

TC
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

GASTRONOMİ TURİZMİNİN DESTİNASYON
İMAJİ VE DESTİNASYON SEÇİMİNE ETKİSİ:
ÇEŞME ÖRNEĞİ

Uğur ÖZERSİN

Danışman
Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK

İZMİR – 2019

TEZ ONAY SAYFASI



YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum ‘‘Gastronomi Turizminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Seçimine Etkisi: Çeşme Örneği’’ adlı çalışmanın tarafımdan akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../ 2019

Uğur ÖZERSİN

ÖZET

Doktora Tezi

Gastronomi Turizminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Seçimine Etkisi:

Çeşme Örneği

Uğur ÖZERSİN

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

Türk Mutfağı dünyanın önemli mutfakları arasında yer almaktadır. Bunun nedeni, ülkemizin iklimi, tarım olanakları ve florası nedeniyle, yiyecek içecek miktarının bol olması ve yemek türlerinin çok çeşitli ve lezzetli olmasıdır. Ancak günümüzde kadınların çalışma hayatında giderek daha çok yer almaları, turizm olgusu, küreselleşmenin etkisi ile yaşam biçimlerinin değişmesi sonucu ABD’den ithal edilen Fast Food Restorant zincirlerinin artması, şehirleşme ve sanayileşme, gıda sektöründeki yenilikler vb. gibi nedenlerden dolayı günümüzde çeşitliliği biraz azalsa da Türk Mutfağı hala önemini ve konumunu korumakta ve dünyada Fransız ve Çin mutfağı ile birlikte önemli mutfaklar arasında yer almaktadır. Ancak, Türk Mutfağının diğer dünya mutfakları ile yarışabilmesi için tanıtım ve pazarlamaya daha fazla önem verilmesi gerekmektedir.

Turizm pazarlamasında, olumlu destinasyon imajı oluşturulması ve destinasyon seçimi kavramları çok önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle son yıllarda destinasyon pazarlamasında ürün çeşitliliğinin arttırılması, kaliteli ve benzersiz ürünlerin piyasaya sunulması önemli olmaktadır. Bu bağlamda, bir destinasyonun sahip olduğu kültür mirası, rakiplerinin arasında kendisini ön plana çıkarmakta ve farklılaştırmaktadır. Gastronomi de kültür mirasının önemli bir ögesidir. Aynı zamanda gastronomi turizmi hem destinasyon imajının oluşturulması hem de destinasyon seçimi süreçlerinde etkili olabilmektedir. Bununla birlikte, destinasyonların rakiplerine göre üstün olan kendisine has özelliklerinin ve yerel değerlerinin ön plana çıkarılması, turizmde

rekabet gücünün artmasını sağlayacaktır. Bu bakımdan İzmir ilinin yakın gelecekte, büyük bir potansiyele sahip olduğu gastronomi turizminde dünya çapında söz sahibi bir çekim merkezi olabilmesi için, zaman kaybetmeden dış pazarlarda Türk mutfağının turistik ürün olarak sunulması ve ön plana çıkarılması gerekmektedir. Bu nedenle, bu çalışmanın temel amacı, İzmir'in turistik ilçesi olan Çeşme'yi ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon seçimi tercihlerini belirlemek ve Çeşme imaj algılarını ölçmek ve aynı zamanda bu süreçlerde gastronomi turizminin rolü ve öneminin belirlenmesidir. Bununla birlikte, bu çalışma, yabancı turistlerin Türk mutfağı ile ilgili görüşleri hakkında bilgiler edinebilmek ve Çeşme'de gastronomi turizminin geliştirilmesi için neler yapılması gerektiğinin ortaya konulması amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Bu bağlamda, Çeşme ilçesinde yapılan anket çalışması ile yabancı turistlerin Çeşme imaj algıları, destinasyon seçiminde önem verdikleri unsurlar ve gastronomik imaj algıları test edilmiştir. Anket tekniğı ile elde edilmiş geçerli 401 veri seti üzerinden analizler yapılmıştır. Öncelikle katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı ve karşılaştırmalı istatistiksel analizler yapılmış ve değişkenler arasındaki ilişkiler incelenerek hipotezler sınanmıştır. Daha sonra, ilgili alanyazın çerçevesinde bir model geliştirilmiştir. Bu modele ilişkin hipotezleri sınamak amacıyla faktör ve regresyon analizleri yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, yabancı turistlerin Çeşme imaj algılarının olumlu olduğunu, iklimi, güzel manzarası ve doğal çekicilikleri ile çekici yerel mutfağının, en güçlü özellikleri olarak görüldüğü söylenebilir. Destinasyon seçimi tercihleri ile ilgili olarak, katılımcıların en çok önem verdiği unsurlar, sırasıyla; iklim, güvenlik, yiyecekler, arkadaşlık, ve temizliktir. Sonuçlara göre, gastronomi üçüncü sırada yer almaktadır. Gastronomik imaj algıları konusunda ise katılımcılar; yiyeceklerin kültürel deneyim sağladığını, Türkiye'nin zengin bir mutfağına sahip olduğunu ve oldukça lezzetli bulduklarını belirtmişlerdir. Regresyon analizine göre, gastronomik imajın, destinasyon imaj algılarını ve destinasyon seçim tercihlerini etkilediğı görülmüştür. Son olarak elde edilen bulgular doğrultusunda ilgili alanyazına ve sektöre yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Destinasyon İmajı, Destinasyon Seçimi, Türk Mutfağı



ABSTRACT
Doctoral Thesis
Doctor of Philosophy (PhD)
The Impact of Gastronomy Tourism
on Destination Image and Destination Choice: The Case of Çeşme
Uğur ÖZERSİN

Dokuz Eylül University
Graduate School of Social Science
Department of Tourism Management
Turizm Management Program

It is possible to claim that Turkish Cuisine is one of the most important cuisine in the world. The reasons for that are; because of our country's climate the rich resources and agricultural opportunities and flora, the amount of food and beverage is abundant and the types of food are very varied and delicious. However, Turkish nation and Turkish Cuisine is affected by Western and other countries and losing its strength nowadays. And also, The more women joining to professional life, industrialization and urbanization, tourism, the new trends in food business and fast food habits are the main reasons for such process. But still maintains its importance and still Turkish Cuisine is one of the major cuisine with French and Chinese cuisine in the world. But, there are things to do in marketing and promoting fields in order to push Turkish Cuisine and for competing with the other world cuisines. Beriefly, Turkish cuisine's promotion and marketing should be given more importance.

The concepts of creating a positive destination image and destination selection have a very important place in tourism marketing. For this reason, in recent years, it is important to increase the product diversity in destination marketing and to offer quality and unique products to the market. In this context, the cultural heritage of a destination distinguishes itself among its competitors. Gastronomy is also an important element of cultural heritage. At the same time, gastronomic tourism can be effective both in the creation of the destination image and in the process of destination selection. However, if

destinations enhance the characteristics and local values of its own, it will increase their competitiveness in tourism. Izmir has a great potential in gastronomy tourism. In order to be a center of attraction in the near future and to become famous world-wide, without losing of time, Turkish cuisine must be presented as a tourism product in foreign markets, Turkish cuisine need presentation and to be removed to the fore. Therefore, the main purpose of this study is to determine the destination preferences of foreign tourists visiting Çeşme, and to measure the image perception of Çeşme, and also to determine the role and importance of Gastronomy Tourism in these processes. However, also this study was carried out in order to obtain information about the opinions of foreign tourists about Turkish Cuisine and to determine what needs to be done for the development of gastronomic tourism in Çeşme.

In this context, with the survey conducted in Çeşme district, the perception of the image of the foreign tourists, the factors that they give importance in choosing the destination and the gastronomic image perceptions were tested. Analyzes were performed on 401 data sets obtained by questionnaire technique. Firstly, descriptive and comparative statistical analyzes were conducted on the socio-demographic characteristics of the participants and the hypotheses were tested by examining the relationships between the variables. Then, a model was developed within the framework of the related literature. Factor and regression analyzes were performed to test the hypotheses about this model. According to the findings, it can be said that foreign tourists' Çeşme image perception is positive and its climate, beautiful scenery and natural charms and attractive local cuisine are seen as the most powerful features. Regarding destination selection preferences, the most important elements of the participants were; climate, security, food, friendship, and cleanliness. According to the results, gastronomy ranks third. As for gastronomic image perceptions, the participants; Foods that provide cultural experience, Turkey is a rich cuisine and stated that they found it quite tasty. According to the regression analysis, gastronomic image affects destination image perceptions and destination selection preferences. Finally, in line with the findings, suggestions for the relevant literature and sector were presented.

Keywords: Gastronomy Tourism, Destination Image, Destination Choice, Turkish Cuisine



GASTRONOMİ TURİZMİNİN DESTİNASYON İMAJİ VE DESTİNASYON SEÇİMİNE ETKİSİ: ÇEŞME ÖRNEĞİ

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	x
KISALTMALAR	xiv
TABLolar LİSTESİ	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvii
EKLER LİSTESİ	xviii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON VE DESTİNASYON İMAJİ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. DESTİNASYON VE TURİSTİK DESTİNASYON KAVRAMI	8
1.1.1. Turistik Destinasyonların Özellikleri	13
1.1.2. Destinasyon Kaynakları ve Türleri	15
1.1.3. Turistik Destinasyonların Çekim Güçleri	18
1.1.3.1. Doğal Kaynaklar	21
1.1.3.2. Tarihi ve Kültürel Kaynaklar	22
1.1.3.3. Özel Olaylar ve Etkinlikler	23
1.1.3.4. Altyapı	24
1.1.3.5. Üstyapı	25
1.1.3.6. Ulaşım Olanakları	25
1.1.3.7. Sağlık Olanakları	25

1.1.3.8. Mutfak Kültürü	26
1.1.3.9. Alışveriş Olanakları	27
1.1.3.10. Rekreasyon ve Eğlence Olanakları	28
1.2. İMAJ KAVRAMI VE DESTİNASYON İMAJI	29
1.2.1. İmaj Kavramı	30
1.2.2. İmaj Çeşitleri	32
1.2.3. Destinasyon İmajı	35
1.2.4. Destinasyon İmajının Özellikleri	43
1.2.5. Destinasyon İmajı Oluşturulmasında Etkili Olan Faktörler	44
1.3. DESTİNASYON PAZARLAMASINDA VE DESTİNASYON SEÇİMİNDE İMAJIN YERİ	53
1.3.1. Destinasyon Kimliği	55
1.3.2. Destinasyon Tanıtımı ve Reklam	57
1.3.3. Destinasyon Pazarlamasında İmajın Yeri ve Önemi	60
1.3.4. Turistik Destinasyon Seçimi Kararlarında Etkili Olan Faktörler	64
1.3.5. Destinasyon Seçiminde İmajın Rolü	67

İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİZMİ

2.1. KAVRAMSAL OLARAK GASTRONOMİ	71
2.2. GASTRONOMİ TURİZMİ	74
2.2.1. Kültür ve Gastronomi Turizmi	79
2.2.2. Gastronomi Turizmi ve Tarım	82
2.2.3. Slow Food Hareketi ve Gastronomi Turizmi	83
2.2.4. Türk Mutfağı ve Gastronomi Turizmi	85
2.2.5. Dünyada ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi	92
2.2.5.1. ABD, Meksika ve Kanada’da Gastronomi Turizmi	96
2.2.5.2. Avustralya, Singapur, Malezya ve Yeni Zelanda’da Gastronomi Turizmi	98
2.2.5.3. Çin, Hindistan ve Japonya’da Gastronomi Turizmi	101
2.2.5.4. Avrupa’da Gastronomi Turizmi	104
2.2.5.5. Türkiye’de Gastronomi Turizmi	107

2.3. DESTİNASYON İMAJİ OLUŞTURULMASINDA GASTRONOMİ TURİZMİNİN ÖNEMİ ÖNEMİ	115
--	-----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİZMİNİN DESTİNASYON İMAJİ VE DESTİNASYON SEÇİMİNE ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ARAŞTIRMA: ÇEŞME'DE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	118
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	120
3.3. ARAŞTIRMANIN KISITLILIKLARI	125
3.4. ARAŞTIRMA ALANI OLARAK İZMİR'İN ÇEŞME İLÇESİ	126
3.5. ÖRNEKLEM PLANI	129
3.6. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ	131
3.7. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	134
3.8. ARAŞTIRMANIN MODELİ	135
3.9. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	137
3.9.1. Demografik Veriler İle Algılanan Destinasyon İmajı Arasındaki İlişkilere Yönelik Hipotezler	138
3.9.2. Demografik Veriler İle Destinasyon Seçimine Etki Eden Unsurlar Arasındaki İlişkilere Yönelik Hipotezler	140
3.9.3. Demografik Veriler İle Türkiye'nin Gastronomik İmajı Arasındaki İlişkilere Yönelik Hipotezler	143
3.9.4. Gastronomi Turizminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Seçimine Etkisine Yönelik Hipotezler	144
3.10.1. Tanımlayıcı Bulgular	145
3.10.1.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	145
3.10.1.2. Katılımcıların Çeşme'nin İmajı Hakkındaki Yanıtlarının	
3.10.1.3. Katılımcıların Destinasyon Seçimi Hakkındaki Yanıtlarının Frekans Analizi	153
3.10.1.4. Katılımcıların Gastronomik İmaj Hakkındaki Yanıtlarının Frekans Analizi	157
3.10.2. Verilerin Normal Dağılıma Uygunluğuna Yönelik Bulgular	160

3.11. FAKTÖR ANALİZİ ÖLÇÜMLERİ	161
3.11.1. Çeşme'nin İmajı İle İlgili Faktör Analizi Ölçümleri	161
3.11.2. Destinasyon Seçimi İle İlgili Faktör Analizi Ölçümleri	166
3.11.3. Gastronomik İmaj İle İlgili Faktör Analizi Ölçümleri	169
3.12. ANKET SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ VE ANALİZİ	171
3.12.1. Katılımcıların Ülkelerine Göre Algılarını Belirlemek İçin Yapılan Test Sonuçları	172
3.12.2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Algılarını Belirlemek İçin Yapılan Test Sonuçları	175
3.12.3. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Algılarını Belirlemek İçin Yapılan Test Sonuçları	178
3.12.4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Algılarını Belirlemek İçin Yapılan Test Sonuçları	181
3.12.5. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Algılarını Belirlemek İçin Yapılan Test Sonuçları	184
3.12.6. Katılımcıların Geliş Sayılarına Göre Tutumlarını Belirlemek İçin Yapılan Test Sonuçları	188
3.12.7. Katılımcıların Kalış Sürelerine Göre Yapılan Test Analiz Sonuçları	192
3.13. ARAŞTIRMA MODELİNİN VE HİPOTEZLERİNİN TESTİ İÇİN YAPILAN REGRESYON ANALİZİ SONUÇLARI	196
3.13.1. Gastronomik İmaj Ölçeği İle Destinasyon İmajı Ölçeği Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları	197
3.13.2. Gastronomik İmaj Ölçeği İle Destinasyon Seçimi Ölçeği Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları	199
3.13.4. Regresyon Analizlerinin Sonuçları	202
SONUÇ	204
KAYNAKÇA	218

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AVM	Alışveriş Merkezi
CTC	(Canada Tourism Comission) Kanada Turizm Komisyonu
CTEC	(Canberra Tourism and Events Corporation) Canberra Turizm ve Etkinlikler Birliği
ÇEŞTOB	Çeşme Turistik Otelciler Birliği
FAO	(Food And Agriculture Organization Of The United Nations) Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü
ICTA	(International Culinary Tourism Association) Uluslararası Mutfak Turizmi Derneği
İİBF	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İZKA	İzmir Kalkınma Ajansı
JNTO	(Japan National Tourism Organization) Japon Ulusal Turizm Organizasyonu
KDV	Katma Değer Vergisi
KMO	Kaiser Meyer Olkin
OECD	(Organisation for Economic Co-operation and Development) Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
s.	Sayfa No
ss.	Sayfadan Sayfaya
SPSS	(Statistical Packages For The Social Sciences) Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Paketler
TURSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
TUYED	Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği
UNESCO	(United Nations Educational Scientific And Cultural Organization) Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UNWTO	(United Nations World Tourism Organization) Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
v.b.	Ve Bazıları
v.d.	Ve Diğerleri

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1 : Türkiye'nin Turizm Gelirleri, Gelen Ziyaretçi Sayısı ve Ortalama Harcama Tutarı	s.111
Tablo 2 : Güvenilirlik Analiz Sonuçları	s.135
Tablo 3 : Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	s.146
Tablo 4: Çeşme'nin İmaj Algılamaları İle İlgili Yanıtların Frekans Analizi	s.149
Tablo 5 : Destinasyon Seçimi İle İlgili Unsurların Frekans Analizi	s.153
Tablo 6 : Gastronomik İmaj Algılamaları İle İlgili Yanıtların Frekans Analizi	s.157
Tablo 7: Anket Verilerinin Normal Dağılıma Uygunluk Test Sonuçları	s.160
Tablo 8 : Çeşme'nin İmajı İle İlgili Soruların KMO ve Bartlett's Test Sonuçları	s.162
Tablo 9 : Çeşme'nin İmajı İle İlgili Soruların Faktör Yükleri	s.163
Tablo 10 : Destinasyon Seçimi İle İlgili KMO ve Bartlett's Test Sonuçları	s.166
Tablo 11 : Destinasyon Seçimi İle İlgili Soruların Faktör Yükleri	s.167
Tablo 12 : Gastronomik İmaj ile İlgili KMO and Bartlett's Test Sonuçları	s.169
Tablo 13 : Gastronomik İmaj İle İlgili Soruların Faktör Yükleri	s.170
Tablo 14 : Kruskal-Wallis Test Sonuçları	s.172
Tablo 15 : Katılımcıların Ülkelerine Göre Yapılan Kruskal-Wallis Test Sonuçları	s.173
Tablo 16 : Mann-Whitney U Test Sonuçları	s.175
Tablo 17 : Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Algılarını Belirlemek İçin Yapılan Non-Parametrik Test Sonuçları	s.176
Tablo 18 : Yaş Gruplarına Göre Yapılan Kruskal-Wallis H Test Sonuçları	s.178
Tablo 19 : Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Algılarını Belirlemek İçin Yapılan	s.179
Tablo 20 : Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Yapılan Kruskal-Wallis Test Sonuçları	s.181
Tablo 21 : Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Algılarını Belirlemek İçin Yapılan Kruskal – Wallis Test Sonuçları	s.182

Tablo 22 : Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Yapılan Kruskal-Wallis Test	
Sonuçları	s.185
Tablo 23 : Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Yapılan Kruskal-Wallis Test	
Sonuçları	s.186
Tablo 24 : Katılımcıların Geliş Sayılarına Göre Yapılan Kruskal-Wallis Test	
Sonuçları	s.188
Tablo 25 : Katılımcıların Geliş Sayılarına Göre Yapılan Kruskal - Wallis Test	
Sonuçları	s.189
Tablo 26 : Katılımcıların Kalış Sürelerine Göre Yapılan Kruskal-Wallis Test	
Sonuçları	s.192
Tablo 27 : Katılımcıların Kalış Sürelerine Göre Yapılan Kruskal-Wallis Test	
Sonuçları	s.194
Tablo 28 : Gastronomik İmajın Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi	s.197
Tablo 29 : Korelasyon Analizi Sonuçları	s.197
Tablo 30 : Gastronomik İmajın Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi	s.198
Tablo 31 : Korelasyon Analizi Sonuçları	s.198
Tablo 32 : Gastronomik İmajın Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkisi	
Anova (a)	s.199
Tablo 33 : Korelasyon Analizi Sonuçları a	s.199
Tablo 34 : Gastronomik İmajın Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkisi	s.200
Tablo 35 : Korelasyon Analizi Sonuçları a	s.200
Tablo 36 : Gastronomik İmajın Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkisi	s.201
Tablo 37 : Korelasyon Analizi Sonuçları a	s.201
Tablo 38 : Destinasyon İmajının Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkisi	s.202
Tablo 39 : Korelasyon Analizi Sonuçları a	s.202
Tablo 40 : Regresyon Analizi Genel Sonuçları	s.203

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Yer İmajının Bileşenleri	s.39
Şekil 2 : Oluşum Şekline Göre Destinasyon İmajı Çeşitleri	s.48
Şekil 3 : Destinasyon İmajı Oluşum Süreci İle İlgili Genel Çerçeve	s.50
Şekil 4 : Destinasyon İmajı Oluşturmada Turizm Arz ve Talebi	s.52
Şekil 5 : Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	s.65
Şekil 6 : Tüketici Satın Alma Karar Süreci	s.116
Şekil 7 : Araştırmanın Modeli	s.137



EKLER LİSTESİ

EK 1: Türkçe Anket Formu

ek s. 1

EK 2: Araştırmada Kullanılan İngilizce Anket Formu

ek s. 5



GİRİŞ

Turizm sektörü 20. yüzyılın özellikle ikinci yarısından sonra, dünya ekonomisinde en hızlı gelişme gösteren sektörlerden bir tanesidir. Turizm, döviz girdisi sağlama ve istihdam olanakları yaratma özelliği ile, ülkelerin bölgesel ve ulusal ekonomilerinin gelişimine ve kalkınmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, turizmin gelişmesi ve ülkeye daha fazla yabancı turist çekilebilmesi için yapılan tanıtım faaliyetleri sayesinde, hem ülke tanıtımı gerçekleştirilmekte, hem de turizmin gelişimi ile birlikte, daha fazla yabancı yatırımların ve yabancı sermayenin ülkeye çekilebilmesi mümkün olmaktadır. Kısaca turizm olgusu ile, aynı zamanda ülkede yabancı yatırımlar için cazibe merkezleri yaratılmaktadır. Bunun yanı sıra, ülkeler ve bölgeler arasında gerçekleştirilen seyahatler sonucunda ülke ekonomisinde bir canlanma oluşmakta ve bölgeler arası gelişmişlik farkları azalmaktadır. Ayrıca, turizm sayesinde insanların birbirleriyle yakınlaşması sonucu, kültürel farklılıkların tanınması ile düşmanlıkların ortadan kaldırılması, dünyaya barış, hoşgörü ve huzur ortamının hakim olması sağlanabilmektedir.

Dünya ekonomisinde, özellikle 1980'li yıllardan sonra sermaye hareketlerinin liberalleşmesi ile birlikte büyük ve hızlı değişimler yaşanmıştır. Dünya ticaretinin serbestleştirilmesi ile birlikte, iletişim, teknoloji ve ulaşım alanındaki gelişmeler giderek günümüzde, dünyayı tek pazar haline getirmiştir. Dünya ekonomisinde 1980 sonrasında meydana gelen bu değişim, uluslararası rekabet gücü kavramının önem kazanmasına neden olmuştur. Rekabet kavramı tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektörü içinde de yer almaktadır. Seyahat ve turizm endüstrisindeki hızlı büyüme ve gelişme ile pazar payını artırma çabaları, rekabetin turizm destinasyonları açısından ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.¹ Turizm sektörü için rekabet, ülkelerin doğal, tarihi ve kültürel kaynakları, çekicilikleri, sunulan hizmetin miktarı ve kalitesi, kısaca; turistlerin emrine sunulan tüm arz kaynakları ile olmaktadır. Bir ülkenin bu tür kaynakların tümüne ya da bir çoğuna sahip olması, o ülkeye olan turizm talebinin ve uluslararası piyasada rekabet gücünün artmasına neden olacaktır.

Son yıllarda yaşanan küreselleşme ile birlikte turizm piyasasında da bir

¹ Ozan Bahar ve Metin Kozak, **Turizm Ekonomisi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008, s. 184

² Shuai Quan ve Ning Wang, "Towards A Structural Model Of The Tourist Experience: An

genişleme söz konusu olmuştur. Bu bağlamda özellikle 1990 yılından sonra Turizm sektörünün yaşadığı hızlı gelişme ve değişim, tüketicilerin turistik ürün tercihlerini de değiştirmiş, bu durum turizm türlerinde çeşitlenmeye neden olmuştur. Son yıllarda değişen turist profili ile birlikte, yeni turizm talebini karşılamaya yönelik olarak, yeni destinasyonlar ve farklı turistik ürünlerin tüketicilere sunulması gündeme gelmiş ve bu çabalar, kitle turizmine alternatif olan yeni turizm türlerinin doğmasına neden olmuştur. Günümüzde, deniz, kum, güneş turizminden ziyade, doğa ile iç içe olan ve çok çeşitlilik gösteren yeni turizm türlerinin oluştuğu ve bu türlere olan talebin arttığı gözlemlenmektedir.

Bununla birlikte, turistlerin seyahat kararlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Günümüzde insanlar seyahat edecekleri destinasyonlarda farklı özellik ve çekiciliklerle birlikte istek ve ihtiyaçlarını maksimum düzeyde karşılayabilecek, hizmet, yiyecek-içecek, eğlence ve alışveriş olanakları gibi vb. diğer unsurların da bulunmasına dikkat etmekte ve büyük ölçüde seyahat kararlarını ve destinasyon seçimlerini bu unsur ve özellikler etkilemektedir. Bu nedenle son yıllarda turizm destinasyonları arasındaki rekabet artmıştır. Ancak, bu zorlu rekabet artışı yeni turistik ürünlerin de yaratılmasına neden olmuştur. Destinasyonlarda turistlerin emrine sunulan çok çeşitli miktarda mal ve hizmet mevcuttur. Bu ürünlerin en önemlilerinden bir tanesi de yiyecek ve içeceklerdir, diğer bir deyişle o yörenin mutfak kültürüdür ve çoğunlukla birinci ya da ikinci seyahat motivasyon unsuru olabilmektedir.²

Kısacası, günümüzde gelişen teknoloji ve ulaşırma ağı sayesinde tüketici bilinçlenmiş ve tercihleri de değişmiştir. Bu nedenle turistik ürünlere her gün bir yenisi eklenmektedir. Turizm endüstrisi ile iç içe olan yiyecek içecek endüstrisi de turistik ürünler arasında hızla yerini almakta ve artık seyahatlerde bir zorunluluktan ziyade, temel çekim gücü olabilmektedir. Bununla birlikte, son yıllarda küreselleşmenin yarattığı bir takım olumsuzluklar, bölgeselleşme ve yerel değerlerin önemini arttırmış, bölgesel destinasyonların pazarlanmasında, yörelerin ziyaretçilerine sundukları özgün mutfak kültürü ve hizmetleri, destinasyon seçiminde etkili olmaya başlamıştır. Gastronomi turistleri, ziyaret ettikleri yerlerin özel

² Shuai Quan ve Ning Wang, "Towards A Structural Model Of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experience In Tourism", **Tourism Management**, Cilt.: 25, No. : 3, 2004, ss. 297-305

yemeklerinin nasıl hazırlanıp pişirildiğini, nasıl sunulduğunu izleyerek ve aynı zamanda ünlü şeflerin ya da kendilerinin hazırlamış oldukları yemekleri tadarak kendi kültürlerinden farklı olan yeni yöresel yemek çeşitlerini, yeni mutfak kültürlerini ve seyahat ettikleri yerlerde yaşayan insanların kültürlerini gastronomi turizmi sayesinde keşfetmeye ve öğrenmeye başlamışlardır.

Öte yandan benzer ürünlere sahip destinasyonların, rakiplerinden daha fazla turist çekebilmeleri ve farklılaşmaları için olumlu imaj oluşturulması etkili bir pazarlama bileşenidir ve aynı zamanda destinasyon seçimini ve tüketici tatminini etkileyen önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir.³ Destinasyon imajı, o yer hakkında bireylerin zihinlerinde oluşturdukları algı, görüş, izlenim, önyargı ve yorumların toplamıdır ve turistlerin ziyaret edecekleri destinasyonları seçim kararında oldukça etkili olmaktadır. İmaj ve markalaşma, rekabet gücü kazanmanın, sonuçta da turizmde başarının önemli faktörlerinden birisi olmaktadır. Bu bağlamda, turizm sektöründe rekabet gücü kazanmak isteyen destinasyonların, olumlu imaj geliştirme konusunda gerekli çaba ve çalışmalara önem vermeleri gerekmektedir. Çünkü turizm sektöründe marka olmuş veya olumlu imaj oluşturarak geniş kitlelerce tanınmış destinasyonların (Örneğin; Paris, İbiza, Karayipler, Pamukkale, Peri Bacaları, Niyagara Şelalesi vb.) rekabet güçlerini ve pazar paylarını arttırmaları ve aynı zamanda bunu sürdürmeleri daha kolay olacaktır.⁴

Günümüzde turizmde yaşanan yoğun rekabet ortamında destinasyonlar pazarda tutunabilmek ve kalıcı olabilmek için, turistlerin istek ve beklentilerini karşılamakla birlikte, olumlu imaj yaratmalı, tüketicilere kaliteli ürünler sunmalı ve güven vererek güçlü bir marka olmalı ve sadık müşteriler yaratmalıdırlar.⁵ Çünkü destinasyonlar hedeflerine ancak bu sayede ulaşabilirler. Hedefe ulaşmada ve marka yaratmadaki ilk adım ise olumlu imaj oluşturmaktır. Bu bağlamda, ilk önce destinasyonun potansiyel kaynakları ve kültür mirası korunarak değerlendirilmelidir. Destinasyonun yerel mutfağı ve gastronomik değerleri de

³ Chin Tsai Lin ve Ya Ling Huang , “Mining Tourist Imagery to Construct Destination Image Position Model”, **Expert Systems With Applications**, Cilt: 36, (ss. 2513-2524), 2009, s. 2513

⁴ Ozan Bahar ve Metin Kozak, **Turizm ve Rekabet**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2012, s. 94

⁵ Ebru Günlü ve Orhan İçöz , “Turizmde Bölgesel Marka İmajı Yaratılması ve Turizm İstasyonları İçin Markanın Önemi”, (ss.289-306), **Turizm İlkeler ve Yönetim**, (Editör Atilla Yüksel ve Murat Hançer), Turhan Kitabevi, Ankara 2004, ss. 289-293

bir nevi kültür mirasıdır. Kültür mirası, somut ve soyut unsurları ile birlikte, ulusal miras olarak önceki nesillerden alınarak, yeni nesillere aktarılmaktadır.

Kültür toplumların geleneksel üretim metodları, yaşam tarzları (İnançlar, değerler, sosyal pratikler, dini ritüeller ve gelenekler) ile dili, gelenekleri veya ibadet biçimleri gibi soyut; ayrıca mimari yapılar, arkeolojik alanlar, el sanatları, giysiler ve yemekler gibi somut unsurları kapsamaktadır ve yaratıcıları ve bakış açıları hakkında bilgiler vermektedir. Söz konusu bu unsurlar hepsi bir bütün olarak, ait olduğu toplumun geçmişte ve şu an yaşayan insanların özelliklerini yansıtmaktadır. Kültür, çeşitli boyutları ile turizm sektörü içinde kullanılmakta ve her boyutun içinde kendisine özgü bağımsız, ekonomik amaçlı kullanımları bulunmaktadır. Turizm sektöründe kültür, yaratıcı bir şekilde ve olabilecek en yoğun ve çeşitli yönleriyle, turistlere ürün veya deneyim olarak sunulmaktadır.⁶

Gastoronomi kültürü de yerel kültür varlıklarının en önemli değerlerinden bir tanesi olup, toplumların kültürlerine, yaşamlarına ve geçmişlerine dair bilgiler vermektedir. Ekonomide yarattığı olumlu etkiler ile birlikte, bölgesel kalkınma aracı olma, yerel kültürü koruma ve sürdürülebilirliğini sağlama ayrıca günümüz turistlerinin beklentilerini karşılama özellikleri nedeniyle bugün gastronomi kültüründe önemli bir konuma sahip bir çok ülke ve bölge, (Örneğin: Fransa, İtalya, İspanya, Tayland, Çin) yerel gastronomi kültürünü, turistik bir ürün olarak pazarlayarak ziyaretçilerine sunmaktadır. Bu sayede bu yerel kültür varlığının korunmasını ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlamaktadırlar.⁷

Günümüzde, dünyada refah artışı ile eş zamanlı olarak hizmet sektörünün de gelişmesiyle birlikte, gastronomi, ya da başka bir deyişle, yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, sunumu ve tüketimi; turizm sektörünün içinde, ulaşım ve konaklama ile birlikte önemli bir yer teşkil etmektedir ve global bir endüstri haline gelmiştir. Turistlerin seyahatleri esnasında, yemek yemek vazgeçilmez bir fizyolojik ihtiyaç olduğu için de turizmde önemli bir yer tutmaktadır. Son yıllarda turizm sektöründe

⁶ UNESCO, 2006 “Tourism, Culture And Sustainable Devolopment”, Mike Robinson & David Picard, **Unesco Culture and Development Section**, France, s. 18
<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001475/147578e.pdf> (10.4.2013)

⁷ Abel Duarte Alonso ve Yi Liu, “The Potential For Marrying Local Gastronomy And Wine : The Case Of The Fortunate Island”, **International Journal Of Hospitality Management**, Cilt:30, No:4, (ss. 974-981), 2011, s. 975

gastronomi, yemek kültürü toplumun kimliğini yansıtan öğelerden biri olduğu için, giderek daha çok önem kazanan turistik ürün olmuştur. Bununla birlikte, belirli tip mutfaklar toplumların kültürel kimliğini oluşturmaktadır. Örneğin; şarap ve kruvasan Fransızlar, makarna ve pizza İtalyanlar, kebaplar Araplar, hamur işi tatlılar ve lokum Türkler, fish and cheaps İngilizler, hamburger ve kola Amerikalılar ile özdeşleştirilmiştir.⁸ Bu da, Gastronomi turizminin, ülkenin yemek kültürünün tanıtımı ve imaj oluşturmadaki önemini açıkça ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte çağımızda küreselleşmenin ve Avrupa Birliği gibi entegrasyonların etkisiyle mal ve hizmetlerin, sermaye ve insanların mobilizasyonunun artışı, yiyecek ve içecek sektöründeki çok uluslu şirketlerin nerede ise tüm ülkelere yayılmasına neden olmuştur. Bu yayılma, ulusların kendi yemek kültürlerine ciddi bir tehdit oluşturmaktadır.⁹ Bu nedenle, günümüzde yerel mutfak ürünleri ile çeşitli pizza restoranları vb. gibi fast food tarzı diğer global ürünler arasında güçlü bir rekabet artışı yaşanmaktadır. Bu rekabet aslında tehdit yerine bir fırsat olarak değerlendirilmeli ve yerel mutfak ürünlerinde, kalite ve lezzet ile birlikte aynı zamanda görsellik, sunum ve fiyat gibi unsurlara daha fazla dikkat etmeli ve aynı zamanda lokal gastronomik ürünlerin yeniden keşfedilmesine ve yerel kimlik oluşturulmasına önem verilmelidir.¹⁰ Öte yandan yerel kültür değerlerinin korunması, sürdürülebilirlik ve ulusal mutfakların tanıtılması açısından da önemli olmaktadır. Çünkü, turistler ve girişimciler seyahatleri sırasında tükettikleri ve beğendikleri ürünleri kendi ülkelerinde de talep ettiklerinden gastronomi turizmi; ulusların kendi mutfak kültürlerinin tanıtılmasında ve dış dünyaya açılmasında önemli rol oynamaktadır.

Tüm dünyada olduğu gibi, ülkemizde de 1980 yılından itibaren giderek önem kazanan Turizm olgusu, büyük bir hızla gelişmektedir. Bu gelişimin sürekliliği ve ülkede turizm sektörünün daha iyi noktalara taşınması için, neler yapılmalıdır sorusuna cevap arayacak olursak; bazı alanlarda eksikliklerin bulunmasına rağmen, ülkemizin büyük bir turizm potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Türkiye turizminde son yıllarda yaygın olarak pazarlanan sadece

⁸ Hayati Beşirli, “Yemek, Kültür ve Kimlik”, **Milli Folklor**, No:22, Sayı: 87, 2010, ss. 159-169
www.millifolklor.com (20.6.2013)

⁹ Athena H. N. Mak, Margaret Lumbers ve Anita Eves, “Globalisation and Food Consumption in Tourism”, **Annals Of Tourism Research**, Cilt.:39, (ss. 171-196), 2012, s. 171

¹⁰ Mak ve diğerleri, 2012, s. 172

deniz-kum-güneş üçlüsüne dayalı kitle turizminin ve her şey dahil sisteminin turizm gelirlerinde beklenen artışı sağlamadığı, üstelik, bir takım çevresel, sosyal ve kültürel zararlara yol açtığı anlaşılmıştır. Bu noktadan sonra, modern pazarlama teknikleri kullanılarak mevcut pazarlar geliştirilmeli ve aynı zamanda potansiyel pazarlara da ulaşılmalıdır. Bu nedenle, nitelikli turist gruplarına yönelik, bu grupların istek ve beklentilerine cevap verebilecek, yeni turistik ürünler geliştirilmelidir. Aynı zamanda, söz konusu bu ürünlerin pazarlama ve tanıtımının yapılarak satışının artırılması, hem ülkede turizmin tüm yıla yayılmasını ve otel işletmelerinin verimli ve etkin çalışmalarını sağlayacak, hem de ulusal düzeyde daha fazla turizm geliri elde edilebilecektir.

Günümüzde, sürdürülebilir bir turizm ve turizmin tüm yıla ve ülkeye yayılabilmesi için, turizmde ürün çeşitlendirmesi yoluna gidilmesi ve piyasaya talep yaratacak yeni turistik ürünlerin sunulması gerekmektedir. Bu çalışmada, ülkemiz için yeni sayılabilecek ve İzmir ilinde kolaylıkla uygulanabilecek ve geliştirilebilecek olan gastronomi turizmi, kapsamlı olarak ikinci bölümde incelenmiştir. Söz konusu bu turistik ürün çeşidinde ele alınan hedef kitle hem yerli, hem yabancı turistler olmak üzere özellikle, genç, orta yaş ve üzeri grubundaki kişilerdir. Kısaca, gastronomi turizmi her yaştan ve özellikle kültür ve gelir düzeyi yüksek kesimlerin ilgi alanına girmektedir.¹¹ Bu turistik ürünün ülkemizde uygulanması, nitelikli turist gruplarının ülkeye çekilmesine ve aynı zamanda turizmin tüm yıla ve bölgelere yayılmasına katkı sağlayabilecektir.

Bununla birlikte, imaj, insanların seyahat eğilimlerine ve tercihlerine etki eden önemli bir faktördür. Turistler tatillerini geçirecekleri destinasyonlarda, diğer destinasyonlardan farklı özellikler barındırmasına ve bunun yanı sıra istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak kaliteli mal ve hizmetlerin bulunmasına önem vermekte ve destinasyon seçim kararlarında fiyat vb. diğer unsurlar dışında, önemli ölçüde bu özellikler etkili veya belirleyici olmaktadır.¹² Bu nedenle, bu çalışmada, destinasyon ve imaj kavramı ile birlikte, gastronomi turizmi detaylı olarak incelenmiş ve gastronomi turizminin destinasyon seçimi ve destinasyon imajı

¹¹ Aydan Bekar ve Burhan Kılıç, “Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları”, **International Journal of Social and Economic Sciences**, Cilt: 4/1, (ss.19-26), 2014, s. 25

¹² Hakan Akyurt ve Lütfi Atay, “Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci”, **Aksaray Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:1, Sayı: 1 , (ss.1-14), Ocak 2009, s. 1

oluşturulmasında önemi üzerinde durulmuştur. Bu anlamda, özellikle İzmir ilinde gastronomi turizminin geliştirilmesi için neler yapılması gerektiği konusu analiz edilmiştir. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de yeni gelişen bu turistik ürünün detaylı olarak incelenmesinin, bu sektörde çalışan veya çalışmak isteyen girişimcilerle birlikte akademik alanda ve bu dalda eğitim gören öğrencilere de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde, destinasyon ve imaj kavramı ile birlikte destinasyon imajını etkileyen temel unsurlar olan bilişsel, duygusal ve bağımsız etmenler üzerinde durulmuş ve literatürde bu konuda yapılmış olan çalışmalar analiz edilerek genel bir çerçevede incelenmiştir. Bununla birlikte bu bölümde destinasyon imajı oluşturulmasında etkili olan faktörler ve imaj oluşum süreci incelenmiştir. Ayrıca, bu bölümün üçüncü başlığında destinasyon kimliği, destinasyon tanıtımı ve reklam, destinasyon pazarlamasında imajın yeri ve önemi, destinasyon seçiminde etkili olan faktörler ve destinasyon seçiminde imajın rolü incelenmiştir.

İkinci bölümde de, gastronomi turizmi ve çeşitleri ayrıntılı olarak incelenmiş olup, dünyadan ve Türkiye’den örnekler verilmiştir. Bununla birlikte destinasyon imajı oluşturulmasında ve destinasyon seçiminde gastronomi turizminin önemi irdelenmiştir. Üçüncü bölümde ise, Çeşme İlçesini ziyaret eden ve Türk yemeklerini tatmış olan yabancı turistlere yönelik anket çalışması yapılmıştır. Katılımcılara Çeşme’nin imajı, destinasyon seçimi ve gastronomik imaj ile ilgili araştırma soruları yöneltilmiş, alınan yanıtlara SPSS 22 programı ile çeşitli testler uygulanmıştır. Yapılan test sonuçları ve analizler bu bölümde yer almaktadır. İlçede yapılan gözlem ve test sonuçlarından elde edilen tüm veri ve bulgular ışığında, yabancı turistlerin imaj algıları, destinasyon seçimlerinde etkili olan unsurlar ve gastronomi turizminin destinasyon imajı ve destinasyon seçimine olan etkileri araştırılmıştır. Sonuç bölümünde ise, analiz sonuçlarından elde edilen bulgulara yer verilerek, İzmir ili ve Çeşme İlçesinde sürdürülebilir ve verimli bir gastronomi turizminin gelişimi için çeşitli öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON VE DESTİNASYON İMAJI İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde, ilk olarak destinasyon ve turistik destinasyon kavramı, turistik destinasyonların özellikleri, destinasyon kaynakları ve türleri ile turistik destinasyonların çekim güçleri maddeler halinde açıklanmaktadır. İkinci başlıkta ise, imaj kavramı, imaj çeşitleri ve destinasyon imajı ile birlikte bu bölümde destinasyon imajının özellikleri, destinasyon imajı oluşturulmasında etkili olan faktörler ve imaj oluşum süreci incelenmiştir. Ayrıca bu bölümün üçüncü başlığında, destinasyon kimliği, destinasyon tanıtımı ve reklam, destinasyon pazarlamasında imajın yeri ve önemi, turistik destinasyon seçimi kararlarında etkili olan faktörler ve destinasyon seçiminde imajın rolü incelenmiştir.

