla kilimi vb. verilebilir.

1.5.3. Geleneksel Nitelikli Ürün Adı

Menşe adı ya da mahreç işareti kapsamında olmayan ve ilgili pazarda bir ürünü tanımlamak için geleneksel olarak en az otuz sene kullanıldığı kanıtlanan isimler, aşağıdaki koşullardan en az birini sağlaması halinde geleneksel ürün adı olarak ifade edilir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019):

- Geleneksel üretim ya da işleme tekniklerinden veya geleneksel bileşimden kaynaklanması,
- Geleneksel hammadde ya da malzemelerden üretilmesi.

Geleneksel ürün adı, ürünün niteliklerini sertifikalandırmada ve menşe yerine geleneğini koruma altına almada önem taşımaktadır. Kuşaklar arasında geçiş sağlamış bir ürünün kanıtlanmış kullanımını ifade eden “geleneksel” terimi, ürünün sürekliliğini sağlamak ile ilişkili bir kavramdır (Gündeğer, 2014: 24). Türk Patent ve Marka Kurumu’na (2020) göre ülkemizde geleneksel ürün adı tescili alan ürün sayısı 2021 yılı itibarıyla beş tanedir. Bunlar: Denizli tandır kebabı, Ezo gelin çorbası, Çakallı menemeni, Döner ve Şevketi Bostandır. Başvuru aşamasında olan 21 farklı ürün vardır. Bunlara örnek olarak: Ulubey demir tatlısı, Kilis yorgani, Türk lokumu sayılabilir.

Bir ürünün coğrafi işaretli olarak nitelendirilmesinde belirli unsurları taşıması önemlidir. Bu unsurlar aşağıda sıralanmaktadır (Gündoğdu, 2006: 8):

- Ürün

Bir işaretin Cİ olarak isimlendirilmesi için her şeyden önce o işaretin bir ürünü belirtmesi gerekmektedir. Çünkü Cİ ürünün kökenini işaret etmekte ve diğer

ürünlerden ayırt edilmesinde etkili olmaktadır. Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında KHK Madde 1'e göre, bir ürünün Cİ'ye konu olabilmesi için; doğal ürünler, tarım ürünleri, madenler, sanayi ürünleri, el sanatları ve ürünleri kategorilerinden birine dâhil olması gerekmektedir (Tepe, 2008: 9). Cİ ile ilgili yasal düzenlemelerin çoğu ürün bazında sınırlamalar getirmektedir (Altınar, 2017: 40). Yöresel ürünleri diğer ürünlerden ayırt eden en temel nitelikler ise doğal özellikler, beşerî yapı (insan faktörü) ve tarihsel derinliktir (Barham, 2001: 10).

- **Coğrafya**

Cİ unsurlarından bir diğeri ise belirli bir coğrafyadır. Cİ' den söz edebilmek için ürüne sahiplik eden bir mekâna, ürünün geldiği bir kaynağa ihtiyaç vardır (Özgür, 2011: 35). Cİ ürünler, sınırları belirlenmiş bir coğrafyadan kaynaklanan ürünleri ifade etmektedir. Ürünün kaynağı olan coğrafya ise "coğrafi işaret" tanımlarının geçtiği ulusal ve uluslararası sözleşmelerde benzer şekillerde ifade edilmektedir.

TRIPs Sözleşmesi'nin 22/1. Maddesinde "coğrafi işaret" tanımında yer alan coğrafya "üye ülke, bu ülkede bir bölge, yöre ya da yer" şeklinde ifade edilmiştir (Telif Hakları Genel Müdürlüğü, 2019).

555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında KHK'da ise coğrafya unsuru için, "kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge ya da ülke" ifadesine yer verilmiştir. Ayrıca KHK 8/d maddesinde Cİ tescil başvurusu yapılırken, "yöre, alan ya da bölgenin coğrafi sınırlarını tanımlayan ve belirleyen bilgi ve belgelerin de başvuruya eklenmesi gerekmektedir" ifadesi yer almaktadır.

- **İşaret**

Cİ'ye konu olan diğ er unsur ise, ürünleri ayırt etmeye ve ürünlerin farklılaştırılmasına yarayan işaret unsurudur. Cİ ürünlerin üzerindeki ad, işaret ve ifadeler işaret unsuru kapsamında yer almaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008: 59). Ürünün kökeniyle bağlantısı kuvvetli olan semboller de Cİ olarak kullanılmaktadır. Yalnızca coğrafya isminin yer alması mecburi değildir. Örnek olarak İstanbul menş eli ürünler için "Boğaziçi Köprüsü", Paris menş eli ürünler için "Eyfel Kulesi" sıralanabilir (Özgür, 2011: 34).

- **Ürünün Karakteristik Özelliği**

Ürün, karakteristik özelliğini diğ er bir deyiş le ayırt edici niteliğini, coğrafi kökenden kaynaklanan (bölgenin toprak yapısı, suyu, iklimi vb.) doğal unsurlardan alabileceği

gibi üreticilerin üretim aşamasında kullandıkları geleneksel yöntemler (örf, adet vb.) ve üretim teknikleri gibi beşerî unsurlardan da alabilir (Tepe, 2008: 13). Örneğin Muğla'nın iklimi, flora ve faunası gibi doğal çevre faktörleri Cİ ürün Muğla çam balını diğer ballardan farklılaştırmaktadır. "Göynük tokalı örtme" ise, el işçiliği olan üretim tekniği ile karakteristik özelliğini korur.

555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında KHK'da Cİ tanımı yapılırken, ürünün "belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökeninin bulunduğu alan, bölge veya yöreyle özdeşleşmiş olması" ifadeleri kullanılmaktadır.

- **Ürünün Karakteristik Özelliği ile Coğrafi Kökeni Arasındaki İlişki**

Ürüne karakteristik özelliğini veren faktör, söz konusu ürün ile yöre arasında bir bağlantının bulunmasıdır. Ürünün ayırt edici özelliği, ürünün kökeni olan bölge, alan ya da yöreden kaynaklanmadığında Cİ'den söz etmek de mümkün olmayacaktır (Oğuz, 2016: 12). Tüketicinin aynı kategorideki diğer ürünler yerine, Cİ ürünü tercih etmesinde ürünün ayırt edici özelliğinin bulunduğu coğrafya ile ilişkili olması etkili olmaktadır (İloğlu, 2014: 8).

1.6. Coğrafi İşaretleme İçin Başvuru ve Tescil Süreci

Coğrafi işaret başvurusu için Türk Patent ve Marka Kurumu'nun resmi internet sitesinden elektronik başvuru formu eksiksiz olarak doldurulur. Bu form ve eklerinde yer alması gereken bilgiler aşağıda sıralanmıştır (Türkpatent, 2020a):

Başvuru yapan hakkında bilgiler. Başvuru sahibinin, başvuru yapma hakkına sahip olan kuruluşlardan hangisine dahil olduğuna ilişkin bilgi/ belgeler ve kurumun kimlik ve iletişim bilgilerine yer verilir.

Coğrafi işaretin adı. Tescil başvurusu yapılan ürünün menşe adı ya da mahreç işareti tanımına uygunluğunu kanıtlayan bilgi/belgeler. Ayrıca ürün adının bulunduğu yöre ile özdeşleştiğini, sonradan geliştirilen bir ad olmadığını, başvuru tarihinden çok daha önce bilindiğini kanıtlar nitelikte belgelere yer verilir.

Ürün grubu. Başvurusu yapılan ürünün hangi ürün grubuna dahil olduğunu gösteren bilgi ve belgelere yer verilir. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu Uygulama Yönetmeliğinde ürün grupları belirtilmiştir. Ayrıca çalışmada Tablo 3'te Türkiye'de tescillenen coğrafi işaretlerin ürün gruplarına göre dağılımı yer almaktadır.

Coğrafi işaret logo/etiket/hologram vb. örneği. Ürünün pazarda daha fazla dikkat çekmesi amacıyla şekli bir unsur, etiket, logo, hologram vb. kullanılması durumunda,

kullanılacak görselin 7x7 cm. boyutlarında ve kaliteli bir baskısının başvuru formunda yer alması gerekmektedir.

Ürünün tanımı ve özelliği. Ürünün tanımı, hammaddesi, fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik, duygusal vb. özellikleri hakkında bilgi/belgelere yer verilir. Ürünün ayırt edici nitelikleri, bu farklılığın yöreden kaynaklanan hangi özellikten ne şekilde etkilenecek olduğu belirtilir. Ayrıca ürünün tarihsel geçmişi hakkında bilgi verilir.

Mahreç işareti başvurusu ise, belirli coğrafi sınırlar içinde gerçekleşmesi gereken üretim, işleme ve diğer işlemlerden, söz konusu coğrafi sınırlar içinde yapılması gerekenleri açıklayan bilgi ve belgelere yer verilir.

Kullanım biçimi. Coğrafi işaretin kullanım biçimi, varsa etiket ve ambalajlama şekillerini gösteren bilgi/belgelere yer verilir.

Coğrafi sınır. Başvurunun kaynağı olan ve ürüne ayırt edici nitelikleri veren coğrafi alanın sınırları açıkça belirtilmelidir.

Üretim metodu. Ürünün üretim metodu ve varsa ürüne asıl niteliğini veren yerel üretim tekniği, usul ve adetlerine ilişkin bilgi ve belgelere yer verilmelidir. Ürüne ayırt edici nitelik kazandıran üretim tekniklerinden bahsedilmelidir.

Başvuru menşei. Başvurunun kaynaklandığı ülkenin yabancı bir ülke olması ve Cİ konusu ibarenin Latin alfabesi dışındaki harfleri içermesi durumunda, bunların Latin alfabesindeki karşılığı ve varsa Türkçe çevirisine yer verilmelidir.

Başvuru ücreti. Başvuru ücretinin ödendiğine dair bilgiye yer verilmelidir. (Cİ başvuru ücreti e-devlet üzerinden yapılan taleplerde 40 TL olarak belirtilmiştir.)

Denetim. Denetleme sistemi kurulması beyan edilir. Başvuru yapan, denetim işleminin gerçekleşmesi amacıyla uzman kurum ve kuruluşlardan oluşan bir denetim mercii oluşturmada ve denetimin usulüne uygun şekilde yapılmasında sorumluluk alır. Resmi nitelikteki taahhütnameler, denetim mercisinde yer alacak her bir kurum ve kuruluştan temin edilerek başvuru ekinde sunulmalıdır.

Cİ tescil işlemleri, diğer sınai mülkiyet hakları tescil mercii de olan TPE kurumu tarafından yürütülür. İhtiyaç duyulursa, konusunda uzman kişi ya da kurumlardan görüş alınabilir. Başvuru koşullarını sağlayan tescil talepleri ‘Bülten’de yayınlanır. Bu tarihten itibaren üç ay içinde herhangi bir itiraz yapılmamış, yapılan itirazlar nihai şekilde reddedilmiş ya da itirazın değerlendirilmesiyle değişikliğe uğramış olan başvurular, tescil sürecine girer. Bildirim tarihinden itibaren iki ay içinde tescil

ücretinin ödenmesi (e-devlet üzerinden yapılan taleplerde 80 TL olarak belirtilmiştir) ve ödendiğine ilişkin belgenin kuruma sunulması halinde tescil gerçekleşip, sicile kaydedilir ve bültende yayınlanır (Türkpatent, 2020b).

Cİ tescili sürdürülebilirlik, doğallık, geleneksellik, bölgesel kalkınma, dünya pazarında rekabet gücü gibi birtakım avantajlar sunmaktadır. Bu nedenle ürünlerin, üreticinin, tüketicinin ve ülkenin milli ve kültürel değerlerinin korunması için tescille sağlanan koruma önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra Türkiye’de tescillenen Cİ ve geleneksel ürün adları, sadece Türkiye’de geçerli olmaktadır. Yurtdışında da geçerli olabilmesi için, ilgili ülke mevzuatına göre ayrıca başvuru yapılmış olması gerekmektedir (Türkpatent, 2020b). Türkiye’nin 2009 yılında AB Komisyonu’na başvurusunu yaptığı Antep Baklavası, 2013 yılında PGI olarak tescillenerek AB’de korunan ilk Türk coğrafi işaretli ürün olmuştur (İloğlu, 2014: 95). Günümüzde ise Avrupa Komisyonunca incelenerek tescil almış coğrafi işaretli ürün sayısı 7 tanedir. Hepsi yiyecek kategorisinde olan bu ürünler: Antep baklavası, Aydın inciri, Malatya kayısı, Aydın kestanesi, Milas zeytinyağı, Taşköprü sarımsağı ve Bayramiç beyazıdır. 20 ürün ise AB komisyonu başvuru sürecindedir. Bunlara örnek olarak Antakya künefesi, Afyon sucuğu, Kayseri mantısı, İnegöl köfte, Gemlik zeytini sayılabilir (European commission, 2021).

Tescillenen ürünler, menşe adı, mahreç işareti ya da geleneksel ürün adı olduğuna dair amblem kullanır. Tüketicilerin bilgilenmesi, izlenebilirlik, kalite güvencesi ve denetleme faaliyetlerini kolaylaştırması bakımından amblem kullanımı önem taşır. Cİ ve geleneksel ürün adı tescili ile birtakım avantajlar sağlanır. Bunlar (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020):

- Ayırt edilebilirlik sağlaması,
- Üretim yöntemi ve kalitesinin korunması,
- Biyo-çeşitliliğin korunması,
- Sürdürülebilir ve izlenebilir ürün kalitesi sunması,
- Ürün taklitçiliği ile mücadele,
- Ülkenin tarihi ve kültürel değerlerinin korunması,
- Kırsal kalkınmaya katkı sunması,
- Tüketicilerin korunması.

1.7. Dünyada Coğrafi İşaretler

Günümüzde coğrafi işaretleme sistemi küresel bir hal almış ve uluslararası kuruluşların sektörün gelişmesi konusunda farkındalığı ile coğrafi işaretlere ilgi artmıştır. Coğrafi işaretli ürün üreticilerinin ülkeler arası iş birliği gelişmektedir. Tüketicilerin beklentilerinin de dikkate alınarak, coğrafi işaretlerin korunması ve buna yönelik kamu politikalarının ve iş birliklerinin yeniden yönlendirilmesi önem taşımaktadır (Tekelioğlu vd., 2013: 80).

Uluslararası düzenlemelerde 1883 tarihli Paris Sözleşmesi coğrafi işaretlerin temelini oluşturmaktadır. Sözleşmenin birinci maddesinde Sınai hakların kapsamı; “patentler, faydalı modeller, endüstriyel tasarımlar, ticari markalar, hizmet markaları, ticari unvanlar, menşe adları ve mahreç işaretleri, haksız rekabetin önlenmesi gibi hususlar” şeklinde ifade edilmiştir. 1958’de Lizbon Anlaşması ile menşe adlarının korunması ve bunların uluslararası tescil edilmesine ilişkin düzenlemeler yapılmıştır (Şahin ve Meral, 2012: 89). Günümüzde dünyanın birçok ülkesinde, yasal koruma altına alınan geleneksel üretim metotları, coğrafi ürünler, gıdalar ve içecekler bulunmaktadır. Coğrafi işaretleme Çin’den Hindistan’a, Avrupa Birliği ülkelerinden, Türkiye ve diğer Akdeniz ülkelerine yaygın ve bilinen bir koruma tescilidir. On binin üzerinde ürün ve iki yüz milyar doların üzerinde Pazar büyüklüğü ile coğrafi işaretli ürünlerin turizm sektörü içinde katkı sağladığı bilinmektedir (Hürriyet, 2021).

Aşağıda Avrupa Birliği ve Türkiye’de coğrafi işaret tescili hakkında kısaca bilgi verilecek ve Türkiye’deki durum tablo/grafiklerle sunulacaktır. Devamında çalışma alanı olan İzmir örneklemindeki coğrafi işaretli ürünlerin bilgisine yer verilecektir.

1.7.1. Avrupa Birliği’nde Coğrafi İşaretler

AB doksanlı yıllardan itibaren coğrafi kökenine, geleneksel bileşimine ya da üretim yöntemlerine bağlı olarak birtakım tarım ürünleri ve gıda maddelerinin isimlerini koruma altına almıştır (Eufic, 2019).

Avrupa Birliği’nin koruma altına aldığı Cİ kendi içinde türlere ayrılmaktadır. Bunlar: PDO (Protected Designation of Origin), PGI (Protected Geographical Indication) ve TSG (Traditional Specialities Guaranteed). AB ülkelerinde uyumun sağlanması ve birlik genelinde Cİ’nin tanınması için aşağıda yer alan özel logolar hazırlanmıştır (Meral, 2013: 6; Eufic, 2019):

Şekil 6. AB’de Coğrafi İşaretli Ürün Logoları



Kaynak: eufic.org.

PDO (Protected Designation of Origin/ korunmuş köken unvanı): Ürünün belli bir coğrafi bölgede üretildiğini, işlendiğini, hazırlandığını ve bulunduğu coğrafi bölgeye özgü niteliklere sahip olduğunu gösteren işarettir.

PGI (Protected Geographic Indication/ korunmuş coğrafi gösterge): Ürünün üretim, hazırlanma ve işlenme süreçlerinden en az birinin belli bir coğrafi alanda yer aldığını gösteren işarettir. Ürünün o coğrafi bölgeye atfedilebilecek bir ünü, itibarı ya da özelliği olmalıdır.

TSG (Traditional Specialities Guaranteed/ geleneksel özellik garantisi): Geleneksel bir niteliğe sahip olan ürünlerdir. Üretim sürecinde ya da üretim araçlarında geleneksel karakter ön plana çıkmaktadır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2013).

Günümüzde Avrupa Birliğinde PDO ürünlerinde 1844 tescil almış ürün, PGI ürünlerinde 1334 tescil almış ürün yer almaktadır (European commission, 2021).

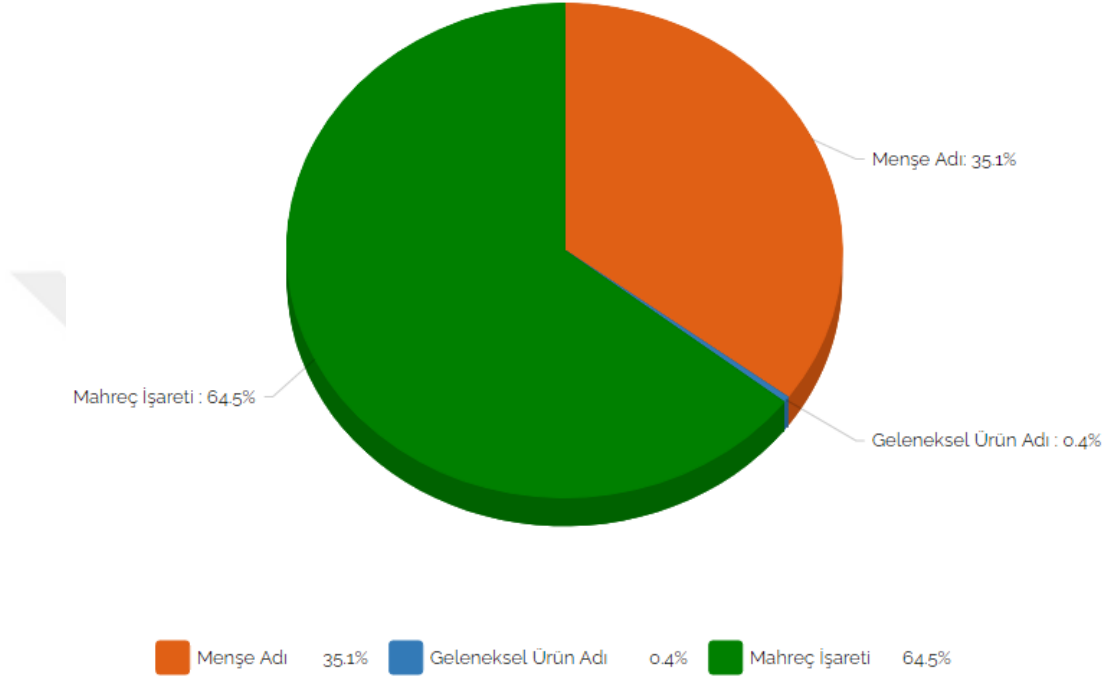
1.7.2. Türkiye’de Coğrafi İşaretler

Türkiye’de coğrafi işaretler 1995 yılında çıkarılan 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması hakkında KHK ile korunmaya başlamıştır. Coğrafi işaretlerin tescil işlemleri T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’na bağlı olan Türk Patent Enstitüsü (TPE) kurumu tarafından yapılmaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012: 28). 10 Ocak 2017 tarihli Resmî Gazetede yayınlanan Sınai Mülkiyet Kanunu’na göre ‘Türk Patent Enstitüsü’ adı, ‘Türk Patent ve Marka Kurumu’ (TÜRKPATENT) olarak değiştirilmiştir (T.C. Resmî Gazete, 2017).

Temmuz 2021 tarihi itibarıyla Türkiye’de 783 ürünün coğrafi işaret tescili bulunmaktadır. 735 ürünün ise tescil başvurusu yapılmıştır. Tescilli coğrafi

işaretlerin %64,5'i (503 ürün) mahreç işaretli iken, %35,1'i (274 ürün) menşe adına sahiptir, %0,4'lük bir kısmı ise (3 ürün) geleneksel ürün adı tescili almıştır. Aşağıdaki pasta grafikte bu oranlar gösterilmiştir.

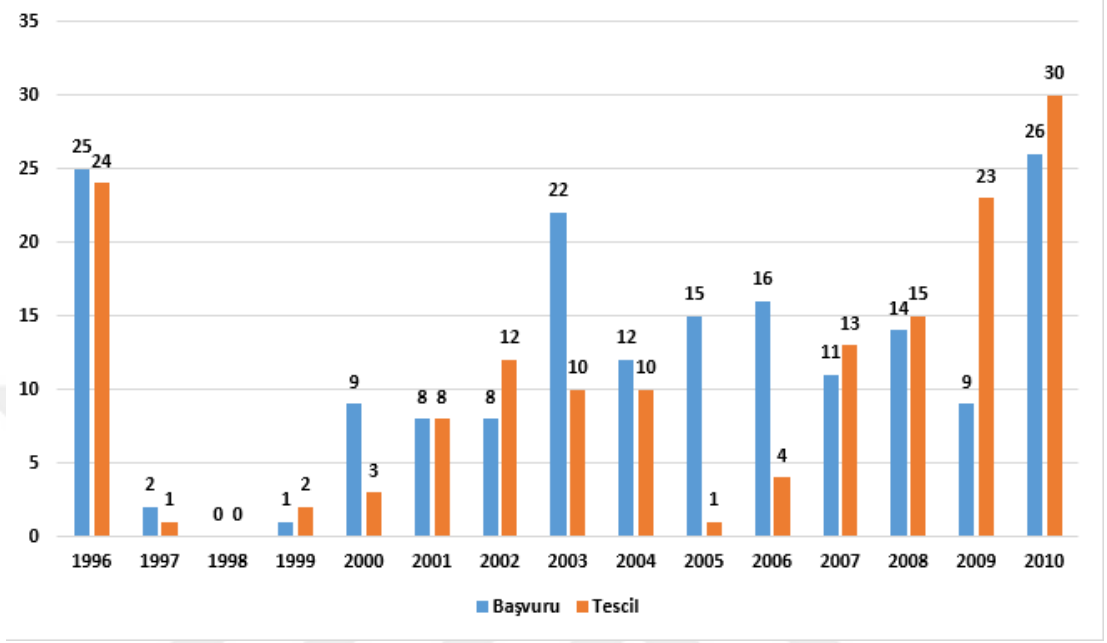
Grafik 1. Coğrafi İşaret Tescilinin Türü



Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021.

Coğrafi işaret tescili 1996 yılında 24 ürünün tescillenmesiyle başlamıştır. 1998'de hiç ürün tescillenmemiştir (Grafik 2). Yıllara göre tescillenen ürün sayısında dalgalanmalar görülmektedir. İlk on beş yılda ortalama tescilli ürün sayısı 10'dur.

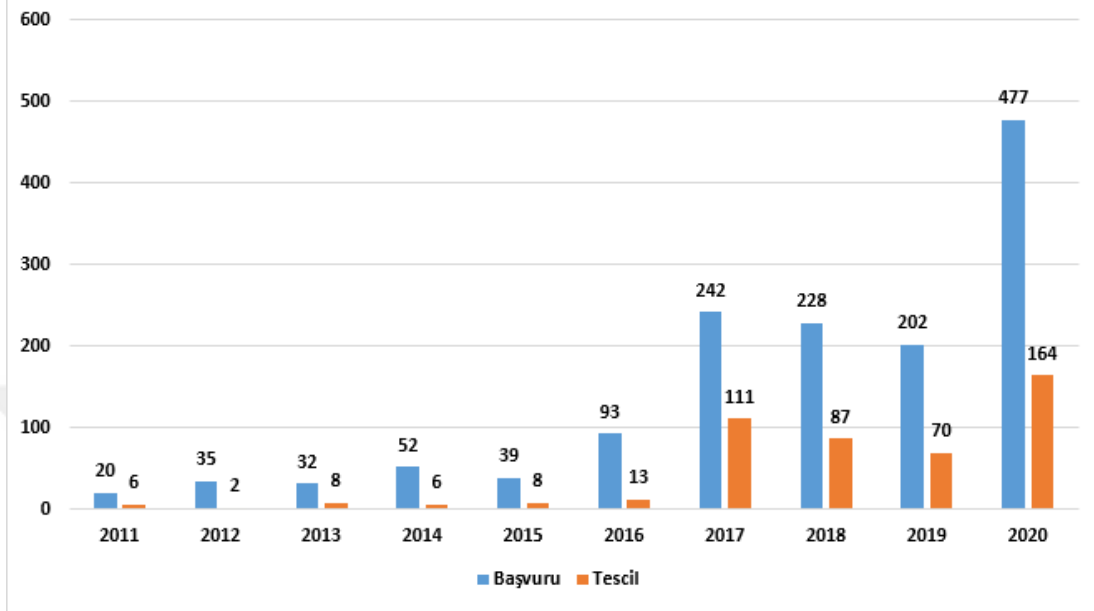
Grafik 2. Türkiye’de 1996-2010 Yılları Arasında Tescilli ve Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaretli Ürün Sayıları



Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021.

Son on yılda yapılan coğrafi işaret tescil ve başvuru sayılarına bakıldığında ise, ortalama tescilli ürün sayısı 47’dir (Grafik 3). En fazla coğrafi işaret tescili alınan yıl olan 2020’de 164 ürün tescillenmiştir. Özellikle son üç yılda coğrafi işaret başvuru ve tescil sayısının geçmiş yıllara oranla daha fazla olduğu görülmektedir.

Grafik 3. Türkiye’de 2011-2020 Yılları Arasında Tescilli ve Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaretli Ürün Sayıları



Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021.

Türkiye’de coğrafi işaret tescili almış olan menşe ve mahreç işaretli 780 ürün, ürün gruplarına göre Tablo 3’te derlenmiştir. Buna göre en fazla tescil alan ürün grubu, işlenmiş ve işlenmemiş meyve sebze ile mantarlar (204 ürün), ikinci sırada yemekler ve çorbalar (161 ürün), üçüncü sırada ise fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri ve tatlılar (128 ürün) şeklinde sıralanmaktadır. En az tescil almış ürün grubu ise dondurmalar ve yenilebilir buzlar (4 ürün) ürün grubundadır.

Tablo 3. Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı

No	Ürün Grubu	Ürün Örnekleri	Frekans
1	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve, sebze ile mantarlar	Aydın inciri, Bodrum mandarini, Ege sultani üzümü, Ege inciri, Denizli leblebisi...	204
2	Yemekler ve çorbalar	Edirne tava ciğeri, Eskişehir çiğböreği, Gaziantep simit kebabı, Kastamonu tiridi...	161
3	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Çarşamba pidesi, İzmir boyozu, İzmir kumrusu, İzmir lokması, Antep baklavası...	128
4	Halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünleri	Bursa bıçağı, Devrek bastonu, Görece nazar boncuğu, Sürmene bıçağı...	41
5	Halılar ve kilimler	Bergama el halısı, Hereke ipek halısı, Milas el halısı, Çameli kilimi	37

6	Diğer ürünler	Bergama graniti, Ege pamuğu, Isparta gülyacı, Sakarya süpürgesi...	37
7	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler	Bozdağ kestane şekeri, Kabataş helvası, Safranbolu lokumu...	35
8	Dokumalar	Ayancık keten bezi, Buldan bezi, Tire Beledi dokuması, Şile bezi...	31
9	Peynirler	Ezine peyniri, Kars kaşarı, Van otlu peyniri...	26
10	İşlenmiş, işlenmemiş et ürünleri	Afyon sucuğu, Kastamonu pastırması, Tire şiş köfte...	15
11	Tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar	Ödemiş çekirde zeytinyağı, Şanlıurfa sadeyağı, Ayvalık zeytinyağı...	14
12	Bal	Marmaris çam balı, Pervari balı, Kars balı, Muğla çam balı	13
13	Biralar ve diğer alkollü içkiler	Türk rakısı, Geleneksel Türk vişne likörü, Geleneksel Türk gül likörü...	11
14	Alkolsüz içecekler	Antep meyan şerbeti, Kırklareli hardaliyesi, Adana şalgamı...	8
15	Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri	Afyon kaymağı, Antakya tuzlu yoğurdu, Susurluk ayranı...	8
16	Yiyecekler için çeşni/lezzet vericiler, soslar ve tuz	Düzce acıkası, Safranbolu safranı, Nizip nanesi	7
17	Dondurmalar ve yenilebilir buzlar	Adana bici bici, Görele dondurması, Maraş dondurması, Nazilli kar helvası	4
-	TOPLAM	-	780

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021.

Coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı tescil başvurusu hakkı herkese ait değildir. Ancak ürünlerin üretimi ve pazarlaması herkes tarafından yapılabilir. Başvuru yapabilecek gerçek veya tüzel kişiler şunlardır (Türkpatent, 2020):

- Üretici grupları,
- Ürün ya da ürünün bulunduğu coğrafi alanla ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile kamu kurumu niteliği taşıyan meslek kuruluşları,
- Ürünle ilgili kamu yararına çalışmalar yapan ya da üyelerinin ekonomik çıkarlarını gözetken yetkili dernek, vakıf ve kooperatifler,
- Ürünün tek bir üreticisi varsa, bu durumu kanıtlamak şartı ile üretici olan kuruluş.

Türkiye’de coğrafi işaret tescil sahiplerine bakıldığında, ürünleri tescil ettirmek adına başvuru yapan 20 kurum/kuruluş görülmektedir. Bu kurumlar ve tescil ettirdikleri ürün sayısı Tablo 4’te gösterilmiştir. Menşe, mahreç ve geleneksel ürün adı tescili

alan toplam 783 ürünü tescil ettiren kurumlara bakıldığında, en fazla ürün tescili yaptıran kurum 239 ürünle ticaret / sanayi odalarıdır. İkinci sırada 223 ürün ile belediyeler gelmektedir. Üçüncü olarak da Ticaret borsaları 69 ürünü tescil ettirmiştir. Köy muhtarlığı 1 ürün, askeri okul, Halk eğitim merkezi, Tarım ve Orman Bakanlığı ise 3'er ürün tescil ettirmiştir.

Tablo 4. Coğrafi İşaret Tescil Sahipleri

No	Tescil Ettiren Kurum	Ürün Sayısı
1	Askeri Okul	3
2	Belediye	223
3	Dernek	18
4	Esnaf /Sanatkâr Odası	18
5	Halk Eğitim Merkezi	3
6	Kalkınma Ajansı	5
7	Kaymakamlık	44
8	Kooperatif	14
9	Köy Muhtarlığı	1
10	Meslek Odası	5
11	Şirket	9
12	Tarım ve Orman Bakanlığı	3
13	Ticaret / Sanayi Odası	239
14	Ticaret Borsası	69
15	Üniversite	9
16	Üretici Birliği	15
17	Üretici Birliği (Yurtdışı)	6
18	Vakıf	19
19	Valilik	59
20	Ziraat Odası	21
	TOPLAM	783

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021.

- İzmir İlinde Coğrafi İşaretli Ürünler

Çalışmanın araştırma alanı olan İzmir ilinde toplam 28 adet coğrafi işaret tescili almış ürün bulunmaktadır. Bunlardan 13 tanesi mahreç işaretli, 15 tanesi menşe adına sahiptir. Başvuru aşamasında olan 21 ürün mevcuttur. Aşağıdaki tabloda bu

ürünler listelenmiştir. Tescilli ürünlerin yanında parantez içinde tescil tarihlerine yer verilmiştir.

Tablo 5. İzmir İlinde Coğrafi İşaretli Ürünler

Coğrafi İşaret Tescilli Ürünler		Coğrafi İşaret Başvuru Aşamasındaki Ürünler
Menşe adı	Mahreç işareti	
Bergama Kozak Çam Fıstığı (2011)	Bergama El Halısı (1997)	Bademli Koruk Şerbeti,
Bornova Kınalı Bamyası (2020)	Bergama Graniti (2017)	Bergama Tulum Peyniri,
Bornova Misket Üzümü (2021)	Bergama Parşömeni (2021)	Bergama Zulbiye Tatlısı,
Çeşme Kavunu (2021)	Bozdağ Kestane Şekeri (2000)	Çavuşdağı Kuru Fasulyesi,
Ege İnciri (2006)	Görece Nazar Boncuğu (2005)	Çeşme Anasonu,
Ege Pamuğu (2005)	İzmir Boyozu (2017)	Çeşme Limonu,
Ege Sultani Üzümü (2004)	İzmir Kumrusu (2017)	Çeşme Sakız Koyunu,
Gümöldür Mandalinası (2020)	İzmir Lokması (2017)	Çeşme Sakız Koyunu Sütü,
Güney Ege Zeytinyağları (2006)	İzmir Şambalisi (2016)	Foça Karası Üzümü,
Kavacık Üzümü (2019)	Kuzey Ege Zeytinyağları (2018)	İzmir Çeşme Damla Sakızı
Kemalpaşa Kirazı (2021)	Ödemiş Köftesi (2021)	İzmir Gevreği,
Ödemiş Çekişte Zeytinyağı (2020)	Tire Beledi Dokuması (2020)	İzmir Tulum Peyniri,
Ödemiş Patatesi (2003)	Tire Şiş Köfte (2021)	Kınık Kuru Domatesi,
Seferihisar Mandalinası (2019)		Kozak Çamfıstığı Helvası,
Urla Sakız Enginarı (2017)		Ödemiş İpeği,
		Ödemiş Kumaşı,
		Ödemiş Nohut Ekmeği,
		Ödemiş Tostu/Sandviçi,
		Selçuk Osmancık Üzümü,
		Türk Kahvesi,
		Yarımada Hurma Zeytini,

Kaynak: Türk patent ve marka kurumu veri tabanından faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur (06.07.2021).

Aşağıdaki tabloda İzmir ilindeki tescilli ürünlerin yanında tescil ettiren kurumlara yer verilmiştir. 14 farklı kurum/işletmenin 28 tescilli ürünü tescil ettirdiği görülmektedir. En fazla tescil ettiren kurumlar 4'er ürünle İzmir Ticaret Borsası ve İzmir Ticaret Odası'dır.

Tablo 6. İzmir İli Coğrafi İşaretli Ürünlerini Tescil Ettiren Kurumlar

Kurum	Ürün/Ürünler
Bergama Belediyesi	<i>Bergama El Halısı</i>
Bergama Ticaret Odası	<i>Bergama Graniti, Bergama Kozak Çam Fıstığı, Bergama Parşömeni</i>
Bornova Belediyesi	<i>Bornova Kınalı Bamyası, Bornova Misket Üzüümü</i>
İzmir Büyükşehir Belediyesi	<i>Çeşme Kavunu</i>
İzmir Ticaret Borsası	<i>Ege Pamuğu, Ege İnciri, Ege Sultani Üzüümü, Urla Sakız Enginarı</i>
İzmir Ticaret Odası	<i>İzmir Boyozu, İzmir Kumrusu, İzmir Lokması, İzmir Şambalisi</i>
Karabağlar Belediyesi	<i>Kavacık Üzüümü</i>
Kemalpaşa Tarımı Destekleme ve Geliştirme Derneği	<i>Kemalpaşa Kirazı</i>
Menderes Belediyesi	<i>Görece Nazar Boncuğu, Gümüldür Mandalinası</i>
Ödemiş Ticaret Borsası	<i>Ödemiş Patatesi</i>
Ödemiş Ticaret Odası	<i>Bozdağ Kestane Şekeri, Ödemiş Köftesi, Ödemiş Çekişte Zeytinyağı</i>
Seferihisar Belediyesi	<i>Seferihisar Mandalinası</i>
Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birliği	<i>Güney Ege Zeytinyağları, Kuzey Ege Zeytinyağları</i>
Tire Ticaret Odası	<i>Tire Beledi Dokuması, Tire Şiş Köfte</i>

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021.

1.8. Coğrafi İşaretlerin Destinasyona Olan Katkısı

Coğrafi işaretler, yukarıda da ifade edildiği gibi ürünün kökeni ile olan kuvvetli ilişkisinden dolayı, tüketicileri ürünün bulunduğu destinasyona çekerek bir motivasyon oluşturmakta ve bölgede turizmin canlanmasına katkı sunmaktadır (Mercan ve Üzülmez, 2014: 68). Geleneksel üretimi teşviki, kültürün ve yerel tatların korunması, bunların tanıtımı ile ürünün ait olduğu destinasyonun turizm potansiyelinin artırılması gibi destinasyona pozitif etkileri bulunmaktadır (Özkaya vd., 2013: 18). Coğrafi işaret alan ürünlerin yetiştiği/üretildiği destinasyon ekonomik anlamda da avantajlara sahip olmaktadır. Çünkü yerel ekonominin ve yerel hareketlerin teşvik edilmesiyle bölgesel kalkınmaya katkı sağlanmaktadır (Gülçubuk vd., 2010: 15). Coğrafi işaret aynı zamanda, destinasyondaki kültürel mirasın korunmasında da etkilidir. Geleneksel üretim biçimi ve bilginin korunup sürdürülmesine aracılık etmektedir (Rangnekar, 2004: 6).

Jay ve Taylor (2013), Fransa’da Champagne köpüklü şarabının coğrafi işaret tescili sayesinde destinasyona turizm talebi yaratmada ve bölgedeki ekonomiye katkıda başarılı olduklarını belirtmektedirler. Ancak bu noktada tanıtım ve pazarlama çabalarının da altını çizmek gerekmektedir. Başka bir araştırmada Teuber (2011), Almanya’daki Cİ ürünlerin katılımcılar tarafından bilinirliğinin sınırlı olduğunu tespit etmiştir. Buna göre, Cİ tescilli almış ürünler için daha fazla tanıtım ve pazarlama çalışması yapılması gerektiği ortaya çıkmıştır. Mercan ve Üzülmaz (2014) ise çalışmalarında, Çanakkale ilindeki coğrafi işaretli ürünlerin destinasyondaki turizm gelişimi için önemini incelemişler ve ürünlerin doğru ve etkili tanıtımı ile bölgesel turizm gelişimine katkı sağlanabileceğini ifade etmişlerdir.

Coğrafi işaretlemenin destinasyona sağladığı katkıları incelerken, Arfini ve arkadaşları (2011), Cİ tescilli Rokfor peynirinin üretiminin yapıldığı bölgede iş olanaklarının neredeyse %50 arttığına dikkat çekmişlerdir. Bowen ve Zapata (2009) ise, Cİ tescilli ürünlerin sosyoekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğe olan katkısı üzerinde durmuşlar, ürünün ait olduğu yerde tarihsel ve kültürel kimliğin de korunduğunu vurgulamışlardır.

Sıklıkla gastronomi ürünleriyle ilişkili olan coğrafi işaretli ürünler, destinasyon imajını da gastronomi alanında güçlendirerek, özellikle yerel/yöresel ürünlere merakı olan turistlerde ziyaret motivasyonu yaratmaktadır (Hall vd., 2004). Destinasyon tercihinde etkili olan bu ürünler, turistlerin deneyimleriyle onların algıladıkları destinasyon imajına olumlu veya olumsuz katkıda bulunabilmektedir (Polat, 2020: 185). Coğrafi işaret tescilli ürünler genellikle bulunduğu yer/yöre adıyla birlikte anılmaktadır (İzmir boyozu, Gaziantep baklavası, Malatya kayısı gibi). Bu da ürünün bölge adına dikkat çekerek, o destinasyonun bilinirliği ve tanıtımına da katkı sunmaktadır. Ayırt edici nitelikleri ve ünü kanıtlanmış olan Cİ ürünler, uluslararası alanda destinasyon imajı ve prestijinde önemli pay üstlenmektedir (Doğan, 2015: 68). Yapılan çalışmalar göstermektedir ki, coğrafi işaretlerin turizmde bir araç olarak kullanılmasıyla birlikte, turizm gelirlerine ve bölgesel tanıtıma pozitif etki, yeni iş olanakları yaratılması gibi destinasyona sağlayabileceği olumlu katkıları mevcuttur (Bojnec, 2006; Orhan, 2010; Kan vd., 2012).

Coğrafi işaretli ürünlerin kökeninin yer aldığı bölgede destinasyon imajı ile ilişkisi bu çalışmanın temel araştırma konusu olmuştur. Coğrafi işaretlerin sadece rakamsal

olarak değil, bilinirlik/farkındalık anlamında değerlendirilmesi önem taşımaktadır. İlerleyen bölümde destinasyon imajı ve alan yazında sıkça birlikte incelenen destinasyon sadakati, ziyaretçi memnuniyeti ve ziyaret motivasyonu kavramları açıklanacaktır.



İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE DESTİNASYON İMAJİ VE İMAJİ ETKİLEYEN DİĞER FAKTÖRLER

2.1. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı, uluslararası turizm pazarında rekabet gücü yaratan önemli faktörlerden biri olup, uzun yıllar araştırmacıların üzerinde çalıştığı konulardan biri olmuştur. Turistler açısından destinasyon seçiminde etkili olan destinasyon imajı, bireylerin o destinasyonla ilgili duygu, düşünce, algı ve izlenimlerinin toplamını ifade etmektedir (Crompton, 1979: 18). Destinasyon imajı kavramının daha iyi açıklanması amacıyla bu bölümde ilk olarak “destinasyon” kavramı ardından “imaj” kavramı tanımlanacaktır.

2.1.1. Destinasyon ve İmaj Tanımları

Özellikle turizm literatüründe sıklıkla karşılaşılan bir terim olan destinasyon sözcüğü Türk Dil Kurumu sözlüğünde “varılacak olan yer” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Terimi temel düzeyde açıklayan bu tanıma daha geniş çerçeveden bakmak gerekirse turizm terimleri sözlüğüne göre destinasyon, “turizm hareketlerinde hedef olan gidilecek ülke, yer, yöre, son varış noktası ya da kişinin seyahatte gitmeyi hedeflediği veya ulaşmayı istediği nokta olarak seçilen, belirlenen yer” şeklinde tanımlanmaktadır (Turizm Bakanlığı, 1999: 54). Ancak bir “yer” in destinasyon niteliği kazanabilmesi için birtakım gereklilikler mevcuttur (Usta, 2002: 224):

- Talebin temel turizm ihtiyaçlarından daha fazlasını tatmin edebilecek özelliklere sahip olması (doğal, kültürel, tarihi değerler vb.),
- Konaklama, yeme-içme, eğlence hizmetleri gibi ihtiyaçların karşılanması için gereken niteliklere sahip olması gerekmektedir. Toplumun turizme olumlu yaklaşımı, pazarlara uzaklık gibi unsurlar bir yerin destinasyon olma şansına önemli ölçüde etki etmektedir.

Turizm literatüründe destinasyon kavramına ilişkin üzerinde fikir birliğine varılmış standart bir tanımlama yapmanın güç olduğu görüşü bulunmaktadır (Wang, 2011: 2). Kavrama sözlük tanımının ötesinde çok boyutlu bir anlam kazanmasını sağlayan çeşitli tanımlamalara aşağıda yer verilmiştir.

Cooper ve arkadaşları (1998) destinasyonu, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tasarlanan hizmetlerin ve etkinliklerin merkezi şeklinde tanımlamaktadır. Buna göre turistik bir destinasyon, turistlerin ve yerel halkın içinde bulunduğu coğrafya, yer ya da bir bölge şeklinde ifade edilebilir (Tinsley ve Lynch, 2001: 368). Murphy ve arkadaşları (2000) ise destinasyonu, çeşitli turistik ürün ve deneyimlerin birleşimi olan, turistik tüketimde yer eden nihai varış noktası olarak tanımlamışlardır. Pike (2008) ise kavrama ilişkin coğrafi alan vurgusu yaparak destinasyonu, siyasi olarak sınırları belirlenmiş bir yerden daha çok, turistik kaynakların kümелendiği coğrafi bir alan şeklinde tanımlamıştır. Bu kapsamda turizm destinasyonu ise, bir bölgenin siyasi ve fiziksel olarak ortaya konan sınırları çerçevesinde, insanların geçekte ya da algılarında oluşturmuş oldukları yerler olup, ziyaretçilerin gününbirlik ya da konaklamalı olarak geldikleri yerlerdir (Hudson, 2008: 390). Destinasyon turistleri seyahat etmeye motive eden bir yer algısı yaratırken aynı zamanda ziyaretçilerin seyahat rotalarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim seviyesi ve geçmiş deneyimlerine, tecrübelerine bağlı olarak tüketicilerin subjektif değerlendirmelerde bulunabileceği algısal bir kavram da olabilmektedir (Buhalis, 2000, 97). Tanımlardan da anlaşıldığı gibi, destinasyon tanımında tek bir yönde ve kesin yargıya varmak güçtür; ancak turizm destinasyonu çerçevesinde bakıldığında, ziyaretçilerin tatil ya da günlük seyahatlerini yapmak üzere bir araya geldikleri ve çok çeşitli bileşenleri içeren bir kavram olduğu söylenebilir.

Hudson (2008: 390), destinasyon ürününü meydana getiren dört temel özellik üzerine dikkat çekmektedir. Bunlar, ana cazibe merkezleri, insan ürünü (inşa edilen çevre), destek hizmetleri ve sosyo-kültürel boyutlardır.

- Ana cazibe merkezleri: Ziyaretçileri cezbeden, yalnızca o bölgede yer alan, doğal oluşmuş ya da eski dönemlerden kalmış çekicilik yaratan destinasyonlardır. Örneğin Mısır Piramitleri, Niagara Şelaleleri vb.
- İnsan eliyle inşa edilen çevre: İnşa edildiği yere katma değer ve ayırt edicilik sağlayan yapıları ifade etmektedir. Tarihi konutlar, ticari yapılar gibi fiziksel yapı unsurlarını kapsamaktadır. Örnek: Hiroşima Barış Anıt Müzesi.

- Destek hizmetleri: Konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence gibi kolaylaştırıcı ve destinasyona değer katan temel hizmetleri ifade etmektedir. Birçok destinasyon için vazgeçilmezdir.
- Sosyo-kültürel boyut: Yerel halkın sahip olduğu özellikler ve ziyaretçilerin algılamış olduğu kültürel yansımaları ifade etmektedir. Geçmiş ve şimdi arasındaki köprüler, atmosfer, yerel halk ve ziyaretçi uyumu gibi özellikleri nitelemektedir.

Doğal ve insan yapımı turizm çekicilikleri, beşerî faktörler, sahip olunan işletmeler, altyapı ve üstyapı unsurları gibi bileşenlerle destinasyonların karmaşık ve bütünlüklü bir yapıda olduğu anlaşılmaktadır (Tinsley ve Lynch, 2001: 368).