1.1. DESTİNASYON VE TURİSTİK DESTİNASYON KAVRAMI

Turistik tüketime konu olan ve çeşitli turistik ürünlerin ve deneyimlerin bileşimini içeren, turistlerin belli bir süre geçirecekleri nihai varış noktasını oluşturan coğrafi yer veya alan, turizm yazınında destinasyon kavramı ile ifade edilmektedir.¹³ Destinasyon sözcüğü “Gidilecek olan yer, gönderilen yer, ayrıca varış noktası ve hedef anlamlarına gelen ingilizce “destination” kelimesinden türetilerek dilimize girmiştir. Turizmde ve seyahat alanında kullanılan destinasyon kelimesi ise, “Turizm hareketlerinde hedef olan ülke yöre ya da coğrafi yer; gidilecek yer, son varış noktası” olarak tanımlanmaktadır.¹⁴ Destinasyonlar, geçici olarak yapılan konaklamalar için ziyaretçileri cezbedip kendisine çeken yerler olup, kıtalardan ülkelere, eyaletlere, bölgelere, şehirlere, nehirlere ve köylere kadar değişebilen büyüklükte olabilmektedir. Pike’a göre destinasyon, siyasi olarak sınırları kesin olarak belirlenmiş bir yerden ziyade, çeşitli turistik arz kaynaklarının toplandığı bir coğrafi alan olarak tanımlamıştır.¹⁵ Literatürde

¹³ Peter Murphy, Mark P. Pritchard ve Brock Smith, “The Destination Product and Its Impact On Traveller Perceptions”, **Tourism Management**, Cilt: 21, (ss. 43-52) 2000, s. 44

¹⁴ Turizm Terimleri Sözlüğü, Ankara Başbakanlık Basımevi, 1999, s. 54

¹⁵ Steven Pike, **Destination Marketing Organizations**, UK: Elsevier. 2004 ve Steven Pike, **Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach**, Butterworth-

destinasyon ile ilgili bir çok tanımlama bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır;

- Coltman, 1989 yılındaki çalışmasında; “Yerel olmayan turistlerin ya da g n birlik ilerin faydalanmaları amacıyla çeşitli doğal güzellikleri, özellikleri ve çekicilikleri olan ve ziyaretçilerin ilgisini çeken bir yer”¹⁶

- Hu ve Ritchie, “Turizm faaliyetlerinin ve hizmetlerin olduğu çok boyutlu özelliklerden meydana gelen ve tüketicilerin istek ve beklentilerine cevap veren diğer ürünlerin de bulunduğu bir paket”¹⁷

- Tosun ve Jenkins, “ lke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insanların zihninde belli bir imaja sahip, markala m   ulusal bir alan olarak önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım a ına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım a ıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge” olarak tanımlamıştır.¹⁸

- Buhalis, “Yerel ölçekte sunulan çeşitli mal, hizmet ve tatil deneyimlerinin birleşimi”¹⁹

- Yine Buhalis’e göre “Destinasyon genellikle, turizm amacıyla seyahat edenlerin hizmetine çok sayıda turizm ürünlerini sunan coğrafi alan ve bölgeler olarak tanımlanırken; aynı zamanda, tüketicilerin seyahat güzergahlarına, kültürel ge mi lerine, eğitim seviyelerine, ziyaret amaçlarına ve geçmişte edindikleri tecrübelerine göre öznel olarak yorumlanabilen, algısal bir kavram olarak” görülmektedir.²⁰

- H. Suavi Ahipa ao lu, “Kişiler tarafından seyahatlerinde gitmeyi

Heinemann, USA 2008’den Aktaran, Yüksel  zt rk, “Destinasyon Tanımı ve  zellikleri” **Destinasyon Yönetimi**, (Editör Mehmet Ye ilta ), T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No:2761, Eskişehir, Ocak 2013, s. 3

¹⁶ Michael M. Coltman, **Introduction to Travel & Tourism: An International Approach**, USA Van Nostrand Reinhold, 1989, s. 48’den Aktaran Yüksel  zt rk, “Destinasyon Tanımı ve  zellikleri”, **Destinasyon Yönetimi**, (Editör Mehmet Ye ilta ), T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2761, Eskişehir, Ocak 2013, s. 3

¹⁷ Yangzhou Hu ve J. R. Brent Ritchie, “Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach”, **Journal Of Travel Research**, Cilt.:32/25, 1993, s. 25-26

¹⁸ Cevat Tosun ve C. L. Jenkins, “Regional Planning Approaches to Tourism Development: In Case of Turkey”, **Tourism Management**, Cilt:17/7, (ss.519-531), 1996, s. 520

¹⁹ Dimitrios Buhalis, “Marketing The Competitive Destination Of The Future”, **Tourism Management**, Cilt:21, No:1, (ss.97-116), 2000, s. 97

²⁰ Buhalis, 2000, s. 97

amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş ve belirlenmiş yerler’’²¹

- Lütfi Atay, çeşitli turistik kültürel değerlere ve özelliklere sahip, turistin seyahati süresince ihtiyaç duyabileceği çeşitli turistik hizmet ve ürünlerin tamamını veya bir kısmını ziyaretçilerine sunabilen coğrafi bir mekan,²²

- Ünüsan ve Sezgin, “Turistler tarafından ziyaret edilen ve diğer bölgelerden farklı özellik ve çekicilikleri barındıran yerler’’²³

- Tekin ve Ardahan, “Gerçek ya da zihinlerde algılanan formdaki gidilecek ya da gönderilecek yer’’²⁴

- Öcal Usta, “Kişiler için yarattığı ve sunduğu çekiciliklerle kendi başına bir talep oluşturan ve temel ziyaret amacı sırasında ortaya çıkan ihtiyaçların karşılanması için bazı planlamaları gerektiren bir yer parçası” olarak tanımlamaktadır.²⁵

Bu tanımlardan da anlaşıldığı gibi, destinasyon kavramının fiziki, ekonomik ve sosyo-kültürel boyutu bulunmaktadır. Kısacası destinasyonları sadece fiziki sınırlar ile tanımlamak yetersiz kalmaktadır. Destinasyonlar belli bir alanla sınırlandırılmazlar. Bir turistik tesis, bir şehir, bir koy, bölge, ülke, birkaç ülke grubu, hatta bir kıta turistik destinasyon olabilmektedir.²⁶ Bu bağlamda, destinasyon giderek yaygınlaşan başka bir tanıma göre, turistlerin turizm için tercih edecekleri seyahat türüne, ziyaret amaçlarına, kültürel geçmişlerine, eğitim düzeylerine ve geçmişteki deneyimlerine göre, yine turistler tarafından göreceli olarak farklı yorumlanan algısal bir kavramdır. Örneğin; Londra, Avrupalı iş adamları için bir destinasyon iken, birkaç tane Avrupa ülkesini gezmek için gelen Japon turistler için tüm Avrupa kıtası, bir destinasyon olmaktadır.²⁷

²¹ H. Suavi Ahıpaşaoğlu, **Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi**, 2. Baskı, Detay Yayınları, Ankara. 2001, s. 64

²² Lütfi Atay, “Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt:4, Sayı:2, (ss.144-158), 2003, s. 145

²³ Çağatay Ünüsan ve Mete Sezgin, **Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi**, İkia Yayıncılık, Konya, 2005, s. 162

²⁴ Mahmut Tekin ve Faik Ardahan, “Bireylerin Tatile Çıkma Sebepleri, Türkiye’nin ve Tatil Yapılan Yörelere Tatil Çekim Yeri Olarak Tercih Edilme Nedenleri”, **II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi**, 2006, (ss.1-21), s. 1

²⁵ Öcal Usta, **Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008, s. 224

²⁶ Zafer Öter ve Osman N. Özdoğan, “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 16, Sayı: 2, 2005, ss. 127-138

²⁷ Teoman Duman ve Ahmet Bülent Öztürk, “Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 16, Sayı 1, Bahar 2005, s. 10

Bununla birlikte destinasyonların, turistlerin o yere geliş nedeni olan bazı çekicilik ve özelliklere, aynı zamanda bazı olanaklara da sahip olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, basit bir tanımla destinasyon; doğal, yapay, tarihi ve kültürel çekiciliklere, turistik donanım ve turistlerin istek ve beklentilerini karşılayan çeşitli mal ve hizmetlere veya olanaklara sahip olan ve bu gibi nedenlerle turistlerin ziyaret ettikleri coğrafi alan ya da yerlerdir.²⁸

Geniş bir tanımla gelişmiş bir turizm destinasyonu ise, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insanların zihninde belirli bir imaja sahip, markalaşmış ve önemli turistik çekiciliklere, müze, park, kongre, sergi alanları vb. gibi çekim merkezlerine, konserler, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, hem bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, hem de, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve tüm ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına, çeşitli alt ve üst yapıya, yatırımların ve turistik tesislerin gelişmesi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır.²⁹ Destinasyonlar, ziyaretçilere, yörede bulundukları sürede ihtiyaç duydukları ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence ve alışveriş vb. çeşitli unsurlardan oluşan hizmetler ile doğal çevre, ekonomik, yasal, politik, kültürel ve teknolojik unsurlardan oluşan, bölgesel çevrenin tüm bileşenlerinin toplamından meydana gelen bölge deneyimi yaşatmaktadırlar. Bu nedenle, bir turizm bölgesini diğer bölgelerden ayıran özellikler, bölgeye ait unsurlar ve kendisine özgü yapısı olarak belirtilmektedir.³⁰

Destinasyonlar aslında, çeşitli somut ve soyut bileşenlerin toplamından oluşan bir nevi turistik üründür. Destinasyonları oluşturan çeşitli bileşenler, farklı destinasyon tiplerini oluşturmaktadır. Destinasyon tipleri çok çeşitli olmakla birlikte aşağıdaki gibi katagorize edilebilmektedir.³¹

- Başkentler (Londra, Paris, New York) ve Kültürel Başkentler (Roma, Viyana)
- Metropolitan merkezler ve duvarlarla örülü kentler (York) ile küçük kale

²⁸ Mehmet Oğuzhan İlban, **Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2007, s. 5

²⁹ Nazmi Kozak, **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006, ss. 139-140

³⁰ Sameer Hosany, Yüksel Ekinci ve Mahmut Uysal, "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places", **Journal of Business Research**, Cilt: 59, 2006, ss. 638 - 640

³¹ Stephen Page, **Urban Tourism**, Routledge, London and New York, 1995, s. 1

kentler

- Büyük tarihi kentler (Venedik, Oxford)
- İçteki kent alanları (Manchester)
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları (Sydney, Darling, Harbour)
- Endüstriyel olarak gelişmiş kentler
- Deniz kıyısı ve kış sporları resortları
- Özel olarak yaratılan turistik resortlar (Dubai Palmiye Adaları)
- Turist eğlence merkezleri (Disneyland, Las Vegas)
- Kültürel sanat şehirleri (Floransa)
- Uzmanlaşmış turistik hizmet merkezleri (Ilica ve Kaplıcalar, Sağlık ve Wellness Kuruluşları)

Kentler, kasaba, köyler ve resort bölgelerin yanı sıra, bir ülke, ya da bir çok ülkeden oluşan bir kıta da destinasyon olabilmektedir. Bununla birlikte, bir turistik destinasyondan söz edebilmek için aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, ziyaretçilere sunulabilecek o bölgeye özgü aktiviteler geliştirmiş, konaklama ve yiyecek-içecek sektörüne, ulaşım ve iletişim gibi bazı alt ve üst yapı olanaklarına sahip, aynı zamanda kamusal hizmetlerin sunulduğu turistik çekim merkezlerinden oluşan, belli bir marka ve imajı bulunan coğrafi alan olmalıdır.³²

Kısaca, bir destinasyonda turistik çekim alanı yaratılması için, turistlerin istek ve beklentilerini karşılayan alt ve üst yapı olanakları, doğal güzellikler, tarihi ve kültürel değerler, eğlence ve alışveriş olanakları ile birlikte buna benzer bir takım farklılıkların ve cazibe unsurlarının bulunması gerekmektedir. Destinasyonlar sahip oldukları bu cazibe unsurları nedeniyle ziyaretçileri kendilerine çekerler. Bununla birlikte, olumlu bir bölge imajının oluşturulması, destinasyonda sürdürülebilir bir turizmin gerçekleştirilmesine katkı sağlayacaktır. Ancak, bunu sağlamada imaj tek başına yeterli olmamakla birlikte, destinasyon seçiminin belirlenmesinde çok önemli etkisi olan bir unsurdur. Bu bağlamda, son yıllarda turistik destinasyonlar arasında artan rekabet nedeni ile, destinasyonların sahip oldukları potansiyel turistik kaynakların ve onları rakiplerinden farklı kılacak çekicilik ve özelliklerin ön plana çıkarılması ve bu özelliklerin tanıtımı için daha çok çaba harcanması gerekmektedir.

³² Ozan Bahar ve Metin Kozak, **Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005, s. 78

Turistlerin destinasyonla ilgili sahip oldukları algılarını geliştirmeye ya da turistlerin aynı bölgeye tekrar gelmelerini sağlamaya çalışan destinasyon yönetimleri dünya çapında tanınmaya ve itibar kazanmaya çalışan yönetimlerdir. Ancak, itibar kazanmak yatırımı gerektirirken, aynı zamanda sunulan yüksek kaliteli bir turizm hizmeti de yüksek karlar ile satış yapılmasına olanak sağlayacaktır.³³ Bu doğrultuda; çeşitli destinasyon gelişim ve pazarlama çalışmaları yapılmakta ve rakip destinasyonlardan farklı, güçlü ve dikkat çekici bir destinasyon imajı yaratılarak, turistlerin ilgisi kazanılmaya çalışılmaktadır.³⁴ Görülmektedir ki; destinasyon kavramı ile ilgili yapılan tanımlamalarda, destinasyonların çeşitli özelliklere sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır. Turistik destinasyonların daha çok hangi niteliklere sahip olması gerektiğinin belirlenmesi ve daha fazla sayıda turist çekebilmek için rakiplerinden hangi farklı özellikleri barındırmaları gerektiği ve bu özelliklerin ön plana çıkarılmasının, tanıtım ve imaj oluşturma sürecindeki önemli rolü nedeniyle, bu özelliklerin üzerinde durulması gerekmektedir.

1.1.1. Turistik Destinasyonların Özellikleri

Turizm bir nevi, turistlerin sürekli yerleşik olduğu yer dışındaki bir yerde yaşam deneyimi elde etme ve “o yeri tüketme” özetine indirgenebilmektedir.³⁵ Turistler destinasyonları, turizm faaliyetini etkileyen faktörler olan; iş, merak, inanç, tatil, dost ve akraba ziyareti, dinlenme ve eğlenme, gezip görme, kültür, alışveriş, spor, sağlık gibi nedenlerle ziyaret ederler. Bu nedenlerle ilgili olarak, istek ve beklentilerini karşılayabilecek, en üst düzeyde tatmini sağlayabilecek özellikleri bünyesinde barındıran destinasyonları tercih etmektedirler. Öte yandan, bir bölge ya da yörenin turistik destinasyon olarak kabul edilmesi ve o bölgede turizmin gelişebilmesi için bazı unsurların bulunması gerekmektedir. Bu unsurlar şunlardır.³⁶

- İmaj

³³ Gökçe Özdemir, **Destinasyon Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008, s. 5

³⁴ Özdemir, s. 5

³⁵ Fügen Durlu Özkaya ve Ayşe Can, “Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi”, **Türktarım Dergisi**, Sayı :206, Temmuz- Ağustos 2012, ss. 28-33

³⁶ Ebru Günlü ve Nilüfer Şahin, “Turizmde Ürün Geliştirme ve Alternatif Turizm”, **Genel Turizm Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler**, (Edit. Orhan İçöz), Turhan Kitabevi, Ankara 2007, (141-165) ss. 141-145

- Doğal ve yapay çekicilikler
- Ulaşım, Konaklama ve Yiyecek-İçecek İşletmeleri
- Parklar, Rekreasyonel Alanlar vb. çevresel düzenlemeler
- Müzeler, Ören yerleri
- Eğlence ve dinlenme mekanları ve alışveriş olanakları
- Seyahat acentaları ve paket turlar
- Bankalar, PTT Hizmetleri, Danışma Büroları, Güvenlik Hizmetleri vb. hizmetler.

Dimitrios Buhalis bir çalışmasında, bir destinasyonda bulunması gereken özellikleri “Çekicilikler, Ulaşılabilirlik, Tesisler, Paket Turlar, Etkinlikler ve Destekleyici Hizmetler” olarak, altı başlık altında toplamıştır.³⁷

Destinasyon; sınırları belirlenmiş, turistlerin emrine sunulan belirli çekiciliklere, ürün ve hizmetlere sahip, belli başlı turizm türlerinin gerçekleştirildiği bir coğrafi mekan olarak kabul edildiğinde bir takım özelliklerin bulunması, o destinasyona turistik nitelik kazandırmaktadır. Yukarıda söz edilen Dimitrios Buhalis’in çalışmasında, destinasyonların özellikleri, aşağıda altı başlık altında kısaca açıklanmıştır. Bunlar, bir destinasyonun sahip olması gereken özelliklerdir ve bu gerekli bileşenler kısaca 6A olarak adlandırılmıştır.³⁸

1- Çekicilikler (Attractions): Bir yerin turistik destinasyon olabilmesi için, ilk önce, ziyaretçilerin ilgisini çekebilecek doğal ve yapay çekiciliklere sahip olması gerekmektedir. Bu çekicilikler, doğal güzellikler, iklim, mimari yapılar, kültürel miras, müzeler, festivaller, temalı parklar, etkinlikler ve özel olaylar vb. gibi unsurlardır.

2- Ulaşılabilirlik (Accessibility): Bir çok çekiciliğe sahip olmasına rağmen ulaşım olanakları yeterli olmayan destinasyonlar, turizmde gelişemezler, bu nedenle, destinasyonlar yeterli ve kaliteli düzeyde (Kara, Hava veya Deniz) ulaşım sistemine sahip olmalıdır. Ayrıca, destinasyon içinde yeterli sayıda terminaller, taksi, metro, otobüs gibi ulaşım araçları ve yardımcı broşür ve ilanlar gibi vb. gereçler de bulunmalıdır.

3- Tesisler ve Olanaklar (Amenities): Turistik bir destinasyonda, turistlerin ziyaretleri süresince ihtiyaç duyabilecekleri, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence,

³⁷ Buhalis, s. 98

³⁸ Buhalis, s. 98

alışveriş, seyahat araçları ve diğer hizmetler gibi yeterli sayıda ve kalitede tesislerin bulunması gerekmektedir.

4- Planlı Turlar (Avaliable Packages): Seyahat araçları (seyahat acentaları, tur operatörleri) veya doğrudan turizm işletmeleri tarafından hazırlanmış paket turlar ve önceden organize edilmiş ülke veya bölge içi turların bulunması destinasyona çok sayıda turist gelmesini sağlayacaktır. Ayrıca, bu sayede hedef turist kitlesine ulaşmak daha kolay olacaktır.

5- Etkinlik ve Faaliyetler(Activities): Turistin ziyareti esnasında yararlanacağı ve boş vakitlerini değerlendirecekleri ve hoşça vakit geçirmeleri için düzenlenen destinasyonda bulunan tüm etkinlikler ve faaliyetlerdir.

6- Destekleyici Hizmetler (Ancillary Services): Turistlerin ziyaretleri süresince ihtiyaç duyabilecekleri, bankacılık, iletişim araçları, sağlık, güvenlik, turizm danışma büroları gibi destekleyici hizmetler bu grupta yer almaktadır.

Yukarıda sözü edilen tüm bu özelliklerin bir destinasyonda bulunmasının o destinasyona turistik özellik kazandırdığı belirtilmektedir. Aynı zamanda destinasyonlarda bu özelliklerin bazılarının ya da tamamının bulunması o destinasyonun çekiciliğini artırdığını da söylemek mümkündür. Bu yüzden destinasyonların daha fazla sayıda nitelikli turist gruplarını çekebilmesi için bu özelliklerin miktarı ve kalitesi ile birlikte çekiciliklerin ve benzersiz ürünlerin varlığının da önemli olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu özellikler aynı zamanda çeşitli destinasyon türlerinin oluşmasını ve bu destinasyonları tercih eden hedef turist gruplarını ortaya çıkarmaktadır.

1.1.2. Destinasyon Kaynakları ve Türleri

Destinasyonlar, insanların tatil, iş, ziyaret, deneyim kazanmak ve bazı etkinliklerde bulunmak amacıyla, seyahatleri için tercih ettikleri ve orada bulundukları süre boyunca da kendilerine sunulan tüm mal ve hizmetlerden yararlandıkları yerlerdir. Turizmin çeşitlilik arzeden yapısal özelliği nedeniyle, bir turist seyahati sırasında sadece tek bir unsurdan faydalanmaz, aksine çok sayıdaki coğrafi, ekonomik ve toplumsal ve kültürel unsurun birleşmesinden ortaya çıkan “nihai ürünü” satın alır ve bu ürün turistin tatil deneyiminin oluşmasında önemli

bir etkidir. Başka bir deyişle, turistler seyahat amaçlarına uygun olan ve farklı bileşenlerden oluşan, birçok sayıda değişik turistik ürün satın alırlar. Bir turistik destinasyonda turist sayısının artırılması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması için destinasyonun çok çeşitli kaliteli turistik ürünü bünyesinde barındırması ve sunulan tüm hizmetlerde memnuniyetin sağlanması gerekmektedir. Çünkü, bir destinasyonu ziyaret eden bir turist, konaklama yaptığı yer dışında eğlenmekte ve etkinliklere katılmakta, tarihi ve turistik mekanları ziyaret edip, yerel halk ve esnafla da iç içe ve iletişim içerisinde olmaktadır. Dolayısıyla, tatil süresince turist aldığı tüm hizmetlerin kalitesini değerlendirmekte ve tatilin sona ermesinden sonra tüm bu değerlendirmelere dayalı olarak, genel bir yargıya sahip olmaktadır.³⁹ Destinasyon kaynakları genellikle, bir destinasyonda bulunun çekicilikler, doğal güzellikler, tarihi ve kültürel değerler, turizm işletmeleri, alt ve üst yapı, gastronomi kültürü, sanat ve spor faaliyetleri, çeşitli etkinlikler, eğlence ve alışveriş olanakları, kurumlar v.d. olarak sayılmaktadır.⁴⁰ Bununla birlikte destinasyonlarda turizmin devamlılığı için, turizm kaynaklarından geleceğini tehlikeye atmadan, etkin olarak yararlanılması anlamına gelen sürdürülebilirlik büyük önem taşımaktadır. Ayrıca sürdürülebilirlik yalnız doğal kaynaklar için değil, kültürel kaynaklar için de geçerli olmaktadır.⁴¹ Destinasyonlar, çeşitli soyut ve somut mal ve hizmetlerin toplamından oluşan birleşik bir turizm ürününü ifade etmektedir. Bu nedenle, bu çok farklı olan turistik bileşenlerin oranı ve türlerine göre, farklı destinasyon türleri oluşmaktadır. Destinasyon türleri çeşitlilik göstermekle birlikte, Buhalis'in çalışmasında turizm destinasyonlarının türleri aşağıdaki şekilde gruplandırılmaktadır.⁴²

1- Kentsel Destinasyonlar: Kentsel destinasyonlar, tarihi, kültürel yapı ve kalıntıları ve dinsel yapıları barındıran, ayrıca iş amaçlı seyahat edenler için toplantılar, konferanslar sergiler düzenlenebilecek, çeşitli spor organizasyonlarının gerçekleştirilebilmesi eğitim, sağlık, güvenlik, ulaşım, konaklama vb. olanakları bulunan şehirlerdir.

2- Deniz Kıyısı Destinasyonlar: Denize kıyısı olan destinasyonlar, genellikle

³⁹ Duman ve Öztürk, s. 11

⁴⁰ Cathy H. C. Hsu, Kara Wolfe ve Soo K. Kang, "Image Assessment For A Destination With Limited Comparative Advantages", **Tourism Management**, Cilt: 25, No:1, 2004, ss. 121-126

⁴¹ Özdemir, s. 28

⁴² Dimitrios Buhalis, ss. 102-103

turistlere yaz sezonunda kitle turizminde hizmet vermektedir. Genellikle soğuk veya denize kıyısı olamayan ülkelerden gelen turistler tarafından tercih edilmektedirler. Tipik olarak, Avrupalılar tatilleri için Akdeniz kıyılarını tercih ederken, Kuzey Amerikalılar ise, Florida, Kaliforniya ve Karayipler gibi Güney Bölgelerini ziyaret etmektedirler.

3- Dağ Destinasyonları: Dağ destinasyonları her mevsimde doğal çekicilikleri tercih ederek değerlendiren ziyaretçileri çekmektedir. Bununla birlikte, bu destinasyonlar doğa severler, dağ bisikletçileri ve dağ tırmanışı yapanların ve yürüyüşçülerin daha fazla ilgisini çekmektedir. Yeşillikler, doğal güzellikler göller ve manzaralı alanlar ise bu destinasyonların çekiçiliğini arttırmaktadır.

4- Kırsal Bölge Destinasyonları: Günümüzde kırsal turizm hızla gelişmektedir. Genellikle yöredeki çiftçiler ve bölgede yaşayan kırsal yerleşikler ziyaretçilerin doğayla içiçe olma ve ürün yetiştirme ve toplama gibi bazı tarımsal deneyim isteklerinde yardımcı olmaktadır. Turistler kırsal alanlarda kalabilmekte ve daha pasif olarak tarımsal aktivitelere katılmaktadırlar. Bununla birlikte kırsal turizm, arıcılık okulları veya aşıcılık okullarının kırsal bölgelerde organize ettiği aktivitelere göre konumlandırılmaktadır. Bu anlamda kırsal turizm ile gastronomi turizminin birbirlerini destekleyen ve tamamlayan özellikte turizm türleri oldukları söylenebilir.

5- Otantik 3. Dünya Ülkeleri Destinasyonları: Bu destinasyonlar, genellikle turistlerce keşfedilmemiş ve ayak basılmamış yerler barındıran 3. dünya ülkeleri olarak tanımlanmaktadır. Turizmin sınırlı bir biçimde yeni geliştiği bu yerler, değişik destinasyonları tecrübe etmekten hoşlanan maceraperest turistler tarafından tercih edilmektedirler. Asya, Güney Amerika ve Afrikadaki bazı destinasyonlar az sayıdaki maceraperest turistlerin ilgisini çekmektedir.

6- Eşsiz ve Egzotik Destinasyonlar: Belirli destinasyonlar ziyaretçilerine tek ve değerli tecrübeler sunduğu için, benzersiz ve egzotik destinasyonlar olarak markalaşmışlardır. Bu destinasyonlar, tek veya ilk kez yaşanacak deneyimleri sunmakta ve ziyaretçilerin hayallerini gerçekleştirmeyi vaatmektedirler. Düğünler, balayılar veya özel gemi ve yat gezileri gibi prestijli ve yüksek gelir getiren ürünleri pazarlamaktadırlar.

Bilindiği üzere, dünya üzerinde çok değişik türde destinasyon bulunmaktadır.

Bunların arasından turistler istek ve beklentilerine cevap veren kaliteli ve benzersiz ürünleri sunan destinasyonları tercih etmektedir. Bununla birlikte turistlerin tercihlerini etkileyen faktörler destinasyonların çekicilikleridir. Turistler tatil yeri için, çekim güçlerinin etkisiyle ve belirli amaçlar doğrultusunda seçimler yapmaktadır. Destinasyonların çekim güçleri aşağıda açıklanmaktadır. Bu güçler aynı zamanda destinasyonların yapısını anlamamızı kolaylaştırmaktadır.

1.1.3. Turistik Destinasyonların Çekim Güçleri

Turistik çekicilikler, ziyaretçilerin eğlenmesi, keyif alması ve eğitilmesi ayrıca fiziksel ve psikolojik olarak dinlenmesi amacıyla yönetilebilen ve tamamen ya da kısmen kontrol edilebilen kaynaklardır. Bununla birlikte, çekicilikler turist çekme potansiyelleri ya da motivasyon unsuru olmaları dolayısıyla turizm sisteminin en önemli bileşenlerinden bir tanesidir.⁴³ Kısaca, çekicilikler, seyahat ve turizm endüstrisinin ve destinasyonların vazgeçilemez unsurlarıdır. Öte yandan destinasyonların turistler tarafından tercih edilmesinde çekicilikler büyük ölçüde rol oynarlar. Çünkü çekicilikler, seyahat motivasyonunun temelini oluşturmaktadırlar. Bu bağlamda çekicilikler, turistlerin bir yeri tercih etmesini sağlayan, turizm ürününün en önemli unsurları olarak tanımlanabilir.⁴⁴

Destinasyonların çekicilik faktörleri, turistlerde seyahat isteği oluşturulmasında motivasyon etkisi göstermektedir. Motive edici faktörler, kişileri tatil kararı verirken, motivasyon değişkenleri tarafından, tatil yöresine iten ve destinasyon tarafından ise, çeken unsurlar olarak açıklanmaktadır. 1977 yılında yapılan bir çalışmada, turistleri tatil yeri seçiminde yönlendiren ve karar vermesine yardımcı olan, itici (push) faktörler ile, çekici (pull) faktörler gibi iki farklı unsurun olduğu açıklanmıştır. İtici faktörler, kişide seyahat etme isteği uyandırırken, çekici faktörler, kişilerin nereye seyahat edeceklerini etkilemektedirler. Seyahat kararı verildikten sonra kişileri belirli bir destinasyona çeken çekici faktörler değişik türde destinasyon seçeneklerinin özellikleri ile ilgilidir. Bunlar, arz yönlü faktörler olarak, destinasyonun çekim güçlerini oluşturan somut ve soyut özelliklerdir.⁴⁵

⁴³ Özdemir, s. 30

⁴⁴ Ömer Akat, **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, Ekin Yayınevi, Bursa, 2008, s. 174

⁴⁵ Şirvan Şen Demir, “Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği”, **Ege**

İtici (push) faktörleri etkileyen unsurlar; ihtiyaçlar, motivasyonlar veya dürtüler iken, çekici (pull) faktörleri etkileyen unsurlar ise; destinasyonun özellik veya nitelikleri ve imaj olarak sayılmaktadır.⁴⁶

Öte yandan, bir coğrafi alanın ya da bir bölgenin, turistik destinasyon olarak kabul edilerek değerlendirilebilmesi için, o bölgeye turistlerin gelmesini sağlayan bazı çekim güçlerine sahip olması gerekmektedir. Turistlerin seyahat kararlarını verirken ilk dikkate aldıkları unsurlar, fiyat ve kalite (maliyet-fayda analizi) değerlendirmesi ile birlikte, konaklama ve ulaşım olanakları ile gidecekleri destinasyonun çekim güçleridir. Kısacası destinasyonlar, çekim güçlerini ve yerel özelliklerini ön plana çıkarıp, pazara sunamazlarsa o bölgede turizmin gelişmesi mümkün olamayacaktır.

Yerli ve yabancı turistler ile ilgili yapılan araştırmalarda, bir destinasyonda olması gereken ya da turistlerce önemsenen çeşitli unsurlar belirlenmiştir. Buna göre sıralanan unsurlar çoğunlukla, doğal güzellik, iklim, ulaşım olanakları, bitki ve hayvan varlığı, konaklama olanakları, yerel halkın yakınlığı, yörenin imkanları, eğlence, alış veriş, turizm danışma ve bilgilendirme ve yeme içme olanakları, tarihi miras ve kalıntılar, çeşitli kültürel etkinlikler olarak belirlenmiştir.⁴⁷ Yörenin öznel koşullarına veya turistlerin psikolojilerine, ihtiyaç ve isteklerine göre bu önceliklerin değişebileceğini söylemek mümkündür. Turistlerin gittikleri destinasyonda bulunma sebepleri ve amaçları, önceliklerini ve destinasyondan beklentilerini etkilemektedir.⁴⁸ Çeşitli yazarlar destinasyonların çekicilik unsurlarını farklı şekilde sınıflandırmışlardır. Bu çalışmada bazılarına yer verilmiştir.

Kozak ve diğerlerinin yaptığı sınıflandırma aşağıda sıralanmaktadır.⁴⁹

1- Destinasyonların çekiciliklerini belirleyen unsurlar dört grupta toplanmaktadır. Bunlar; Doğal unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar ve psikolojik unsurlardır.

Akademik Bakış Dergisi, Sayı :10 /3, (ss.1041-1054), 2010, s. 1042

⁴⁶ Aaron Tkaczynski, Kathy Hastings ve Narelle Beaumont, "Factors Influencing Repositioning Of A Tourism Destination", **ANZMAC 2006, Conference Proceedings: Advancing Theory, Maintaining Relevance**, Queensland University Of Technology, Brisbane, Australia, Şekil 1, s. 1 https://eprints.usq.edu.au/1668/1/Tkaczynski_Hastings_Beaumont.pdf (12.9.2014)

⁴⁷ Hu ve Ritchie, ss. 26-27

⁴⁸ Kurban Ünlüönen ve Hürriyet Çimen, "Destinasyon Kalitesi: İkinci Konut Sakinleri Örneği", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:10, Sayı: 35, Kış-2011, ss.353-369, s.356, <http://www.e-sosder.com/>, (2.8.2013)

⁴⁹ Nazmi Kozak, Meryem Akoğlan Kozak ve Metin Kozak, **Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001, s. 46

- Doğal unsurlar; destinasyonun coğrafik yapısı, iklimi, doğal güzellikleri göller, denizler, nehirler, şelaleler gibi temiz su kaynakları, hayvan türleri, bitki örtüsü, kaplıca ve şifalı su kaynakları vb. unsurlardan oluşmaktadır.

- Sosyo-kültürel unsurlar; toplumun gelenek ve görenekleri (düğün ve evlenme, doğum ve cenaze törenleri, vb.), kültürel varlıkları (müzeler, anıtlar, ibadet yerleri, tarihi kentler vb.), kamusal ve siyasal yapı, eğitim ve kentleşme düzeyi gibi özelliklerdir.

- Ekonomik unsurlar; turistik ürünlerin fiyatı, ülkenin genel ekonomik durumu, ülke parasının değeri, alt ve üst yapı olanakları ve turizm endüstrisinin durumudur.

- Psikolojik unsurlar; ülkeler arasındaki tarihi, kültürel ve dinsel ilişkiler toplumların gelenek ve göreneklerinden ve dini inançlarından etkilenen davranış biçimleri, yöneticilerin gelenek ve davranışları, moda, alışkanlıklar, snobizm, sempati ya da antipati duygusu, çeşitli motivasyon unsurları, olarak sayılmaktadır.⁵⁰

2- Diğer bir yaklaşıma göre ise, destinasyonların çekicilik unsurları üç unsurdan oluşmaktadır. Bunlar;

- Doğal çekicilikler; turistik destinasyonlarda var olan coğrafik yapı ve doğal çevre özellikleri (İklim, manzara, deniz, jeolojik oluşumlar, temiz su kaynakları, arazi yapısı),

- İnsan yapımı çekicilikler; (Sanat değeri taşıyan önemli mimari yapıtlar, eğlence parkları, temalı parklar, spor merkezleri, alışveriş olanakları, marinalar, müzeler, rekreasyon alanları) ve

- Sosyo-kültürel çekicilikler; (Tarih, kültür, sanatsal faaliyetler, eğlence yemek kültürü, dil, folklor, gelenekler ve yaşam şekli vb.) gibi unsurlardan oluşmaktadır.

Bununla birlikte destinasyonlardaki çekicilik faktörleri, yöresel veya ulusal düzeyde olduğu gibi, uluslararası nitelikte de olabilmektedir.

3- Çekicilik faktörleri, mekan veya yer çekiciliği ve olay çekiciliği olarak da sınıflandırılmaktadır. Yer çekiciliği, Fethiye, Antalya, Kuşadası, Pamukkale, Bodrum, Göreme ve dağ, deniz, kum özelliği bulunan güneşi ya da karı bol olan vb. yerler olarak sayılırken; olay çekiciliği ise; fuarlar, sergiler, konferanslar

⁵⁰ Nazmi Kozak, Meryem Akoğlan Kozak ve Metin Kozak, **Genel Turizm, İlkeler - Kavramlar**, 16. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, Ekim - 2014, s. 43

olimpiyatlar, konserler, sanat gösterileri vb. olabilmektedir.⁵¹

4- Bazı yazarlar tarafından çekicilikler beş grupta toplanmıştır. Bunlar; kültürel çekicilikler, doğal çekicilikler, olaylar, rekreasyon, eğlence çekicilikleri olarak belirtilmektedir.⁵²

Sonuç olarak, bir destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran, bazı çekicilik unsurları bulunmaktadır. Bu unsurların, aynı zamanda imaj oluşturma sürecinde belirlenmesi, geliştirilerek ön plana çıkarılması ve tanıtılması gerekmektedir. Aşağıda genel olarak destinasyonların çekim güçleri sıralanmaktadır.

1.1.3.1. Doğal Kaynaklar

Doğal kaynaklar, doğal yollardan ortaya çıkmış ya da oluşmuş insan ihtiyaçlarının karşılanmasında kullanılan kaynakların tümünden oluşmaktadır. Madenler (metalik olan veya metalik olmayan madenler), sular (akarsular, göller, denizler), doğal bitki örtüsü, doğal hayvan toplulukları, topraklar, (tarımsal topraklar, otlaklar ve orman arazileri) doğal kaynaklar olarak ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra, güneş, rüzgarlar, yağışlar da (iklim) doğal kaynaklar sınıfında yer alan diğer oluşumlar olarak sayılmaktadır.⁵³ Turizm alanında ise, destinasyonların çekicilik unsurlarından en önemlilerinden bir tanesi doğal kaynaklarıdır. Destinasyonun coğrafi yapısı, sahip olduğu doğal güzellikler ve doğa harikaları (Pamukkale, Kapadokya ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Büyük Kanyon ve Niagara Şelalesi vb.), iklim koşulları (kıyı bölgelerinde güneş ya da kayak merkezlerinde kar), temiz hava, denizler, kumsallar, nehirler, şelaleler ve göller vb. gibi temiz su kaynakları, kaplıcalar ve şifalı sular, flora ve fauna, dağlar ve yaylalar, mağaralar doğal kaynakları oluşturan unsurlardır. Doğal Kaynakların temel özelliği insanlar tarafından üretilmemiş olmasıdır. Ancak, insan eliyle yaratılan doğal çevreden de söz etmek mümkündür. Ormanlar, korular, yeşil alanlar, baraj gölleri, göletler bu niteliktedir.⁵⁴ Bununla birlikte

⁵¹ Necdet Hacıoğlu, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2005, s. 41

⁵² Charles R. Goeldner ve J. R. Brent Ritchie, **Tourism , Principles, Practices, Philosophies**, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2003, s. 205

⁵³ Koray Başol, Mustafa Durman ve Mehmet Yunus Çelik, "Kalkınma Sürecinin Lokomotif; Doğal Kaynaklar", **Muğla Üniversitesi SBE Dergisi**, Bahar 2005, Sayı: 14, s. 61

⁵⁴ Nüzhet Kahraman ve Oğuz Türkay, **Turizm ve Çevre**, 4. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara

doğal kaynaklar taşınamaz unsurlar olduğu gibi, suni olarak yaratılmaları ise, ya mümkün olmamakta, ya da çok maliyetli olmaktadır. Bu nedenle doğal kaynaklar destinasyonlar için değerli ve değiştirilemeyen çekicilik unsurları olarak kabul edilmektedirler.

1.1.3.2. Tarihi ve Kültürel Kaynaklar

Destinasyonların en önemli turistik çekim unsurları, sahip oldukları tarihi varlıklar ve kültürel miraslarıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 1988 yılında hazırladığı “Bir Yörenin Turizm İmkanlarının Değerlendirilmesi İçin Rehber” adlı yayında tarihi ve kültürel değerler sınıflandırılmıştır. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır;⁵⁵

- Tarihi Eserler: Yörenin tarihini yansıtan, günümüze kadar gelmiş eserlerdir. Cami, kilise, han, hamam, türbe su kemeri, tescilli yapı ve sokaklar anıtsal ağaçlar, çeşme, kervansaray, saat kulesi olarak sayılmaktadır.

- Arkeolojik Eserler: Yörede yaşamış çeşitli eski medeniyetlerden günümüze kadar kalan eserlerdir. Antik kent, kale, sur, tiyatro, hamam, su kemeri, nekropol, akropol, mabed, tapınak, kilise, sarnıç ile yeraltı arkeolojik eserler bunlara örnektir.

- Tarihi Dini Merkezler: Değişik tarih dönemlerinde yapılmış, dini yapılarıdır. Cami, türbe, manastır, kilise, sinagog tarihi dini merkezlerdir.

- Müzeler: Ülke ve yörenin tarihi ve kültürel özelliklerini yansıtan, geçmişten gelen taşınabilir eşya ve eserlerin sergilendiği açık ya da kapalı mekanlardır. Arkeoloji müzesi, etnografya müzesi, açık hava müzesi, özel konulu müzeler buna örnektir.

- Festivaller: Yılın belirli günlerinde düzenlenen, ulusal ya da uluslararası katılıma açık konulu faaliyetler ve etkinlikler bütünü olarak kabul edilmektedir. Müzik, tiyatro, film ve özel konulu toplantılar bunlara örnek olarak sayılabilir.

- Özel Günler: Toplumun gelenek ve göreneklerinden ya da dini inançlarından kaynaklanan, törensel özelliği olan günlerdir.

2011, s. 21

⁵⁵ Canan Pınar Arınç, **Selçuk'ta Kültür Turizmi**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2002, s. 108

- Yöresel El Sanatları: Kumaş, halı ve kilim gibi dokumalar, toprak ağaç ve bakır işleme, mücevher ve doğal veya yapay taş işleme, süsleme, iplik işleme vb. olarak sayılmaktadır.

- Folklor: Özgün değerlere sahip folklor oyunları ve giysileri de kültürel değerler olarak sayılmaktadır.

Ancak kültürel turizm kaynaklarının içeriği oldukça geniştir. Kültürel turizm kaynakları tarihi yerler, festivaller ve özel olaylar, dini yerler, yerel dil, sanat ve mimari yapı, geleneksel spor etkinlikleri, modern kültür, gastronomi kültürü vb. gibi daha bir çok unsurdan oluşmaktadır. Bunlar, yörede turizmin gelişimi için önemli varlıklardır.⁵⁶

Ayrıca, turizme açılmış, saraylar, cami, kilise ve diğer tarihi bina ve anıtlar ve tarihi eserlerin sergilendiği müzeler, antik kentler de bu grupta yer almaktadır. Bu çekiciliklerin özellikle uluslararası turizmin gelişiminde oynadığı rol büyüktür. Çünkü, ziyaretçiler, hem gezilen ülke veya şehrin tarihi hakkında bilgi sahibi olmakta, hem de benzeri olmayan eser ve binaları görme şansına sahip olmaktadır.⁵⁷

1.1.3.3. Özel Olaylar ve Etkinlikler

Yapılan çeşitli çalışmalarda destinasyonlarda gerçekleştirilen özel olayların, bölgenin tanıtımı ve turist sayısındaki artışa neden olduğu, açıkça ortaya konulmuştur. Belli bir amaç doğrultusunda düzenlenen geniş çaplı, (hem ulusal ve hemde uluslararası) organizasyonlar, destinasyonlar için önemli bir çekim unsuru olmaktadır. Literatürde “Etkinlik Turizmi” olarak son yıllarda önem kazanan bu turizm şekli ile dünyada bir çok şehir tanıtımını gerçekleştirmekte ve turizmden ciddi kazanımlar elde etmektedir. Destinasyonlardaki özel olaylar olarak, Rio De Janerio’da düzenlenen “Rio Karnavalı” ve Almanya’nın Münih Kentinde düzenlenen “Octoberfest” Bira Festivali ve Fransa’nın güneyinde yer alan Cannes’teki film festivali, ilk akla gelen örnekler olarak sayılabilir.

⁵⁶ Selma Meydan Uygur ve Eda Baykan, “Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri”, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı : 2/(30-49), 2007, ss. 35-38

⁵⁷ Gürhan Aktaş, “Turistik Çekicilikler” 6. Bölüm, (Editör Orhan İçöz), **Genel Turizm, Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2007, s. 101

Karnavalların sürdüğü günlerde bu kentler, turist akınına uğramaktadır. Aynı zamanda, olimpiyatlar ve özel spor organizasyonları, kongreler, festivaller, fuarlar ve konserler de, özel olaylar kapsamında değerlendirilmektedir. Ancak özel olaylarda, muhtemel ziyaretçi sayısına göre, yönetimlerce iyi bir planlama yapılmalıdır. Düzgün bir planlama ve iyi bir organizasyon ile gerçekleştirilemeyen bu tür olaylar, gelen ziyaretçilerin, destinasyon ile ilgili algılamalarında ve imajında olumsuz izler bırakabilecektir. Bu nedenle, kentlerin kapasitesi ve imkanları ölçüsünde mükemmel bir organizasyon yapmaları gerekmektedir.

1.1.3.4. Altyapı

Bir destinasyonun genel altyapısı, yerel halkın da yararlandığı, karayolu ağlarını, havaalanlarını, limanları, tren ve metro gibi diğer raylı sistemlerini, otobüs ve toplu taşıma sistemlerini, deniz ve su yolu taşıma sistemlerini, şehir suyu şebekesini, su sağlama ve şartlandırma tesislerini, atık su tesislerini, katı atık tesislerini, geri dönüşüm tesislerini, ayrıca, arıtma tesislerini, iletişim olanakları ve servislerini, sağlık hizmetlerini ve tesislerini, enerji sağlama ve dağıtım tesislerini finansal hizmetleri ve kuruluşlarını, güvenlik hizmetlerini içermektedir. Ayrıca enerji hizmetlerinin, çöp ve atık toplama merkezlerinin bulunması, destinasyonun genel temizliği, temizlik hizmetlerinin kalitesi gibi etkenler destinasyondaki yaşam kalitesini belirlemektedir ve aynı zamanda, olumlu bir imaj oluşturma sürecinde önemli olmaktadır.

Destinasyonun sahip olduğu altyapının durumu, destinasyon imajının ne şekilde oluşacağını belirlemektedir. Çünkü turizm altyapısı gerek destinasyon kalitesini ve gerekse destinasyonun algılanan turistik ürün değerini etkileyen ve belirleyen bir unsurdur. Kısaca, turizm altyapısı, turizm türlerini ve turistik ürünleri destinasyonda üretmek, satmak ve turistlerin bunları tüketebilmesi ve yararlanmaları için, gerekli olan altyapıdır. Aynı zamanda, bir destinasyondaki altyapının durumu, oraya gelecek olan yatırımların ve turizm üstyapısının oluşum yerini ve biçimini de etkilemektedir.

1.1.3.5. Üstyapı

Turizm üstyapısı, esas olarak turizm sektörünü oluşturan, konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım ve eğlence hizmetleri gibi önemli çekiciliklerden oluşmaktadır. Bu gibi hizmetlerin, yüksek kalite ve standartta ziyaretçilere sunulabilmesi, destinasyonun rekabeti ve daha fazla turist çekebilmesi için önemlidir. Ancak daha önemli olanı ise, destinasyonda mevcut ürünleri pazarlayabilecek ve sunabilecek kapasiteye sahip, yeterli sayıda kaliteli tesis ve mekanların bulunmasıdır.⁵⁸

1.1.3.6. Ulaşım Olanakları

Turizm ürününü oluşturan önemli unsurlardan birisi, turizm bölgelerine ve turizm işletmelerine kolay bir şekilde ulaşılabilmesine yönelik ulaşım alt yapı olanaklarının varlığıdır.⁵⁹ Bununla birlikte destinasyonun ulaşım olanaklarının durumu, hızı, kalitesi, fiyatı ayrıca turist gönderen ülkelere olan uzaklık veya yakınlığı, talebin destinasyona çekilebilmesi için önemli bir unsurdur. Hem uluslararası hem de ulusal düzeydeki ulaşım hizmetlerinin kalitesi ve çeşitliliği (kara, hava, deniz) destinasyona olan talebi etkilemektedir.

1.1.3.7. Sağlık Olanakları

Bir destinasyonda bulunan modern, kaliteli ve uygun fiyatlarla sunulan sağlık hizmetleri, o destinasyonun tercih edilmesinde önemli bir unsurdur. Çünkü turistler destinasyonda, ya sadece sağlık hizmeti almak için, ya da ziyaretleri sırasında vuku bulan kaza, hastalık vb. gibi nedenlerle zorunlu olarak sağlık kuruluşlarına ihtiyaç duyacaklardır. Bu durumda hangi amaçla gelmiş olurlarsa olsun, bir destinasyonda modern sağlık tesislerinin bulunması, o destinasyonu çekici kılarak, turistlerce tercih edilmesini sağlayacaktır.

⁵⁸ Ozan Bahar ve Metin Kozak, **Turizm ve Rekabet**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2012, s. 60

⁵⁹ Nazmi Kozak, Meryem A. Kozak ve Metin Kozak, **Genel Turizm İlkeler- Kavramlar**, 16. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, Ekim 2014, s. 43

1.1.3.8. Mutfak Kültürü

Her destinasyonun kendisine özgü mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları vardır. Toplumların yemek kültürü, iklim, tarım olanakları, yetişen sebze meyve türlerinin ve deniz ürünlerinin çeşitliliği, yaşam biçimleri, gelenek ve görenekler, din, kültür, diğer toplumlar (savaşlar, göçler nedeniyle) ve alışkanlıklar gibi vb. unsurlardan etkilenecek, şekillenmektedir. Destinasyonun yiyecek içecek çeşitlerinin bolluğu ve zenginliği, sofrada kullanılan araç ve gereçler, yemek yerken ve pişirirken kullanılan aletler (Örneğin, Japonya’da yemeklerin çubuklarla yenmesi ve suşi), ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Ziyaret edilen destinasyona özgü yiyecek ve içecekler ve bazı yerel yemek türleri, ziyaretçilerde merak uyandırmakta, lezzeti merak edilerek çoğunlukla denenmektedir.

Turizmde müşteri tatminini inceleyen bir çalışmaya göre, destinasyonlardaki değişik türde yiyecek içecek işletmelerinin varlığı, çeşitliliği ve otellerin yemek lezzeti, verilen hizmetin kalitesi ziyaretçiler için tatmin edici bir tatil deneyimi ve tekrarlayan ziyaretler için ön koşul olmaktadır.⁶⁰ Ayrıca, destinasyondaki yiyecek içecek işletmeleri ve bu işletmelerde sunulan destinasyona özgü gastronomik ürünler, destinasyon imajını ve turistik ürün algısını büyük ölçüde etkilemektedir. Bununla birlikte, destinasyonun yemek kültürü, gastronomik zenginliği ve yiyecek içecek işletmelerinin durumu, yani menülerin zenginliği ve müşterilere verilen servisin kalitesi, ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki genel görüşlerini ve algılamalarını etkileyerek, olumlu imajın oluşmasında rol oynamaktadır. Günümüzde bir çok destinasyon farklı mutfak alışkanlıkları ve kendisine özgü yiyecek ve içecekler ile olumlu imajlar oluşturmakta ve destinasyona değer kazandırmaktadır. Destinasyonlardaki yiyecek içecek işletmelerinde ve konaklama işletmelerinde tüketilen ürünler, eğer bu işletmeler, müşterilerine kaliteli servis ve ürünler sunabiliyorlarsa ve başarılı bir biçimde işletiliyorsa, turistlerin tüm tatil deneyimini olumlu bir biçimde etkileyecektir. Ancak, aksine eğer işletmelerin kalitesi yeterince iyi değilse, bu durumda destinasyonun genel imajını olumsuz

⁶⁰ “Damak Lezzeti, Turizmde Kalıcı Olmayı Sağlıyor” [4735830] Haber Yayın Tarihi : 16.06.2013 11:53:00 CHA, <http://www.sondakika.com/haber/haber-damak-lezzeti-turizmde-kalici-olmayi-sagliyor-4735830/> (2.4.2014)

yönde etkileyebilecektir.⁶¹ Bu nedenle, özgün mutfak kültürü destinasyonlar için önemli bir çekicilik unsurudur.

1.1.3.9. Alışveriş Olanakları

Günümüzde destinasyonlar, ekonomik gelirlerini ve çekiciliklerini daha fazla arttırmak için, alışveriş olanaklarına önem vermektedirler. Çünkü turistler ziyaret ettikleri destinasyonlardan hatıra ve hediye amaçlı ya da kendi ihtiyaçlarına yönelik olarak alışveriş yapmaktadırlar. Turistler alışverişi, ziyaretleri boyunca eğlenceli bir aktivite olarak görmekte ya da sadece alışveriş amacıyla, bir destinasyonu ziyaret etmektedirler.⁶² Bu turistler, daha çok kendi ülkelerinde ya da şehirlerinde bulunmayan ürünleri almayı, ya da kendi yaşadıkları yerde pahalı ancak gittikleri destinasyonda daha ucuz olan ürünleri satın almayı tercih etmektedirler.⁶³ Bununla birlikte, hediyelik eşyaları ve gittikleri ülkenin sembollerini tatil anısı olarak sergilemek, ya da dost ve akrabalarına hediye etmek için satın almaktadırlar. Türkiye'ye gelen yabancı turistler tekstil, halı, seramik hediyelik eşya ve kuyumculuk ürünlerini ağırlıklı olarak daha fazla satın almaktadırlar.

Alışveriş olanakları, hem iç hem de uluslararası turizm için önemli bir çekicilik unsurudur. Turizmde ulaşım, yiyecek- içecek ve konaklamadan sonra büyük ölçüde alışveriş önemli bir harcama kalemini oluşturmaktadır. Hatta bazı destinasyonlarda, şayet sınıra yakın bir bölgede bulunuyorsa, günübirlik ya da sadece bir kaç gün konaklamak üzere gelen turistler, sadece alışveriş amacıyla o destinasyona gelebilmektedir. Bununla birlikte, dünyada pek çok destinasyon kendisini “alışveriş cenneti” olarak konumlandırmaktadır. Turistler için, Paris'teki La Fayette, Londra'daki Harrods ve Şikago'da Nike Town mağazaları üç önemli çekicilik unsurudur. Uzak doğu'da ise Hong Kong, Singapur ve Tayland, alışveriş

⁶¹ Frank H. Handszuch, “Food And Quality Of Toursim In”, **Food Safety And Tourism**, Proceedings Of Regional Conference For Africa And Mediterranean, WTO, Tunisia November, 1991, s.13

⁶² Xinran Y. Lehto, Sabrina Y. Chen ve Carol Silkes, “Tourist Shopping Style Preferences” **Journal Of Vacation Marketing**, Cilt: 20/1, 2014, ss. 3-15

⁶³ Charles F. Keown, “A Model Of Tourists' Propensity To Buy: The Case Of Japanese Visitors To Hawaii”, **Journal Of Tourism Research**, Cilt.: 27/3, 1989, ss. 31-34

merkezleri olarak tanınmaktadır.⁶⁴

Ayrıca, Avrupa’da ve diğer pek çok destinasyonda alışveriş mağazalarını tek bir merkezde toplamak amacıyla, (Londra’daki Oxford caddesi, ya da Paris’teki Champs Elysses caddesi gibi) kafeler, restoranlar, mağazalar ve çeşitli hediyelik eşya dükkanlarından oluşan, alışveriş caddeleri oluşturulmuştur. Bu alanlar turistlerin mutlaka ziyaret ettikleri caddeler olmaktadır.⁶⁵ Öte yandan, ülke turizminin tüm yıla yayılmasında ve turistlerin harcama miktarının arttırılmasında destinasyonlarda düzenlenecek alışveriş festivalleri son derece önem taşımaktadır.⁶⁶

1.1.3.10. Rekreasyon ve Eğlence Olanakları

Rekreasyon, insanların boş zamanlarında, eğlence, spor ve hoşça vakit geçirebilmek amacı ile gönüllü olarak katıldıkları etkinliklerdir. Rekreasyon alanları ise, bir bölgede insanların eğlenmesi ve dinlenmesi amacıyla kullanabilecekleri şekilde, hazır duruma getirilmiş alanlar olarak tanımlanmaktadır.⁶⁷ McLean, Hurd ve Rogers ise genel bir tanımlamayla rekreasyonu, kamusal, yarı kamusal ve özel girişimler tarafından gerçekleştirilmiş olan, doğal park, şehir, kasaba, ülkelerdeki toplum merkezleri, spor alanları, su parkları, gösteri ve eğlence alanları vb., parklarda gerçekleştirilen doğa ile ilgili kültürel ve sosyal etkinliklerin tümü olarak ifade etmişlerdir.⁶⁸ Rekreatif çekicilikler günümüzde çok geniş bir alana sahiptir. Çeşitli sportif faaliyetler (avcılık, tenis, yüzme, golf, binicilik vb. gibi) ayrıca sağlıklı yaşam olanakları ve fit olabilmek için yapılan çeşitli faaliyetler veya sunulan imkanlar turistleri bölgeye çekebilmektedir. Bu tür turistik ürünlerin profesyonelce hazırlanarak, planlı tur kapsamına alınması ve zamanının, iklim vs. koşullarının da dikkate alınarak önceden belirlenmesi,

⁶⁴ Yvette Reisinger, “Shopping And Tourism” 15. Bölüm, (Edit. Dimitrios Buhalis and Carlos Costa), **Tourism Business Frontiers, Customers, Products And Industry**, First Published, Elsevier Butterworth-Heinemann, London 2006, s. 127

⁶⁵ Özdemir, s. 40

⁶⁶ Ahmet Tayfun ve Emin Arslan, “Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali’nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 5/2, 2013, s. 191, 195

⁶⁷ Türk Dil Kurumu, Genel Türkçe Sözlük, <http://www.tdk.gov.tr> (15.03.2014)

⁶⁸ Daniel D. Mclean, Amy R. Hurd ve Nancy Brattain Rogers, **Recreation and Leisure in Modern Society**, Johns And Bartlett Publishers, USA, 2005, s. 3

hem turistlerin tatillerini planlaması açısından, hem de yörenin ve yörede bulunan tesislerin hazırlığı açısından kolaylık sağlaması nedeniyle, destinasyonun turistlerce tercih edilme şansını arttırmaktadır.

Turistik destinasyonlarda, ziyaretçilerin eğlenmesi, tatilleri süresinde sıkılmamaları ve hoş vakit geçirmeleri için yapılan faaliyetler ve bu amaçla kurulmuş tesisler, o destinasyonda önemli çekim gücü yaratmaktadırlar. Bunlar; diskotekler, barlar, kumar ve oyun salonları, aqua parklar, eğlence parkları vb. eğlence merkezleri olarak sayılabilir. Eğlence merkezleri destinasyonun çekiciliğini artırırken, yöreye ekonomik olarak da önemli katkılar sağlamaktadır. ABD'deki Las Vegas kumar şehri, Florida eyaletindeki ve Paris'teki Disneyland, Kopenhag kentindeki Tivoli eğlence merkezi, Avrupa ve ABD'nin bazı kentlerindeki tiyatrolar, sinemalar, baleler, müzikli gece kulüpleri ve oyun salonları, sundukları eğlence olanakları ile insanların hoş vakit geçirmelerini sağlayarak ve zevk isteklerini karşılayarak, önemli turistik çekim merkezleri olarak anılmaktadırlar.⁶⁹ Altunel ve Kahraman 2012 yılında yaptıkları bir araştırmada, İstanbul'a gelen kültür turistlerinin, önemli ölçüde kültür-tarih, yerel çarşı ve pazarlarda alışveriş ve hafif nitelikte eğlenceyi tercih ettiklerini tespit etmişler ve tanıtım faaliyetlerinde, İstanbul'un sadece kültürel ve tarihi değerlerine değil, alışveriş ve eğlence olanaklarına da yer verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.⁷⁰ Görülmektedir ki, alışveriş ve eğlence bir destinasyon için oldukça önemli bir çekim merkezi ve aynı zamanda gelir getirici bir unsur olabilmektedir. Bu nedenle, destinasyon yönetimlerinin, destinasyondaki rekreasyon ve eğlence olanaklarının tesis edilmesi ve tanıtımı için gerekli çabayı göstermeleri gerekmektedir.

1.2. İMAJ KAVRAMI VE DESTİNASYON İMAJI

Bu çalışmada, tezin konusu olan gastronomi turizminin destinasyon imajına etkisi ve rolünün daha iyi anlaşılması ve ortaya konulması için, ilk önce imaj ve destinasyon imajı kavramlarının açıklanması gerekli görülmüştür. Bu başlık

⁶⁹ Nazmi Kozak ve diğerleri, **Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar**, 4. Basım, Turhan Kitabevi, Ankara, 2000, s. 63

⁷⁰ Mustafa Cevdet Altunel ve Nüzhet Kahraman, "Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği", **Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt :23, Sayı:1, 2012, ss. 7-18

altında sırasıyla, imaj kavramı, imaj çeşitleri, destinasyon imajı ve destinasyon imajının özellikleri, destinasyon imajı oluşturulmasında etkili olan faktörler ile destinasyon imajı oluşum süreci açıklanmaktadır.

1.2.1. İmaj Kavramı

İmaj kavramı 1955 yılında ilk kez Sidney Levy tarafından kullanılmıştır.⁷¹ Akademik çalışmalarda, çeşitli imaj tanımlamaları yapılmıştır, bunlardan bazıları aşağıda sunulmuştur.

- Baloğlu, “Durum, yer, kişi ve nesneler hakkında bireylerin zihinlerinde canlandırdıkları, algılamalarına ve tavırlarına etki eden psikolojik ve sosyal nitelikli bir kavram” olarak tanımlamıştır.⁷²

- Tolungüç, “Bir yer, ya da mal ve hizmet, veya herhangi bir ürün hakkında, kişi ya da grupların bilgi, izlenim, önyargı ve görüşleri” olarak tanımlanmıştır.⁷³

- Zengin, “Bir dizi bilgilenme süreci sonucunda kişilerin geliştirdiği ve sürdürdüğü nesnel ve öznel bilgi ve yargıların toplamıdır.” şeklinde tanımlamıştır.⁷⁴

- Baloğlu ve McCleary tarafından yapılan tanımla imaj, “Genel olarak bireylerin bir nesne ya da destinasyon hakkındaki bilgi inanç, his ve genel izlenimlerinin zihinsel canlandırma ve tanımlama şeklinde oluşan bireysel yargılardır.”⁷⁵

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak; basit bir tanımla İmaj, “Bir kişi yada kurum, nesne, herhangi bir mal ve hizmet, veya bir yer hakkında, insanların zihinlerinde canlandırdıkları, önyargılar, görüşler, hayaller, duygu, düşünce ve izlenimler bütünüdür.”⁷⁶ şeklinde açıklanabilir.

⁷¹ Howard Barich ve Philip Kotler, “A Framework for Marketing Image Management”, **Sloan Management Review**, Winter 1991, ss. 94-104’den aktaran, M. Şükrü Akdoğan, Kenan Güllü ve Sema Babayiğit, “Tüketicilerin Süpermarketleri Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:19, Yıl:2005/2, (ss.37-70), s. 38

⁷² Şeyhmus Baloğlu, (1997;33)’ten aktaran Hakan Akyurt ve Lütfi Atay “Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci” **Aksaray Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:1, Sayı: 1, Ocak 2009, (ss.1-14), s. 1

⁷³ Ahmet Tolungüç, **Turizmde Tanıtım ve Reklam**, Ankara MediaCat Yayınları, Ankara 1999, s. 62

⁷⁴ Bahattin Zengin, **Turizmde Tanıtım**, Detay Yayıncılık, Ankara, Ocak 2004, s. 147

⁷⁵ Şeyhmus Baloğlu ve Ken McCleary, “A Model Of Destination Image Formation”, **Annals Of Tourism Research**, Cilt: 26, (ss. 868-897), 1999, s. 870

⁷⁶ Héctor San Martín ve Ignacio A. Rodríguez Del Bosque, “Exploring the Cognitive–Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in its Formation”, **Tourism Management**, Cilt:29, 2008, (ss.263–277), s. 264

Bazı yazarlar ise imaj kavramını olumlu ve olumsuz anlamlar yükleyerek açıklamaya çalışmışlardır.⁷⁷ İmaj kavramına olumsuz yaklaşanlar, imajın, olayların gerçeklerini örtmek, reddetmek ya da inkar etmek için kullanıldığını ifade etmişlerdir. Başka bir çalışmada ise imaj, gerçek olmayan bazı yapay özellikler ya da davranış biçimleri sergilenerek, gerçeklerin saptırılması sahtekarlık ya da göz boyama aracı olarak görülmektedir.⁷⁸ İmaj kavramına olumlu yaklaşan bazı yazarlar ise, İmajın bir yanıltma aracı değil, bir portre sunum işlemi olduğunu ifade etmekte ve imajın gerçekte genel amacının, insanların zihinlerini karartarak, gerçeklerin algılanmasını önlemek olmadığını savunmuşlardır.⁷⁹

Şirketlerin, insanların, mal ve hizmetlerin olduğu gibi, ülkelerin ve destinasyonların da imajları bulunmaktadır ve sahip oldukları imajlar ülkelerin bir nevi kimliğini yansıtmaktadır. Turistler çeşitli destinasyonlar arasından hangisini seçeceklerine karar verirken, zihinlerinde oluşan destinasyon imajı ile birlikte, ülkenin imajından da etkilenmektedirler. Özellikle ilk kez gerçekleştirilecek olan turistik seyahatlerde, olumlu imaj önemli bir karar unsuru olarak kabul edilmektedir.

Başka bir deyişle, ürünlerin üretildiği ülkenin imajı, tüketicilerin tercihlerini etkileyebilmektedir. Benzer bir şekilde, bir devletin imajının, turistlere sunulan soyut ve somut turistik ürünlerin seçiminde etkisi olduğu söylenebilir. Bu nedenle, bu imajın belirlenmesi için pazarlamacılar bölgesel bir bakış açısından yararlanarak daha iyi bir konumlandırma planı ortaya konulmasını sağlamalıdır.⁸⁰

Ülke imajının, genel olarak, ekonomik, kültürel, siyasal ve turistik olmak üzere dört bileşenden meydana geldiği⁸¹ ve imajın oluşumunda ülkenin turizmi ihracatı, yatırımları, göç politikası, insanları ve yaşam şekli, yönetim şekli, tarih ve kültür mirası olmak üzere, altı adet alt boyutun etkili olduğu

⁷⁷ Kevin Robins, **İmaj: Görmenin Kültür Politikası**, çev. Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları İstanbul, 1999, s. 26

⁷⁸ B. Ahmet Göksel ve Nilay B. Yurdakul, **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir, 2002, s. 198

⁷⁹ Leonard Saffir ve John Tarrant, **Power Public Relations How To Use Get PR To Work For You**, NTC Business Books, Lincolnwood, Chiago 1992, s.130'dan aktaran, Hakan Akyurt ve Lütfi Atay "Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci" **Aksaray Üniversitesi, İ. İ.B.F. Dergisi**, Cilt:1, Sayı: 1, (ss.1-14), Ocak 2009, s. 1

⁸⁰ Joseph S. Chen ve Muzaffer S. Uysal, "Market Positioning Analysis: A Hybrid Approach", **Annals Of Tourism Research**, Cilt: 29/4, 2002, ss. 987-1003

⁸¹ Ingrid M. Martin ve Sevgin A. Eroğlu, "Measuring A Multi Dimensional Construct: Country Image", **Journal Of Business Research**, Cilt: 28/3, (ss.191-210), 1993, s. 194

belirtilmektedir.⁸² Ülkenin imajını oluşturan bu unsurların bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir. Çünkü herhangi birindeki bir değişim, kişilerin o ülke ile ilgili duygu ve düşüncelerini etkileyerek ülkenin imajını da bir bütün olarak olumlu ya da olumsuz olarak değiştirebilecektir.

Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de, hedef ve potansiyel kitlenin gözünde olumlu imaj oluşturmak ve sonrasında bunu korumak sürekli bir çalışma ve çaba gerektirmektedir. Öte yandan, olumsuz imaj çok çabuk ortaya çıkabilen (rakipler ve turistik ürünü oluşturan herhangi bir bileşendeki bir olumsuzluk nedeniyle) ve değiştirilmesi zor olan bir unsurdur. Pazarlamada bir ürünün satış başarısı ya da başarısızlığı, tüketiciler tarafından nasıl algılandığına, başka bir deyişle büyük ölçüde imajına bağlıdır. Bununla birlikte, turizm sektöründe imaj kaynaklı sorunlar, çok daha önemli olmaktadır. Çünkü, turistik ürün ya da bir yer olarak destinasyon ürünü, bütünleşik bir yapıya sahip olduğu için, herhangi bir otelde, havayolunda, yiyecek içecek sektöründe ve seyahat acentasında karşılaşılan güçlükler, genel olarak bir destinasyonun imajını da olumsuz yönde etkilemektedir.⁸³ Bu nedenle turizm tüm alt boyutları ile bütünsel olarak ele alınması gereken bir olgudur.

1.2.2. İmaj Çeşitleri

İmaj kavramının günümüzde kullanılan pek çok çeşidi bulunmaktadır. Bunlar; ürün, marka, kurum, ayna, yabancı, transfer, mevcut, istenilen, pozitif ve negatif imaj, olarak sayılmaktadır.⁸⁴ Söz konusu bu imaj türleri aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

Ürün İmajı: Kişilerin bazı ürün veya ürün gruplarına karşı olan tutumlarını gösteren herhangi bir ürünün sahip olduğu olumlu ya da olumsuz imajdır. Ürün pazarlamasında ürünün algılanma şekli gerçek özelliklerinden çok daha önemli olmaktadır. Örneğin; Türkiye’de Çin mallarının, “ucuz ve kalitesiz ürün” imajı

⁸² Barbara Jenes and Erzsebet Malota “Measuring Country Image, Theory And Practice” http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2009/Materiali/Paper/Fr/Jenes_Malota.pdf (1.4.2015)

⁸³ Gökçe Özdemir, **Destinasyon Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, 2008, s. 103

⁸⁴ Kurt Huber, **İmage: Corporate İmage**, Londberg am Lech Verlag Moderne Industrie, 1987’ den aktaran, Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, 1. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1998, ss. 170-174

yaygındır. Özellikle piyasaya yeni girecek malların tanıtımında etkin olan imaj türüdür ve kamuoyunca pek tanınmayan bir kuruluşun ürettiği ürünle alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkıda bulunabilmektedir.

Marka İmajı: En yaygın imaj türü olup, genellikle günlük gereksinimlerin karşılandığı ürün ve markalara ait imaj olarak görülmektedir. Bununla birlikte, otomobil markaları, lüks mallar ve yatırım malları da birer imaja sahiptir. Marka imajı ayrıca doyuma ulaşmış bir pazarda ürün ya da hizmetin diğerleri arasından sıyrılması ve ön plana çıkmasına yardımcı olması açısından da önem taşımaktadır. Kısaca herhangi bir markaya ilişkin inançlar bütünüdür denilebilir. Ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi unsurları kapsamaktadır. Marka imajı, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamıdır ve tüketicilerin bir marka ile ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği bilgi ve izlenimlerin sonucunda oluşur.

Kurum (Firma İmajı): Kurum imajı örgütün dışa yansıyan görüntüsü olarak adlandırılan ve örgütün kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yer tutan imaj türüdür. Kurum imajı; marka, kişisel imajı etkileyen ve etkilenen bir unsur olarak imaj türleri arasında en belirgin yere sahip olanlarından bir tanesidir ve hedef kitlelerin gözündeki veya zihinlerindeki herhangi bir kurumu algılayış biçimi olarak tanımlanmaktadır.

Kuruluşun Kendi Algıladığı (Ayna) İmaj: Bir girişimcinin veya işverenin kendi kurumunu görme ve değerlendirme biçimidir. Genellikle objektiflik söz konusu değildir. Ayna imaj kurumu diğer insanların nasıl gördüğünü bildiğini düşünen ya da farzeden girişimciler tarafından ifade edilen ve genellikle optimistliğe, bilgi eksikliğine ve gözü körlüğe dayalı yanıltıcı ve hatalı olan imajdır.

Yabancı İmaj: Diğer kişilerin zihinlerindeki görüş ve düşüncelerden oluşan imajdır. Ayna imajın tam tersidir. Halk arasında tanınarak yer edinmiş güçlü ürünlerin ya da markaların, ayna ve yabancı imajları genellikle aynı olmaktadır.

Transfer İmaj: Bir ürünün markasının bir başka ürüne transferi, şeklinde tanımlanmaktadır. En bilinen türü, uluslararası alanda yaygın tanınmış ve genellikle lüks mallar arasında yer alan bir markanın çoğunlukla o türde olmayan başka bir ürüne transferi şeklinde gerçekleşir. Burada transfer edilen yalnızca marka imajıdır. Örneğin; Otomobil markası olan Porche'nin güneş gözlüklerinde, parfüm markası olan Davidoff isminin saat gibi farklı ürünlerde

de kullanılmasıdır.

Mevcut İmaj: Herhangi bir kuruluşun, ürünün ya da markanın bugünkü durumu, yani toplumda sahip olduğu görünümü ya da güncel imajıdır. İmajlar dinamik yapıdadırlar. Bu yüzden sürekli değişimlere ayak uydurmak zorundadırlar. Bu durumda bilimsel analiz ve araştırmalar yapılarak, mevcut durumun saptanmasıyla mevcut imajın ortaya çıkarılması ve olumlu imajın geliştirilmesi gerekmektedir.

İstenilen İmaj: Kuruluşların hedeflerini gerçekleştirmek için ulaşmak istediği imaj türüdür. İstenilen imaja ulaşabilmek için, öncelikle kurumun yapısı ve amaçları tanımlanmalıdır. İstenilen imaja ulaşılması gelecekteki imajı da etkileyecektir. Kısaca, yapılan araştırmalardan sonra ve mevcut imajın irdelenmesi ile kuruluşun ulaşmayı hedeflediği imajdır.

Pozitif İmaj: Pazarda iyi ve güçlü görünümlere sahip markaların çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imaja sahip olmasıdır. Genellikle deneyimler sonucu oluşmaktadır.

Negatif İmaj: Hedef kitlelere sevimsiz ve antipatik gelen ve negatif algılamalara neden olan imaj türüdür. Profesyonel olmayan bir satış görevlisi, kötü karşılama, kuruluşun çevreye verdiği zararlar gibi genellikle kişilerin zihninde yer eden olumsuzluklar sonucunda oluşmaktadır. Ayrıca bir ülke için sürekli kötü haberler verilmesi ve yapılan olumsuz yayınlar ve anti propogandalar, kişilerde o ülke ve ürünleriyle ilgili negatif imaj uyandırabilir. Oluşan negatif imajın değiştirilmesi zor ve zahmetlidir ve uzun zaman alabilmektedir.

Destinasyon (Turistik Yer) İmajı: Bir turistik yer ya da destinasyon imajı bir bireyin ya da grupların belli bir yer hakkında, sahip oldukları tüm nesnel bilgilerin, izlenimlerin, önyargılar, hayaller ve duygusal düşüncelerin ifadesi olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon imajı, bir yere ilişkin, bireysel algı ve izlenimlerin bütünüdür. Yapılan araştırmalar, destinasyon imajının, turistlerin destinasyona ilişkin beklenti ve davranışları üzerinde önemli bir etki yaptığını göstermektedir. Destinasyon imajı bir sonraki bölümde ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

Ülke İmajı: Ülke imajı, insanların bir ülke hakkındaki düşüncelerini ve

bilgilerini kapsar ve sunulan ürünler, ülkenin ulusal karakteristik özellikleri, ekonomisi, tarihi, gelenek ve görenekleri, politik geçmişi vb. gibi unsurlarla geliştirilir. Ülke imajı insanların; bir ülke, ülkenin ürünleri ve kişileri hakkında, algılarını, tercihlerini ve kararlarını etkileyen bir kavramdır. Bir ülkenin imajının oluşmasında rol oynayan faktörler, insanların özellikleri ve yaşam şekli, sosyal ve kültürel yapı, demokrasi ve insan hakları anlayışı, yönetim biçimi, dış ilişkileri, teknolojik gelişmişlik, ticaret ve iş dünyası, istihdam, tarihi bağlar ve değerler, çevreye karşı sorumluluk ve verilen değer, politik ve yasal çevre ve turizm değerleridir. Turizmde, ülkelerin popüler ve moda olmasında olumlu bir imaja sahip olmasının avantajları bulunmaktadır. Esasen, turistler bir çok seçenek arasında nereye gideceklerini belirlerken, zihinlerindeki ülke imajından etkilenmektedirler.⁸⁵

Günümüzde pazarlama biliminde, yoğun olarak yapılan imaj çalışmaları; bireysel ya da kişisel imaj, ülke imajı, işletme imajı, herhangi bir mal veya hizmet yani ürün imajı ve marka imajı konuları, üzerinde daha fazla durulan imaj türleridir. Turizm alanında ise, ülke imajı, şehir imajı ve destinasyon imajı kavramlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu çalışmada, yukarıda kısaca açıklanan imaj çeşitlerinden sadece, destinasyon imajı kavramı kapsamlı bir şekilde ele alınarak incelenmiştir.

1.2.3. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı kavramı ilk olarak, Hunt'ın 1971 yılında turizmin gelişiminde imajın rolünü test eden akademik çalışmasıyla kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonra, bu kavramı ele alan çalışmaların bazıları, belirli destinasyonların, ziyaretçiler tarafından algılanan imajlarını ölçmek üzerinde yoğunlaşmış, diğer başka çalışmalar ise, imaj algısını oluşturan etmenleri analiz edip kavramsal bir temel oluşturduktan sonra, destinasyonların imaj algısını ölçmeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir.

Destinasyon imajı ile ilgili birçok araştırmacı tarafından çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Bunlardan bazıları şunlardır; Hunt, “Destinasyon ile ilgili

⁸⁵ Cevdet Avcıkurt, **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, Değişim Yayınları, İstanbul, 2005, s. 22

ziyaretçilerin izlenimleri” olarak tanımlamıştır.⁸⁶ Avcıkurt ise; destinasyon imajını, “Bir birey ya da grubun, belli bir yer hakkında, sahip olduğu tüm nesnel bilgiler izlenimler, önyargılar, hayaller ve duygusal düşüncelerin ifadesidir.”⁸⁷ şeklinde açıklamıştır.

Bir destinasyonun imajı, destinasyona gelen ya da gelecekteki potansiyel ziyaretçilerin destinasyonun kimliğine veya özelliklerine ilişkin izlenim ve kanaatidir. İnsanlar çoğu kez, hiç gitmediği yerler veya hiç görmediği şeyler hakkında belli bir imaja sahip olabilirler. Hatta onların bu imaj biçimlemesi gerçeğe ve belli verilere de dayanmayabilir. Bu konuda eğitim, medya ve diğer insanların düşünce ve davranışları ya da kendi deneyimleri, önyargıları ve inançları etkili olabilmektedir.⁸⁸ Kısaca, destinasyon imajı, bireylerin o yere ait zihinlerinde oluşturdukları, yargı görüş, yorumlamaların algı ve düşüncelerin bütünüdür denilebilir. Bununla birlikte, bir destinasyonun sahip olduğu imaj, potansiyel turistlerin destinasyona seyahat kararlarını ve seyahat sonrasında memnuniyet düzeylerini de etkilemektedir.⁸⁹

Sonuç olarak, tüm bu farklı tanımlamalardan sonra destinasyon imajını kısaca yeniden tanımlarsak, bir bölge, ülke, kıta ya da belirli bir yöre veya şehirden oluşan belirli bir turistik destinasyon hakkında, insanların belli bir süreçte, elde ettikleri bilgiler, deneyimler ve duyular sonucunda oluşan, o destinasyon hakkında sahip oldukları fikirler, algılar, inanışlar, önyargılar, hayaller, beklentiler ve izlenimlerin bütünüdür diyebiliriz.