Destinasyon tanımları ve genel niteliklerine bakıldığında, turizm destinasyonlarında imajın ayrı bir önemi olduğu söylenebilir. Çünkü destinasyon kavramının soyut özelliğinden dolayı, imaj ziyaret öncesinde kişinin destinasyonla ilgili sahip olduğu algıyı yansıtmaktadır. Turizmde üretim ve tüketim aşamalarının ayrılmazlığı düşünüldüğünde, kişinin ziyareti sonrasında o destinasyonla ilgili imajının yeniden şekillenebileceği söylenebilir (Cooper ve Hall, 2008: 224). Destinasyon imajından önce kısaca “imaj” kavramının açıklanmasında fayda vardır. Aşağıda imajın çeşitli tanımlarına yer verilmiştir.

İmaj kelimesi TDK sözlüğünde “imge” şeklinde tanımlanmıştır. İmge ise, duyuyla algılanan ya da zihinde tasarlanan ve bilince yansıyan nesne ve olaylardır (TDK, 2021). Başka bir tanımla imaj; bir nesne, kişi, kurum ya da yer üzerinde insanların sahip oldukları izlenim, his ve inançların zihinsel yansımaları ile oluşan davranışsal algıları ifade etmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870). İnsanların bir nesneyle ilgili sahip olduğu algı, inanç, tutum ve izlenimleri düşünüldüğünde burada geçen nesne kavramı bir ürün, işletme, marka, kişi veya bir yer olabilmektedir. Nesne ile ilgili oluşan imaj, bireylerin davranışlarını da yönlendirmekte, şekillendirmektedir (Barich ve Kotler, 1991: 95). Crompton (1979) ve Kotler ve arkadaşları (1993) imajı tanımlarken, insanların bir mekân ya da destinasyona dair sahip oldukları bir dizi inanç, izlenim ve fikir ifadelerinin altını çizmişlerdir. Assael (1985) ise imajı, zaman içinde farklı kaynaklardan toplanan bilgilerin işlenmesi sonucu ortaya çıkan ürünün toplam algısı, şeklinde tanımlamaktadır.

Bireyin zihninde oluşan ve hatırlanan algısal ifadeyi temsil eden imaj, farklı disiplinlerde farklı şekillerde tanımlanmış ve anlam yüklenmiştir. Psikolojide imaj bir öğrenme süreci olarak değeriendirilir ve hatıralar, zihinsel temsil ve tutumu ifade ederken; pazarlamada imaj tüketici davranışlarıyla ilişkilendirilerek, soyut ve belirsiz bir olgu şeklinde ifade edilmektedir (Kastenholz, 2002). Aaker (1996)'da pazarlama açısından baktığında imajı, tüketicilerin bir işletme ile ilgili sahip oldukları tecrübe, izlenim, duygu, inanç ve bilgilerin tümü olarak tanımlamaktadır. Baloğlu (1996: 33) imaj kavramını yer, durum, birey ve nesneler konusunda kişilerin zihinlerinde canlandırdıkları, tavırları ve algılamaları üzerinde etkisi olan psikolojik ve sosyal nitelikli bir kavram olarak betimlemektedir. Benzer şekilde Echtner ve Ritchie (2003: 40) de imajı, yalnızca bireysel özellikler olarak değıl aynı zamanda bir işletmenin başkalarının zihinlerinde yarattığı toplam izlenim olarak ele almaktadır.

Gallarza ve arkadaşları ise (2002: 56) imajın karmaşık, çoklu, değışken ve dinamik olarak dört farklı niteliğe sahip olduğunu ifade etmişlerdir. İnsanların psikolojik yapısı, bilgi seviyesi ve kişilik özellikleri birbirlerinden farklı olduğundan algıladıkları imajların da birbirinden farklılaşması beklenmektedir (Özdemir, 2014: 130). İmaj birtakım reklamlardan, doğal ilişkilerden, yaşanan kültürel iklimden ve sahip olunan önyargılardan elde edilen bilgi ve verilerin değeriendirilmesi sonucunda oluşmaktadır (Tolungüç, 2000: 23).

Günümüzde hemen her alanda rekabetin artmasıyla birlikte sadece insan ve işletmeler için değıl, ülke ve destinasyonlar için de imaj önemli bir kavram olmuştur. Kavramın pek çok alanda incelenmesi ve popülerlik kazanması ise imajın turizm alanında da yer almasının nedenlerinden biridir. Özellikle turizmde pozitif bir imaj yaratabilmek, turizm sektörünün yapısı gereğı kapsamlı ve stratejik bir çalışmayı gerektirmektedir (Akyurt ve Atay, 2009: 2). Yüksek rekabet ortamı ve teknolojik gelişmelerle birlikte destinasyonların insanların zihnindeki oluşumu, algılanması ve tüketilme biçimi de etkilenmektedir. İmaj oluşumu artık kitle iletişim sürecindeki tek yönlü bir itme eylemi değıl, seçmenin, paylaşmanı ve deneyimin dinamik bir şekli haline gelmektedir (Govers vd., 2007: 978). Günümüz destinasyonları pozitif imaja sahip olmak ve insanların zihninde yer edebilmek amacıyla maddi ve manevi yatırımlar ve çabalar sarf etmektedirler. Çünkü imaj ziyaretçinin destinasyona

gitmeden önce o yer ile ilgili sahip olduğu düşünceleri ifade etmektedir. Bu nedenle özellikle turizm destinasyonları için imajın ayrı bir önemi mevcuttur.

2.1.2. Destinasyon İmajı ve Özellikleri

Literatürde destinasyon imajıyla ilgili olarak pek çok araştırma yapılmıştır. İlk çalışmalar Hunt'ın turizm gelişimi için imajın rolünü incelediği 1970'lerde başlamıştır (Hosany vd. 2006: 638). Hunt (1975: 2) bu çalışmada destinasyon imajını, kişi ya da kişilerin ikamet etmedikleri yer hakkında sahip oldukları izlenimler, şeklinde tanımlamaktadır.

Destinasyon imajının insan davranışları ve tüketici davranışları açısından etkileri olduğundan; destinasyon imajı antropoloji, coğrafya, sosyoloji, pazarlama gibi birçok farklı disiplinin konusu olabilmektedir (Gallarza vd., 2002: 57). Ziyaretçilerin destinasyona yönelik algısını ve destinasyon seçimini etkilediği bilindiğinden pazarlama açısından da önemli role sahiptir (Cooper ve Hall, 2008: 223). Destinasyon imajı turistin gerçeği öznel olarak yorumlaması şeklinde ifade edilmiştir. Çünkü her turistin bulunduğu yerle ilgili algılaması ya da duyumu farklılık gösterir ve özneliği oluşturmaktadır (Bigne vd., 2001: 607). Destinasyon imajının öznel, belirsiz, soyut yapısı ve birçok özellikten oluşması onun tanımlanmasını da karmaşık hale getirmektedir (Lopes, 2011: 307). Destinasyon imajı ile ilgili çalışmalarda sıklıkla araştırılan konular aşağıda derlenmiştir (Chon, 1990: 3):

- Turistlerin memnuniyetinde destinasyon imajının etkisi,
- Turistin satın alma davranışı ve seyahati ile ilgili karar verme sürecinde destinasyon imajının rolü,
- Destinasyon imajının değişimi,
- Kültürler arası etkileşim yoluyla destinasyon imajının oluşumu ve değişimi,
- Destinasyon imajı ölçekleri ve değerlendirmeleri,
- Destinasyon imajının turizm gelişimi ile ilişkisi.

Araştırmalarda sıklıkla karşılaşılan destinasyon imajı tanımı, bireyin destinasyon hakkında sahip olduğu fikirlerin, inanışların ve izlenimlerin zihinsel betimlemesidir (Crompton ve Fakeye, 1991: 12). Benzer bir tanımda destinasyon imajı, turistin bir destinasyon hakkında genel izlenimleri, destinasyonun sahip olduğu özelliklerle ilgili çeşitli ipuçlarına yönelik tutumunun bir tasviri (Ramseook vd., 2015: 253) ve o yer

hakkında oluşan önyargıların, izlenimlerin, bilgilerin, duygu ve düşüncelerin ifadesi şeklinde tanımlanmaktadır (Hao, 2016: 37). Destinasyon imajı hakkında alan yazında pek çok tanım yer almakta ve destinasyon imajı sıklıkla algı, izlenim, zihinsel temsil gibi terimlerle ifade edilmektedir. Bu tanımların bir kısmı Tablo 7’de derlenmiştir.

Tablo 7. Destinasyon İmajı Tanımları

Referans	Tanım
Hunt (1975)	Kişi ya da kişilerin devamlı ikamet etmedikleri yer hakkında edindikleri izlenimlerdir.
Markin (1974)	Bildiklerimiz hakkında içselleştirilmiş, kişiselleştirilmiş ve kavramsallaştırılmış anlayışımızı ifade eder.
Lawson ve Bondy-Bovy (1977)	Bireyin belirli bir nesne veya yerle ilgili sahip olduğu bilgi, düşünce, izlenim, önyargı, hayal gücü ve duygusal düşüncenin ifadesidir.
Crompton (1979)	Kişinin belirli bir yerle ilgili sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimleri ifade etmektedir.
Dichter (1985)	Bir ürüne ya da yere ait özelliklerden ziyade başkalarının zihnindeki ürüne ya da yere tüm izlenim ve varlığı ifade etmektedir.
Reynolds (1985)	Tüketicinin izlenimler içinden seçtiği bilgileri detaylandırarak ve düzenleyerek oluşturduğu zihinsel yapıdır.
Gartner (1986)	Turistlerin bir destinasyonda bulunan faaliyetler ya da niteliklere yönelik algısını ifade eder.
Richardson ve Crompton (1988)	Bir destinasyonun sunmuş olduğu olanakların değerlendirilmesidir.
Embacker ve Buttle (1989)	Bir destinasyonla ilgili bireysel ya da toplu olarak sahip olunan fikir ve kavramlardır.
Echtner ve Ritchie (1991)	Destinasyonun sunduğu olanakların ve izlenimlerin değerlendirilme sürecidir.
Kotler vd. (1994)	Kişinin bir yerle ilgili sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamıdır.
Santos Arrebola (1994)	Bir ürünün sahip olduğu nitelikler ve faydaların zihinsel bir temsidir.
Parenteau (1995)	Ürün ya da destinasyonla ilgili sahip olunan olumlu ya da olumsuz önyargılardır.
Baloğlu ve McCleary (1999)	Kişinin bir destinasyonla ilgili bilgi, duygu ve izlenimlerinin sunumudur.
Tapachai ve Waryszak (2000)	Turistin destinasyondan beklentileri ve karşılığında katlandığı ödünlere karşılaştırılmasıyla ortaya çıkan izlenimlerdir.
Bigne vd. (2001)	Turistin destinasyonla ilgili yaptığı subjektif değerlendirmelerdir.
Kim ve Richardson (2003)	Bir destinasyonla ilgili gelişen fikir, inanç, izlenim, beklenti ve duyguları ifade etmektedir.

Kaynak: Gallarza vd., 2002: 60; Echtner ve Ritchie, 2003: 41.

Yapılan tanımlara bakıldığında, herhangi bir destinasyona yönelik insanların sahip oldukları algıların bütünü, o bölgenin imajını meydana getirmektedir. İmaj ise insanların zamanla farklı kanallardan edindiği bilgileri anlamlandırması ile şekillenerek seyahat eğilimi üzerinde etki edebilmektedir (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012: 201). Gallarza ve arkadaşları (2002: 61), destinasyon imajı kavramının zaman ve mekândan etkilenecek dinamik bir yapıya kavuştuğunu ve bu özelliğinden dolayı her bir destinasyon imajının yönetilebilir bir araç olduğunu ifade etmişlerdir. Her ne kadar destinasyon imajının yapısının ölçülmesi zor olsa da tüketicilerin destinasyona yönelik genel algıları olumlu veya olumsuz olabilmektedir (Pike, 2002: 542). Olumlu bir destinasyon imajı, destinasyonun turistleri çekme ve tutma kabiliyetini belirlemektedir. Bir destinasyona yönelik daha önce oluşan imaj, destinasyon seçimini etkilemekte ve güçlü, olumlu imaja sahip olan destinasyonlar tercih edilme ve tekrar ziyaret edilme konusunda avantajlı olmaktadır (Souiden vd., 2017: 55).

Destinasyon imajının özellikleri birçok çalışmada doğal çevre, iklim, çekicilikler, erişilebilirlik, kültürel yapı, yerel halkın yaklaşımı gibi o yerin genel nitelikleri ile ilişkilendirilmektedir (Chen ve Tsai, 2007: 1117; Lin vd., 2007: 186; Martin ve del Bosque, 2008: 270). 1970'lerden bu yana destinasyon imajı üzerine yapılan çalışmalarda destinasyon imajının sahip olduğu birçok farklı nitelik olduğu görülmektedir. Kastenholz (2002: 132) en sık kullanılan destinasyon imajı özelliklerini şöyle sıralamıştır: Konukseverlik, doğa/manzara, rahatlama, fiyat/paranın değeri, iklim, alışveriş, oteller, gastronomi, gece hayatı, tarihi yerler, kültürel miras, güvenlik, çekicilikler, sakinlik/huzur, ulusal ve yerel parklar, görülmeye değer yerler, ulaştırma, erişim, plajlar, turist danışma, rekreasyon, kalabalık/kalabalık olmayan, ilgi çekici, maceralı, kış sporları ve kayak, şehirler, eğlence, güzellik, spor olanakları, farklılık, heyecandır.

Gallarza ve arkadaşları (2002: 68), destinasyon imajını dört farklı özelliklerle kavramsallaştırmaktadır. Bunlar; karmaşıklık, çokluk, görecelilik ve dinamikliktir.

- Destinasyon imajının karmaşık olması, birçok anlam içermesi ve kesinlik taşınamasıyla,
- Destinasyon imajının çok yönlü olması, birçok eleman ve süreci içermesiyle,
- Destinasyon imajının göreceli olması, sübjektif niteliğiyle,

- Destinasyon imajının dinamik olması, zamanla ve mekâna göre değişkenlik göstermesiyle açıklanmaktadır.

Gartner (1993: 205), imaj oluşturma süreci üzerine yaptığı araştırmasında, destinasyon imajının sahip olduğu karakteristik özellikleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır.

- Varlık ne kadar büyük olursa, imaj değişimi o kadar yavaş gerçekleşmektedir. İmaj değişim hızı ile sistemin karmaşıklığı ters orantılı işlemektedir.
- Uyarılmış imaj oluşturma girişimlerine odaklanılmalı ve uzun vadeli planlar yapılmalıdır. Destinasyon karar alıcıları, destinasyonun sahip olduğu ürünlerin tanıtımı için çalışmalı, yatırımlar yapmalıdır. Organik imajı etkilemek daha zor olduğundan, pazarlama faaliyetleri aracılığıyla uyarılmış imajı teşvik etmek tercih edilmelidir.
- Varlık ne kadar küçük olursa, bağımsız bir imaj geliştirme olanağı o kadar az olmaktadır. Bu konuda Hunt (1975), yapmış olduğu araştırmada bireyin daimî ikametinden başka bir destinasyona olan mesafesinin, o destinasyonun sahip olduğu imajda etkili bir faktör olduğunu ifade etmektedir.
- Etkili imaj değişimi, sahip olunan güncel turizm imajının değerlendirilmesine bağlıdır. Bir destinasyonun mevcut imajının nasıl oluştuğu ve bu konudaki bilgi kaynakları bilinmiyorsa, imajı değiştirme çabaları da başarılı olmayacaktır.

2.1.3. Destinasyon İmajı Bileşenleri

Güçlü ve ayırt edici destinasyon imajı, destinasyonların başarısını da doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle ziyaretçileri tekrar destinasyona çekmek ve memnuniyet yaratmak için pozitif bir imaj önem taşımaktadır (Qu vd., 2011: 473). Destinasyon imajının öneminin anlaşılmasıyla konuyla ilgili çalışmalar da yoğunlaşmaktadır.

Destinasyon imajını oluşturan bileşenler/unsurlar araştırılmış ve temelde imajın iki bileşenden meydana geldiği ifade edilmiştir. Bunlar bilişsel (cognitive) ve duyuşsal (affective) imaj bileşenleridir. Bu bileşenler bireylerin destinasyona yönelik sahip olduğu bilgi ve inançları kapsayan bilişsel değerlendirmeler ve destinasyona yönelik hisleri kapsayan duygusal değerlendirmeler olarak ifade edilebilir (Beerli ve Martin, 2004: 624). Destinasyon imajına yönelik yapılan çalışmalarda bilişsel imaj ölçeklerinin sıklıkla kullanılmasına karşın, duyuşsal imaj bileşenlerine yer verildiği

de görülmektedir. Turistlerin destinasyona yönelik algılarını geniş çerçeveden ele almak için bilişsel faktörlerin yanında duyuşsal bileşenlere de yer verilmesi daha rasyonel bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Kim ve Perdue, 2011: 226). İnsanların bir destinasyon hakkında hissettikleri duyuşsal bileşenler olurken, düşündükleri bilişsel olarak nitelendirilmektedir. Bir destinasyonun genel imajı ise o yerin bilişsel ve duyuşsal değerlendirmelerinin sonucu şekillenmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999).

2.1.4. Destinasyon İmajında Etkili Olan Unsurlar

Destinasyon imajının tanımı, özellikleri ve bileşenlerinin ardından destinasyon imajına etki eden unsurları belirlemekte fayda vardır. Destinasyon imajı insanın deneyimlerinden ve medyadan edindiği bilgilerden, tatil tecrübelerine kadar geniş bir çerçevede, görülen, okunan, duyulan ve tecrübe edilen her şeyin etkili olduğu bir kavramdır ve çeşitli unsurların bileşimi ile oluşmaktadır (Üner vd., 2006: 191). Bağımsız birçok değişkenden etkilenen destinasyon imajı, turistlerin tatil kararı vermesinde ve tatil destinasyonu seçiminde doğrudan etki etmektedir. Bu faktörlerden en önemlileri, bilgi kaynakları, sosyo-psikolojik seyahat davranışları, demografik özellikler ve geçmiş seyahat deneyimleridir (Baloğlu ve McCleary, 1999; Taşçı, 2003: 17).

- **Bilgi Kaynakları:** Medya araçları, internet kaynakları, tanıtımlar, filmler, seyahat acenteleri ve tur operatörleri, yakın ve uzak çevrenin yorumları ile insanların belli bir turistik destinasyonu ziyaretleri sonucunda edindikleri bilgileri kapsayan uyarıcı etkenlerdir (Beerli ve Martin, 2004; 657).
- **Sosyo-Psikolojik Seyahat Davranışları:** Destinasyon imajını etkileyen faktörlerde turistlerin davranış biçimleri ve seyahat motivasyonlarının önem taşıdığı bilinmektedir (Uysal ve Hagan, 1993: 805). Farklı motivasyonlarla seyahat eden insanlar, seyahat ettikleri destinasyon beklentilerini karşılarsa, o doğrultuda söz konusu destinasyona anlam yükleyebilirler (Gartner, 1993).
- **Demografik Özellikler:** Destinasyon imajını etkileyen bir diğer unsur kişinin demografik profilidir. Bunlar kişinin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, gelir durumu, medeni hali gibi özellikleriyle birlikte; kişinin güdülleri, değerleri, yaşam şekli gibi kişisel faktörlerini de ifade etmektedir. Sözü geçen kişisel faktörler kişinin algıları ile ilişkili olup, çevre ve destinasyon imajı algıları ile

ilişkilendirilmektedir (Beerli ve Martin, 2004; 664). Demografik özellikler aynı zamanda hedef pazarın belirlenmesinde de önemli olduğundan, farklı destinasyonlarda hangi değişkenlerin etkili olduğunu ya da fark yarattığını ortaya çıkarmaya yönelik çalışmalarda da kullanılmıştır. Destinasyonu ziyaret edenlerin demografik niteliklerini saptamak aynı zamanda tanıtım ve imaj çalışmaları açısından da önemli bir unsurdur (Akyurt ve Atay, 2009: 11).

- **Geçmiş Seyahat Deneyimleri:** ziyaretçilerin daha önceki tatil deneyimlerinden elde ettikleri tatmin, kalış süreleri, tatilde katıldıkları etkinlikler ve seyahatin gerçekleştiği dönem (zaman aralığı) imaj algılamalarında farklılıklara yol açmaktadır (Taşçı, 2003: 38). Gelecekteki seyahat davranışını şekillendirmede ve destinasyona ziyaret niyetinde etkili olmaktadır. Buna göre geçmiş seyahat deneyimlerinin imaj üzerinde önemli bir etken olduğu söylenebilir.

Bunun yanında Beerli ve Martin (2004), destinasyonun tüm yönlerinden değerlendirilmesi amacıyla bir yapı oluşturulmasına ihtiyaç duymuşlar ve algılanan destinasyon imajını belirlemek üzere, imajı etkileyen faktörleri belli özellikleriyle dokuz farklı boyutta sınıflandırmışlardır.

Tablo 8: Algılanan Destinasyon İmajını Oluşturan Boyutlar

Doğal Kaynaklar	Genel Altyapı	Turistik altyapı
Hava koşulları	Otoyollar, havaalanı ve limanlar	Konaklama Tesisleri
Sıcaklık	Özel ve toplu taşıma imkanları	Yatak kapasitesi
Yağış miktarı	Gelişmiş Sağlık hizmetleri	Kategorileri
Nem	Gelişmiş İletişim hizmetleri	Kalitesi
Güneş ışığı süresi	Başarılı Tanıtım altyapısı	Restoranlar
Kumsallar	Gelişmiş Yapılaşma	Sayıları
Deniz suyu kalitesi		Çeşitleri
Kumsal ve kayalık plajlar		Kalitesi
Plaj uzunluğu		Bar, Disko ve Kulüpler
Plajların yoğunluğu		Destinasyona ulaşım kolaylığı
Kırsal bölge zenginliği		Destinasyona düzenlenen turlar
Korunmuş doğal kaynaklar		Turist merkezleri
Göller, akarsular, dağlar vb.		Turist bilgi ağı
Bitki örtüsü ve canlı çeşitliliği		
Turistik Eğlence ve Boş	Kültür, Sanat, Tarih	Politik ve Ekonomik

Zaman		Etkenler
Tema Parklar	Müzeler, tarihi yapı ve anıtlar	Siyasi istikrar
Eğlence ve Sportif Etkinlikler	Festivaller ve konserler	Politik eğilimler
Golf, avcılık, dalış vb.	El sanatları	Ekonomik gelişmişlik
Su parkları	Gastronomi	Güvenlik
Hayvanat bahçeleri	Folklor	Suç oranları
Yürüyüş alanları	Din	Terör
Macera aktiviteleri	Gelenek ve görenekler	Fiyatlar
Kumarhaneler		
Gece hayatı		
Alışveriş		
Doğal Çevre	Sosyal Çevre	Destinasyon Atmosferi
Manzaralar	Misafirperverlik	Lüks
Kasaba ve merkezlerin çekicilik unsurları	Yoksulluk	Modaya uygunluk
Temizlik	Yaşam kalitesi	İyi üne sahip olma
Aşırı kalabalık	Dil bariyeri	Aileye yönelik olma
Hava ve gürültü kirliliği		Egzotik, mistik, rahatlatıcı
Trafik yoğunluğu		Stresli, eğlenceli, hoş, sıkıcı
		Çekici ve ilginç

Kaynak: Beerli ve Martin, 2004: 659.

Sonuç olarak destinasyon imajına etki eden birçok unsur bulunmaktadır. Bunlar fiziksel özellikler olabileceği gibi, kişisel ve duygusal unsurlar da olabilmektedir. Destinasyon imajının oluşması ve şekillenmesi süreci aşağıdaki bölümde açıklanacak ve geliştirilen modellere yer verilecektir.

2.1.5. Destinasyon İmajının Oluşumu

Turistlerin seyahat öncesinde sahip oldukları destinasyon imajı, seyahati planlama ve destinasyon seçiminde de önemli olmaktadır. Destinasyon imaj oluşumu belli faktörler tarafından sunulan ve kişi tarafından tercih edilen bilgi kaynakları ile, destinasyonun kişinin zihninde bir temsil oluşumu şeklinde tanımlanabilir (Taşcı ve Gartner, 2007: 414).

Destinasyon imajının oluşumu ile ilgili üç temel imaj oluşum sürecinin varlığından söz edilmektedir. İnsanların seyahat davranışı üzerinde etkili olan ve birbirini izleyen bu süreçler şöyle ifade edilebilir. Birincisi pazarlama faaliyetlerinin olmadığı durumlarda, destinasyona yönelik genel tarihi bilgi ve haberlere dayalı oluşan **organik imaj**dır. İkincisi destinasyon pazarlama faaliyetleri sonucu meydana gelen **uyarılmış imaj**dır. Üçüncüsü ise destinasyon ziyareti sonucunda oluşan **karmaşık imaj**dır (Andsager ve Drzewiecka, 2002: 402). Benzer bir tanımda Avcıkurt (2005),

destinasyonun sahip olduğu esas değerlerin organik imaj, satış geliştirme faaliyetleri ile oluşan imajın uyarılmış imaj ve turistlerin destinasyon ziyareti sonucunda edindiği tecrübe ve bilgileri içeren bütünsel imajın varlığından söz etmektedir.

Organik imajda günlük gazete haberleri, makaleler, televizyon haberleri vb. kaynaklar aracılığıyla turistlerin daha önce ziyaret etmedikleri ve görmedikleri destinasyon hakkında zihinlerinde bir imaj oluşmaktadır (Chen ve Kerstetter, 1999: 256). Uzun sürede oluşan ve kısa sürede değiştirilemeyen organik imaj kasıtlı ve bilinçli şekilde değil, tarihsel süreçte kendiliğinden meydana gelen bir imaj biçimidir. Uyarılmış imajda ise, pazarlama çabaları, reklamlar, seyahat afişleri ön plandadır. Bilinçli olarak bir destinasyon hakkında medyada yapılan tanıtımlar yoluyla, turistlerin zihninde oluşturulmaya çalışılan imajdır. Organik ve uyarılmış imajın etkisiyle seyahat için destinasyon seçen bireyde, seyahat ettikten sonra gerçek kişisel tecrübeler ve deneyimler sonucu karmaşık imaj meydana gelmektedir (Özdemir, 2014: 138). Mill ve Morrison (2002: 310), uyarılmış imajın organik imaja kıyasla daha etkili olması durumunda turistlerin algısının değişebileceğini belirtmişlerdir. Organik imajın etkisini güçlendirmek için yapılabilecek olanlar kısıtlı düzeydedir. Dolayısıyla, turistin algısında oluşan bu değişim ancak pazarlama çabalarının etkinliği ile orantılı olabilmektedir. Turistlerin bir destinasyonla ilgili araştırma eğilimi göstermesi ve bilgi edinmesi sürecinde uyarılmış imaj aşamasına geçilmektedir. Destinasyonu seçme ve ziyareti gerçekteşirme aşamasının ardından elde edilen deneyime ilişkin karmaşık imaj meydana gelmektedir. Karmaşık imaj, gelecekteki destinasyon seçimi konusunda da önemli rol oynamaktadır.

Pozitif bir imaj, söz konusu destinasyona ya da turistik ürüne olan talep üzerinde de etkili olmaktadır. Day ve arkadaşları (2002), buna dayanarak destinasyon imajının etkili olabilmesi için beş temel özelliğe sahip olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bunlar; inandırıcı, basit, geçerli, çekici ve ayırt edici olmaktır.

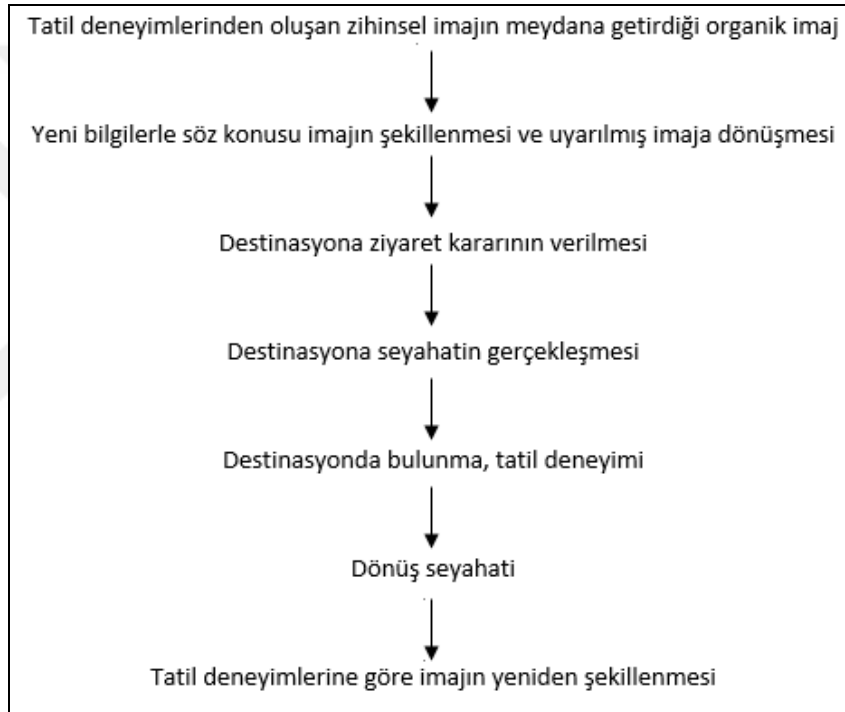
2.1.6. Destinasyon İmajı Modelleri

Destinasyon imajına yönelik yapılan çalışmalar çerçevesinde araştırmacılar birtakım destinasyon imajı modelleri geliştirmişlerdir. Aşağıdaki bölümde bu modeller ele alınacaktır.

Destinasyon imajının oluşumu ile ilgili yapılan araştırmalarda Gunn (1988) destinasyon imajına ilişkin “Basamak Teorisi” olarak da isimlendirilen modelinde,

destinasyon imajının oluşmasında yedi aşama olduğunu ifade etmiştir. Gunn, imaj oluşumunun dinamik süreçlerini de dikkate alarak, bilişsel psikoloji ve pazarlama paradigmaları ile imaj araştırmalarını seyahat deneyimi ve karar verme kavramlarıyla birleştirmektedir (Kastenholz, 2002: 135). Bir destinasyona henüz ziyarette bulunmamış bireyin imaj algısı ile o destinasyona ziyarette bulunan turistin imaj algısı ve destinasyona yeniden ziyarette bulunmuş turistin imaj algısı birbirinden farklılaşmaktadır (Akyurt, 2008: 103).

Şekil 7. İmaj Oluşumunda Basamak Teorisi

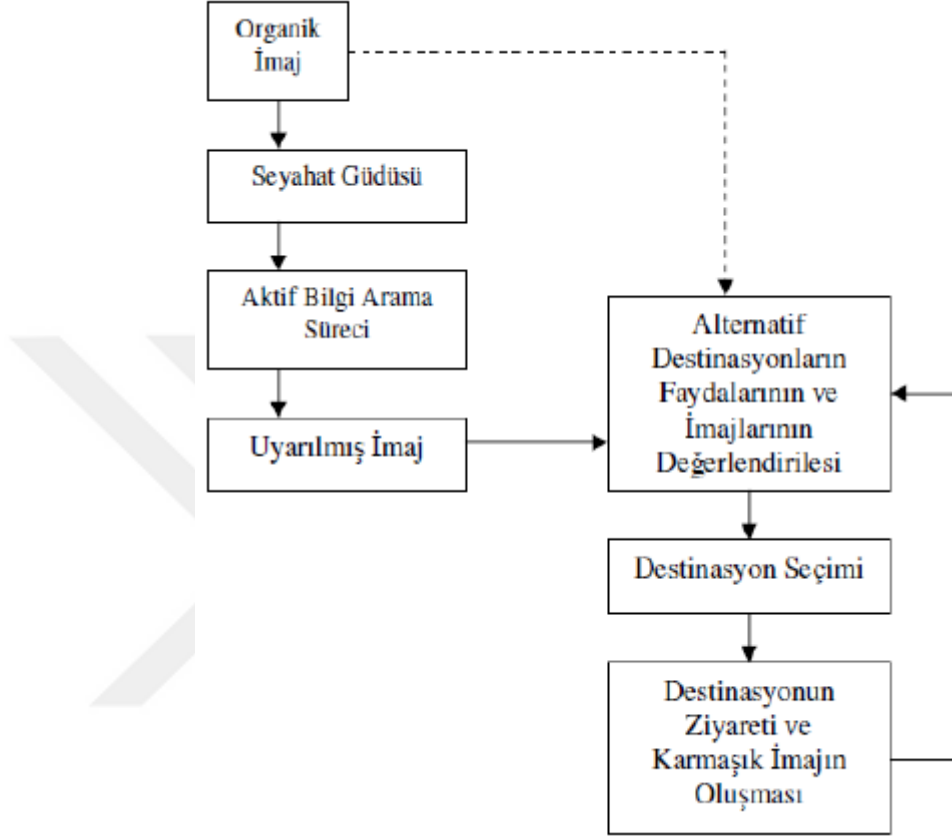


Kaynak: Gunn, C. A. (1988). Tourism Planning.

İmaj tipolojisi ve imaj oluşum sürecine ilişkin yapılan çalışmaların Gunn'ın öğretilerine benzer bir yaklaşımla hareket ederek, organik ve uyarılmış imaj kavramını temel aldığı söylenebilir. Fakeye ve Crompton (1991)'ın destinasyon imajı oluşumunda geliştirdikleri modele göre, imaj tanıtımın üç fonksiyonu ile ilişkilendirilmiştir. Bilgilendirici unsurların organik imajda, ikna edici unsurların uyarılmış imajda ve hatırlatıcı unsurların karmaşık imajda etkili olduğunu ifade etmişlerdir (Fakeye ve Crompton, 1991: 11). Oluşturulan modelde organik, uyarılmış ve karmaşık imajın karar verme sürecinde değerlendirilen, destinasyon seçimi ve

gelecekte karar vermede geri bildirim yol açan genel imaja katkıda bulunduğunu ileri sürmektedirler (Kastenholz, 2002: 137).

Şekil 8. Fakeye ve Crompton İmaj Oluşturma Süreci



Kaynak: Fakeye ve Crompton, 1991: 11.

Başka bir araştırmada Gartner (1993: 209), imajın oluşmasıyla ilgili olarak farklı bilgi kaynaklarının ve faktörlerin birbirlerinden bağımsız hareket ederek bireylerin zihinlerinde bir imaj yaratmada etkili olduğunu ifade etmiştir. Buna göre destinasyona yakın konumda ikamet eden turistlerin destinasyonu daha fazla ziyaret edeceğini ve daha çeşitli bilgi kaynaklarına maruz kalacağını belirterek, destinasyona yakın konumdaki turistlerin zihinlerinde daha güçlü ve gerçekçi bir destinasyon imajı olabileceğini ileri sürmüştür.

Gartner (1993), destinasyon imajı oluşturmada etkili olan bilgi kaynaklarını sekiz kategoride değerlendirmiştir. Her birinin kendine özgü avantaj ve dezavantajları mevcuttur. Ancak hedef pazara yönelik stratejiler gerçekleştirmek daha rasyoneldir.

Tablo 9. İmaj Oluşumu Etkenleri

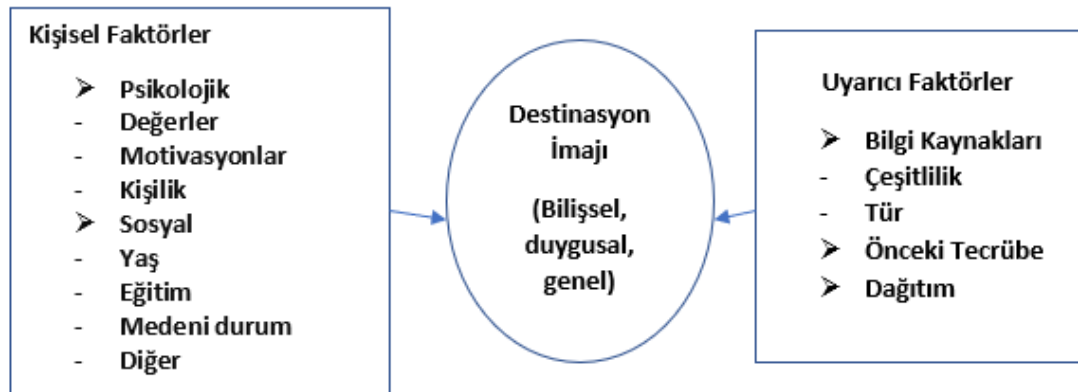
Açık Uyarıcılar I: hedef kitlenin zihninde geleneksel reklamcılık faaliyetleri aracılığıyla

destinasyon imajının şekillenmesini sağlamaktadır.
Açık Uyarıcılar II: tur operatörleri ve seyahat acentelerinin destinasyona yönelik sağladıkları bilgileri kapsamaktadır.
Gizli Uyarıcılar I: destinasyona yönelik tutundurma ve imaj faaliyetlerinde güvenilir bir lider ya da ünlü isimlerden faydalanılmasıdır.
Gizli Uyarıcılar II: gezi yazıları, raporlar, gazete ve dergi yazıları gibi hedef kitleye bağımsız ve tarafsız bir kaynak gibi görünerek, destinasyon pazarlamacılarının görünürlüğü olmadan yansıtılan imajdır.
Bağımsız: Bağımsız raporlamalar, filmler, haberler, belgeseller vb. yoluyla oluşturulan imajdır.
Planlanmamış Organik: kişinin aile, arkadaş gibi yakın çevresinin destinasyona ilişkin bilgilerinin ve deneyimlerinin böyle bir talep olmamasına rağmen iletilmesi durumudur.
Planlanmış Organik: kişinin destinasyona yönelik bilgi arayışı süresinde güvenilir olduğunu düşündüğü kaynaklardan bilgi edinmesidir. Ağızdan ağıza iletişime dayalıdır.
Organik: destinasyonu ziyaretle oluşan kişisel deneyimle bilgi edinilir ve destinasyona dair önceki imaj bu aşamada değişebilir.

Kaynak: Gartner, 1993: 197,205.

Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından geliştirilen modelde ise, destinasyon imajı hem uyarıcı hem de kişisel faktörlerden etkilenecek oluşmaktadır. Önceki tecrübeler ve gerçek ziyaretin dışında destinasyon imajını etkileyen üç faktör daha bulunmaktadır; turizm motivasyonları, sosyo-demografik özellikler ve çeşitli bilgi kaynaklarıdır. Destinasyon imajını etkileyen faktörler ve imaj oluşum sürecinin genel biçimine Şekil 9’da yer verilmiştir.

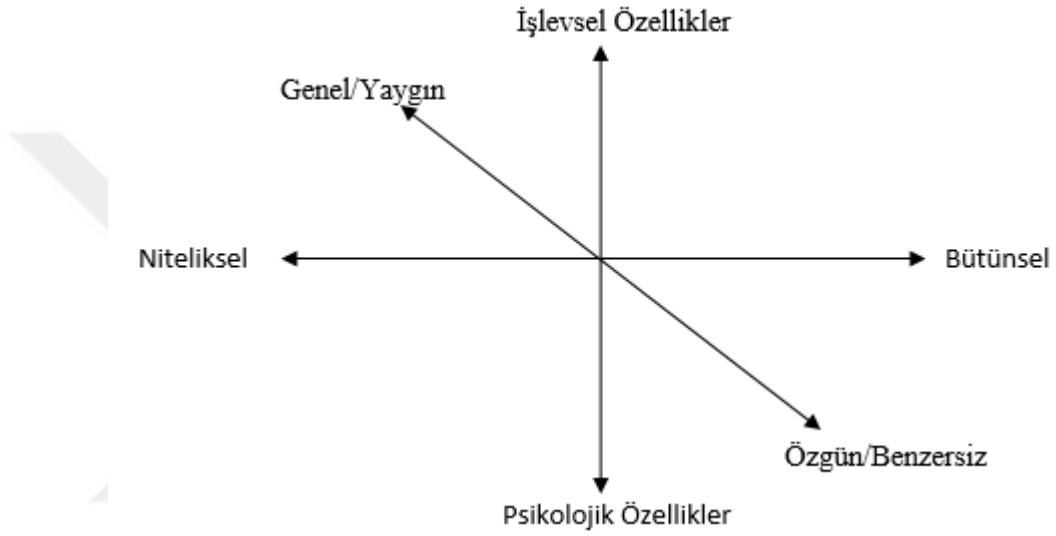
Şekil 9. Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Faktörler



Kaynak: Baloğlu ve McCleary, 1999: 870.

Echtner ve Ritchie (2003: 39) ise destinasyon imajı modelinde imajın niteliksel ve bütünsel iki temel unsuru kapsadığını ifade etmektedirler. Bu unsurlardan her biri ise işlevsel ve psikolojik özellikleri kapsamaktadır. Son olarak ise imajın ortak/genel işlevsel özellikler ve özgün/benzersiz psikolojik özelliklere dayandığını ifade etmişlerdir. Geliştirdikleri destinasyon imajı modeli aşağıdaki şekildedir.

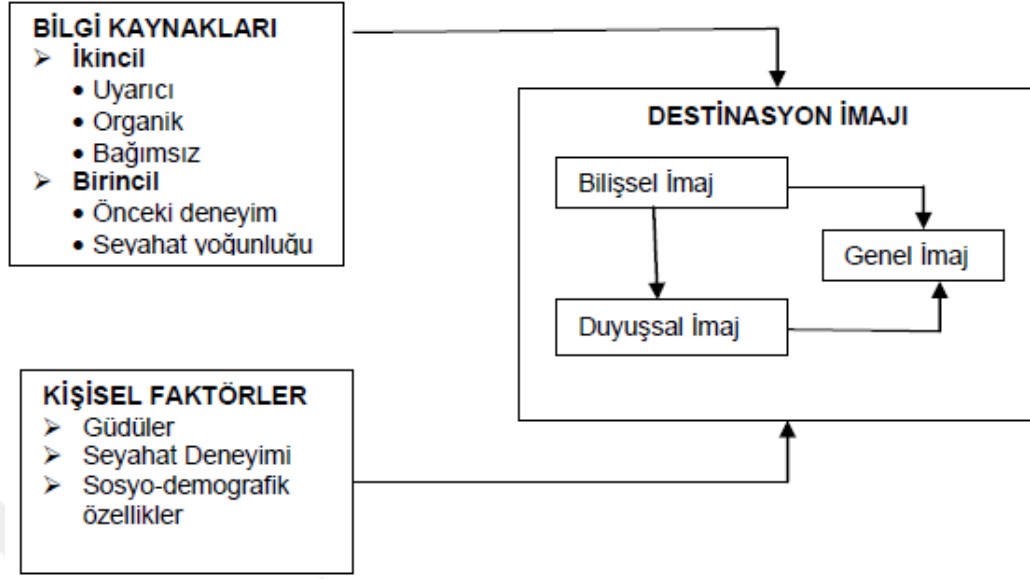
Şekil 10: Echtner ve Ritchie Destinasyon İmajı Modeli



Kaynak: Echtner ve Ritchie, 2003: 39.

Beerli ve Martin (2004: 660) ise destinasyon hakkında sahip olunan olumlu ya da olumsuz genel imajın birbiriyle yakın ilişkili iki kavram olan bilgi kaynakları ve kişisel faktörler olduğunu ifade etmiştir.

Şekil 11. Beerli ve Martin Destinasyon İmajı Modeli

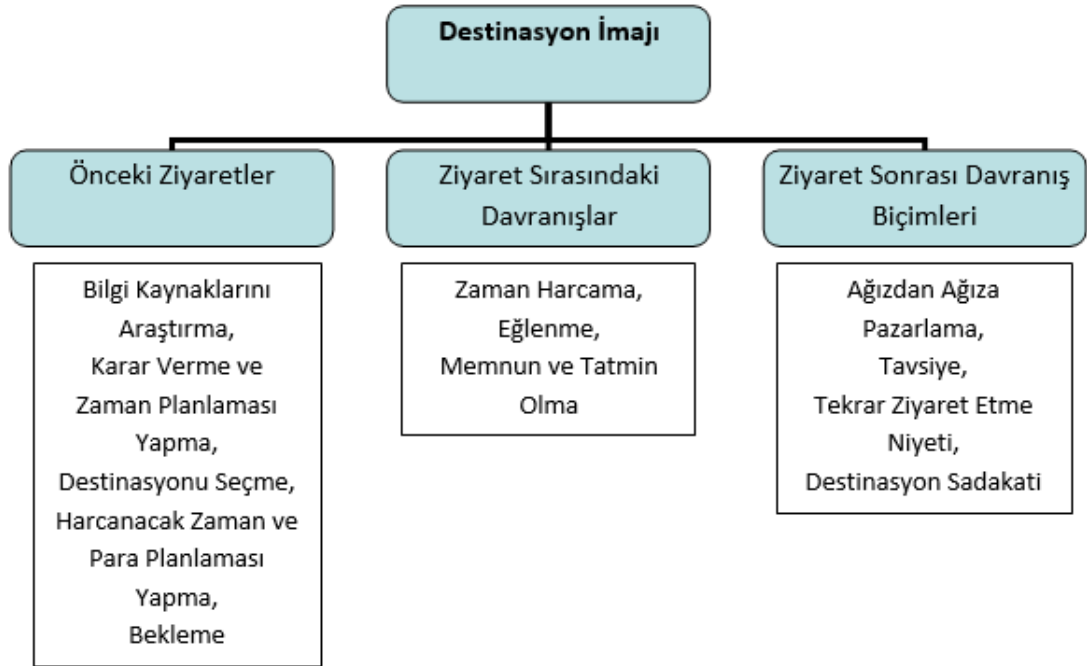


Kaynak: Beerli ve Martin, 2004: 660.

Destinasyon imajı oluşumunda bilgi kaynaklarının ve kişisel faktörlerin etkisini, destinasyona gerçekleştirilen seyahat deneyimi aşamalarında değerlendirmek mümkündür. Destinasyona ilk kez ziyarette bulunan turist ile birden çok ziyaret etmiş olan turistler arasında imajla ilgili farklılıklar oluşmaktadır. İmajın oluşumu hem birincil ve ikincil verilerden elde edilen bilgi kaynakları hem de ziyaretçilerin algılarını etkileyen uyarıcılardan etkilenmektedir (Beerli ve Martin, 2004: 623).

İmaj oluşumunda turist davranışlarının etkisi üzerine çalışan Murphy (1999) ise, turistin seyahat öncesi, seyahati sırasında ve seyahat sonrası davranışlarının imaj oluşumunda etkisini tespit etmeye yönelik model geliştirmiştir. İmaj oluşumunda hangi turist davranışının sergilenebileceğini ortaya koymaktadır. Aşağıdaki şekilde model yer almaktadır.

Şekil 12: İmaj Oluşumunda Turist Davranışları



Kaynak: Murphy, 1999: 25.

Turistlerin bir destinasyonu tercih etmesinde en önemli etkenlerden biri destinasyon imajıdır. Turistik destinasyonun oluşumu uzun bir süre almakta ve oluşuktan sonra da imajın değişikliğe uğraması veya imajda azalma olması zor olmaktadır. Turistik destinasyonun imajının pozitif şekillenmesine neden olan değerler, doğal güzellikler, kültürel kalıntılar değişse ya da yok olsa bile, imaj varlığını uzun süre koruyabilen niteliktedir (Jafarov, 2003: 36).