Bir destinasyonun tüketicilere sunduğu turistik ürünler, destinasyonun bünyesinde bulunan kendisine özgü, çevresel, ekonomik, sosyo-kültürel, politik, coğrafi ve tarihsel özellikleri içinde barındırmaktadır. Bir destinasyon aslında, bu özellikleri ile diğer destinasyonlardan farklılaşmaktadır ve bu özelliklerin bütünü destinasyonun kişiliğini oluşturmaktadır. Destinasyonun pazarlanmasında başarılı olmak için oluşturulacak olan imaj, destinasyonun kişiliğini yansıtmalı ya da

⁸⁶ John D. Hunt, “Image As A Factor in Tourism Development”, **Journal Of Travel Research**, Cilt:13/3, (ss. 1-17), 1975, s. 2

⁸⁷ Avcıkurt, s. 24

⁸⁸ Hasan Tekeli, **Turizm Pazarlaması ve Planlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara 2001, s. 45

⁸⁹ Mehmet Kaşlı ve Orhan Can Yılmazdoğan, “İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği” **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, Cilt 4, No 2, 2012, ISSN: 1309-8012 (Online), 20.08.2012

doğru orantılı olmalıdır. Ancak imaj, her zaman gerçek kişiliği yansıtmamaktadır.⁹⁰ Gerçekte, destinasyon yönetimleri, imaj oluşturma sürecinde destinasyonun sadece olumlu yönlerini yansıtmaktadırlar. Öte yandan, imaj, birey ve grupların zihinlerindeki düşünce ve inançlar toplamı olduğu için, sübjektif bir kavramdır ve medya ve arkadaş tavsiyeleri, rakip destinasyonların olumsuz propogandaları vb. gibi pek çok faktörden etkilenmektedir. Bu nedenle, bir destinasyonun olumlu imajını çok kısa sürede geliştirmek ve bunun yanı sıra olumsuz imajını da kısa zamanda silmek mümkün olmamaktadır.⁹¹

Turistlerin satın alma tercihlerini ve memnuniyet düzeylerini etkileyen en önemli unsurlardan birisi destinasyon imajıdır. Potansiyel ve hali hazırdaki turistlerin destinasyon ile ilgili sahip oldukları imaj, o destinasyonun turizmde geleceğini belirleyen ana unsur olarak kabul edilebilir. Turizm ürünü soyut ve birbirine benzer olduğu için, destinasyonlar arası rekabet imajlar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Turist davranışları seyahat öncesinde, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında olmak üzere üç aşamada değerlendirilmektedir. Destinasyon imajı, seyahat öncesinde satın alma kararının verilmesini, destinasyondaki deneyim durumunu ve bu deneyimin değerlendirilmesi ile seyahat sonrasında davranışların ve niyetin şekillenmesine yardımcı olmaktadır.⁹²

Destinasyon imajının, gidilecek destinasyonun seçim süreci ve turist tatmini üzerindeki etkisi ve önemi yapılan bir çok araştırma ile tespit edilmiştir. Literatürde, destinasyon imajını oluşturan etkenleri inceleyen ilk bilimsel çalışmalarda bilişsel-fiziksel (Cognitive) unsurları öne çıkaran fikirler ileri sürülmüştür.⁹³ Daha sonra ise, imaj oluşumunda bilişsel unsurlar ile birlikte duygusal (Affective) unsurların da etkili olduğu vurgulanmıştır.⁹⁴ Gartner'ın⁹⁵

⁹⁰ Olivia H. Jenkins, "Understanding and Measuring Tourist Destination Images", **International Journal Of Tourism Research**, Cilt:1, (ss.1-15), 1999, ss. 1-5

⁹¹ Gürhan Aktaş, "Turizmde Destinasyon Pazarlaması" 7. Bölüm, (Editör Orhan İçöz), **Genel Turizm, Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler**, 1.Basım, Turhan Kitabevi, Ankara 2007, s. 135

⁹² Hakan Akyurt ve Lütfi Atay, "Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci", **Aksaray Üniversitesi İ. İ. Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:1 Sayı:1, (ss.1-14), Ocak 2009, ss. 3-4

⁹³ John L. Crompton, "Motivations For Pleasure Vacation", **Annals Of Tourism Research**, Cilt: 6/4, 1979, ss. 408-424

⁹⁴ Baloğlu ve McCleary, 1999, s. 869

⁹⁵ William C. Gartner, **Tourism Development, Principles, Processes and, Policies**, Van Nostrand Reinhold, New York, 1996' dan aktaran, Göker Yarkın Yaraşlı, **Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), T.C. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007, s. 24

ve Dann'ın⁹⁶ 1996 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında ise, destinasyon imaj oluşumunda bilişsel ve duygusal faktörlerin yanında, bir de çaba ve gayret gerektiren (Conative) unsurların varlığından söz edilmektedir. Çaba ya da gayret gerektiren imaj; niyet ve eylem gerektiren davranış benzeri bir kavramdır. Niyet belli bir zaman dilimi içinde destinasyonu ziyaret olasılığını, eylem ise, şikayet davranışını ya da destinasyonun olumlu ve olumsuz yönlerinin ağızdan ağıza nakledilmesiyle oluşmuş olan imajı ifade etmektedir.⁹⁷ Günümüzde ise, destinasyonun bütünsel veya niteliksel anlamda tüketiciye hissettirdiklerinin destinasyon imajını etkilediği düşünülmektedir. Buna göre, bir destinasyon imajı oluşurken, hem destinasyonla ilgili önceden edinilmiş bilgiler, hem de destinasyon ile ilgili hissedilen duygular etkili olmaktadır.⁹⁸

Görülüyor ki, destinasyon imajı ile ilgili son yıllarda yapılan çalışmalarda, destinasyon imajının niteliklere bağlı bilişsel boyutu ile birlikte duygusal boyutu da ele alınmaktadır. Gerek turistlerin kişisel destinasyon imajlarının oluşum sürecinde, gerekse araştırmacıların farklı destinasyonların imajlarının ölçülmesinde hem algısal hem de duygusal nitelikler birlikte ele alınarak değerlendirmeler yapılmaktadır. Algısal değerlendirmeler “Destinasyonun temizlik kalitesi ve konaklama işletmelerinin sayısı” gibi daha ölçülebilir nitelikleri kapsamakta, duygusal değerlendirmeler ise, “Destinasyonun konukseverliği ve motivasyonlar” gibi daha soyut nitelikteki unsurları içermektedir. Kim ve Yoon'un 2003 yılında yaptıkları çalışmalarında, destinasyon imajının duygusal özelliklerinin; rahatlatıcı ve dinlendirici, ekzotik atmosfer, doğal güzellikler, iyi iklim, turizm bilgilerine ve tavsiyelerine ulaşım, bilişsel özellikleri ise; güvenlik, iyi restoranlar, uygun konaklama olanakları, arkadaş canlısı insanlar ve benzersiz mimari unsurların varlığı şeklinde belirtilmektedir.⁹⁹

Greg Richards ve Julie Wilson'un 2004 yılında yaptıkları çalışmalarında

⁹⁶ Graham M. S. Dann, “Tourists Images of a Destination: An Alternative Analysis”, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Cilt: 5(1/2), 1996, ss. 41-55

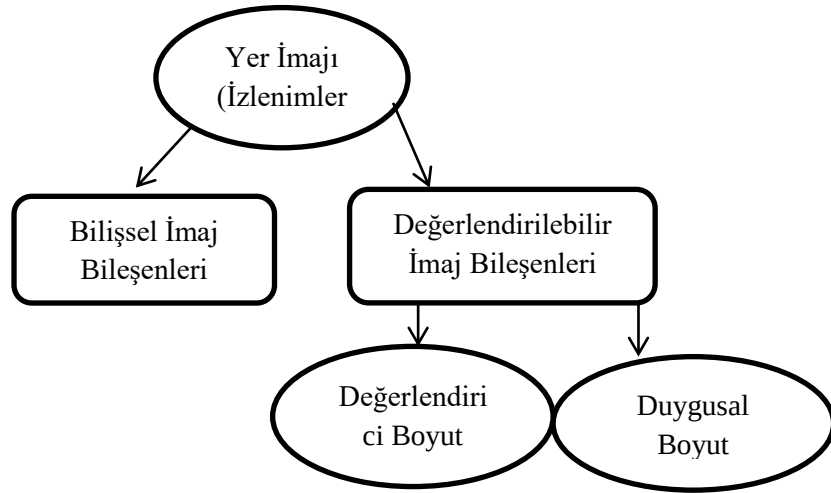
⁹⁷ Steven Pike ve Chris Ryan, “Destination Positioning Analysis Through A Comparison Of Cognitive, Affective and Conative Perceptions”, **Journal of Travel Research**, Cilt: 42/4, (ss.333-342), 2004, ss. 338-339

⁹⁸ Charlotte M. Echtner ve J. R. Brent Ritchie, “The Measurement Of Destination Image : An Empirical Assessment”, **Journal Of Travel Research**, Cilt: 31 No:4, 1991, ss. 3-13

⁹⁹ Yooshik Yoon ve Seehyung Kim, “The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image”, **Journal Of Tourism And Travel Marketing**, Cilt: 14/2, (ss. 1-22), 2003, s. 11

bazı araştırmalardan örnekler verilmiştir. Örneğin; Dos Santos ve Da Costa'nın 1999 yılındaki çalışmalarında Lizbon'da yapılan 1998 Expo'nun, Puczko ve Ratz'ın 2001 yılındaki çalışmalarında ise Budapeşte Bahar Festivali gibi etkinliklerin şehirlerin imajlarını güçlendirdikleri belirtilmektedir. Ayrıca belirtildiği üzere; yapılan daha birçok çalışmanın sonuçları yer imajının etkinliklerden büyük ölçüde olumlu olarak etkilendiği yönündedir. Richards ve Wilson'un çalışmasında yapılan araştırmada da festival ziyaretçilerinin, 2001 Avrupa Kültür Başkenti olan Rotterdam şehrini hiç ziyaret etmeyenlere göre daha olumlu bir imaja sahip olduklarını ve festivalin şehre kültürel bir boyut kattığını ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte, güçlü şehir imajının olay çekiciliğine dayandığını ve destinasyonun tanımlanmasında doğal ve fiziksel özelliklerinden daha etkili olduğunu belirtmişlerdir.¹⁰⁰ Arka sayfada yer alan Şekil 1'de, yer imajının bileşenleri önce bilişsel imaj ve değerlendirilebilir imaj olarak ikiye ayrılmış, daha sonra değerlendirici boyut ve duygusal boyut ise, değerlendirilebilir imaj bileşenlerinin alt boyutları olarak gösterilmiştir. Değerlendirilebilirlik duygular, değerler ve anlamlar ve genel olarak o yer hakkında ne hissedildiği ile ilişkilendirilmektedir ve destinasyonun soyut özelliklerini içermektedir.

Şekil 1 : Yer İmajının Bileşenleri



Kaynak: Greg Richards ve Julie Wilson “The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001” *Urban Studies*, Cilt : 41, No. :10, (ss.1931-1951), Sep. 2004, s. 1935’den alınmıştır.

¹⁰⁰ Greg Richards ve Julie Wilson, “The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001”, *Urban Studies*, Cilt:41, No.:10, (ss.1931-1951), Eylül 2004, ss. 1934-1935

Destinasyon imajı ile ilgili yapılan bazı akademik çalışmalarda ise, üç etmen açığa çıkarılmıştır. Bunlar imajın; arz yönü veya destinasyon yönü, bağımsız yani otonom yönü ve son olarak, talep yönü ya da imaj algılayıcıları yönüdür.¹⁰¹ Bu etmenleri kısaca açıklayacak olursak;

1- Destinasyon imajının arz yönü, destinasyonun sahip olduğu tüm arz kaynaklarını ve bu kaynakların niteliği ile birlikte kendisine has özelliklerini ve tanıtım faaliyetlerini içermektedir.

2- Bağımsız yani, otonom yönü ise, gazete makaleleri, çeşitli öğretici materyaller, filmler, dergi ve broşürler, internet kaynakları gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bu kaynaklardan elde edilen bilgiler, olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Bu kaynakların olumlu yönü, destinasyonla ilgili pozitif bilgiler veren yayınlar olabileceği gibi, olumsuz yönü ise; ülkedeki karışıklıklar, politik durum, terör, isyan ve ayaklanmalar, suç oranları, savaşlar ve doğal afetler salgın hastalıklar gibi olayların tüketicilere aktarılmasıdır.¹⁰²

3- Talep yönü ise; bireylerin içsel özellikleri ile ilgilidir. Destinasyon imajı oluşumunda, bireyin kişisel özellikleri de etkili olmaktadır. Tüketici davranışları alanına giren bu unsurlar, bireylerin kişisel özellikleri kavramını; bireylerin sosyo-demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, kültür ve eğitim düzeyi, aile yaşam biçimi, sosyal sınıf, ikamet yeri vb.), ayrıca bunlara ek olarak kişilerin psikolojik durumunu da (değerler, karakter, yaşam tarzı, motivasyonlar) kapsamakta ve değişik özelliklere sahip kişilerin farklı algılamaları sonucunda da destinasyon hakkında farklı imajlar oluşabilmektedir. Çünkü, bu kişisel özellikler, bireylerin imajı algılama biçim ve sistemlerini de etkilemektedir. Böylece, bireylerin bulunduğu çevrenin algılanması ve imajı da bu özelliklerin bir sonucu olarak, farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir.¹⁰³ Bireyler bu değişik kişisel özellikleri sayesinde, kendi zihinlerinde destinasyonun bir fotoğrafını oluşturarak, canlandırırlar. Buna bireysel algılanan imaj denilmektedir.¹⁰⁴

Destinasyon imajı ile ilgili yapılan çalışmalarda eğer destinasyona ziyaret

¹⁰¹ Aslı D. A. Taşçı ve William C. Gartner, "Destination Image and Its Functional Relationships", **Journal of Travel Research**, Cilt: 45, 2007, s. 414

¹⁰² Taşçı ve Gartner, s. 415

¹⁰³ Asuncion Beerli ve Josefa D. Martin, "Factors Influencing Destination Image", **Annals of Tourism Research**, Cilt:31, No.3, (ss. 657-681) 2004, ss. 663-664

¹⁰⁴ William C. Gardner, "Image Formation Process", **Journal Of Travel Tourism Marketing**, Cilt:2, No.3, 1994, ss. 191-212

gerçekleşmemiş ise, destinasyon imajını etkileyen 3 temel belirleyici etken bulunmaktadır. Bunlar; motivasyonlar, turistlerin demografik özellikleri ve çeşitli bilgi kaynaklarıdır.¹⁰⁵

- **Motivasyonlar (Güdüler):** Destinasyon seçimini ve imaj oluşum sürecini etkileyen bir olgu da, motivasyonlardır. Gardner, (1993)¹⁰⁶ ve Baloğlu, (1997)¹⁰⁷ çalışmalarında destinasyon imajının oluşumu ve bireylerin duygusal algısı üzerinde motivasyonların büyük bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, farklı motivasyonlara sahip olan insanların, ihtiyaçlarını en iyi düzeyde tatmin ettikleri sürece, bir destinasyonun algısını benzer şekilde değerlendirebildikleri öne sürülmüştür.¹⁰⁸ Bu durumda ise, bu değerlendirmeler büyük bir ölçüde olumlu olacaktır. Duygusal imaj, genel imaj algısını doğrudan etkileyebilmektedir. Bir turistin daha önce ziyaret etmediği bir destinasyon hakkındaki imaj algısı, o turistin turistik motivasyonu ile yakından ilgilidir. Turistik motivasyon ise; turistin turizm faaliyetine katılmayı arzulama derecesini ifade etmektedir. Pearce ve Lee (2005) çalışmalarında bir çok turistik motivasyon unsurunun bulunduğunu belirterek, ondört adet motivasyon unsurunu ön plana çıkarmışlar ve önem derecelerine göre sıralamışlardır.¹⁰⁹ Bunlar; 1-Yenilik 2- Kaçış/rahatlama 3- Akrabalık ve diğer ilişkiler 4- Bağımsızlık ya da Özgürlük 5-Doğa 6- Ev sahibi destinasyonda topluma katılarak kendini geliştirme 7- Canlanmak 8- Kendini geliştirmek 9- Güvenlik 10- Kendini Gerçekleştirme 11- İzolasyon 12- Nostalji 13- Romantizm, 14- Tanımak olarak sayılmaktadır.

- **Demografik Özellikler:** Turistlerin demografik özellikleri (Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, meslek vs.) destinasyon imaj algısını etkileyebilecektir.¹¹⁰ Baloğlu ve McCleary (1999) yaptıkları bir çalışmada, çeşitli turizm destinasyonları algısının turistlerin yaşlarına ve eğitim düzeylerine bağlı olarak değiştiğini ortaya koymuşlardır. Bireylerin sosyal sınıfları ile algılanan

¹⁰⁵ Baloğlu ve McCleary, s. 870

¹⁰⁶ William C. Gartner, "Image Formation Process", **Journal Of Travel And Tourism Marketing**, Cilt: 2(2/3), (ss.191-215), 1993, s. 191

¹⁰⁷ Seyhmus Baloğlu, "The Relationship Between Destination Images And Sociodemographic And Trip Characteristics Of International Travellers" **Journal Of Vacation Marketing**, Cilt:3, Number:3, (ss. 221-233), 1997, s. 222

¹⁰⁸ Asuncion Beerli ve Josefa D. Martin, "Factors Influencing Destination Image", **Annals of Tourism Research**, Cilt:31, No.3, 2004, ss. 657-681

¹⁰⁹ Philip L. Pearce ve Uk IL Lee, "Developing The Travel Career Approach To Tourist Motivation", **Journal Of Travel Research**, Cilt:43, (226-237), February 2005, ss. 229-230

¹¹⁰ Beerli ve Martin, ss. 663- 664

destinasyon imajı hakkında herhangi bir ilişkinin varlığı henüz bilimsel olarak ortaya konulmamasına rağmen, söz konusu bu iki değişkenin birbirleriyle yakından ilişkili olduğu söylenebilir.¹¹¹

- **Bilgi Kaynakları:** Destinasyon imaj oluşum sürecinde, bağımsız araçlar ile bilgi kaynakları tüketicinin zihninde imaj oluşumunda etkili olmaktadır. Bu araçlar ve bilgi kaynakları, William C. Gartner'ın 1993 yılındaki çalışmasında şöyle katagorize edilmiştir.¹¹²

1- Açık Uyarıcılar: Kitlesele reklamlar, destinasyonda bulunan ilgili kuruluşlardan alınan bilgiler, tur operatörleri ve seyahat acentalarından edinilen bilgiler,

2- Gizli Uyarıcılar: Ünlü kimselerle yapılan tanıtım, destinasyonla ilgili hazırlanmış raporlar ve makaleler,

3- Bağımsız Uyarıcılar: Destinasyonla ilgili haberler, belgeseller, filmler, televizyon programları,

4- Organik Uyarıcılar: Arkadaşlardan, çevreden ve akrabalarından alınan, bu kişilerin bilgi ve tecrübelerine dayanan bilgiler,

5- Yaşanmış Uyarıcılar: Destinasyona yapılan ziyaret sonrasında edinilen bilgiler ve tecrübeler.

İmaj oluşumunda tüm bilgi kaynakları etkili olmakla beraber, bunlar arasında açık uyarıcılarda yer alan, tur operatörleri ve seyahat acentelerinden edinilen bilgiler, birincil bilgi kaynakları oldukları için, biraz daha etkili olabilmektedir. Bununla birlikte, destinasyonu ziyaret etmiş olan, yakın arkadaş, akraba, eş, dost ve tanıdıkların destinasyonla ilgili yorumları da bir destinasyonun tercih edilmesinde çok önemli olmaktadır. Ağızdan ağıza yayılan bu bilgiler, destinasyon seçim kararını doğrudan etkilemektedir. Ayrıca, destinasyon hakkında medyada yer alan haberler, yayınlanan belgeseller, reklamlar, kitaplar, dergiler, broşürler ve ilanlar, vb. gibi bilgi kaynakları da destinasyon imajı üzerinde oldukça etkili olmaktadırlar. Turistlerin daha önce hiç ziyaret etmedikleri destinasyonlar hakkındaki bilgileri sınırlı olduğundan, güçlü, olumlu, farklı, tanınan ve aynı zamanda gerçeği yansıtan imajlara sahip olan destinasyonların turistler tarafından tercih edilme

¹¹¹ Beerli ve Martin, ss. 674-676

¹¹² William C. Gartner, "Image Formation Process", **Journal Of Travel Tourism Marketing**, Cilt:2, No. 3, (ss. 191-215), 1993, ss. 199-205

olasılıkları artmaktadır.¹¹³ Ziyaret sonrasında ise, imaj oluşumunu etkileyen unsurlara deneyim de eklenmektedir. Birincil kaynak olan deneyim, dış kaynaklardan elde edilen bilgilerden daha etkili olabilmektedir.¹¹⁴

1.2.4. Destinasyon İmajının Özellikleri

Destinasyon imajı ile ilgili yapılan bir çok çalışmada, destinasyon imajının, karmaşık ve çok yönlü, görelî ve dinamik bir yapısı olduğu belirlenmiştir. Buna göre destinasyon imajının özellikleri aşağıda yer almaktadır.¹¹⁵

1- Karmaşık yapısı: Destinasyon imajı genellikle bilişsel, duygusal, gayret ya da çaba ile ilgili imaj, olarak katagorize edilmektedir. Söz konusu bu boyutlardan da anlaşıldığı üzere destinasyon imajı, (Edinilen bilgiler, deneyim, sosyal, ekonomik ve psikolojik) vb. diğer bağımsız bir çok içsel ve dışsal faktörlerin etki ettiği birleşik yapısından kaynaklanan karmaşık bir oluşumdur. Bu bağlamda destinasyon imajı, hem doğası (kollektif ya da bireysel) ve hemde içeriği (bileşenlerinin türleri) nedeniyle, karmaşık ve çok yönlü bir oluşum sergilemekte ve destinasyon seçimi ve turist tatmini gibi unsurlar üzerinde etkili olmaktadır.

2- Çok yönlü yapısı: Destinasyon imaj kavramı, hem doğası gereği (niteliksel/bütünsel), hem de oluşum sürecindeki (statik/dinamik değerlendirmeler) gereği çok yönlü bir yapıya sahiptir. Destinasyon imajının oluşum süreci birçok aşamanın var olduğu ve çok yönlü bileşenler sistemini de kapsayan bir kavramdır. Bu nedenle ölçülmesi ve değerlendirilmesi zor olmaktadır.¹¹⁶

3- Görelî yapısı: Görelî kavramı, öznel, yani kişiden kişiye değişebilen, anlamını ifade eden bir kavramdır. İmaj, genellikle destinasyon ile ilgili özelliklerin algılanması sonucunda oluştuğundan ve doğal olarak her bireyin aynı algılara sahip olmaması nedeniyle, farklı insanlar aynı ürün üzerinde farklı imajlara sahip olabileceklerdir. Bu nedenle de belli bir imaja sahip olan

¹¹³ John D. Hunt, "Image As A Factor In Tourism Development", **Journal Of Travel Research**, Cilt:13/3, (ss.1-7), 1975, ss. 1-5

¹¹⁴ David Mazursky, "Past Experience And Future Tourism Decisions", **Annals Of Tourism Research**, Cilt:16, (ss.333-344), 1989, s. 334

¹¹⁵ Martina G. Gallarza, Irene Gil Saura and Haydee Calderon Garcia, "Destination Image Towards a Conceptual Framework", **Annals Of Tourism Research**, Cilt:29/1, (56-78), 2002, ss. 56-65

¹¹⁶ Gallarza, Saura ve Garcia, s. 60

kişi sayısı, her zaman o ürünün genel imajına ait bir yüzdelik dilimini temsil etmektedir, denilebilir.

4- Dinamik yapısı ise; destinasyon imajının sürekli değişime açık bir kavram olması ile ilgilidir. Bu dinamizm, zaman ve yer faktörüne bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda destinasyon imajının dinamik yapısı, onun pazarlama açısından yönetilebilen ve stratejik bir araç haline getirmektedir.¹¹⁷

Turizmin kendisine has yapısı gereğince, turistlere sunulan hizmetler, konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım ve eğlence vb. gibi birçok farklı alanı içermekte, ancak tüketicilerin imaj algılama süreçleri diğer sektörlerden çok farklı işlememektedir. Bununla birlikte, hizmetlerin herhangi bir tanesindeki olumsuz imaj algısı destinasyonun tüm algısını etkileyebilmektedir. Ayrıca turizm sektörüne özgü bazı özellikler, destinasyon imajının algılanmasında farklı bir öznellik meydana getirmektedir. Örneğin; yöre halkının turistlere karşı tutumu ve destinasyonun yakınlığı ya da ulaşılabilirliği, güvenliği, diğer sektörlerde çok önemli sayılmayan etkenlerdir. Destinasyon imajının özellikleri kısaca açıklandıktan sonra, aşağıda imajın oluşturulmasında etkili olan faktörler üzerinde durulmaktadır.

1.2.5. Destinasyon İmajı Oluşturulmasında Etkili Olan Faktörler

Destinasyon imajını oluşturan etmenler çeşitli araştırmacılarca ele alınmıştır. Ancak öznel ve karmaşık bir yapıya sahip olması nedeniyle destinasyon imajının oluşturulması, ölçülmesi ve değerlendirilmesi oldukça zor olmaktadır. Destinasyonun koşulları, alt ve üst yapısı, ekonomik ve politik durumu, kültürel çeşitlilik ve diğer toplumlarla olan kültürel benzerlik ya da farklılıkları, destinasyon imajını oluşturan temel etmenlerdir. Beerli ve Martin'e göre ise, destinasyondaki tüm doğal ve kültürel kaynaklar, insan eliyle yaratılan kaynaklar ile bu kaynakların çeşitliliği ve miktarı destinasyon imajını oluşturan temel özelliklerdir.¹¹⁸ Bununla birlikte, destinasyon imajı turistlerce farklı algılanabilmektedir. Bu durum,

¹¹⁷ Göker Yarkın Yaraşlı, **Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), T.C. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2007, ss. 24-27

¹¹⁸ Beerli ve Martin, s. 659

destinasyonun farklı turistik ürün bileşenlerinin bulunması ve turistlerin farklı kişisel deneyimlere sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Öte yandan turistler daha önce hiç ziyaret etmedikleri destinasyonlar hakkında dahi çeşitli bilgiye düşünceye ve bir imaja sahip olabilmektedir. Bazı bilgiler ışığında zihinlerinde destinasyon imajı oluşabilmektedir. Bu imaj olumlu ya da olumsuz olacaktır. Ancak, daha sonra turistlerin destinasyonu ziyaretleri sırasında veya bitiminden sonra da algıladıkları destinasyon imajı değişebilmektedir. İmajın zihinlerde şekillenmesinde birçok faktör etkili olmaktadır. Destinasyon imajı oluşumuna etki eden faktörler, uyarıcı/teşvik edici faktörler (Önceki deneyimler, bilgi kaynakları, dağıtım) ve kişisel faktörler ise, psikolojik ve sosyal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kişilerin daha önceki deneyimlerinden, medyadan ve çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilere kadar geniş bir yelpaze içerisinde destinasyon ile ilgili görülen, duyulan, okunan ve tecrübe edilen her şey imajın oluşumunda rol oynamaktadır.¹¹⁹

Sonuç olarak, destinasyon imajı oluşturulmasında, turistlerin kullanımına sunulan turistik arz kaynakları ile, edinilen bilgi kaynakları, ayrıca turistin deneyimi ve kişisel özellikleri de önemli olmaktadır. Bununla beraber, seyahat sonrasında yakın çevreye aktarılan olumlu izlenimler de, potansiyel turistlerin destinasyona çekilmesinde ve imaj oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır.

Destinasyon İmajına etki eden kültürel değerlerden gastronomi kültürü; bir destinasyonun dini, folkloru, dili ve tarihi gibi, ulusal kültürünü oluşturan diğer unsurlar ile birlikte, etnik ve ulusal kimliğin en önemli ayırdedici bir bileşenidir. Kültürel açıdan ele alındığında gastronomi, kültürel değerlere katkı sağlayan hem somut (yiyecek ve içecekler, mutfak araç ve gereçleri), hem de soyut (tatlar, kokular, tarifler, yeme-içme gelenekleri) unsurlardan oluşmaktadır.¹²⁰

Öte yandan, Gastronomi bir destinasyonun önemli ve çekici arz kaynakları arasında yer almaktadır ve kültürel değerlerinden bir tanesidir.¹²¹ Turistler

¹¹⁹ M. Mithat Üner, Evren Güçer ve Aslı Taşçı, “Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrini İmajı”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt:17, Sayı : 2, (ss.189-201), Güz, 2006, s. 191

¹²⁰ Dallen J. Timothy ve Amos S. Ron, “Understanding Heritage Cuisines And Tourism : Identity, Image, Authenticity And Change”, **Journal of Heritage Tourism**, Cilt:8, No:2-3, (ss. 99–104), 2013, s. 99

¹²¹ Jacinthe Bessierre, “Heritagisation, A Challenge For Tourism Promotion And Regional Development : An Example Of Food Heritage”, **Journal Of Heritage Tourism**, Cilt:8, No.4,

ziyaret ettikleri destinasyonlarda kendi kültürlerinden farklı ve çekici yerel değerleri ve aynı zamanda gastronomi kültürünü de tanımak istemektedir. Bununla birlikte, gastronomik değerler o destinasyonla bütünleşmiştir ve destinasyonla ilgili olarak seyahat deneyiminde zihinlerde canlandırılan önemli kültürel kodlardan bir tanesi olarak kabul edilmektedir.

Günümüzde ziyaretçiler destinasyonlarda daima farklı ve otantik turistik ürünleri aramaktadırlar. Bu nedenle, yerel yemek çeşitleri ve sofrası düzeni ve adabı turistlerin destinasyon imaj algılarını etkileyebilmektedir.¹²² Bir çok çalışma gastronominin turistlerin destinasyona olan tutumlarını ve algılarını belirleyici öneme sahip olduğunu ve ayrıca gastronominin destinasyon imajının önemli bir unsuru olduğunu ortaya koymuştur.¹²³ Bu bakımdan beğenilen farklı bir gastronomi kültürü, imaj oluşumuna etki eden veya güçlendirerek canlandıran bir etkiye sahiptir.

1.2.6. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci

Destinasyon imajı oluşumu kavramı, 1965 yılında ilk olarak Reynolds tarafından tanımlanmıştır.¹²⁴ Günümüze kadar destinasyon imaj oluşum sürecini açıklayan pek çok akademik çalışma yapılmıştır. Gunn'ın 1988 yılında yaptığı destinasyon imajının oluşumunu inceleyen çalışmasında belirttiği üzere; ziyaretçilerin önceki seyahat ve deneyimlerinden oluşan imajların ek bilgilerle yeniden şekillenmesi sonucunda, ziyaretçilerce tatil kararı alınmakta ve destinasyona seyahat edilmektedir. Daha sonra destinasyonda konaklanılarak geri dönülmektedir. Son olarak da, ziyaret süresince yaşanan ve edinilen deneyimler ve

(ss.275-291), 2013, ss. 276-277

¹²² Sarunya Lertputtarak, "The Relationship Between Destination Image, Food Image And Revisiting Pattaya, Thailand", **International Journal Of Business And Management**, Cilt:7, No.5, (pp.111-122), March 2012, ss. 112-113

¹²³ Sangmi You, Ki-joon Back, Carl Boger, Gloryvee Ramos, "Effects of Food Image on Tourists' Destination Image and Visit Intention", [www. http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1066&context=gradconf_hospitality](http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1066&context=gradconf_hospitality) (1.2.2014)

¹²⁴ William H. Reynolds, "The Role Of The Consumer In Image Building", **California Management Review**, Cilt: 7/3, ss.69-76, 1965, s. 69'dan Aktaran, Robert Govers ve Frank M. Go-Kuldeep Kumar "Promoting Tourism Destination Image", **Journal of Tourism Research**, Cilt:46, No.:1, (ss.15-23), 2007, s. 15

gözlemler önceki imajı yeniden şekillendirerek biçimlendirmektedir.¹²⁵

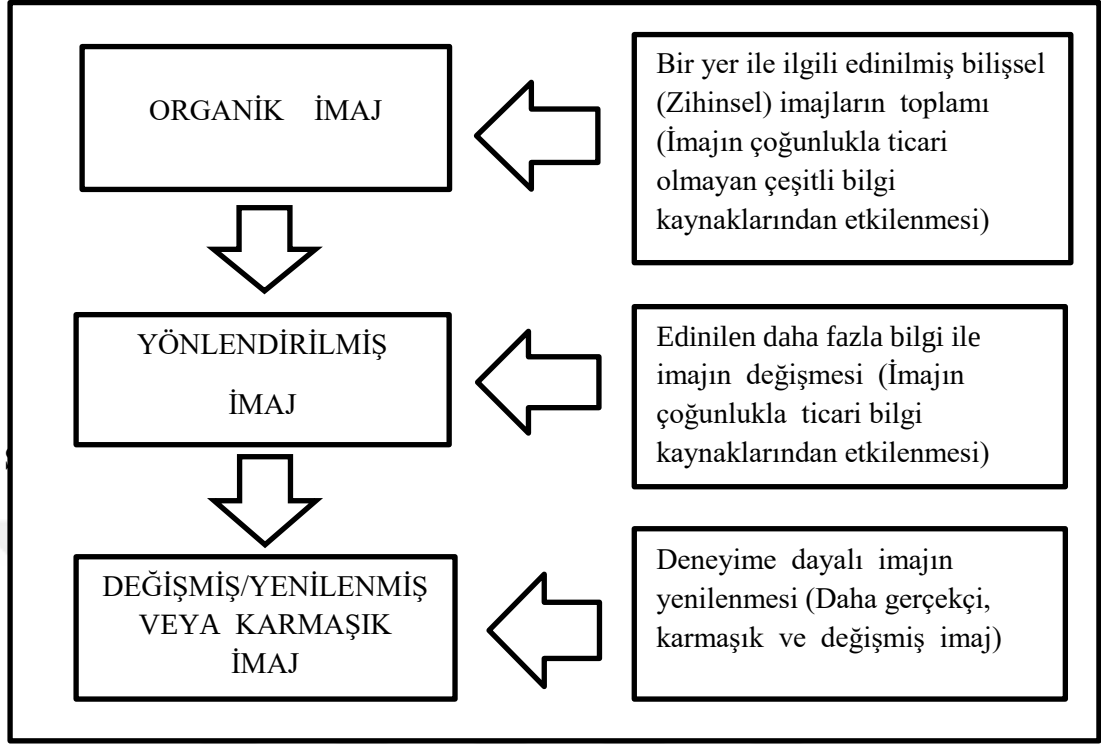
Paul C. Fakeye ve John L. Crompton'nun 1991 yılında yaptıkları çalışmalarında ise, tüketiciler açısından destinasyonun imaj oluşum sürecinde, tüketicilerin belli bir zaman dilimi içerisinde çeşitli kaynaklardan etkilendiği ve süreç boyunca sırasıyla, organik, uyarılmış ve kompleks imajların oluştuğu belirtilmektedir.¹²⁶ Benzer bir şekilde, Şekil 2'de gösterilen Kastenholz'un 2002 yılında yaptığı çalışmasında yer alan oluşum şekline göre imaj çeşitleri, Organik, Yönlendirilmiş ve Yenilenmiş imaj kavramları ele alınarak açıklanmıştır. Organik imaj, bir yer ile ilgili olarak; gazete haberleri, televizyon, sinema, dergiler, kitaplar, ansiklopediler, internet, eğitim, aile ve arkadaş tavsiyeleri vb. gibi ticari olmayan ya da yönlendirilmeyen edinilmiş bilgi kaynakları sayesinde oluşmuş imaj olarak tanımlanmaktadır. Yönlendirilmiş imaj ise, bir yerin tanıtım çalışmaları ile, reklamları, seyahat acentalarının broşürleri ve ilanları gibi ticari kaynakların etkisiyle oluşan imajdır. Son olarak değişmiş (yenilenmiş veya karmaşık) imaj ise; kişilerin destinasyonu ziyaretinden sonra oluşmuş, kendi görüşlerine dayalı birincil kaynaklı imajdır. Bu imaj bazen, bilgi kaynaklarının doğruluğuna ve kişilerin bireysel özelliklerine bağlı olarak, ilk baştaki orjinal imajdan farklılaşmakla birlikte, aynı olarak da kalabilmektedir.¹²⁷

¹²⁵ Clare A. Gunn, **Vacationspaces: Designing Tourist Regions**, Van Nostrand Reinhold, New York , 1988, s. 29

¹²⁶ Paul C. Fakeye ve John L. Crompton, "Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley", **Journal Of Travel Research**, Oct.1, 1991, s. 11

¹²⁷ Olivia H. Jenkins, "Understanding and Measuring Tourist Destination Image", **International Journal of Tourism Research**, Cilt:1, (1-15), 1999, s. 3

Şekil 2 : Oluşum Şekline Göre Destinasyon İmajı Çeşitleri



Kaynak : Sanchez ve Sanz (2003, p.469)'dan aktaran, Campo ve Diğerleri "Tourist Destination Image Formed By The Cinema: Barcelona Positioning Through The Future Vicky Cristina Barcelona" **European Journal Of Tourism Hospitality and Recreation**, Cilt: 2, Issue 1, (ss. 137-154), 2011, s. 142' den uyarlanmıştır.

Destinasyon imajı ile ilgili yapılan sınıflandırmalarda, kişilerin herhangi bir destinasyon ile ilgili imajının oluşmasında etken olan çeşitli bilgi kaynakları ile destinasyonunun özellikleri temel alınmakta, ziyaret öncesi ve ziyaret sonrasında zamanla gelişimi ya da değişimi göz önünde bulundurulmaktadır. Buna göre; destinasyon imajı sınıflandırılması ile ilgili yapılan ilk çalışmalarda kişisel faktörlerden ziyade bireylerin zaman içinde maruz kaldığı uyarıcı faktörlerin temel alındığını söylemek mümkündür. Daha sonraki çalışmalarda ise kişisel faktörler de dikkate alınmış ve hem bilişsel hemde duygusal faktörler olmak üzere, söz konusu süreç tüm boyutlarıyla daha geniş bir açıdan ele alınmıştır.

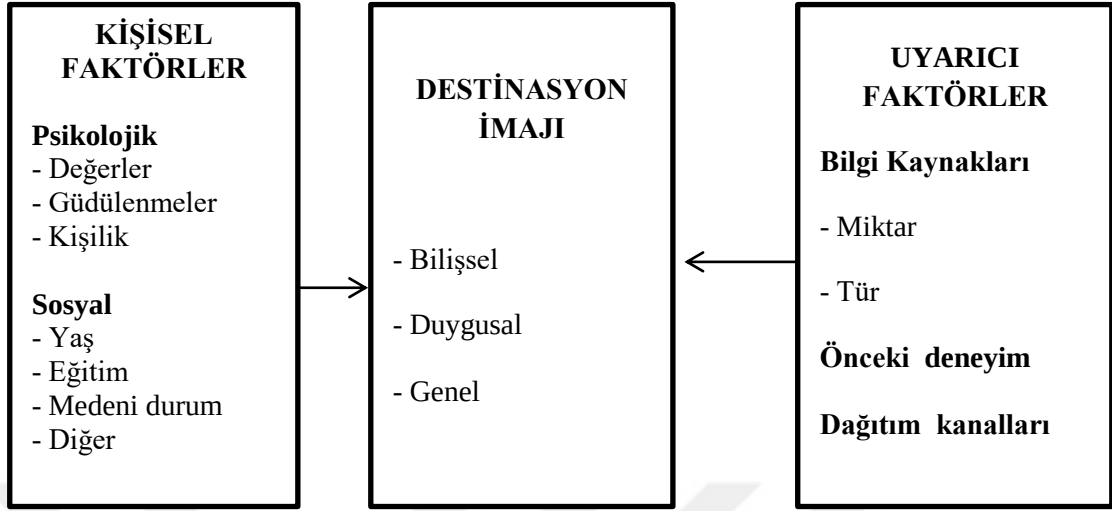
Baloğlu ve McCleary 1999 yılında yaptıkları çalışmada, destinasyon imajının iki farklı unsur tarafından yapılandırılıp, şekillendiğini öne sürmüşlerdir.¹²⁸ Bunlardan birincisi, turistin sahip olduğu kişisel ve psikolojik özellikler, diğeri ise

¹²⁸ Seyhmus Baloğlu ve Ken W. McCleary, "A Model Of Destination Image Formation", *Annals Of Tourism Research*, Cilt:26/4, (ss.868-897), 1999, s. 870

tüketicileri uyaran dış faktörlerdir. Birinci unsur; bireylerin sahip oldukları kendilerine has değerler, ki bunlar; motivasyonlar ve genel karakter özellikleri, psikolojik açıdan, zihinlerde yer alan imaj olgusunu etkileyerek şekillendirmektedir. Bununla birlikte, kişilerin sahip oldukları sosyal ve demografik özellikler (yaş, eğitim, meslek, kültür, cinsiyet, medeni durum vb.) de imaj olgusunun ne şekilde oluştuğuna etki eden diğer unsurlardır.

Öte yandan, kişiler yalnızca kendi sahip oldukları özelliklerin etkisi ile değil, dış çevreden gelen uyarıcı faktörlerin de etkisiyle beraber destinasyon imajı algısını tamamlayarak şekillendirmektedir. Destinasyon ile ilgili elde edilen gerçek ve doğru bilgiler ile turistlerin zihinlerinde bilişsel bir imaj oluşurken, çeşitli yollarla hislerine etki eden objektif ya da sübjektif olan uyarıcılar da duygusal bir imajın oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Bunun sonucunda turistler her iki imaj algısını birleştirip, destinasyon hakkında genel bir kanıya ya da imaja sahip olmaktadır. Şunu da eklemek gerekirse, dış uyarıcılardan gelen bilgiler, gerçek veya gerçek olmayan bilgiler olabilmektedir. Kısaca bu çalışmada, destinasyon imaj oluşumunun genel çerçevesi, uyarıcı ve kişisel faktörler olmak üzere, imajı etkileyen iki önemli unsurun bileşiminden oluşmaktadır. Uyarıcı faktörler, önceki deneyimler ile birlikte, dış uyarıcılar ve fiziksel nesnelerden oluşmaktadır. Kişisel faktörler ise, turistlerin sosyal ve psikolojik özellikleridir. Bu çalışmada yer alan destinasyon imajı oluşum süreci ile ilgili genel çerçeve Şekil 3’de gösterilmektedir. Baloğlu ve McCleary tarafından geliştirilen bu modelde önceki deneyimler ve gerçek ziyaretler dışında, destinasyon imajının oluşumu üzerinde etkili olan üç önemli belirleyici faktör daha bulunmaktadır. Bunlar; çeşitli bilgi kaynakları, sosyo-demografik özellikler ve turizm motivasyonlarıdır.

Şekil 3 : Destinasyon İmajı Oluşum Süreci İle İlgili Genel Çerçeve



Kaynak: Seyhmus Baloğlu ve Ken W. McCleary, “A Model Of Destination Image Formation”, **Annals Of Tourism Research**, Cilt:26/4, (ss.868-897), 1999, s. 870’den alınmıştır.

Sonuç olarak, destinasyonda imaj oluşum süreci, içinde farklı unsur ve değişkenleri barındıran, müdahale edilebilir ve yönlendirilebilir bir süreçtir. Destinasyonlarda, imaj oluşum sürecinin açıklanması, destinasyon pazarlamasında en önemli unsurlar olan, destinasyon çekiciliklerinin artırılmasına ve tüketiciyi motive eden ve destinasyon seçimine etki eden unsurların belirlenmesine, dolayısıyla da destinasyonun rekabet gücünün artırılmasına katkı sağlayacaktır. Bu nedenle bu çalışmada incelenmesi gereken konuların içine dahil edilmiştir. Bu anlamda konuya farklı bir açıdan bakacak olursak; imaj oluşum sürecinin hem arz (destinasyon yönü), hem de talep yönü (turistler veya tüketiciler yönü) mevcuttur. Konunun daha iyi anlaşılması bakımından her iki açıdan da ele alınarak incelenmesi gerekmektedir.

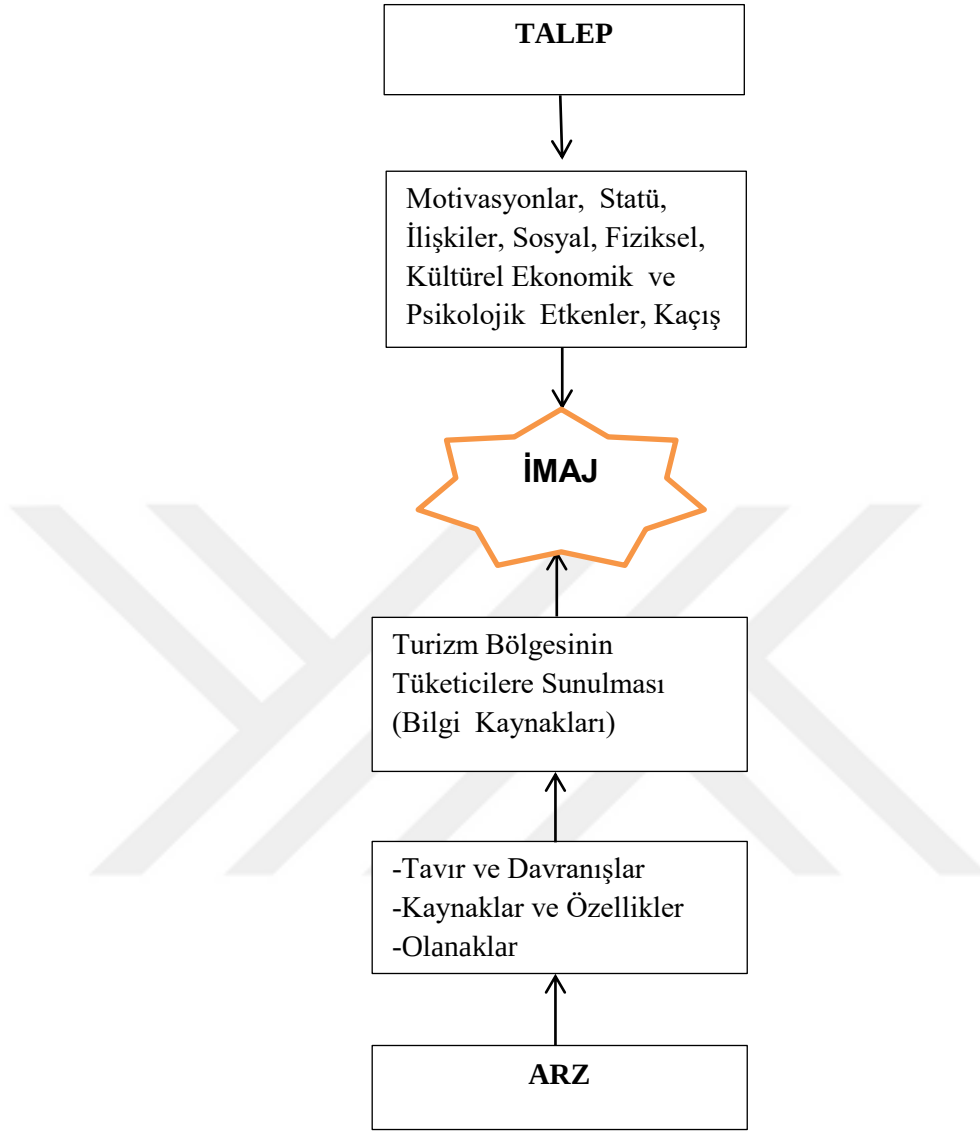
Destinasyonlarda turizmin gelişmesinde etkili olan, ülke ya da bölgeden bölgeye farklılık göstererek turistleri kendine çeken faktörler, turizm arzını oluşturan unsurlardır. Turizmde arz ve talep, destinasyon imajının yapısını etkileyen ve buna şekil veren bir yapıya sahiptirler. Stabler, turizm arz ve talebinin tüketici davranışlarını etkileyen bir özelliğe sahip olduğunu ve imaj oluşum sürecini, hem turizm arzının hemde turizm talebinin etkilediğini belirtmektedir. İmaj

oluşumunda talep yönü ile, turistlerin motivasyonlarının ve turizm bölgesi hakkında edindikleri bilgilerin turizm imajını oluşturan faktörler olduğu ve turizm arz faktörlerinin ise, tüketicilerin algılamalarını etkileyerek turizm imajını oluşturduğu ya da büyük ölçüde etkilediği belirtilmektedir. Bu teoriye göre, imaj oluşum modeli çerçevesinde arz faktörleri ile talep faktörlerini bir arada ele alarak açıklayan model arka sayfada yer alan Şekil 4’de gösterilmektedir.¹²⁹

Böylelikle, Şekil 4’te görüldüğü üzere, destinasyon imajının oluşumunda arz faktörlerinin miktarı kalitesi ve tanıtımı oldukça önemli olmaktadır. Çünkü turistler, herhangi bir destinasyonla ilgili imajın oluşmasında ihtiyaç duydukları bilgileri ve arz özelliklerini destinasyon iletişim kanalları sayesinde elde etmektedir. Modele göre, turiste ulaşan bilgilerin, bağımsız (otonom) bilgiler ile birleşmesi ve turistlerin tüm bu bilgileri kişisel özelliklerine göre (talep faktörleri) süzgeçten geçirerek anlamlandırması ve yorumlaması sonucunda destinasyon imajı oluşmaktadır.

¹²⁹ Michael J. Stabler, “The Image Of Destination Regions : Theoretical And Emprical Aspects”, In **Marketing In The Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions**, (Edit. Brian Goodall, Gregory Ashworth), London: Routledge, 1988, ss. 133-161’den Aktaran, Olivia H. Jenkins “Understanding And Measuring Tourist Destination Images”, **International Journal Of Tourism Research**, Cilt: 1, (ss.1-15) 1999, ss. 2-3

Şekil 4 : Destinasyon İmajı Oluşturmada Turizm Arz ve Talebi



Kaynak: Michael J. Stabler, "The Image Of Destination Regions: Theoretical And Emprical Aspects", **Marketing In The Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions**, (Edit. Brain Goodall, Gregory Ashworth) London: Routledge, 1990, s.136'dan uyarlanmıştır.

Destinasyon imajı oluşumu ile ilgili olarak literatürde yer alan ve yukarıda değinilen önemli belli başlı çalışmalarda, konunun değişik açılardan ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmalarda yer alan tüm bilgilerin ışığında, destinasyon imajı oluşum sürecinin, hem arz hem talep yönü ve diğer tüm boyutlarıyla ele alınması gerektiğini söylemek mümkündür. Destinasyon imaj oluşum sürecinin açıklanmasından sonra, bir sonraki başlıkta, destinasyon pazarlamasında ve destinasyon seçiminde imajın yeri konusu detaylı olarak açıklanacaktır.

1.3. DESTİNASYON PAZARLAMASINDA VE DESTİNASYON SEÇİMİNDE İMAJIN YERİ

Destinasyonun yönetim birimleri tarafından gerçekleştirilen destinasyon imaj yönetimi, pazarlama bilgisi, yoğun çaba ve stratejik planlama, yetkili bakanlık ve destinasyondaki tüm paydaşlar ile koordinasyon gerektiren zor bir kavramdır. Destinasyon yönetimince, turistlerin tatil kararlarında etkili olabilmek ve ziyaretçileri destinasyona çekebilmek için, destinasyonun belirgin ya da öne çıkan üstünlük veya avantajlı alanlarının tanımlanması ve hedef ziyaretçi kitlelerinin destinasyona gelmeleri için, nasıl ikna edileceği ve tercihlerinin yönlendirilmesi konuları üzerinde dikkatle durulması gerekmektedir.¹³⁰

Destinasyon imaj yönetimi; belli bir süreçte hedef pazarlardaki ziyaretçilerin satın alma davranışlarını etkilemek ve bölgenin olumlu imaj oluşumunu sağlayabilmek için gerekli olan, pazarlama stratejilerini içeren, planlar, çabalar ve buna yönelik çalışmalar şeklinde tanımlanmaktadır. Günümüzde destinasyonlar rakiplerinden daha fazla ziyaretçi çekebilmek için yoğun rekabet içerisinde. Öte yandan, destinasyonlar, tüketicilerin gözündeki olumlu imajını uzun bir süre koruyamamaktadır. Bu nedenle, destinasyon imajının sürekli kontrol edilmesi ve yönetilmesi gerekmektedir. Günümüzde bu zor bir süreçtir ve kısa sürede kolaylıkla başarı elde edilememektedir. Bunun için, öncelikle Destinasyon İmaj Yönetim aşamalarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu aşamalar şunlardır;¹³¹

1- Hedef ziyaretçi kitlelerinden bilgi elde ederek, bu bilgi doğrultusunda mevcut imajı belirlemek ve değerlendirmek, olumlu ya da olumsuz ise, bunun nedenlerini ortaya koymak.

2- Rakip destinasyonların imajlarını araştırmak ve tespit etmek.

3- Hedef tüketici kitlesini etkileyecek ve çekecek imaj unsurlarını tespit etmek.

4- Yerel otorite ve özel kuruluşlar arasında işbirliği sağlayarak, ortak çalışma yürütmek.

¹³⁰ Lütfi Atay, **Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), T. C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2003, s. 133

¹³¹ Oğuz Türkay ve Hakan Akyurt, “Turizm Bölgesi İmajının Yönetilmesi : Türkiye Turizm Bölgeleri Açısından Sorunlar ve Çözüm Açısından Kritik Noktalar”, **I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi**, 7-8 Eylül Sakarya, (ss. 109-125), 2007, ss. 114-115

5- Net bir şekilde belirlenen bölge değerlerini tamamlayıcı bir şekilde yönetim anlayışı benimsemek.

6- Yeniliklere ve teknolojik değişim ve gelişmelere açık bir yaklaşım sergilemek.

7- Ülke, bölge ve işletmelerin yararına olacak pazarlama stratejileri geliştirmek.

8- Belirlenen stratejilere en uygun kanalları belirlemek.

9- Bazı kanallardan istenen imajın yerleşmesi için, bir takım çalışmalar yürütmek (Basın ve benzeri yolu ile); ve destinasyonun üstün olan yanlarını ön plana çıkararak hedef kitlelere duyurmak.

10- Destinasyonun zayıf olan yanlarının düzeltilmesi konusunda çaba harcamak ve konudaki olumsuz algıları olumlu yönde değiştirmek.

11- İstikrarlı bir pazarlama politikası uygulamak ve imajın kontrolünü elden bırakmayarak, yönetimde devamlılık sağlamak.

İmaj yönetiminin etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmesi, yerel yönetimler, özel işletmeler ve yerel halk arasında işbirliği sağlanmasını ve bölge pazarlamasına yönelik olarak ortak çabaların oluşturulmasını gerektirmektedir. Destinasyon İmaj yönetiminde en önemli nokta; potansiyel turistlerin ilgi alanlarının ve davranışlarının anlaşılabilirlik tespit edilmesi ve bu çerçevede bir imaj yaratılması ve aynı zamanda bu imajın destinasyonu temsil etmesi ve gerçek olması ve hedef kitle tarafından ayırt edilmesidir. Bu nedenle imaj yönetiminin bir gereği olarak, ilk önce gerek hali hazırda, ve gerekse potansiyel ziyaretçilerin destinasyona olan ilgilerinin, düşünce ve algılarının tespit edilmesi gerekmektedir.¹³²

Etkin bir destinasyon imaj yönetimi için, önce turizm literatüründe yer alan destinasyon imaj modellerinin incelenerek analiz edilmesi ve destinasyon için en uygun ve etkili olabilecek kararların alınması ve uygulanması gerekmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada önce, literatürde yer alan belli başlı destinasyon imaj modelleri incelenmiştir. Daha sonra, destinasyonun imajının oluşturulmasında ise kişilerin algılamalarının belirlenmesi ve buna yönelik çalışmalar yapılması gerekmektedir. İnsanların davranış biçimleri, düşünceleri, bilgi birikimleri, kültür ve yaşam tarzları farklılıklar gösterdiği için, destinasyonlara yönelik olarak yapılacak

¹³² Oğuz Türkay ve Hakan Akyurt, 2007, ss. 115-116

imaj araştırma ve yeniden oluşturma çalışmaları da her destinasyona göre farklılıklar gösterecektir.¹³³ Bu nedenle, destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi buna göre veya destinasyonun değişen koşullarına uygun olarak yeni stratejiler belirlenmesi gerekmektedir. Diğer önemli bir husus ise; kalıcı ve güçlü bir imaj yaratılmak isteniyorsa, imaj destinasyonun kimliğini yansıtmalı ve kişiliği ile doğru orantılı olmalıdır. Bu nedenle, destinasyon kimliği kavramının açıklanması gerekmektedir.

1.3.1. Destinasyon Kimliği

Destinasyon yönetimi, destinasyonu örgütleme ve yönetiminden sorumludur. Destinasyonun turizmde gelişimi için liderlik, takım çalışması ve koordinasyon önemli olmaktadır. Bu konudaki çalışmalar yöneticilerin önderliğinde tüm turizm sektörü ilgililerinin, mesleki ve sivil toplum örgütlerinin ve yerel halkında katılımı ile yürütülmelidir. Bu amaçla, destinasyondaki ilgili tüm kurum ve kuruluşların katılımıyla bir ekip oluşturularak, destinasyonu ilgilendiren tüm çalışmalar bu ekip tarafından yürütülmelidir. Ayrıca destinasyon yöneticisi destinasyonun rekabet edebilirliği ve promosyonundan da sorumludur.¹³⁴ Çünkü destinasyonun dünya pazarlarındaki başarısı, sahip olduğu göreceli rekabet gücüne ve üstün özelliklerinin varlığına bağlı olmakta, ya da büyük ölçüde bu unsurlara dayanmaktadır.¹³⁵ Destinasyonun kişiliği ise; destinasyonun sahip olduğu özellik ve kaynaklarının yani bir nevi niteliklerinin dışı vurumudur denilebilir. Ancak tüketicilere destinasyon hakkında bilgi aktarılırken kullanılan genel tarz ve tutum önemli olmaktadır. Başka bir deyişle, yönetimlerin öncelikle destinasyonun kimliğini doğru belirlemek ve daha sonra da tüketicilere doğru bir şekilde yansıtmaları gerekmektedir. Çünkü, destinasyonun tutundurma çabalarının başarısı buna bağlı olmaktadır. Öte yandan, destinasyonların kendilerine has özelliklerini ön plana çıkarması onu diğerlerinden farklılaştırarak daha çekici hale gelmesini sağlayacaktır.

¹³³ Sehmuz Baloglu ve David Brinberg, "Affective Images of Tourism Destinations", **Journal of Tourism Research**, Cilt:35, No:4, 1997, s. 11

¹³⁴ Nuray Türker, "Destinasyon (Varış Yeri) Yönetimi: Batı Karadeniz Bölgesi'ndeki Destinasyonlar Üzerine Bir Çalışma", **Batı Karadeniz Bölgesi Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi Sempozyumu**, Safranbolu Meslek Yüksek Okulu, Karabük 2004,

¹³⁵ Michael J. Enright ve James Newton, "Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach", **Tourism Management**, Cilt: 25, (777-788), 2004, s. 777

Hosany, Ekinci ve Uysal'ın 2006 yılında gerçekleştirdiği destinasyon kişiliği ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalarında destinasyon kişiliğinin boyutları ile (Samimiyet, uyarıcılık ve eğlencelik) destinasyon imajının duygusal bileşenleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğunu ortaya çıkarmışlardır.¹³⁶

Destinasyonların kimlikleri, tarihsel, politik ve kültürel söylevlerden oluşur ve güç çabalarından etkilenir. Ulusal, kültürel, doğal, sosyal ve dinsel değerler önemli kimlik belirleyicileridir.¹³⁷ Destinasyon kimliğini oluşturan elemanlar, doğal ve insan eliyle yapılmış çevreden kaynaklanan kimlik elemanları şeklinde sıralanabilmektedir. Beşeri çevreye ilişkin kimlik öğeleri esas itibarıyla var olan kültürel yapı ile bütünleşmiştir. Destinasyonun doğal, beşeri ve yapılaşmış mimari çevresinin özgün karakteristikleri, o destinasyon için özel bir durum ve giderek diğer kentsel işlevlerden ayırt edilen özel bir işlev yaratmaktadır. Bu özel işlev destinasyon kimliğinin kaynağıdır. Bu kimlik uzun bir zaman dilimi içinde oluşmaktadır ve destinasyonun coğrafi içeriği, kültürel düzeyi, mimarisi, yerel gelenekleri ve değerleri, yaşam biçimi vb. gibi niteliklerinin karışımı olarak destinasyona biçim verir. Belli bir destinasyona özgü yaşam biçimi, ortak dünya varlığı, topluluk bilinci, kültür ve kişilik bütünlüğü “Toplumsal kimlik” ile ifade edilmektedir. Toplumsal kimliğin içsel boyutu kültür, kişilik ve topluluk özellikleri ile, dışsal boyutu ise, ekonomik, idari-politik ve bilimsel sistemlerle ilişkilendirilerek tanımlanmaktadır.¹³⁸

İnsanların bir kentin ya da destinasyonun kimliğine ilişkin algılamaları içinde, kentin kendine özgü oluşu, zaman ve mekanda süreklilik göstermesi ve karakterize edilebilmesi şeklinde beliren önemli girdiler bulunmaktadır. Bu konuda üç tür kişilikten söz edilmektedir. Bunlar; fiziksel, moral ve sosyal kişiliktir. Bir turistik destinasyonun oluşumunda temel etken doğal çevredir. Bir destinasyona “Kendine haslık” özelliği veren bir diğer unsur ise, bireyleri ve toplumu içeren,

¹³⁶ Sameer Hosany, Yüksel Ekinci ve Muzaffer Uysal, “Destination Image And Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places”, **Journal Of Business Research**, Cilt:59, (ss.638-642), 2006, s. 639

¹³⁷ Robert Govers, “**Virtual Tourism Destination Image: Glocal Identities Constructed, Perceived, And Experienced**” http://www.esade.edu/cedit2005/pdfs2005/papers/govers_robert.pdf, 2005, s. 14 (2.4.2014)

¹³⁸ Serpil Kocaman, **Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya 2012, s. 77

beşeri çevre öğeleridir. Son olarak ise; belirli bir kentte yaşayan insanların gereksinimlerden kaynaklanarak, orada yaşayan insanlar eliyle oluşturulmuş öğeler de, destinasyonun kimliğinin önemli unsurları olarak kabul edilmektedir. İnsan yapısı olan bu obje ve unsurlar, destinasyonun görünümü içerisindeki silüetleri diğer unsurlar ile birlikte konumsal ilişkileri ve tarihi akış içinde kazandıkları anlamları ile destinasyon kimliğine zenginlik katarlar. Bunlara ek olarak, iyi bir destinasyon kimliğinin çevreyi koruyup destekleyici olması gerektiği söylenebilir. Tarihi geçmişi, var olan bir felsefesi, anlatılacak büyüleyici hikayeleri olan ve otantik unsurları barındıran destinasyonlar daha çok talep görmektedir, dolayısıyla destinasyonun kimliğinin geliştirilmesi aşamasında destinasyonun bu yönü üzerinde de durulması gerekmektedir.¹³⁹

1.3.2. Destinasyon Tanıtımı ve Reklam

Turistik tanıtma, ülke içinde ve dışındaki kişilerin ilgilerini bir ülkenin, bölgenin veya bir turistik merkezin, doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş kum, plajlar gibi temel niteliklerine ve kendisine has özelliklerine dikkat çekebilmek için, her türlü tutundurma tekniklerini kullanarak, ziyaretçilerine bilgi vermek, eğitmek, olumlu imaj yaratmak ve bir inanç ve güven meydana getirmek suretiyle turistik ürün ve hizmetlerin satın alınmasını kolaylaştıran, çeşitli etkinlik ve teknik çabaları içeren bir iletişim olayı olarak tanımlanmaktadır.¹⁴⁰ Modern pazarlama tekniği olan müşteri odaklılık, turizm sektöründe de geçerlidir. Mevcut talebi koruma veya talebi arttırmaya yönelik olarak yapılan pazarlama çabalarında destinasyonların karşılaştırmalı üstünlükleri ön plana çıkarılmalı, hedefe ulaşmada, bu üstünlükleri göz önüne alan pazarlama stratejileri uygulanmalıdır. Ayrıca, tanıtım faaliyetlerinde, destinasyondaki tüm kurum ve kuruluşların, yerel yöneticilerin, özel sektör temsilcilerinin ve yerel halkın yapılacak kampanyalarda yer alması ve tanıtım faaliyetlerinin ara verilmeden sürekli olarak gerçekleştirilmesi çabaların etkinliğini arttıracaktır.¹⁴¹

¹³⁹ Kocaman, ss. 76-77

¹⁴⁰ Cevdet Avcıkurt, **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, İstanbul Değişim Yayınları, İstanbul, 2005, s. 9

¹⁴¹ F. Gül Çetinel, “Turizm Pazarlamasında Alternatif Bir Yaklaşım Olarak Bölgesel Turizm Pazarlaması”, **Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı: 17/1, (395- 436), 2001, s. 419

Günümüzde destinasyon tanıtımı, destinasyonun özellikle çok uluslu tur operatörleri ve seyahat acentalarına verilen broşür ve ilanlar ile, bu şirketlerin tur portföylerine dahil edilmesini sağlamak, medyada yazılı ve görsel basına ve en fazla giriş yapılan internet sitelerine verilen reklam kampanyaları ve ayrıca yurt dışındaki fuar ve etkinliklere katılım ve çok uluslu şirket ve spor klüpleri ile sponsorluk anlaşmaları aracılığı ile yapılmaktadır. Bunun yanı sıra, dünyaca ünlü tanınmış film ve ses, müzik, resim, heykel vb. sanatçıların konser, sergi veya gala gibi vb. sebeplerle yöreye gelmesini sağlamak, destinasyonda film ve dizi çekimleri için gerekli ortam ve olanakları sağlamak, ayrıca, konser, sergiler, festival yarışma ve spor karşılaşmaları vb. gibi etkinlikler düzenlemek de önemli bir tanıtım aracı olmaktadır. Örneğin, spor turizmi son yıllarda giderek önem kazanmıştır. Turizmden daha fazla pay almak ve hem de bu sayede tanıtım gerçekleştirmek isteyen destinasyonlar, spor faaliyetlerine yönelik olanaklarını arttırarak, turistlerin hizmetine sunmaktadırlar.

Destinasyonların spor faaliyetleri düzenlenmeleri, destinasyonun hem ulusal ve uluslararası tanıtımı, hem de orada yaşayan yerel halk için çeşitli ekonomik ve sosyal faydalar sağlamaktadır. Bunlar aşağıda sıralanmıştır.¹⁴²

- Prestij kazanmak, gelişmiş, büyük ve modern bir kent imajı oluşturmak
- Destinasyonların pazarlama ve rekabet gücünü arttırmak
- Tüketim malları satışını arttırarak vergi geliri sağlamak ve ek istihdam yaratmak
- Yerel halk içinde, özellikle uyuşturucu maddeler ve alkol gibi toplumda sosyal yıkıcı olan unsurların yerine sporu özendirmek ve ek rekreasyon olanakları yaratmak.
- Kentte başarılı spor klüplerinin bulunması ile toplumda güçlü bir moral seviyesi yaratmak.
- Gençlerin spora olan ilgisini arttırmak ve kötü alışkanlıklar ve faaliyetlerden kurtarmak.

Bu faydalara ek olarak, aşağıdakileri de sayabiliriz.

- Destinasyonda turizmi tüm yıla yayarak, turistik işletmelerin verimli çalışmalarını sağlamak.

¹⁴² Bahattin Özdemir, 2007, s. 26

- Yatırımların çarpan ve hızlandıran etkisi ile destinasyonun ekonomik gelişimini sağlamak.

Bununla birlikte, yapılan araştırmalarda destinasyonda gerçekleştirilen film ve dizi çekimleri de önemli ölçüde destinasyonun tanıtımına katkı sağlamaktadır ve daha fazla turistin yöreye gelmesine neden olmaktadır.¹⁴³ Filmler ve diziler turistler için temel bilgi kaynaklarıdır. Özellikle ikincil ya da uyarılmış imajın oluşmasında oldukça etkin rol oynamaktadırlar. Temel imaj ise, ziyaretin gerçekleşmesinden sonra ortaya çıkmaktadır.¹⁴⁴ Bilgi kaynakları, “Teşvik edici - Uyarılmış faktörler” ya da “İmajı şekillendiren unsurlar” olarak bilinmektedir. Bunlar aynı zamanda bir destinasyona ilişkin, algıyı ve değerlendirmeyi şekillendiren ve değiştirebilen unsurlardır. Destinasyonlarla ilgili bilgi kaynakları aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır.

a)- Destinasyonun pazarlanmasından sorumlu olan kuruluşların, tur operatörlerinin ya da seyahat acentelerinin, kitle iletişim araçları aracılığı ile gerçekleştirdikleri geleneksel reklâm kampanyaları,

b)- Destinasyonun tanıtım faaliyetlerinde tanınmış kişilerin kullanılması ve bunlar aracılığı ile bilginin iletilmesi,

c)- Kitle iletişim araçlarında yayınlanan haberler, belgeseller, filmler ve televizyon programları,

d)- Arkadaşlardan ve akrabalarından, onların bilgi ve tecrübelerine dayalı olarak alınan diğer ek bilgiler,

e)- Destinasyonun ziyaret edilmesi.

Destinasyona ziyaret gerçekleşmeden önce imajın şekillenmesine yardımcı olan bilgi kaynakları; organik, uyarılmış ve bağımsız bilgi kaynakları olarak katagorize edilmektedir. Filmler ve TV dizileri gibi ikincil bilgi kaynakları, alternatif destinasyonların imajının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır ve

¹⁴³ R. Pars Şahbaz ve Arzu Kılıçlar, “Flimlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Sayı: 1/1, 2009, ss. 31-52

¹⁴⁴ Svetlana Stepchenkova ve Alastair M. Morrison, “Russia’s Destination Image Among American Pleasure Travelers: Revisiting Echtner And Ritchie”, **Tourism Management**, Cilt: 29, 2008, ss. 548-560

bunun neticesinde oluşan imaj da tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde etkin olabilmektedir.¹⁴⁵

1.3.3. Destinasyon Pazarlamasında İmajın Yeri ve Önemi

Turizm pazarlaması, Dünya Turizm Örgütü'nün tanımına göre; bir turistik istasyonunun ya da turizm işletmesinin, en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir konum elde edebilmesini sağlamak amacıyla turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak, turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlar ile ilgili bir yönetim felsefesi ve çabalar bütünüdür.¹⁴⁶

Destinasyon pazarlaması ise, bir yerin özellik ve niteliklerine uygun olarak oluşturulan bir destinasyon kimliğinin, seçilmiş hedef kitlelerine yönelik olarak yapılan etkin iletişim çalışmaları ile, daha çekici ve cazip hale getirilmesini ve tüketicilere sunulmasını amaçlar. Modern pazarlama olarak ifade edilen günümüz pazarlamasında tüketici herşeyin üzerinde yer almakta ve üründen daha önemli olmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin satın alma davranışları ve motive edici faktörler hakkında çeşitli araştırmalar yapılmaktadır.¹⁴⁷

Turistik destinasyon pazarlamasının amacı genel olarak iki ana başlık altında toplanmaktadır. Bu amaçlar,¹⁴⁸

a)- Bir destinasyonun sahip olduğu turistik ürün, hizmet ve kaynaklarının, en verimli bir şekilde kullanımına yardımcı olacak pazar ya da pazarların tespit edilmesi ve tanımlanması,

b)- Hedef pazarlardaki potansiyel turistlerin satın alma kararlarını destinasyonun sahip olduğu turistik ürün ve paketlerini tercih etme yönünde etkileyecek planlama, üretim ve tanıtım çalışmalarının yapılması, olarak belirtilmektedir.

¹⁴⁵ Asuncion Beerli ve Josefa D. Martin, "Factors Influencing Destination Image", **Annals of Tourism Research**, Cilt: 31/3, (ss. 657–681), 2004, s. 662

¹⁴⁶ Orhan İçöz, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, Turhan Kitabevi, Ankara 2001, s. 28

¹⁴⁷ Metin Kozak, "Comparative Analysis Of Tourist Motivations By Nationality And Destinations" **Tourism Management**, Cilt:23, (221-232) , 2002, ss. 221-222

¹⁴⁸ Gürhan Aktaş, "Turizmde Destinasyon Pazarlaması", **Genel Turizm-Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler**, (Editör: Orhan İçöz), ss.117-139), Turhan Kitabevi, Ankara 2007, s. 117

Destinasyon pazarlaması, karmaşık ve zor bir süreçtir ve dört aşamayı içermektedir. Bu aşamalar şöyle açıklanmaktadır.; birinci aşama, öncelikle, söz konusu destinasyonun pazarlarının analizinin yapılmasıdır. İkinci aşama, pazar analizinden elde edilecek bilgiler doğrultusunda en karlı hedef pazarların belirlenmesi ve söz konusu pazarların özelliklerine bağlı olarak stratejilerin geliştirilmesi ve planlanmasıdır. Bundan sonra ise, üçüncü aşamada bu doğrultuda, destinasyon (coğrafik) pazarlama karmasının belirlenmesi ve dördüncü aşama sonuçların gözlemlenerek değerlendirilmesi, aşamalarıdır.¹⁴⁹

Pazarlama karması kavramı ilk olarak 1964 yılında Borden tarafından kullanılmaya başlanmıştır.¹⁵⁰ Bilindiği üzere pazarlama karması, hedef pazardaki müşterilerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda düzenlenen ve arzulanan satış etkilerini gerçekleştirmek için kontrol edilebilen pazarlama değişkenlerinin tümüdür. Bu değişkenlerden, en etkin bileşim stratejisinin geliştirilmesi ile pazarlama karması oluşturulur. Pazarlama karmasını oluşturan 4 temel unsur, “ürün (product), dağıtım (place), fiyat (price) ve tutundurma (promotion)” olarak sayılmaktadır.¹⁵¹ Fakat hizmet pazarlamasında, bu dört unsurun yanında, hizmet pazarlamasının yapısal özelliklerinin bir gerekliliği olarak, aşağıda belirtilen üç unsur da eklenmekte ve böylece hizmet pazarlaması karması; insan (people), fiziksel kanıtlar (physical evidence) ve süreçler (processes)’in de eklenmesi ile 7 P’den meydana gelmektedir. Hizmet pazarlama karmasında yer alan bu üç ilave unsur şöyle açıklanmaktadır.¹⁵²

- İnsan (people): Ürün ve hizmetin sağlanmasında yer alan tüketiciler ya da hizmet sağlayıcılar,
- Fiziksel Kanıtlar (physical evidence): Temel hizmet ürününü destekleyen somut işaretlerdir. Bunlar hizmetin sağlanmasında kullanılan ürünler, araçlar ve altyapıları kapsamaktadır.
- Süreçler(processes): Üreticiye siparişin verilmesi ve hizmetin sağlanmasından, tüketicinin almasına kadar gerçekleştirilen işleme süreçleri olarak

¹⁴⁹ Gregory J. Ashworth ve Henk Voogd, **Selling The City : Marketing Approaches In Public Sector Urban Planning**, Belhaven Press, London, 1990, s. 30

¹⁵⁰ A. Celil Çakıcı, Lütfi Atay ve Serhat Harman, “İstanbul’da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Pazarlama Karması Kararları Üzerine Bir Araştırma”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 13, Sayı:7, 2008, s. 71

¹⁵¹ Mikdat Erol, **Turizm Pazarlaması**, Ekin Kitabevi, 2003 s. 52

¹⁵² Frances Brassington ve Stephen Pettitt, **Principles of Marketing**, Second Edition, Prentice Hall, England, 2000, s. 951

ele alınmaktadır.

Turizm sektöründe ise, 4 P olarak bilinen pazarlama bileşenlerine 4 faktör daha eklenmektedir. Bunlar; programlama, paketleme, işbirlikleri ve insan faktörleridir.¹⁵³ Bu farklı bileşenler şöyle açıklanabilir; Programlama; Turistik ürün maddi ve maddi olmayan birçok unsurun bileşiminden oluşmaktadır ve bu bileşenlerin her birinin bir araya getirilerek sunulması ve pazarlanması iyi bir programlamayı gerektirmektedir. Paketleme; Turistik ürünün bileşiminde bulunan tüm unsurların üretici ve tüketici açısından etkin olarak bir araya getirilerek bir bütün olarak tüketiciye sunulmasını ifade etmektedir. İşbirlikleri; Turizmle ilgili kişiler, kuruluşlar, kurumlar ve tüm hizmet sağlayıcılarıyla yapılması gereken işbirliğini içermektedir.

Bir hizmet sektörü olan turizmde pazarlama, güncel ya da potansiyel turistik tüketicilerin seçimlerini etkilemek ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla bir pazarlama planlaması kapsamında yapılacak harcamaların ve hedefe ulaşmak için kullanılacak araçların bileşiminin tespit edilmesine ilişkin politika ve çabalar bütünüdür ve aslında saptanan bu bileşim, herhangi bir turistik ürün pazarlaması ile diğer ürünlerin pazarlaması arasındaki farkı ortaya koymaktadır.¹⁵⁴

Pazarlamanın etkin bir şekilde yapılması için tüm hedef pazarlara uygun olan, pazarlama karması oluşturulmalıdır. İlk önce destinasyon pazarlama karması elemanları belirlenir ve son olarak bu seçimler genel çerçevede değerlendirilir. Destinasyona ve hedef kitleye uygun olan destinasyon pazarlama karmaları oluşturulmasının ardından uygun destinasyon pazarlama stratejileri oluşturulur. Belirlenen destinasyona yönelik pazarlama karması elemanları ve stratejiler uygulamaya geçirilir. Saptanan bir plan dahilinde hareket edilerek istenilen amaca ulaşılabilir.¹⁵⁵

Günümüzde, ülkelerin bir bütün olarak pazarlanmasında yaşanan güçlükler nedeniyle, ülkelerin çeşitli bölgeleri ve hatta bölgelerin belli şehirlerinin turistik ürünleri ve kimlikleri ön plana çıkarılarak, bölgesel ve şehrsel (Paris, Londra, ve

¹⁵³ Orhan İçöz, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama : İlkeler ve Uygulamalar**, 2. Basım, Turhan Kitabevi, Ankara 2001, s. 53

¹⁵⁴ Alparslan Usal ve Saime Oral, **Turizm Pazarlaması**, Kanyılmaz Matbaası, İzmir 2001, ss. 37-53

¹⁵⁵ Selma Meydan Uygur ve Ayşe Çelik, "Etkinlik Turizminin Destinasyon Pazarlaması Üzerindeki Etkilerinin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Olarak İstanbul İlinde Bir Uygulama", **10. Ulusal Turizm Kongresi**, 21-24 Ekim 2009, Mersin, (889-906), s. 892

Amsterdam vb. gibi) turistik tanıtım ve pazarlama anlayışına doğru bir eğilimin olduğu gözlemlenmesine rağmen, özellikle destinasyonu ilk kez ziyaret edecek olan turistlerin ülke imajından da etkilenebileceği bir gerçektir. Bu nedenle destinasyon pazarlamasında hem destinasyon ve hem de ülke imajının birlikte ele alınması gerektiği seçeneği göz önünde bulundurulmalıdır. Bununla birlikte, destinasyon pazarlamasında, bir destinasyonu turistler için çekici hale getirmek için, diğer rakip destinasyonlarda bulunmayan yerel değerleri ön plana çıkararak, bölgenin kendisine özgü arz kaynaklarını ve turistik ürünlerini talep edebilecek olan hedef kitleye yönelmek gerekmektedir.

Turizm literatüründe, destinasyon imajı ve tüketicilerin satın alma kararı arasındaki ilişki incelenmiş ve destinasyon imajının destinasyon seçiminde ve tüketicilerin, ziyaret süresi boyunca ve sonrasında tatmin olmasında etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır.¹⁵⁶ Bu nedenle, destinasyonların rekabet gücünü arttırmak için, olumlu imaj oluşturma, pazarlama planlarında öncelikle yer almalıdır. Bu bağlamda, yönetimlerce, destinasyonların tercih edilebilirliğini arttırmak ve rakip destinasyonlardan daha fazla pay alabilmek ve dolayısıyla turizm gelirlerini arttırmak için, turistlerin satın alma kararında etkili olan destinasyon imajı konusuna önem verilmesi ve bu amaç doğrultusunda çalışarak gerekli önlemlerin alınması ve bu konuda daha fazla çaba gösterilmesi gerekmektedir.

Öte yandan, destinasyon imajı, turistik destinasyonların farklı, dikkat çekici somut ve soyut özelliklerinin nasıl algılandığının yanında, insanların destinasyonun nasıl bir yer olduğuna dair inançlarını ve görüşlerini de kapsamaktadır. Turizm sektöründeki yenilik ve değişimler, ürünler ve destinasyonlar arası rekabet ile turistlerin beklenti ve alışkanlıklarındaki değişimlerin hepsi turistik destinasyonlarının stratejik bir bakış açısı ile yönetilmesini gerektiren bir ürün olarak düşünülmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bakış açısıyla, önemli bir pazarlama bileşeni olan imaj, turizmde destinasyon pazarlamasında, marka ile beraber temel rol oynamaktadır.¹⁵⁷ Bu bağlamda, destinasyon için güçlü, tutarlı, gerçek, farklı veya fark edilebilir ve olumlu bir fikir yaratan bir imaj oluşturmak, marka olmada bir adımdır ve pazarlama faaliyetlerinin temeli durumundadır.

¹⁵⁶ Baloğlu ve McCleary, 1999, s. 868

¹⁵⁷ Beerli ve Martin, 2004, ss. 657-658

1.3.4. Turistik Destinasyon Seçimi Kararlarında Etkili Olan Faktörler

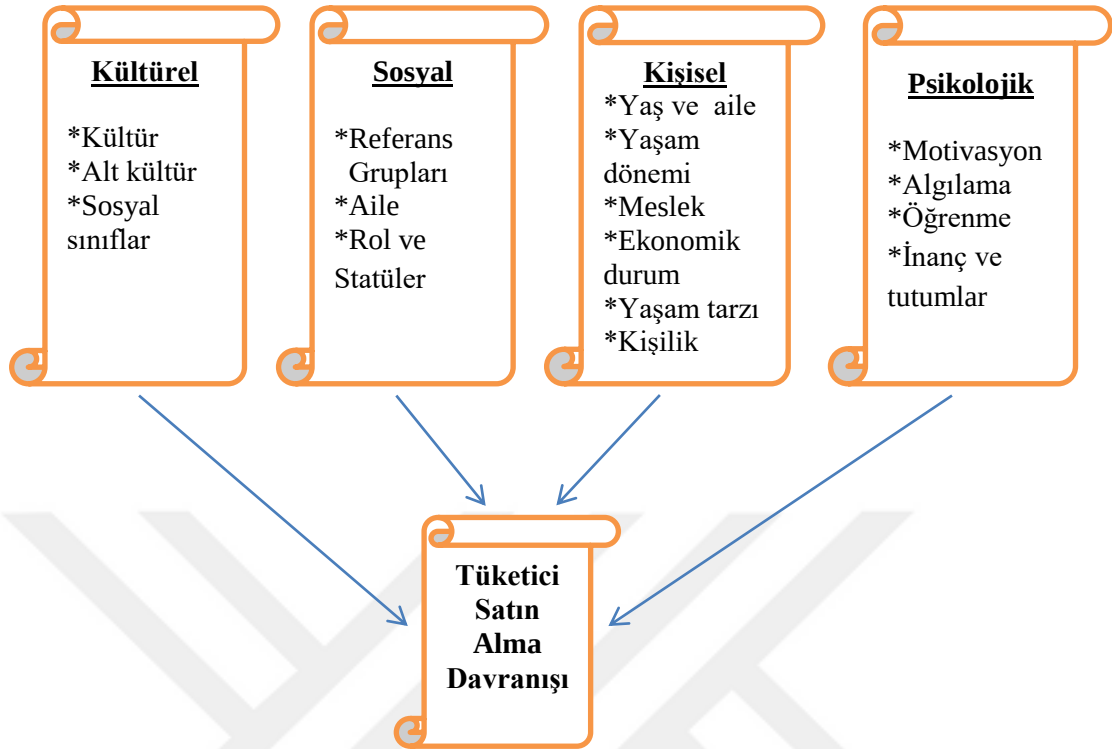
Herhangi bir mal ve hizmeti satın almada karar süreci 5 aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlardır. Satın almada karar sürecinin ilk aşaması, kişilerde tatmin edilmemiş bir ihtiyacın ortaya çıkması ve ihtiyaç giderilmediği takdirde kişide huzursuzluk ve gerilim yaratması ile başlar. Bir ihtiyacın doğması biyolojik veya fizyolojik olarak ya da çoğunlukla reklam veya görme gibi bir dış etkiyle (uyarıcı) ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç duyulduğunda da bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır.¹⁵⁸ İhtiyaç sorununun belirlenmesinden sonra ise, tüketiciler bu soruna çözüm getirecek seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri elde etmeye çalışmaktadır.¹⁵⁹ Tüketiciler satın alma karar sürecinde çevrelerinden gelen birçok uyarıya maruz kalmaktadırlar. Şekil 5’de ayrıntılarıyla belirtildiği üzere, Kotler, Bowen ve Makens’in çalışmasında tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere 4 başlık altında incelenmekte ve bu unsurların satın alma davranışında etkili olduğu belirtilmektedir.¹⁶⁰

¹⁵⁸ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2001, s. 77

¹⁵⁹ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul Mediatkat Kitapları, 2001, s. 357

¹⁶⁰ Philip Kotler, John Bowen ve James Makens, **Marketing for Hospitality and Tourism**, New Jersey: Prentice Hall, Third Edition, 2003, s. 201

Şekil 5 : Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Philip Kotler, John Bowen ve James Makens, **Marketing for Hospitality and Tourism**, New Jersey: Prentice Hall, Third Edition, 2003, s. 201’den yararlanılmıştır.

Diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi turistler, destinasyonları, o destinasyonun çekim güçlerini ve kendi ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak tercih ederler. Ancak ihtiyaçlarla birlikte destinasyonların çekici faktörlerinin turistlerin seyahat isteğinin oluşmasında motive edici bir etki gösterdiğini söylemek mümkündür.¹⁶¹ Destinasyonlardaki turizm sistemi içinde, turistleri bölgeyi ziyaret etmeye teşvik eden bütün değerler turistik çekicilikler olarak tanımlanmaktadır. Turistik çekicilikler aynı zamanda destinasyonların imaj öğeleri arasında önemli bir yere sahiptirler.¹⁶² Dann 1977 yılında yaptığı çalışmada, turistlerin tatil yeri seçimine etki eden itici (push) ve çekici (pull) faktörlerin bulunduğunu belirtmektedir. İtici faktörler kişide seyahat etme isteğini uyandırırken, çekici faktörler ise, kişilerin nereye seyahat edeceğini etkilemektedir.¹⁶³ Seyahat kararı

¹⁶¹ Juergen Gnoth, “Tourism Motivation and Expectation Formation”, **Annals Of Tourism Research**, Cilt:24, No.2, 1997, (ss.283-304), ss. 284-288

¹⁶² Gürhan Aktaş, “Turistik Çekicilikler”, 6. Bölüm, **Genel Turizm, Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler**, (Edit. Orhan İçöz), 1. Basım, Turhan Kitabevi, Ankara 2007, s. 99

¹⁶³ Abraham Pizam ve Yoel Mansfield, **Tourism, Crime And International Security Issues**, Wiley, Chichester 1996, s. 7

verildikten sonra, kişileri belli bir destinasyona yönelten çekici faktörler destinasyonun soyut ve somut özellikleri ile ilgilidir.¹⁶⁴ Bunlar arz yönlü faktörler olarak destinasyonun çekim güçlerini ifade eden soyut ve somut özelliklerdir. Çekici faktörler bazı yazarlarca; doğal çekicilikler, kültürel ve tarihi kaynaklar, rekreatif faktörler, özel olaylar ve festivaller, eğlence fırsatları ve konaklama olanakları olarak sayılmaktadır.¹⁶⁵ Kısacası, tüketiciler karar verme sürecinde tatil seçeneklerini değerlendirirken kişisel özelliklerine ve ihtiyaçlarına göre çok sayıda unsurdan etkilenmektedirler. Bu nedenle destinasyonların sahip olduğu tüm çekim güçleri belirlenerek iyi değerlendirilmeli, destinasyonun üstün olduğu özellikler ön plana çıkarılmalı ve aynı zamanda o destinasyona özgü, gerçeği yansıtan olumlu bir imaj oluşturulmalıdır.¹⁶⁶

Genel anlamda destinasyonun çekim güçleri; doğal çevre, ulaşım imkanları, konaklama olanakları, eğlence ve alışveriş olanakları, etkinlik ve festivaller, spor olanakları ve karşılaşmaları, tarihi ve kültürel çekicilikler, çevre ve rekreasyon alanları, mutfak kültürü, sağlık olanakları, müzeler, temalı parklar, iklim ve coğrafi koşullar, yerel halkın konukseverliği ve yardımseverliği, güvenlik ve danışma olanakları, paket turlar vb. olarak sayılmaktadır. Söz konusu bu çekim güçleri, turistlerin tercihlerini etkilediği gibi hafızalarında olumlu bir destinasyon imajı oluşturmalarına da yardımcı olmaktadır. Öte yandan, Baloğlu ve McCleary'nin destinasyon imajı ile ilgili yaptıkları bir çalışmalarında, İmajı oluşturan unsurları; kişisel faktörler ve uyarıcı faktörler olarak iki başlıkta toplamışlardır. Kişisel faktörler; imajı algılayan bireylerin, sosyal ve psikolojik özellikleri ile motivasyonlar iken; uyarıcı faktörler ise, bireylerin algılamalarını ve destinasyon hakkındaki değerlendirmelerinin oluşmasını etkileyen güçler olarak belirtilmektedir. Bununla beraber, turistlerin destinasyon seçiminde etkili olan diğer faktörler ise; ziyaretçilerin kişisel özellikleri ile birlikte diğer bağımsız faktörlerdir.¹⁶⁷ Bu faktörlerden destinasyonların çekim güçleri ayrı bir başlık altında birinci bölümde incelendiğinden bu bölümde, ziyaretçilerin kişisel özellikleri ile

¹⁶⁴ John L. Crompton, "Motivations For Pleasure Vacations", (Edit.Stephen Willams), **Tourism : Critical Concepts in The Social Sciences**, Taylor & Francis, USA, 2004, (ss. 84-103), s. 85

¹⁶⁵ Seong-Seop Kim ve Choong-Ki Lee, "Push And Pull Relationships", **Annals Of Tourism Research**, Cilt:29, No.:1, (ss.257-260), 2002, s. 258

¹⁶⁶ Birgit Leisen, "Image Segmentation : The Case Of a Tourism Destination", **Journal Of Services Marketing**, Cilt:15, Iss.: 1, (ss.49-66), 2001, s. 51

¹⁶⁷ Baloğlu ve McCleary, 1999, ss. 868-895

diğer bağımsız faktörler üzerinde durulmaktadır. Bunlar;

1- Kişisel Faktörler: Bireylerin turizm motivasyonları, kültürel, sosyo-demografik ve psikolojik özellikleridir.

2- Uyarıcı Faktörler: Bu faktörler, edinilen bilgi kaynakları olarak sayılmaktadır.

Yukarıdaki bölümlerde değinildiği üzere, bazı araştırmacılarca; birinci maddede sayılan unsurlara turistlerin alışkanlıkları ve tatil deneyimi kişisel faktörler içine dahil edilebilmektedir ve ikinci maddede sayılan unsurlar ise bağımlı ya da bağımsız bilgi kaynakları olarak ikiye ayrılarak açıklanmaktadır.

Yukarıda sayılan pek çok faktörle birlikte bir çok araştırmacı tarafından belirtildiği üzere; destinasyon seçiminde etkili olan faktörlerden önemli bir tanesi de destinasyon imajıdır ve aşağıdaki bölümde bu konuda yapılmış çalışmalara değinilerek, destinasyon seçiminde imajın rolü açıklanmaktadır.

1.3.5. Destinasyon Seçiminde İmajın Rolü

Son yıllarda turizm literatüründe yapılan çalışmalarda, destinasyon imajı oldukça fazla yer almaktadır. Bu çalışmaların bir kısmında, destinasyon imajı ve satın alma kararı arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan pek çok çalışmada, destinasyon imajının destinasyon seçiminde önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Destinasyon imajı ile ilgili olarak yapılan bir çok araştırmada, örneğin; Baloğlu ve Brinberg (1997)¹⁶⁸, Baloğlu ve McCleary (1999)¹⁶⁹, Kozak (2003)¹⁷⁰ ve diğer birçok çalışmada destinasyon imajının tatil yeri seçim sürecinde önemli bir etken olduğu ortaya konulmuştur. Benzer bir şekilde, MacKay ve Fesenmaier çalışmalarında, destinasyon imajının, bir bölgenin çeşitli özelliklerinin tümüne yönelik izlenimlerin toplamı olup, seyahat edilecek noktanın belirlenmesi sürecinde temel faktör olduğunu belirtmişlerdir.¹⁷¹ Bu konuda yapılan bazı araştırmalar ise çoğunlukla destinasyon imajının tüketici tatmininde ve satın alma davranışındaki

¹⁶⁸ Şehmus Baloğlu ve David Brinberg, “Affective Images of Tourism Destinations”, **Journal of Tourism Research**, Cilt:35, No.:4, 1997, ss. 11-15

¹⁶⁹ Şehmus Baloğlu ve Ken W. McCleary, 1999, ss. 868-897

¹⁷⁰ Metin Kozak, “Measuring Tourist Satisfaction With Multiple Destination Attributes”, **Tourism Analysis**, Cilt:7, 2003, ss. 229-240

¹⁷¹ J. Kelly MacKay ve Daniel R. Fesenmaier, “Pictorial Element Of Destination In Image Formation”, **Annals Of Tourism Research**, Cilt:24/3, (ss. 537-565), 1997, s. 538

etkilerini ölçmeye yönelik olarak yapılmıştır.¹⁷² Destinasyon imajının destinasyon seçimine etki edebileceği konusunda yapılan bazı araştırmalar tarih sırasıyla şöyledir; Hunt (1975)¹⁷³, Mayo (1975)¹⁷⁴, Crompton (1979)¹⁷⁵, Phelps (1986)¹⁷⁶, Colton (1987)¹⁷⁷, N. Telisman- Kosuta (1989)¹⁷⁸, Chon (1990)¹⁷⁹, Stabler (1990)¹⁸⁰, Echtner ve Ritchie (1991, 1993, 2003)¹⁸¹ ve Milman ve Pizam (1995)¹⁸², Baloğlu (1997)¹⁸³, Jenkins (1999)¹⁸⁴, Chen ve Hsu (2000)¹⁸⁵, Tapachai ve Waryszak (2000)¹⁸⁶ Şehmus Baloğlu ve Mehmet Mangaloğlu (2001)¹⁸⁷, Leisen (2001)¹⁸⁸, Kim ve Richardson (2003)¹⁸⁹, Hsu ve diğerleri (2004)¹⁹⁰, Beerli ve Martin (2004)¹⁹¹ sayılabilir. Yine benzer bir şekilde, C. Fu Chen ve D. C. Tasai (2007)¹⁹² ayrıca

¹⁷² Taşçı ve Gartner, 2007, ss. 413-425

¹⁷³ John D. Hunt, "Image As A Factor In Tourism Development", **Journal Of Travel Research**, Cilt:13/3, 1975, ss. 1-7

¹⁷⁴ Edward J. Mayo, "Tourism And National Parks: A Psychographic And Attitudinal Study", **Journal Of Travel Research**, Cilt: 14/1, 1975, ss. 14-21

¹⁷⁵ John L. Crompton, "Motivations For Pleasure Vacation", **Annals Of Tourism Research**, Cilt: 6/4, 1979, ss. 408-424

¹⁷⁶ Angela Phelps, "Holiday Destination Image, The Problem Of Assessment: An Example Developed In Menorca", **Tourism Management**, Cilt: 7/3, 1986, ss. 168-180.

¹⁷⁷ Craig W. Colton, "Leisure, Recreation, Tourism: A Symbolic Interactionism View", **Annals Of Tourism Research**, Cilt:14/3, 1987, ss. 345-360

¹⁷⁸ N. Telisman- Kosuta, "Tourist Destination Image", **Tourism Marketing And Management Handbook**, (Edit. Neda, Stephen F. Witt, and Luiz Moutinh), London:Prentice-Hall, 1989, ss. 55-561

¹⁷⁹ Kye-Sung Chon, "The Role Of Destination Image In Tourism: A Review And Discussion", **The Tourist Review**, Cilt: 45, Iss: 2, 1990, ss. 2- 9

¹⁸⁰ Michael J. Stabler, "The Image Of Destination Regions: Theoretical And Empirical Aspects", **Marketing In The Tourism Industry: The Promotion Of Destination Regions**, (Edit. Brian Goodall, Gregory Ashworth), Routledge, London, 1990

¹⁸¹ C. M. Echtner ve J. R. Brent Ritchie, "The Meaning and Measurement Of Destination Image", **Journal Of Tourism Studies**, Cilt.:2/2, 1991, ss. 2-12. "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment", **Journal Of Travel Research**, Cilt.:31(4), 1993, ss. 3-13, "The Meaning and Measurement of Destination Image", **Journal Of Tourism Studies**, Cilt:14/1, 2003, ss. 37-48

¹⁸² Ady Milman ve Abraham Pizam, "The Role Of Awareness And Familiarity With Destination: The Central Florida Case", **Journal Of Travel Research**, Cilt:33/3, 1995, ss. 21-27

¹⁸³ Seyhmus Baloğlu, "The Relationship Between Destination Images And Sociodemographic And Trip Characteristics Of International Travellers", **Journal Of Vacation Marketing**, Cilt:3, Number:3, 1997, ss. 221-233

¹⁸⁴ Olivia H. Jenkins, "Understanding And Measuring Tourist Destination Images", **International Journal Of Tourism Research**, Cilt:1, 1999, ss. 1-15

¹⁸⁵ Joseph S. Chen ve Cathy H. C. Hsu, "Measurement Of Korean Tourists' Perceived Images Of Overseas Destinations", **Journal Of Travel Research**, Cilt:38, No.:4, 2000, ss. 411-416

¹⁸⁶ Nirundon Tapachai ve Robert Waryszak, "An Examination Of The Role Of Beneficial Image In Tourist Destination Selection", **Journal Of Travel Research**, Cilt: 39/1, 2000, ss. 37-44

¹⁸⁷ Şehmus Baloğlu ve Mehmet Mangaloğlu, "Turist Destination Images Of Turkey, Egypt, Greece and Italy As Perceived By Based Four Operator And Travel Agents", **Tourism Management**, Cilt.: 22, 2001, ss. 1-9

¹⁸⁸ Birgit Leisen, "Image Segmentation:The Case Of A Tourism Destination", **Journal Of Services Marketing**, Cilt:15, No: 1, 2001, ss. 49-66

¹⁸⁹ Hyounggon Kim ve Sarah L. Richardson, "Motion Picture Impacts On Destination Images", **Annals Of Tourism Research**, Cilt.:30, No.: 1, 2003, ss. 216-237

Phillips ve diğerleri'nin 2011 yılında yaptıkları çalışmalarda, destinasyon imajının destinasyon seçiminde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.¹⁹³ Bu konuda çalışmış olan yerli araştırmacılara örnek verilirse; Tosun ve Bilim (2004)¹⁹⁴, Üner ve Diğerleri (2006)¹⁹⁵, İlban ve Altay (2008)¹⁹⁶, Kaşlı ve Yılmazdoğan (2012)¹⁹⁷ ve diğer birçok çalışma mevcuttur. Diğer bir araştırmada ise, tatil deneyiminin aşamaları açısından değerlendirilen destinasyon imajı; seyahat öncesinde satın alma kararının verilmesinde, ziyaret sırasında deneyim durumunun ve bu deneyimin değerlendirilmesi ile seyahat sonrası davranışların ve eğilimin şekillenmesine yardımcı olmaktadır.¹⁹⁸ denilmektedir.

Ancak, kişilerin turistik bir yer ile ilgili olumlu imaj değerlendirmeleri destinasyon seçiminde tek başına yeterli olmamaktadır. Destinasyona olan uzaklık, ulaşım olanakları ve fiyatlar, konaklama olanakları, yiyecek ve içecekler, yerel halkın turistlere yaklaşımı gibi bir çok değişken, destinasyonun tercih edilmesini etkilemektedir. Kısaca imaj, diğer bazı faktörlerle birlikte destinasyon seçimini etkileyen önemli bir değişkendir.¹⁹⁹ denilebilir.

Sonuç olarak, turistik destinasyonların olumlu imajının oluşumunda, o ülke ya da destinasyon ile ilgili her türlü uluslararası ekonomik, siyasi, kültürel ve sosyal faktörlerin tümü etkili olmaktadır. Bunun sonucunda oluşan olumlu imaj bir destinasyonun ziyaretçilerce tercih edilmesinde önemli bir etkidir. İmaj, hem

¹⁹⁰ Cathy H. C. Hsu, Kara Wolfe ve Soo K. Kang, "Image Assessment For A Destination With Limited Comparative Advantages", **Tourism Management**, Cilt: 25, No: 1, 2004, ss. 121-126

¹⁹¹ Asuncion Beerli ve Josefa D. Martin, "Tourists' Characteristics And The Perceived Image Of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study Of Lanzarote, Spain", **Tourism Management**, Cilt: 25/5, 2004, ss. 623-636

¹⁹² Ching-Fu Chen ve Dung Chun Tsai, "How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? ", **Tourism Management**, Cilt:28, 2007, ss. 1115–1122

¹⁹³ Woo Mi Jo Phillips, Kara Wolfe, Nancy Hodur ve F. Larry Leistritz, "Tourist Word Of Mouth And Revisit Intentions To Rural Tourism Destinations: A Case Of North Dakota, USA", **International Journal Of Tourism Research**, (2011), DOI:10.1002/jtr, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.879/full> (1.3.2015)

¹⁹⁴ Cevat Tosun ve Yasin Bilim, "Şehirlerin Turistik Açıdan Pazarlanması", **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt:15, Sayı:2, 2004, ss. 125-138

¹⁹⁵ M. Mithat Üner, Evren Güçer ve Aslı Taşçı, "Türkiye Turizmde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt:17, Sayı:2 Güz 2006, ss. 189-201

¹⁹⁶ Mehmet Oğuzhan İlban ve Hüseyin Altay, "Antakya'nın Destinasyon İmajına Yönelik Bir Araştırma", **III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi**, 2008, ss. 202-206.

¹⁹⁷ Mehmet Kaşlı ve Orhan Can Yılmazdoğan, "İmajın Turistik Talebe Etkisi : Eskişehir Örneği", **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, Cilt:4, No: 2, 2012, ss. 199-209

¹⁹⁸ Fu ve Chen, 2007, s. 1

¹⁹⁹ M. Mithat Üner ve Diğerleri, s. 191

seyahat 6ncesinde hem de seyahat sonrasında turistlerin tutum ve davranışları 6zerinde belirleyici ve etkileyici bir rol oynamaktadır. G6n6m6zde destinasyonlar ziyaret6i sayısını arttırmak, dolayısıyla d6nya turizm pazarından daha fazla pay almak ve turizm gelirlerini arttırmak i6in, turistlerin satın alma kararı 6zerindeki etkisi bir6ok araştırmada kanıtlanmış olan, destinasyon imajı konusuna daha fazla 6nem vermeli ve bu doğrultuda gerekli 6aba ve 6alışmaları ger6ekleştirmelidir.



İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİZMİ

Bu bölümde, gastronomi turizmi detaylı olarak açıklanmış ve çeşitli araştırmacıların bu konudaki görüşlerine yer verilmiştir. Çalışmada incelenen konular ise; ilk olarak, kavramsal olarak gastronomi ve gastronomi turizmi başlığı altında sırasıyla, kültür ve gastronomi turizmi, gastronomi turizmi ve tarım, Slow Food hareketi ve gastronomi turizmi, Türk Mutfağı ve gastronomi turizmi'dir. Daha sonra, dünyada gastronomi turizmi başlığı altında, ele alınan belli başlı bazı ülkelerde ve Türkiye'deki uygulamalara yer verilmiştir. Son olarak, tezin temel konusu olan destinasyon imajı oluşturulmasında ve destinasyon seçiminde gastronomi turizminin önemi, ayrı başlıklar halinde incelenmiştir.

2.1. KAVRAMSAL OLARAK GASTRONOMİ

Gastronomi kavramı Yunanca gastri (karın), ile nomos (kanun, yönetim) sözcüklerinden oluşmuştur. Fransızca'dan dilimize alınmıştır. Sağlığa uygun olarak hazırlanmış, görseli iyi düzenlenmiş yemekleri yemek , tat ve zevk alma merakı, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemleri anlamına gelmektedir. Günlük kullanımda ise, yemek düzeni, yiyecek içecek bilimi ve sanatı ile ilgili evrensel bir kavram olarak kullanılmaktadır.²⁰⁰ Gastronomi ile ilgili olarak yapılan ilk resmi çalışma, Fransız Jean Anthelme Brillat Savarin (1755-1826) tarafından yapılan çalışmadır. 1825 yılında, “La Physiologie Du Gout” yayımlanmış ve “Tat Fizyolojisi” olarak da İngilizce'ye çok kez çevrilmiştir. Brillant Savarin yiyecek ve içecek bilimi ile ilgili yaptığı çalışmalar ile, gastronomi bilimine ve yapılan diğer çalışmalara öncülük etmiştir. Gastronomi klasik geleneksel uygarlıkların mutfak kültürü ve kökleri ile ilgilenen bir bilim dalı olarak kabul edilmektedir.²⁰¹ Gastronomi ile ilgili yapılan çalışmalarda çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Bir tanıma göre gastronomi, insanların gıdaları ve refahları ve yemek sistem ve düzenini

²⁰⁰ Mustafa Çakır, "Destinasyon Pazarlamasında Gastronominin Rolü" **TÜROFED**, Sayı 30, Mart 2009, ss. 48-50

²⁰¹ Jaksa Kivela ve John J. Crotts, “Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination” **Journal of Hospitality & Tourism Research**, Cilt:30, No:3, (354-377), August 2006, ss. 354-355

ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimidir.²⁰² Diğer bir tanıma göre ise; Gastronomi, içinde yer alan, tüm sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişim sürecinden başlayarak, tüm özelliklerinin detaylı biçimde araştırılarak anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek, günümüz koşullarına uyarlanması çalışmalarını içeren bir bilim dalıdır.²⁰³ Gastronomi bilimi, hem ulusal, hem de dünyadaki diğer ülkelerin mutfaklarının yiyecek ve içeceklerinin hazırlanması ve sunumunun detaylı olarak incelenmesi ile ilgilenmektedir. Ayrıca, yiyecek ve içeceklerin hazırlanması için gerekli malzemelerin nasıl kullanılacağı veya hangi araç ve gereçlerin gerekli olduğu, mutfak ve sofra düzeni ile nasıl sunulup, hangi içecek ile birlikte yenilmesi gerektiği ile de ilgilenmektedir. Başka bir anlatımla gastronomi, insanoğlunun, iştah, damak tadı ve görsel zevklerinin tatmin edilmesi amacıyla, deneme ve yanılma yönteminin, tarihsel bilgi birikiminin, kültürün, alışkanlıkların, emek ve yeteneğin, gösterilen özenin, önceden kazanılmış beğenilerimize ve geleneklere uygun olarak, ahenkli bir şekilde bir araya getirilmesi ve insanların hizmetine sunulmasıdır.²⁰⁴

Gastronomi, insanların en temel fiziksel ihtiyacı olan yiyecek ve içeceklerle ilgili olarak, tarih coğrafya, felsefe, fizik, kimya, tıp, ekonomi vb. gibi birçok bilim dalını da içine alan, yiyecek-içeceklerin hazırlanması, pişirilmesi ve sunulmasını estetik bir anlayışla ele alan kısaca yiyecek ve içecek sanatı olarak ifade edilen, yeni bir bilim dalıdır. Nitekim Santich, gastronominin sadece yiyecek ve içeceğin nasıl hazırlandığını ve insanların nasıl nerede, ne zaman ve neden yemek yedikleri ile ilgili değil, sosyal, ekonomik, kültürel, tarihi, edebi, felsefi, dini vb. öğelerle ilgili bir bilim dalı olduğunu ifade etmektedir.²⁰⁵ Gastronomi, gıdalar ve beslenme bilimi ile doğrudan ilişkilidir. Tat alma, içecek üretimi, besin öğelerinin insan vücudundaki işlevleri ve yararları, gıda maddelerinin seçiminde niteliklerin belirlenmesi, gıdaların fiziksel, kimyasal ve biyolojik bozulmalarının önlenmesi

²⁰² Ayşe Baysal ve Nazife Küçükbaşlan, **Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması**, 2. Baskı, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa 2007, s. 6

²⁰³ Serdar Eren, “Türk Mutfacı ve Haccp Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin Haccp Bilgilerinin Ölçülmesi”, **I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu**, Antalya 2007, (ss.73-83), s. 74

²⁰⁴ Aysu Hatipoğlu, “İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum’daki Beş yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), T.C. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2010, ss. 5-6

²⁰⁵ Barbara Santich, “Hospitality and Gastronomy: Natural Allies”, Chapter 4, **Hospitality A Social Lens**, (Editör: Paul Lynch, Alison Morrison, Conrad Lashley) Elsevier Ltd. 2007, (ss.47-60), s. 49

için sağlık bilgisi (hijyen) ve sanitasyon kurallarına uygun üretim süreçlerinin geliştirilmesi gibi faaliyetleri de içeren çok boyutlu ve çok disiplinli bir bilimdir.²⁰⁶

Kısaca gastronomi, insanın yaşamını sürdürmesi için en temel ihtiyacı olan yiyecek ve içeceklerle ilgilidir. Ancak, en kalitelisiyle, yani hem göze hem de damağa hitap eden sağlıklı ve özenli gıda ile ilgilidir. Bu nedenle, ilk bakışta, belli bir gelir seviyesi gerektirmesi ile birlikte, gastronominin gelişmesi için sadece para ve iştah yeterli değildir. Gastronomi, ihtiyaçların tatmini, yiyecek ve içecekler hakkında zengin bilgi ve kültür birikiminin yanı sıra, deneyim, hazırlamada ve sunmada özen ve ince zevkler gerektirmektedir. İnsanların yaşamını sürdürebilmesi için temel fizyolojik ihtiyaç olan yemeğin bireysel fonksiyonu yanında toplumsal nitelikte olan fonksiyonları da bulunmaktadır. Bu fonksiyonlar şunlardır.²⁰⁷

- Statü simgesidir. (Örneğin: Pahalı yiyecek ve içecekleri sadece zengin kesimlerin satın alıp, tüketmesi)
- Dostluk, arkadaşlık, iletişim kurma fonksiyonu vardır.
- Festival ve ziyafetlerde eğlence aracı olma,
- Özel günler ve törenlerde tüketilen yiyecekler (Örneğin, müslümanların aşure ayında aşure yapıp dağıtmaları, hristiyanların şükran gününde ailece hindi yemeleri vb.)
- Toplumsallaştırma aracı olma,
- Turizm yoluyla ülkelerin ve toplumların kültürlerinin tanınması ve yakınlaşmasını sağlamaktadır.

Bazı yiyeceklerin sadece bazı toplumların mutfak kültürüne has ve onlara özgü olması, insanlarda merak uyandırmakta, gastronomi turizmi kapsamında veya diğer turistik geziler için yer değiştiren kişilerin yeni tadlar ile tanışmasına zemin hazırlamaktadır. Bu nedenle gastronomi, özgün deneyimler yaşatmak ve sosyalleşmek, prestij ve statü kazandırmak, ürün farklılaştırmak ve destinasyonu diğer rakiplerinden daha çekici kılmak ve tanıtmak gibi sebeplerle destinasyon pazarlamasında son yıllarda kullanılan yeni değerlerden bir tanesidir.²⁰⁸

²⁰⁶ Onur Görkem ve Burhan Sevim, “**Gastronomi Turizmi ve Türkiye’de Yüksek Öğretim Düzeyinde Mutfak Eğitiminin Genel Görünümü**” I. Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu, 29 Eylül-1 Ekim, Selçuk Üniversitesi, 2011, Bildiriler (ss.73-83), s. 75

²⁰⁷ Paul Fieldhouse, **Food and Nutrition, Customs and Culture**, Chapman And Hall, Great Britain, 1991, s. 17

²⁰⁸ Stephen Chaney ve Chris Rayn, “Analyzing The Evolution Of Singapore’s World Gourmet

2.2. GASTRONOMİ TURİZMİ

İnsanların yaşamını sağlıklı bir şekilde devam ettirebilmesi için ihtiyaç duyduğu en önemli şey yiyecek ve içecektir. İnsanlar doğdukları andan ölüme doğru yaklaştıkları yaşam denilen zaman dilimi boyunca hayatlarını devam ettirebilmek için beslenmek zorundadırlar. Sahip olduğu yeme içme içgüdüğü nedeniyle insanoğlu, yaratıldığı ilk çağlardan itibaren bulunduğu coğrafyada yetişen ve var olan yiyebileceği çeşitli bitki ve hayvan türlerini yiyerek yaşamını sürdürmüştür. Geçmişten günümüze kadar, yaşam biçimleri ve beslenme şekli giderek gelişmiş, zamanla toplumların kendi yapılarına, birikimlerine, beslenme şekillerine, değer yargılarına, gelenek ve göreneklerine uygun olarak, ayrıca dinsel inançlar, töreler ve topluma has özel törenlerin de uygulanması ile birlikte her toplumun kendisine özgü beslenme şekli ve mutfak kültürü oluşmuştur.²⁰⁹ Yemek yeme alışkanlıkları ve çeşitleri, ülkelerin coğrafi konumuna ve orada yaşayan toplumdan topluma farklılıklar göstermektedir. Çünkü bu alışkanlıklar o toplumun kültürel bir parçasıdır. Başka bir deyişle, bir toplumun yaşam şekli o toplumun beslenme kültürünü de yansıtmaktadır. Yaşam şeklinin değişmesi, beslenme alışkanlıklarının ve kültürünün değişmesinde önemli bir etkidir.²¹⁰

Kültür kimliğin bir ögesidir. Toplumların geleneklerini göreneklerini yaşam biçimlerini, adetlerini ve alışkanlıklarını kapsayan bir kavramdır. Bu nedenle, kültür ve kimlik arasındaki ilişki büyük önem taşımaktadır. Yiyecek ve içecekler bir kültürün hem soyut hem de somut bir unsurudur ve ülke mutfağı ulusal kimliği oluşturan öğelerden bir tanesidir.²¹¹ Yiyecek ve içecekler belli bir yörenin sosyal, kültürel ve doğal karakteristik özelliğiyle ilişkilidir ve pek çok anlam taşımaktadır. Yiyecek ve içeceklerin belli bir yöreye ait ve kendisiyle

Summit: An Example Of Gastronomic Tourism”, **International Of Hospitality Management**, Cilt:31, No:2, (ss. 309-318) , 2012, ss. 309-310

²⁰⁹ Bilal Deveci, Serkan Türkmen ve Cevdet Avcıkurt, “Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği”, **Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi**, Cilt: 3(2): 29-34, 2013, ss. 30-31

²¹⁰ Sibel Güler, “Türk Mutfağının Gelişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, **I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler**, 4-5 Mayıs 2007, Antalya, Bildiriler, (18-28) s.19

²¹¹ Murat Doğdubay ve İbrahim Giritlioğlu, “Mutfak Turizmi”, **Turistik Ürün Çeşitlendirmesi** içinde (Editörler Necdet Hacıoğlu, Cevdet Avcıkurt), Nobel Yayınları, Ankara 2008, ss. 433-456

özdeşleşmiş simge, amblem ve kültüre dair bir işaret olduğu vurgulanmaktadır.²¹²

İnsanlar için yemek yemek fizyolojik bir ihtiyaçtır. Ancak, son yıllarda kadınların çalışma yaşamına daha çok katılmasıyla birlikte, evde yemek pişirmek için yeterli zamanın yaratılamaması ve gelişen yiyecek içecek endüstrisi nedeniyle bu ihtiyacın dışarıda karşılanması yaygınlaşmıştır. Öte yandan, İnsanlar artık sadece açlık ihtiyaçlarını gidermek için değil, aynı zamanda yiyeceklerden, manzara ve atmosferden zevk almak, boş zamanlarını değerlendirmek, tatmin duygusu yaşamak, yeni tatları denemek ve sosyalleşmek için de evlerinin dışında yemek yemektedirler. Bununla birlikte, yiyecek ve içecekler turizmin vazgeçilmez bir unsurudur.

Gastronomi turizmi; seyahatin temel motivasyon unsuru olarak, özel bir yemek türünü tatmak ya da bir yemeğin hazırlanmasını görmek ve öğrenmek amacıyla yiyecek içecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları, market ve pazarlar gibi özel alanları ziyaret etmek amacıyla yapılan turistik ziyaretlerdir.²¹³ Yöreye özgü özel bir yemeği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek veya ünlü bir şefin elinden yemek yemek, yine bu kapsamda ele alınmaktadır. Ancak gidilen yerde, herhangi bir restoranda sadece açlık duygusunu tatmin etmek ve yemek yemek için yapılan günlük olağan ziyaretler, gastronomi turizmi kapsamına girmemektedir.²¹⁴ Bu konudaki ayrım, ziyaretin asıl temel nedeni olmaktadır. Wolf'un çalışmasında belirtildiği üzere CTC (Canada Tourism Comission) organizasyonun 2002 yılında yayınladığı raporda gastronomi turistinin seyahat motivasyonları, aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır.²¹⁵

- 1- Ünlü bir lokantanın şefinin veya sahibinin katıldığı bir etkinlik ve toplantıyı veya pişirme performansını seyretmek,
- 2- Yeni ve ünlü bir lokantada veya barda, değişik atmosfere sahip yerlerde yemek yiyip içmek, açılış gecesine veya özel bir programa katılmak,

²¹² Yi-Chin Lin, Thomas E. Pearson ve Liping Cai, "Food As A Form Of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective", **Tourism and Hospitality Research**, Cilt:11/1, 2011, ss. 30-48

²¹³ Hilmi Rafet Yüncü, "Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası", **11. Aybastı-Kabataş Kurultayı Bildirileri Kitabı**, Ankara 2010, (ss.19-26), s. 29

²¹⁴ Lucy M. Long, "Culinary Tourism, A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness", 1.Bölüm, **Culinary Tourism**, (Edit. Lucy M.Long), The University Press of Kentucky, USA 2010, (ss.20-50), s. 21

²¹⁵ Erik Wolf, **Culinary Tourism The Hidden Harvest**, Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company, 2006, s. 6

- 3- Sadece yerel halkın gittiği, otantik ve bulunması güç bir lokanta ya da bara gitmek,
- 4- Yemek, şarap veya bira vb. festival ve etkinliklerine katılmak,
- 5- Yöreye özgü taze yiyecekleri araştırmak (manavlarda, yerel pazarlarda gezmek, meyve ve sebzeleri yerel üreticilerden temin etmek veya çiftliklerde taze otlar toplamak ve bunlarla yapılan yiyecekleri hazırlamak)
- 6- Yiyecek içecek üretilen tesisleri (örneğin; şarap yapılan yerleri, bağları, meyve suyu ve peynir fabrikalarını, bal üreticilerini vb.) ziyaret etmek, şarap tadımı yapmak, satın almak ve üretim sürecini takip etmek,
- 7- Otel veya restoranlarda yemek kurslarına katılmak (birkaç gün, bir hafta veya bir ay)

Gastronomi turizmi sadece bireysel turistlere veya küçük gruplara hitap etmemektedir. Aynı zamanda aşçılar ve konuyla ilgili diğer profesyoneller de (lokanta sahipleri, gurmeler, yazarlar, akademisyenler, medya çalışanları) öğrenme, eğitim ve yarışma amaçlı seyahatleri sırasında gastronomi turisti sayılırlar.²¹⁶ Ayrıca söz konusu tüm bu ziyaretler de gastronomi turizmi kapsamındadır. Gastronomi turizmi endüstrisi; sadece lüks restoranlardan ve yemek rehberlerinden ibaret olmayıp, her türlü mutfak deneyimini de içermektedir. Bu sektörün içerisinde; aşçılık okulları, yemek kitapları satan dükkanlar, gastronomi tur operatörleri ve bu turların rehberleri, gastronomi ile ilgili medya, televizyon programları ve dergiler gastronomi ile ilgili diğer etkinlik ve aktiviteler, lokal şarap bağları, bira fabrikaları peynir, meyve suyu vb. gibi yiyecek-içecek üreticileri içki üretim yerleri, tarla sahipleri, üreticileri ve toptancıları bulunmaktadır.²¹⁷

Turizmde son yıllarda, bir bölgede, yöresel tatlarla ilgili olarak yapılan yemekler ya da sadece o bölgede üretilen hammaddeler ile yapılan özel yiyeceklerin tadımı ve üretim aşamasının tanıtımı, gözlemlenmesi gibi unsurlar ile yiyecek içecek sektörünün gerçekleştirdiği fuarlar ve yemek festivalleri, turistlerin belli bir bölgeyi tercih etmesindeki temel nedenler arasında yer almaktadır.²¹⁸ Ayrıca yemek

²¹⁶ Wolf, 2006, s. 6

²¹⁷ Gary Paul Green ve Michael L. Dougherty, "Localizing Linkages For Food And Tourism : Culinary Tourism As A Community Development Strategy", **Community Development : Journal Of The Community Development Society**, Cilt:39 No:3, (ss.148-158), 2008, ss. 148-150

²¹⁸ Hilmi Rafet Yüncü, "Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe

kültürünün turizmde ön plana çıkarılması bölgede oluşturulacak alternatif turizm çalışmalarına ve bölge kaynaklarının sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır.²¹⁹

Bir bölgenin yemekleri, o bölgenin seyahat yeri olarak seçiminde ve o bölgede turistlerin yaşadığı seyahat deneyimi üzerinde önemli etkiye sahiptir. Çünkü yenen lezzetli ve farklı yöresel yemekler, seyahat sonrasında akılda kalıcı olmakta ve hatta tekrar ziyaretlerde önemli bir rol oynamaktadır. Bir destinasyonun yiyecek ve içecek kültürü, o bölgenin iklim, konaklama olanakları doğal güzellikleri vb. gibi belli başlı çekicilik unsurları arasında yer almaktadır. Farklı yöresel yemekleri tatma ve deneme duygusu, seyahatin temel motivasyon unsuru olabileceği gibi, seyahat deneyiminin ikincil amacı olarak da görülebilmektedir. Ancak, bazı kişiler ve özellikle gastronomi turistleri sadece yeni yöresel mutfakların lezzetlerini tatmak için seyahat etmektedirler.²²⁰

Öte yandan, yiyecek ve içecekler bir toplumun yaşam tarzı ve kültürünü yansıtmaktadır. Kültür aynı zamanda gastronomi turizminin bir parçasıdır. Gastronomi turizminin, bir özel ilgi turizmi olmasının yanında, ziyaret edilen yörenin yemekleri sayesinde kültürel özelliklerinin de öğrenilmesi nedeniyle, gastronomi turisti aynı zamanda bir kültür turistidir.

Gastronomi turizminin üç temel bileşenden meydana geldiğini söylemek mümkündür. Bunlar; tarım, kültür ve turizmdir. Bu üç bileşen bir bütün olarak gastronomi turizmini herhangi bir destinasyonda, turistlere bir nevi bir eğlence programı ve bir deneyim olarak pazarlamak ve konumlandırmak için aktiviteler ve fırsatlar sunmaktadır. Tarım, ürünü yani yiyecek ve içeceği sağlamaktadır. Kültür, tarih, gelenekler ve otantikliği sağlamaktadır. Turizm ise; alt yapı ve turistik servis ve hizmetleri sağlamaktadır. Söz konusu bu bileşenler, gastronomi turizmi deneyimi olarak turistlere sunulmaktadır ve turizm modelinin bir bileşeni olarak konumlandırmak için temel oluşturmaktadır.²²¹

Seyahat eden insanların yemek yeme gereksinimleri ve seyahat ettikleri coğrafyaya ilişkin farklı mutfakları tanıma istek ve eğilimleri, alternatif bir

Yaylası”, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Eskişehir, 21.7.2009, ss. 19-26

²¹⁹ Yüncü, ss. 19-26

²²⁰ Mc Kercher, Okumuş ve Okumuş, 2008, ss. 137-138

²²¹ John Selwood, “The Lure Of Food: Food As Attraction In Destination Marketing In Manitoba, Canada” (Edit. C.M.Hall, L.Sharple, R. Mitchell, N.Macionis, B.Cambourne), **Food Tourism Around The World; Development, Management and Markets**, Butterworth Heinemann, Oxford, 2003, ss. 178-191

turizm türü olarak sayılan gastronomi turizminin gelişiminde etkili olmuştur. Gastronomi turizmi, hızla büyüyen kültürel turizm pazarının önemli bir alt türüdür. Turistlere farklı mutfaklardaki yeni lezzetleri tatma ve geleneksel yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, sunumu ve tüketimi konularında tecrübe edinmeleri fırsatını sunmaktadır.²²²

Mutfak turizmi deyimi, ilk olarak 1998 yılında diğer kültürleri, yiyecek ve şarap boyutuyla tanımayı ifade etmek amacıyla Long tarafından kullanılmıştır.²²³ Wolf ise, mutfak ve gastronomi turizmini “Yiyecek ve içecekleri araştırma, tadını çıkarma ve unutulmaz gastronomik deneyimler edinme amaçlı yapılan seyahat” olarak tanımlarken; bunun yeni bir konsept olmadığını, binlerce yıl önce tüccarların egzotik ve farklı yiyecek içecekleri bulmak ve ticaretini yapmak için farklı ülkelere seyahat ettiklerini ifade etmektedir.²²⁴ MacDonald ise, yiyecek ve içeceğin seyahatin temel bileşeni olduğunu ve destinasyon kültürünün anlaşılması için mutlaka yerel mutfağın tanınması gerektiğini düşünmektedir.²²⁵ Uluslararası Gastronomi Turizmi Birliği, gastronomi turizminin öne çıkan en belirgin özelliklerini şöyle sıralamaktadır.²²⁶

- Turistlerin neredeyse tamamı dışarıda yemek yemektedir ve her bir menü kalemi turistlere yöre halkını, mutfağını ve kültürünü tanıma şansı sunmaktadır.
- Yemek yemek, turistler için ilk üç önemli aktiviteden birisidir.
- Mutfak sanatı ve şarap tadımı, aynı anda beş duyu organına (görme, duyma, koklama, tatma ve dokunma) hitap edebilen tek sanattır.
- Mutfak ve şaraba ilgisi yüksek olan turistlerin müzelere, şovlara, alışverişe müzik ve film festivalleri gibi kültürel aktivitelere de ilgisi yüksektir.

²²² Elena Ignatov, “The Canadian Culinary Tourists : How Well Do We Know Them” University Of Waterloo, Waterloo, Ontario, Canada 2003, ss. 10-11

²²³ M. Kumar , “Gastronomy Tourism Potential : A Case Study Of Northern India”, **International Journal Of Reviews, Surveys and Research**, Cilt:2, Iss. 1, January 2013, s. 14

²²⁴ Erik Wolf, “Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition”, (2002), Retrieved July 12 2004, from <http://www.culinarytourism.org>’dan aktaran, Jaksa Kivela and Jhon C. Crotts, “Tourism And Gastronomy: Gastronomy’s Influence On How Tourists Experience A Destination” **Journal Of Hospitality And Tourism Research**, Vol.30, No:3, pp.354-377, 2006, p. 356

²²⁵ Heather S. MacDonald, , “Recipes for Success”, **National Tourism & Cuisine Forum, Proceedings & Final Report**, Ottawa: Canadian Tourism Commission, June 11-13, 2001, s. 1

²²⁶ International Culinary Tourism Association’s (2006) “What Are The Top Reasons Why Culinary Tourism Matters?” , Retrieved January 2, 2006, from <http://www.culinarytourism.org/faq.php>, p.1’den Aktaran, Jaksa Kivela and John C. Crotts, “Tourism And Gastronomy: Gastronomy’s Influence On How Tourists Experience A Destination”, **Journal Of Hospitality And Tourism Research**, Cilt: 30, No:3, (354-377), 2006, s. 360

- Seyahat esnasında mutfağa olan ilgi, cinsiyet, yaş ya da etnik köken ve ülke değişkenlerine göre farklılık arz etmemektedir.

- Gastronomi turizmi diğer turistik aktivitelerin aksine, yılın her mevsiminde ve günün her anında yapılabilecek bir aktivitedir.

- Gastronomi interaktif ve sosyal bir deneyimdir.

Bu nedenle turizmin tüm yıla ve ülkenin gastronomi kültürü gelişmiş bölgelerine de yayılmasına ve ulusal ve yerel mutfak kültürünün tanıtımına katkı sağlamaktadır.²²⁷

Sonuç olarak gastronomi turizmi özellikle son yıllarda, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Gastronomi turizmi yaz ayları dışında da yapılabilirliği nedeniyle, hem turizmin yılın oniki ayına yayılması ve hem de ülkenin sahip olduğu gastronomi kültürünün turizmde kullanılması, tanıtılması ve yerel değerlerin korunarak gelecek kuşaklara aktarılması bakımından önemli bir turizm çeşididir. Aşağıdaki başlıklarda, gastronomi turizminin içiçe olduğu kültür, tarım ve Slow Food hareketi ile ilgili özellik ve ilişkisine yer verilmektedir.

2.2.1. Kültür ve Gastronomi Turizmi

Bir yörenin turizm potansiyelinin değerlendirilmesinde, doğal kaynaklar kadar önem taşıyan ve onu destekleyen diğer turizm çekiciliklerini de gelenekler tarihi ve kültürel değerler oluşturmaktadır. Son yıllarda turistik talebi yönlendiren en önemli karakteristiğin kültürel değerler olduğu belirtilmektedir.²²⁸ Kültürel değerler ve çekicilikler turizmde çeşitliliğin yaratılmasında ve arttırılmasında oldukça önemli bir potansiyele sahiptirler ve destekleyici turistik ürünler olmalarının yanında, tek başına önemli bir seyahat nedeni veya temel motivasyonu da olabilirler.