Destinasyon imajı ile ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon sadakati ilişkisine odaklanan pek çok çalışma yapılmıştır. Örneğin Sarıpek ve arkadaşları (2019), Erdek örneklemini üzerinden destinasyon imajının memnuniyet ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisine odaklanmış ve destinasyon imajının alt boyutlarından atmosfer, çekicilik ve turizm gelişiminin memnuniyet ve sadakat üzerinde anlamlı etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Ağcakaya ve Şahbaz (2019), Erzurum Palandöken Kayak Merkezinde kış turizmine katılan turistlerle yaptıkları araştırmada, katılımcıların destinasyon imajının pozitif yönlü olduğunu, destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki kurulduğunu belirlemişlerdir. Zhang ve arkadaşları (2014), araştırmalarında bilişsel ve duyuşsal imajla şekillenen genel imajın turist sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip

olduğunu ifade etmişlerdir. Artuğer ve Çetinsöz (2014) ise, Alanya’da gerçekleştirdikleri çalışmalarında benzer şekilde, katılımcıların genel olarak olumlu ifade ettikleri destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu ve destinasyon sadakati oluşturmada bilişsel imajın duyuşsal imajdan daha etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Öte yandan Palacio ve Santana (2017), İspanya’da gerçekleştirdikleri çalışmalarında motivasyon ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiye odaklanmış, bilişsel ve kaçış motivasyonunun destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Santoso (2019) ise, çalışmasında, destinasyon imajı ve ziyaret motivasyonunun ziyaretçi memnuniyetini doğrudan etkilediğini, özellikle turistik destinasyonların imajının güçlendirilmesinin önemini vurgulamaktadır. Prayag ve arkadaşları (2017) yaptıkları araştırmada, destinasyon imajı yapısının karmaşık olduğunu düşündüklerinden, destinasyon imajı ile memnuniyet arasında ve ayrıca destinasyon imajı ile sadakat arasında çapraz bir ilişki olduğunu belirtmektedirler.

Farklı etkileri ve ilişkileri üzerinden incelenen destinasyon imajının örneklerde de görüldüğü üzere sıklıkla destinasyon sadakati, ziyaretçi memnuniyeti ve motivasyonu ilişkisine odaklanan çalışmalara konu olduğu görülmektedir (Agapito vd., 2011; Chen ve Tsai, 2007; Chi ve Qu, 2008; Hosseini, 2015; Jang ve Cai, 2002; Ön-Esen ve Bahar, 2019; Turnbull ve Uysal, 1995; Yoon ve Uysal, 2005). Çalışmanın bundan sonraki kısmında destinasyon imajı ile sıkça ilişkilendirilen destinasyon sadakati, ziyaretçi memnuniyeti ve ziyaret motivasyonu kavramları açıklanacaktır.

2.1.7. Turizmde Destinasyon İmajının Önemi

Destinasyon imajı genel olarak “ziyaretçilerin destinasyona yönelik akıllarında kalan izlenimler” şeklinde tanımlanmaktadır (Rynes, 1991). Turistlerin belli bir destinasyonu tercih etme sürecinde destinasyonun sahip olduğu imaj önem taşımaktadır. Buna dayanarak destinasyonlar etkin bir rekabet üstünlüğü için imaj oluşturmaya çalışmaktadırlar (Lubbe, 1998: 21). Artan rekabet ortamında destinasyonların pazarlama stratejileri destinasyon imajına yönelik doğru bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle destinasyon imajı turizmde “stratejik bir silah” ve ciddi bir “rekabet üstünlüğü aracı” haline gelmektedir. Destinasyon imajı “iç görü”

ve “çağrışım” yaratmakta ve rakip destinasyonlar arasında ayırt edici bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Pikkemaat, 2004: 87).

Kozak (2008), turizm destinasyonlarının belirli bir imaja sahip olması ve markalaşmasının turizm talebi yaratması ve turistik çekicilikleri barındırması açısından önem taşıdığını ifade etmektedir. Destinasyon imajının kişinin algısına dayandığı ve bunun davranışa dönüşerek destinasyon seçiminde etkili olduğu bilinmektedir (Gallarza vd. 2002: 56). Turistik ürünün karmaşık ve soyut yapısı, ziyaretçilerin satın alma öncesinde ürünü deneyimleme şansının olmaması gibi nitelikler de insanların karar vermesinde destinasyon imajının etkili olduğunu gösteren özelliklerdir (Chon, 1990: 3). Özellikle güçlü pozitif imaja sahip olan destinasyonların karar verme sürecinde daha etkili olduğu düşünülmektedir. Turistlerin seyahat davranışlarını anlama, destinasyon pazarlama çalışmalarını planlama, etkili bir strateji geliştirme gibi faaliyetlerde destinasyon imajı etkili önem taşımaktadır (Echtner ve Ritchie, 2003: 37).

Destinasyon imajı ziyaretçinin memnuniyeti, algıladığı kalite, tekrar ziyaret etme niyeti ve destinasyonu tavsiye etme güdüsünü etkilemektedir (Bigne vd., 2001: 607). Farklı bilgi kaynaklarından edildiği veriler ve kişisel algısı turistin belli bir destinasyonu yeniden ziyaret etmesini ya da başkalarına bu destinasyonu tavsiye etme niyetini olumlu etkileyebilmektedir. Buna göre destinasyon imajının destinasyon sadakatini de etkilediği söylenebilir (Zhang vd., 2014: 213). Destinasyon imajına yönelik yapılacak çalışmaların, turistlerin zihninde olumlu imaj şekillendirmek üzere yoğunlaşması, destinasyonun çekici unsurlarının vurgulanması ve imajın doğru yönetilmesi önem taşımaktadır (Echtner ve Ritchie, 2003: 37). İmajı oluşturan her bir faktörü kontrol etmek kolay olmasa da bazı faktörleri reklamlar, tur operatörleri ve seyahat acenteleri, halkla ilişkiler çalışmaları ve promosyonlar aracılığı ile rasyonel şekilde yönetebilmek mümkün olmaktadır (Bigne vd., 2001: 606). Farklı destinasyonlarla karşılaşan ve karar verme sürecinde olan kişiler, beklentileri ve tercih kriterlerine göre eleme yaptıktan sonra kalan destinasyonlar arasında imajı en güçlü olanı tercih etme eğilimindedir (Özdemir, 2014: 139). Bu aşamada destinasyon imajı sahip olduğu işlevler ile potansiyel turiste yardımcı olmaktadır. Bu işlevler aşağıda açıklanmaktadır (Jenkins, 1999: 2):

- Basitleştirme: Destinasyonun mevcut imajı ile ziyaretçinin bilgilerini basitleştirmesi ve aradığını bulması kolaylaşmaktadır.
- Düzen: Ziyaretçinin basitleştirdiği bilgileri güncel olarak aradığı kriterlerle birleştirmesidir.
- Genelleme: Ziyaretçiler bildiklerini, bilmediklerine aktararak destinasyona yönelik zihinde bir bütün oluşturmaya yardımcı olmaktadır.

Turizmde destinasyon imajının önemi, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyeti, verilen hizmetlerin beklentilerini karşılaması ve memnuniyeti ile ilişkilidir. Buna göre destinasyondan ve verilen hizmetten memnun olan, destinasyondan iyi bir seyahat deneyimiyle ayrılan, memnuniyeti oluşan turist, olumlu bir destinasyon imajı algısına sahip olacaktır (Chen ve Tsai, 2007: 1116). Destinasyonların sahip oldukları kaynakları doğru kullanarak rekabetçi olabilmesi ve destinasyon marka imajı oluşturma çabasına girmesi gerekmektedir. Buna göre “farkındalık” ve “marka imajı” destinasyonların karşılaştırılmasında kullanılabilecek önemli değişkenlerdendir (Ritchie ve Crouch, 2003: 24). Destinasyon marka imajı ve imajın oluşma süreci aşağıdaki bölümde açıklanmaktadır.

2.2. Turizmde Destinasyon Marka İmajı

Günümüzde başarılı bir destinasyon marka imajı oluşturmak için kentlerin belli özelliklere ve değerlere sahip olması gerekmektedir. Bununla birlikte destinasyonun hedef kitlenin zihninde etkili bir şekilde konumlandırılması önem taşımaktadır. Destinasyonun görünüşü, kent sakinlerinin deneyimleri, değerleri, inançları ve algıları destinasyon markasının oluşmasında önemli unsurlardır (Özdemir ve Karaca, 2009: 116). Destinasyon markalaşması marka kimliğinin geliştirilmesi amacıyla kente ek çekiciliklerin kazandırılması sürecidir. Destinasyonlar diğerleriyle rekabet edebilmek için potansiyellerini değerlendirmek durumundadır. Birçok destinasyon özellikle sahip olduğu olumsuz bir imaj varsa, bunu değiştirmek amacıyla kendisine yeni bir imaj çizmek istemektedir (Rainisto, 2003: 12). Olumlu imaj, pazarlama iletişimde marka ile tüketici arasındaki yoğun bilgi akışının istenen yönde ve hızda yönetilmesi ile sağlanabilir. Aksi halde tüketiciler rastgele, düzensiz ve doğruluğu net olmayan bilgilerle olumsuz bir imaj edinebilir ve bu durum destinasyona büyük zararlar verebilir (Yavuz, 2007: 47).

Avraham (2004), olumsuz destinasyon imajıyla başa çıkabilmek için önemli olan unsurları aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

- Destinasyona ziyaretleri teşvik etmek ve klişeleşmiş yargıları yıkmak,
- Destinasyonda ses getirecek büyük etkinliklere ev sahipliği yapmak,
- Destinasyonda negatif imaj oluşturan özellikleri olumluya çevirmek,
- Destinasyonun adını, logosunu ve sloganını değiştirmek,
- Destinasyon sakinlerinin desteğini almak ve imajını geliştirmek,
- Olumsuz destinasyon imajına neden olan problemleri çözmek,
- Basmakalıp yargıların tersine mesajlar iletmek,
- Klişe yargıları ve krizleri yok saymak,
- Negatif imajı kabullenmek ve buna göre davranmak,
- Reklam kampanyalarında coğrafi birleştirme ya da ayrılmaları göstermektir.

Destinasyona ilişkin tutarlı bir marka kimliği oluşturma ve olumlu imaj geliştirme çabalarıyla markayı farklılaştırmak destinasyon markalaşmasını tanımlamaktadır (Cai, 2002: 722). Destinasyonun kimliğinin içeriği üzerine stratejik karar almaksızın o kent hakkında herhangi bir imaj oluşturmak güçtür (Rainisto, 2003: 73). Destinasyon markası kentin kimliğini yansıtan öğeleri ön plana çıkarmakta önemli bir rol oynamaktadır. Bu çabalar sonucunda destinasyon markalaşmasının önemli bir parçası olan marka imajının şekillenmesi mümkün olmaktadır (Yavuz, 2007: 47). Destinasyon imajı destinasyon markalaşması için temel teşkil etmektedir.

Hankinson (2005: 26) çalışmasında, destinasyon marka imajının özelliklerini daha önceki araştırmaları göz önüne alarak şöyle sıralamaktadır: ekonomik, fiziksel çevre, etkinlikler, marka tavrı ve insan özellikleri. Marka tavrı, ziyaretçilerin algıları ve destinasyon deneyimi sonucu oluşan memnuniyetleriyle ilgili olmaktadır.

Günümüzde kentler ve ülkeler için imajın önemi büyüktür. Çünkü imaj insanların yatırım, alışveriş, seyahat, çalışma gibi kararlarını etkilemektedir. Özellikle turizm destinasyonları sahip oldukları doğal, kültürel, tarihi ve arkeolojik varlıklar yoluyla diğer kentlerden farklılaşabilmektedir. Bu özelliklerden hareketle destinasyon imajı güçlenmekte ve destinasyon markalaşması gerçekleşmektedir. Ülke imajı da genel olarak destinasyonların sahip olduğu imajı etkilemektedir (Geçikli, 2012: 10).

Marka ve imaj, pazarlamaya dahil edilebilecek tüm bileşenlerin (ürün, hizmet, ülke, kent vb.) tanınmasında ve pazarda rekabet avantajı yaratılmasında etkili olmaktadır.

Bu noktada insanların zihninde yüksek bir değere sahip destinasyon imajının oluşturulması, destinasyona yönelik algılanan kalitenin artmasında ve destinasyona yeni yerleşimcilerin çekilmesinde önem taşımaktadır (Pekyaman, 2008: 27). Destinasyonun gelişimi, büyümesi ve diğerlerine göre belli avantajlar elde edebilmesi için, güçlü bir marka imajına sahip olması elzemdir. Güçlü marka imajına sahip olan destinasyonların özellikleri aşağıda sıralanmıştır (Atay, 2003: 132):

- Pazara sunulan diğer ürünlere göre daha yüksek fiyattan satılabilecek ve yüksek kâr marjına erişebilecektir.
- Rakiplerinden kolaylıkla farklılaşabilecektir.
- Katma değer yaratarak turistleri destinasyona çekebilecek ürünleri/hizmetleri satın almaya itebilecektir.
- Beklentilerinin karşılanmasını isteyen potansiyel turistlerin harekete geçmeleri için güvenilir bir referans oluşturabilir.
- Destinasyonu tekrar ziyaret sayısını artırma ve destinasyon sadakati oluşturma fırsatlarını değerlendirebilir.
- Bir turistik ürün olmanın ötesinde stratejiler geliştirebilir.

2.2.1. Destinasyon Marka İmajı Oluşturma Süreci

Marka destinasyon yaratma sürecinde başarılı olmak isteyen kentler, öncelikle tüm paydaşların sürece katılımını sağlamalıdır. Bu süreç yalnızca destinasyonun kendisini nasıl ifade etmek istediği değil, aynı zamanda kentin paydaşları olan çeşitli sosyo-ekonomik grupların kenti ve yönetimini nasıl algıladığını da göstermektedir. Paydaşların beklenti ve ihtiyaçları ortaya çıkacak ve öncelikler saptanarak giderilmeye çalışılacaktır (Gülçubuk ve Teker, 2005: 100).

Destinasyon marka imajı sürecindeki kentler, hedef pazara benzersiz olanaklar sunmalıdır. Destinasyonun hedefi büyük bir pazarda geleceğini garantilemek için eşsiz bir konumlandırma ve olumlu imaj sağlayan bir strateji olmalıdır. Destinasyonlar, yatırımcıların ve ziyaretçilerin yani hedef kitlenin beklentilerini karşılayabilecek ürün ve fayda kombinasyonlarını formüle etmelidir. Buna dayanarak destinasyon markalaşması ve pazarlanması temelde dört çalışmayı içermektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 39):

- Destinasyon için güçlü ve çekici bir konumlandırma geliştirmek,

- Mevcut ve potansiyel alıcı/kullanıcıları özendirecek ürün ve hizmetler geliştirmek,
- Ürün ve hizmetleri etkin ve kolay erişilebilir şekilde temin etmek,
- Potansiyel kullanıcılara destinasyonun cazip yönlerini, yararlarını ve fark yaratan avantajlarını tanıtmaktır.

Markalaşma ile rakiplerinden farklılaşan destinasyonlar, Seisdedos ve Vaggione (2005) tarafından en rekabetçi ve “varlıklarından” en yüksek geri kazanımı elde eden destinasyonlar olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon marka imajında, bu varlıkların neler olduğunu, hangilerinin ekonomik anlamda yeterli sonucu verebileceğini, hangilerinin kentin değerleri ve sosyal inançlarına uygun olduğunu tanımlamada etkili olacağı belirtilmektedir. Destinasyon marka imajı geliştirme sürecini üç aşamalı ele almışlardır (Seisdedos ve Vaggione, 2005: 2):

- Destinasyon kimliğini anlaşılır kılma,
- Destinasyon kimliğini imaja dönüştürme,
- Uygulama: Destinasyon imajının yayımı.

Birbirini takip eden ve tamamlayan bu üç aşamalı süreç kesin çizgilerle birbirinden ayrılmamakta, birlikte ele alınmaktadır. Destinasyonlar markalaşırken kendi potansiyellerini ve kendilerine has özelliklerini ön plana çıkarmaktadırlar. Destinasyon markası yaratma sürecinde öne çıkan bileşenler aşağıdaki bölümde açıklanmıştır.

2.2.1.1. Destinasyon Marka Stratejisi Geliştirme

Destinasyonların misyonunu ve önemli hedeflerini nasıl gerçekleştireceğini gösteren kapsamlı karar ve planlar destinasyon stratejisini meydana getirmektedir. Destinasyonun rekabet üstünlüğü elde etmesi, rekabet koşullarından olumsuz etkilenmemesi, kentsel gelişim amacıyla kullanabileceği araçları (kaynakları) ve yapabileceği faaliyetleri saptaması marka destinasyon stratejisi geliştirme sürecinde gerçekleşmektedir. Seçilecek stratejilerin birbirini tamamlaması ve desteklemesi gerekmektedir (Zeren, 2011: 102).

Destinasyon markalaşması o kentin veya ülkenin uzun vadeli kalkınma planlarıyla paralel olarak gelişen stratejileri kapsamaktadır. Sadece pazarlama ya da marka imajı belirleme süreci değil, aynı zamanda destinasyonun kimliğini, sahip olduğu değerlerini, vizyonunu ve misyonunu belirleme olanağı sunan uzun soluklu bir

planlamadır (Avcılar ve Kara, 2015: 83). İlk olarak stratejik durum analizi yapılmaktadır. Destinasyonun mevcut durumunun ortaya konulması amaçlanır. Stratejik durum analizi yapılırken kullanılan en yaygın analiz SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) Analizidir. GZFT (güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar, tehditler) Analizi olarak da bilinen bu yöntem gelecekle ilgili konularda ve alınması gereken kararlarda uygulanabilir. Buradaki amaç, analize konu olan değişkenin güçlü yanlarından daha fazla yararlanılması, zayıf noktaların azaltılması ve işletme/yer çevresindeki gelişmelerin yaratacağı fırsatlardan faydalanılması, içsel ve dışsal tehditlerin en aza indirilmesidir. Yöntem geleceğe dönük stratejiler geliştirmeye yardımcı olmaktadır (Tek ve Özgül, 2013: 41).

2.2.1.2. Destinasyon Kimliği ve Bileşenleri

Destinasyon kimliği kentin bir “yer” olarak kendine özgü karakter ve farklılıkları yansıtması, diğer yerlerden ayrılması ve “özgün” olmasını ifade etmektedir. Destinasyonun görsel/estetik özellikleri, doğal çevresi, kent dokusu, mimarisi gibi unsurların yanında insanların destinasyona yüklediği anlam da destinasyon kimliğinin oluşmasında etkili olmaktadır (Oktay, 2011: 10).

Destinasyon kimliği, marka imajını yöneten ve geliştiren paydaşların kentin nasıl algılanması gerektiği üzerine yaptıkları çalışmaları kapsamaktadır. Kentsel kimlik destinasyonun çevresi, doğal ve yapay elemanları ve sosyo-kültürel özellikleri ile tanımlanmaktadır. Destinasyon kimliği, destinasyon imajı oluşturma ve kentin konumlandırılmasında anahtar faktördür. Destinasyonun gösterilmek istenen yüzü olarak ifade edilebilir. Destinasyonun nasıl algılanması isteniyorsa buna yönelik bir kimlik ortaya konmaktadır (İslamoğlu, 2002: 56). Destinasyonun sahip olduğu kimlik bir taraftan doğa ve doğaya katkı ile oluşan fiziksel-görsel kimliği, diğer yandan insan yapısı öğelerden oluşan kültürel kimliği kapsamaktadır (Varlı, 2011: 44). Sahip olunan doğal ve yapay unsurlardan belirgin ve etkileyici olabilenler, destinasyon kimliğini şekillendirmektedir.

2.2.1.3. Destinasyon Kimliğini İmaja Dönüştürme

Destinasyon imajının oluşmasında etkili olan kimlik; “destinasyonlarda farklı ölçek ve yorumlarla kendine özgü şekillenen; fiziksel, kültürel, tarihsel ve sosyoekonomik faktörlerle oluşan; şehir sakinleri ve onların yaşam şekilleriyle meydana gelen; devamlı gelişerek sürdürülebilir destinasyon kavramını yaşatan, geçmişten geleceğe

yol alan büyük bir sürecin ortaya çıkarttığı anlam yüklü bir bütünlüğü ifade etmektedir” (Çöl, 1998: 14).

Destinasyon kimliğinin insanların algılamaları ile oluşturduğu etki destinasyon imajı kavramını beraberinde getirmektedir. İnsanların destinasyonla ilgili düşünceleri, izlenimleri ve algıları destinasyon imajını oluşturmaktadır. Her destinasyonun kimliğine katabileceği belirgin bir imajı olmalıdır (Varlı, 2011: 47).

Marka destinasyon yaratma sürecinde, destinasyon kimliğini destinasyon imajına dönüştürürken olumlu bir imaj ortaya çıkarmak için imajı temsil edebilecek güçlü araçların kullanılması gerekmektedir. Bir destinasyonun imajı insanların o yerle ilgili fikir ve izlenimleri ile şekillenmektedir. Yani destinasyonla ilgili onlarca bilgi ve çağrışımın en sadeleşmiş ifadesidir. Başka bir deyişle, zihnimizin o yere ait birçok veri arasından temel bilgiyi ön plana çıkarmasıdır (İlgüner ve Asplund, 2011: 265). İnoğlu (2007), destinasyon imajının oluşmasında etkili olan unsurları aşağıdaki şekilde sıralamaktadır:

- Ekonomik yapı,
- İnsan dokusu ve yaşam tarzı,
- Diğer ülkelerle ilişkiler,
- Sosyal ve kültürel değerler,
- Teknoloji, işletmeler ve ürünleri,
- Tarihi bağlar ve kimliği,
- Yönetim biçimi,
- Turistik değerleri,
- Bütün bunların doğrultusunda oluşan kent kimliğidir.

Destinasyona özgü olan niteliklerin meydana getirdiği kimliğin destinasyon imajı üzerindeki etkisi önem taşımaktadır. Marka destinasyon yaratma sürecinde de sahip olunan kimliği imaja dönüştürme aşamasına özen gösterilmesi gerekmektedir.

2.2.1.4. Konumlandırma

Konumlandırma, potansiyel tüketicilerin markaya, ürüne, işletmeye ya da destinasyona ilişkin algılamalarını istenilen yönde etkileyebilecek şekilde pazarlama karması elemanlarının geliştirilmesidir. Başka bir deyişle, tüketicilerin zihninde istenilen algıyı oluşturmayı hedeflemektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 46). Marka destinasyon yaratma sürecinde konumlandırma önem taşımaktadır. Destinasyonu

rakiplerinden farklılaştırmada avantaj sağlayan konumlandırma, hedef kitlenin zihninde destinasyona ait özel bir yerin tespit edilmesi, planlı marka iletişim çabalarıyla destinasyonun bu yere yerleştirilmesi anlamına gelmektedir. Dünyada pek çok yerin ve destinasyonun insanların zihninde planlı veya plansız konumlandığı bilinmektedir. Örneğin Las Vegas denince kumar, İtalya denince moda, Vietnam denince savaşın akla gelmesi gibi (Borça, 2003: 65).

Konumlandırımadaki amaç, ziyaretçilerin zihnindeki ayırt edici algılamayı farklılaştırabilmektir. Geleceğe yönelik destinasyonlar, rakiplerinden daha iyi ve daha farklı görünmeyi mümkün kılmasından dolayı, marka konumlandırmasını rekabetçi bir strateji olarak seçmektedirler. Marka kimliğini planlamaya yardımcı olması ve tüketicilerin zihninde marka algısı ve imajı oluşturmaya, marka konumlandırmanın markalaşma sürecindeki önemini ortaya koymaktadır. Özet olarak konumlandırmayla ilgili anahtar faktörler şunlardır (Erdil ve Uzun, 2010: 47,49):

- Konumlandırma kısa vadeli taktiksel değil, stratejik bir faaliyettir
- Konumlandırma, sürdürülebilir rekabetçi bir avantaj sağlamayı hedefler
- Konumlandırma marka ile ilişkili algıları oluşturmakla ilgilidir
- Konumlandırma ile marka imajı ve itibar elde edilir.

Destinasyon marka imajı yaratma sürecini bileşenleriyle birlikte değerlendirirken, bunun destinasyonlara sağladığı avantajları da ele almak gerekmektedir.

2.2.2. Turizmde Destinasyon Marka İmajının Sağlayacağı Avantajlar

Destinasyonlar özellikle rekabette avantaj elde etmek istediklerinde, marka olmalarını sağlayacak niteliklerini belirleyerek bunlardan faydalanma yoluna gitmektedirler. Temelde, her destinasyon bir diğerinden ayırt edici özelliklere sahip olduğu için bir markadır. Ancak her marka aynı değerde değildir. Destinasyon marka imajlarının nasıl olduğu bu noktada önemli rol oynamaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009: 114).

Destinasyon marka imajı yaratmanın en önemli avantajlarından biri dünyada insanların ilgisini her an çekebilen, herkes tarafından ürünleri ya da diğer özellikleri ile anılan kentler/ülkeler arasına girme fırsatıdır. Destinasyon markalaşması küreselleşen çağda ideal olan bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Özden, 2013: 42). Diğer taraftan uluslararası bir marka destinasyon olma çabalarının bir nedeni de

ekonomik gelişme olarak görülmektedir. Markalaşma yoluyla sabit sermaye yatırımları ve dolaşımdaki sermayeyi (turizm, ulaştırma vb.) çekebilme avantajı ortaya çıkmaktadır (Paul, 2004: 575). Marka olmak, destinasyonun daha cazip hale gelmesi anlamına gelmektedir. Marka imajı ise destinasyonun gelişime ve değişime açık olmasını gerektirir. Destinasyonu farklı kılan ve çekim merkezi haline getiren nitelikleri, yöreye özgü mal ve hizmetleri doğru belirlemek bu süreçte önem taşımaktadır. Marka imajına sahip destinasyon yerel kalkınma, yerel halk ve ziyaretçiler açısından pek çok fayda sağlamaktadır. Bunları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Çitil, 2014: 216, 217):

- Marka imajıyla, destinasyonun gayri safi milli hasılası artabilir,
- Marka imajıyla, yeni iş olanakları ortaya çıkabilir,
- Marka imajıyla birlikte destinasyona daha fazla turist ve ziyaretçi gelebilir,
- Marka imajıyla birlikte destinasyonda kültürel faaliyetler, kongre, fuar vb. etkinlikler artabilir,
- Marka imajı destinasyonda otel doluluk oranlarını arttırır ve otel odalarının gerçek değerinde satılmasına katkı sağlar,
- Marka imajı, destinasyona daha fazla doğrudan yabancı sermaye yatırımcısı gelmesini sağlar,
- Marka imajı yerle halkın özgüvenini arttırır ve halkın destinasyona aidiyet duygusunu geliştirir,
- Marka imajı, destinasyonda üretilen ürünlere güvenilmesini sağlar ve satışları olumlu etkiler,
- Marka imajıyla birlikte destinasyondaki tarihi, kültürel zenginlikler değer kazanır ve altyapı yatırımları artar.

Baker'a göre ise (2007) destinasyon marka imajı; o kente/ülkeye saygınlık, sadakat ve popülerlik sağlamakta, yanlış bilinenlerin ve negatif algıların düzeltilmesine yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda orada yetişen yerel ürünlere olan çekiciliği, buna bağlı olarak paydaşların gelirini ve karlılığını arttırmada etkili olmaktadır. Yapılacak yeni iş yatırımlarının artmasını sağlayarak, yetenekli insanları o destinasyona çekme ve kalıcı istihdam için de olanak sağlamaktadır.

İnsanların ister günlük bir ürün/hizmet satın almak kadar basit olsun, ister bir şirketin yerini değiştirmek kadar önemli olsun tüm kararları biraz rasyonel biraz duygusal

olarak şekillenmektedir. Destinasyon marka imajının kararların duygusal kısmını desteklerken rasyonel kısmını da güçlü bir şekilde etkilediğini unutmamak gerekir (Anholt, 2006: 18). Destinasyon markalaşmasıyla birlikte meydana gelen avantajlardan faydalanmak ve en temelde rekabet edebilme gücünü arttırmak amacıyla, günümüzde pek çok destinasyonun başarılı bir marka imajı için çaba harcadığı söylenebilir.

2.3. Destinasyon Sadakati

Sadakat kelime anlamı olarak ‘içten bağlılık’ olarak tanımlanmakta (TDK, 2021) ve mal veya hizmetleri gelecekte de tercih etme ve satın alma isteği olarak ifade edilmektedir (Dalgıç ve Birdir, 2015). Bir başka tanıma göre sadakat, bir markaya karşı hissedilen olumlu algı ve bu olumlu algı sonrasında o mal veya hizmeti yeniden satın alma veya başkalarına tavsiye etme niyeti olarak tanımlanmaktadır (Şengül ve Türkay, 2018). Kişi almış olduğu ürün ya da hizmetin değerini diğerlerinden daha yüksek olarak algılamakta ve buna inanmaktadır (Hallowell, 1996: 28). Sadakat, turizm araştırmalarında oldukça önemli bir kavramdır ve sıklıkla alan yazında araştırılmıştır. Bu durum, marka sadakati, destinasyon sadakati, turist sadakati gibi benzer kavramların da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yapılan çalışmalara göre, destinasyona aşinalık, ziyaret sonrası oluşan genel tatmin düzeyi, ziyaretçilerin sosyo-demografik profili ve ziyaretçilerin motivasyonları/güdüleri yeniden gelme isteğini arttıran potansiyel nedenlerdendir (Kastenholz vd., 2006: 240). Destinasyonu bir turistik ürün olarak düşünürsek, turistler (ziyaretçiler) tekrar burayı tercih edebilir veya yakın çevresine olumlu yorumlar yaparak, ziyaret tavsiyesinde bulunabilir (Yoon ve Uysal, 2005: 48).

2.3.1. Turizmde Destinasyon Sadakatinin Önemi

Destinasyon sadakati, gidilen destinasyonun daha sonrasında tercih edilen bir destinasyon haline dönüştürülmesidir (Liat vd., 2020). Tekrar satın alma niyeti, ürünü/hizmeti/markayı başkalarına tavsiye etme niyeti, destinasyon hakkında olumlu yorum yapmaya isteklilik destinasyon sadakatinin çok önemli ve güçlü göstergeleri olarak sıralanabilir (Han vd., 2018). Gerek işletmelerin gerekse de destinasyonların varlığını devam ettirebilmesi ve kârlarını arttırabilmeleri için sadakate önem vermeleri büyük bir gerekliliktir (Turpcu vd., 2017). Belli bir destinasyonu ziyaret eden turistleri iki grupta sınıflandırmak mümkündür. Bunlar (Oppermann, 1999: 56):

- Destinasyonu ilk kez ziyaret eden turistler,
- Destinasyonu daha önce de ziyaret etmiş turistlerdir.

Bir turist daha önce ziyaret etmiş olduğu bir destinasyonu yeniden tercih ederken, bir diğer ifadeyle destinasyon sadakati yaratırken farklı sebepler bu seçimde etkili olabilir. Örneğin, bilindik bir yere gitmenin vermiş olduğu güven, rahatlık, memnuniyet ve daha önce yaşanan deneyimlerin olumlu olması burada etkilidir (Turpcu vd., 2017). Turistlerin önceki ziyaret deneyimleri destinasyon tercihinde etkin rol oynamaktadır. Destinasyonu daha iyi tanıyan ve bilen turistler çabuk karar verme ya da memnun kalmamışsa hızla reddetme eğilimi göstermektedir (Chi, 2005: 63). Turistlerin destinasyon sadakati üzerinde etkili olan faktörlerin bilinmesi bu noktada önem taşımaktadır. Çünkü bu sayede destinasyonun yeniden tercih edilmesi mümkün olacaktır (Gursoy vd., 2014: 810). Türkeri'nin (2020) çalışması da destinasyon deneyiminin sadakat üzerinde etkili olduğu sonucunu doğrulamıştır. İstanbul'daki restoran deneyimleri üzerine yapılan bir başka çalışmaya göre ise (Sever ve Girgin, 2019), deneyim (örn. ödenen bedel, ortam ve atmosfer) destinasyon hakkındaki düşüncelerde etkili olurken, memnuniyeti arttırarak tekrar ziyaret etmeye ve destinasyon sadakatine etki etmektedir.

Bir destinasyona ait itici ve çekici faktörler, memnuniyeti doğrudan etkilediğinden destinasyon sadakati üzerinde de etkili olması beklenmektedir (Leo vd., 2021). Örneğin seyahat etme motivasyonları çekici ve itici faktörlerle ilişkilendirilmekte ve itici faktörler eğlenme ve dinlenme gibi içsel arzuları ifade ederken; lüks tatil arayışı, kaliteli yeme içme isteği gibi faktörler ise çekici faktörleri ifade etmektedir. Bir diğer ifadeyle seyahat beklentisi veya destinasyonun sunmuş olduğu özellikler memnuniyeti ciddi oranda etkilerken, sadakatin oluşmasına da etki edebilir (Gursoy vd., 2014). Dolayısıyla memnuniyet, imaj, sadakat gibi kavramlar arasında güçlü bir ilişki olduğu belirtilebilir.

Destinasyon imajının, ziyaretçi motivasyonunun ve ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde önemli etkisi olduğu yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur (Chi ve Qu, 2008; Ön-Esen ve Bahar, 2019; McDowall, 2010; Sangpikul, 2018; Yoon ve Uysal, 2005; Dalgıç ve Birdir, 2015; Gün, Durmaz ve Tutcu, 2019). Örneğin, Ön-Esen ve Bahar (2019) çalışmalarında ziyaretçi memnuniyeti ile sadakat arasında ilişkinin oldukça önemli olduğu, hatta sadakatin

ciddi bir oranının (%82) ziyaretçi memnuniyeti tarafından açıklandığı sonucuna ulaşmıştır. Aynı şekilde destinasyon imajının da eğlence ve değer boyutu hariç, çekicilik ve altyapı açısından destinasyon sadakati üzerinde oldukça önemli etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Ancak, Çinli turistlerin turlardaki memnuniyetleri üzerine yapılan bir araştırmada (Lee vd., 2011), yazarlar turist memnuniyeti ile turist sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğuna dair önerme geliştirmelerine karşın, bu hipotez doğrulanmamıştır. Bunun sebebi ise turistlerin memnun olsalar dahi söz konusu destinasyonu yeniden ziyaret etmek yerine başka destinasyonlara yönelmeleri ve tercih etmeleri ile açıklanmıştır. Bir diğer ifadeyle rekabetçi destinasyonların varlığı bu duruma neden olabilir.

Yalnızca karlılığa ve gelirlerini arttırmaya odaklanan işletmeler, müşteri memnuniyeti konusunu çok fazla önemsemeden sadakate odaklanmaktadır. Ancak rasyonel bakış açısıyla, sadakati yaratabilmek müşteri memnuniyetinden daha fazlasını gerektiren bir çabadır (Fredericks ve Salter, 1995: 30). Memnuniyet ziyaretçinin beklentilerinin ne ölçüde iyi karşılanabildiği ile ilgiliyken, destinasyon sadakati ziyaretçinin yeniden gelme isteğini ölçmektedir (McDowall, 2010: 27).

2.3.2. Destinasyon Sadakatının Destinasyon İmajıyla İlişkisi

Destinasyon imajının destinasyon sadakatine etki etmesi beklenmektedir. Bu konuda gerçekleştirilen çalışmalar (Chen ve Tsai, 2007; Prayag ve Ryan, 2012; Wu, 2016) destinasyon imajının destinasyon sadakati üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkileri olduğunu ortaya koymaktadır.

Örneğin Prayag (2008), Cape Town destinasyonuna yönelik olarak gerçekleştirdiği çalışmada, destinasyon imajının ziyaretçilerin sadakati üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bir diğer çalışmada ise (Suhartanto vd., 2020) turist sadakatini belirlemede kısmen turist motivasyonunun aracılık ettiğini vurgulamaktadır. Bir diğer ifadeyle ziyaretçi sadakatini açıklamak için ziyaretçi motivasyonu oldukça önemli olmaktadır.

Li ve arkadaşları (2008: 92) çalışmalarında, destinasyon sadakati için, destinasyona yönelik farkındalığın ve olumlu bir destinasyon imajının gerekliliğinin altını çizmişlerdir. Olumlu bir destinasyon imajı için tanıtım faaliyetlerinde destinasyonun sahip olduğu temel özelliklerinin yanında destinasyona ilişkin duygusal bağlar oluşturabilecek girişimler yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu nedenle turistik

çekiciliklerle ilgili görseller yerine tanıtım araçlarının daha çok duyguları harekete geçirecek atmosferik temalara yönlendirilmesi tavsiye edilmiştir.

Sert ve Dünder (2019) ise, destinasyon imajının değerlendirilmesi ve analizinin turist davranışlarını daha iyi anlamada katkısı olduğunu belirtmiştir. Konya’da gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin destinasyon seçim aşamasında imaja önem verdikleri ve buna dayanarak destinasyon imajının destinasyon sadakatini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Ziyaretçilerin belli bir destinasyonla arasında oluşan duygusal bağ ve ilişki, destinasyona yönelik sahip olduğu olumlu izlenim, inanç ve tutumlarla açıklanabilir (Chen ve Phou, 2013). Kurdukları bu ilişki destinasyonu olumlu değerlendirme ve destinasyon sadakati üzerinde etkili olmaktadır (Yüksel vd., 2010). Destinasyonun fiziksel ve sosyal özelliklerine yönelik ziyaretçilerin duyuşsal ve bilişsel algılamaları, destinasyon imajının bir çıktısı olarak ifade edilmektedir (Prayag ve Ryan, 2012). Ziyaretçilerde gelişen duyuşsal ve bilişsel imaj, söz konusu destinasyon ile ziyaretçiler arasında aidiyet duygusunun gelişmesinde de etkili olabilmektedir (Jorgensen ve Stedman, 2001).

Turistlerin destinasyona bağlılık dereceleri tekrar ziyaret etmeye ve başkalarına tavsiye etme niyetine katkı sağladığından destinasyon sadakati oluşturma ve sürekliliğinin sağlanmasının yöneticiler, pazarlamacılar ve hatta sektörel açıdan önemi vurgulanmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005). Çünkü burada mevcut turistler tekrarlayan ziyaretlerde bulunarak destinasyona rekabet avantajı sağlamak ve yeni turist arama ihtiyacı ortadan kalkmaktadır (Türkeri, 2020). Dahası, sadık müşteriler, sunulan bir hizmetin fiyat artışından daha az etkilenmekte ve sadık müşteriler aracılığıyla tekrarlanan satışlar, karlılığın artmasına ve reklam tanıtım çalışmalarına etki etmektedir (Türkeri, 2020a).

2.4. Ziyaretçi Memnuniyeti

Türk Dil Kurumu memnuniyeti, ‘memnun olma, sevinç duyma, sevinme’ olarak tanımlamaktadır (TDK, 2021). Memnuniyet, mal veya hizmet alımından önceki beklentilerle başlamak ve alımdan sonra deneyimlenen ürüne yönelik beklentilerin karşılanması durumunu ifade etmektedir (Yıldırım, 2019). Burada aslında eşitlik teorisinden bahsedilebilir. Bireylerin satın aldığı mal veya hizmetten memnun olması için ödediği bedel ile (örn. para), elde ettiği mal veya hizmet arasında (örn. tatil) bir

değiş tokuşun olması ve tüketicinin değiş tokuş sonrasında bu süreçten memnun olması gerekmektedir (Correia vd., 2013: 412).

Küreselleşmenin etkisi, müşterilerin bilinçlenmesi, ulusal ve uluslararası anlamda rekabetin artması gibi yaşanan gelişmeler müşteri memnuniyetine önem verilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Kılıç ve Pelit, 2004: 114). Müşteri memnuniyetinin sağlanması, işletmelerin ana amacı olan kar elde etme ve sonrasında büyüme amaçlarına da katkı sağlayacağından işletmeler bu memnuniyeti sağlamayı amaç edinmekte ve memnuniyeti sürdürmek için müşteri-işletme arasındaki uyuma önem vermektedirler (Turpcu vd., 2017: 302).

Memnuniyetin mal alımı açısından önemi ne denli büyükse, hizmet alımı için de o denli önemli olduğu söylenebilir. Ancak somut ürünlerin performans ve kalite algısı daha kolay ve daha objektif değerlendirilebilirken, turizm hizmetleri gibi soyut hizmetlerden elde edilen algı ve kalitenin ölçümü daha subjektif değerlendirmelere dayanmakta ve ölçülmesi daha zor olmaktadır. Dolayısıyla bu noktada en belirgin ölçümün müşteri algısı olduğu söylenebilir (Seçilmiş, 2012). Bir diğer ifadeyle, özellikle hizmetlerin soyut özelliğinden ötürü turizm araştırmalarında memnuniyet kavramı sıklıkla araştırılmaktadır.

Turizm araştırmalarında memnuniyet kavramı destinasyona yönelik (Kozak ve Rimmington, 2000), konaklamaya yönelik (Radojevic vd., 2018), seyahat ve tur hizmetlerine yönelik (Huang vd., 2010) ve nispeten daha az olsa da yeme-içme açısından (Nield vd., 2000) araştırılmış ve araştırılmaya da devam etmektedir. Bir destinasyonu ziyaret eden turistin sadık müşteri tanımı içinde yer almasına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmekte ve ziyaretçilerin memnuniyeti arttırılmaya çalışılmaktadır. Çünkü ziyaretçi memnuniyeti, seyahat süresince yapılan harcamalar ve gelecekte oluşabilecek sadakat üzerinde etkili olduğundan oldukça önemli bir kavramdır (Huh vd., 2006; Kozak ve Rimmington, 2000). Turizmin her bir alt dalı için araştırılan memnuniyetin, sektör açısından önemi yapılan araştırmalarda da ortaya konulmuştur. Konunun turizmin her bir alt dalı için önemi de ziyaretçi memnuniyetinin sağlanmasının hizmet sağlayıcılarına bağlı olarak değişmesinden kaynaklanmasıyla ilgilidir. Örneğin turizm; konaklama, seyahat, yeme-içme, rehberlik gibi unsurları barındırdığından, deneyimin kalitesini her bir aktör etkilemektedir (Saayman vd., 2018). Bir diğer ifadeyle ziyaretçi memnuniyeti

oluşurken turistler acenteler, oteller, yeme-içme işletmeleri gibi farklı aracı kaynakları kullanmaktadır. Ziyaretçi memnuniyetinin tam anlamıyla sağlanması her bir aracı kanalın işini ne kadar iyi yaptığı ve turisti ne derece memnun ettiği ile ilgilidir (Kılıçlar ve Çevrimkaya, 2019). Dahası yer, dağıtım, fiyat, kolaylık gibi pazarlama karmasında yer alan her bir değişkenin ziyaretçi memnuniyeti açısından önemi büyüktür (Aslan vd., 2021: 82). Bu durum ise ziyaretçi memnuniyetini karmaşık hale getirmektedir.

Ziyaretçi memnuniyeti, kişinin bir destinasyona gitmeden önceki beklentileriyle gittikten sonraki hislerini karşılaştırması sonucunda hissettiği duygusal durumdur (Gün vd., 2019). Memnuniyet büyük oranda daha önceden sahip olunan beklentilerle destinasyonda gerçekleşen durumun karşılaştırılması sonucu oluşmaktadır (Chon, 1990). Burada ziyaretçinin elde ettiği fayda çok önemlidir. Eğer faydanın ölçüsü büyükse bu durum ziyaretçi memnuniyetine, ölçüsü küçükse veya fayda yerine zarar elde edilmişse ziyaretçi memnuniyetsizliğine yol açar (Tugay ve Bulut, 2019). Bir diğer ifadeye göre ziyaretçi memnuniyeti, istek ve ihtiyaçların tatmin edilmesidir (Koç ve Eren, 2021).

Ziyaretçi memnuniyeti bir nevi turistlerin ziyaret sonrası verdiği olumlu tepkidir. Bu durum aynı zamanda işletmelerin ve destinasyonların da hedeflerini gerçekleştirmelerine aracılık etmektedir (Asmelash ve Kumar, 2019). Bu kapsamda turistlerin gitmiş oldukları destinasyondan memnuniyet duymaları beklentisi hem turistler, hem işletmeler, hem de ülkeler açısından değerlidir. Dolayısıyla ziyaretçi memnuniyetinin organizasyon veya destinasyon bazlı mikro düzeyde veya ulusal ve uluslararası olmak üzere makro düzeyde turizm hizmetlerinin sürekliliği için öneminin büyük olduğu söylenebilir (Kılıç ve Pelit, 2004).

2.4.1. Ziyaretçi Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Ziyaretçilerin tatil deneyimi için motivasyonları, destinasyon tercih nedeni ve destinasyondaki deneyimleri sonucu memnuniyet düzeyleri farklılıklar göstermektedir. Ancak turizm destinasyonlarında, özellikle bölgenin niteliklerinden kaynaklanan memnuniyetle ilgili olarak, benzer faktörlerden bahsetmek mümkündür (Sirakaya vd., 1996; Kozak ve Rimmington, 2000). Buna göre destinasyon açısından memnuniyeti etkileyen unsurlar aşağıdaki tabloda derlenmiştir (Öztürk, 2004: 23).

Tablo 10. Destinasyon Temelinde Memnuniyeti Etkileyen Unsurlar

Çekicilikler	Tesisler ve Hizmet	Altyapı	Misafirperverlik	Maliyet
Doğal ve kültürel kaynaklar, manzara, iklim, tarih, etnik yapı ve ulaşılabilirlik.	Konaklama işletmeleri, ulaştırma olanakları, eğlence, yiyecek- içecek hizmetleri, alışveriş olanakları, sportif aktiviteler.	Güç kaynakları, sağlık hizmetleri, su- kanalizasyon sistemleri, iletişim ağları, güvenlik sistemleri	Yerel halkın tutum ve davranışları, turizm çalışanlarının yaklaşımları, çalışanların şikayetlere cevap verebilme yeteneği.	Paranın değeri, konaklama ve yiyecek- içecek fiyatları, ulaşım hizmetleri fiyatları.

Kaynak: Öztürk, 2004: 23.

Öte yandan Parasuraman ve arkadaşları (1991), memnuniyeti etkileyen faktörleri şöyle sıralamışlardır:

- Güvenlik: Hizmetin taahhüt edildiği şekilde gerçekleştirilmesi,
- Duyarlılık: Ziyaretçinin ihtiyaçlarına yardım etme,
- Güvence: Destinasyondaki çalışanların bilgili, kibar ve güvenilir olmaları,
- Empati: Ziyaretçileri anlayarak, onlara ayrı ayrı ilgi göstermek,
- Maddi Değer: Sahip olunan fiziksel tesis, ekipman ve personelin görüntüsüdür.

Ziyaretçi memnuniyetini etkileyen unsurların önemine dayanarak, meydana gelebilecek memnuniyetsizliğin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Memnuniyetsizliğin de geri bildirim, turist yorumları ve şikayetlerle iyileştirme yapılmasında etkili olduğundan bahsetmek gerekir. Bu noktada memnuniyetsizlik üzerine yapılan güncellemeler ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesiyle, ziyaretçi memnuniyetinin artması sağlanacak ve memnuniyetsizliğin memnuniyete dönüşmesi daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşebilecektir (Tugay ve Bulut, 2019).

2.4.2. Ziyaretçi Memnuniyetinin Destinasyon İmajı ile İlişkisi

Destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyetine etkisi üzerine bu bölümde bilgi verilecek ve literatürdeki örnek çalışmalar derlenecektir. Turistler tarafından destinasyon imajının iyi algısı turist memnuniyetini de beraberinde getirmektedir. Baloglu ve McCleary (1999) çalışmasında, destinasyon imajının memnuniyet ve

sadakat kavramlarıyla ilişkili olduğunu belirterek, destinasyon imajının destinasyon seçim kararı ve gelecekte ziyaret etme niyetine etki ettiğini ifade etmişlerdir.