Kültür turizmi, değişik milli kültürleri ve kültürel eserlerini görmek, araştırmak ve keşfetmek için yapılan seyahat olarak tanımlanmaktadır. Kültür ve

²²⁷ Onur Görkem ve Burhan Sevim, “ **Gastronomi Turizmi ve Türkiye’de Yüksek Öğretim Düzeyinde Mutfak Eğitiminin Genel Görünümü**”, 1. Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu, 29 Eylül-1 Ekim, Selçuk Üniversitesi, 2011, Bildiriler (ss.73-83), s. 76

²²⁸ Clare A. Gunn, **Tourism Planning: Basics, Concepts And Cases**, Francis and Taylor, Washington DC, 1993, s. 52

turizm ilişkisi incelenirse, eski sanat eserlerinin ve tarihi yapıların, eski uygarlıklara ait kalıntıların ve müzelerin, görülmesi amacıyla yapılan seyahatlerdir.²²⁹ Geniş tanımıyla kültür turizmi ise, İnsanların kültürel bakımdan zengin olan yerleri görmek, gittikçe kaybolan farklı yaşam biçimlerini ve kültürel değerlerini öğrenmek ve incelemek için, festival, folklor, tiyatro, sergi gibi sanat etkinliklerine katılmak, geçmiş ve yaşayan uygarlıklar ile kültürel değerleri tanımak, tarihi yerleri ve sanat değeri olan yapıtları, toplumların yaşam tarzlarını ve geleneklerini görmek amacıyla yapılan gezi olarak tanımlanmaktadır.²³⁰ Her ülkenin kendine has bir kültürel yapısı vardır. Tarihi ve arkeolojik değerler yönünden zengin olan ülkemizde, turizmin yalnızca kıyılarda yoğunlaşan kitle turizmi yerine ülke bütününe zaman ve yer bakımından yayılması için, kültür turizminin geliştirilmesi gerekmektedir. Ancak günümüzde kültür turizmini tarih ve arkeoloji ile sınırlamak yanlıştır. Halbuki, festival ve şenlikler, fuarlar, panayırılar, özel kutlama günleri, Türk halkının örf ve adetleri, inanışları, geleneksel yaşam biçimleri, el sanatları, gastronomi kültürü, müziği, halk dansları gibi özelliklerinin tanıtımını da içine alan kültür turizmi uygulamalarının gerçekleştirilmesi ülke turizmi yararına olacaktır.²³¹

Kültür turizmi, gastronomi turizmini de içine almakta ve kendi içerisinde çeşitli alt türleriyle son yıllarda giderek önem kazanmaktadır. Özellikle, kültürlü dışa dönük ve yeniliklere açık olan turistlerin özel ilgi alanlarından birisi de gastronomidir. Bu nedenle, destinasyonun kendi kültüründen beslenerek oluşan ve yerele özgü olan gastronomi turizminin geliştirilmesine odaklanmak destinasyonların rakiplerine oranla rekabet gücünün artmasına neden olacaktır. Çünkü, gastronomi kültürü, bölgelerin dili ve dini ve folklorü gibi etnik kimliğini oluşturan ayırdedici unsurlardan bir tanesidir.²³² Gastronomiyi turizm açısından değerli ve önemli kılan yönlerinden bir tanesi de budur. Kültürle olan ilişkisinin etkisiyle bir destinasyonun iyi ve benzersiz bir kimlik oluşturmaya katkı sağlamaktadır. Gastronomi kültürü, toplumun kültürel kimliğinin bir

²²⁹ Orhan Batman ve Sibel Çınar Oğuz, “Kültür Turizmi”, **Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**, (Edit.Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, Şubat 2008, s. 190

²³⁰ Cevdet Avcıkurt, **Turizm Sosyolojisi**, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 2007, s. 14

²³¹ Gözde Emekli, **Bergama’nın Turizm Coğrafyası ve Turizmin Sosyo-Ekonomik Etkileri**, Bergama Belediyesi Kültür Yayınları, İzmir 2001, s. 102

²³² Timothy ve Ron, s. 99

parçasıdır ve kültürel kimlik oluşumunu desteklemektedir. Bir bölgenin gastronomi kimliğini belirleyen faktörler, iklim, coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak ve sofranın düzeni ve görgü kuralları, yaygın lezzetler ve yemek reçeteleri olarak belirtilmektedir. Böylece, turizmde gastronomik kimliğin kullanılması, rakip destinasyonların kolaylıkla taklit edemeyeceği sürdürülebilir bir turizm rekabet üstünlüğü elde edilebilmektedir.²³³ Bu nedenle gastronomi kültürü, destinasyonların pazar paylarını koruma ve güçlendirmede önemli bir faktördür ve günümüzde ziyaretçilere önemli bir çekicilik unsuru olarak sunulmaktadır. Gastronomi turistleri, gittikleri destinasyonların mutfak kültürünü merak etmekte ve hatta, seyahatin tek temel faktörü o bölgenin gastronomi kültürü değerleri olabilmektedir. Bu nedenle, gastronomi turizmine gereken önem verilerek, mevcut kültürü turizm olgusu ile tanıtmaya çalışmak, destinasyonların rakiplerine göre avantaj elde edip öne geçmesinde önemli rol oynayacaktır.²³⁴ Gastronomi turizmi aynı zamanda ülkenin ulusal mutfak kültürünün tanıtılmasına ve dünyaya yayılmasına olanak sağlanacaktır. Kültür turizminin içinde yer alan gastronomi turizmi ve yerel mutfak kültürü değerlerinin, etkin bir şekilde kullanılarak, pazara sunulması, hem Türkiye’de turistik ürünlerin çeşitlendirilmesinde, hem de ülkede turizmin geliştirilmesi ve gelişiminde önemli rol oynayacaktır.

Son yıllarda, gidilecek ülkenin yemek kültürü tatil yeri seçiminde önemli bir tercih sebebi olmaktadır.²³⁵ Aynı zamanda belli bir yöreye ait olan yemek kültürü sadece o bölgeye özgü olduğundan, o destinasyon için bir fark yaratmaktadır. Bu nedenle dünyanın sayılı mutfakları arasında yer alan Türk mutfakları, sahip olduğu yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği ve menü zenginliği ile gastronomi turizminde başarılı olabilecek bir güce ve potansiyele sahiptir. Turizm sektöründe önemli bir yer teşkil eden yiyecek içecek hizmetleri, bir yandan ülkenin mutfak kültürünün tanıtılmasında rol oynarken diğer yandan da

²³³ Osman Çalışkan, “Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik”, **Journal Of Tourism And Gastronomy Studies**, Cilt:1/2, (ss.39-51), 2013, ss. 41-42

²³⁴ Samet Çevik ve Melahat Yıldırım Saçılık, “Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği”, **Türk Turizmde Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Elde Edilmesi**, 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, (ss.503-515) Akçakoca/Düzce, 2011, s. 503

²³⁵ Shuai Quan ve Ning Wang, “Towards A Structural Model Of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences In Tourism”, **Tourism Management**, Cilt:25/3, (ss. 297-305), 2004, s. 303

turizmde konaklama sektöründe en çok gelir getiren bölümler içerisinde yer almaktadır.

2.2.2. Gastronomi Turizmi ve Tarım

Bir bölgede veya yörede varolan kaliteli ve özgün yiyecek ve içeceklerin o bölgede bir turistik ürün ve turist deneyimi olarak geliştirilmesiyle oluşan gastronomi turizmi, tarım turizmini bütünleyen bir özelliğe sahiptir ve araştırmacılarca, bu iki turizm çeşidi arasında sıkı bir ilişki olduğu belirtilmektedir.²³⁶ Bu nedenle destinasyonlarda gastronomi turizminin geliştirilmesi, yiyecek ve içeceklerin sağlandığı o bölgedeki tarımın, hatta hayvancılığın ve tarım turizminin geliştirilmesine de katkı sağlayacaktır.

Turizm sektörü aynı zamanda yerinde ihracat sektörüdür. Bu sektör ne kadar geliştirilirse, aynı zamanda tarım sektöründe yer alan, çiftçilerin, sanayicilerin ve hayvancılık sektörünün de büyümesi sağlanacaktır. Ayrıca bu büyüme özellikle de istihdama doğrudan etki ederek, işsizliğin azaltılmasına katkı sağlayacaktır.²³⁷

Bununla birlikte, günümüzde sürdürülebilirlik kavramı bir bölgenin turizm sektörünün gelişiminde ve kaynakların devamlılığında önemli bir unsur olarak ele alınmaktadır. Destinasyonların sahip olduğu gastronomi kültürünün canlandırılıp, turistik ürün olarak sunulması, hem destinasyonun çekiciliklerinin artırılmasına, hem de bölge kaynaklarının sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır. Bu nedenle gastronomi turizminde, tarım ve hayvancılık ve yiyecek içecek işletmeleri gibi yerel ekonomik sektörlerin öneminin artarak ağırlık kazanması, sürdürülebilirlik açısından hem yerel halka ve hem de tarım ve turizm sektörüne önemli kazanımlar sağlanmaktadır.²³⁸ Bu nedenle, gastronomi turizminin aynı zamanda kırsal kesimde, tarım sektöründe ekonomik canlılık sağladığı ve yörenin

²³⁶ Bilal Deveci, Serkan Türkmen ve Cevdet Avcıkurt, “Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği”, *International Journal of Social and Economic Sciences*, Cilt: 3/2, (29-34), 2013, s. 31

²³⁷ Aydın Özdemir, “Gastronomi ve Turizm”, 4.2.2008, <http://kariyer.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=40637>, (3.2.2013)

²³⁸ Hilmi Rafet Yüncü, “Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yayılası” 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı Bildirileri Kitabı, (Editör Salim Şengel), Detay Yayıncılık, Ankara, 2010, ss. 27-34

gelişimine katkıda bulunduğu ifade edilmektedir.

2.2.3. Slow Food Hareketi ve Gastronomi Turizmi

Slow Food kar amacı gütmeyen bir sivil toplum hareketi olarak küreselleşme nedeniyle yaygınlaşan fast food türü yiyeceklerle ve hızlı yaşam tarzına, yerel geleneklerin yok oluşuna ve insanların nasıl beslendiklerine yedikleri yemeğin nereden geldiğine, üreticilere, tadının nasıl olduğuna ve yaptıkları yemek tercihlerinin dünyadaki tüm canlı ve cansız varlıkları nasıl etkilediğine dair ilgilerinin azalmasına karşı, 1989 yılında, İtalya'da Carlo Petrini tarafından kurulmuş olan bir örgüttür.

Slow Food örgütü ilk olarak, Roma şehir merkezinde tarihi İspanyol Merdivenleri'nin yakınlarında açılmak istenen McDonald's restoranına karşı tepki olarak başlatılan bir sivil toplum hareketidir. Geleneksel yerel yemeklerin ve üretim yöntemlerinin korunmasını, yerel bitki ve hayvan türlerinin gelecek nesillere aktarılmasını hedeflemektedir. Bu hareket, gastronomi yazarları ve mutfak şeflerinden oluşan küçük bir grup tarafından, 1986 yılında, İtalya'nın kuzeyinde yer alan Piedemont bölgesinde küçük bir kasaba olan Bra'da başlatılmıştır. Slow Food hareketi, insanoğlunun asırlardır kültür süzgecinden geçirerek damıttığı ve günümüze kadar ulaşan geleneksel lezzetlerinin, küreselleşmenin tüm dünyada insanlara dayattığı kola ve hamburgerlere karşı direniş sembolü olmuş ve kısa sürede bir çok ülkede yayılarak benimsenmiştir.²³⁹

Slow Food hareketi; hızlı yaşam ve fast food tarzı beslenmek suretiyle insanların ne yediklerine karşı gittikçe azalan ilgisini ve kaybolan geleneksel yerel yiyecekleri, günümüze kadar gelen yiyeceklerin köklerinin nereden geldiğini, nasıl tadıldığı ve yemek tercihlerimizin dünyayı nasıl etkilediğini sorgulayan, kâr amacı gütmeyen, uluslararası bir sivil toplum örgütüdür.²⁴⁰ Dünyada 160'dan fazla ülkede faaliyet gösteren bu örgütün, Türkiye'de de 26 il ve ilçede örgütü bulunmaktadır. Son yıllarda giderek büyüyen Slow Food hareketi, bugün 160'dan fazla ülkede

²³⁹ Onur Görkem ve Yüksel Öztürk, "Gastronomic Reflections of Cittaslow Movement on Local Cuisine: The Case Study of Seferihisar (İzmir, Turkey)", **TURIZAM**, Cilt: 18, Issue 1, 2014, (11-21), s. 12

²⁴⁰ Bilge Bengisu Öğünlü, "Urla'ya Yeni Kimlik: Slow Food", **Ege Life**, No: 67, Ağustos 2010, s. 34, <http://www.egelif.com/L/TR/mid/380/hcid/9/hid/36/Urla>, (23.9.2014)

bulunan destekleyicileriyle 1.000.000 üyesi ve 1500'den fazla yerel şubesi (convivia) ile birlikte iyi yemeğin zevkini topluma ve çevreye olan sorumlulukla bir araya getiren bir sivil toplum kuruluşudur. Slow Food'un bugün dünyada kaliteli yemeklerin sürdürülebilir üretimi üzerine çalışan 2000'den fazla yemek kuruluşu bulunmaktadır.²⁴¹ Bu kuruluşlar, Slow Food hareketinin “İyi, Temiz ve Adil Gıda” hedefini gerçekleştirmek amacıyla örgütte yer almaktadır. Bu örgütün temel amacı; yeryüzünde yaşayan tüm insanlar için iyi temiz ve adil gıda, olarak açıklanmaktadır.²⁴²

Bu bağlamda, Slow Food hareketi yeryüzündeki tüm insanların iyi, temiz ve adil gıda ile beslenmesini savunmakta ve bunun içinde biyoçeşitliliğin korunmasını ve endüstriyel ve GDO'lu (genetiği değiştirilmiş organizmalar) gıda ürünleri yerine, saf tohumla organik tarımsal üretimi gerçekleştiren yerel gıda üreticilerini desteklemektedir. Yediklerimizin ve içtiklerimizin tatlarının iyi olmasını ekolojiye ve sağlığa zarar vermeden kaliteli ve temiz bir şekilde üretilmesini ve adil bir şekilde üreticinin emeğinin karşılığını almasını savunur. Hem tarım hem ekoloji hem de kaybolan kültürel mirasının korunmasında aktif bir savunucu konumunda olan Slow Food, yerel örgütler ve dünya üzerindeki ülke hükümetlerin yanı sıra Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) gibi uluslararası örgütlerle de işbirliği yapmaktadır.

Slow Food hareketinin yaratıcısı İtalyan Carlo Petrini'nin savunduğu adil iyi temiz gıda kavramını kısaca açıklarsak; Adil; Üreticinin ve çalışanının emeğinin karşılığının zamanında ve tam olarak ödenmesini anlatır. Temiz; çevreyi kirletmeyen bir iş yeri ve mümkün olduğunca yerel ve sağlıklı ürünlerin kullanılmasını savunur. İyi; tarladan sofraya anneden gelen ve gelecek nesillere aktarılan damak tadıdır. Bu da eski tadların tekrar canlandırılması ve mevcudun korunması anlamına gelmektedir. Slow Food hareketinin felsefesi ile yemek keyfi ile yiyecekler arasındaki bağı oluşturarak; yiyecek kaynaklarımızın çeşitliliğini korumak, lezzet eğitimini yaymak, çiftçi, işçi ve köylünün ürettiği doğal ve eşsiz tarım ürünlerine ulaşmaya çalışılmaktadır.

Slow Food ile gastronomi turizmi arasındaki bağı ise şöyle açıklanmak

²⁴¹ <http://www.slowfood.com/> (12.6.2019)

²⁴² Onur Görkem ve Yüksel Öztürk, ss. 12-13

mümkündür. Slow Food hareketinin geleneksel ve doğal beslenme alışkanlıklarını koruma, yerel gıda maddelerinin ve tarım ürünlerinin kullanımını özendirme, fast food türü beslenme tarzının zararlarına dikkat çekme ve doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımını hedefleyen ve aynı zamanda üreticileri de koruyan felsefesi aslında gastronomi turizmi felsefesi ile birebir örtüşmektedir. Bu bakımdan Slow Food gibi sivil toplum kuruluşlarının desteklenmesi bir nevi iki paralel amacın birarada gerçekleşmesi demektir ki, bu da hem destinasyonların uluslararası alanda tanınmasına ve aynı zamanda da gastronomi turizminin gelişimine de katkı sağlayacaktır. Kısaca, Slow food hareketi geleneksel mutfakların korunmasını ve tanıtılmasını, yerel üreticilerin desteklenmesini unutulmaya yüz tutmuş yemeklerin ve bitki ve hayvan çeşitliliğinin korunmasını hedefleyen felsefesiyle, aslında gastronomi turizminin gelişimini desteklemekte ve hızlandırmaktadır.²⁴³ Bu anlamda Slow Food gibi bir örgütün varlığı o yörede hem gastronomi turizminin gelişmesine hem de tanıtımına katkı sağlayacaktır. Bu nedenle bu tür sivil toplum kuruluşlarının desteklenmesi ve faaliyetlere katılımının sağlanması gerekmektedir.

2.2.4. Türk Mutfağı ve Gastronomi Turizmi

Türk mutfaklarının kökleri Orta Asya Türkleri'ne kadar uzanmaktadır. Türkler Anadolu'ya yerleştikten sonra, Anadolu Mutfakları'nın özelliklerini benimsemişler ve mutfaklarını Orta Asya'dan taşıdıkları mutfak kültürü ile birleştirerek zenginleştirmişlerdir. Daha sonraki dönemlerde ise, Osmanlı İmparatorluğu'nun genişlemesine paralel bir şekilde, farklı bölgelere ait gastronomik zenginlikler Türk Mutfakları ile iç içe geçmiştir. Orta Asya'dan gelen göçebe insanların et ve mayalanmış süt ürünlerini kullanmaları ile birlikte, Mezopotamya'nın kaliteli tahıl ürünleri Akdeniz ve Ege çevresinin sebze ve meyveleri, Güney Asya'nın baharatları ile birleşerek tarih içinde zengin bir Türk yemek kültürü oluşmuştur. Bu nedenle Türk Mutfakları yeryüzünde yaşayan en eski ve en zengin mutfaklardan bir tanesidir.²⁴⁴ Anadolu'da yaşamış çeşitli uygarlıkların da etkisiyle gelişen ve zenginleşen Türk

²⁴³ Onur Görkem ve Yüksel Öztürk, s. 12

²⁴⁴ Aysu Hatipoğlu, "Türk Mutfaklarının Dünya Mutfaklarındaki Yeri" 28.4.2008, [www.http://foodinlife.com.tr/makale/122](http://foodinlife.com.tr/makale/122) (2.10.2014)

Mutfağı dünyanın en zengin üç mutfağı arasındadır ve aynı zamanda dünyanın en besleyici mutfağı olma özelliğine de sahiptir.²⁴⁵ Bunun nedeni; yemek türlerinin çeşitliliği, yemeklerinin doğal içeriklerinin bulunması ve tarih boyunca Türklerin Avrupa, Asya, Orta Doğu ve Afrika ülkeleriyle olan ilişkileri nedeniyle her kıtadan etkilenmiş oldukça zengin bir mutfak olmasıdır. Türkiye'nin İklimi ve coğrafi konumu nedeniyle, mutfağı da bir nevi Doğu ve Akdeniz Mutfakları arasında bir köprü olarak görülmektedir. Türk mutfağı İtalyanların hamur işleri ve Fransızların sosları gibi, baskın tatlardan ziyade, oldukça geniş bir yelpazede her türlü damak tadına hitap eden ve nefis lezzetler sunan bir mutfaktır.²⁴⁶

Ülkemiz bir çok kültürle harmanlanmış oldukça zengin mutfak kültürüne sahip olmasına rağmen, gastronomi turizmi daha çok yeni olarak ele alınmaktadır ve gastronomi turizmi örneklerinin bir kısmı halen Türkiye'de uygulanmaktadır. Fakat tanıtım eksikliği nedeni ile bu turistik ürünler yeterli ilgi ve sayıya henüz ulaşmamıştır. Ülkemizde gastronomi turizmi faaliyetlerini organize eden birkaç girişimci ve şirket mevcuttur. Hürriyet gazetesi yazarı aşçı ve gurme Arda Türkmen'in köşesinde değindiği gibi, internet siteleriyle ön plana çıkan iki girişimciyi bunlara örnek olarak verebiliriz. Bunlar; Tuba Şatana www.istanbulfood.com, ve ABD'li gazeteci Yigal Schleifer ve Ansel Mullins'in kurmuş olduğu, İstanbul Eats; www.istanbuleats.com adlı internet sitelerinde belirtildiği üzere; yurtdışından gelen turistlere, İstanbul'un bir çok arka sokak mekanlarını ve yiyecek-içecek işletmelerini, Türk mutfak lezzetlerinin örneklerini ve kültürlerini tanıtarak, turistleri gezdiren ve bilgi veren sivil oluşumlardır.²⁴⁷

Türkiye'deki gastronomi turizmini, dünyada bu tip seyahat türüne ilgi duyan turistlere tanıtabilmek ve ülkeye çekebilmek, daha fazla değişik ürün seçenekleri sunabilmek için, bu girişimcilerin sayısının daha da artması gerekmektedir. Türkiye'nin her bölgesi ve şehri, kendine özgü farklı yöresel tatlar sunmaktadır ve bu farklı tatlar, Türkiye'de gastronomi turizminin gelişimi için çok önemli bir fırsat yaratmaktadır.

Bununla birlikte, Gastronomi turizmi, aynı zamanda seyahat edilen bölgenin

²⁴⁵ Özdemir ve Aktaş, 2007, s. 23

²⁴⁶ [www.http://turkeytourism.in/food](http://www.turkeytourism.in/food) (2.1.2014)

²⁴⁷ Arda Türkmen, "Yeşil İç, Balığına Sahip Çık, Şef Lokantalarında Takıl", **Hürriyet Gazetesi**, 6.1.2014

tarım üreticilerine, yiyecek- içecek işletmecilerine ve küçük esnafına gelir akımı yaratarak, yöre ekonomisinin canlanmasına ve ekonomide çarpan etkisinin yaratılmasına neden olmakta ve ayrıca turizmde sürdürülebilirlik açısından da katkıda bulunmaktadır. Kısacası, ülkemizde gastronomi turizminin gelişmesi ile; gelen turistlerin konaklaması, bölgedeki kafe ve restoranlarda yemek yemesi, yerel açık pazarlarda ve marketlerde alış veriş yapmalarının, bölge ekonomisine katkısı olacaktır.

Sonuç olarak, insanların yaşamını yemek yemeğe borçlu olduğu ve bundan vazgeçmesi hiç bir zaman mümkün olmadığı için, gastronomi turizmine olan ilginin ve bu turizm türünün dünyada yakalamış olduğu hızlı gelişimin gelecekte daha da artacağı tahmin edilmektedir. Çünkü, dünyada ve ülkemizde keşfedilmeyi bekleyen birçok otantik gizli yerler ve gizli tatlar bulunmaktadır. Türk mutfağında ve yemeklerinde kullanılan malzeme ve ürünlerin çeşitliliği, ülkemizin coğrafyası, kültürü, gelenekleri ve konuksever ve girişimci insanları ile Türkiye, gastronomi turizminde daha tam olarak dokunulmamış ve keşfedilmemiş bir hazinedir ve tanıtılarak, dünya pazarında layık olduğu yeri alması sağlanmalıdır.²⁴⁸ Çünkü dünyada giderek büyüyen ve gelişen bu turizm endüstrisinde sayılı ülkeler arasında yer alacak hatta liderlik yapacak kadar potansiyele sahiptir.

Sahip olduğumuz bir çok potansiyel göz önünde bulundurulursa, yakın bir gelecekte, ülkemizin bu turizm türünde söz sahibi sayılı ülkeler arasına dahil olması mümkün görünmektedir. Ancak ilgili tüm kurumlarca bu yönde çaba harcanması gerekmektedir. Çünkü, son yıllarda dünyada gastronomi turizmi giderek yaygınlaşmaya ve ilgi çekmeye başlamıştır. Örneğin; zengin iş adamları, sadece öğlen veya akşam yemeği için özel uçaklarıyla başka ülkelere gidebilmektedir. Türkiye’de de gastronomi turizmini geliştirmek için daha fazla nitelikli turistin, Türk yemek kültürünü tanımak ve tatmak için, dünyanın pek çok yerinden bu şekilde Türkiye’ye sadece yemek yemek için gelmelerini sağlamamız gerekmektedir. Aslında son yıllarda, Türkiye bu imajı özellikle İstanbul’da oluşturmaya başlamıştır. Zengin ABD’li ve Japon turistler Türk yemeklerini tatmak için ülkemize özellikle bu nedenle gelmeye başlamışlardır. Son birkaç yıldır turizmde, girişimcilerce ülkemize kaliteli ve zengin turisti çekmek amacıyla her zamankinden daha fazla

²⁴⁸ <http://www.turizmhaberleri.com/HaberAyrinti.asp?ID=14010> (2.4.2011)

çaba sarf edildiği gözlemlenmektedir. Özellikle İstanbul'da dünya çapında ünlü restoranlar şube açmakta ve hizmete giren oteller Avrupa'nın en iyileri arasında gösterilmektedir. 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti seçilen İstanbul, son yıllarda sadece tarihi güzellikleri ve doğası ile değil, yeme-içme ve eğlence sektörüyle de kendini göstermeye başlamıştır. Çünkü dünyada turizm eğiliminin 3-S'den (Sea-Sun-Sand/Deniz-Güneş-Kum), 3-E'ye (Exciting- Educational- Entertainment / Heyecan- Eğitim- Eğlence) doğru kaydığı gözlemlenmektedir.²⁴⁹

Ayrıca Türk Mutfağının tanıtımı konusunda Türk aşçılarına da büyük görevler düşmektedir. Bu kapsamda, 1995 yılında kurulan Türkiye Aşçıları Milli Takımı yurt dışında son dönemde katıldığı yarışmalardan birçok ödül kazanmıştır. Dünyanın pek çok yerinde yapılan bu yarışmalarda beş yıldızlı aşçılarımız yaptıkları yemeklerle Türk mutfağını tanıtmakta ve Türkiye'de gastronomi turizminin gelişmesi yönünde önemli adımlar atılmaktadır. Bununla birlikte, ülkemizde ve topraklarımızda yetişen çok özel ürünler bulunmaktadır. Bunların ön plana çıkartılıp vurgulanması gerekmektedir. Bunun için öncelikle de Türk mutfağı ve gastronomi kültürü tanıtılarak turizm pazarına sunulmalıdır. Örneğin, safran önemli bir ürünümüzdür. Ancak ülkemizde bile safran ithal bir baharat olarak bilinmektedir. Bununla birlikte Tarhana tamamıyla Türklere has bir yiyecektir. Yarışma ve yemek festivallerinde özellikle bu türden bize özgü ürünler ile ilgili sunumlar yapılmalıdır.²⁵⁰ Bunun için ülkemizde yemek yarışmaları, yemek festivalleri ve gastronomi fuarları daha fazla düzenlenmeli ve bu sayede zengin turistlerin ülkemize gelmesi sağlanmalıdır.

Son yıllarda bu konuda iyi bir gelişme de 2004 yılından beri her yıl İstanbul'da Gastronomi Festivali'nin yapılmasıdır. İzmir ve diğer kentlerde de yaygınlaşan bu festivaller, ülkelerin birbiri ile kaynaşmasını ve ülke mutfaklarının reklam ve tanıtılmasını sağlamaktadır. TUYED (Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği) tarafından yapılan araştırmaya göre;²⁵¹ Son yıllarda İstanbul'a gelen turist sayısındaki artışa, Türkiye'de düzenlenen yiyecek-içecek ile ilgili fuarların neden olduğu, belirtilmiştir. Araştırmada, gastronomi turizminde başarılı olan ülkelerin mutfaklarını ön plana çıkararak, kendilerini tanıttıkları ve daha fazla

²⁴⁹ <http://arsiv.sabah.com.tr/2008/03/30/haber,5AC283EE45304CA5A377F3C93953F957.html> (1.4.2010)

²⁵⁰ http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~haberNo~31151~rsayi~2.htm (10.4.2010)

²⁵¹ Panel 29: Yükte Hafif Gastronomi; Tanıtımda Ağır Basıyor. 7.5.2012
<http://www.tuyed.org.tr/?s=panel++29+> (1.3.2014)

turisti ülkelerine çekmeye çalıştıkları saptanmıştır. İstanbul’un Barselona, Londra, Paris, Roma, Torino, Lyon, Portekiz ve Viyana gibi gastronomi kentleri kadar önemli bir merkez olma şansının bulunduğuna, değinilen araştırmada şöyle denilmektedir. “Barselona’nın turizm gelirlerinin d rte biri gastronomi turizminden elde edilmekte iken, Türkiye’nin yedi bölgesinin iyi mutfak ve restoranlarını bünyesinde barındıran İstanbul ise bu alanda, yeni ilgi çekmeye başlamıştır. Son yıllarda ucuzlayan havayolu ulaşımı da, İstanbul’da Gastronomi Turları yapılmasını kolaylaştırmaktadır. Gastronomi turları, çeşitli kurslarla yemeğin nasıl pişirildiği, içerisinde bulunan malzemeler ve hangi mutfak aletinin kullanıldığı gibi bilgiler ve tarifleri de içeren yemek kitaplarının satılması ve yapılışının gözlemlenmesi ve deneyimlenmesi ile de s slendiğinde yoğun ilgi görmekte ve turistlerin daha çok ilgisini çekmektedir. Türkiye ayrıca, Güneydoğu bölgesi yemek turları, Çanakkale, Tekirdağ, Nevşehir ve İzmir’de ise bağbozumu turlarıyla  ne çıkmaya başlamıştır.”

Yine araştırmanın tespitlerine göre, Akdeniz bölgesinin bazı ülkeleri tarih ve kültürlerinin yanı sıra mutfaklarını da bir turistik ürün olarak sunmaktadır. Akdeniz’in gastronomi turizmi, zeytinyağı, şarap, peynir ve ekmek üzerinde odaklanmaktadır. Dünyada, Fransa peynir ve şaraplarıyla, ABD’nin Kaliforniya eyaleti şaraplarıyla, İtalya pasta, pizza, spagetti ve şaraplarıyla, İspanya ile Meksika’nın da değişik yemek ve baharatlarıyla tanındığı bilinmektedir. Araştırmaya göre, Türkiye’nin, mutfak zenginliği ve çeşitlilik açısından sözü edilen bu ülkelerden çok daha fazla zengin mutfağa sahip olmasına karşın, mutfağını turizm ürünü olarak henüz yeterince kullanamamaktadır. Söz konusu araştırmada; Türkiye’de gastronomi turlarına sınırlı sayıda katılım olduğu ve katılımın daha çok Fransa, Yunanistan, Amerika, Avustralya ve Japonya’dan olduğu belirtilmektedir. Bu turlara orta yaş gurubundan insanların katıldığı saptanmıştır. Meslek grupları ise şöyledir. Bunlar; yemek kitabı yazarları, şarap üreticileri, restoran sahipleri, araştırmacılar ve akademisyenler ve yeni deneyim edinmek isteyen kaşifler olarak belirlenmiştir. Genellikle bu kesimden gezginler turlara bilgilendirici kitaplarla katılmaktadırlar. Gastronomi turu meraklılarının eş-dostlarıyla tura katılmayı tercih ettiği kaydedilmekte ve uzmanların zengin Türk mutfağının, Türkiye’de yerli ve yabancı turistler için önemli bir çekim unsuru olabileceği görüşü, belirtilmektedir. Ayrıca, Türkiye’nin önemli mutfak merkezlerini gezen ve deneyimlerini “Lezzet

Durakları” adlı kitapta yazan, Mehmet Yaşın’ın şu görüş ve tespitlerine de yer verilmektedir: “Yemek ve turizm ilişkisi Türkiye’de henüz daha emekleme aşamasındadır. Oteller tekne turu gibi gurme turu düzenlemelidir. Ancak, kültür ile yemeği birleştirmek gerekmektedir.” denilmektedir.

Bu turizm türünde zengin potansiyele sahip Türkiye’de “Anadolu Gurme Turları” başlatılması gerektiğini vurgulayan Yaşın’ın konuyla ilgili olarak önerileri şunlardır; “Köylerde o köyün ünlü yemeklerini yapacak kadınlar tespit edilip, onlara küçük krediler verilmeli, evlerinin bir köşesi ya da bahçeleri küçük bir lokantaya çevrilmeli ve buna olanak sağlanmalıdır. Daha sonra ise, gelen turistler rehberler tarafından bu lokantalara yönlendirilmelidir. Böylece, kadınların hem ev ekonomisine katkısı olacak, hem de yerel yemekler hep canlı kalarak unutulmayacaktır. Ayrıca, yerli turistlere ve kentlerde yaşayanlara da yerel yemekleri tatma olanağı sunulmuş olacaktır. Fransa, İtalya ya da ABD’de en küçük köyde bile bu türde son derece şık lokantalar bulunabilmektedir.”

Bununla birlikte, TUYED’nin araştırmasında, gurme turlarını geliştirmeye yönelik olarak oluşturulduğu belirtilen ve ikincisi Sivas’ta gerçekleştirilen “Anadolu Halk Mutfağı Platformu” girişimine de dikkat çekilmektedir. Bu girişimle bir “Geleneksel Lezzetler Şenliği” yapıldığı anımsatılarak, şu görüşe yer verilmektedir. Bu girişimi başlatanlar, “Geleneksel Mutfak Sanatları Müzesi” kurulmasını da hedeflemektedir. Böylece, Anadolu’daki lezzetler kayıt altına alınarak, Türkiye’nin önde gelen restoranlarının, menüleri ile dünya mutfaklarında yer alması sağlanacaktır. Bu girişimlere, ülkenin gastronomi alanında önde gelen akademisyenleri, yazarları, mutfak profesyonelleri, gıda ve beslenme uzmanları ve turizmcileri destek vermektedir” denilmektedir. Araştırmada, sektör kurumları arasında koordinasyon olmadığı ve güç birliği yapılması gerektiği vurgulanmakta ve kamunun da ülke tanıtımında maliyeti düşük, etkisi ve katma değeri büyük gastronomiye önem ve destek vermesi gerektiği önerilmektedir. Lobi ve tanıtım faaliyetlerinin organize olarak yapılması gerektiği vurgulanan araştırmada, “Herkes eğer, üstüne düşen görevi yaparsa, literatürlere giren Türk Lokumu (Turkish Delight) deyimi gibi, Türk Mutfağı da dünyanın üçüncü büyüğü olarak tescil edilebilir” denilmektedir.²⁵²

²⁵² http://www.turizmdosyasi.com/haber_oku.asp?haber=308 (1.4.2011)

Başka bir önemli nokta da, turistik destinasyonlardaki özgün yöresel yiyecekler, destinasyonları rakiplerine nazaran farklılaştırmakla birlikte, o destinasyon için de bir ulus markası oluşturmaktır. (Çin, Fransız, İtalyan, Türk mutfağı vs. gibi). Ulusların markasını oluşturan yiyecekler ise kaynaklarını geleneksel hazırlama usullerine göre hazırlanılması, servis edilmesi ve destinasyona özel gıda üretim teknikleri ile üretilmesinden almaktadır. Turistler açısından ise, o ülkenin geleneksel yemeklerini tatmak kadar, üretilen o yemeklerin geleneksel metotlara göre üretilmesi ve sunulması da son derece önemli bir konudur. Geleneksel metot ve tekniklere göre üretilen yöresel yemeklerin turist açısından en önemli noktası ise, yemeklerin gıda ve hijyen koşullarına uygun bir şekilde üretilmesidir.²⁵³

Dünyada gastronomi turizminde söz sahibi olan belli başlı ülkeler ve şehirler; Fransa, İtalya, İspanya, New York, Teksas, Meksika, Brezilya, Peru, Tayland, Çin olarak görülmektedir.²⁵⁴ Günümüzde gastronomi turizminde uzmanlaşan söz konusu bu destinasyonlar, düzenli olarak gerçekleştirilen gastronomi turları ile dünyada ön plana çıkmaktadırlar. Bunların arasında; şarap turizmi ile Fransa, Avustralya, Güney Afrika, İtalya, Yeni Zelanda Amerika, İngiltere, Güney Amerika, gibi ülkeler dikkat çekmekte iken, (Charters ve Ali-Knight,²⁵⁵ Sharples,²⁵⁶ Carlsen,²⁵⁷ Getz ve Brown,²⁵⁸ Sparks²⁵⁹) bira turizmi ile Almanya, Kanada, (Plummer, Telfer, Hashimoto ve Summers)²⁶⁰ Spagetti ve Pizza gibi hamur işi yiyecekler ile İtalya, Sucuk Salam ve Sosis ile Almanya, Pasta

²⁵³ Necdet Hacıoğlu, Göksel Kemal Girgin ve İbrahim Giritlioğlu, “Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı-Balıkesir Örneği”, **3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi**, Antalya, 17-18 Nisan 2009,

²⁵⁴ Cipriana Sava ve Sabin Romulus Cleşiu, “Romanian Gastronomy Between Traditionalism Commerce, Business and Rural Tourism”, **Knowledge Horizons-Economics**, Cilt:6, No.3, (ss. 66-69), 2014, s. 66

²⁵⁵ Steve Charters ve Jane Ali-Knight, “Who Is The Wine Tourist?”, **Tourism Management**, Cilt:23/3, 2002, (ss.311-319)

²⁵⁶ Liz Sharples, “Wine Tourism In Chile: A Brave New Step For A Brave New World”, **International Journal Of Wine Marketing**, Cilt: 14/2, 2002, ss. 43-54

²⁵⁷ Jack Carlsen, “A Review Of Global Wine Tourism Research”, **Journal Of Wine Research**, Cilt:15, No: 1, 2004, ss. 5-13

²⁵⁸ Donalt Getz ve Graham Brown, “Critical Success Factors For Wine Tourism Regions: A Demand Analysis”, **Tourism Management**, Cilt:27, 2006, (ss. 146-158)

²⁵⁹ Beverley Sparks, “Planning A Wine Tourism Vacation? Factors That Help To Predict Tourist Behavioural Intentions”, **Tourism Management**, Cilt:28/5, 2007, (ss.1180-1192)

²⁶⁰ Ryan Plummer, David Telfer, Atsuko Hashimoto ve Robert Summers, “Beer Tourism In Canada Along The Waterloo-Wellington Ale Trail”, **Tourism Management**, Cilt:26/3, Haziran, 2005, ss. 447-458

ve Kiş ile Fransa ön plana çıkmaktadır.²⁶¹ Ayrıca İtalya’da Toscana Bölgesi, ABD-Kaliforniya’da Napa ve Sonoma Vadisi, Güney Afrika, Avustralya, Şili ve Fransa’nın Champagne ve Burgundy bölgelerinin uzun yıllardır gastronomi destinasyonları olduğu bilinmektedir.²⁶²

Bu çalışmada gastronomi turizminin öneminin daha iyi anlaşılması ve ülkemizde de geliştirilmesi için, referans olması bakımından, gastronomi turizmini başarılı bir şekilde uygulayan ülkeler hakkında genel bilgiler verilmesi gerekli görülmektedir. Bu nedenle bu bölümde Türkiye ve gastronomi turizminde söz sahibi olan, belli başlı bazı ülkeler ele alınarak, dünyadan örnekler verilmiştir.

2.2.5. Dünyada ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, ziyaretin asıl amacı veya temel nedeni olarak; yiyecek üretimi, yiyecek ve içeceklerle ilgili festival ve yarışmaları izlemek ve katılmak, restoranlarda özel yöre ve lokasyonlarda yemek yemek, tatmak, pişirmek veya yapımını izlemek, bu konuda deneyim kazanmak ve o ülkenin yemek kültürünü tanımak amacıyla yapılan ziyaretler olarak tanımlanmaktadır.²⁶³

Literatürde, kültür turizminin bir alt dalı olan, gastronomi turizmi, gurme mutfak ve şarap turizmi ile birlikte özel ilgi turizmi içine de dahil edilebilmektedir.²⁶⁴ Gastronomi turizminin söz konusu bu turizm türleriyle iç içe girmiş bir turizm türü olduğunu söylemek mümkündür. Başka bir görüşe göre de; aşçılık okullarınca tertip edilen kurslarla, festivallerle, yarışmalarla ya da özel lokasyonlarda, otantik ve etnik restoranlarda özgün yemekleri tatmak ve o ülkenin yemek kültürünü tanımak amacıyla yapılan ziyaretlerden oluşan bir turizm

²⁶¹ Ching-Shu Su ve Jeou-Shyan Horng, “Recent Developments In Research and Future Directions Of Culinary Tourism: A Riview”, In book: Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies De Lin Institute Of Technology: Taipei, 2011, https://www.researchgate.net/publication/224830359_Recent_Developments_in_Research_and_Future_Directions_of_Culinary_Tourism_A_Review (25.1. 2014)

²⁶² İbrahim İlhan, “Şarap Turizmi”, **I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Sempozyumu Bildirileri**, Antalya, 4-5 Mayıs 2007, (ss. 55-61), s. 59

²⁶³ Colin Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis, Brock Cambourne, “**Food Tourism, Around The World, Development, Management And Markets**”, Butterworth Heinemann, Elsevier Ltd., Burlington, Temmuz 2003, s. 10

²⁶⁴ Colin Michael Hall ve Richard Mitchell, “Wine And Food Tourism” 13. Bölüm, **Special Interest Tourism**, (Edit. Norman and Ngaire Douglas- Ros Derrett) 1. Baskı, John Wiley & Song Ltd. Australia, 2001, (306-329), ss. 308-309

çeşididir.²⁶⁵ Uluslararası literatürde ise, “Food Tourism, Food And Wine Tourism, Culinary Tourism veya Gastronomy Tourism” olarak adlandırılan ve günümüzde dilimize, “Mutfak veya Yemek Turizmi” ya da “Gastronomi Turizmi” olarak aktarılan bu turizm dalı, bugün turizm endüstrisinde hızla gelişmekte olan turizm dallarından bir tanesi olarak kabul edilmektedir.