Destinasyon imajının ziyaretçilerin tatil deneyiminden duydukları memnuniyeti (Chi ve Qu, 2008; Öztürk ve Şahbaz, 2019) tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışını (Bigne vd., 2001; Sevim vd., 2013) özetle birçok yönüyle turist davranışlarını (Taşçı ve Gartner, 2007) etkilediğini gösteren çalışmalar yapılmıştır.

Destinasyon imajının memnuniyet ve destinasyondan algılanan kalite üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmüştür (Uslu ve İnanır, 2020). Örneğin Öztürk (2021) Antalya’da gerçekleştirdiği çalışmada, ziyaretçilerin algıladıkları destinasyon imajının memnuniyetlerini etkilediğini ve aynı zamanda tekrar ziyaret etme niyetine de yön verdiğini ve destinasyon sadakati oluşmasına katkıda bulunduğunu ifade etmiştir.

Ön-Esen ve Bahar’ın (2019) çalışmasında da destinasyon imajı ile ziyaretçi memnuniyeti arasında güçlü bir ilişkinin olduğu savunulmuştur. Bu kapsamda destinasyon imajının çekicilik ve altyapı boyutlarının turist memnuniyetini etkilediği ortaya konulmuştur. Ancak aynı çalışmaya göre, destinasyon imajının eğlence ve değer boyutu ile ziyaretçi memnuniyeti arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Yerli turistlerden toplanan verilerle analiz edilen bir başka çalışmaya göre ise (Gün vd., 2019), destinasyon imajı ziyaretçi memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir. Nicel verilere dayanan ve önemli bir turizm destinasyonunda (Eureka Springs Arkansas) yapılan bir diğer çalışmada ise (Chi ve Qu, 2008), destinasyon imajı, turistlerin genel memnuniyetini etkilemekte, genel memnuniyet ise destinasyon sadakati yaratmaktadır.

Ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması birçok avantajı beraberinde getirmektedir. Çünkü turistin gitmiş olduğu destinasyondan psikolojik ve fizyolojik tatmin sağlayarak memnun ayrılması, turizmin geleceğine yapılan en büyük yatırımlardan biridir (Tugay ve Bulut, 2019). Öncelikle, turizm faaliyetlerinden memnun turistler, olumlu duyguları paylaşarak seyahati teşvik eder ve destinasyon veya işletme bazlı olumlu reklam sağlar. Bu durum talebi arttırarak, karlılıkta artış sağlar ve ülke turizminden elde edilen geliri de attırır (Emir vd., 2010). Dahası, bir destinasyona ait değer, kalite ve çekicilik turistlerin olumlu deneyimleri sonrasında oluşmaktadır (Öztürk vd., 2021). Ziyaretçi memnuniyeti aynı zamanda işletme veya destinasyon

adına olumlu referans sağlayarak sadakat yaratmada etkili olmaktadır (Emir vd., 2010).

2.4.3. Ziyaretçi Memnuniyetinin Destinasyon Sadakati ile İlişkisi

Turizmde ziyaretçi memnuniyetinin sadakati teşvik edebileceği ve sadakatle birlikte destinasyona olan talebin güçleneceği uzun vadeli bir perspektiften bakıldığında açıklanmaktadır. Buna göre memnuniyet ve sadakat kavramlarının sektörlerin hemen hepsinde sürdürülebilirlik ve uzun vadeli karlılık için temel itici güç olduğu vurgulanmaktadır (Mansori ve Chin, 2019: 574).

Turizm araştırmalarında ziyaretçi memnuniyeti, destinasyon pazarlaması için kritik bir öneme sahiptir. Çünkü ziyaretçi memnuniyeti, destinasyon seçimini etkilediği gibi, turistlerin daha fazla harcama yapmasını, o destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetini ve ağızdan ağıza pazarlamayı da etkilemektedir (Eid vd., 2019). Bir diğer ifadeyle, ziyaretçi memnuniyetinin yüksek olması, o destinasyonun yeniden ziyaret edilme olasılığını arttırmaktadır (Wang vd., 2017). Örneğin, Korkmaz (2020) müzeler üzerine yapmış olduğu araştırmada, müze ziyaretçilerinin algıladıkları memnuniyetin davranışsal niyete bir diğer ifadeyle başkalarına tavsiye etme niyetine dönüştüğü sonucuna ulaşmıştır. Aynı sonuca Türkmen ve arkadaşları da (2018) ulaşmıştır. Çanakkale destinasyonu üzerine yaptıkları araştırmada ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Kim (2008), çalışmasında üniversite öğrencilerinin destinasyonla ilgili memnuniyet, motivasyon ve sadakat düzeylerini ve değişkenler arası ilişkiyi değerlendirmiş, ziyaretten duyulan memnuniyetin destinasyon sadakati oluşturmada pozitif ve doğrudan etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Diğer taraftan memnuniyetin sadakat için gerekli olduğu ancak yeterli bir unsur olmadığı görüşü de mevcuttur. Ziyaretçi memnuniyeti turistlerin beklentilerinin belirli bir oranda iyi karşılanması ile ifade edilirken, sadakat turistlerin destinasyona/işletmelere geri dönme ve katılma isteği ile değerlendirilmektedir. Başka bir deyişle, aynı kavramsal içerikleri karşılamamaktadır. Sadakatsiz memnuniyetten söz edilebilirken, memnuniyetsiz sadakatten söz etmek güçtür (Shoemaker ve Lewis, 1999: 352). Ziyaretçi memnuniyeti her zaman sadakat oluşturmada etkili olmayabilir. Belli bir destinasyondan tatmin olan turist yeni yerler

görmek isteyebileceğinden aynı destinasyona tekrar ziyarette bulunmayabilir (Oppermann, 1999: 57).

2.5. Ziyaret Motivasyonu

Motivasyon kelimesi Türk Dil Kurumu sözlüğünde “güdülendirme” ve “isteklendirme” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Motivasyon, insanları istek ve ihtiyaçları doğrultusunda belli bir yöne doğru harekete geçiren davranışlarının arkasındaki içsel itici güçtür (Hudson, 2008; Kasım vd, 2013; Pearce ve Lee 2005). Turizm araştırmalarında motivasyon kavramının seyahat motivasyonu veya ziyaret motivasyonu gibi farklı isimlerle yer edinen bir konu olduğu görülmüştür. Temelde aynı enlem üzerinde gelişen kavram, bu çalışmada “ziyaret motivasyonu” adıyla yer almaktadır.

Ziyaretçilerin karar verme sürecinde etkili olan önemli faktörlerden biri olarak görülen motivasyon, uzun yıllar turizm araştırmacılarının zihnini meşgul eden “insanlar niçin seyahat eder?” sorusunun cevaplarından biri olmaktadır (Dunne, 2009: 74). Turistik seyahat açısından önemli bir değişken olan motivasyon, turist davranışlarını açıklamada, davranışın arkasındaki itici ve harekete geçirici güç olarak görüldüğünden önemli bir faktördür (Baloğlu ve Uysal, 1996: 32). Turizm literatüründe turist davranışlarını açıklayan pek çok motivasyon teorisi ve yaklaşımı yer almakta ve ziyaret motivasyonu konusuna ilgi artmaktadır (Gnoth, 1997; Todd, 1999). İnsanların seyahat etme sebeplerini tanımlamak, bu sebeplerin niteliklerini ve sınıflandırmasını ortaya koymak amacıyla ilk çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Wu ve Pearce, 2014: 23).

2.5.1. Ziyaret Motivasyonu Sınıflandırmaları

Ziyaretçilerin tatil kararı verirken ve destinasyon seçerken farklı motivasyonları olabilmektedir. Ancak motivasyonları sınıflandırmak ve motivasyonun hangi faktörlerden etkilendiğini bilmek, destinasyon yöneticileri için avantajlı olabilmektedir. Crompton (1979), turizm araştırmalarında yaygın olarak kullanılan bir sınıflandırma olan “itici” ve “çekici” faktörler olarak ziyaret motivasyonunu sınıflandırmaktadır. Dann (1977), seyahat kararı alırken insanların itme ve çekme faktörlerinin etkisi altında kaldığını ve motivasyonun, insanları seyahat etmeye yönlendiren psikolojik bir durum olduğunu nitelemektedir. Burada sözü edilen itme faktörü seyahat isteğine sebep olan ihtiyacı göstermekte ve içsel-psikolojik bir

süreçle ilgili olmaktadır. Çekme faktörü ise, destinasyonun özellikleriyle ilgili bilgileri içeren dışsal faktörleri ifade etmektedir (Heitmann, 2010). Başka bir ifadeyle turistler kendi ihtiyaçları (hissedilen) tarafından itilirken, destinasyonun sağladığı faydalar tarafından çekilmektedir. Buhalis (2000), tüm paydaşlar için faydaları en üst düzeye çıkarmak, turizmin etkisini bölgesel olarak değerlendirebilmek, arz ve talep yönetimini sağlamak amacıyla turizm destinasyonlarının sahip olması gereken özellikleri “altı A” adıyla sınıflandırmaktadır. Bu özellikleri destinasyonun sahip olduğu çekici faktörler kapsamında değerlendirmek mümkündür.

Tablo 11: Turizm Destinasyon Analizinde "Altı A"

Çekicilikler (Attractions)	Doğal, insan yapımı, amaca yönelik, miras, özel etkinlik vb.
Erişilebilirlik (Accessibility)	Rotalar, terminaller ve ulaşım araçlarından oluşan tüm ulaşım sistemleri
İmkanlar (Amenities)	Konaklama, yiyecek-İçecek, perakendecilik ve diğer turistik işletmeler
Mevcut paketler (Available packages)	Aracılar ve müdürler tarafından önceden hazırlanmış paket turlar
Etkinlikler (Activities)	Destinasyonda yer alan ve turistlerin ziyaretleri sırasında yapabileceği tüm faaliyetler
Yan Hizmetler (Ancillary Services)	Banka, postane, hastane, telekomünikasyon, gazete bayii gibi turistlerin kullanabileceği yardımcı hizmetler

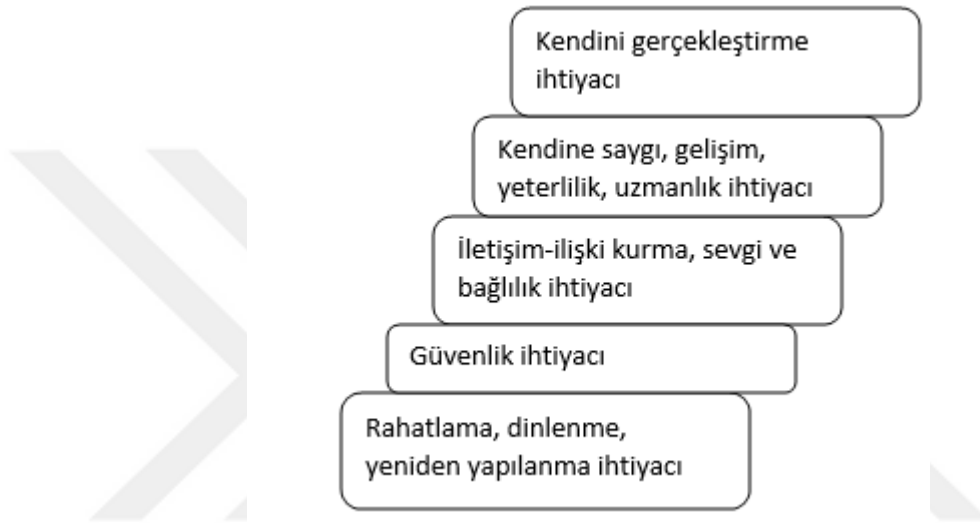
Kaynak: Buhalis, D., 2000: 98.

Iso-Ahola ise (1982), itme ve çekme motivasyon teorisine benzer bir şekilde sosyo-psikolojik bir teori geliştirmiştir. Buna göre bireyi motive eden faktörlerden biri içsel ödül arayışı (arama), diğeri ise rutinden uzaklaşmadır (kaçma). Iso-Ahola kişisel ve kişilerarası ayrıma da giderek, kişisel içsel arayışı rahatlama, dinlenme, diğerkültürleri tanıma ile ilişkilendirirken; kişilerarası içsel arayışı daha çok sosyalleşme kapsamında değerlendirerek sosyal etkileşim kurma, topluluğa üye olma, yeni arkadaşlıklar ve yerel halkla iletişim unsurlarıyla ilişkilendirmektedir (Iso-Ahola, 1982: 257).

Pearce (1988), Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi’nden yola çıkarak Seyahat Kariyer Merdiveni (Travel Career Ladder) teorisini geliştirmiştir. Buna göre ziyaret motivasyonunun beş farklı düzeyi bulunmaktadır. En alt seviyede dinlenme, rahatlama ve seyahat ihtiyacı yer almaktadır. İkinci seviyede güvenlik ihtiyacı,

üçüncü seviyede insan ilişkileri ihtiyacı, dördüncü seviyede özsaygı ve gelişim ihtiyacı, beşinci seviyede ise kendini gerçekleştirme yani tüm ihtiyaçların giderilmesi yer almaktadır. Turist seyahate katılmak için, basamakta yer alan birden fazla ihtiyaç tarafından güdülenebilir ya da bu ihtiyaçlardan biri daha baskın olabilir (Pearce ve Lee, 2005; Hsu ve Huang, 2008).

Şekil 13. Seyahat Kariyer Merdiveni



Kaynak: Pearce ve Lee (2005) kaynağından faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur. McIntosh ve arkadaşları (1995), bireyleri turistik ürün satın almaya iten motivasyonları dört kategoride sınıflandırmıştır. Bunlar; fiziksel, kültürel, kişiler arası statü ve prestijdir. Swarbrooke ve Horner (2007: 54) ise insanların ziyaret motivasyonlarını aşağıdaki şekilde sıralamışlardır:

- Kişisel Gelişim Faktörü: Yeni bir bilgi öğrenme ve beceri kazanma arayışı içerisinde olmak,
- Statü: Popülerlik, saygınlık ve ayrıcalık hissi elde etme isteği,
- Kültürel Faktörler: Farklı kültürleri tanıma, öğrenme ve deneyimleme isteği,
- Fiziksel Faktörler: Temiz hava ve güneş, stres atma, rahatlama isteği,
- Duygusal Faktörler: Romantizm, nostalji, spiritüel yenilenme, fantezi ve macera isteği,
- Kişisel Faktörler: Akraba ve arkadaş ziyaretleri, yeni arkadaşlıklar edinme isteğidir.

Mahika (2011: 17) ise araştırmasında her turistin birbirinden farklı olduğunu ve dolayısıyla onları motive eden faktörlerin de değişkenlik göstereceğini belirtmiş ve bireylerin ziyaret motivasyonlarını etkileyen en önemli unsurları şöyle sıralamıştır:

- Kişilik: Farklı kişilik türleri (sosyal, yalnız, maceracı, temkinli vb.)
- Yaşam Tarzı: Moda ya da sağlıkla ilgilenenler, tek başına seyahat edenler, yeni arkadaşlıklar isteyen ya da partileri sevenlerin nedenleri farklılık gösterebilir.
- Geçmişteki Deneyimler: Genel olarak turizm deneyimde yaşanan olumlu ve olumsuz deneyimler motivasyonu etkilemektedir.
- Algılar: Güçlü ve zayıf yönler hakkında algılamalar.
- Statü: Diğer insanlar tarafından nasıl algılanacakları etkili olmaktadır.
- Geçmiş: Belli destinasyonlara duyulan özlem motivasyona etki etmektedir.

2.5.2. Ziyaret Motivasyonunun Destinasyon İmajı İle İlişkisi

Turistlerin ihtiyaçları, motivasyonları, öncelikleri, bilgi birikimleri ve kişisel özelliklerinin bir destinasyon hakkında zihinlerinde oluşan imajı etkileyen içsel faktörler olduğu bilinmektedir (Beerli ve Martin, 2004: 663). Motivasyonlar turist davranışlarını anlamak için temel unsur kabul edilirken, destinasyon seçiminde ve imaj oluşumunda bilinçli veya bilinçsiz olarak imajı etkilemektedir (Moutinho, 1987: 18).

Diğer taraftan destinasyon imajı üzerinde ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının da etkisi olacağı varsayılmaktadır. Çünkü motivasyon, turistin destinasyon tercihinde önemli bir rol oynadığından (Baloğlu ve Uysal, 1996), destinasyonun sahip olduğu ayırt edici unsurlar destinasyona çekicilik yaratabilecektir. Yukarıda kavramsal çerçevede açıklandığı gibi seyahat motivasyonu sıklıkla itme ve çekme teorisine dayandırılmaktadır (Chon, 1990). Buna göre turistleri seyahate yönlendiren itici faktörler içsel ve psikolojik etmenleri ifade ederken, çekici faktörler destinasyonun sahip olduğu doğal ve kültürel varlıklar, ayırt edici etmenler olabilmektedir (Dunne, 2009). Bu noktada destinasyonun ayırt edici ve çekici faktörlerine coğrafi işaretili ürünler dahil edilebilmektedir. Bu ürünlerin destinasyon imajına ve seyahat motivasyonuna etki etmesi beklenmektedir.

Destinasyon imajına etki eden bilişsel (algısal) faktörler Sosyo-psikolojik ziyaret motivasyonları (rahatlama, kaçış, bilgi) ile belirlenmektedir (Baloğlu ve McCleary,

1999: 870). Genellikle, kişiyi turistik bir aktiviteye katılmaya ve destinasyon seçmeye yönelten sosyo-psikolojik güçler olan motivasyonlar (Beard ve Raghep, 1983; Crandall, 1980; Iso-Ahola, 1982) aynı zamanda destinasyon tercihi ve destinasyon imajı oluşumunda da önemli etki faktörlerinden sayılmaktadır (Stabler, 1990; Um, 1993; Um ve Crompton, 1990).

Pratminingsih ve arkadaşları (2014), araştırmalarında, destinasyon imajı ve motivasyonun ziyaretçi memnuniyetini, memnuniyetin de destinasyonu tekrar ziyaret niyetini doğrudan etkilediğini ortaya koymuşlardır. Turistlerin ziyaret motivasyonlarını araştırmak ve hangi faaliyetlere yöneleceklerini bilmek, destinasyon yöneticilerinin çabalarının da daha etkin olmasına katkı sağlamaktadır (Kinley vd., 2012: 268). Benzer bir çalışmada Cohen ve arkadaşları (2014), ziyaret motivasyonunun beklentiler ve tutumlar gibi belli bir destinasyona yapılan turistik seyahati doğrudan etkileyebileceğini ve aynı zamanda motivasyonun destinasyon sadakati gibi ziyaretten sonrası süreçte de etkili olabileceğini belirtmişlerdir.

2.5.3. Ziyaret Motivasyonunun Destinasyon Sadakati İle İlişkisi

Turizmde araştırılan bir başka konu da turistlerin neden aynı destinasyonu tekrar ziyaret ettikleri konusudur. Seyahat motivasyonları destinasyon imajının oluşmasında belirleyici olurken (Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004), doğrudan ve dolaylı olarak memnuniyet ve sadakat üzerinde de etkili olmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005).

Turistlerin seyahat davranışlarını anlamlandırmak ve etkin bir şekilde karşılık verebilmek için ziyaret motivasyonlarının bilinmesi önem taşımaktadır (Dwyer vd., 2009: 63). Hedef pazarın anlaşılması, turizm piyasasının bilinmesi, turistlerin istek ve ihtiyaçlarına uygun turistik ürünlerin geliştirilmesi amacıyla ziyaret motivasyonlarına önem verilmesi gerekmektedir (Bansal ve Eiselt, 2004: 388).

Çalışmanın analiz aşamasında açıklanan tüm bu değişkenlerin ilişkilerinin birlikte değerlendirilmesi yapılmış ve konu nitel ve nicel yöntemler birlikte uygulanarak incelenmiştir. Bu açıdan araştırma özgün bir nitelik taşımaktadır. Araştırma modelinin oluşturulması, veri toplama aşaması ve analizler sonucunda elde edilen bulguların değerlendirilmesi üçüncü bölümde değerlendirilecek ve sonuçlar üzerine çeşitli öneriler sunulacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COĞRAFİ İŞARETLEMENİN DESTİNASYON İMAJINA ETKİSİNİN İZMİR İLİ TEMELİNDE ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Temel kaynakların, sosyo-kültürel ve tarihi değerlerin, çevrenin ve yerel ürünlerin korunmasını ele alan sürdürülebilirlik kavramı uzun yıllardır dikkat çeken bir araştırma konusudur. Kaynakların korunması ve geliştirilmesiyle gelecek nesillerin de kaynak kullanımına devam edebilmesi ve turizm faaliyetlerinin uzun vadeli olabilmesi açısından sürdürülebilirlik temeline dayalı faaliyetler önem taşımaktadır. Yöresel ve yerel ürünlerin, üretim metotlarının, üreticilerinin, ürünün ayırt edici niteliklerinin korunması ve sürdürülmesi için coğrafi işaret tescil sistemi kullanılmaktadır. Coğrafi işaretleme sistemi aynı zamanda tescilli ürünlerin bulunduğu destinasyona da önemli katkılar sağlamaktadır. Bu çalışmada hedeflenen de İzmir ilinde tescilli coğrafi işaretli ürünlerin, şehrin destinasyon imajı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla ziyaretçi memnuniyeti, destinasyona olan sadakat, ziyaret motivasyonu da araştırma değişkenleri olarak kullanılacak ve birbirleriyle ilişkileri incelenecektir.

Turizm yazınında coğrafi işaretli ürünler ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi hem nicel hem nitel araştırma yöntemini birlikte kullanarak ele alan çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmada karma yöntem uygulanması konuyu iki farklı bakış açısından ele aldığı için daha kapsamlı sonuçlar elde edilmesine olanak sağlamıştır. Burada amaç, hem yerel paydaşların konuyla ilgili görüşlerinden hem de şehri ziyaret eden turistlerin değerlendirmelerinden faydalanarak geniş çerçevede sonuçlara ulaşabilmek, literatüre katkı sağlayabilmek ve tavsiyelerde bulunabilmektir.

Bu çalışmada İzmir destinasyonunun örneklem olarak seçilmesinin sebebi olarak Cİ ürünlerin İzmir'in turizmine ve destinasyon imajına katkısı ile ilgili daha önce çalışılmamış olması, Cİ ürün sayısı anlamında İzmir'in Türkiye'de üçüncü sırada yer alması ve İzmir'deki tescilli Cİ ürünlerin sadece gastronomide değil hemen her kategoride yer alması sıralanabilir.

Çalışmada coğrafi işaret tescilinin önemini açıklamak, destinasyon imajı oluşturmada bu ürünlerin etkisini ortaya koymak, motivasyon, memnuniyet ve sadakat ilişkisini kurmak, coğrafi işaretlemenin destinasyona olan katkılarını sunabilmek, ürünlerin bilinirliğini arttırmak için yapılabilecekleri ortaya koymak amacıyla araştırma süreçleri (nitel ve nicel araştırma) gerçekleştirilmiştir. İzmir’i ziyaret eden yerli turistlerin coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi düzeyi, İzmir’in destinasyon imajını değerlendirilmeleri ve ziyaret motivasyonlarının bilinmesi, genel memnuniyet düzeyleri ve destinasyona olan sadakatleri; diğer taraftan yerel paydaşların coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgisi, Cİ ürünlerin destinasyon imajındaki etkisi, turizm açısından değerlendirilmesi ve bilinirliğini arttırmak adına yapılması gerekenler üzerine görüşleri değerlendirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada öncelikle literatür taraması yapılmış ve teorik çalışmalar incelenerek, araştırmanın çerçevesi oluşturulmuştur.

3.2.1. Karma Yöntem Araştırması

Araştırmanın amacına yönelik araştırma tasarımının geliştirilmesiyle birlikte nitel ve nicel araştırma yönteminin her ikisinden de faydalanılarak karma bir yöntem kullanılmıştır. Karma yöntem araştırmaları alan yazında önceki yıllarda çok fazla karşımıza çıkmasa da günümüzde daha yaygın olarak kullanılan özellikle sosyal bilimler ve yönetim bilimleri gibi alanlarda kabul gören araştırma desenleridir. Disiplinler arası araştırmalarda daha fazla tercih edilmeye başlamıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 334).

Creswell ve Plano Clark (2007) karma yöntem araştırmasını nicel ve nitel yöntemlere uygun veri toplamak, analiz etmek ve bütünleştirmek için olanak sağlayan araştırma yöntemi olarak tanımlamaktadır. Tashakkori ve Teddlie (1998) ise karma yöntem araştırmasını, araştırmacının aynı araştırma içinde nicel ve nitel yöntem ve yaklaşımları kullandığı pragmatist felsefeye dayalı araştırma şekli olarak tanımlamaktadır. Creswell ve Sözbilir’e göre (2017) karma yöntem: “Araştırmacının, araştırma problemini anlamlandırmak için hem nitel veriler (açık uçlu) hem de nicel veriler (kapalı uçlu) topladığı iki veri setini birbiriyle bütünleştirdiği ve sonrasında bu iki veri setini bütünleştirmenin avantajlarını kullanarak sonuçlar çıkardığı, sağlık bilimleri, sosyal bilimler ve davranış bilimlerinde sıkça kullanılan bir yaklaşımdır.”

Üçüncü bir araştırma paradigması olarak karma yöntem, nitel ve nicel araştırma arasında bir köprü kurulmasına da yardımcı olmaktadır (Onwuegbuzie ve Leech, 2006: 474).

Karma yöntemde araştırma sorularını cevaplamak için nitel ve nicel verilerin toplanması ve analiz edilmesi, bu uygulama sırasında nitel ve nicel yöntemlerin güçlü yanlarının kullanılması, araştırma sonucunda verilerin birleştirilmesi ve bütünleştirilmesi, ileriye yönelik yorumlanması amaçlanmaktadır (Creswell ve Sözbilir, 2017: 3). Çevredeki olay ve olgular çok boyutlu ve karmaşık olduğundan, onları algılamak ve gerçekliğini görmek için çoklu yöntemlerin kullanılması önerilmektedir. Özellikle sosyal bilimlerde problemlerin anlaşılabilmesi için farklı yöntemlerin bir arada kullanılması önem taşımaktadır. Çünkü karma yöntem yaklaşımına göre her olay ve olgunun hem nitel hem nicel boyutu bulunmaktadır ve gerçeği bütüncül ve geniş bir çerçevede anlamak için hem nitel hem nicel boyutunu birlikte incelemek gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 335).

Johnson ve Onwuegbuzie'e göre (2004) karma yöntemin bir takım güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Araştırma soruları daha detaylı cevaplanabileceğinden, araştırma sonuçlarının genellenebilirliği artmaktadır. Teoride ve uygulamada daha kesin ve eksiksiz bilgiler üretilebilir. Tek bir yöntem kullanıldığında gözden kaçabilecek farklı görüş ve anlayışlar eklenebilir. Bu güçlü yönlerin yanında karma yöntemin zayıf yönleri için şunlar sıralanabilir. Tek bir araştırmacı için hem nitel hem nicel çalışmayı birlikte yürütmek, özellikle iki yöntem de aynı anda kullanılacaksa zor olabilir ve takım çalışması gerektirebilir. Aynı zamanda araştırmacının her iki yöntemle ilgili ve birlikte kullanımı ile ilgili bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bu nedenle karma yöntem daha zaman alıcı ve daha pahalı olabilmektedir. Yöntembilimciler, bir araştırmacının yalnızca nitel ya da nicel araştırma paradigması ile çalışması gerektiğini savunur.

3.2.2. Karma Yöntem Araştırma Deseni

Karma yöntemde nitel ve nicel yöntemler farklı şekillerde bir araya getirilebilmektedir. Her iki yöntemin eşit oranda birlikte kullanılması ya da yöntemlerden birinin ağırlıklı kullanımı söz konusu olabilmektedir. Tashakkori ve Teddlie (2003), karma yöntem araştırmalarının işlevlerini farklı biçimlerde yansıtan

40 civarında araştırma deseni olduğunu belirtmektedir. Bu araştırma desenleri aşağıdaki tabloda 4 grupta toplanmıştır:

Tablo 12. Karma Yöntem Araştırma Desenleri

Çeşitleme (triangulation) deseni:	Yöntemlerin birlikte kullanımı ve yorumlanmasıdır. İki yöntemde eşit ağırlığa sahiptir. Verilerin birlikte değerlendirilmesiyle araştırmanın sağlamlaştırılması amaçlanır.
Gömülü (içe yerleşik-embedded) deseni:	Yöntemlerden biri diğerine göre daha ön plandadır. Araştırma büyük oranda nicel ya da nitel araştırmadır.
Açıklayıcı (explanatory) deseni:	İki aşamalıdır. Nicel yöntemle toplanan verilerin nitel yöntemle desteklenmesi ve açıklanması gerekmektedir.
Açımlayıcı (exploratory) deseni:	Sıralı ve iki aşamalı bir yöntemdir. Nitel yöntemden sonra nicel araştırma yapılmakta ve Nitel yöntemle toplanan verilerin nicel yöntemle desteklenmesi ve açıklanması gerekmektedir.

Kaynak: Creswell ve Plano Clark, 2007.

Bu çalışmada karma yöntem desenlerinden çeşitleme deseni kullanılmıştır. Karma yöntemlerde en sık kullanılan desenlerden biri olan çeşitlemede amaç, nitel ve nicel yöntemleri birlikte kullanmak, karşılaştırmak, bütünleştirmek ve farklı ancak araştırma soruları ile doğrudan ilgili olan veriler elde etmektir (Morse, 1991: 120). Çeşitleme deseninde nicel ve nitel yöntemlerin ağırlığı eşit olduğundan, bulguların karşılaştırılması, bütünleştirilmesi ve dolayısıyla çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğinin de sağlamlaştırılmasına katkıda bulunmaktadır. Veriler ayrı ayrı analiz edilebileceği gibi birlikte analiz edilerek sonuçlar raporlanabilmektedir (Creswell ve Plano Clark, 2007). Aşağıda bu araştırmanın bölümleri, keşfedici niteliğinden dolayı ilk olarak nitel ve sonrasında nicel olarak ayrı ayrı sunulmuştur. Ardından elde edilen bulgular birlikte değerlendirilip sonuçlar paylaşılmıştır.

3.3. NİTEL ARAŞTIRMA AŞAMALARI

Çalışmanın nitel araştırma bölümünde İzmir ilindeki turizm yerel paydaşları ile; coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon imajına etkisi, turizm amaçlı değerlendirilmesi ve ürünlerin bilinirliği konusunda görüşmeler gerçekleştirilerek elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

3.3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın nitel araştırma kısmında “görüşme” tekniği tercih edilmiştir. Öncelikle İzmir ilinde coğrafi işaretli ürünler ve bunun destinasyon imajına etkisi ile ilgili bilgi sahibi olabilecek, araştırmaya katkı sunabilecek kişi ve kurumlar listelenmiştir. Buna göre araştırmanın evrenini İzmir’de bulunan ve İzmir tanıtımına ve turizmine yön veren, konu ile ilgili kamu/özel kurum ve kuruluşlarının (yerel paydaşlar) temsilcileri/çalışanları oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemine uygun olarak birçok kurum temsilcisi ve çalışanı ile görüşmeler için irtibata geçilmiştir. Amaçlı örnekleme tekniğinin amacı, araştırmanın konusunu oluşturan kişi ve olaylar hakkında belli bir amaca yönelik derinlemesine bilgi toplamaktır (Özdemir, 2010: 327). Dolayısıyla görüşme tekniğinde sıklıkla tercih edilen amaçlı örnekleme yöntemi araştırmanın nitel analizi için tercih edilmiştir.

İrtibata geçilen paydaşlardan olumlu geri dönüş yapan toplam 16 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeciler hakkında bilgiler veri analizi kısmında sunulacaktır.

3.3.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma süreci Coronavirüs (COVID-19) kaynaklı pandemi döneminde gerçekleştiğinden ve seyahat kısıtlamalarından dolayı tüm görüşmeler online platformda ya da telefonla organize edilebilmiştir. Yüz-yüze görüşmek mümkün olmamıştır. Bunun yanında katılımcılardan biri online randevuyu kabul etmesine karşın, Coronavirüs hastalığı geçirdiği için, randevuyu iptal etmiştir. Katılımcıların

çoğunlukla kendi resmi işlerinde de online olarak (uzaktan) çalışmalarından dolayı, görüşme randevusu oluşturma konusunda zamanla ilgili güçlük yaşanmıştır. 30 Ekim 2020 tarihinde yaşanan büyük İzmir depremi ise katılımcıların hem fiziksel hem mental olarak olumsuz etkilenmesine ve görüşme randevularının ertelenmesine yol açmıştır. Çalışmanın nitel araştırma kısmındaki sınırlılıklar bu şekilde ifade edilebilir.

3.3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın nitel veri toplama aşamasında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğindeki amaç, hem araştırmacının öğrenmeyi hedeflediği konulara yoğunlaşmak hem de katılımcıya belli oranda esneklik sağlayarak edinilen bilgilerin niteliğini ve niceliğini artırmaktır (Qu ve Dumay, 2011: 246). Görüşme tekniğinin birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar, görüşmelerin organize edilmesinin zaman alıcı olması, araştırmacının amacının dışındaki verilere de ulaşılması, görüşme envanterinden kaynaklanan sorunlar, maliyet, katılımcının yanıltıcı cevapları gibi sıralanabilir (Arseven, 1993: 123).

Görüşme formunda yer alan araştırma soruları literatür taramasından elde edilen verilerle oluşturulmuştur. Temel soruların yanında yarı yapılandırılmış görüşmenin doğasına uygun olarak, araştırmacının gerekli gördüğü noktalarda görüşmenin gidişatına göre, konuya dair ayrıntı sunacak bazı takip soruları da yöneltilmiştir. Böylece araştırmada daha ayrıntılı bilgilere ulaşmaya çalışılmıştır. İlk aşamada 10 sorudan oluşan bir soru formu derlenmiştir. Sorular iki turizm akademisyenine anlaşılabilirliği ve uygunluğu açısından uzman görüşü alınmak üzere gösterilmiştir. Aynı ya da benzer cevabı içerecek nitelikte olan soruların birleştirilmesi daha uygun görülmüştür. Örneğin, “Coğrafi işaretli ürün ne ifade etmektedir?” sorusu kaldırılmış, “Coğrafi işaretli ürünlerin ne ifade ettiğini ve İzmir’in mevcut durumunu değerlendirebilir misiniz?” şeklinde başka bir soru ile birleştirilerek düzenlenmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan görüşme formu EK-1’de yer almaktadır.

3.3.4. Veri Toplama Süreci

Araştırmanın amacına uygun olarak İzmir’deki birçok kurum ve kuruluş ile iletişime geçilmiştir. İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü, TUROB, TÜRSAB, İZRO, ETİK, İzmir Ticaret Odası, İzmir Ticaret Borsası, İzmir Büyükşehir Belediyesi, İzmir

Kalkınma Ajansı, YÜCİTA, İZTAV, Ege Gastronomi Turizmi Derneği, Köy Koop. İzmir kurumları pozitif geri dönüş yapmış ve görüşmeciler saptanmıştır.

Eylül 2020 itibariyle katılımcılara e-posta aracılığı ile çalışma konusu ve amacı hakkında bilgi verilmiş; COVID-19 pandemisi dolayısıyla Microsoft Teams, Zoom uygulamaları üzerinden ya da telefon ile görüşmek için randevu talep edilmiştir.

19 Ekim 2020 tarihinde ilk görüşme ile çalışma başlamıştır. Sınırlılıklar kısmında da belirtildiği üzere görüşme randevularında çok fazla ertelemeler gerçekleşmiş ve son görüşme 3 Şubat 2021 tarihinde yapılmıştır.

Araştırmada görüşme gerçekleştirilen 16 katılımcının 5'i ile telefonla, 11'i ile Zoom uygulaması üzerinden online olarak görüşülmüştür. Görüşmeler ortalama 40 dakika sürmüştür. Hem telefonla yapılan görüşmelerde hem de online görüşmelerde, öncesinde katılımcılara kayıt alınmasına izin verip vermedikleri sorulmuş ve izin dahilinde tüm görüşmeler kaydedilmiştir. Görüşmeler tamamlandığında ses kayıtları yazıya dökülmüş ve 41 sayfalık içerik ortaya çıkmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi ile belirli kategorilerde derlenmiştir. Katılımcıların kimliği saklı tutularak G1-G16 arasında her birine kod verilmiştir. Hangi kodun kime ait olduğuna dair bilgi gizli tutulmuştur. Veri analizinin güvenilirliğini arttırmak adına, araştırma bulgularında katılımcıların ifadelerinden doğrudan alıntılara yer verilmiştir.

3.3.5. Veri Analizi ve Bulgular

Nitel verilerin analizi aşamasında tümdengelimci ve tümevarımcı veri analizi birlikte kullanılmıştır. Tümdengelimde daha önce oluşturulmuş kavramsal çerçevenin içerik analizini yönlendirdiği; tümevarımda ise verinin içinden elde edilen kavram ve temaların ön planda olduğu yöntem ve yaklaşım söz konusudur (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 240). Tümdengelimde önceki araştırma sonuçları incelenmiş, kavramsal çerçeveye uygun olarak araştırma soruları oluşturulmuş ve veriler elde edilmiştir. Tümevarımda veriye bağlı analiz ve araştırma sorularının açık hale getirilmesi, temalaştırma ve kategorileştirme, aradaki ilişkinin kurulması, açıklama ve örneklerle destekleme yapılmıştır.

Aşağıda katılımcıların demografik profili hakkında bilgi verilmiştir. Sonrasında katılımcıların coğrafi işaret kavramı, coğrafi işaretlerin bilinirliği, turizm açısından önemi ve İzmir'in destinasyon imajına etkisi hakkında görüşlerine yer verilmiştir.

Aşağıdaki tabloda katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, bağlı bulunduğu kurum, kurumdaki çalışma süresi ve şu anda devam eden görevi hakkında bilgiler derlenmiştir.

Tablo 13. Katılımcıların Demografik Profili

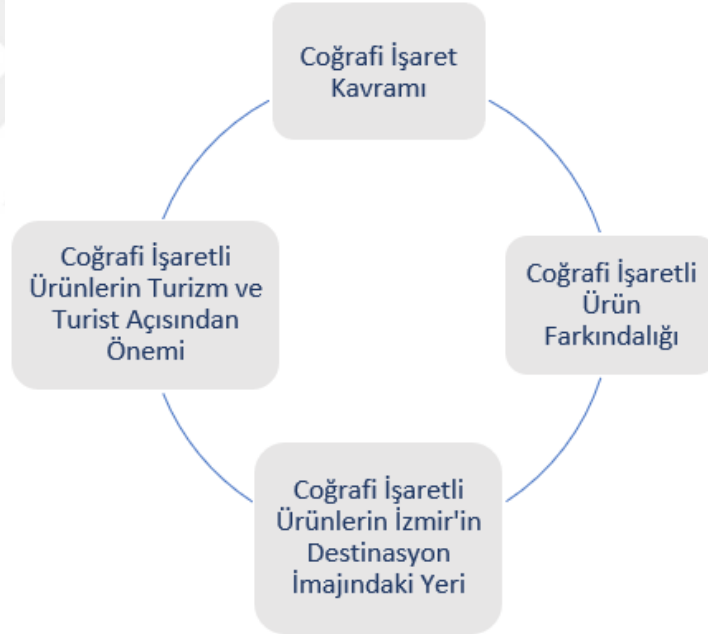
Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Kurum	Kurumdaki Görevi	Kurumdaki Görev Süresi
52	Kadın	Yüksek Lisans	İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Araştırma ve Eğitim Şube Müdürü	8 yıl
61	Erkek	Lisans	TUROB	TUROB Ege Bölge Temsilcisi	8 yıl
59	Erkek	Lisans	ETİK / TUROFED	ETİK Yönetim Kurulu Bşk. / TUROFED Başkan Yrd.	11 yıl
36	Erkek	Lisans	İzmir Büyükşehir Belediyesi	Turizm Şube Müdürü	12 yıl
65	Erkek	Lisans	Ege Gastronomi Turizmi Derneği	Dernek Başkanı ve Profesyonel Turist Rehberi	5 yıl
63	Erkek	Lisans	İZRO	İZRO Yönetim Kurulu Başkanı	20 yıl
54	Kadın	Lisans	İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Tanıtma Şube Müdürü	8 yıl
58	Erkek	Lisans	İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Müdür Yardımcısı	12 yıl
55	Kadın	Lisans	İzmir Köy Koop.	Yönetim Kurulu Başkanı	5 yıl
49	Kadın	Lisans	TÜRSAB	TÜRSAB İzmir Başkan Yrd.	10 yıl
64	Erkek	Doktora	İZTO	İZTO Genel Sekreteri / Akademisyen	2,5 yıl
51	Kadın	Doktora	İzmir Ticaret Borsası	Genel Sekreter Yrd. / YÜCİTA Üyesi	20 yıl
36	Erkek	Doktora	İzmir Kalkınma Ajansı	Genel Sekreter	2,5 yıl
55	Erkek	Doktora	YÜCİTA	YÜCİTA Başkan Yrd. / Akademisyen	9 yıl
50	Erkek	Yüksek Lisans	YÜCİTA / Kültür ve Turizm Bakanlığı	YÜCİTA Turizm ve Kültürel Araştırmalar Kurul Başkanı / Bakanlık Müşaviri	9 yıl
48	Erkek	Doktora	İZTAV	İZTAV Genel Müdürü / İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkan Danışmanı	2 yıl

Tablo 13'te gösterildiği gibi katılımcıların çoğu erkek ve orta yaş grubundadır. Katılımcıların yarısından fazlası (9 kişi) lisans, 2 kişi yüksek lisans, 5 kişi de doktora

eğitimini tamamlamıştır. Genel eğitim seviyesinin yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunun (11 kişi) çalıştığı kurumdaki tecrübesi 8 yıl ve üzerindedir. Kurumlarında şu an devam eden görevleri başkan, genel sekreter, müdür gibi genellikle üst yönetim grubundaki görevlerdir.

Yapılan analizde katılımcılardan elde edilen veriler taranarak en sık kullanılan ifadeler temelde dört ana kategoriye ayrılmıştır. Bunlar coğrafi işaret kavramı hakkında değerlendirmeler, coğrafi işaretli ürünlerin farkındalığı ve bilinirliği, coğrafi işaretli ürünlerin İzmir'in destinasyon imajındaki yeri, coğrafi işaretli ürünlerin turizm ve turist açısından önemi şeklindedir. Bu kategoriler altında ayrı paragraflarda alt bölümler sunulmuştur. Her kategoride katılımcıların ifadelerinden doğrudan alıntılara yer verilmiştir.

Şekil 14. Görüşme Verilerinin Kategorileri



- İlk kategori olan katılımcıların Cİ kavramı hakkındaki görüşlerinde, katılımcıların kavramla ilgili bilgi düzeyleri, Cİ ve gastronomi ilişkilendirmesi, denetim mekanizmasının önemi ve İzmir'in Cİ açısından mevcut durumunun değerlendirilmesi hakkında görüşler derlenmiştir.
- İkinci olarak Cİ ürün farkındalığı ve bilinirliği kategorisinde, Cİ farkındalığını arttırmak için yerel yönetim ve paydaşların koordinasyonu, fuar, festival gibi etkinliklerin önemi, YÜCİTA'nın katkısı, resmî kurumların

web sayfaları ve sosyal medya hesaplarında ürünlerin görünürlüğü ve tanıtım çalışmalarında bu ürünlere yer verilmesi hakkında görüşler derlenmiştir.

- Üçüncü kategori Cİ ürünlerin İzmir'in destinasyon imajındaki yeridir. Burada ürün yöre/yer bağlantısı ve ürünlerin bilinirliği başarılıysa imajın olumlu etkilendiği görüşlerinin yanında, imaj yaratma sürecinde Cİ ürünlerden iyi bir şekilde faydalanılmadığını belirten görüşler de yer almaktadır.
- Dördüncü ve son kategoride Cİ ürünler turizm kapsamında ele alınmıştır. Gastronomi ve deneyim turisti için Cİ'nin güçlü bir ziyaret motivasyonu olabileceği; kaliteli, yerel ve güvenilir ürünlere ulaşmak isteyen ziyaretçileri memnun/tatmin edebileceği, Cİ ürünlerin turistik ürün olarak kullanılması ve çeşitlendirilmesi hakkındaki görüşler derlenmiştir.

- **Coğrafi İşaret Kavramı**

Katılımcıların Cİ (coğrafi işaret) kavramı hakkında görüşlerine ve İzmir özelinde değerlendirmelerine bu başlık altında yer verilmiştir.

Cİ kavramı temel anlamda benzerlerinden farklılaşmış, bu farkı da yöresine borçlu olan bir yerel ürün adını ifade etmektedir (Türkpate, 2021). Katılımcıların hepsinin Cİ kavramı hakkında bilgi düzeyinin yüksek olduğu görülmüştür. Kavram hakkındaki ifadeler genel olarak şu şekildedir. Coğrafi işaret önemli bir özgünlük ifadesidir ve ürünlerin o destinasyona ait olduğunun göstergesidir. Kalite, bilinirlik, rekabet gücü ve güven demektir. Ürün Cİ tescili aldığı anda bu bir kalite damgası ve destinasyonu öne çıkarıcı bir etkidir. Aynı zamanda markanın korunmasını sağladığından, özün ileriki kuşaklara ve nesillere taşınabilmesi, dokunun korunması; nefasetin, rengin, kokunun ileriki nesiller tarafından da standartlaşarak sürdürülmesi avantajını yaratır. Sürdürülebilirliğin en temel destekçilerindendir. Cİ ürünlerin yerel kalkınmada da etkisi büyüktür. Yerel üreticilere katkı sağlarken, tüketicilere de gerçek ürüne erişimleri anlamında bir şans sunar. Aşağıda katılımcıların ifadelerinden birkaç örnek verilmiştir.

G3: *“Turist coğrafi işaretli ürünleri aldığı zaman hem geçmiş kuşaklarla kendisini özdeşleştirilmiş oluyor hem de gelecek kuşaklara bunun aktarılması için fayda sağlamış oluyor. Coğrafi işaretleme yeni bir pazarlama biçimi, yeni bir örf ve geleneklerin nesilden nesile bozulmadan aktarılma türevi diye düşünüyorum .”*

G7: “Coğrafi işaret tescili almış bir ürün, o bölgeye ait, o bölgede yetiştirilen bir ürün olması dolayısıyla daha özenle yetiştirilen belki gelecek kuşaklara da daha iyi aktarılacak olan bir üründür. Ürünün coğrafi işaret alması üretim kalitesinin yükselmesine ve ürün kalitesinin korunmasına neden olacaktır. Coğrafi işaret tescili almış ürün, öncelikle bölgenin markalı ürünü haline gelecek ve daha iyi pazarlanacaktır.”

G10: “Bir bölgeye ait olan ve o bölgenin ayırıcı özelliğine sahip olan ürünlere Cİ diyoruz. Oranın ekolojisi, iklimi bu ürünlerin ayırt edici olmasında etkili oluyor. Bu işarete sahip olurlarsa, adeta bir kalite damgası oluyor ve öne çıkarıyor ürünü. Bu da büyük bir zenginlik.”

G16: “Cİ çok önemli bir yerel kalkınma aracı, çok iyi bir tanıtım aracı, gelen turistle bağı kurmak ve ilişkiyi devam ettirmek için etkili bir araç ve bir o kadar da doğanın korunması için önem taşıyor. Bütün bunları aslında tek bir etiketleme sistemi ile gerçekleştirebiliyorsunuz. Bence geleceğin turizm trendleri içerisinde de çok önemli bir yer oluşturacak.”

Katılımcılar coğrafi işaretli ürünleri sıklıkla gastronomi ile bağdaştırmıştır. Alanyazında da Cİ ürünlerin bir destinasyonda gastronomi turizminin gelişmesine katkısı, gastronomi turu organizasyonunda coğrafi işaretlerin yeri gibi pek çok gastronomi ve Cİ çalışması bulunmaktadır (Özkaya vd., 2013; Zaman ve Kayserili, 2015; Yıkılmış ve Ünal, 2016; Üzümcü vd., 2017; Seal ve Piramanayagam, 2018). Katılımcılar ürünlerin ağırlıklı gıda ürünleri olmasına dayanarak Cİ kavramını gastronomi kavramı ile ilişkilendirmektedir. Örnek birkaç ifadeye aşağıda yer verilmiştir:

G3: “Günümüzde özellikle gastronomi için en önemli konulardan birinin coğrafi işaretleme olduğunu görüyoruz. Gastronomi turizmine baktığımızda, konu yalnızca damak tadı veya sunulan lezzetlerle ilgili değil, bunun bir de tescilli ürünler ve bu ürünlerin getirmiş olduğu ilgi çekicilik faktörü var. Turistler günümüzde bu yerel lezzetleri tadabilmek için seyahat ediyorlar, gastronomi turlarına katılıyorlar.”

G7: “Türkiye’de birçok şehir artık kültürel ve turistik değerlerine yeme içme ürünlerini de dahil ederek pazarlama stratejilerini oluşturuyor. Gastronomik kimliği ve Cİ ürün sayısı da burada önemini gösteriyor.”

G16: “Cİ ürünler destinasyonla bağı kurmaya devam etmenizde etkili olabiliyor. Genelde gastronomik ürünler olduğu için gidilen yer ile yaşanan yer arasında bağı kuran önemli

bir kavram.”

Coğrafi işaret ve gastronomi ilişkisinde şehir rehberlerinin de gastronomi turları ile ilgili uygulamalı eğitimler almaya ve yörenin yerel lezzetlerini turistlere tanıtmaya başladıkları ifade edilmiştir. İzmir’de özellikle Urla’nın son yıllarda ön plana çıkmaya başladığı, hem şarapçılık hem zeytinyağı hem de enginarı ile gastronomi turistine hitap ettiği belirtilmiştir. Urla sakız enginarının Cİ tescili alması, Urla Bağ Yolu Rotası, Köstem Zeytinyağı Müzesi’nin açılması gibi girişimler de bunda etkili olmuştur.

Coğrafi işaret tescili hakkında genel değerlendirmelerde, katılımcıların büyük çoğunluğu coğrafi işaretli ürünlerde denetim mekanizmasının önemini vurgulamıştır. Denetimlerin düzenli olarak gerçekleşmesi gerektiğini, ürünün Cİ tescili aldıktan sonra da kontrol ve denetim mekanizmasının devam etmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Örneğin:

G9: *“Coğrafi işaretli ürün demek geleneksel, ayırt edici, kaynağı belli ürün demektir. Üretim metodu denetlenmiştir. Bu da kaliteyi korur.”*

G10: *“Cİ ürünlerde kalitenin devam etmesi için yapılan denetimler çok önemli. Kalitenin ve markanın korunması adına işin ucunu bırakmamak lazım. Ancak bağımsız denetim kurumları oluşturulması daha sağlıklı olur. Bağımsız denetçilerin ürünlerin kalitesini, yetiştirdiği tarım alanını hep takip etmesi gerek.”*

G11: *“Cİ tescili aldıktan sonra devam eden belli denetimler var. Ürünün orijinal reçetesinden ayrılan olursa onların bu coğrafi işareti kullanma belgeleri iptal oluyor. Gerekli düzeltmeleri yaparlarsa tekrar hak kazanabiliyorlar. Denetimler olmazsa kaliteden de sapmalar olabilir. Kim aldıysa onun sorumluluğunda bu denetimler. Biz Cİ tescili aldık, misyonumuz bitti diye bakmamalıyız. Kurum olarak bu işe soyunduysak sonuna kadar bu işin peşinde olmamız gerekiyor.”*

Cİ ürünlerin denetimi konusuna bakıldığında Türkiye’de Cİ denetim mercii, her tescil belgesinin denetleme başlığı altında belirtilir ve bu Cİ tescilli ürünün denetimini gerçekleştirmekle yükümlü merciidir. Ürünün tescil belgesinde yer alan coğrafi sınır, ham madde, üretim yöntemi ve diğer tüm bilgiler çerçevesinde denetim yapılır. Denetimle ilgili süreçlerin denetim mercii tarafından uygun bir şekilde

yürütülmesinden tescil ettiren kurum/tüzel kişi sorumlu olmaktadır (Türkpatent, 2021a).

Katılımcılar genel olarak İzmir'in coğrafi işaretli ürünler anlamında konumunu değerlendirdiklerinde, avantajlı olduğunu vurgulamıştır. Türk Patent ve Marka Kurumu'na göre (2021), Nisan ayı itibariyle İzmir'de coğrafi işaret tescili almış ürün sayısı 27'dir. Türkiye geneline bakıldığında İzmir 27 tescilli ürünle en fazla Cİ tescilli ürünü olan üçüncü ildir (Gaziantep: 42, Şanlıurfa: 31). Katılımcılar İzmir'i aynı zamanda köklü bir geçmişe sahip olarak nitelendirmiş, belli ürünlerin bilinirliğinin ve ihracatının çok eskiye dayandığını ifade etmiştir. Ürünlerin sürdürülebilirliği, yerel kültürün de devamı için önem taşımaktadır.

İzmir özelinde keşfedilmeyi bekleyen pek çok ürünün yer aldığı, hemen her ilçenin kendisiyle özdeşleşen ürünlerinin bulunduğu ve bunların öncelikle yerelde sahiplenilmesi, katma değer katılarak bir çıktı olarak sunulması ve tanıtılması gerektiği belirtilmiştir. Aşağıda bu konu hakkında örnek birkaç ifadeye yer verilmiştir.

G1: “İzmir hem geleneksel hem modern bir şehir. Geleneksel el sanatlarına yönelik üretimler de hala devam ediyor. Nazar boncuğu çok simgesel bir ürünü örneğin. Kemalpaşa'da nazar boncuğu ile ilgili kurs açtık. Kurs hocamız da Unesco'nun yaşayan insan hazineleri listesinde kayıtlı bir hocamız. Ürünlerimiz geleneksel ve çok kıymetli ancak bir taraftan da bu geleneği sürdürebilmek çok önemli.”

G7: “İzmir özelinde bakarsak bölgemizde henüz tescillenmemiş ama bölgeye ait bilinirliği olan, potansiyeli yüksek pek çok ürün olduğunu biliyoruz. Karaburun nergisi İzmir ve Bergama tulum peyniri gibi. Tescillenerek marka haline gelmeyi bekleyen ama aslında o yöreye de değer kazandıran ürünler mevcut. Bu anlamda İzmir kendi avantajlarını olumlu yönde kullanmalı. Hepimiz bunun için elimizi taşın altına koymalıyız.”

G15: “İzmir özelinde konuşursak, aslında bazı avantajları var buranın. İzmir kendi kişiliğini kabul ettirmiş bir şehir Türkiye'de. Bu aslında kendi markasını da bir şekilde oluşturmuş şehir demektir. Yaşam tarzıyla, kişiliğiyle, ürünleriyle bir çekim alanı. Eski bir kültür aynı zamanda.”

- **Coğrafi İşaretli Ürünlerin Farkındalığı**

Katılımcıların çoğu Cİ ürünlerin farkındalığını arttırmak ve bilinirliğini sağlamak amacıyla koordineli çalışılması gerektiğini ifade etmiştir. Yerel yönetimin, resmî

kurumların, STK'ların birbirini destekleyen çalışmaları ve birbirini tamamlayıcı projeleri ile Cİ ürünlerin daha görünür olmasının ve insanların daha çok dikkatini çekmesinin sağlanabileceği ifade edilmiştir. Cİ ürünlere farkındalık yaratmak adına belediyeler, valilik, il kültür turizm müdürlüğü, ticaret odaları, kooperatifler, o ürünü işleyen ve üreten tüm çevrelerin birlikte çalışması gerektiği sıkça dile getirilmiştir. Cİ tescilinin sadece bir arşiv ve tescil mekanizması olmadığı; etkin bir yönetim sistemi, denetim sistemi ve kolektif çalışma düzeniyle, tedarik zinciri yolunda ürünün değerini koruduğu belirtilmiştir. Bununla ilgili girişimlerin ve ortak çalışmaların da yapılmaya başladığı ifade edilmiştir. Cİ ürünlerin insanlar tarafından bilinmesi ve ürünlerin görünürlüğünün artmasının, destinasyona da pozitif katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Örnek birkaç ifade aşağıda yer almaktadır:

G3: “Ürünün ham halinden imalata gelmesi, imalattan paketlenip vitrine konması ve sosyal medyayla birlikte kitlelere ulaştırılması aşamalarının hepsinde devlet, sektör, sivil toplum örgütleri ve odalar olarak koordineli bir şekilde çalışma yapılması gerekiyor.”

G11: “Coğrafi işaretlerin sadece kent ya da şehri değil aynı zamanda bir bölgeyi, hatta bir ülkeyi tanımlayacak şekilde yaygınlaşması ve biraz daha sistematize edilmesiyle birlikte, İzmir'deki birçok kurum kuruluşun kolektif çalışmasıyla bu ürünlerin özgün karakteristiklerini korumak ve kentle özdeşlemelerini sağlamak amacıyla birçok çalışma yaptık. Yapmaya da devam ediyoruz.”

G12: “Pandemiden önce İzmir'de bir Cİ çalışma grubu kurulması kararı almıştık. Hem tüm ilgilileri bir araya toplamak hem de bütün eksenleriyle bu konuyu ele almak istiyoruz. Sadece tarım ya da gıda değil, turizm, tanıtım, paylaşım, üreticilerin desteklenmesi, sürdürülebilirlik, ekolojinin korunması, doğanın korunması gibi bütün eksenleriyle Cİ'yi değerlendirmek lazım. Bilinirliği ve görünürlüğü artırmak aynı zamanda destinasyonun da tanınmasını, turizmde bununla yer almasını sağlayacaktır.”

G16: “Bir Cİ tescilli ürün alışverişi ile hem sürdürülebilirliği destekliyorsunuz, hem şehri tanıtıyorsunuz, hem turistlerle bağ kuruyorsunuz, hem de doğayla uyumlu bir yaşam için önemli bir aracı ortaya koymuş oluyorsunuz. Bu çok ciddi bir vasıf. Bununla ilgili çalışmaların koordineli bir şekilde yürütülmesi gerekiyor.”

Cİ ürünlerin bilinirliği ve farkındalığı amacıyla, fuarların, festivallerin ve etkinliklerin önemli olduğu belirtilmiştir. Çeşitli fuarlarda mümkün olduğunca Cİ ürünlerin uygulamaya dönük olanları uygulama şekli ile, hazır ürün olanlar sunuma

hazır hali ile yer almaktadır. Yerele ait olan her ürünün tek tek festivali yapılması gibi karmaşık bir organizasyon yerine, belli bir kurum tarafından ürünlerin incelenip, organizasyonların da o isme ya da markaya leke getirmeyecek şekilde yapılması önerilmektedir. Bu anlamda destinasyona ürünler aracılığıyla da bir imaj yaratılabilecektir. Yeryüzü pazarları da yine yerel ve yöreye ait ürünlerin tanıtım ve satışlarının yapılabileceği, tüketiciyle buluşturulabileceği önemli etkinliklerden sayılmıştır. Örnek birkaç ifadeye aşağıda yer verilmiştir.

G5: *“Festivaller de ürünlerin farkındalığı için çok önemli aslında. Ama örneğin Alaçatı ot Festivali'nde artık ot göremez olduk. Börek, tatlı vb. satışları yapılıyor. Çin malı hediyelikler satılıyor. Bunun o kente özgü, o destinasyona özgü ürünlerin satılacağı ve ürünlerin tanıtılacağı bir Festival şeklinde organize edilmesi gerekir. Bu tür ürünler eğer doğru konumlandırılır, doğru sunulursa turizme çok büyük katkısı olacaktır. Çünkü turistler her zaman farklı bir şey deneyimlemeyi tercih ederler.”*

G7: *“Özellikle yurtdışı fuarlarda şehrimize ait coğrafi işaret almış ürünler, dünyanın her bölgesinden gelen hem fuar katılımcıları hem de ziyaretçileri tarafından büyük ilgi görüyor. Bunun artarak devam etmesi önemli.”*

G11: *“Cİ ürünlerle ilgili önemli bilgilendirme çalışmalarının yapılması gerekli. Özellikle Cİ ürünlere yönelik fuarlar, sempozyumlar ve diğer bazı organizasyonlar düzenlenebilir. Bu fuarlarda da özellikle Cİ ürünlere ayrı sergileme alanları yaratılarak öne çıkmalarının sağlanması ve biraz görünürlüklerinin artırılması lazım.”*

İzmir Enternasyonal Fuarı, Türkiye'deki ilk fuar olduğundan, kentin bir fuar şehri olduğu söylenebilir. Buna göre kentin bu özelliğini ürünlerinin bilinirliği açısından bir avantaj olarak değerlendirmesi rasyonel olacaktır (İzfas, 2021). Aynı zamanda YÖREX fuar organizasyonuna katılım da Cİ tescilli ürünlere farkındalık açısından önem taşımaktadır. Katılımcılar tarafından da dile getirilen YÖREX, bir yöresel ürünler fuarıdır. Kapsamında ise üretildiği yer ile anılan tarım ürünleri, gıda ürünleri, el sanatları ve sanayi ürünleri yer alır. Ürünleri ulusal ve küresel ölçekte tanıtmak, ürünlerin ticaret sürecini desteklemek, katma değerini arttırarak markalaşmasını sağlamak, bu ürünleri üretenlerin de ekonomik kapasitelerini geliştirmek gibi hedeflerle düzenlenen bir organizasyondur (Yörex, 2021). Buna göre Cİ tescilli ürünlerin bilinirliğini arttırmak ve destinasyona pozitif katkı sağlamak amacıyla fuar organizasyonlarının etkili olabileceği söylenebilir.

Bakanlık, belediyeler, valilik, üretici birlikleri hepsinin web sayfalarında ve sosyal medya hesaplarında Cİ ürünler hakkında bilgilerin yer alması gerektiği vurgulanmıştır. Bununla birlikte Cİ ürünlerin destinasyon tanıtım çalışmalarında yer alması gerektiği ve bu tanıtımlarda koordinasyonun iyi sağlanması gerektiği ifade edilmiştir. Bu konu hakkında örnek birkaç ifadeye aşağıda yer verilmiştir:

G10: *“Belediyelerin web sitelerine Cİ ürünler platformuna link eklenebilir. Güncel olarak ürün bilgisi verilebilir web sitelerinde.”*

G13: *“İzmir tanıtım videolarında Cİ ürünler biraz daha ön plana çıkarılabilir. İzmir’de ne yetişir, İzmir’in ürünleri nelerdir diye sorduğumuzda insanların aklına hemen birkaç ürün gelebilmeli.”*

YÜCİTA Araştırma Ağı yöresel ürünler ve Cİ ürünler üzerine çalışmalar yürütmektedir. Yaşanan çeşitli gıda krizleri (dioksinli tavuklar, transgenik ürünler vb.) sonrası yöresel ürünlere olan talep artmıştır. Tüketiciler de aldıkları ürünlerin köken ve kaliteleri ile ilgili giderek daha duyarlı ve seçici olmaya başlamışlardır. YÜCİTA’nın amacı da ülkemizde yöresel ürünleri korumak adına ideal bir Cİ sisteminin kurulması, sürdürülebilir kırsal kalkınmanın desteklenmesi, kültürel ve biyolojik çeşitliliğin korunması hakkında gönüllü katılımcılarla birlikte çaba harcamaktır (Yücita, 2021). Bu konuda görüşmecilerden birkaçı YÜCİTA Ağı’nın önemine dikkat çekmiştir:

G12: *“Yücita da Cİ konusunda çok ciddi çalışıyor Türkiye’de. Cİ kavramının ve Cİ ürünlerin tanıtımı, Metro marketlerle iş birliği yapılmasının başarılı sonuçları, ülke gündemine bu konunun taşınabilmesi anlamında çok büyük katkısı oldu Yücita’nın.”*

G15: *“Yücita bugüne kadar yaptığı çalışmalarda Cİ konusunu toplumumuzun gündemine getirme misyonunu yerine getiriyor. Bu noktada üretici birlikleri, belediyeler, ticaret odaları, valiliklerle çalışıyor ve Cİ ürün tescili konusunun teknik meselelerinin de oturmasına yardım ediyor. Farkındalığı arttırmaya çalışıyor. Yücita tanıtım ve pazarlamaya da doğru bir zemin hazırlamış oluyor.”*

Katılımcılardan birkaçı İzmir özelinde birtakım ürünlerin aslında bilinirliğinin yüksek olduğunu ama ürünün Cİ tescili olduğunun bilinmediğini ifade etmiştir. Bununla ilgili örnek bir ifade aşağıda yer almaktadır.

G12: *“Bazı ürünlerin bilinirliği çok yüksek ama ürünün varlığı bilinmesine rağmen, ürünün*

Cİ kimliği tanınmıyor aslında. Örn. İzmir boyozu burada herkesin bildiği, tükettiği, ikram ettiği bir ürünken, onun Cİ tescilli olduğunu bilenlerin sayısı nedir ona bakmak lazım. Aslında bu ürünün İzmir'e özgü olduğu, üretim koşullarının belli geleneksel şekillerle yapıldığı ve önüne gelen herkesin boyoz üretmeyeceği algısı yerleşmesi gerekiyor.”

Diğer taraftan gün geçtikçe Cİ tescilli ürün sayısının ve tescile olan talebin hızla arttığı dile getirilmiş; ancak bu hızlı artışın her zaman olumlu bir durum olmadığı da değerlendirilmiştir. Örneğin,

G14: *“Talep artıyor ve zaman içinde daha da artacak hiç şüphesiz. Ama tanıtılmadığı sürece, bu bilinç yerleşmediği sürece yavaş ilerleriz. Öte yandan Avrupa’da yılda 20-21 ürüne ancak tescil veriliyor ama biz yılda herhalde 150 civarı tescil veriyoruz. Bu kadar hızlı ve kolay olmamalı. Kontrollü ve planlı ilerlemeli.”*

G15: *“Türkiye’de Cİ ürün sayısı hızla artıyor. Bu hız çok da istenen bir durum değil aslında. Bu kadar fazla ürün sayısına rağmen baktığımız zaman tüm dünyada tanınmış olan bir marka göremiyoruz. Burada sorun var demektir. Kendi ürününüzü değersizleştirmek noktasına doğru ilerliyorsanız, o zaman kendi kendinize zarar vermeye başlarsınız.”*

• Coğrafi İşaretli Ürünlerin İzmir’in Destinasyon İmajındaki Yeri

Coğrafi işaretli ürünlerin İzmir destinasyon imajı açısından değerlendirilmesine bu başlık altında yer verilmiştir.

İzmir, coğrafi işaretler konusunda daha önce de ifade edildiği gibi belli avantajlara sahip bir şehir olarak değerlendirilmiştir. Yerel paydaşların Cİ konusunda bilinçli olduğu, çalışmalarının ve gayretlerinin sürdüğü belirtilmiştir. Cİ kavramı sıklıkla bulunduğu bölge için imaj yaratması anlamında önemli görülmüştür. Başarılı olmuş ürünlerin yöre ile bağının iyi kurulduğu, ürün-yer bağlantısının iyi yapıldığı ifade edilmiştir. Bu süreçte ürünlerin destinasyonu doğru yansıtabilmesi ve sürdürülebilirliğin ön planda tutulması önem taşımaktadır. Bu ifadelere yönelik örnek birkaç değerlendirmeye aşağıda yer verilmiştir.

G3: *“Coğrafi işaretli ürünler o yerle süreç içerisinde özdeşleştiği zaman şehrin imajına da büyük katkı sağlamış oluyor. İnsanlar artık gittiği şehrin lezzetlerini tatmak, oraya ait yerel ürünlerden satın almak istiyorlar. Dolayısıyla o yörenin ismi ile ürünün özdeşleşmesi önemli. Kişinin zihninde pozitif bir algı oluşmalı. Bu nedenle coğrafi işaretli ürünlerin şehrin imajının oluşmasına ve sürdürülebilirliğine büyük bir katkı sunduğuna inanıyorum.”*

G8: “İnsanların destinasyonla ilgili algıları ve izlenimleri imajı oluşturur. Cİ ürünler de kalite standardını koruyan ve yereli yansıtan ürünler olduğu müddetçe olumlu imaja katkı sağlayabilir. Bunun için İzmir’in incir, pamuk, zeytinyağı, Bergama halısı, Urla enginarı gibi birçok değerli Cİ ürünü var. Bunlar şehrin cazibe unsurlarıdır bir anlamda.”

G11: “Cİ ürünün kendine has özelliği, görseli, ürünün görünür ve görünmez bütün bileşenleri turistin tercihinde etkili oluyor. İyi bir tanıtımla bu ürünlerin bilinirliği sağlarsa Cİ tescilinin imaj yaratma konusunda çok önemli olacağını düşünüyorum. Bir kentin, yörenin ya da ilçenin aslında ismi bile duyulmazken sadece bir Cİ ürün oranın öne çıkmasında etkili olabilir. Örneğin Urla sakız enginarı Urla ismini öne çıkarmada çok başarılı oldu.”

G15: “Özellikle bir coğrafyaya has ürünlerin, o coğrafyayla ilişkisini anlamlandırmada Cİ etkilidir. Bir ürünün Cİ alması değil, onun da ötesinde bunun o ürünün markalaşmasına ve o ürünün ait olduğu coğrafyanın imajına nasıl yardımcı olacağı hususu kıymetli. Bunun da çok önemli 2 unsuru var. Biri Cİ’lerde yönetim, diğeri de Cİ’lerde denetim konusudur.”

Katılımcılardan birkaçı ise Cİ ürünlerin destinasyon imajı üzerinde yeterince etkisinin olmadığı görüşündedir. Destinasyon imajı oluşturma sürecinde Cİ ürünlerden yeterince faydalanılmadığını belirten ifadeler de bulunmaktadır. Örneğin,

G12: “Mevcut durumda şehrin var olan imajında Cİ ürünlerin çok fazla etkisi olduğu söylenemez. İzmir’in tanıtımında bu ürünlerin biraz daha ön plana çıkarılması gerekir ki insanların aklında yer etsin. Ama yavaş yavaş gelişecek diye düşünüyorum.”

G14: “İzmir gibi bir şehirde Cİ’nin kent için bir değer oluşturmaya, yarattığı imaj genelinde küçük kahr. Çünkü İzmir’in zaten tarihiyle, kültürüyle, çevresiyle çoktan ortaya çıkmış bir turistik değeri, bir imajı var. Ancak daha sınırlı bir coğrafyada, Cİ ürünlerin imaja katkısı daha büyük olabilir.”

G15: “Genellikle turistlere sorduğunuz zaman Cİ ürünleri bildiklerini göremezsiniz. Çünkü o şehrin imaj çalışmalarında Cİ ürünler kullanılmazsa başarı da sağlanamaz. Biz sadece Cİ tescili alıyoruz ve öyle bırakıyoruz. Halbuki şehrinize iyi bir imaj yaratmak istiyorsanız mutlaka şehrinizin öz değerlerini markalaştırmanız gerekiyor, öz değerlerden biri de Cİ ürünler ise, o ürünlerin bilinirliği için çaba göstermeniz gerekiyor.”

• Coğrafi İşaretli Ürünlerin Turizm Açısından Önemi

Yukarıdaki bölümlerde de belirtildiği gibi Cİ ürünler sıklıkla gastronomi kavramıyla birlikte ele alınmıştır. Cİ ürünlerin doğru değerlendirilmesiyle gastronomi turizmi

için bir potansiyel yaratılabileceği ifade edilmiştir. Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında bu ürünlerin değerlendirilmesi önerilmiş ve böylece turizm faaliyetlerinin mevsimsellik niteliğinin kırılabileceği dile getirilmiştir. Günümüzde turistlerin beklentilerinin değişmeye başlaması, gelişen yaşam koşulları ve eğitim düzeyinin yükselmesi, farklı kültürleri deneyimleme isteğini ve yerel lezzetlere olan ilgiyi arttırmıştır (Toksöz ve Aras, 2016: 177). Turistler seyahatleri sırasında ziyaret ettikleri yöre mutfağına özgü yemekleri yiyerek eşsiz ve eğlenceli deneyimler yaşamaktadırlar (Quan ve Wang, 2004: 302). Gelişen turizm trendleri, standartlaşan kitle turizminden uzaklaşarak daha bireysel, esnek ve daha anlamlı deneyimler yaşatan alternatiflerin önem kazanmasına neden olmuştur (Hummelbrunner ve Miglbauer, 1994). Cİ ürünler de doğru kullanıldıklarında özellikle gastronomi turistleri ve deneyim turistine ziyaret motivasyonu yaratmada önemli bir faktördür. Aşağıda örnek birkaç ifadeye yer verilmiştir:

G2: “Özellikle gastronomi turizmi için büyük bir katkısı var Cİ ürünlerin. İzmir'deki ürünleri tatmak için gelenler artıyor. Yine yerli turist nispeten ürünlere hâkim ve bunları deneyimlemek için seyahat ediyor ancak yurtdışına tanıtımların yetersiz olduğu görülüyor. Yurtdışına da ürünlerin otantiklik özelliğini, diğerlerinden farklı yönlerini tanıtmak lazım.”

G4: “Gastronomi turizmi adına güzel çalışmalar yaptık. Kemeraltı lezzet haritası çıkarıyoruz. Fuarlar, gastronomi kongresi gibi önemli organizasyonlar var. Bölgenin gastronomik değerlerini turistik değerlere nasıl çevirebiliriz bununla ilgili çalışıyoruz. Şarap, zeytinyağı, ege otları, peynirleri... Bunları iyi öğrenip gastronomi turizmi için araç haline getirebilmeliyiz.”

G10: “Gastronomi çok önemli, çünkü duyular şehrin kimliği ile bütünleşiyor. 18.yy'daki bir yemek yazarı ‘hafızamızda patlayan mayınlar gibidir’ diyor bu kokular, tatlar için. Duyu organlarıyla algıladığımız bu şeylerin hafızamıza, beynimize, kalbimize etkileri var. Bunları artık birer cazibe unsuru olarak kullanmayı öğrenmemiz lazım şehrimiz için.”

G16: “Cİ ürünler ağırlıkta gıda ürünleri olduğu için gastronomi turizmi anlamında etkili. Sadece bunları kullanmak, satın almak değil aynı zamanda üretim sürecinin parçası olmak da turizmin konusu. Turizm deneyim anlamında önemli. Cİ ürünler aslında hem benzersiz bir tat tanımak için, hem de onun üretim sürecine dahil olup deneyimlemek için etkili oluyor. Deneyim turizmi ve gastronomi turizmi için iyi bir alan oluşturmuş oluyorlar.”

İzmir Tarihi Kemeraltı Çarşısı ve çevresinin Unesco Dünya Mirası Geçici Listesinde olması da şehirdeki turizm gelişimi açısından önemli bir adımdır (İzmir Büyükşehir Belediyesi, 2020). Kemeraltı Çarşısı ile ilgili özellikle gastronomi turizmi kapsamında katılımcıların olumlu beklentileri fazladır. Kemeraltı lezzet haritası, Selluka Projesi, Turuncu Çember gibi uygulamalarla lezzete, kaliteye, hijyene ve yerelliğe önem veren işletmelerin belirlenmesi ve bu işletmelerin turizm talebi için olumlu katkılar yaratması ile ilgili çeşitli ifadelere aşağıda yer verilmiştir.

G6: *“Özellikle Kemeraltı Çarşısı bizim için çok önemli. Kemeraltı’nın bir bölümü gastronominin merkezi. Selluka Projesi başladı. Çarşıdaki restoranların kontrol edilerek hijyen kurallarına, ürün kalitesine özen gösteren restoranları tespit edip bunları göstermek istiyoruz. Gastronomi turistini buraya çekerek onları memnun etmek hedefimiz.”*

G8: *“Gastronomi İzmir’in güçlü bir tarafı. Kemeraltı da bunu yansıtabileceği en iyi lokasyon. Turistler şehrin lezzetlerini bilerek gelmeli ve bu tatlardan tatmin olarak ayrılmalı.”*

Turizm açısından değerlendirme sürecinde, seyahat sebebi olarak deneyimin, içinde bulunduğumuz yüzyılda önemli bir motivasyon olduğu sıklıkla vurgulanmıştır. Bu konudaki örnek birkaç ifadeye aşağıda yer verilmiştir:

G3: *“Turistler de artık farklı olanı deneyimlemek istiyor. O yöreye ait ürünleri tatmak istiyor. Eskiye göre ulaşım çok daha kolay ve bilgiye hızla ulaşılabilir. O bilginin gerçekliğini sahada deneyimlemek önemli hale geldi. Artık mesele sadece otelde konaklama değil, o bölgeye ait olan şeyleri deneyimlemek.”*

G4: *“Ürünlerin üretimlerinin de nasıl yapıldığına dair bilgilendirmeler olmalı. İnsanlar oraya götürülmeli, deneyimlemeleri sağlanmalı. Tasarım atölyeleri, deneyim atölyeleri kurulabilir. Belki İzmir’in el sanatlarının sergilendiği bir merkez oluşturulabilir. Bir gastronomi merkezi kurulabilir.”*

G5: *“Bizim İzmir’e güzel tur paketleri oluştururken içeriğine hasatlar, peynir tadımları, zeytinyağı tadımları, insanların kendi topladığı enginarı evine gidip pişirebilmesi gibi önemli deneyimler eklememiz gerekli. İnsanlar artık etkisiz kalmak istemiyorlar turun içerisinde farklı bir deneyim yaşamak istiyorlar. Aktif olarak turun bir parçası olmak istiyorlar.”*

G13: *“Artık günümüzde deneyim dediğimiz mevzu önemli. İnsanlar bir deneyimi yaşamak adına da geliyor. Bölgedeki ürünün belki yetiştirilme sürecine katılmak, ekoturizm, agro*

turizm faaliyetleri ile ilişkisini kurmak. İzmir ancak bu şekilde çeşitlendirmeler yaparak daha fazla yerli ve yabancı turist ağırlayabilir. Bu anlamda da Cİ ürünler İzmir için büyük avantaj yaratır.”

Katılımcıların çoğunun dile getirdiği konulardan biri de günümüzde insanların iyi ve kaliteli ürünlere, gıdalara ulaşma talebinin artmaya başlamasıdır. Cİ tescili korumasının önem kazanması tüketici tercihlerinin sağlıklı ürünlere yönelmesiyle paraleldir. Endüstriyel üretimle birlikte sağlığı tehdit eden ürünler (kanseri riski ve çeşitli hastalık oluşumları), tüketicilerin doğal yöntemlerle üretilmiş ve güvenilir yerel ürünlere olan talebini artırmaya başlamıştır (Bowen ve Zapata, 2009: 109).

Artık turistlerin temiz ve kaliteli üretime, yaratıcılık ile sunuma özen gösterdiği belirtilmiştir. İzmir de zaman içinde bu anlamda talebi karşılayacak kalitede ürünlerini piyasada sergilemeye başlamıştır. Bununla ilgili olarak örnek birkaç ifadeye aşağıda yer verilmiştir:

G1: *“İzmir’de parşömen yapımını nerede görebiliriz? İnciri, lokmayı, el yapımı ürünleri nerede bulabiliriz? diye rehberlere soran turistler var. Bu da destinasyonu cazip kılan noktalardan bir tanesi. Turistler yereli merak etmeye başladılar.”*

G6: *“İnsanlar artık yöresel değerlerini koruyan destinasyonları tercih etmeye özen gösteriyorlar. Lezzetlerin şehirlerle bütünleşmesi konusu çok önemli. Coğrafi işaretler de yerelliğin dünyayla buluşması aslında.”*

G10: *“Kaliteli turist araştırıp, okuyup geliyor zaten. Ne alınır, ne yapılır, nerede yenir, en iyi yerel ürünler nelerdir?... Turistin buna talebi oluyor ve %40 fiyat fazlasına kadar razılar genelde. ‘Evet bu özel bir ürün diyorlar’, bu bilinç var.”*

Turistik ürün olarak Cİ ürünleri kullanma konusunda katılımcılar çoğunlukla bu ürünlerin hediyeelik eşya olarak sunulmasının faydalı olacağını dile getirmiştir. Bu aşamada ticari kaygının ön planda tutulmasından çok, ürünlerin bölgenin tanıtımında etkili olması ve sürdürülebilirliği desteklemesi konusu dikkate alınmalıdır. Kalite ön planda tutularak, belki daha az miktarda ama daha kaliteli ürünlerin üretilmesi ve bunun rafine bir hale getirilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Örnek birkaç ifade aşağıda sunulmuştur.

G4: *“Destinasyonu iyi tanımak ve tanıtmak gerekiyor. Mesela Seferihisar mandalinası popüler oldu ama bunun tek nedeni mandalinaların lezzeti değil. Mandalinadan yapılmış yan ürünler de bunda etkili oldu. Örneğin mandalina kolonyası, mandalinalı lokumlar,*

kurutulmuş mandalinalar ve bunlar çok güzel pazarlandı.”

G11: *“Bu ürünleri turistik değer taşıyan ürünlere çevirmek önemli. Burada kilit noktalardan bir tanesi de ürüne hikayesinin eklenmesi. Cİ logosunun kullanılması da çok önemli. Çünkü ürünün sessiz pazarlayıcısı logodur. Ürünü öne çıkaran ve ürünün arka plandaki kökenini anlatan Cİ logosu hem tüketiciye güven hem de markaya bir prestij sağlar.”*

Konaklama işletmelerinde Cİ ürünlerin kullanılması, özellikle restoranlarında Cİ tescilli gıda ürünlerinin sunulması ve ürünler hakkında bilgilerin, arkasındaki hikâyenin menülerde yer alması önerilmiştir. Bununla birlikte otel işletmelerinin ürün tedarik sürecinde coğrafi işaretli ürünlere öncelik vermesinin faydalı olabileceği ve turistlerde memnuniyet yaratabileceği ifade edilmiştir. Örnek olarak:

G2: *“Özellikle coğrafi işaretli ürünlerin kullanımı konusunda yerel idarelerin otelleri yönlendirmesi gerekir. Otellerde bu ürünlerin kullanılması konusunda prosedürlerin geliştirilmesi ya da konukların odasına belli başlı ürünlerin hediye olarak bırakılması olabilir. Bölgenin Cİ ürünleri üzerinden memnuniyet sağlanabilir konukta.”*

G4: *“Turistin ürünlere ulaşımının kolay olması gerekiyor. Konaklama işletmeleri ve kahvaltı yerlerinde Cİ ürünlerimiz sunularak konuklara değer verildiği gösterilebilir.”*

3.4. NİCEL ARAŞTIRMA AŞAMALARI

Çalışmanın bu bölümünde İzmir’i ziyaret eden yerli turistlerin coğrafi işaretli ürünleri tanınmaları, destinasyon imajını değerlendirmeleri, ziyaret motivasyonları, ziyaretten memnuniyetleri ve destinasyona sadakatleri nicel araştırma yöntemi aracılığıyla açıklanmıştır.

3.4.1. Araştırma Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evreni İzmir ilini ziyaret eden yerli turistlerden oluşmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın verilerine göre, İzmir’de yatak kapasitesi en fazla olan ilçe Çeşme’dir (12.567). Bunu takiben 9.672 yatak kapasitesi ile ikinci sırada Konak gelmektedir (KTB, 2020). Genellikle deniz, kum, güneş turizmi için tercih edilen Çeşme destinasyonu yerine, çalışmanın coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve destinasyon imajı değerlendirmesi amacına yönelik anketin Konak merkezli uygulanması uygun görülmüştür. Eylül 2020 döneminde İzmir’i ziyaret eden yerli turist sayısı Bakanlık verilerine göre 19.427’dir.

Çalışmanın tüm evrene uygulanması mümkün görünmediğinden örneklem seçilmiştir. Örneklem, belli kurallara göre bir evrenden seçilen, seçildiği evreni temsil etme yeterliliği kabul edilen daha küçük kümeyi ifade etmektedir. Araştırmalar çoğunlukla örneklem kümeleri üzerinde yapılarak, elde edilen sonuçlar ilgili evrene genellenir (Karasar, 2005: 110). Çalışmada kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Buna göre verilerin ana kütleden en kolay, ekonomik ve hızlı şekilde toplanması hedeflenmiştir.

Coğrafi işaretli ürünler yerel kalkınma, yerel ekonomi ve sürdürülebilirlikle yakından ilişkili bir kavram olduğundan, araştırma konusunun önemini özellikle yerli turistler üzerinden vurgulamak hedeflenmiştir. Anket uygulaması 18 yaş ve üzerindeki, İzmir’de en az 1 gece konaklama yapan yerli turistlere yapılmıştır.

Örneklemin büyüklüğünü belirleme konusunda ise kesin kabul gören tek bir yöntem bulunmamaktadır. Araştırma analizinde gerçekleştirilecek yapısal eşitlik modellemesinde (YEM) örneklem için Kline, (2015) üç farklı sınıflandırma önermiştir. Bu sınıflandırmaya göre 100 ankete kadar küçük, 100 ile 200 anket arası orta, 200 anket ve üzeri ise büyük örneklem olarak değerlendirilmiştir. Memon ve arkadaşları (2020) güvenilir bir yapısal eşitlik modellemesi (YEM) gerçekleştirilmesi için 160 ile 300 arası anketin gerekebileceğini belirtmektedir. Bir başka görüşe göre, örneklem hacmi modelde yer alan ve ifade sayısı en çok olan ölçeğin rakamsal değerinin 10 katını hesaplayarak belirlenmektedir (Henseler vd., 2009). Buna göre, uygulanan ankette en yüksek ifade sayısına sahip olan destinasyon imajı ölçeği (21 ifade) temel alınır, 210 anket yeterli sayılmaktadır. Tüm bu önermelere dayanarak araştırma için 250 adet anket uygulanmıştır. Bu örneklem hacminin yukarıda belirtilen tüm önerilere uygun olduğu görülmektedir.

3.4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın tüm dünyayı etkisi altına alan Coronavirüs (COVID-19) kaynaklı pandemi sürecinde gerçekleşiyor olması, saha araştırması olan anketin uygulanma sürecini güçleştirmiştir. Genel olarak turizm hareketlerinin pandemi nedeniyle kısıtlı olması, zamansal ve bütçesel zorlukların yaşanması da araştırma sınırlılıkları olarak sayılabilir. 30 Ekim 2020 tarihinde yaşanan İzmir depremi ise yine araştırma alanında turizm amaçlı seyahat edenlere erişebilme konusunda güçlük oluşturmuştur. Anket çalışması yerli turistlere ve Konak merkezli olarak uygulanmıştır. Bu durum diğer şehirler için marka imajında coğrafi işaretli ürünlerin rolü konusunda bulguların genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Anket katılımcıları homojen bir örneklem olarak değerlendirilmiştir ve yalnızca 18 yaş üstü, en az bir gece konaklama yapan, yerli turistler seçilmiştir. Bu da genellenebilirliği etkileyen kısıtlardan biri olarak sayılabilir.

Anket çalışması 5 aylık (Ekim-Şubat) bir süreçte tamamlanabilmiştir. Anket verileri, katılımcıların anketi yaptığı zamanki görüş ve düşünceleri ile sınırlıdır. Aynı zamanda anket sonucunda elde edilen verilerin güvenilirliği ankete katılan kişilerin verdikleri cevapların doğruluğu ile sınırlıdır.

3.4.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın nicel veri toplama aşamasında anket formu kullanılmıştır. Gerekli literatür araştırması yapıldıktan sonra araştırmacı tarafından anket formu oluşturulmuştur. Anket formu demografik bilgiler, coğrafi işaretli ürün bilgisi, ziyaret memnuniyeti, destinasyon imajı değerlendirilmesi, coğrafi işaret farkındalığı, destinasyon sadakati ve ziyaret motivasyonu olarak yedi bölümden meydana gelmektedir.

Anket formu hazırlanırken katılımcılara yönelik demografik özelliklerin belirlenmesinde cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, ortalama aylık gelir, İzmir’e nereden ve kiminle geldiği, ziyaret sıklığı, seyahat amacı, konaklama yeri ve süresi gibi ifadelerle yer verilmiştir. Demografik bilgilerin sonrasında, çalışmanın amacına uygun olarak katılımcılara coğrafi işaret kavramı hakkında bilgi sahibi olup olmadığı ve tatil destinasyonu seçerken coğrafi işaretli ürünlerin bu seçimde etkili olup olmadığı sorulmuştur. İzmir’e ait coğrafi işaretler sıralanarak katılımcıların tescilli olduğunu bildiği coğrafi işaretli ürünleri işaretlemesi talep edilmiştir. Bu aşamada, anket formunun oluşturulduğu Eylül 2020 tarihinde İzmir’de 18 adet tescilli coğrafi işaretli ürün yer aldığı için ankette bu ürünler sıralanmıştır. Ancak günümüzde bu sayıda değişiklikler gözlemlenebilir.

Anket formu kapalı uçlu sorular ve 5’li Likert ölçeğine uygun ifadelerden meydana gelmektedir. 5’li Likert ölçeğinde; “1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım (ne katılıyorum, ne katılmıyorum), 4: Katılıyorum ve 5: Tamamen katılıyorum” ifadelerine karşılık gelmektedir. Üç sayfa ve toplam 63 ifadeden meydana gelen anketin ortalama doldurma süresi 7-12 dakika olarak belirlenmiştir. Çalışmanın anket formu EK-2’de sunulmuştur. Anket formu oluşturulurken faydalanan temel kaynaklar ise aşağıda sıralanmıştır:

Destinasyon imajı	Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2010). Development of a scale measuring destination image. <i>Marketing Intelligence & Planning</i> .
Memnuniyet	Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists’ emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. <i>Journal of Business Research</i> , 66(6), 730–737.
Coğrafi İşaretleme	Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. <i>California management review</i> , 38(3). Karakulak, Ç.(2016). “Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği” Muğla Üni., Turizm İşletmeciliği A.B.D, Y.L.

Sadakat	Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S., & Cave, J. (2007). Heritage/cultural attraction atmospherics: Creating the right environment for the heritage/cultural visitor. <i>Journal of Travel Research</i> , 45(3), 345–354.
Motivasyon	Almeida-García, F., Domínguez-Azcue, J., Mercadé-Melé, P., & Pérez-Tapia, G. (2020). Can a destination really change its image? The roles of information sources, motivations, and visits. <i>Tourism Management Perspectives</i> , 34, 100662. Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. (2006). Heritage site perceptions and motivations to visit. <i>Journal of Travel Research</i> , 44(3), 318-326.

3.4.4. Veri Toplama Süreci

Araştırmada kullanılacak anket formu taslak olarak oluşturulduktan sonra formdaki önermelerin yeterliliği ve anlaşılabilirliğini saptamak üzere üç turizm akademisyeni ile görüşülmüştür. Yapılan görüşmelerden elde edilen ek önermeleri de içeren anket formu ile bir pilot uygulama yapılmasına karar verilmiştir.

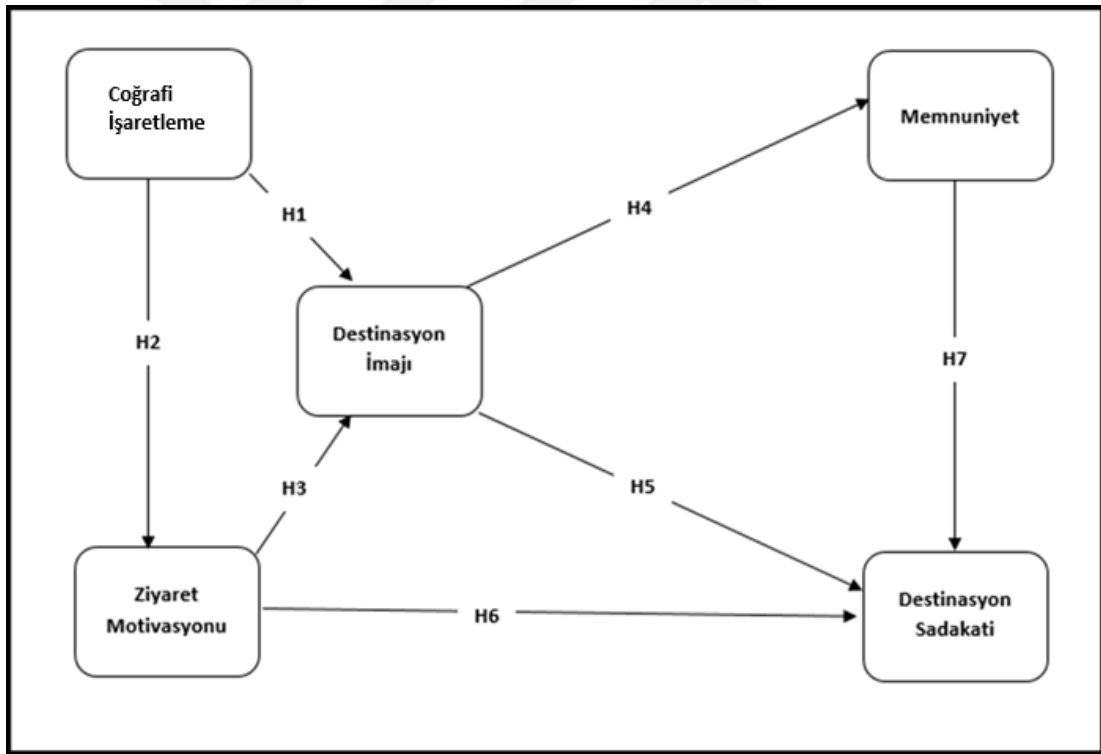
Pilot uygulama 20 katılımcı ile 15 Eylül-23 Eylül 2020 tarihleri arasında İzmir’de gerçekleştirilmiştir. Pilot anket uygulaması sonucu küçük değişiklikler yapılmıştır. Örneğin, “Aşağıda yer alan ürünlerden coğrafi işaretli olduğunu bildiğiniz ürünleri işaretleyiniz” önermesinin seçeneklerine “hiçbiri” seçeneği eklenmiştir. Diğer düzenleme ise destinasyon sadakati bölümünde, “İzmir’e sadığım/bağlıyım” ifadesinin değiştirilerek daha anlaşılır olması açısından “Kendimi İzmir’e bağlı hissediyorum” şeklinde güncellenmesidir. Anket formu hem fiziksel hem de internet ortamında (online) hazırlanmıştır. Online anket, katılımcılara erişim ve anketi gerçekleştirme hızı konularında olumlu sonuçlar doğurmuştur.

Anketin uygulanma aşamasında İzmir merkezde bulunan 5 büyük otel işletmesi ile iletişime geçilmiş ve kendilerine anket çalışması iletilmiştir. Araştırmanın sınırlılıkları bölümünde de yer verilen belli güçlüklerden dolayı, otel işletmelerinden anket çalışmasını yüz yüze ya da online olarak konuklarına iletmesi talep edilmiştir. Aynı zamanda sahada da anketlerin yapılabilmesi için otel işletmeleri aracı olmuştur. Bu çalışmada anketlerin %45’i online ortamda, %55’i fiziksel olarak doldurulmuştur. Toplamda 250 adet anket uygulanmış, hatalı veya eksik cevaplandırılan anketler elendikten sonra 240 adet anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Anketler 05 Ekim 2020- 28 Şubat 2021 tarihleri arasında yüz-yüze ve online olarak yapılmıştır.

3.4.5. Araştırma Modeli

Araştırma süreci araştırma probleminin ve araştırmanın temel amaçlarının belirlenmesini sağlayan yazın taramasıyla başlamıştır. Literatür taramasıyla gelişen veri toplama sürecinde araştırmanın modeli evrilmiştir. Buna göre yapılan çalışmanın nicel araştırma kısmında incelenecek olan varsayımlar şu şekildedir: Turistlerin coğrafi işaret farkındalığının destinasyon imajı ve ziyaret motivasyonu ile ilişkisi, turistlerin ziyaret motivasyonlarının destinasyon imajı ve destinasyon sadakati ile ilişkisi, destinasyon imajının destinasyon sadakati ve ziyaret memnuniyeti ile ilişkisi araştırılmıştır. Bu bağlamda Şekil 15'te yer alan araştırma modeli kurgulanmıştır. Devamında modele ilişkin varsayımlardan hareketle ve literatürdeki çalışmalara dayanarak, araştırmanın yöntemine uygun olarak geliştirilen hipotezlere yer verilmiştir.

Şekil 15. Araştırma Modeli ve Önerilen Hipotezler



3.4.6. Teorik Çerçeve ve Hipotezler

Coğrafi İşaretleme

Günümüzde destinasyonların küresel dünyada bir rekabet halinde olduğu düşünüldüğünde, kendi ayırt edici unsurlarını ön plana çıkarmak önemli bir amaç olmaktadır. Coğrafi işaret tescili de bu noktada bir çekicilik faktörü olarak

düşünülebilir. Coğrafi işaretlemenin destinasyon markalaşmasında ve destinasyon pazarlamasında etkisini incelemeye yönelik yapılan çalışmalar (Acar, 2018; Keskin, 2019; Sarıipek ve Çevik, 2020; Suna ve Uçuk, 2018) destinasyon imajı kapsamında da coğrafi işaretlerin kullanılabileceğini ve imajın oluşmasında etkili olabileceğini göstermektedir. Ürünlerin korunması, kalite ve güvenilirliği hakkında tüketici algısı oluşturmaya açısından coğrafi işaret tescili (Toklu vd., 2016), destinasyonla ilgili algılar, izlenimler ve düşünceler üzerinde de etkili olabilmektedir.

Buna göre çalışmanın amaçlarına yönelik araştırmanın temel soruları geliştirilmiştir: “coğrafi işaretli ürünler destinasyon imajı üzerinde etkili midir?”

Destinasyon imajını etkileyen pek çok faktör olabilir. Coğrafi işaretli ürünler de bu faktörlerden biri olarak görülmektedir. Acar (2018) Türkiye genelinde coğrafi işaretli ürünlerin destinasyona katkısını değerlendirdiği çalışmada, coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon imajını güçlendirerek, bölgesel turizmin gelişmesi anlamında pozitif etkisi olduğunu belirtmiştir. Teuber (2011)’e göre, tüketicilerin Cİ farkındalığı bölgeye ilişkin olumlu bir imaj oluştururken, destinasyonun başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirmesinde de etkilidir. Coğrafi işaretleme konusunda yapılacak farkındalık çalışmaları ile yerel ürünlerin ulusal ve uluslararası değer kazanması kolaylaşacak ve böylelikle destinasyon da marka olma yolunda bir adım daha ilerlemiş olacaktır (Çukur ve Çukur, 2017: 191). Cİ tescilli ürünün sahip olduğu bölge/ülke adına dikkat çekilerek o destinasyonun tanıtımına da katkı sağlanmış olur. Üstün nitelikleri ve ünü kanıtlanmış Cİ tescilli ürünler uluslararası boyutta destinasyon imajı ve prestijinde önemli bir paya sahiptir (Doğan, 2015: 68). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H1: *Coğrafi işaretlemenin destinasyon imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

Ziyaret motivasyonu kavramı uzun yıllar pek çok araştırmacı tarafından üzerinde çalışılan konulardan biridir. Genel olarak, bireyleri belirli bir seyahat/tatil deneyimi yaşamaya yöneltten nedenler olarak tanımlanabilen bu motivasyonlar her insana göre değişkenlik gösterebilmektedir (Harman, 2014: 110).

Son yıllarda insanların doğal, yerel, yöresel ürünler ve hormonsuz, hakiki, saf gibi tanımlanan ürünlere olan tercihleri artma eğilimindedir (Türközü ve Karabudak, 2014). Yerel ürünlere olan merakın ve talebin artmaya başlaması, bunların seyahat

için gerekli olan birer motivasyon kaynağına dönüşebileceğini göstermektedir. Yerel ürünlerin tüketimi turistlerin yerel kültürü tanınması ve hatırlanabilir seyahat deneyimi yaşaması anlamında da etkili olmaktadır (Meladze, 2015: 222). Yerel ürünlerin deneyimlenmesi aynı zamanda turistlerin destinasyon seçiminde de etkili olmaktadır. Seyahatleri süresince sosyal ve psikolojik olarak rahatlamalarını sağlayan önemli bir çekim faktörü ve ziyaret motivasyonu kaynağı olarak görülmektedir (Semerci ve Akbaba, 2018: 42). Coğrafi işaretli ürünler de aynı zamanda yetiştiği destinasyonun yerel/yöresel ürünleri olduğundan, bu ürünlere olan farkındalığın ziyaret motivasyonu üzerinde pozitif bir etkisi olacağı varsayımıyla, aşağıdaki H2 hipotezi önerilmektedir.

***H2:** Coğrafi işaretlemenin genel ziyaret motivasyonu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

Ziyaret Motivasyonu

Turistlerin seyahate çıkmalarında ve tatilini gerçekleştirmelerinde etkili olan ziyaret motivasyonunun destinasyon imajı ile ilişkisi araştırılmıştır. Öncelikle destinasyon imajı oluşturulma sürecinde, kişisel faktörler kapsamında motivasyona yer verildiği görülmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870). Motivasyon, turist davranışlarını açıklayan tek değişken değildir ancak tüm davranışların arkasındaki itici ve zorlayıcı bir güç olduğundan önemli değişkenlerden biri olarak kabul edilmektedir (Baloğlu ve Uysal, 1996: 32). Turistlerin neden belli bir destinasyonu ya da turizm faaliyetini seçtiğini açıklamaya yardımcı olmaktadır (Kong ve Chang, 2016: 164). Dolayısıyla turistlerin seyahat motivasyonlarını bilmek, turistlerin hangi faaliyetlere yöneleceklerini saptamak ve genel olarak destinasyon yöneticilerinin çabalarının daha etkin hale getirilmesini sağlamak için faydalı olmaktadır (Kinley vd., 2012: 268).

Destinasyon imajı ise, kişinin bir yerle ilgili izlenimleri ya da algılamaları şeklinde tanımlanabilir (Echtner ve Ritchie, 2003: 38). Destinasyona yönelik algılamalarla satın alma kararı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 34). Turistin ziyaret öncesinde zihninde oluşan imajla gerçekleşen imaj her zaman aynı olmayabilir. Bu durumda kişisel deneyimler büyük önem taşımaktadır. İnsanların sosyo-demografik ve kültürel özellikleri, onların ihtiyaçlarını ve ziyaret motivasyonunu belirlemektedir. Bu özelliklerin, ihtiyaçların ve ziyaret

motivasyonunun birleşimi ise turist davranışlarını ortaya çıkarmakta; bu da en nihayetinde destinasyon imajını etkilemektedir (Taşçı ve Gartner, 2007: 422). Buna göre yazındaki çalışmalara paralel olarak motivasyonun destinasyon imajı ile ilişkisini incelemeye yönelik aşağıdaki H3 hipotezi önerilmiştir.

H3: *Genel ziyaret motivasyonunun destinasyon imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

Yukarıda da ifade edildiği gibi ziyaret motivasyonu turistlerin davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Zeithaml ve arkadaşları (1996), davranışsal niyet üzerine yaptıkları araştırmada, davranışsal niyeti olumlu (istenen) ve olumsuz (istenmeyen) olarak iki boyutta ele almışlardır. Olumlu davranışsal niyet tavsiye etme, sadakat, daha fazla ödeme yapmaya hazır olma gibi durumları beraberinde getirmektedir. Olumsuz davranışsal niyet ise, olumsuz yorumlama ve başka işletme/destinasyon tercih etme gibi sonuçlar doğurmaktadır. Kuşkusuz ki işletmeler açısından müşteri sadakati arzu edilen bir durum olduğu gibi, destinasyonlar için de turist sadakati özellikle ekonomik kazanımları açısından istenen ve önem verilen bir durumdur (Ağcakaya ve Şahbaz, 2019: 5).

İnsanların seyahat etme niyetlerinin ortaya çıkması kişinin içsel dürtüleri yoluyla ya da destinasyonun sahip olduğu fiziksel özellikler ve çekiciliklerle meydana gelmektedir (Kim vd., 2003: 170). Genel anlamda kişinin içsel dürtüleri seyahat etmeye yönlendirici bir motivasyon yaratırken, seyahat edilecek yerin seçiminde ise destinasyonun sahip olduğu çekiciliklerin etkili olduğu söylenebilir (Dalgıç ve Birdir, 2015: 4). Diğer bir ifadeyle, destinasyonun sahip olduğu özellikler, çekici faktörler, hizmet kalitesi gibi olumlu geri dönüşler turisti motive etmekte ve memnuniyetini sağlamaktadır. Memnuniyeti sağlanan turistlerse yakın/uzak çevrelerine destinasyona ilişkin olumlu aktarımlar yaparak veya tekrar aynı destinasyonu ziyaret ederek sadakat göstermektedirler (Ağcakaya ve Şahbaz, 2019: 5). Buna dayanarak genel ziyaret motivasyonunun destinasyon sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olacağı varsayımıyla, aşağıdaki H6 hipotezi önerilmektedir.

H6: *Genel ziyaret motivasyonunun ziyaretçilerin destinasyon sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

Destinasyon İmajı

Turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinin ve destinasyon sadakatının belirli ve net bir sebebi olmamakla birlikte, literatürde destinasyon imajının sadakat üzerinde pozitif etkisi olduğunu gösteren araştırmalar bulunmaktadır (Munhurrin vd., 2015; Kock vd., 2016; Öztürk ve Şahbaz, 2017; Deng ve Tang, 2020). İmaj son yıllarda turizm araştırmalarına sıklıkla konu olan ve destinasyon seçiminde ve seyahat tercih sürecinde etkili olan anahtar faktör olarak nitelendirilir (Tuohino, 2001: 1). Destinasyon imajı, destinasyon hakkında bireyin sahip olduğu inanç, duygu ve izlenimleri ifade etmektedir. Bilişsel ve duygusal olmak üzere iki temel faktörden meydana gelen destinasyon imajında, bilişsel faktör destinasyon hakkında bilgi ve inançları ifade ederken, duygusal faktör destinasyon ile ilgili hissedilen duyguları ifade etmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870). Destinasyon imajı, turistlerin bir destinasyonu tercih etmesi ya da etmemesi üzerinde etkili olan bir faktördür (Pekyaman, 2008: 32).

Destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti bireyin gitmiş olduğu destinasyonu yeniden ziyaret etmek için istekli ve hazır olması durumudur (Stylos vd., 2016: 42). Destinasyonun tekrar ziyaret edilebilirliğini sağlamak için en temel unsur ise “sadakat” duygusudur. Turistlerin beklentilerinin gerçekleşmesi ya da beklentilerinin üzerinde bir memnuniyet duyması sadakatin ortaya çıkmasında önemlidir (Yılmaz, 2011: 20). Destinasyon imajının olumlu bir şekilde geliştirilmesi, turistlerin destinasyon sadakatini ve gelecekte başkalarına da destinasyonu tavsiye etme olasılığını güçlendirir (Bigné vd., 2001: 608). Destinasyon imajı, turistlerin destinasyon seçimini, seçim sonrası değerlendirmesini ve gelecekte yeniden tercih edip etmemesini etkilemektedir. Buna göre olumlu bir destinasyon imajının, destinasyon sadakatini olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir (Chi ve Qu, 2008: 127). Dolayısıyla H5 hipotezi aşağıdaki şekilde önerilmektedir:

H5: *Destinasyon imajının ziyaretçilerin destinasyon sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

Destinasyon imajı turistlerin davranış şeklini, ziyaret memnuniyetini ve karar süreçlerini etkilediğinden, destinasyonlar için imaj son derece önemli bir kavramdır (Roig ve Clavé, 2016; Munhurrin vd., 2015). Destinasyon imajının seyahat tecrübesiyle paralel olarak, turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri olduğu ve ziyaretçi memnuniyetini etkilediği ifade edilmiştir (Chen ve Tsai,

2007). Ziyaret memnuniyeti, bir destinasyona yapılan seyahat sonucunda ziyaretçiye oluşan duygusal tatmin durumudur ve kişinin beklentileriyle ziyaret edilen destinasyonda ortaya çıkan durumun karşılaştırılması sonucu meydana gelen bir duygudur (Baker ve Crompton, 2000: 787).

Destinasyonlar ziyaretçilerin algıladıkları ve zihinlerinde oluşan imaja bağlı olarak bir anlam kazanmaktadır. Turistin diğer destinasyonlarla yaptığı karşılaştırmalarla, destinasyonun sahip olduğu imaj, turistin bu destinasyonu tercih edip etmemesinde etkili olmaktadır. Turistin destinasyonla ilgili pozitif deneyimleri ve memnuniyeti, olumlu bir destinasyon imajıyla doğru orantılıdır. Ziyaret memnuniyeti, pozitif düşünce ve deneyimler sonucu ortaya çıkan pozitif imajla, destinasyonun diğerlerine kıyasla tercih edilebilir olmasını sağlayan önemli bir etkidir (Gün vd., 2019: 377). Destinasyon imajıyla turistlerin genel memnuniyeti arasındaki ilişkiye yönelik aşağıdaki H4 hipotezi önerilmektedir:

H4: *Destinasyon imajının ziyaretçilerin genel memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

Memnuniyet ve Destinasyon Sadakati

Çalışmanın amaçları doğrultusunda yapılan yazın taraması ile son olarak geliştirilen araştırma sorusu “ziyaretçilerin genel memnuniyeti destinasyon sadakati üzerinde etkili midir?” olarak belirlenmiştir. Destinasyon sadakatini etkileyen pek çok faktör olabilir. Ancak ziyaretçi memnuniyeti yeniden ziyaret etme ve sadakatin en önemli belirleyicilerinden biri olarak görülmektedir (Suhartanto vd., 2020: 870). Destinasyona gelen turistler memnuniyet duyuyorlarsa, orayı yeniden tercih edebilir ve çevresine de destinasyonla ilgili olumlu yorumlar yapabilirler. Yakın ve uzak çevresine olumlu yorumlar yaparak potansiyel turistlerin de destinasyonu tercih etmesinde yönlendirici olabilirler (Prayag ve Ryan, 2012). Destinasyonların potansiyel turistlere yönelik yatırım yapması, mevcut turisti elde tutmaktan daha maliyetli bir durumdur. Bu nedenle sadakat duygusuna önem vermek gereklidir. Sadakati oluşan bir turistin, diğerlerine göre daha fazla harcama yapmaya istekli olduğu da bilinmektedir (Thomson vd., 2005: 88).

Destinasyonlar turistlere benzersiz deneyimler sunarak, onların memnun kalmasını ve bu deneyimi yeniden yaşamak istemesini sağlamalıdır (Lee ve Hyun, 2016: 615). Bununla birlikte turistin kendini tanıması, anlaması gibi psikolojik değişkenlerin de

memnuniyet üzerinde etkili olacağını bilmek gerekir (Alrawadiehd vd., 2019: 545). Ziyaret ettiği destinasyonda benzersiz deneyimler yaşayan turist, psikolojik olarak da tatmin olur ve kendini o destinasyonda özel hisseder. Dolayısıyla destinasyonla duygusal bir bağ kurabilir (Türkeri, 2020). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

***H7:** Ziyaretçilerin genel memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

3.4.7. Veri Analizi ve Bulgular

Çalışmanın veri analizi aşamasında öncelikle anket çalışmasına gönüllü olan katılımcıların demografik bulguları paylaşılacaktır. Ardından ölçeklerin güvenirlik ve geçerlilik analizleri yapılarak, sonuçları tablolar halinde sunulacaktır. Son olarak yapısal eşitlik modellemesi değerlendirilecek, kabul edilen ve kabul edilmeyen hipotezler açıklanacaktır.

Literatür araştırması sonucunda oluşturulan modele ilişkin önerilen hipotezleri test etmek amacıyla PLS-SEM (*Partial Least Squares-Structural Equation Modeling*)-Kısmi En Küçük Kareler-Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemi ile Smart PLS paket programı kullanılmıştır. SEM Analizleri için iki farklı model bulunmaktadır. Biri karmaşık ilişkileri açıklamak için kullanılan kovaryans tabanlı analiz olan CB-SEM, diğerisi ise yeni geliştirilen, karmaşık ilişkileri eş zamanlı olarak tahmin edebilen varyans tabanlı analiz PLS-SEM modelidir (Hair vd., 2017). Bu çalışma PLS-SEM üzerine kuruludur.

PLS-SEM gizil değerışkenler ve gözlenen değerışkenler arasındaki karmaşık ilişkilerin incelenmesine olanak sağlayan, işletme ve turizm disiplinde sıklıkla kullanılan, varyansa dayalı yapısal denklem modelleme tekniğidir (Hair vd., 2017). PLS-SEM veri dağılımının normalliği yansıtmaması durumunda ya da uygulamalı projelerde sınırlı katılımcı olduğunda daha iyi sonuç verebilmektedir (Wong, 2011). Buna göre öncelikle araştırma verilerinin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek amacıyla Çarpıklık (Kurtosis) ve Basıklık (Skewness) değerlerine bakılmıştır. Bu bağlamda rastlanan en küçük değerin motivasyon önermelerinden birine ait (Kurtosis= -1,337) ve en yüksek değerin memnuniyet önermelerinden birine ait olduğu (Kurtosis= 2,563) görülmüştür. Kurtosis değerleri incelendiğinde birçok değerin ± 1 değerini dağısında olduğu ve normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir.

Öte yandan PLS-SEM küçük ve orta örneklem büyüklüklerinde iyi bir şekilde çalışabilmektedir (Reinartz vd., 2009). Parametrik olmayan veri setlerinde kullanılabilmesi, normal dağılım gerektirmemesi, hata dahil bütün ölçülen varyansların nedensel ilişkilerinin açıklanabilmesi (Afthanorhan, 2014) gibi nedenlerle PLS-SEM kullanımı avantajlı görülmüştür. Soyut olaylar arasındaki ilişkilerin ortaya konmasında ve yapının belirlenmesinde kullanılan (Lohmöller, 1989) PLS-SEM'in gün geçtikçe uygulama sayısı da artmaktadır (Sharma vd., 2019). Smart PLS programı aracılığı ile ölçüm ve yapısal model test edilmiştir.

3.4.8. Katılımcıların Demografik Profili

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler frekans ve yüzde değerleri ile Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Frekans Değerleri

Demografik özellikler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	132	55
	Erkek	108	45
Yaş	18-24	19	7,9
	25-34	84	35
	35-49	78	32,5
	50-64	52	21,7
	65 +	7	2,9
Medeni Durum	Evli	124	51,7
	Bekar	103	42,9
	Diğer	13	5,4
Eğitim Durumu	Lise ve altı	41	17
	Önlisans	42	17,5
	Lisans	111	46,2
	Yüksek lisans	33	13,7
	Doktora	13	5,4
Ortalama Aylık Gelir	3500 ve altı	59	24,5
	3501-4500 tl	46	19,1
	4501-5500 tl	36	15
	5501-6500 tl	37	15,4
	6501 ve üzeri	62	25,8

Demografik özelliklere bakıldığında, katılımcıların %55'i kadın, %51,7'si evli, %32,5'i 35-49 yaş aralığındadır. Katılımcıların çoğu (%46,3) lisans mezuniyet derecesine sahiptir. Ortalama aylık gelir düzeyine bakıldığında, katılımcıların %25,8'i 6501 tl ve üzeri gelir grubundadır.

Tablo 15. Katılımcıların İzmir Ziyaretine Yönelik Frekans Değerleri

		Frekans (n)	Yüzde (%)
İzmir’i Ziyaret Sıklığı	İlk kez	36	15
	İkinci kez	44	18,3
	3-4 kez	49	20,4
	5-6 kez	21	8,8
	6 ve üzeri	90	37,5
İzmir’e Kiminle Geldiği	Yalnız	72	30
	Ailemle	116	48,3
	Arkadaşlarımla	46	19,2
	Tur grubuyla	4	1,7
	Diğer	2	0,8
İzmir Seyahatinin Amacı	Tarihi ve kültürel yerleri ziyaret	75	31,3
	İş-toplantı	63	26,3
	Yerel lezzetler	3	1,3
	Aile, arkadaş ziyareti	85	35,4
	Diğer	14	5,8
Konaklama Yeri	Otel/Hotel	164	68,3
	Pansiyon	7	2,9
	Akraba/Arkadaş evi	45	18,8
	Konukevleri (öğretmenevi, polis evi vb.)	10	4,2
	Günlük kiralananan daire	12	5
	Diğer	2	0,8
Kaç Gece Konaklama Yapılacağı	1 gece	42	17,5
	2 gece	68	28,3
	3 gece	52	21,7
	4 gece ve üzeri	78	32,5

Katılımcıların İzmir ziyaretiyle ilgili detaylarına bakıldığında, ziyaret sıklığı %37,5 oranla 6 ve üzeridir. Çoğunluğun aile üyeleriyle (%48,3) birlikte tatile çıktıkları ve aile/arkadaş ziyareti (35,4) amacıyla bu ziyareti gerçekleştirdikleri görülmektedir. Katılımcıların %68,3’ü otel işletmelerinde konakladıklarını, %32,5’i ise 4 gece ve üzeri konaklama yapacağını ifade etmişlerdir.

Tablo 16. Katılımcıların İzmir’e Geldikleri İllere Göre Sıralaması

No	Şehirler	Frekans (n)	Yüzde (%)
1	İstanbul	70	30,43
2	Ankara	35	15,21
3	Bursa	17	7,39
4	Aydın	13	5,65

5	Balıkesir	12	5,21
6	Antalya	10	4,35
7	Manisa	9	3,91
8	Kastamonu	8	3,47
9	Muğla	8	3,47
10	Kocaeli	7	3,04
11	Konya	6	2,60
12	Eskişehir	6	2,60
13	Çanakkale	5	2,18
14	Sivas	5	2,18
15	Sakarya	4	1,73
16	Amasya	4	1,73
17	Mardin	4	1,73
18	Kırklareli	3	1,31
19	Tunceli	3	1,31
20	Trabzon	1	0,43
Toplam	20 şehir	230	100

Katılımcılara İzmir’e nereden geldikleri sorulmuştur. 230 katılımcı geldiği şehri yazarken, 10 katılımcı bu kısmı boş bırakmıştır. Katılımcıların %30’u İstanbul ilinden geldiğini ifade etmiştir. Buna göre en fazla ziyaret İstanbul’dan gerçekleşmiştir. İkinci sırada %15 ile Ankara ve üçüncü %7 ile Bursa olarak ifade edilmiştir.

Tablo 17. Coğrafi İşarete Yönelik İfadelerin Frekans Değerleri

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Coğrafi işaret kavramı nedir, biliyor musunuz?	Evet	95	39,6
	Hayır	72	30
	Biraz fikrim var	73	30,4
Tatil yeri seçiminizde bölgeye ait coğrafi işaretli ürünler seçiminizi etkiler mi?	Evet	84	35
	Hayır	69	28,7
	Kısmen	87	36,3

Katılımcıların coğrafi işaret kavramı bilgi düzeyi ile ilgili ifadelere bakıldığında, katılımcıların %39,6’sı coğrafi işaret kavramını bildiğini ifade etmiştir. Bilmediğini söyleyen ve bu kavram hakkında biraz fikri olduğunu söyleyenlerin oranları da %30 ile eşittir. Kavram hakkında bilgi düzeyinde ortalama bir seviye olduğu görülmektedir. Katılımcılara tatil yeri seçimlerinde bölgeye ait coğrafi işaretli ürünlerin etkisi sorulduğunda, %36,3’ü kısmen etkili olabileceğini, %35’i etkili olduğunu, %28,7’si ise etkisinin olmayacağını ifade etmiştir.

Anket formunun oluşturulduğu Eylül 2020 tarihinde İzmir ilinde coğrafi işaret tescilli almış olan ürün sayısı 18’dir. Buna dayanarak anket formunda katılımcıların bu 18 üründen hangilerinin coğrafi işaretli olduğunu bildiğine dair bir soru ifadesi yer almaktadır. Ürünlerin coğrafi işaretli olduğunu bildiğini ifade eden katılımcıların rakamsal değeri ve yüzdesi aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 18. İzmir İli Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Bilinirliğine Yönelik İfadelerin Frekans Değerleri

	Tescilli ürünler	Frekans (n: kişi sayısı)	Yüzde (%)
1	Bergama El Halısı	75	31,25
2	Bergama Graniti	29	12,08
3	Bergama Kozak Çam Fıstığı	30	12,5
4	Bozdağ Kestane Şekeri	27	11,25
5	Ege İnciri	126	52,5
6	Ege Pamuğu	66	27,5
7	Ege Sultani Üzümü	56	23,33
8	Görece Nazar Boncuğu	21	8,75
9	Güney Ege Zeytinyağları	71	29,58
10	İzmir Boyozu	192	80
11	İzmir Kumrusu	166	69,16
12	İzmir Lokması	132	55
13	İzmir Şambalisi	86	35,83
14	Kavacık Üzümü	53	22,08
15	Kuzey Ege Zeytinyağları	69	28,75
16	Ödemiş Patatesi	61	25,41
17	Seferihisar Mandalinası	46	19,17
18	Urla Sakız Enginarı	66	27,5
	Hiçbiri	15	6,25

Değerlendirilen anket sayısının 240 olduğu çalışmada, katılımcıların %80’i İzmir boyozunun coğrafi işaretli olduğunu bildiğini ifade etmiştir. Bunu takiben katılımcıların yaklaşık %70’i İzmir kumrusunu, %55’i İzmir lokmasını ve %52’si Ege incirini bildiğini ifade etmiştir.

Coğrafi işaret tescilli olduğu en az bilinen ürünlerde ise, katılımcıların yaklaşık %9’u Görece nazar boncuğunu, %11’i Bozdağ kestane şekerini, %12’si Bergama granitini ve %12,5’i Bergama Kozak çam fıstığını bildiğini ifade etmiştir. Toplam katılımcıların %6,25’i ise bu ürünlerden hiçbirinin coğrafi işaretli olduğunu bilmediğini ifade etmiştir.

3.4.9. Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri

Önerilen modeli test etmeden önce, güvenirliliği ve geçerliliğini değerlendirmek gerekmektedir. Bu süreç PLS-SEM tekniğinde dışsal model değerlendirmesi (Outer Model Assessment) olarak isimlendirilir. Güvenirlilik, ölçeğin tutarlılığını başka bir ifadeyle, farklı şartlar altında olsa dahi istikrarlı sonuçlar vermesini ifade etmektedir (Drost, 2011: 106). Modelde yer alan ölçeklerin güvenirliliği önermelere ait faktör yükleri, bileşik güvenirlilik değerleri (composite reliability), Cronbach Alpha (α) ve rho-A değerlerine göre incelenmiştir. Önermelere ait faktör yüklerinin 0,7 üzerinde olması ve bileşik güvenirlilik (CR), Cronbach Alfa ve rho-A değerlerinin de 0,7 üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2017). CR ve AVE' ye bağlı olarak, faktör yükünü düşüren çeşitli göstergelerin çıkarılabileceği önerilmektedir (Rasoolimanesh vd., 2017: 152). Tablo 19'da değişkenlerle ilgili değerler sunulmuştur. Buna göre İmaj 1, Motivasyon 6 ve Motivasyon 7 olmak üzere 3 ifade çıkarıldıktan sonra bileşik güvenirlilik değerlerinin 0,7'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, modeli test etmek için kullanılan ölçeklerin güvenirliliği sağlanmıştır.

Tablo 19. Dışsal Model Değerlendirilmesi

Değişken	λ	α	rho_A	CR	AVE
Memnuniyet 1: Çok memnuniyetsiz/çok memnun	0.947	0.930	0.982	0.955	0.876
Memnuniyet 2: Çok kötü/keyifli	0.964				
Memnuniyet 3: Beklentilerimi karşılamadı / Beklentilerimin üzerinde	0.896				
İmaj 2: Konaklama olanakları yeterlidir	0.811				
İmaj 3: Şehrin iyi bir turizm bilgi ağı mevcuttur	0.821				
İmaj 4: Şehrin iyi bir temizlik ve hijyen standardı vardır	0.797				
İmaj 5: Şehir güvenlidir	0.852				
İmaj 6: Şehirdeki alışveriş olanakları elverişlidir	0.862				
İmaj 7: Şehir eşsiz doğal güzelliklere sahiptir	0.857				
İmaj 8: Şehir güzel bir manzaraya sahiptir	0.861				
İmaj 9: Şehrin iklim koşulları elverişlidir	0.843				
İmaj 10: Şehirde ilgi çeken kültürel etkinlikler vardır (festival, konser vb.)	0.779	0.977	0.978	0.978	0.694
İmaj 11: Şehirde ilgi çekici tarihi mekanlar vardır	0.856				
İmaj 12: Şehirde konaklama seçenekleri makul fiyatlıdır	0.790				
İmaj 13: Şehir seyahat etmek için uygun fiyatlıdır	0.812				
İmaj 14: Şehir seyahat bütçemin karşılığını sunar	0.830				
İmaj 15: Tatil yapmak için güzel bir şehirdir	0.866				

İmaj 16: Şehir tatil yapmak için keyifli bir seyahat noktasıdır	0.885				
İmaj 17: Şehir heyecan veren bir seyahat noktasıdır	0.858				
İmaj 18: Şehir yeni bir seyahat destinasyonudur	0.746				
İmaj 19: Yakın gelecekte şehri tekrar ziyaret etme ihtimalim var	0.877				
İmaj 20: Seyahat tavsiyesi olarak İzmir'i tavsiye ederim	0.887				
İmaj 21: Yakın gelecekte İzmir etkinliklerine katılma ihtimalim yüksek	0.751				
Coğrafi İşaret 1: İzmir'e ait Cİ ürünler ilin tanıtımında önemlidir	0.925	0.982	0.982	0.983	0.831
Coğrafi İşaret 2: İzmir'e ait Cİ ürünler ilin ekonomisini güçlendirir	0.927				
Coğrafi İşaret 3: İzmir'e ait Cİ ürünler ilin turizmini canlandırır	0.924				
Coğrafi İşaret 4: İzmir'e ait Cİ ürünler ile kimlik kazandırır	0.928				
Coğrafi İşaret 5: İzmir'e ait Cİ ürünler ilin bir çeşit markası niteliğindedir	0.925				
Coğrafi İşaret 6: İzmir'e ait Cİ ürünler ürünün İzmir'e özgü olduğunu gösterir	0.900				
Coğrafi İşaret 7: İzmir'e ait Cİ ürünler ürüne olan talebi artırır	0.902				
Coğrafi İşaret 8: İzmir'e ait Cİ ürünler ürünün kalitesini güvence altına alır	0.913				
Coğrafi İşaret 9: İzmir'e ait Cİ ürünler ürünün üretim ve sunum standardının korunmasında etkilidir	0.922				
Coğrafi İşaret 10: İzmir'e ait Cİ ürünler ürünü gelecek nesillerin de tanınmasını sağlar	0.918				
Coğrafi İşaret 11: İzmir'e ait Cİ ürünler ürünün denetlenmiş olduğunu gösterir	0.837				
Coğrafi İşaret 12: İzmir'e ait Cİ ürünler ürünün satışlarını artırır	0.915				
Sadakat 1: Kendimi İzmir'e bağlı hissediyorum	0.845	0.968	0.970	0.974	0.864
Sadakat 2: Gelecekte İzmir'i tekrar ziyaret ederim	0.951				
Sadakat 3: Fırsat verilirse İzmir'e geri dönerim	0.931				
Sadakat 4: İzmir'i akraba ve arkadaşlarıma tavsiye ederim	0.950				
Sadakat 5: İzmir hakkında olumlu şeyler söyleyebilirim	0.940				
Sadakat 6: Akraba ve arkadaşlarımla İzmir'i ziyaret etmeye teşvik edebilirim	0.956				
Motivasyon 1: Rahatlamak, rutinden uzaklaşmak, tatil yapmak	0.899	0.923	0.930	0.942	0.766
Motivasyon 2: Bilgi edinmek, yeni şeyler öğrenmek ve kültürü tecrübe etmek	0.890				
Motivasyon 3: Macera, heyecan ve eğlenmek	0.929				
Motivasyon 4: Eş, dost, akraba ziyaretleri ve	0.854				

sosyalleşmek

Motivasyon 5: Özel etkinliklere katılmak (spor, film, festival vb.)

0.800

Literatürde PLS-SEM analizinde uyum iyiliğini gösteren bir değere ihtiyaç olmadığına yönelik ifadeler olsa da (Hair vd., 2019; Henseler, 2018; Olya, 2017), Henseler ve arkadaşları (2014), SRMR değerinin kullanılabileceğini öne sürmektedir. Buna göre modelin uyum derecesini değerlendirmek için SRMR (Standart Ortalama Hataların Karekökü) değerine bakılmıştır. SRMR değeri model uyumu açısından en yaklaşık değeri vermektedir. 0,08'den daha düşük bir değer iyi bir uyum değeri olarak görülmektedir (Hair vd., 2017; Hu ve Bentler, 1999). Bu çalışmada SRMR değeri 0,047 olarak tespit edilmiş olup, toplanan verilerin önerilen model için iyi bir uyum sağladığı görülmektedir.

Geçerlilik, değişkenlere ait ifadelerin bütünüyle ölçülmek istenen olguyu uygun bir şekilde ölçme derecesi yani kullanılan ölçeğin ne ölçüde ele alınan olguyu ölçebileceği ile ilgili bir kavramdır (Hair vd., 2017: 330). Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini sağlamak amacıyla uyum/yakınsak geçerlilik (convergent validity) ve ayrışma geçerliliğine (discriminant validity) bakılmaktadır. Yakınsak geçerlilik ölçüm aracındaki ifadelerin birbiriyle ve oluşturdukları faktörlerle ilişkili olduklarını ifade ederken, ayrışma geçerliliği ifadelerin kendi faktörleri dışındaki faktör yapılarıyla daha az ve düşük seviyede ilişkide olması anlamına gelmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 82). Yakınsak geçerliliğin sağlanması için AVE (ortalama açıklanan varyans) değerlerinin 0,5'ten büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2019). Tablo 19'da gösterildiği gibi çalışmada AVE değerleri 0,69 ve 0,87 aralığındadır. Buna göre yakınsak geçerlilik sağlanmaktadır.

Ayrışma geçerliliği aşamasında ise iki yöntem kullanılmıştır. Fornell ve Larcker (1981) ve Hetero-Trait–Mono-Trait (HTMT) oranıdır (Henseler vd., 2015). Fornell ve Larcker'in (1981, 39) önerisine göre, ayrışma geçerliliğini sağlamak için AVE değerlerinin karekökü ilgili değişkenin, diğer değişkenlerle olan korelasyonlarından büyük olmalıdır. Ayrışma geçerliliği için önerilen HTMT oranı da önemli bir yöntem olarak kabul edilir ve tüm değerlerin 0.9'un altında olması ayrışma geçerliliği için genel kabul gören bir yaklaşımdır (Hair vd., 2019). Tablo 20'de gösterildiği gibi ayrışma geçerliliği her iki kritere göre de sağlanmıştır.

Tablo 20. Ayırışma Geçerlilik Analiz Sonuçları

Fornell-Larcker Kriter Analizi					
Değişken	1	2	3	4	5
Destinasyon imajı	0.833				
Coğrafi İşaret	0.696	0.912			
Motivasyon	0.732	0.646	0.875		
Memnuniyet	0.215	0.198	0.210	0.936	
Sadakat	0.819	0.659	0.749	0.222	0.930
Heterotrait-Monotrait (HTMT) Kriter Analizi					
	1	2	3	4	5
Destinasyon imajı					
Coğrafi İşaret	0.709				
Motivasyon	0.766	0.676			
Memnuniyet	0.219	0.201	0.224		
Sadakat	0.840	0.674	0.787	0.228	

3.4.10. Yapısal Eşitlik Modellemesinin Değerlendirilmesi

Önerilen hipotezleri test etmek için Smart PLS kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi değerlendirilmiştir. Bootstrap 500 yöntemi uygulanarak çalışma kapsamında geliştirilen hipotezler test edilmiştir. Tablo 21’de gösterildiği gibi, yapısal eşitlik modellemesinin sonuçlarına göre önerilen 7 hipotezden 6’sı kabul edilmiş, yalnızca biri kabul edilmemiştir.

Coğrafi işaretleme ile destinasyon imajı arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\beta = 0.38, p < 0.01$). Başka bir ifadeyle coğrafi işaretleme destinasyon imajını pozitif anlamda etkilemektedir. Dolayısıyla H1 hipotezi desteklenmiştir. Aynı zamanda coğrafi işaretleme ile ziyaret motivasyonu arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($\beta = 0.64, p < 0.01$). Coğrafi işaretlemenin seyahat etmek için gerekli motivasyonu etkilediği görülmüştür. Buna göre H2 hipotezi doğrulanmıştır. Analiz sonuçları ziyaret motivasyonu ile destinasyon imajı arasındaki pozitif ilişkiyi de teyit etmektedir ($\beta = 0.48, p < 0.01$). Dolayısıyla H3 hipotezi doğrulanmıştır.

Beklendiği gibi, destinasyon imajının genel memnuniyet ile ($\beta = 0.21, p < 0.01$) ve destinasyon sadakati ile ($\beta = 0.57, p < 0.01$) olumlu ve anlamlı bir ilişkide olduğu bulunmuştur. Buna göre H4 ve H5 hipotezleri doğrulanmıştır. Ziyaret motivasyonu ile destinasyon sadakati arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($\beta =$

0.31, $p < 0.01$). Diğer bir deyişle, turistlerin destinasyona oluşan sadakati üzerinde, seyahate çıkmak için gereken motivasyonların etkili olduğu görülmektedir. Buna göre H6 hipotezi doğrulanmıştır.

Son olarak bu çalışmada önerilen teorik modele göre, genel ziyaret memnuniyeti ile destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu varsayılmıştır. Ancak yapısal eşitlik modellemesinin sonuçlarına göre ($\beta = 0.031$, $p > 0.01$), H7 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 21. Yapısal Yol Analizi ve Hipotez Testleri

Hipotez	İlişki	Beta	T değeri	P değeri	Sonuç
H1	Coğrafi İşaretleme → Destinasyon imajı	0.382	5.566	0.000	Kabul
H2	Coğrafi İşaretleme → Motivasyon	0.646	11.712	0.000	Kabul
H3	Motivasyon → Destinasyon imajı	0.485	8.144	0.000	Kabul
H4	Destinasyon imajı → Memnuniyet	0.215	3.544	0.000	Kabul
H5	Destinasyon imajı → Sadakat	0.579	8.824	0.000	Kabul
H6	Motivasyon → Sadakat	0.319	5.128	0.000	Kabul
H7	Memnuniyet → Sadakat	0.031	0.923	0.357	Kabul edilmedi

3.5. BULGULARIN GENEL OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın veri analizleri sonucunda elde edilen nitel ve nicel bulguların birlikte ele alınarak genel değerlendirilmesi yapılmıştır. Karma yöntemle çalışılan bir araştırmada, bulguları bütünsel bir değerlendirmeye tabii tutmak, sonuçların güçlü bir şekilde açıklanması için önem taşımaktadır.

Öncelikle nicel analiz için ankete katılan turistlerin demografik profiline bakıldığında, katılımcıların İzmir’i sıklıkla ziyaret ettikleri, genel olarak aileleriyle geldikleri, seyahat amaçlarınınsa aile ve arkadaş ziyareti ağırlıklı olduğu görülmüştür. Çoğunluğun otel işletmelerinde, 4 gece ve üzeri konaklamalar yaptığı görülmüştür. İzmir’e yirmi farklı şehirden ziyarete gelen katılımcıların coğrafi işaretlere yönelik ifadeleri çalışma için önem taşımaktadır. Coğrafi işaret hakkında bilgi sahibi olduğunu ifade eden katılımcılar %40’tır. Burada coğrafi işaretler hakkında bilgi düzeyinin yüksek olduğu ancak çok büyük bir farkındalığın tam olarak yaratılmadığı görülmektedir. Buna karşın tatil yeri (destinasyonu) seçerken coğrafi işaretlerin bunda etkili olduğunu belirtmişlerdir. İzmir’deki coğrafi işaret tescili almış ürünlerden en fazla bilineni “İzmir Boyozu”, en az bilineni ise “Görece Nazar Boncuğu” olmuştur. Aslında cam nazar boncuklarının kullanımında eski kültürel inanışların devam ettirilmesi temeldedir. Bu geleneği yaşatan nazar boncuğu ustalarının kökeni ise Osmanlı’nın dağılmaya başlamasıyla İzmir’e ve çevresine yerleşen Arap asıllı cam ustalarına dayanmaktadır (Akçora, 2013: 11). Buna karşın İzmir’de bu ürünün coğrafi işaret tescili aldığı pek bilinmemektedir. En fazla bilinen ürünler ise gıda ürünleri olmuştur. Birçok araştırmada bir ülkenin, yörenin ya da kentin yiyecek-içecek ürünleri ve mutfak kültürünün, destinasyon seçiminde ve orayı ziyaret eden turistlerin tatil deneyiminde önemli bir yeri olduğu ifade edilmektedir (Albayrak, 2013: 5051; Aslan vd., 2014: 4). Coğrafi işaretler de sıklıkla yiyecek-içecek ürünleri olduğundan gastronomi kavramı ve gastronomi turizmi ile ilgisi üzerinden değerlendirilmektedir. Tescilli ürünlerde en fazla bilinenlerin gastronomi

ürünleri olması da, turistlerin ilgisinin ve motivasyonunun bu yönde olduğunu göstermektedir. Sonrasında nitel analiz için görüşme sağlanan katılımcıların demografik profiline bakıldığında, 16 görüşmecinin hepsinin yukarıdaki kavramsal başlıklarda detaylarıyla ele alınan “coğrafi işaret” konusuna hâkim ve konu hakkında bilgi düzeyinin yüksek olduğu görülmüştür. Bu da katılımcıların araştırma için doğru örneklem olduklarını ortaya koymaktadır. Katılımcıların çoğu erkek ve orta yaş grubundadır. Katılımcıların yarısından fazlası (9 kişi) lisans, 2 kişi yüksek lisans, 5 kişi de doktora eğitimini tamamlamıştır. Genel eğitim seviyesinin yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunun (11 kişi) çalıştığı kurumdaki tecrübesi 8 yıl ve üzerindedir. Kurumlarında şu an devam eden görevleri başkan, genel sekreter, müdür gibi genellikle üst yönetim grubundaki görevlerdir. Demografik değerlendirme sonrası veri analizi bulguları aşağıda yer almaktadır.

Destinasyonu ziyaret eden turistlerin coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi düzeyi, kentin destinasyon imajını değerlendirilmeleri, memnuniyetleri, ziyaret motivasyonları ve sadakatlerinin bilinmesi; diğer taraftan yerel paydaşların coğrafi işaretli ürünlerin önemi, destinasyon imajındaki etkisi, turizm açısından değerlendirilmesi ve bilinirliğini arttırmak adına yapılması gerekenler üzerine görüşleri; araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Geliştirilen araştırma modelinde yedi hipotez önerilmiş ve biri dışında hepsi doğrulanmıştır. Turistlerden elde edilen verilerin analizi sonucu, coğrafi işaret farkındalığının hem destinasyon imajı hem de ziyaret motivasyonu üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Desteklenen H1 ve H2 hipotezleri bu sonucu göstermektedir. Yerel paydaşlarla yapılan görüşme verileri analizinde ise katılımcıların coğrafi işaret farkındalığına önem verilmesi gerektiği ve bunun destinasyona pozitif imaj yaratmada etkili olacağı görüşleri ön planda olmuştur. Aynı zamanda özellikle gastronomi turisti ve deneyim turistinin ziyaret motivasyonu açısından coğrafi işaretli ürünlerden özenle faydalanılabileceği belirtilmiştir.

Ziyaret motivasyonunun hem destinasyon imajını hem de destinasyon sadakatini etkilediği sonucu H3 ve H6 hipotezleri ile doğrulanmaktadır. Yukarıda da açıklandığı gibi turistlerin seyahat planlaması ve destinasyon tercihinde motivasyonları etkili olmaktadır. Bu motivasyonlar destinasyon imajına ve destinasyon sadakatine katkı sağlamaktadır. Destinasyonu ziyaret etmek için duyulan istek oradaki deneyimin

sonucuna göre, destinasyona yeniden ziyaret ve sadakat üzerinde de etkili olabilmektedir. Diğer taraftan yerel paydaşlardan elde edilen bulgulara göre, güçlü bir ziyaret motivasyonunun yaratılmasıyla, ziyaretçilerin destinasyona çekilmesi ve olumlu bir imajın şekillenmesi mümkün olabilecektir. Coğrafi işaretli ürünler bu noktada ziyaret motivasyonu olarak şekillenebilmektedir. Özellikle gastronomi turisti ve deneyim turisti için ve aynı zamanda iyi, kaliteli, yerel üretimle gerçekleşen ürünleri satın almak isteyenler için ziyaretçilerin motivasyonlarını etkileyebileceği görüşü hâkim olmuştur.

Destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H4 ve H5 hipotezlerinin doğrulanması, bu sonucu göstermektedir. Yukarıda da açıklandığı gibi imajın ziyaretçilerin zihninde oluşan algı ve izlenimler olduğu düşünüldüğünde, destinasyona yönelik gelişen imaj, ziyaretçinin destinasyonu yeniden ziyaret etmesi ve sadakat geliştirmesi üzerinde etkili olmaktadır. Olumlu veya olumsuz imaj algısı ziyaretten duyulan memnuniyete etki etmektedir. Görüşmecilerden elde edilen veriler de benzer sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Özellikle imajın memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi düşünüldüğünde, pozitif imajın destinasyona sağlayabileceği avantajlar önem taşımaktadır. Bu amaçla imajın olumlu anlamda desteklenmesi için coğrafi işaretlerden faydalanılması önerilmiştir.

Son olarak analiz sonuçlarına göre H7 hipotezi turistlerin ziyaret memnuniyeti ile destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını göstermektedir. Turistin beklentilerini karşılayabilen hatta kimi zaman daha fazlasını sunan destinasyonlar ziyaretçi memnuniyeti yaratırken, bu memnuniyetin destinasyona duyulan sadakat üzerinde etkisi bu çalışmada, literatürdeki birçok çalışmanın aksine doğrulanmamıştır. Ziyaretçilerin memnuniyet duydukları bir destinasyonla ilgili bu tutumu sadakat düzeyinin düşük olmasıyla açıklanabilir. Bunun sebepleri sonuçlar kısmında tartışılmış ve belli öneriler geliştirilmiştir.

Araştırmanın nitel ve nicel veri analizleri sonucunda elde edilen bulgular birlikte değerlendirilmiştir. Sonuç bölümünde bulgular tartışılarak, çeşitli öneriler sunulacaktır.

SONUÇ

Destinasyonların sahip olduğu yerel, doğal, kültürel ve tarihi değlerlerinin ve kaynaklarının sonraki nesillere aktarılması ile ilgili çalışmalar sürdürülebilirliğin önemini göstermiş ve son yıllarda kaynak kullanımıyla ilgili kaygılar dolayısıyla konunun önemini vurgulayan çalışmalar artmıştır. Bölgenin ya da kentin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünler ise bu sürdürülebilirliğin bir parçası konumundadır. Bölgede yetişen, üretilen, ayırt edici niteliği olan bu ürünler, aynı zamanda destinasyona da ayırt edici bir nitelik ve imaj yaratabilmektedir. Coğrafi işaretler kent ile özdeşleşmekte ve turizm çekiciliklerinden biri olmaktadır. Kentin kendisine özgü ürünleriyle farklılaşma çabasında kullanılan önemli araçlardan biridir. Belirgin bir niteliği, ünü ya da diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir kent, yöre, bölge ya da ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir. Ülkenin ya da o kentin kültürel kimliğini yansıtmakta ve yerel ürünlere ayırt edici bir kimlik kazandırmaktadır. Kente çekicilik gücü katarken, turizme de katkıları olmaktadır. Turistlerde ziyaret motivasyonu yaratarak, kentte turizm hareketliliği yaratabilme potansiyeline sahiptir. Son yıllarda turistlerin yöresel ürünlerin sunulduğu, farklı lezzetlerin tadıldığı, bölgedeki kültürel dokunun yansıtıldığı turlara ilgisi artmıştır. Bu turistlerin ziyaretlerinden memnuniyet duymalarında da etkisi olmaktadır. Ülkelerin ve kentlerin ekonomilerine önemli katkısı olan turizm sektöründe, kültürel ve geleneksel değlere karşı artan ilgi “coğrafi işaretleme” kavramının önemini vurgulamaktadır. Turistler aldıkları ürünün üretim sürecini, gıdaların menşeyini ve doğaya etkisini göz önünde bulundurmaya başlamışlardır. Coğrafi işaret tescili alan ürünlerin kente özgü olduklarının vurgulanması, tanıtımı ve bir turistik ürün haline dönüştürülmesi kentte bu ürünler aracılığıyla bir destinasyon imajı yaratılmasına olanak sağlamaktadır. Pozitif bir imaj yaratılması destinasyonun turizm hareketliliği için de önem taşımaktadır. Öte yandan turistlerin beklentilerini ve isteklerini karşılayan

destinasyonlar gelen ziyaretçileri memnun etmekte ve bu tatmin seviyesi turistin destinasyona olan sadakatini de etkilemektedir.

Bu çalışma, destinasyon imajında coğrafi işaretli ürünlerin etkisini ortaya koymak ve ziyaretçi memnuniyeti, motivasyonu ve sadakati ilişkisinde nasıl bir rol oynadığını incelemek amacıyla yapılmıştır. Kavramsal çerçevenin ardından, İzmir ili örnekleminde, kenti ziyaret eden turistler ve yerel paydaşlar bakış açısıyla konu ele alınmış ve karma bir yöntem uygulanmıştır. Karma yöntem uygulanması konuyu iki farklı bakış açısından ele aldığı için daha kapsamlı sonuçlar elde edilmesine olanak sağlamıştır. Bu bölümde araştırmanın öncelikle nicel analiz sonuçları devamında nitel aşamasının sonuçları ve bunların birlikte ele alınmasıyla sonuçların genel değerlendirilmesi yapılmıştır.

Nicel araştırma sonuçlarına göre;

İzmir’de yerli turistlere uygulanan 240 adet geçerli anket çalışması verileri Smart PLS’de yapısal eşitlik modellemesiyle incelenmiş, doğrulanan ve kabul edilmeyen hipotezler ortaya çıkmıştır.

Nicel analizin sonuçlarına göre, coğrafi işaretlemenin ve coğrafi işaret tescili alan ürünlerin destinasyon imajını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Acar (2018), coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalaşması açısından değerlendirilmesi ile ilgili çalışmasında, bu ürünlerin destinasyon imajını güçlendirerek, destinasyonda turizmin gelişmesi anlamında pozitif etkisi olduğunu ifade etmektedir. Teuber (2011) ise, turistlerdeki coğrafi işaret farkındalığının kentte olumlu bir imaj oluşturması ve bunun iyi bir pazarlama stratejisi ile geliştirilmesinin kente sağlayacağı avantajlardan bahsetmiştir. Çalışma sonuçları da bunu destekleyici yöndedir. Coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliğinin artması, tanıtım çalışmalarıyla da desteklenerek, olumlu bir destinasyon imajı yaratılmasında etkili olacaktır. Coğrafi işaretlemenin aynı zamanda turistlerin ziyaret motivasyonlarını da etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Turistlerin seyahat motivasyonlarının şekillenmesinde coğrafi işaretli ürünlerin daha fazla etkili olması isteniyorsa özellikle turizm tanıtım çalışmalarında ve turizm geliştirme stratejilerinde bu ürünlerin ön plana çıkarılması önerilebilir.

Çalışmanın bir diğer sonucuna göre turistlerin ziyaret motivasyonları destinasyon imajı üzerinde etkili olmaktadır. Baloğlu ve McCleary (1999), destinasyon imajı oluşturma sürecinde seyahat motivasyonunun kişisel faktörler kapsamında

değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Öte yandan imaj da ziyaretçilerin kişisel algıları, deneyimleri ve izlenimleriyle şekillenmektedir. Seyahat motivasyonları kişisel istekler ve tercihlerle oluştuğu için, bu motivasyonlar davranışları açıklamaktadır. Yerel yöneticilerin ziyaretçilerin genel motivasyonlarını takip ederek, imaj çalışmalarında kullanması kent için etkili olacaktır. Çünkü turistlerin neden belli bir destinasyonu ya da turizm faaliyetini seçtiğini açıklamada ziyaret motivasyonu aracı konumdadır (Kong ve Chang, 2016: 164).

Bununla birlikte ziyaret motivasyonunun destinasyon sadakati üzerinde de etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Şüphesiz ki, bir turistik destinasyon için turist sadakati özellikle ekonomik kazanımlar açısından istenen ve önem verilen bir durumdur. Turistleri ziyaret için motive eden faktörler, o kente duyduğu sadakati de etkilemektedir. Buna göre turizm karar alıcılarının kentteki coğrafi işaretli ürünlere farkındalığı arttırmak için çalışmasının çok yönlü etkilerinin olacağı bulunmuştur. Bu farkındalık ziyaret motivasyonunu etkileyecek, bu da hem destinasyon imajının şekillenmesinde hem de turistlerin kente sadakat duygusu üzerinde etkili olacaktır.

Analizler sonucunda destinasyonun sahip olduğu imajın hem memnuniyeti hem de destinasyon sadakatini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Turistlerin algı, izlenim, duygu ve inançlarıyla şekillenen imaj, turistlerin destinasyon sadakatini ve gelecekte başkalarına da burayı tavsiye etme olasılığını güçlendirmektedir (Bigné vd., 2001: 608). Araştırma sonuçları daha önce yapılan, destinasyon imajının genel memnuniyet ve ziyaretçilerin gelecekteki tercihleri üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışmaları destekler niteliktedir (Chi ve Qu, 2008; Prayag, 2009; Wang ve Hsu, 2010). Buna göre kentte turistlerin destinasyon sadakatini, yeniden ziyaret etmelerini ve memnuniyetlerini sağlamak isteniyorsa, olumlu destinasyon imajı çalışmasının etkili olabileceği söylenebilir.

Nicel analiz sonuçlarına göre turistlerin ziyaret memnuniyeti ile destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Yapılan alan yazın taramalarında sıklıkla ziyaretçi memnuniyeti destinasyon sadakatinin önemli belirleyicilerinden biri olarak görülmektedir (Suhartanto vd., 2020: 870). Destinasyonlar turistlere benzersiz deneyimler ve kendilerine özgü ürünler sunarak, onların memnun kalmasını ve bu deneyimi yeniden yaşamak istemesini sağlamaktadır (Lee ve Hyun, 2016: 615). Ancak destinasyon imajı sadakat üzerinde olumlu etki yaratırken, memnuniyetin

destinasyon sadakatini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyon ziyaretinden memnun kalan turistin, beklentileri karşılanırsa da destinasyon sadakati göstermemesi durumu belli nedenlerle açıklanabilir. İnsanların yeni deneyimler, yerel kültürler, lezzetler ve iyi, kaliteli ürün arayışlarının son yıllarda arttığı yukarıda da ifade edilmiştir. Bu anlamda turistler destinasyondan memnun kalsalar da farklı tecrübeler ve yenilikler yaşamak adına yeni destinasyonlara ziyaret planlayabilmektedir. Özellikle gastronomi turisti ve deneyim turistinin coğrafi işaretli ürünleri denemek ve satın almak için ziyaret motivasyonu olduğu düşünüldüğünde, farklı destinasyonlarda kişinin deneyim elde etmek ve yeni lezzetler öğrenmek istemesi bu sonucu açıklayabilmektedir. Bunun yanında tamamen fiyata duyarlı olan ziyaretçiler de, memnuniyetten bağımsız olarak en iyi fiyat teklifi yapan destinasyon ve işletmeleri tercih edebilirler. Sonuç olarak memnuniyet her zaman sadakate dönüşmeyebilir (Shoemaker ve Lewis, 1999: 353).

Nicel araştırma için son olarak araştırmanın anket verilerinin bir kısmının online, bir kısmının yüz yüze toplanmış olması, çalışma sonuçlarına kısıtlılık yaratmakla birlikte; örneklem büyüklüğünün de sonuçların genellenebilirliği açısından, sonraki çalışmalarda arttırılması önerilebilir.

Çalışmanın nitel araştırma sonuçlarına göre;

Görüşmeciler coğrafi işaretli ürünleri sıklıkla gastronomi ürünleriyle bağdaştırmışlardır. Günümüzde turistlerin beklentilerinin değişmeye başlaması, gelişen yaşam koşulları ve eğitim düzeyinin yükselmesi, farklı kültürleri deneyimleme isteğini ve yerel lezzetlere olan ilgiyi arttırmıştır (Toksöz ve Aras, 2016: 177). Coğrafi işaretli ürünlerin ağırlıklı olarak gastronomi ürünlerinden oluşması sebebiyle, turistik çekicilik olarak bu ürünlerin kullanılabileceği önerilmektedir. Literatürde coğrafi işaretli ürünlerin bir destinasyonda gastronomi turizminin gelişmesine katkısı, gastronomi turları organizasyonunda coğrafi işaretlerin yeri gibi, gastronomi ve coğrafi işaretleri birlikte ele alan birçok çalışma mevcuttur (Özkaya vd., 2013; Zaman ve Kayserili, 2015; Yıkılmış ve Ünal, 2016; Üzümcü vd., 2017; Seal ve Piramanayagam, 2018). Kentin, bölgenin ya da yörenin tescilli gıda ürünleriyle kente değer katılarak, özellikle gastronomi turizminin geliştirilebileceği söylenebilir. Turistik çekicilik olarak bu ürünlerin vurgulanması ve

ön plana çıkarılmasıyla, kentin ayırıştırıcı ve fark yaratan tarafı gastronomi üzerinden sağlanabilir.

Diğer taraftan kente gelen tur rehberlerine tanıtım ve bilgilendirme çalışmaları yapılırken coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi verilmesi, kenti ürünleriyle birlikte tanımaları ve tur programlarına ürünler hakkında bilgileri dahil etmeleri sağlanabilir. Rehberler odasının girişimiyle tur rehberlerine destinasyon imajı ve tanıtımı çalışmalarında coğrafi işaretli ürünleri ön plana çıkarmaları önerilebilir.

Coğrafi işaretli ürünlerin farkındalığını arttırmak ve bilinirliğini sağlamak amacıyla koordineli çalışılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Etkin bir yönetim ve denetim mekanizmasıyla farkındalığın artırılması hem ürünlerin korunmasını hem de yerel halkın kazancını sağlayacaktır. Coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliğinin artırılması için fuarların etkin kullanılması gerektiği vurgulanmıştır. Çeşitli festivaller ve yeryüzü pazarlarında da coğrafi işaretli ürünlere yer verilmesi, tanıtım ve satışlarının yapılması hem kente hem de üreticiye avantaj sağlayacaktır. Ürünlerin hangi kentle özdeşleştiği başka bir deyişle coğrafi işaret tescilini hangi kentten aldığını duyurmak için ve farkındalığı bu yönde arttırabilmek için belediye, valilik, üretici birliklerinin web sayfalarında ve sosyal medya hesaplarında kentin coğrafi işaretli ürünleri hakkında bilgilerin yer alması gerektiği vurgulanmıştır. İmajın turistlerin zihninde yaratılan algı olduğu düşünüldüğünde, bilgi kaynaklarının doğru işlenmesiyle coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon imajına katkı sağlamada faydalanılabilecek önemli bir bileşen olduğu görülmektedir. Bu anlamda ürünlerin yöre ile bağının iyi kurulması, ürün-yer bağlantısının başarılı olması gerekmektedir.

Coğrafi işaretli ürünlere farkındalığı arttırmak amacıyla konaklama işletmelerinde bu ürünlere yer verilmesi, özellikle restoranlarında coğrafi işaret tescilli gıda ürünlerinin kullanılması, ürünler hakkında bilgilerin ve arkasındaki hikâyenin menülerde ve etiketlerde yer alması önerilebilir. Bununla birlikte otel işletmelerinin ürün tedarik sürecinde coğrafi işaretli ürünlere öncelik verilmesi üretim sürecinin devamlılığı ve kalite anlamında faydalı olacaktır. Bu da ziyaretçi memnuniyetini pozitif yönde etkileyecektir.

Diğer taraftan günümüzde insanlar iyi ve kaliteli ürünlere, sağlıklı gıdalara ulaşma talebindedir. Endüstriyel üretimle birlikte sağlığı tehdit eden ürünler, tüketicilerin güvenilirliği kanıtlanmış yerel ürünlere olan talebini arttırmaya başlamıştır (Bowen ve

Zapata, 2009: 109). Dolayısıyla coğrafi işaretli ürünlerin kalitesinin güvence altında olduğu, daha küçük ve yerel üretim olduğu düşünülürse; bu ürünlere farkındalık yaratmak kentteki sürdürülebilir ekonomik kalkınma için de avantaj sağlayacaktır. Aynı zamanda bu ürünlere ulaşmak isteyen turistler için de ziyaret motivasyonu yaratılacaktır. Destinasyonda beklentisini karşılayabilen turistin memnuniyeti de sağlanabilecektir.

Son olarak turistik deneyimin, içinde bulunduğumuz yüzyılda önemli bir seyahat motivasyonu olduğunu düşünürsek, coğrafi işaretli ürünleri yerinde görme, kullanma; ürünlerin üretim, hasat, uygulama gibi aşamalarına katılım gibi faaliyetler kentin turizm kapsamında değerlendirebileceği uygulamalardır. Coğrafi işaretli ürünleri ticari mal/hizmetten ziyade, sürdürülebilirliği destekleyen ve kentin imajını güçlendiren bir bileşen olarak değerlendirmek gerekmektedir.

Nicel ve nitel araştırma sonuçları birlikte değerlendirildiğinde;

Çalışmanın temel sorusu: “Coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon imajı üzerinde etkisi nedir?” sorusuydu. Yukarıda hem yerel paydaşların görüşleri hem de turistlerin bakış açısıyla coğrafi işaretli ürünler kapsamlı şekilde ele alınmış ve destinasyon imajı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliği ve farkındalığını arttırmanın destinasyonla ilgili algıyı da etkileyeceği düşünüldüğünde bunun destinasyonun imajına da olumlu yansımaları olacaktır. İyi bir imaj ise turistlerin memnuniyetlerini, kenti yeniden ziyaret etmelerini yani sadakatini olumlu yönde etkileyecektir.

Coğrafi işaretlerin bilinirliğini arttırmak amacıyla yukarıda çeşitli öneriler sunulmuştur. Kavramsal çerçevede de bahsedilen olumlu imajın avantajları düşünülürse, bu farkındalığı arttırmak önem taşımaktadır.

Coğrafi işaretli ürünlerin özellikle gastronomi turizmi kapsamında kentin imajını yansıtan unsurlardan biri olarak kullanılması önerilmektedir. Hem turistlerin coğrafi işaretlerden en fazla gıda ürünlerini tanıması, hem de görüşmecilerin gastronomi turizmi ile coğrafi işaretleri bağdaştırması bu sonucu ortaya çıkarmıştır. İzmir’in mevcut coğrafi işaretli ürünlerinin ve her geçen gün tescillenen ürünlerinin, kentin bilinirliğine ve imajına olumlu yansıdığı ortaya çıkmıştır. Ancak yerel birliklerin ve kuruluşların koordineli çalışması, fuar, festival gibi organizasyonlarda ve turizm tanıtımlarında coğrafi işaretli ürünlere daha fazla yer verilmesi önerilmektedir.

Gastronomi turizminin yanında coğrafi işaretli ürünlerin deneyim turizmi kapsamında da kullanılabileceği, turistlerin ürünün üretim, hasat, pişirme, sunum vb. aşamalarına dahil olmasıyla ziyaret motivasyonu yaratılabileceği ve bu beklentideki turistlerin Cİ ürüne ulaşarak memnuniyetlerinin sağlanabileceği vurgulanmıştır.

Çalışmanın sonuçlarına dayanarak yerel paydaşlarına aşağıda birtakım öneriler sunulmuştur.

Paydaşlara Sunulan Öneriler

İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Turizm tanıtım çalışmalarında ve turizm geliştirme stratejilerinde coğrafi işaretli ürünlerin daha fazla ön plana çıkarılması önerilmektedir. Farkındalığın artırılması için koordineli çalışılması gerekmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliği artırılarak sadece destinasyonun tanınması değil, milli ve kültürel değerlerin de korunması ve sürdürülmesi sağlanabilecektir.
İzmir Büyükşehir Belediyesi	Stratejik planlamalar, uygulamalar, ziyaretçi bilgilendirmeleri, çekicilikler ve etkinliklerin yönetiminde coğrafi işaretli ürünlere de yer verilmesi önerilmektedir. Düzenlenebilecek etkinlik, fuar, festival gibi organizasyonlarda coğrafi işaretli ürünlerin kullanımı sağlanabilir. Ziyaretçilerin tatil motivasyonları takip ederek, imaj çalışmalarında bunlara yer verilebilir.
TUROB ve TUROFED	Konaklama işletmelerinde coğrafi işaretli ürünlere yer verilmesi, özellikle otel restoranlarında coğrafi işaret tescilli gıda ürünlerinin kullanılması, ürünler hakkında bilgilerin ve arkasındaki hikâyenin menülerde ve etiketlerde yer alması önerilebilir. Bununla birlikte otel işletmelerinin ürün tedarik sürecinde coğrafi işaretli ürünlere öncelik vermesi önerilmektedir.
İZRO	Tur rehberlerine eğitim, tanıtım ve bilgilendirme çalışmaları yapılarak coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi sağlanabilir. Rehberlere, turlarında coğrafi işaretli ürünleri ön plana çıkarmaları önerilebilir.
ETİK	Turistik işletmelerde özellikle coğrafi işaretli ürünlerin tedariki ve kullanımı konusunda belli teşvikler sağlanabilir. Bunun destinasyona olabilecek faydaları açıklanabilir. Gastronomi turisti ve deneyim turistinin motivasyonlarına yönelik ön çalışma yapılarak, ziyaret memnuniyeti yaratılması sağlanabilir.
TÜRSAB	Tur programlarına coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi

	duraklarının dahil edilmesi önerilebilir. Ziyaretçilerin ürünlerin üretim, hasat, pişirme gibi süreçlerine dahil edilmesiyle, deneyim kazanması ve kenti yerel ürünleriyle birlikte tanımaları sağlanabilir. Gerçek, yerel ve kaliteli ürüne erişim sağlanabilir.
İzmir Ticaret Borsası ve Ticaret Odası	Özellikle coğrafi işaretli ürünlerin farkındalığını arttırmak için ön araştırma ve koordinasyon önemlidir. Ürünlerin tescil aldıktan sonra denetimi ve tanıtımı konusunda özenle çalışılması önerilebilir.
YÜCİTA	Coğrafi işaretli ürünlere dikkati çekmek için yapılan çalışmaların uluslararası alanda duyurulması ve dikkat çekmesi sağlanabilir. Akademisyenler ve uzmanların destekleriyle konu hakkında daha fazla araştırma ve geliştirme çalışması yapılması önerilmektedir. Medyada daha görünür olunması önerilmektedir.
İZTAV	İzmir Vakfı'nın özellikle tanıtım çalışmalarında öncülük yapabileceği düşünüldüğünde, coğrafi işaret tescilinin önemi, destinasyondaki ürünlerin bilgisi gibi konulara web sayfalarında ve sosyal medya hesaplarında yer verilmesi önerilmektedir. Bilgi amaçlı yer verilmesinin yanında çekicilik özelliklerinin de vurgulanması önerilmektedir.
İzmir Kalkınma Ajansı	Coğrafi işaretli ürünlerin kalitesinin güvence altında olduğu, daha küçük ve yerel üretim olduğu düşünülürse; bu ürünlere farkındalık yaratmak kentteki sürdürülebilir ekonomik kalkınma için de avantaj sağlayacaktır. Ürünlerin ön planda tutulması ile yerel üretici ve süreçteki tüm işletmeler koruma altına alınmış olacaktır. Sürdürülebilir kalkınma yönetiminde coğrafi işaretleme öneminde daha fazla yer verilmesi önerilmektedir.
Ege Gastronomi Turizmi Derneği	Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı ve satışı için mağaza, stant, fuar vb. girişimler önerilebilir. Kente özgü ürünlerin yer aldığı restoranlar, menülerde coğrafi işaretli ürünlerin kullanımı ve bilgisinin yer alması önerilmektedir. Spesifik kent mutfağına yönelik restoranların açılması için teşvik edilmesi önerilebilir.
İzmir Köy Koop.	Coğrafi işaretli ürünler yöreye ait yerel ürünler olduğundan, fuarlar, çeşitli festivaller ve yeryüzü pazarlarında coğrafi işaretli ürünlere yer verilmesi, tanıtım ve satışlarının yapılması önerilebilir.

Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu araştırma İzmir özelinde gerçekleştiği için elde edilen sonuçlar kısmi olabilir. Sonraki araştırmalarda konunun daha geniş kapsamda ele alınması önerilebilir. Yine bu çalışmanın nicel analiz bölümü yerli turistlerden alınan anket verileri üzerinden yapılmıştır. Sonraki araştırmalarda yerli ve yabancı ziyaretçileri kapsayan bir uygulama gerçekleştirilebilir ve örneklem büyüklüğü daha geniş tutulabilir. Coğrafi işaretler ve destinasyon imajı, farklı değişkenler kullanılarak araştırma konusu geliştirilebilir. Sonraki çalışmalarda destinasyon imajının değerlendirilmesi için yerli ve yabancı turistlerle yılın farklı dönemlerinde çalışılarak mevsimsellik karşılaştırılabilir. Buna ek olarak daha önce İzmir destinasyonunu ziyaret etmemiş olan turistlerle çalışarak organik imajın tespit edilmesi üzerine çalışmalar yapılabilir. Bu araştırma modeliyle makro düzeyde çalışmalar yapılarak, ülkeler arası karşılaştırmalara olanak sağlayan coğrafi işaretli ürünlerin etkisi çalışılabilir. İzmir'in destinasyon imajının daha olumlu algılanması için coğrafi işaretli ürünlerinden faydalanılarak, ülkemizde ve dünyada tanınması, markalaşması ve turizm talebinin artırılması sağlanabilecektir.

Konuyu kapsamlı bir kavramsal çerçeveden ele alan bu çalışmanın literatüre katkı sağlaması ve benzer çalışmaların önünü açması arzu edilmiştir. İzmir özelinde yapılan bu araştırmanın alan yazında önemli bir boşluğu doldurma noktasında katkı sağlaması ve diğer destinasyon yöneticilerine de imaj oluşturma sürecinde örnek olması ümit edilmektedir.

KAYNAKÇA

- AAKER, D.A. 1996: Building Strong Brands. New York, NY: Free Press
- ACAR, M. 2008: “Tarım ve Kalkınma”, Kalkınma Ekonomisi, Ed. S.Taban ve M. Kar, Ekin Yayınları, Bursa, s.159-184.
- ACAR, Y. 2018: Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 163, 177.
- ADDOR, F., GRAZİOLİ, A. 2002: Geographical Indications Beyond Wines and Spirits (A Roadmap for A Better for Geographical Indications in the WTO TRIPS Agreement). *The Journal of World Intellectual Property*. 5(6), 865-897.
- AFTHANORHAN, W.M. A.B.W. 2014: Hierarchical component using reflective-formative measurement model in partial least square structural equation modeling (Pls-Sem). *International Journal of Mathematics*, 2 (2), 33-49.
- AGAPİTO, D., VALLE, P. & MENDES, J. 2011: Understanding Tourism Recommendation Through Destination Image: A Chaid Analysis. *Tourism & Management Studies*, 7, 33-42.
- AĞCAKAYA, H., ŞAHBAZ, R.P. 2019: The Effect on the Destination Loyalty of the Destination Image: A Field Research, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 3(1):1-17.
- AKÇORA, E. 2013: Görece’de Nazar Boncuğu. *Akdeniz Sanat*, 6(11).
- AKINCI, Z. & KASALAK, M. A. 2016: Sürdürülebilir Turizm Yönetimi Açısından Özel İlgi Turizminin Yeri ve Önemi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 161-182.
- AKYURT, H. 2008: Turizm bölgesine yönelik talebi etkileyen faktörlerden imaj ve Çeşme örneği. *Yayımlanmamış doktora tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- AKYURT, H. & ATAY, Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi*

- L. 2009: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(1), 1-14.
- ALBAYRAK, A. 2013: Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma. Journal of Yaşar University, 8(30).
- ALRAWADİEH, Z., PRAYAG, G., ALRAWADİEH, Z. & ALSALAMEEN, M. 2019: Self-identification with a heritage tourism site, visitors' engagement and destination loyalty: the mediating effects of overall satisfaction. The Service Industries Journal, 39(7-8), 541-558.
- ALTINER, B. 2017: Kentlerin Rekabetinde Önemli Bir Turizm Faktörü Olarak Coğrafi İşaretleme ve Planlamaya Yansıması, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- ALVAREZ, I.G., VİLLARDÓN, P.G., & ROSA, M.R 2015: Evolution of sustainability indicator worldwide: A study from the economic perspective based on the X-STATICO method. Ecological Indicators, 58, 139-151.
- ANDSAGER, J.L. & DRZEWIECKA, J.A. 2002: "Desirability of Differences in Destinations", Annals of Tourism Research, 29(2), pp. 401-421.
- ANHOLT, S. 2006: The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. Place branding, 2(1), 18-31.
- ARANSON, L. 1994: Sustainable Tourism Systems: The Example of Sustainable Rural.
- ARFINI, F., ALBISU, L.M., GIOCOINI, C. 2011: Current Situation and Potential Development of Geographical indications in Europe", CAB e Books, Labels of Origin for Food, Chapter: 4 (s. 29).
- ARIKAN, M. 2017: Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kırsal Alana Olan Etkilerinin Üretici Açısından Belirlenmesi: Finike Portakalı Örneği (Yayımlanmamış YL Tezi), Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- ARSEVEN, A.D. 1993: Alan Araştırma Yöntemi, Kadioğlu Matbaası (Gül Yayınevi), Ankara.
- ARTUĞER, S. & Destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi

- ÇETİNSÖZ, B.C. 2014: belirlemeye yönelik bir araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 6(1), 366-384.
- ARYA, P.,
SRİVASTAVA, M.K. &
JAİSWAL, M. P. 2019: Modelling environmental and economic sustainability of logistics. Asia-Pacific Journal of Business Administration.
- ASLAN, E., AKOĞLU, A. & ŞENGÜL, S. 2021: Gastronomi Festivali Tercihinde Ziyaretçilerin Memnuniyet ve Bağlılık Düzeylerini Etkileyen Faktörler: Ege Bölgesi Örneği. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(1), 77-94.
- ASLAN, Z., GÜNEREN, E. & ÇOBAN, G. 2014: Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2(4), 3-13.
- ASMELASH, A.G. & KUMAR, S. 2019: The structural relationship between tourist satisfaction and sustainable heritage tourism development in Tigray, Ethiopia. Heliyon, 5(3), 1-31.
- ASSAEL, H. 1985: Marketing Management: Principles and Strategy. *Book Marketing Management: Principles and Strategy*.
- ATAY, L. 2003. “Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- AVCIKURT, C. 2005: Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme. İstanbul: Değişim Yayınları.
- AVCILAR, M.Y. & KARA, E. 2015: Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi, 16(34), 76-94.
- AVRAHAM, E. 2004: Media strategies for improving an unfavorable city image. Cities, 21(6), 471-479. Tourism in Sweeden, Journal of Sustainable Tourism, Vol:2, Issue: 1, London.
- BAHAR, O. 2003: Kitle Turizminin Çevre Üzerindeki Olası Etkileri: Bodrum Örneği. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 14(2), 150-158.
- BAKER, B. 2007: Destination Branding For Small Cities - The Essentials For

- BAKER, D.A. & CROMPTON, J.L. 2000: Successful Place Branding, Creative Leap Books, Oregon. Quality, satisfaction, and behaviour intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- BALOĞLU, Ş. 1996: An Empirical Investigation of Determinants of Tourist Destination Image, Virginia Tech., Yayınlanmamış Doktora Tezi, USA.
- BALOĞLU, Ş. & MCCLEARY, K.W. 1999: A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- BALOĞLU Ş. & UYSAL M. 1996: Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3): 32-38
- BANSAL, H., EİSELT, H.A. 2004: Exploratory Research of Tourist Motivations and Planning, *Tourism Management*, 25(3): 387-396.
- BARHAM, E. 2001: “Translating “Terroir”: Social Movement Appropriation of a French Concept”, *International Perspectives on Alternative Agro-Food Networks, Quality, Embeddedness, and Bio-Politics*, Held at the University of California, Santa Cruz, October 12-13.
- BARİCH, H. & KOTLER, P. 1991: A Framework for Marketing Image Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- BAŞKAYA, F. 2000: Kalkınma İktisadının Yükselişi ve Düşüşü, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- BEARD, J.G. & RAGHEB, M.G. 1983: Measuring leisure motivation. *Journal of leisure research*, 15(3), 219-228.
- BEERLİ, A. & MARTİN, J.D. 2004: Tourists’ characteristics and the perceived image of tourist estimations: a quantitative analysis: a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- BEYHAN, Ş. G.& ÜNÜGÜR, S. M. 2005: Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli, *İTÜ Dergisi/A*, Cilt: 4, Sayı:2, S.79-87.
- BİGNÉ, E. J., SANCHEZ, M.I. & SANCHEZ, J. 2001: Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22 (6), 607- 616.
- BOJNEC, S. 2006: Tourism Development in Rural Areas.

- http://oega.boku.ac.at/fileadmin/user_upload/Tagung/2006/06_Bonec_tourism.pdf adresinden alındı.
- BORÇA, G. 2003: Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABS'si, MediaCat Kitapları, Ankara.
- BOWEN, S. & ZAPATA, A. V. 2009: Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila. *Journal of rural studies*, 25(1), 108-119.
- BOZLOĞAN, R. 2007: Sürdürülebilir gelişme düşüncesinin tarihsel arka planı. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (50), 1011-1028.
- BUHALİS, D. 2000: Marketing The Competitive Destination of The Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- BUHALİS, D. & FLETCHER, J. 1996: Environmental impacts on tourist destinations: an economic analysis, sustainable tourism development. Netherlands: Avebury Athenaeum Press Ltd.
- BUTLER, R. W. 1999: Sustainable tourism: A state- of- the- art review. *Tourism geographies*, 1(1), 7-25.
- CAI, L.A. 2002: Cooperative branding for rural destinations. *Annals of tourism research*, 29(3), 720-742.
- CANIATO, F., CARİDİ, M., CRİPPA, L., VE MORETTO, A. 2012: Environmental Sustainability In Fashion Supply Chains: An Exploratory Case Based Research, *International journal Of Production Economics*, 135(2) , 659-670.
- CERNEA, M. M. 1993: Culture and organization: The social sustainability of induced development. *Sustainable Development*, 1(2)18-29.
- CHEN, C.F. & PHOU, S. 2013: A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty, *Tourism Management*, 36, ss. 269 - 278.
- CHEN, C.F. & TSAI, D. 2007: How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- CHEN, P.J. & KERSTETTER, D. 1999: International Students's Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination". *Journal of Travel Research* , 37 (3), 256-266.
- CHİ, G. 2005: A Study of Developing Destination Loyalty Model. (Doctor

- of Philosophy Dissertation). Oklahoma: Oklahoma State University.
- CHİ G.C. & QU, H. 2008: Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- CHON, K.S, 1990: “The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion”, *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- COCCOSSİS, H. 1996: Tourism and sustainability: perspectives and implications. Sustainable tourism? European experiences., 1-21. UK: CAB International.
- COHEN, S.A., PRAYAG, G. & MOİTAL, M. 2014: Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), pp.872-909.
- COOPER, C., FLETCHER, J., GİLBERT, D. & WANHİLL, S. 1998: The Tourism Destination. In R. Shepherd (Eds.), *Tourism Principles and Practice* (ss. 97-121). England: Prentice Hall.
- COOPER, C. & HALL, M.C. 2008: Marketing and Branding the Contemporary Destination, *Contemporary Tourism: An International Approach*, Chapter 9, 216-247.
- CORREİA, A., KOZAK, M. & FERRADEİRA, J. 2013: From tourist motivations to tourist satisfaction. *International journal of culture, tourism and hospitality research*.
- COŞKUN, Y.A. 2001: Coğrafi İşaretler, TPE Uzmanlık tezi, Ankara
- CRANDALL, R. 1980: Motivations for leisure. *Journal of leisure research*, 12(1), 45-54.
- CRESWELL, J. W. & PLANO CLARK, V. L. 2007: Designing and conducting mixed methods research. Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- CRESWELL, J. W. & SÖZBİLİR, M. 2017: Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş. Pegem Akademi.
- CROMPTON, J.L. 1979: An Assessment of the Image of Mexico As A Vacation Destination And The Influence of Geographical Location

- CROMPTON, J.L. & FAKEYE, P.C. 1991: Upon That Image, Journal of Travel Research, 17(4),18-23.
- Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. Journal of travel research, 30(2), 10-16.
- ÇAĞLAR, Y. 1986: Köy-Köylülük ve Türkiye’de Köy Kalkınması Sorunu, Ziyaretçiler Derneği Yayını, Ankara
- ÇALIŞKAN, V. & KOÇ, H. 2012: Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- ÇAVUŞ, Ş., & TANRISEVDİ, A. 2000: Sürdürülebilir Turizm ve Yerel Ölçekli Bir Sürdürülebilir Turizm Gelişme Modeli Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 149-159.
- ÇEKEN, H., 2016: Sürdürülebilir Turizm (Temel Kavramlar ve İlkeler). Detay Yayıncılık.
- ÇİTİL, N. 2014: Yerel Markalaşmaya Hukuki Yaklaşım. Marka Kent Sandıklı Sempozyumu Bildiriler Kitabı (s.209-223). Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- ÇÖL, D.Ş. 1998: Kentlerimizde Kimlik Sorunu ve Günümüz Kentlerinin Kimlik Derecesini Ölçmek İçin Bir Yöntem Denemesi. Mimar Sinan Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. Doktora Tezi.
- ÇUKUR, F. & ÇUKUR, T. 2017: Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kırsal Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi: Muğla İli Örneği. *Turkish Journal of Agricultural Economics*, 23(2).
- DALGIÇ, A. & BİRDİR, K. 2015: Yayla turizmne katılan turistlerin seyahat motivasyonları, algılanan değer, tatmin düzeyleri ve sadakatleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 3-17.
- DANN, G. 1977: Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.
- DAY, J., SKIDMORE, S. & KOLLER, T. 2002: Image selection in destination positioning: A new approach. *Journal of vacation marketing*, 8(2), 177-186.
- DEMİR, C. & Turizm ve çevre yönetimi: Sürdürülebilir gelişme

- ÇEVİRGEN, A. 2006: yaklaşımı. Nobel.
- DEMİROĞLU, O.C., G. SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM FOR ISLANDS: CASE OF
ÇETİN & M.T. İZGİ. BÜYÜKADA - ISTANBUL PROCEEDINGS OF THE 2007 BIENNIAL
2007: ÇANAKKALE. (156-166). INTERNATIONAL TOURISM.
- DENG, Y. & TANG, Y. Exploring the Relationships of Experiential Value,
2020: Destination Image and Destination Loyalty: A Case of
Macau Food Festival. Journal of Service Science and
Management, 13(06), 841.
- DIXON, J. A., & The concept of sustainability: origins, extensions, and
FALLON, L. A. 1989: usefulness for policy. Society & Natural Resources, 2(1),
73-84.
- DOĞAN, B. 2015: Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin
Önemi. Social Science. 10(2), 58-75.
- DOLNÍCAR, S., Environment-friendly tourists: what do we really know
CROUCH, G. I. & LONG, about them?. Journal of sustainable tourism, 16(2), 197-
P. 2008: 210.
- DROST, E.A. 2011: Validity and reliability in social science research.
Education Research and perspectives, 38(1), 105-123.
- DUNNE, G. 2009: Motivation and Decision Making in City Break Travel,
VDM Publishing, Saarbrücken, Germany.
- DURAN, E. 2009: Sürdürülebilir turizm kapsamında toplumsal ve kültürel
kimliğin korunması: Gökçeada örneği (Doktora Tezi, DEÜ
Sosyal Bilimleri Enstitüsü). İzmir.
- DWYER, L., EDWARDS, Destination and Enterprise Management for a Tourism
D., MİSTİLİS, N., Future, Tourism Management, 30(1): 63-74.
ROMAN, C. & SCOTT,
N. 2009:
- ECHTNER, C.M. & The meaning and measurement of destination image. The
RITCHIE, J.R.B. 2003: Journal of Tourism Studies, 14(1), 37-48.
- EDGELL SR., D.L. 2006: Managing Sustainable Tourism -A Legacy for the Future.
Binghampton. Haworth Press.
- EDWARD. W. 1995: Sustainable Tourism, The Cornell Hotel & Restaurant
Administration Quarterly, 36 (2), 03-31.

- EİD, R., EL-KASSRAWY, Y.A. & AGAG, G. 2019: Integrating destination attributes, political (in) stability, destination image, tourist satisfaction, and intention to recommend: A study of UAE. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(6), 839-866.
- ELKİNGTON, J. 1998: Cannibals with forks. The triple bottom line of 21st century business. Gabriola Island BC: New Society Publishers.
- EMİR, O., KILIÇ, G. & PELİT, E. 2010: Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 291-310.
- ERDİL, T.S. & UZUN, Y. 2010: *Marka Olmak*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- FAKEYE, P.C. & CROMPTON, J.L. 1991: “Image Differences Between Prospective, First- Time, and Repeat Visitors To The Lower Rio Grande Valley”, *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16.
- FİSUNOĞLU, M. 1997: Sürdürülebilir Kalkınma ve Ekonomi. Sürdürülebilir Kalkınmanın Uygulanması, Tartışma Toplantısı, Ankara: Türkiye Çevre Vakfı Yayın, (126), 13-26.
- FORNELL, C. & LARCKER, D.F. 1981: Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- FRANZONİ, S. 2015: Measuring the sustainability performance of the tourism sector. *Tourism Management Perspectives*, 16, 22-27.
- FREDERİCKS, J.O., SALTER, J.M. 1995: Beyond Customer Satisfaction, *Management Review*, 84(5), 29-33.
- GALLARZA, G.M., GİL, S.I. & CALDERON G.H. 2002: Destination Image. Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- GARROD, B. & FYALL, A. 1998: Beyond the rhetoric of sustainable tourism?. *Tourism management*, 19(3), 199-212.
- GARTNER, W.C. 1993: “Image Formation Process”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), 191, 215.
- GEÇİKLİ, F. 2012: Şehir İmajı: Amasya şehri üzerine bir uygulama. *Fenomen Yayıncılık*.

- GEDİK, Y. 2020: Sosyal, Ekonomik ve Çevresel Boyutlarıyla Sürdürülebilir Kalkınma ve Sürdürülebilirlik. Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, 3(3), 196-215.
- GEE, C. Y. 1997: International Tourism: A Global Perspective. World Tourism Organization, Spain.
- GIOVANNUCCI D., JOSLING T., KERR W., O'CONNOR B., T. YEUNG M. 2009: Geographical Indication . Guide To Geographical Indications, 23/232-3.
- GNOTH, J. 1997: "Tourism Motivation and Expectation Formation." Annals of Tourism Research, 21 (2): 283-304.
- GODFREY, K. B. 1996: Towards Sustainability?, Cited in: Lynn C. Harrison and Winston Husbands, Practicing Responsible Tourism: International Case Studies in Tourism Planning, Policy, and Development, John Wiley&Sons Inc., New York, pp.58-79.
- GOODLAND, R. 1995: The concept of environmental sustainability. Annual review of ecology and systematics, 26(1), 1-24.
- GOVERS, R., GO, F.M. & KUMAR, K. 2007: Virtual destination image a new measurement approach. Annals of Tourism Research, 34(4), 977-997.
- GÖKOVALI, U. 2007: Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(2), 141-160.
- GUNN, C.A. 1988: Tourism Planning, Second Edition, Taylor & Francis, New York.
- GURSOY, D., CHEN, J.S. & CHİ, C.G. 2014: Theoretical examination of destination loyalty formation. International Journal of Contemporary Hospitality Management.
- GÜLÇUBUK, A., TEKER, E. 2005: Şehir ve Yörelere "Marka" Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler, TMMOB Makine Müh. Odası Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 14-15 Nisan, 99-103.
- GÜLÇUBUK, B., YILDIRAK, N., Kırsal Kalkınma Yaklaşımları ve Politika Değişimleri", Türkiye Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi, Ankara

- KIZILASLAN, N., ÖZER,
D., KAN, M.,
KEPOĞLU, A. 2010:
GÜN, S., DURMAZ, Y., Destinasyon İmajının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Mardin'e Gelen Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma . Mukaddime Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Dergisi , 10 (1) , 375-392
TUTCU, A. 2019:
GÜNDEĞER, M. 2014: Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Çanakkale.
GÜNDOĞDU, G. 2006: Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması. *İUHFM C. LXIII. S. 1-2, s. 213-238.*
HAİR, J.F., HULT, G., A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
TOMAS, M., RİNGLE, C.M. & SARSTEDT, M. 2017:
HAİR, J.F., JEFFREY When To Use And How To Report The Results Of PLS-SEM. European Business Review.c. 31. s.1: 2–24.
J.R, MARKO S.,
RİNGLE, C.M.R. 2019:
HALL, C.M., Food Tourism Around The World. Routledge.
SHARPLES, L.,
MITCHELL, R.,
MACİONİS, N., &
CAMBOURNE, B.2004:
HALL, J. K., DANEKE, Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions. Journal of business venturing, 25(5), 439-448.
G. A. & LENOX, M. J. 2010:
HALL, M. C., Tourism and sustainability. The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability içinde Hall, M. C., Gössling, S., SCOTT, D. 2015: Scott, D. (Ed.), Routledge, Abingdon.
HALLOWELL, R., 1996: The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability:An Empirical Study,

- International Journal of Service Industry Management, 7(4), 27 – 42.
- HAN, H., KIATKAWSIN, K., JUNG, H. & KIM, W. 2018: The role of wellness spa tourism performance in building destination loyalty: The case of Thailand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 595-610.
- HANKINSON, G. 2005: Destination Brand Images; A Business Tourism Perspective, *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24-32.
- HAO, X. 2016: Motion Pictures and the Image of the City. Springer.
- HARMAN, S. 2014: Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128.
- HARRIS J. 1992: Rural Development, Routledge, London.
- HART, M. 1999: The guide to sustainable community indicators (2. Baskı). North Andover: Hart Environmental Data.
- HASSINI, E., SURTI, C., SEARCY, C., 2012: A literature review and a case study of sustainable supply chains with a focus on metrics. *International Journal of Production Economics* 140 (1), 69-82.
- HEITMANN, S. 2010: Tourist Behaviour and Tourism Motivation. İçinde P. Robinson, S. Heitmann ve P. Dieke (Editörler), *Research Themes for Tourism* (ss. 31-44). Oxford: Cab International.
- HENSELER, J., 2018: “Partial least squares path modeling: Quo vadis?”, *Qual Quant* 52 (1), 1-8.
- HENSELER, J., DIJKSTRA, T.K., SARSTEDT, M., RINGLE, C.M., DIAMANTOPOULOS, A., STRAUB, D.W., KETCHEN, JR., D.J., HAIR, J.F., HULT, G.T. M. & CALANTONE, R.J. 2014: HENSELER, J., RINGLE, A new criterion for assessing discriminant validity in

- C.M. & SARSTEDT, M. 2015: variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- HENSELER, J., RINGLE, C. M., & SINKOVICS, R. 2009: The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- HOLMBERG, J.& SANDBROOK, R. 1992: Sustainable development: what is to be done In: *Making Development Sustainable* (ed.J.Holmberg). International Institute for Environment and Development.USA.
- HOSANY, S., EKINCI, Y. & UYSAL, M. 2006: Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research* , 59 (5), 638-642.
- HOSSEINI, S. 2015: Survey the Relationships Between Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. *International Journal of Research in Social Sciences*, 5(6), 27-43.
- HSU, C.H.C. & HUANG, S. 2008: Travel Motivation: A Critical Review of The Concept's Development. İçinde A. Woodside ve D. Martin (Edt.), *Tourism Management Analysis, Behaviour and Strategy* (ss.14-27). Oxford: Cab International.
- HU, L. & BENTLER, P. 1999: Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- HUANG, S., HSU, C. H. & CHAN, A. 2010: Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 3-33.
- HUDSON, S. 2008: *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. Sage.
- HUH, J., UYSAL, M. & MCCLEARY, K. 2006: Cultural heritage destinations tourist satisfaction and market segmentation. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(3), 81-99.
- HUMMELBRUNNER, R. & MİGLBAUER, E. 1994: Tourism promotion and potential in Peripheral Areas: The Austrian case. *Journal of Sustainable Tourism*, 2, 41-50.
- HUNT, J.D. 1975: "Image as a Factor in Tourism Development", *Journal of*

- Travel Research, 13(3), 1-7.
- HUNTER, C. 1997: Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of tourism research*, 24(4), 850-867.
- INSKEEP, E. 1991: "Tourism Planning;an Integrated and Sustainable Development Approach", Van Nosrand Reinhold, New York.
- ISO-AHOLA, S. 1982: Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*(12), 256–262.
- İLGÜNER, M. & ASPLUND, C. 2011: Marka Şehir İstanbul: Markating Yayınları.
- İLOĞLU N, 2014: Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması - Uzmanlık Tezi. Türkiye Cumhuriyeti - Türk Patent Enstitüsü - Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- İNOĞLU, P. 2007: İmaj Oluşturma Sürecinde Halkla İlişkilerin Etkin kullanımı Örnek Uygulama Galata ve Pera Bölgesinin İmajının Yeniden Yapılandırılması. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İSLAMOĞLU, H. 2002: Pazarlama İlkeleri, Beta Yayınları, İstanbul.
- JAFAROV, İ. 2003: Azerbaycan'ın Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi ve Turistik Ürünün Politikası, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- JANG, S. & CAI, L. 2002: Travel motivations and destination choice: a study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 13, No.3, pp.111-133.
- JAY, T., TAYLOR, M. 2013: A Case of Champagne: A Study of Geographical Indications, *Corporate Governance eJournal*, Faculty of Law. 1-32
- JENKINS, O.H. 1999: Understanding and measuring tourist destination images. *International journal of tourism research*, 1(1), 1-15.
- JOHNSON, R. B., & Mixed methods research: A research paradigm whose time

- ONWUEGBUZIE, A. J. 2004: has come. Educational researcher, 33(7), 14-26.
- JOPPE, M. 1996: Sustainable community tourism development revisited. Tourism management, 17(7), 475-479.
- JORGENSEN, B.S., STEDMAN, R. 2001: Sense of Place As An Attitude: Lakeshore Property Owners, Attitudes Toward Their Properties', Journal of Environmental Psychology, 21, ss. 233-248.
- KAN, M. & GÜLÇUBUK, B. 2008: Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. Uludağ Üniversitesi, *Ziraat Fakültesi Dergisi*, Cilt:22, Sayı: 2, Ss. 57-66.
- KAN, M., GÜLÇUBUK, B. & KÜÇÜKÇONGAR, M. 2012: Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (22), 93-101.
- KARAGÜL, M. 2002: Beşerî sermayenin iktisadi gelişmedeki rolü ve Türkiye boyutu. Afyon Kocatepe Üniversitesi yayınları: Afyon.
- KARASAR, N. 2005: Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- KASİM, A., DZAKİRİA, H., PARK, C., AZİLA, N., NOR, M. & MOKHTAR, F.M. VD. 2013: Predictors of Travel Motivations: The Case of Domestic Tourists to Island Destinations in Northwest of Malaysia. Anatolia: An International Journal of Tourism Research, 24 (2): 188-205.
- KASTENHOLZ, E. 2002: The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal. Unpublished Ph.D. thesis, Institucional da Universidade de Aveiro, Aveiro.
- KASTENHOLZ, E., CARNEIRO, M. J. & EUSEBIO, C. 2006: Studying visitors' loyalty to rural tourist destinations. (Ed: M. Kozak ve L. Andreu). Progress in tourism marketing. Amsterdam: Elsevier, ss.239-253.
- KAŞLI, M. & YILMAZDOĞAN, O.C. 2012: İmajın turistik talebe etkisi: Eskişehir örneği. Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi, 4(2), 199-209.
- KAYNAK, M. 2007: Kalkınma İktisadı. Gazi Kitabevi: Ankara.
- KAYPAK, Ş. 2012: Ekolojik turizm ve sürdürülebilir kırsal kalkınma.

- Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2012(1), 11-29.
- KESKİN, H. 2019: Coğrafi işaretli yöresel gıdaların turistik destinasyon pazarlamasına etkileri–Balıkesir ili örneği. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KILIÇ, İ. & PELİT, E. 2004: Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 15(2), 113-124.
- KILIÇLAR, A. & ÇEVİRİMKAYA, M. 2019: Turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyetine etkileri. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 136-145.
- KİM, D., PERDUE, R.R. 2011: The Influence of Image on Destination Attractiveness. Journal of Travel & Tourism Marketing , 28, 225-239.
- KİM, K. 2008: “Analysis of Structural Equation Model for the Student Pleasure Travel Market: Motivation, Involvement, Satisfaction, and Destination Loyalty”, Journal of Travel ve Tourism Marketing, C: 24, No: 4, ss. 297-313.
- KİM, S.S., LEE, C-K. & KLENOSKY, D.B. 2003: “The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks”, Tourism Management, 24:169–180.
- KINLEY, T.R., FORNEY, J.A. & KİM, Y.K. 2012: Travel motivation as a determinant of shopping venue, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 6(3): 266-278.
- KLİNE, R. B. 2015: Principles and practice of structural equation modeling. Guilford publications.
- KOCK, F., JOSİASSEN, A. & ASSAF, G. A. 2016: Advancing Destination Image: The Destination Content Model. Annals of Tourism Research, 61, 28-44.
- 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), 57-72.
- KONG, W.H. & CHANG, T.Z. 2016: Souvenir shopping, tourist motivation, and travel experience. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 17(2), 163-177.

- KORKMAZ, H. 2020: Troya müzesi elektronik ziyaretçi yorumlarının hizmet özellikleri, Memnuniyet ve tavsiye açısından incelenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(1), 43-56.
- KOTLER, P., HAİDER, D. & REİN, I. 1993: *Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, 1993, p. 141.
- KOZAK, M. 2014: Sürdürülebilir turizm: kavramlar, uygulamalar. Detay Yayıncılık. Ankara.
- KOZAK, M. & RİMMİNGTON, M. 2000: Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off- season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260-269.
- KOZAK, N. 2008: Turizm pazarlaması, (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- KÖKLÜ, A. 1976: Makro İktisat. S Yayınları. Ankara
- KUNTAY, O. 2004: Sürdürülebilir Turizm Planlaması. Alp Yayınevi: 147. Ankara.
- LEE, K.H. & HYUN, S.S. 2016: The effects of perceived destination ability and destination brand love on tourists' loyalty to post-disaster tourism destinations: the case of Korean tourists to Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33, 613–627.
- LEE, S., JEON, S. & KİM, D. 2011: The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124.
- LEO, G., BRIEN, A., ASTOR, Y., NAJİB, M., NOVİANTİ, S., RAFDİNAL, W. & SUHARTANTO, D. 2021: Attraction loyalty, destination loyalty, and motivation: agritourist perspective. *Current Issues in Tourism*, 24(9), 1244-1256.SR
- Lİ, X.R., PETRİCK, J.F. & ZHOU, Y.N. 2008: Towards a conceptual framework of tourists' destination knowledge and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8 (3), 79-96.
- LİAT, C.B., NİKHASHEMİ, S.R. & DENT, M.M. 2020: The chain effects of service innovation components on the building blocks of tourism destination loyalty: the moderating role of religiosity. *Journal of Islamic*

- Marketing.
- LIN, C.H., MORAIS, D.B., KERSTETTER, D.L. & HOU, J.S. 2007: Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- LIU, Z. 2003: Sustainable tourism development: A critique. *Journal of sustainable tourism*, 11(6), 459-475.
- LOHMÖLLER, J.B. 1989: Predictive vs. structural modeling: Pls vs. ml. In *Latent variable path modeling with partial least squares* (pp.199-226). Physica, Heidelberg.
- LOPES, S.D. 2011: Destination Image: Origins, Developments and Implications”, PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- LUBBE, B. 1998: Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Emprical Assessment, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4), 21-30.
- MAHIKA, E.C. 2011: Current trends in tourist motivation. *Cactus Tourism Journal*, 2 (2), 15-24.
- MANSORI, S., CHIN, J.H. 2019: Shopping Mall Attributes: Tourist Satisfaction and Loyalty. *Management Dynamics in the Knowledge Economy* 7, 4 571-590.
- MARTIN, H.S., DEL BOSQUE, I.A.R. 2008: “Exploring The Cognitive– Affective Nature of Destination Image and The Role of Psychological Factors in Its Formation”, *Tourism Management*, 29, 263–277
- MCDOWALL, S. 2010: International tourist satisfaction and destination loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21-42.
- MCINTOSH, R.W., GOELDNER, C.R. & RITCHIE, J.R.B. 1995: Pleasure travel motivation. *Tourism: principles, practices, philosophies*, 7, 167-190.
- MEBRATU, D. 1998: Sustainability and sustainable development: historical and conceptual review. *Environmental impact assessment review*, 18(6), 493-520.

- MELADZE, M. 2015: The Importance of the Role of Local Food in Georgian Tourism. *European Scientific Journal*, 2(1857-7881), 222-226.
- MEMON, M. A., TING, H., CHEAH, J-H., THURASAMY, R., CHUAH, F., VE CHAM, T. H. 2020: Sample size for survey research: review and recommendations *Journal of Applied Structural Equation Modeling* 4(2).
- MERAL, Y. 2013: Kahraman Maraş Kent Merkezinde Coğrafi İşaretli Ürünlere İlişkin Tüketici Tercihleri: Gemlik Zeytini Örneği. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- MERCAN, Ş. O. & ÜZÜLMEZ, M. 2014: Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- MIZIKACI, M. 2020: Sürdürülebilir Yaşam Nedir? “Sürdürülebilir Yaşam Rehberi”, İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi, Ekoloji Serisi
- MIDDLETON, V. T., & HAWKINS, R. 1998: Sustainable tourism: A marketing perspective. Routledge.
- MİLL, R.C. & MORRISON, A.M. 2002: The tourism system, 4th Ed. U.S.A.: Kandall Hunt Publishing.
- MORSE, J. M. 1991: Approaches to qualitative-quantitative methodological triangulation. *Nursing research*, 40(2), 120-123.
- MOUTINHO, L. 1987: Consumer behaviour in tourism, *European Journal of Marketing*, 21 (10), 5-44.
- MUNHURRUN, P., SEEBALUCK, V.N. & NAIDOO, P. 2015: Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- MURPHY, L. 1999: Australia’s Image as a Holiday Destination-Perceptions of Backpacker Visitors, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol:8/3.

- MURPHY, P.,
PRITCHARD, M.P. &
SMITH, B. 2000: The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 13-52.
- MÜLLER, H. 1994: The thorny path to sustainable tourism development. *Journal of sustainable tourism*, 2(3), 131-136.
- NİELD, K., KOZAK, M.
& LEGRYS, G. 2000: The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
- OĞUZ, Z. 2016: Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: Siirt İli Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- OKTAY, D. 2011: Kent kimliğine bütüncül bir bakış. *İdeal Kent*, 2(3), 8-19.
- OLYA, H. 2017: Partial Least Squares Based Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Global Conference on Services Management*, 3-7 October, Volterra, Italy.
- ONWUEGBUZIE, A. J.,
& LEECH, N. L. 2006: Linking research questions to mixed methods data analysis procedures. *The Qualitative Report*, 11 (3), 474-498.
- OPPERMANN, M. 1999: Predicting destination choice - A discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 5 (1), 51-65.
- ORAMAN, Y. 2015: Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.
- ORHAN, A. 2010: Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- OVALI, K. P. 2012: Sürdürülebilir Turizm ve Çevre İlişkisi. *Turistik Alanlarda Mekân Tasarımı*, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- ÖN-ESEN, F. & BAHAR,
O. 2019: Destinasyon İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati İlişkisi Açısından Afyonkarahisar’da Termal Turizm. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 949-963.
- ÖZ, H., & DÖNMEZ, B.
2018: Yerel Gıda ve Coğrafi İşaretleme Kapsamında Süryani Şarabının Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 260-269.
- ÖZDEMİR, G. 2014: Destinasyon yönetimi ve pazarlaması. Ankara: Detay

- Yayıncılık.
- ÖZDEMİR, M. 2010: Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), 323-343.
- ÖZDEMİR, Ş. & KARACA, Y. 2009: Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(2), 113-134.
- ÖZDEN, A.T. 2013: Şehir Markalaşması ve Samsun Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ondokuzmayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- ÖZGÜR, D. 2011: Coğrafi işaretlerin korunması: Avrupa Birliği'ndeki hukuki çerçeve ve Türkiye uygulaması (Doktora Tezi, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- ÖZKAYA, F., SÜNNETÇİOĞLU, S., CAN, A. 2013: Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Önemi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1(1), 13-30.
- ÖZTÜRK, A.B. 2004: Kızkalesi Yöresinde Tatilini Geçiren Turistlerin Memnuniyetini Etkileyen Faktörler. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- ÖZTÜRK, N. 2010: Marka Yönetimi. Yüksek lisans tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D. İstanbul.
- ÖZTÜRK, Y. 2021: Algısal İmajın Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisinde Destinasyon Memnuniyetinin Aracılık Rolü. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 20(79), 1358-1369.
- ÖZTÜRK, S., İŞINKARALAR, Ö., YILMAZ, D. & ÇILGINOĞLU, H. 2021: Bir Kültür Turizmi Destinasyonu Olarak Hasankeyf Örneğinde Ziyaretçi Memnuniyeti. Bartın Orman Fakültesi Dergisi, 23(2), 1-1.
- ÖZTÜRK, Y. & ŞAHBAZ, R.P. 2017: Algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerine etkisi: Ilgaz dağı milli parkında bir araştırma, Journal of Tourism and Gastronomy Studies,

- ÖZTÜRK, Y. & ŞAHBAZ, R.P. 2019: 5(2), 3-21.
Hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Ilgaz Dağı Milli Parkı ziyaretçilerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2962-2976.
- PALACİO, B-A. & SANTANA, J.D.M. 2017: How does confirmation of motivations influence on the pre-and post-visit change of image of a destination? *European Journal of Management and Business Economics*.
- PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, V.A. & BERRY, L.L. 1991: "Refinement and Reassessment of the Servqual Scale". *Journal of Retailing*, 67(4): 420-450.
- PAUL, D.E. 2004: World cities as hegemonic projects: the politics of global imagineering in Montreal. *Political Geography*, 23(5), 571-596.
- PEARCE, P.L. 1988 The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings. New York: Springer.
- PEARCE, P.L. & LEE, U. 2005: Developing The Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43 (3): 226-237.
- PEKYAMAN A. 2008: Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma. Doktora tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- PİKE, S. 2002: "Destination Image Analysis—A Review Of 142 Papers from 1973 to 2000", *Tourism Management*, 23, 541-549.
- PİKE, S. 2008: Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- PİKKEMAAT, B. 2004: The measurement of destination image, The case of Austria, *Poznan University of Economics Review*, 4 (1) 87-102.
- POLAT, E. 2017: Turizm ve coğrafi işaretleme: Balıkesir örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1 (1), 17-31.

- POLAT, M. 2020: Yöresel Yemek İmajının Destinasyon Tercihine Etkisi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43), 183-194.
- PRATMİNİNGSİH, S.A., RUDATİN, C.L. & RİMENTA, T. 2014: Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 5, No. 1, pp.19-24.
- PRAYAG, G. 2008: Image, satisfaction and loyalty-The case of Cape Town. *Anatolia*, 19(2), 205-224.
- PRAYAG, G. 2009: Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions— The case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836–853.
- PRAYAG, G., HOSANY, S., MUSKAT, B. & DEL CHİAPPA, G. 2017: Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of travel research*, 56(1), 41-54.
- PRAYAG, G. & RYAN, C. 2012: Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356.
- QU, S. Q. & DUMAY, J. 2011: The qualitative research interview. *Qualitative research in accounting & management*.
- QU, H., KİM, L.H. & IM, H.H. 2011: A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476.
- QUAN, S. & WANG, N. 2004: Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- RADOJEVIĆ, T., STANIŠIĆ, N., STANIĆ, N. & DAVIDSON, R. 2018: The effects of traveling for business on customer satisfaction with hotel services. *Tourism Management*, 67, 326-341.
- RAİNİSTO, S.K. 2003: Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United

- RAMSEOOK-MUNHURRUN, P.,
SEEBALUCK, V.N. &
NAIDOO, P. 2015:
Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- RANGNEKAR, D. 2004:
The socio-economics of geographical indications. UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper, 8, 13-15.
- RASOOLIMANESH, S.M., RINGLE, C.M.,
JAAFAR, M. &
RAMAYAH, T. 2017:
Urban vs. rural destinations: Residents' perceptions, community participation and support for tourism development. *Tourism management*, 60, 147-158.
- REINARTZ, W.,
HAENLEIN, M. &
HENSELER, J. 2009:
An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of research in Marketing*, 26(4), 332-344.
- RITCHIE, J.B. &
CROUCH, G.I. 2003:
The competitive destination: A sustainable tourism perspective. Cabi.
- ROIG, E. M. & CLAVÉ, S. A. 2016:
Perceived Image Specialisation In Multiscalar Tourism Destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5, 202-213.
- RONEY, S. A. 2011:
Turizm: Bir sistemin analizi. Detay yayıncılık.
- RUTTAN, V. 1988:
"Cultural Endowments And Economic Development:What Can We Learn From Anthropology?", *Economic Development and Cultural Change*, Vol:36, No:3, pp.247-271.
- RYNES, S.L. 1991:
Recruitment, job choice and post-hire consequences: A call for new research directions. *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, 399-444.
- SAAYMAN, M., LI, G.,
UYSAL, M. & SONG, H. 2018:
Tourist satisfaction and subjective well-being: An index approach. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 388-399.
- SALAH, W. & PIGRAM, J. J. 1997:
Tourism and Sustainability. Cited in: Salah Wahab and John J. Pigram, *Tourism, Development and Growth the States*. Helsinki University of Technology.

- Challenge of Sustainability, Routledge, London and New York, pp. 277-289.
- SANGPİKUL, A. 2018: The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: The case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- SANTOSO, S. 2019: Examining relationships between destination image, tourist motivation, satisfaction, and visit intention in Yogyakarta.
- SARIİPEK, S. & Çevik, S. 2020: Oraların nesi meşhur: şehir pazarlamasında coğrafi işaret tescilli ürünler. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4907-4938.
- SARIİPEK, Ö.G.S., ÇEVİK, Ö.Ü.S. & SAÇILIK, Ö.Ü. M.Y. 2019: Konaklama Tercihlerinin Destinasyon İmajı Algısına Etkisi: Erdek Örneği. 2. Uluslararası Bandırma ve Çevresi Sempozyumu –17-19 Eylül 2019 / Bandırma.
- SANGPİKUL, A. 2018: The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: The case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- SARKIM, M. 2007: Sürdürülebilir turizm kapsamında turistik ürün çeşitlendirme politikaları ve Antalya örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir*.
- SCHARPF, H. 1998: Sürdürülebilirlik Açısından Bölgesel ve Yerel Yönetimlerin Turizm Politikasındaki Görevleri. 1. Uluslararası Turizm Sempozyumu (16-17 Aralık 1998), Yıldız Teknik Üniv., İstanbul.
- SEAL, P.P. & PİRAMANAYAGAM, S. 2018: Branding geographical indication (GI) of food and its implications on gastronomic tourism: an Indian perspective. In 8th Advances In Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference (P. 132).
- SEÇİLMİŞ, C. 2012: Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi." *Sakarılica*

- Örneği". Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 11(39), 231-250.
- SEİSDEDOS G. & VAGGİONE P. 2005: The city branding processes: The case of Madrid 41st ISoCaRP Congress 17-20 October, Bilbao, Spain, 25-31.
- SEMERCİ, H. & AKBABA, A. 2018: Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi. Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 41-57.
- SERT, A.N. & DÜNDAR, Y. 2019: Çekim merkezi olarak kentlerin pazarlamasında imajın oluşumu ve sadakate etkisi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(1), 529-544.
- SEVER, P. & GİRGİN, G. K. 2019: Turistlerin Restoran Deneyimleri ile Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği. Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research, 3(2), 241-263.
- SEVİM, B., SEÇİLMİŞ, C. & GÖRKEM, O. 2013: Algılanan destinasyon imajının tavsiye davranışı üzerine etkisi: Safranbolu'da bir araştırma. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(20), 115-129.
- SHARMA, P.N., SHMUELI, G., SARSTEDT, M., DANKS, N. & RAY, S. 2019: Prediction- oriented model selection in partial least squares path modeling. Decision Sciences.
- SHARPLEY, R. 2000: Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide. Journal of Sustainable tourism, 8(1), 1-19.
- SHOEMAKER, S. & LEWIS, R.C. 1999: Customer loyalty: The Future of Hospitality Marketing. Hospitality Management 18, 345 – 370.
- SİKDAR, S. K. 2003: Sustainable development and sustainability metrics. AICHE Journal, 49(8), 1928-1932.
- SİRAKAYA, E., MCLELLAN, R.W. & UYSAL, M. 1996: Modeling vacation destination decisions: A behavioral approach. Journal of Travel & Tourism Marketing, 5(1-2), 57-75.
- SLAWİNSKI, N. & Managing the time paradox in business sustainability. In

- BANSAL, P. 2011: Academy of Management Proceedings (Vol. 2011, No. 1, pp. 1-6). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- SOUİDEN, N.,
LADHARİ, R. &
CHİADMİ, N.E.2017: Destination personality and destination image. Journal of Hospitality and Tourism Management, 32, 54-70.
- STABLER, M.J. 1990: The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects. In Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions, B. Goodall and G. Ashworth, eds., pp. 133-161. London: Routledge.
- STARİK, M. & RANDS, G. P. 1995: Weaving an integrated web: Multilevel and multisystem perspectives of ecologically sustainable organizations. Academy of Management Review, 20(4), 908-935.
- STYLOS, N. &
VASSİLİADİS, C. &
BELLOU, V. &
ANDRONİKİDİS, A. 2016: Destination images, holistic images and personal normative beliefs: predictors of intention to revisit a destination, Tourism Management, 53, 40-60.
- SUHARTANTO, D.,
BRIEN, A., PRİMİANA, I., WİBİSONO, N. &
TRİYUNİ, N.N. 2020: Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. Current Issues in Tourism, 23(7), 867-879.
- SUNA, B. & UÇUK, C. 2018: Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 100, 118.
- SÜNNETÇİOĞLU, S.,
CAN, A. & DURLU-ÖZKAYA, F. 2012: “Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretlemenin Önemi”, 13. Ulusal Turizm Kongresi, Antalya, 953-962.
- SWARBROOKE, J. &
HORNER, S. 2007: Consumer Behaviour in Tourism. Routledge.
- ŞAHBAZ, R.P. &
KILIÇLAR, A. 2009: Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. İşletme Araştırmaları Dergisi, C.1, S.1: 31-52.
- ŞAHİN, A. & MERAL, Y. Türkiye’de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. Türk

- 2012: Bilimsel Derlemeler Dergisi, 5(2), 88-92.
- ŞENGÜL, S. & Yöresel mutfak marka değeri algısının destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(1), 223-235.
- TÜRKAY, O. 2018:
- TASHAKKORİ, A. & Mixed methodology: Combining qualitative and TEDDLİE, C. 1998: quantitative approaches. Thousand Oaks, CA. Sage.
- TASHAKKORİ, A. & The past and future of mixed methods research: From data TEDDLİE, C. 2003: triangulation to mixed model designs. A. Tashakkori & C. Teddlie (eds.), Handbook of mixed methods in social and behavioral research, pp. 671, 701. Thousand Oaks, CA. Sage.
- TAŞÇI, A.D. 2003: Determinants of Destination Image, Michigan State University, Yayınlanmamış Doktora Tezi, USA.
- TAŞÇI, A.D. & Destination image and its functional relationships. Journal GARTNER, W.C. 2007: of travel research, 45(4), 413-425.
- TEK, Ö. B. & ÖZGÜL, E. Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel 2013: Yaklaşım, 3. Baskı, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- TEKELİOĞLU, Y., Türkiye ve Diğer Akdeniz Ülkelerinde Coğrafi İşaretler ve TOZANLI, S. & Yerel Gıda Değer Zincirlerinin Yönetişimi, Elma Basım ÇAĞATAY, S. 2013: Yayın ve İletişim Hizmetleri. San. Tic. Ltd. Şti. İstanbul S, 437, 79-81.
- TELFER, D. J.& Tourism and Development in The Developing World. SHARPLEY, R. 2008: Routledge.
- TEPE, S. 2008: Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi) Türk Patent Enstitüsü. Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- TETİK, N. 2012: Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- TEUBER, R. 2011: Consumers' and producers' expectations towards geographical indications: Empirical evidence for a German case study. British Food Journal, 113 (7), 900-918.

- THOMSON, M.,
MACINNIS, D. & PARK,
W. 2005: The ties that bind: Measuring the strength consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- TİNSLEY, R. & LYNCH,
P. 2001: Small tourism business networks and destination development. *International journal of hospitality management*, 20(4), 367-378.
- TODD, S. 1999: "Examining Tourism Motivation Methodologies." *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 1022-24.
- TOKLU, İ.T.,
USTAAHMETOĞLU, E.,
& KÜÇÜK, H. Ö. 2016: Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve daha fazla fiyat ödeme isteği: yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 145-161.
- TOKSÖZ, D. & ARAS, S.
2016: Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue 1), 174-189.
- TOLUNGÜÇ, A. 2000: Turizmde Tanıtım ve Reklam, Ankara: Mediacat Kitapları.
- TOSUN, C. 2001: Challenges of sustainable tourism development in the developing world: the case of Turkey. *Tourism management*, 22(3), 289-303.
- TUGAY, A. & BULUT,
H.Ç. 2019: Turist memnuniyetinde turist rehberinin rolü: Konya'da bir araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 2(1), 31-43.
- TUOHİNO, A. 2001: The Destination Image of Finnish Lake Districts. 10th Nordic Tourism Research Symposium in Vaasa. Finland 18th – 20th, October 2001.
- TURPÇU, E., SELÇUK,
G. N. & AKYURT, H.
2017: Uzungöl Yöresini Ziyaret Eden Yabancı Ekoturistlerin Memnuniyet Algısının Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(18), 299-331.
- TURNBULL, D.R. &
UYSAL, M. 1995: An exploratory study of German visitors to the Caribbean: Push and pull motivations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(2), 85-92.
- TÜRKERİ, İ. 2020: Destinasyon Deneyimi ve Sadakati Arasındaki İlişkide Destinasyon Aidiyetinin Aracı Rolü . *Seyahat ve Otel*

- İşletmeciliği Dergisi , 17 (2) , 270-287.
- TÜRKERİ, İ. 2020a: Ziyaretçilerin Destinasyon Sadakati, Bilinirliği, Deneyimi ve Aidiyeti Algılarının Demografik Özellikleri ve Tatil Deneyimleri Açısından Değerlendirilmesi. Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, (5), 27-59.
- TÜRKMEN, S., ATAY L., A. & TÜRKMEN, E. 2018: Destinasyon kişiliği, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Çanakkale örneği. Journal of Yaşar University, 13(49), 22-32.
- TÜRKÖZÜ, D. & KARABUDAK, E. 2014: Organik Gıdaların Besin Değeri, Gıda Güvenliği ve Lezzet Açısından Değerlendirilmesi. Gıda/The Journal of Food, 39(2).
- UM, S. 1993: Pleasure Travel Destination Choice. In VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism, M. Khan, M. Olsen and T. Var, eds., pp. 811-821. New York: Van Nostrand Reinhold.
- UM, S. & CROMPTON, J.L. 1990: Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. Annals of Tourism Research 17:432-448.
- USLU, A. & İNANIR, A. 2020: Destinasyon İmajının Destinasyon Memnuniyetine Etkisi ve Destinasyonun Algılanan Kalitesinin Aracı Rolü: Manavgat Örneği. Business and Management Studies: An International Journal, 8(2), 1753-1776.
- USTA, Ö. 2002: Genel Turizm. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- UYSAL, M. & HAGAN, L. 1993: Motivation of Pleasure Travel and Tourism, Encyclopaedia of Hospitality and Tourism, Van Nostrand Reinhold, New York.
- ÜNER, M.M, GÜÇER, E., TAŞÇI, A. 2006: Türkiye Turizminde Yükselen Değer Olarak :İstanbul Şehrinin İmajı, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 17(2), ss. 189-201.
- ÜZÜMCÜ, T. P., ALYAKUT, Ö. & AKPULAT, N. A. 2017: Coğrafi işaretleme kapsamında Kocaeli gastronomik ürünlerinin değerlendirilmesi. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 19 (28): 132-140.
- VARLI, B. 2011: Kent Markalaşması Sürecinde İletişim Temelli

- Faaliyetlerin Analizi: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Örneği. Kocaeli Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- WANG, C.Y. & HSU, M.K. 2010: The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- WANG, Y. 2011: Destination Marketing and Management: Scope, Definition and Structures. UK: CABI Publishing.
- WANG, T.L., TRAN, P.T. K. & TRAN, V.T. 2017: Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(4), 392-410.
- WIKSTRÖM, P. A. 2010: Sustainability and Organizational Activities Three Approaches, *Sustainable Development*, 18(2), 99-107.
- WONG, K.K. 2011: Book Review: Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 6(2).
- WU, C. 2016: Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213–2219.
- WU, M.Y. & PEARCE, P.L. 2014: Chinese recreational vehicle users in Australia: A netnographic study of tourist motivation. *Tourism management*, 43, 22-35.
- YALÇIN, D. 2019: Coğrafi işaretlerin şehir markalaşmasına etkileri: Sakarya ili örneği (Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi).
- YAŞLIOĞLU, M. 2017: Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması . İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 74-85.
- YAVUZ, M.C. 2007: Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: Adana örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- YENİPİNAR, U., KÖŞKER, H. & KARACAOĞLU, S. 2014: Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.
- YIKMIŞ, S. & ÜNAL, A. The importance of geographical indication in gastronomy

- 2016: tourism: Turkey. International Journal of Agricultural and Life Sciences- IJALS (2016), Volume 2 (4) pp.73-79.
- YILDIRIM, H.M. 2019: Ziyaretçi Memnuniyetinin Ölçülmesinde Önem Performans Analizinin (ÖPA) Kullanılması: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Örneği. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 16(1), 154-166.
- YILDIRIM, A. & ŞİMŞEK, H. 2021: Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- YILMAZ, H. 2011: Destinasyon sadakatini etkileyen faktörler: Belek golf turizmi uygulaması (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- YOON, Y. & UYSAL, M. 2005: An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. Tourism Management, 26, 45-56.
- YÜKSEL A., YÜKSEL F. & BİLİM, Y. 2010: Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. Tourism Management, 31, ss. 274 - 284.
- ZABİHİ, H., HABİB, F. VE MİRSAEEDİE, L. 2012: Sustainability in Building and Construction: Revising Definitions and Concepts, International Journal of Emerging Sciences, 2(4), 570-578.
- ZAMAN, S. & KAYSERİLİ, A. 2015: The Role of Geographical Signs in Gastronomy Tourism: A Case Study of Erzurum Cag Kebab. International Journal of Academic Research in Environment and Geography, 2(1), 40-45.
- ZEİTHAML, V.A., BERRY, L.L. & PARASURAMAN, A. 1996: The Behavioral Consequences of Service Quality. The Journal of Marketing, 31-46.
- ZEREN, H.E. 2011: Marka kent oluşturma bağlamında stratejik kent yönetimi: Karaman kenti için bir model önerisi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.
- ZHANG, H., FU, X., CAI, L.A. & LU, L. 2014: Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. Tourism management, 40, 213-223.
- ZOGRAFOS, D. 2008: "Geographical Indications & Socio-Economic

Diğer Kaynaklar

- 555 Sayılı KHK. (1995). “Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname” RG: 27/06/1995 – 22326.
- 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu RG: 10/01/2017- 12563. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6769.pdf> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi 28.02.2020.
- Eufic, (2019). AB Tarımsal kalite politikası, erişim tarihi: 30.08.2019. <https://www.eufic.org/tr/healthy-living/article/quality-logos-in-the-european-union> adresinden alınmıştır.
- European commission (2021). AB coğrafi işaretli ürün listesi. Erişim tarihi: 05.07.2021. <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/> adresinden alınmıştır.
- Gilman, R. (1992). Sustainability. By Robert Gilman from the. https://files.transtutors.com/cdn/uploadassignments/2840096_2_gilman---sustainability.pdf adresinden alınmıştır.
- Hürriyet (2021). Dünyada coğrafi işaretlerin Pazar durumu. <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/ticaretin-anahtari-cografi-isaretli-urunler-41782537> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 15.08.2021
- İzfas (2021). İzmir Enternasyonal Fuarı Tarihçesi. Erişim Tarihi: 20.04.2021. <https://www.izfas.com.tr/hakkimizda-tarihcemiz> adresinden alınmıştır.
- İzmir Büyükşehir Belediyesi, (2020). “Tarihi Çarşı UNESCO Dünya Kültür Mirası olma Yolunda” Erişim Tarihi 24.04.2020. <https://www.izmir.bel.tr/tr/Haberler/tarihi-carsi-unesco-dunya-kultur-mirasi-olma-yolunda/43493/156> adresinden alınmıştır.
- KTB, (2020). İzmir, Tesis Verileri. Erişim Tarihi: 01.09.2020. <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77217/tesis-verileri.html> adresinden alınmıştır.
- MFA, (2021). T.C. Dışişleri Bakanlığı. “Sürdürülebilir Kalkınma”. <https://www.mfa.gov.tr/surdurulebilir-kalkinma.tr.mfa> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 22.05.2021.
- T.C. Resmî Gazete, (2017). Sınai Mülkiyet Kanunu, Kanun No. 6769, Tarih: 10 Ocak 2017, Sayı : 29944

Tarım ve Orman Bakanlığı, (2013).	AB ve dış ilişkiler genel müdürlüğü. Kalite politikası/Coğrafi işaretler (Fasıl 11).2013.
TDK (2021).	Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük. https://sozluk.gov.tr/ adresinden alınmıştır.
Telif Hakları Genel Müdürlüğü, (2019):	Ticarette Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması (TRIPS). Erişim tarihi: 27.08.2019. http://www.telifhaklari.gov.tr/Ticarette-Baglantili-Fikri-Mulkiyet-Anlasmasi-TRIPS adresinden alınmıştır.
TEYAP, (2017).	Tarımsal Eğitim ve Yayım Projesi, T.C. Kalkınma Bakanlığı GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı.
Ticaret Bakanlığı, (2019).	Sınai Mülkiyet Hakkı. Erişim Tarihi: 25.08.2019. https://www.ticaret.gov.tr/gumruk-islemleri/mevzuat/tebligler/fikri-ve-sinai-mulkiyet-haklari adresinden alınmıştır.
Turizm Bakanlığı. (1999).	Turizm Terimleri Sözlüğü. Araştırma, Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı Yayını, Ankara.
Türk Patent ve Marka Kurumu (2019):	Coğrafi İşaret Türleri. Erişim Tarihi: 20.08.2019. https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Fafi-i%C5%9Faret-nedir adresinden alınmıştır.
Türk Patent ve Marka Kurumu (2020)	Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Tescili, https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/t%C3%BCketiciler-i%C3%A7in adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 04.03.2020.
Türk Patent ve Marka Kurumu (2021).	Coğrafi İşaretli Ürün Veritabanı. https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani Erişim tarihi: 01.07.2021
Türkpatent (2020):	“Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları” Nisan 2019 Kitapçığı https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/68EA9618-BA4A-49C8-A1B5-0DC9A5BCDF36.pdf adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 14.01.2020
Türkpatent (2020a):	“Coğrafi İşaret Tescil Başvurusu Hazırlama ve İnceleme Esasları” https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/533E7857-C773-461F-B8DF-CD2BA8AA76B5.pdf adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 15.01.2020
Türkpatent (2020b):	“Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları”

- Haziran 2019BilgilendirmeBroşürü.
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/8946322C-E661-4FE0-9286-ABFBC5B899B2.pdf> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 15.01.2020
- Türkpatent (2021): Coğrafi işaret kavramı. Erişim Tarihi: 17.04.2021
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30-F50C51DE0A23.pdf> adresinden alınmıştır.
- Türkpatent (2021a): Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları Denetim Raporu Hazırlama Kılavuzu. Erişim tarihi: 20.04.2021.
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/065ECF3E-E235-4AAE-BD97-C2918E916653.pdf>;jsessionid=F7CFD783C206F40F5225904D845D59F9 adresinden alınmıştır.
- UNDP (2021): Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı. “İstediğimiz Gelecek” BelgesiRio+20.https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/library/environment_energy/the_future_we_want_june_2012.html adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 22.05.2021
- UNEP ve UNWTO (2005). Making Tourism More Sustainable: A Guide For Policy Makers, <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284408214> Erişim Tarihi: 22.05.2021
- WCED (1987). Our Common Future. Oxford: Oxford University Press.
- WTO (2021). Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry (1996), <http://www.worldtourism.org/sustainable/doc/a21-def.pdf> Erişim Tarihi: 25.06.2021
- WTO (2021a). Sustainable tourism development. <https://www.unwto.org/sustainable-development> Erişim Tarihi: 01.07.2021
- Yörex (2021). Yöresel Ürünler Fuarı, “Hakkında”. Erişim Tarihi: 20.04.2021. <http://www.yorexfuvar.com/Yorex-Hakkinda.html> adresinden alınmıştır.
- Yücita (2021). Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı. Erişim tarihi: 20.04.2021. <https://yucita.org/hakkimizda> adresinden alınmıştır.

EKLER

EK 1: GÖRÜŞME FORMU

- 1- Coğrafi işaretli ürünlerin ne ifade ettiğini ve İzmir'in mevcut durumunu değerlendirebilir misiniz?
- 2- Coğrafi işaretli ürünlerin farkındalığını/bilinirliğini artırmak için neler yapılabilir?
- 3- İzmir'in destinasyon imajında coğrafi işaretli ürünlerin nasıl bir etkisi vardır?
- 4- Coğrafi işaretli ürünlerin turizm açısından önemi hakkında düşünceleriniz nelerdir?
- 5- Önemli bir öneri olarak Coğrafi işaretli ürünler turistik ürün olarak nasıl değerlendirilebilir?
- 6- Coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliğini artırmak amacıyla bağlı olduğunuz kurumun yapabileceği/planladığı çalışmalar nelerdir?

Kurumdaki göreviniz:

Görev süreniz:

Yaş:

Cinsiyet:

Eğitim durumu:

EK 2: ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

İstanbul Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yürütülen “Coğrafi İşaretlemenin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisinin Analizi: İzmir İli Örneği” adlı doktora tez çalışmam için bu anket formu hazırlanmıştır.

Anket, İzmir’i son ziyaretiniz hakkında veri toplamak için tasarlanmıştır. Yalnızca birkaç dakika sürecek olan ankette lütfen sağladığınız bilgilerin gizli tutulacağından ve yalnızca akademik araştırma için kullanılacağından emin olun. Araştırma sonuçlarının güvenilirliği objektif ve gerçek cevaplarınıza bağlıdır. Yardımcı olduğunuz ve vakit ayırdığınız için teşekkür ederim.

Özlem TAŞKIRAN KARATAŞ

Cinsiyetiniz:

- (1) Kadın (2) Erkek

(5) 5501-6500 tl

(6) 6501 ve üzeri

Yaşınız:

- (1) 18-24
(2) 25-34
(3) 35-49
(4) 50-64
(5) 65 +

İzmir’e nereden geldiniz?.....

İzmir’i ziyaret sıklığınız:

- (1) İlk kez
(2) İkinci kez
(3) 3-4 kez
(4) 5-6 kez
(5) 6 ve üzeri

Medeni Durumunuz:

- (1) Evli (2) Bekar
(3) Diğer (lütfen belirtiniz).....

İzmir’e kiminle geldiniz?

- (1) Yalnız (2) Ailemle
(3) Arkadaşlarımla (4) Tur grubuyla
(5) Diğer (lütfen belirtiniz).....

Eğitim Durumunuz:

- (1) İlkokul
(2) Ortaokul
(3) Lise
(4) Önlisans
(5) Lisans
(6) Yüksek lisans
(7) Doktora
(8) Herhangi bir mezuniyetim yok.

İzmir’e seyahatinizin amacı nedir?

- (1) Tarihi ve kültürel yerleri ziyaret
(2) İş-toplantı (3) Yerel lezzetler
(4) Aile, arkadaş ziyareti (5) Diğer.....

Ortalama aylık geliriniz:

- (1) 0-2324 tl
(2) 2325-3500 tl
(3) 3501-4500 tl
(4) 4501-5500 tl

İzmir’de konakladığınız yer aşağıdakilerden hangisidir?

- (1) Otel/Hotel
(2) Pansiyon
(3) Akraba/Arkadaş evi
(4) Konukevleri (öğretmenevi, polis evi vb.)
(5) Günlük kiralanmış daire
(6) Diğer (lütfen belirtiniz).....

İzmir’de kaç gece konaklama yapacaksınız?

- (1) Hiç (günübirlik geldim)
- (2) 1 gece
- (3) 2 gece
- (4) 3 gece
- (5) 4 gece ve üzeri

“Coğrafi İşaret” kavramı nedir, biliyor musunuz?

- (1) Evet
- (2) Hayır
- (3) Biraz fikrim var

Tatil yeri seçiminizde bölgeye ait coğrafi işaretli ürünler seçiminizi etkiler mi?

- (1)Evet
- (2)Hayır
- (3)Kısmen

Aşağıda İzmir’e ait bazı ürünler verilmiştir. Coğrafi işaretli olduğunu bildiğiniz ürünleri işaretleyiniz.

- (1) Bergama El Halısı
- (2) Bergama Graniti
- (3) Bergama Kozak Çam Fıstığı

- (4) Bozdağ Kestane Şekeri
- (5) Ege İnciri
- (6) Ege Pamuğu
- (7) Ege Sultani Üzümlü
- (8) Görece Nazar Boncuğu
- (9) Güney Ege Zeytinyağları
- (10) İzmir Boyozu
- (11) İzmir Kumrusu
- (12) İzmir Lokması
- (13) İzmir Şambalisi
- (14) Kavacık Üzümlü
- (15) Kuzey Ege Zeytinyağları
- (16) Ödemiş Patatesi
- (17) Seferihisar Mandalinası
- (18) Urla Sakız Enginarı
- (19) Hiçbiri

Lütfen İzmir ziyaretinizden genel memnuniyet durumunuzu belirtiniz.

Çok memnuniyetsiz	1	2	3	4	5	Çok memnun
Çok kötü	1	2	3	4	5	Keyifli/memnun
Beklentilerimi karşılamadı	1	2	3	4	5	Beklentilerimin üzerinde

<i>Lütfen bir turistik yer olarak İzmir'in genel imajını değerlendiriniz. 1: Kesinlikle katılmıyorum – 5: Kesinlikle katılıyorum</i>	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1-Şehrin altyapısı kalitelidir (yol, havalimanı, araç vb.)	1	2	3	4	5
2-Konaklama olanakları yeterlidir	1	2	3	4	5
3-Şehrin iyi bir turizm bilgi ağı mevcuttur	1	2	3	4	5
4-Şehrin iyi bir temizlik ve hijyen standardı vardır	1	2	3	4	5
5-Şehir güvenlidir	1	2	3	4	5
6-Şehirdeki alışveriş olanakları elverişlidir	1	2	3	4	5
7-Şehir eşsiz doğal güzelliklere sahiptir	1	2	3	4	5
8-Şehir güzel bir manzaraya sahiptir	1	2	3	4	5
9-Şehrin iklim koşulları elverişlidir	1	2	3	4	5
10-Şehirde ilgi çeken kültürel etkinlikler vardır (festival, konser vb.)	1	2	3	4	5
11-Şehirde ilgi çekici tarihi mekanlar vardır	1	2	3	4	5
12-Şehirde konaklama seçenekleri makul fiyatlıdır	1	2	3	4	5
13-Şehir seyahat etmek için uygun fiyatlıdır	1	2	3	4	5
14-Şehir seyahat bütçemin karşılığını sunar	1	2	3	4	5
15-Tatil yapmak için güzel bir şehirdir	1	2	3	4	5
16-Şehir tatil yapmak için keyifli bir seyahat noktasıdır	1	2	3	4	5
17-Şehir heyecan veren bir seyahat noktasıdır	1	2	3	4	5
18-Şehir yeni bir seyahat destinasyonudur	1	2	3	4	5
19-Yakın gelecekte şehri tekrar ziyaret etme ihtimalim var	1	2	3	4	5
20-Seyahat tavsiyesi olarak İzmir'i tavsiye ederim	1	2	3	4	5
21-Yakın gelecekte İzmir etkinliklerine katılma ihtimalim yüksek	1	2	3	4	5

Aşağıda İzmir'in coğrafi işaretli ürünleri ile ilgili bir takım ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere ne ölçüde katıldığınızı veya katılmadığınızı belirtiniz. 1: Kesinlikle katılmıyorum – 5: Kesinlikle katılıyorum İzmir iline ait coğrafi işaretli ürünler.....	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1...ilin tanıtımında önemlidir.	1	2	3	4	5
2...ilin ekonomisini güçlendirir	1	2	3	4	5
3...ilin turizmini canlandırır	1	2	3	4	5
4...ile kimlik kazandırır	1	2	3	4	5
5...ilin bir çeşit markası niteliğindedir	1	2	3	4	5
6...ürünün İzmir'e özgü olduğunu gösterir	1	2	3	4	5
7...ürüne olan talebi artırır	1	2	3	4	5
8...ürünün kalitesini güvence altına alır.	1	2	3	4	5
9...ürünün üretim ve sunum standardının korunmasında etkilidir	1	2	3	4	5
10...ürünü gelecek nesillerin de tanınmasını sağlar.	1	2	3	4	5
11...ürünün denetlenmiş olduğunu gösterir	1	2	3	4	5
12...ürünün satışlarını artırır	1	2	3	4	5

Lütfen İzmir ziyaretinize dayanarak, aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı veya katılmadığınızı belirtiniz. 1: Kesinlikle katılmıyorum – 5: Kesinlikle katılıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1-Kendimi İzmir'e bağlı hissediyorum	1	2	3	4	5
2-Gelecekte İzmir'i tekrar ziyaret ederim	1	2	3	4	5
3-Fırsat verilirse İzmir'e geri dönerim	1	2	3	4	5
4-İzmir'i akraba ve arkadaşlarıma tavsiye ederim	1	2	3	4	5
5-İzmir hakkında olumlu şeyler söyleyebilirim	1	2	3	4	5
6-Akraba ve arkadaşlarımla İzmir'i ziyaret etmeye teşvik edebilirim	1	2	3	4	5

Lütfen İzmir ziyaretiniz için genel motivasyonunuzu değerlendirerek 1: Kesinlikle Katılmıyorum – 5: Kesinlikle Katılıyorum’a kadar olan beş seçenekten birini işaretleyiniz.					
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1-Rahatlamak, rutinden uzaklaşmak, tatil yapmak	1	2	3	4	5
2-Bilgi edinmek,yeni şeyler öğrenmek ve kültürü tecrübe etmek	1	2	3	4	5
3-Macera, heyecan ve eğlenmek	1	2	3	4	5
4-Eş, dost, akraba ziyaretleri ve sosyalleşmek	1	2	3	4	5
5-Özel etkinliklere katılmak (spor, film, festival vb.)	1	2	3	4	5
6-Prestij ve statü kazanmak	1	2	3	4	5
7-Toplantı, kongre ve iş gezisi	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Özlem TAŞKIRAN KARATAŞ, İzmir’de doğmuş, eğitim hayatına İstanbul’da başlamıştır. Tuzla Behiye Dr. Nevhiz Işıl Anadolu Lisesi’nden sonra İstanbul Üniversitesi’nde Turizm İşletmeciliği Bölümü’nü birincilik derecesiyle bitirmiştir. Ardından İstanbul Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı’na katılmış ve Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER danışmanlığında, tez çalışmasını tamamlayarak mezun olmuştur. 2017 yılında İstanbul Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Doktora programına katılmıştır. Doktora tez çalışmasını da Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER danışmanlığında sürdürmüştür.

2017 yılından bu yana Doğu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı’nda Öğretim Görevlisi olarak çalışmakta ve Program Başkanlığı görevini yürütmektedir. Ön büro Hizmetleri, Otel İşletmeciliği, Turizm Pazarlaması, Temel Turizm Bilgisi, Yiyecek İçecek Hizmetleri, Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü vermiş olduğu dersler arasındadır. Hakemli dergilerde yayınlanmış makale ve bilimsel kongrelerde sunulmuş bildirileri bulunmaktadır.