Gastronomi turizmi dünyada 2000’li yıllardan sonra ortaya çıkmış bir turistik ürün çeşididir. Son yıllarda dünya seyahat eğiliminde gastronomi turizmi hızlı bir artış göstermektedir.²⁶⁶ Dünya genel turizm payı içinde yaklaşık olarak % 9-10’ luk bir dilimi kapsadığı tahmin edilmektedir.²⁶⁷ Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) gastronomi turizmini; gastronomik destinasyonlara yapılmış eğlenme amaçlı yiyecek ve içeceklerle ilgili rekreasyonel deneyimsel aktivitelerin bütünü olarak tanımlamıştır. Bu aktiviteler, gastronomi ile ilgili festivaller, pazarlar ve yiyecek üretim yerlerine seyahatler, gıda fuarları yemek şovları ve yarışmaları, yöresel ve kaliteli yiyecekleri deneyimleme aktiviteleridir.²⁶⁸ Bu tip seyahate ilgi duyan turistler, gittikleri yerlerin veya ülkelerin yemeklerinin nasıl hazırlanıp pişirildiğini, nasıl sunulduğunu öğrenmekle birlikte aynı zamanda kendi hazırlamış oldukları yemekleri tadarak kendi yemek kültürlerinden farklı yöresel yemek çeşitlerini, yeni kültürleri ve tatilleri süresince bulundukları yerlerin yerel insanların yemek kültürlerini, gastronomi turizmi sayesinde keşfetmeye çalışmakta ve tanıma şansı bulmaktadırlar.

Son yıllarda, profesyonel bir şekilde gastronomi turlarını düzenleyen girişimcilerin ve turizm organizasyonlarının sayıları hızla artmaktadır ve dünyanın birçok ülkesinde bu turlar gerçekleştirilmektedir. Başta Asya (Malezya, Singapur) ve Güney Amerika ülkeleri, İspanya, İtalya gibi vb. ülkeler günümüzdeki popüler destinasyonları oluşturmaktadırlar. Bu turlar özel olarak seçilmiş bölgelere ve çeşitli yemek türlerine göre düzenlenmektedir. Yukarıda söz edilen, öne çıkan destinasyonlardan Barselona’da, turizm gelirlerinin % 30’luk kısmının gastronomi turizminden elde edilen gelirlerden oluştuğu belirtilmektedir. Barselona’nın her

²⁶⁵ Lucy M. Long, **Culinary Tourism**, By The University Press of Kentucky, 2004, s. 1

²⁶⁶ C. Michael Hall ve Richard Mitchell, “Gastronomic Tourism”, 6. Bölüm, **Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases**, (Edit. Marina Novelli), Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford UK. 2005, (ss. 73-87), ss. 77-78, 86

²⁶⁷ Sava ve Çleşiu, s. 66

²⁶⁸ Şahin ve Ünver, s. 64

yıl 500'den fazla gastronomi etkinliğine ev sahipliği yaptığı, her yıl dünyanın en büyük gastronomi fuarlarından birinin gerçekleştirildiği, ve bu fuara her yıl yaklaşık 60 ülkeden 200 bin ziyaretçinin geldiği belirtilmektedir.²⁶⁹ Dünyada, İtalya zeytinyağı, pizza ve spagetti ile, İspanya Tapas ile Hollanda ve Fransa peynir ile ve aynı zamanda İtalya, Fransa ve ABD'de Kaliforniya şarap ile, Belçika ve İsviçre çikolata ile, Kosta Rika kahve ile, Japonya ve Sri Lanka ise, çay ile birlikte tanınmakta ve gastronomi turizminde de öne çıkan destinasyonlar olarak anılmaktadır. Bir araştırmada, turistlerin şarap turlarına katılmak için ortalama 937 dolar, yiyecek ile ilgili seyahatlere katılmak için ise ortalama 1194 dolar ödedikleri ifade edilmektedir.²⁷⁰

Dünyada son yıllarda gastronomi turizmine olan ilginin her geçen yıl giderek artması nedeniyle, ABD'de Uluslararası Yemek Turizmi Derneği, ICTA (The International Culinary Tourism Association) kurulmuştur. Bu kuruluş, girişimcilere ve bu tip seyahat ile ilgilenen kişi ve gruplara, yeni seyahat programlarının oluşmasında destek olmak ve bu turların tanıtım ve pazarlanmasına yardım etmek amacı ile 2003 yılında kurulmuştur. ICTA başkanı ve CEO'su Erick Wolf' un açıklamalarına göre, dernek 2008 yılı verilerine göre beş sene içinde 14.000 üye sayısına ulaşmıştır. Wolf aynı zamanda www.foodtrekker.com adlı internet sayfası ile dünyada bu tip seyahat türüne meraklı kişiler ve gruplar ile iletişim kurmakta ve aynı zamanda ABD'de haftalık olarak gastronomi turizmi ile ilgili bültenler hazırlamaktadır. Gastronomi turlarının son yıllarda ilgi görmesinin en önemli sebeplerinden bir tanesi de, bu turlar sayesinde seyahat edilen ülkenin özgün yöresel yemeklerini ve yerel halkını kültürünü tanıma fırsatı bulabilmek ve yeni farklı deneyimler kazanmaktır.

Dünyada, Türkiye'nin yiyecek içecek türlerinin bolluğu ve zenginliği, bu konudaki üstünlüğü henüz yeni keşfedilmeye başlanmıştır. Yemeklerin hazırlanışında ve sunumunda kullanılan malzemeler, yaşam biçimi, coğrafyası, konuksever insanları ve gelenekleri ile yeni keşfedilmeye başlayan ülkemiz

²⁶⁹ Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği, 2012, "Yükte Hafif Gastronomi Tanıtımda Ağır Basıyor", <http://www.tuyed.org.tr/yazdir-4277-Panel-29=-Yükte-Hafif-Gastronomi-Tanitimda-Agr-Basiyor,-html>, (8.4.2013)

²⁷⁰ Craig Schmantowsky, 2008, "Best Practise in Culinary Tourism Development; Models and Applications Domestic and Abroad" <http://www.chtalliance.com/archives/2008/docs/pdf/CulinaryTourism.pdf> (12.4.2013)

gastronomi turizminin önemli çekim merkezlerinden bir tanesi olmaya aday bir ülkedir. Ülkemizin sahip olduğu potansiyeli en iyi şekilde değerlendirebilmek ve dünya turizm endüstrisine en iyi şekilde tanıtıp sunmak gerekmektedir.²⁷¹ Bu turizm çeşidinin diğer ülkelerde olduğu gibi, ülkemizde de geliştirilmesi ve yerel kaynakların etkin olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Günümüzde gastronomi turizmi çok farklı turlar halinde organize edilmektedir. Aşağıda çoğunlukla uygulanan türlere ilişkin birkaç örnek verilmiştir. Bunlar;²⁷²

1- Yöresel Yemek Turları: Ziyaret edilen ülkenin yöresel yemeklerinin yapılışını öğreten ve gruplar halinde yapılan turlardır. Bu anlamda Türkiye’de yöresel yemek turları ile ilgili mutfağı ile meşhur şehirler olarak; Adana, Antakya Gaziantep, Malatya, Trabzon, İzmir, Mardin ve Kayseri gibi destinasyonları saymak mümkündür.

2- Şarap Turları: Ülkenin kendine özgü olarak üretilen şarapları ile bölgenin yöresel yemeklerinin eşleştirilmesi şeklinde yapılan turlardır. İspanya, İtalya, Fransa Portekiz ve Amerika bu turlarda başı çeken önemli ülkeler olarak görülmektedir. Ayrıca, Şili, Arjantin, Yeni Zelanda ve Avustralya da yeni popüler destinasyonlar olarak ilgi çekmektedir. Türkiye den bu tip turlara uygun olabilecek yerler ise Bozcaada ve Kapadokya bölgesidir. Bu bölgelere, yakın bir zamanda İzmir’in şarap üretilen ilçeleri olan Urla ve Çeşme’de eklenebilmelidir.

3- Sokak Yemekleri Turları: Özellikle Asyada ve Uzakdoğu bölgelerinde başta Japonya, Tayland, Vietnam, Hong Kong ve Endonezya gibi ülkelerde popüler sokak yemekleri turları düzenlenmektedir. Bu ülkelere ayrıca son yıllarda Malezya ve Çin’de eklenmektedir.

4- Gurme yemek sınıfları: Turların yapıldığı şehirlerin başta gelen büyük otellerinin ve restoranlarının mutfaklarında baş şefler ile birlikte, o yöreye özgü yemeklerin hazırlanması, sunulması ve tadımı ile ilgili gurme yemek sınıflarıdır.

5- Restoran sahipleri ve aşçıları için düzenlenen özel yemek turları: Günümüzde bazı restoran işletmecileri daha kaliteli, farklı menü hazırlamak ve sunmak için özel olarak bu turlara katılmaktadır. Örneğin, ABD’de Meksika

²⁷¹ <http://www.turizmdebusabah.com-> (28.7.2011)

²⁷² Emre Volkan Arısoy, 2009 “Dünyada ve Türkiyede Yemek Turizmi”, Turizm Haberleri, <http://www.turizmhaberleri.com/KoseYazisi.asp?ID=1093>, (28.9.2011)

yemekleri sunan bir restoran sahibi, ekibini Meksika'ya götürüp yemeklerin asıl yerinde nasıl yapıldığını, yemeklerde ne çeşit farklı malzeme kullanıldığını malzemelerin nereden, nasıl geldiğini ve kendi yaptıkları Meksika yemekleri ile yörede yapılan yemekler arasındaki farklı tatları, o bölgenin yerel insanları tarafından bizzat öğrenme ve deneyimleme fırsatını yakalamaktadırlar. Bu aynı zamanda bu sektörde çalışan elemanlar için de çok verimli bir eğitim fırsatı yaratmaktadır.

2.2.5.1. ABD, Meksika ve Kanada'da Gastronomi Turizmi

Dünyanın çeşitli ülkesinde; coğrafi koşullar, flora ve fauna, kültürel, dini ve sosyo ekonomik etkenler sonucunda, her ülkenin kendine özgü bir mutfağı oluşmuştur. Dünyanın tüm ünlü mutfaklarının ortak bazı özellikleri vardır. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir.²⁷³

1- Tanınmışlık: Bir ulusa ya da mutfağa ait yemeklerin, yemek yeme ya da sunma usullerinin diğer kültürlerce bilinmesi ve uygulanması anlamına gelir.

2- Özgünlük: Mutfakta üretilen yemeklerin, üretim ve servis usullerinin tamamen o mutfağa ait olması demektir.

3- Çeşitlilik: Mutfakta üretilen yemek çeşitlerinin bolluğunu ifade etmektedir. Yemek çeşidi ne kadar fazla ise, ancak o zaman, o mutfağın zengin olduğundan söz edilebilir.

Günümüzde mutfak kültürü ve zenginliği o ülkenin pazarlanmasında önemli bir rol taşımaktadır. Bazı seyahat organizasyonları tarafından dünyada mutfak kültürü ile dikkat çeken belli başlı bazı ülkelere gastronomi turları düzenlenmektedir. Bu turları düzenleyen uluslararası alanda faaliyet gösteren tur şirketleri; (Örneğin: Intrepid Travel, İngiltere'de Global Gourmet Tours, On The Menu, Cooking Vacations, ABD'de Abercrombie & Kent vb.) bulunmaktadır. Turların düzenlendiği ülkeler Uzak Doğu'da Avustralya, Malezya, Yeni Zelanda, Avrupa'da ise, İtalya'da Tuscany, Fransa'da Provence, İspanya'da Bask bölgesi, Avustralya'da Melbourne ve Sydney ve ABD'de Kaliforniya olarak sayılmaktadır.²⁷⁴ Ancak bu ülkelere ilaveten

²⁷³ Ahmet Aktaş ve Bahattin Özdemir, **Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005, s. 22

²⁷⁴ Jaksa Kivela ve John C. Crotts, "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How

son yıllarda Japonya, Hindistan ve Tayland’ da dahil edilmektedir.²⁷⁵ Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri’nde Avrupa ülkeleri ile benzer gastronomi turları düzenlenmektedir. Kaliforniya’daki Napa ve Sonoma Vadisi şarap turizminde öncelikli bölgelerdir. Gastronomi turistleri için yerel restoranlar ya da şarap üretim bölgeleri hoş vakit geçirilecek, güzel deneyimlerin kazanılacağı önemli merkezlerdir.²⁷⁶ Ayrıca ABD’de bulunan Abercrombie & Kent adlı tur şirketi Alaska’ya gurme turları düzenlemektedir.

Amerika’nın batı kıyısındaki Disneyland’tan sonra en çok turist çeken ikinci nokta Napa Vadisidir. Burada 200’den fazla sayıda şarap imalathaneleri bulunmakta ve turistler yöresel yemeklerle birlikte ona eşlik eden kaliteli şaraplardan dolayı bölgeyi ziyaret etmektedir.²⁷⁷ Sajna Shenoy’un tezinde yer alan bir araştırmada, ABD’ne gelen yabancı turistlerin ülkede gerçekleştirdiği etkinliklerden; restoranlarda yemek yemek, alışverişten sonra ikinci sırada yer almaktır.²⁷⁸ Bununla birlikte, dünyada gastronomi turizmi kapsamında en çok turist çeken etkinliklerin bir çoğu ABD’de gerçekleştirilmektedir. Örneğin; 1948 yılından beri gerçekleştirilen Maine İstakoz Festivali’ni her yıl binlerce kişi ziyaret etmektedir ve bu festivale katılan yabancı turist harcamalarının 1 milyon dolar olduğu açıklanmaktadır. Yine San Francisco’da, sokakta düzenlenen Street Food Festivali, 50 bin kişiye ev sahipliği yapan bir etkinliktir.²⁷⁹

Meksika’da iç kısımlarda mısır, kıyılarda ise deniz ürünleri mutfağının temel yapısını oluşturmakta ayrıca oldukça yaygın olarak tüketilen sebzeler olan, domates, biber, mısır, Meksika fasulyesi ve acı soslar, “tortilla” adı verilen (bir nevi lavaş) ekmeğiyle birlikte hazırlanmakta ve çokça tüketilmektedir. Tortilla hem mısır hemde buğday unundan yapılmaktadır. Kendi topraklarında yetişen acı biberle hazırlanan sos ve baharat kültürü mutfağının en belirgin

Tourists Experience a Destination”, **Journal of Hospitality and Tourism Research**, Cilt:30, (ss.354-377), 2006, s. 356

²⁷⁵ <http://www.caribbeanfoodemporium.co.uk> (2.7.2013)

²⁷⁶ Serap İnceöz, “Turistlerin Seyahat Motivasyonunun Belirlenmesinde Türk Mutfağına Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi”, **III. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler**, Antalya, 2009, s. 4

²⁷⁷ Semih Orcan, “Gastronomi ve Turizm”, **Food İn Life, Turizm Gastronomisi ve Yaşam Dergisi**, İstanbul 2008, Sayı: 1, 15.7.2008, <http://foodinlife.com.tr/makale/139> (5.1.2014)

²⁷⁸ Sajna Shenoy, **Food Tourism and The Culinary Tourist**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Clemson Üniversitesi, Amerika, 2005, s. 182

²⁷⁹ https://www.tursab.org.tr/dosya/12303/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12303_3556638.pdf (20.4.2015)

özelliklerindendir. Bununla birlikte, kökeninde İspanya izleri taşımasına rağmen Meksika Mutfağı'nın Latin Amerika'nın diğer ülkelerine oranla başka mutfaklardan fazla etkilenmediği, özelliklerini koruduğu ifade edilmektedir.²⁸⁰ Meksika'daki gastronomi turlarının özellikle güney batıdaki Oaxaca eyaletinde yoğunlaştığı görülmektedir.²⁸¹

Andrew Dubson'ın bir çalışmasında da, Kanada, Yeni Zelanda ve Avustralya'da mutfak turizmi kapsamında bal turizmi'nin uygulandığını, turistlerin mikroskop altında bal arılarını ve üretimlerini inceleme olanağı bulduklarını ayrıca ballar ve propolisler (İşçi bal arılarının, bitkilerin filiz ve tomurcuklarından, ağaçlardan topladıkları sarı, yeşil ve kahverengi reçinemsî bir madde) gibi yedi çeşit bal arısı ürününü yakından görme, koklama, tatma ve satın almak suretiyle ilginç bir deneyim yaşadıkları belirtilmektedir.²⁸² Görüldüğü üzere; gastronomi turizminin, dünyada pek çok alternatiflerle çok geniş bir yelpazede uygulama alanı bulunmaktadır.

2.2.5.2. Avustralya, Singapur, Malezya ve Yeni Zelanda'da Gastronomi Turizmi

Yiyecek ve şarap turizmi ağırları gibi örnekler; çoğu zaman gastronomi turizmi endüstrisinin gelişiminde bir katalizör olarak görev yapan, iyi yerleşmiş bir şarap endüstrisinin bulunduğu Avustralya ve Yeni Zelanda'da mevcuttur. Benzer bir şekilde, restoranlarda yerel yemeklerin ve şarapların sunulması ve promosyonu, böyle ağırları inşa etmeye ve güçlendirmeye büyük ölçüde yardımcı olmaktadır.²⁸³ Turizmde Yeni Zelanda'da son yıllarda gastronomi ve şarap turizmine önem verilmekte, gastronomi turizminin desteklenerek, turistlere daha güçlü ve ilgi çekici

²⁸⁰ Fügen Durlu Özkaya ve Batuhan Sarıcan, "Latin Amerika Mutfağının Kültürel Etkileşim Yolu", **Journal Of Tourism and Gastronomy Studies**, No. 2/1, 2014 (pp.36-45) s. 42

²⁸¹ <http://www.hotel-online.com/Trends/PanAmerProceedingsMay99/GastronomyRoutes.html> (1.2.2015)

²⁸² Andrew Dubson, "Culinary Tourism", **Bee Culture**, No.: 134, ProQuest Central, (ss.39-41), Jul. 2006, s. 41

²⁸³ Angela Smith ve Colin Michael Hall, "Restaurants and Local Food in New Zealand", **Food Tourism Around The World, Development, Management And Markets**, (Edit. C.M.Hall, Liz Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne), Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003, (ss.249-267), ss. 249-252

turistik deneyimler sunulmaktadır.²⁸⁴ Avustralya’da Sydney ve Melbourne’de gastronomi ve şarap turizmi olarak birlikte pazarlanan, kaliteli yerel restoranlar bulunan destinasyonlara talep yüksektir.²⁸⁵

Gastronomi ve şarap turizmi, Avustralya’da büyük bir sektör olma yönünde ilerlemekte ve gelişmektedir. Avustralya’nın bazı eyaletleri yiyecekler ve şarap ürünlerinin sunulmasını “Ziyaretçileri birkaç saniyede tekrar geri getiren yem” olarak tanımlamaktadır. Avustralya Pazar Eğilimi Araştırma Servisi’nin 1999 yılında gerçekleştirdiği araştırmanın sonucuna göre; Avustralya’da yemek yiyen yabancı turistlerin % 89’u bölgedeki değişik yemekleri ve şarapları denemeyi, en önemli tatil etkinliği olarak görmektedir. Yine 2000 yılında Başkent Canberra’da yapılan Ziyaretçi Tatmin Çalışmasında’da yöreyi ziyaret eden yerli turistlerin % 72’sinin restoran ve kafeleri ziyaret ettikleri ve yiyecek ve içecekleri yöresel bir turistik ürün olarak gördükleri, tespit edilmiştir.²⁸⁶ Yapılan bu araştırmalar, yiyecek ve içeceklerin Canberra’nın bir turistik destinasyon olarak tercih edilmesinde önemli bir motivasyon unsuru olduğunu ortaya koymaktadır.

Canberra’da bulunan yerel üreticiler ile Canberra Turizm ve Etkinlikler Birliği (CTEC) ve Canberra Eyalet Hükümeti yetkilileri, yeterli miktarda arz zinciri bulunmamasına rağmen güçlü şarap endüstrisinin gastronomi turizmi için fırsat yarattığını belirtmişler ve Turizm Mastır Planında şarap ve yiyecek turizminin birlikte gelişmesine yönelik stratejilere yer verilmesini kararlaştırmışlardır.²⁸⁷

Bob Mc Kercher tarafından yapılan bir araştırmada da, Avustralya’nın Victoria eyaletini ziyaret eden özel ilgi turizmi turistlerinin, ziyaret nedenleri arasında birinci sırada % 93,1 oranında yiyecek ve şarap turizmi’nin olduğu görülmektedir.²⁸⁸

Singapur’da da hükümet turistleri ülkeye çekmek için, “Asya-Singapur Tarifleri” olarak adlandırılan, doğu ve batı yemek lezzetlerini birleştirerek, yeni

²⁸⁴ <http://www.tourismnewzeland.com> (1.03.2014)

²⁸⁵ Jaks Kivela ve John C. Crotts, “Gastonomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment”, **Journal Of Culinary Science & Technology**, Cilt:4 (2/3), (ss. 39-55), 2005, s. 42

²⁸⁶ Brock Cambourne ve Niki Macionis, “Linking Food, Wine And Tourism: The Case Of The Australian Capital Region”, **Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets**, (Edit. C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis and Brock Cambourne) Elsevier Ltd. Oxford: Butterworth-Heinemann, England, 2003, s. 269

²⁸⁷ Cambourne ve Macionis, 2003, s. 269

²⁸⁸ Bob Mc Kercher, “The State of Tourism Research : A Personal Reflection”, **Tourism Recreation Research**, Cilt:34/2, (ss. 135-142), 2009, s. 139

bir pazarlama yöntemi geliştirmiştir. Ayrıca Singapur 1997 yılında ilk olarak Singapur Yemek Festivali ve Dünya Gurme Zirvesini organize etmeye başlamıştır. Bu festival 2 yılda bir organize edilmektedir. Son yıllarda Singapur ülkenin yiyecek ve şarap imajını geliştirmek için daha çok çalışmaktadır ve Asya’da yiyecek turizminde ilk sıralarda yer almaya başlamıştır.²⁸⁹ Son yıllarda Asya bölgesi Avrupalı ve Amerikalı turistlerin gastronomi turizmi konusunda dikkatini çekmektedir. Bu amaçla benzer bir şekilde, Tayvan’da da “Taste of Taiwan” kampanyası kapsamında Tayvan mutfak kültürünün tanıtım kampanyası başlatılmıştır.²⁹⁰

Malezya ise; Malaylar, Çinliler, Hintliler ve daha bir çok etnik grubun yaşadığı bir ülkedir. Bu kültür çeşitliliği Malezya’yı bir gastronomi cenneti haline getirmiştir ve aynı zamanda da bir çok renkli festivale ev sahipliği yapmaktadır.²⁹¹ Bununla birlikte, Malezya Asya yemek kültürünün kavşak noktası olarak tanımlanmaktadır. Malezya’da baharat ticareti 1800’lü yıllara kadar uzanmaktadır. O yıllarda İngiltere’nin kolonisi olan Malezya’nın baharatları Portekiz, Hollandalı, Çinli, Hintli tüccarlar tarafından alınıp satılmaktaydı. 1957 yılında bağımsızlığına kavuşan Malezya, bu tarihe kadar Birleşik Krallığın kolonisiydi. Malezya’da 1980 yılından sonra turizme daha çok önem verilmiştir. Malezya turistlerce özellikle şehir merkezleri ve kırsal bölgelerinde gece sokak yiyecek satıcıları ile tanınmaktadır. Bu durum turistler için önemli bir çekicilik unsuru olmaktadır. Aynı zamanda Dünya’da Malezya müslüman turizminde helal yiyecek ile önemli bir pazar olarak yer almaktadır. Çünkü, müslüman turistler için helal gıda, destinasyon seçiminde önemli bir kriterdir. Son dönemde Malezya’nın sokak yemekleri ile birlikte helal yemek pazarına girmesiyle; dünyada müslüman turist pazarından elde edilen gelirin yılda 126,1 milyar dolara ulaştığı tahmin edilen bu büyük pazardan pay almayı hedeflediği görülmektedir. Ülkeye 2012 yılında 3,6 milyon müslüman turistin geldiği rapor edilmiştir.²⁹²

²⁸⁹ Rosario Scarpato, “Gastronomy As A Tourist Product: The Perspective Of Gastronomy Studies”, (Edit. Anne-Mette Hjalager and Greg Richards), **Tourism And Gastronomy**, Routledge, London, 2002, ss. 51-70

²⁹⁰ Stephen Chaney ve Chris Rayn, “Analyzing the Evolution of Singapore’s World Gourmet Summit: An Example of Gastronomic Tourism”, **International Journal of Hospitality Management**, Cilt: 31, (ss.309-318), 2012, s. 311

²⁹¹ <http://www.tourism.gov.my/en/Master/Web-Page/About-Malaysia> (12.06.2014)

²⁹² [www.wto.org.global_report_on_food_tourism.pdf](http://www.wto.org/global_report_on_food_tourism.pdf), s. 4 (1.2.2013)

2.2.5.3. Çin, Hindistan ve Japonya’da Gastronomi Turizmi

Günümüzde Uzakdoğu, Japon ve Çin mutfağı dünyadaki her şehre girmeye başlamıştır. Hemen hemen her ülkeye açılmış ve o ülkelerin turistik çekicilik unsuru olmuştur. Dünyada ulusların sahip olduğu her mutfağın özünü oluşturan bir felsefe, başka bir deyişle, bir tür dünya görüşü vardır. Bu durum her mutfak için geçerli olmakla birlikte, kimi toplumlarda yüzeysel, kimisinde ise çok derin olmaktadır. Örneğin; Çin mutfağının önemi, tarihi köklerinin çok gerilere dayanması ve ayrıca tarif sayısının çok fazla olmasının yanı sıra, bir bakıma yiyecek-içecek konusunda derin bir felsefi anlayışın bulunmasına bağlanır. Çinliler yeme içme konusunda derin düşünceler üretmiş ve mutfaklarını bu temeller üzerine kurmuşlardır. Bu durumun bir benzeri ise, temel özelliklerini Çin’den alan Japon Mutfağında da görülmektedir.²⁹³

Beş bin yıllık tarihi geçmişe sahip olan Çin, kültürü ve zengin bilgi birikimi ile özellikle mutfak konusunda dünya üzerindeki en ünlü, geniş bir lezzet ve çeşit kapasitesine sahiptir. Şurası bir gerçektir ki, Çin mutfağı ve yemekleri gerek hazırlanışı, gerek sunumu, gerekse özgünlüğü ile benzersizdir. Yemek kültürleri, dünyada en eskilerden bir tanesidir. Doğal ve lezzetli sebze ve meyveleri buluşturarak oldukça sağlıklı yemekler yapmaktadırlar. Mutfak bilgi ve kültürleri kuşaktan kuşağa geçmiş ve böylece Çinlilerin bu eşsiz lezzetteki yemekleri günümüze kadar taşınmıştır. Çin yemekleri tadından, renginden, dokusundan hiç bir şey kaybetmeden beş bin yıl önceki lezzetleri ile günümüze kadar korunmuştur. Soğuk ve sıcak lezzetlerin birleşimi, Çin mutfağının özgünlüğünü ortaya koymaktadır.²⁹⁴

Çin mutfağı’nda çin tavuğu, kaz ve ördek eti, pilav ile birlikte sıkça tüketilmektedir. Kekler ve karidesli ekmek gibi çok çeşitli yemek türü bulunmakla birlikte dünyada en bilinen yiyeceği makarna’nın bir benzeri olan “noodle”dır ve genellikle wok tavada yüksek ateşte pişirilmiş sebze ile birlikte

²⁹³ Tuğrul Şavkay, **Osmanlı Mutfağı**, Şekerbank Yayınları, İstanbul 2000, s. 10’dan Aktaran, Gül Küçükaltan “Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri”, **3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi**, Alanya 17-18 Nisan 2009, s. 5

²⁹⁴ Fırat Yurtseven, “Çin Mutfağı” 10.2.2011, <http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/dunya-mutfaklari/cin-mutfagi/> (1.3.2015)

sunulmaktadır. Sebzeler yemeklerde garnitür olarak sıkça kullanılmaktadır. Yemeklerde yeşil soğan, sarımsak, özellikle tavuk yemeklerinde soya sosu, susam yağı ve köri ve çeşitli diğer baharatlar kullanılmaktadır. Bu sosların dünyaya yayıldığı yer esasında Çin'dir. Kuzu eti kuzeyde Çinliler' den sonra yayılmış ve hemen hemen tüm yemeklerin içinde yer almaya başlamıştır. Çinliler bir yemeği üretirlerken içindeki lezzetlerin çeşitli ve eşit olmasına özen göstermektedirler. Bu nedenle yemeklerinde acıyı, tatlıyı ve ekşiyi aynı miktarda kullanmaya çalışırlar ve böylece insanların her türlü lezzeti alarak daha sağlıklı bir yaşam süreceklerine ve damak tatlarının gelişeceğine inanırlar. Çinliler bu nedenle tatlı-ekşi sosun yaratıcısıdır. Çinliler yemeklerin lezzetinin yanısıra renk ve dokularının da eşit ve güzel olmasına ve bozulmamasına özen gösterirler.²⁹⁵

Çin'in Chengdu şehri, 2010 yılında UNESCO'nun listesine 2. gastronomi şehri olarak, dahil edilmiştir. Chengdu'nun, 2000 adet master şefi ve ulusal olarak tanınmış ve kayıtlı 300 adet yemek çeşidi ve değişik pişirme teknikleri ile Çin'nin en önemli gastronomi şehri olduğu bildirilmektedir. Ayrıca Çin' de yönetim, bu ilde yemek festivalleri ve çeşitli etkinlikler düzenlemekte, dünyaca ünlü şef ve gurmeleri davet ederek, Chengdu şehrinin kuzeyinde yer alan Sinchuan şehrinin zengin mutfağının da tanıtılması ve dikkat çekilmesi için çaba sarfetmektedir. Şehirde her yıl çeşitli uluslararası sergi ve diğer etkinlikler düzenlenmektedir.²⁹⁶

Çin Mutfağı ile benzerlikler bulunan Japon Mutfağı'ndan da bahsedecek olursak; OECD' nin hazırlamış olduğu Gastronomi Turizmi ile ilgili Raporda Japonya'da gastronomi turizmi için en önemli şehrin, 3 yıldızlı Michelin Restorantları ile ünlü olan Tokyo olduğu bildirilmektedir. Japon mutfağının besleyici olduğu, ayrıca lezzetli, sofistike ve güzel olduğu vurgulanmaktadır. Japon mutfağının dünyaca ünlü, beğenilen yemek çeşitleri olarak, suşi ve sashimi, curry ve ramen, tempura, udon ve deniz ürünleri olarak sayılmaktadır. Bununla birlikte, yemeklerin sunumu ve genellikle çukur kaplarda çubuklarla yenmesi bu mutfağın farklı ve dikkat çekici özellikleridir. Ayrıca şehirde, dünyanın tüm mutfaklarına ait lokantaların ve yemeklerin bulunduğu

²⁹⁵ <http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/dunya-mutfaklari/cin-mutfagi/> (1.3.2015)

²⁹⁶ OECD Studies On Tourism, Food And the Tourism Experience, The OECD-KOREA Workshop, 2012, s. 105-106

belirtilmektedir. Japon Ulusal Turizm Organizasyonu'nun (JNTO) 2009 yılında yaptığı araştırmaya göre, Japonya'ya gelen yabancı turistlerin geliş nedenleri arasında yemeklerin % 58,5 ile birinci sırada yer aldığı ortaya çıkarılmıştır.²⁹⁷ Araştırma sonuçlarına göre, yabancı turistlerce Japonya'nın büyük ölçüde yemekleri nedeniyle tercih edildiği kabul edilmektedir.

Hindistan mutfağı ise, baharatlarıyla meşhur olmuştur ve dünyanın en büyüğü baharat çeşitleri ve yemekleriyle tanınmaktadır. Büyük coğrafyası, nüfusu ırk yapısı ve kültürü gibi çeşitlilikler, Hint yemeklerinde diğer mutfaklardan büyük oranda farklılık ve lezzet olarak ortaya çıkmaktadır. Hindistan'da hardal, köri, siyah kimyon, tarçın ve zencefil çok sık kullanılan baharatlardır. Garam Masala adlı baharatları ise, altı baharatın karışımı ile elde edilmektedir. Doğu Hindistan'daki Bengal bölgesi hardal gibi baskın tat ve aromalı baharatlarıyla bilinmektedir. Bengal'de kırmızı etten çok deniz ürünleri tercih edilmektedir. Güney Hindistan'da ise, yemeklerde hindistan cevizi çok fazla tüketilmektedir.²⁹⁸

TÜRSAB Ar-Ge Departmanının hazırladığı Hindistan Turizm Raporu'nda 1947 yılında İngiltere'den bağımsızlığını kazanan Hindistan'ın diğer alt yapı çalışmalarına ağırlık verilmesi nedeniyle turizm alanında gelişimde geç kaldığı belirtilmektedir. Hindistan'ın 2005 yılı itibariyle sadece 4 milyon civarında turist çekebildiği ve turizm geliri ise, 5,7 milyon dolar civarındadır. 2006' da ise ülke, 4 milyon 430 bin turist sayısı ile 6,5 milyon dolar gelir elde etmiştir.²⁹⁹ Yıllar itibariyle % 10-20 civarında sürekli bir büyüme kaydedilmiş olup, 2015 yılında turizm gelirleri açısından dünyada 15. sırada bulunmaktadır.³⁰⁰ Ülkeye en çok İngiltere, ABD, Sri Lanka, Fransa, Almanya, Kanada, Japonya, Avustralya ve Singapur'dan turist gelmektedir. Hindistan'da 22 adet UNESCO tescilli dünya mirası bulunmakta ve bunların 16'sı tarihi eser niteliği taşımaktadır. Hint mutfağı dünyanın en zengin mutfaklarından birisidir. Hükümetin turizm alanında nitelikli

²⁹⁷ OECD Studies On Tourism, Food And the Tourism Experience, The OECD-KOREA Workshop, 2012, s. 148-149

https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=FLJIf_TLRLsC&oi=fnd&pg=PA13&dq=gastronomy+turism+in+japan&ots=QPB7vYa6wX&sig=wTSijCmuJF5Z4cN5iFiY5dO_Ifg&redir_esc=y#v=onepage&q=gastronomy%20tourism%20in%20japan&f=false (1.2.2015)

²⁹⁸ <http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/dunya-mutfaklari/hindistan-mutfagi/> 24.3.2011, (1.2.2015)

²⁹⁹ <http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/30982,derya-polat-saglik-turizmi-tanitimi-10032008pdf.pdf?0> s.64, (11.2.2015)

³⁰⁰ http://www.tourism.gov.in/sites/default/files/other/india%20tourism%20statistics%202014_new.pdf (1.5.2015)

personel yetiştirme planları bulunduğu belirtilmektedir. Delhi, kültürel olayların çok canlı olması nedeniyle, kültür turizminin başkenti olarak kabul edilmektedir. Hindistan'ın diğer önemli turizm ürünlerinden birisi de, yerel otantik panayır ve festivalleri'dir.³⁰¹

Hindistan'da gastronomi turizminde, yabancı turistlerden en çok talep gören ve öne çıkan aktivite, yemek kursları olup, otel ya da evlerde kalmak suretiyle düzenlenmektedir. “On The Go Tours” adlı turizm şirketinin batıdaki Goa şehrinde düzenlediği bu tip turlar mevcuttur.³⁰²

Hindistan'ın geniş gastronomi kültürü, etkilendiği İran, Orta Doğu, Orta Asya ve Güneydoğu Asya Mutfaklarının etkilerini yansıtmaktadır. Kuzeybatıdaki Pencap bölgesinde temel yiyecek maddesi olarak yemeğin yanında yenilen yufka ekmeği ve prinç pilavı bulunmaktadır. Fıstık yağı sık olarak kullanılmakta, meyve ve sebzeler buhulama yöntemi ile pişirilmektedir. Bir kaç yerel baharatın karışımından oluşan Kala Masala baharatı her yemekte kullanılmaktadır. Batıdaki Maharashtra bölgesini ziyaret eden yabancı turistler, bölgenin vejeteryen ve deniz ürünlerini içeren yemeklerini beğenmektedirler. Doğu bölgesinde ise, Hindistan'ın uzun yıllar koloni olması nedeniyle, deniz ürünleri ve balık öne çıkmakta, Bengal'de yemekleri pişirmek için hardal yağı kullanılmaktadır. Burada kuzey ve güney bölgesine göre daha az baharat kullanılmakta ve ayrıca Doğu bölgesi, yerel peynir ve süt ile yapılan tatlıları ile öne çıkmaktadır.³⁰³

2.2.5.4. Avrupa'da Gastronomi Turizmi

Avrupa'da gastronomi turları, Fransa, İspanya, İtalya ve Portekiz üzerinde yoğunlaşırken diğer her ülke de kendi mutfağını ön plana çıkarmak ve tanıtmak için uğraş vermektedir. İtalya'nın Toscana bölgesi Chianti şarabı ve Trüf mantarı ile ünlü bir bölgedir. Her yıl birçok turist bölgeyi yörenin yiyecek ve içeceklerini tatmak için ziyaret etmektedir.³⁰⁴ Avrupa'da Gastronomi turizmi geliri rakamlarının dikkat çekici olduğu görülmektedir. İngiltere'de gastronomi turizmi gelirinin yılda

³⁰¹ https://www.tursab.org.tr/dosya/990/10hindistan_990_3699377.pdf (1.2.2015)

³⁰² <http://www.onthegotours.com/India/Food-Tea-Spas/Cooking-Course-in-Goa-8-days> (1.2.2015)

³⁰³ <http://www.slideshare.net/rajbun/gastronomy-tourism> (1.2.2015)

³⁰⁴ www.foodvacation.com, (1.1.2015)

8 milyar dolara ulaştığı tahmin edilmektedir.³⁰⁵

Avrupa’da ön plana çıkan İtalya ve Fransa, başarılı bir şekilde ülkelerini “Lands of Wine” (Şarap ülkesi) olarak tanımlamış ve her yıl milyonlarca turisti yiyecek ve şarap turlarıyla kendilerine çekmektedir.³⁰⁶ Gastronomi veya gurme turları İtalya ve Fransa’da yoğunlaşmış, Toscana ve Provence’de ise yemek pişirme kursları ile ekili tarla ve bağ ziyaretleri gibi çeşitli tatil olanakları mevcuttur.³⁰⁷ İtalya’nın Toscana bölgesi, yiyecek ve içecek kültürü ile tanınmış ve belli bir imaj yaratmıştır. Batı Avrupalı zengin turistler bölgeye, keçi peyniri yemeğe ve şarap içmeye gitmektedirler.³⁰⁸

İspanya’da ise ilgi çekici bir tur olarak, kırsal alanlarda çeşitli yer mantarlarını toplama, yerel pazarların gezilmesi, yerel peynir üreticilerinin ve şarküterilerin gezilmesi, yerel zeytinyağı üretimi ve tadımı gezileri, şarap bağ ve üreticileri ziyaretleri ve şarap tadımı ile son olarak ünlü şeflerle üst sınıf yemek kursları ve uygulama gösterileri gibi ilgi çekici alternatifler, istenirse otel ya da yerel konaklama imkanları ile turistlere sunulmaktadır.³⁰⁹

İspanya’nın ünlü kenti Barselona’da ise dünyanın ikinci büyük gastronomi fuarı yapılmaktadır. Bu fuarı her yıl 60 ülkeden, 200 bine yakın turist ziyaret etmektedir. Ayrıca kent her yıl 500’e yakın yiyecek ve içecek etkinliğine ev sahipliği yapmaktadır. Barselona üniversitesinin yapmış olduğu bir araştırmaya göre, Barselona turizm gelirinin % 30’undan fazlasını gastronomi turizmi ile elde etmektedir. Yemek yemek, yerel ürünleri ve kültürünü tanımak için “La Boqueria” adlı yiyecek pazarına gelen yabancı ziyaretçi sayısının, günlük 2500 kişi civarında olduğu tespit edilirken, bu rakamın Picasso Müzesi’ne giden ziyaretçi sayısına eşit olduğu belirtilmiştir.³¹⁰ Yiyeceklerin yanında sunulan İspanya’nın birçok ödüle sahip şarapları, Barselona bölgesi civarında üretilmektedir. Barselona ile birlikte İspanya’da gastronomi turları gerçekleştirilen diğer belli başlı bölgeler, Catalunya,

³⁰⁵ <https://aboutourism.wordpress.com/tag/culinary-tourism/> (1.1.2015)

³⁰⁶ Shahrin Ab Karim, Christina Geng ve Qing Chi, “Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destination Food Image”, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, Cilt:19/6, (ss.531-555), 2010, s. 550

³⁰⁷ Kivela ve Crofts, 2005, s. 42

³⁰⁸ Dündar Deniz, “Türk Turizminin Gelişmesinde Türk Mutfağının Önemi ve Bugün İçin Yapılması Gerekenler”, **III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi**, Balıkesir, 2008

³⁰⁹ www.cellartours.com (2.10.2011)

³¹⁰ Mehmet Gürs (2007), “Gastronomi Turizmi ile Milyonlarca Euro Kazanırız” Tüm Gazeteler-Günlük Online Gazete, 8 Temmuz 2007, <http://www.tumgazeteler.com/?a=2136216> (1.2.2011)

Basque bölgesi, Navarra ve Galicia, Andalucia ve Castile' dir.³¹¹ Bununla birlikte, İspanyol mutfağı dendiğinde, aklımıza ilk olarak “paella” gelmektedir. Bu Valencia yöresinin çok meşhur yemeğidir ve neredeyse İspanyol mutfağına damgasını vurmuştur. Ayrıca İspanya mutfağı, “tapas” adlı meze ve kanepeleri ile de tanınmaktadır.

Portekiz'de de, özel gastronomi turları gerçekleştirilmektedir. Portekiz'de yemek kursları, yemek sunumu ve tadımı, şarap yapımı eğitimleri, şarap tadımı, belli atölyelerde peynir ve zeytinyağı yapımı ve tadımı gibi yiyecek içecek etkinlikleri yapılmaktadır.³¹² Ayrıca Avrupa'da, Yunanistan' da, İrlanda'da ve İsviçre'de de gastronomi turları düzenlenmektedir.³¹³

Almanya'da ise 1990'lı yılların sonunda “Yemeklerle Almanya” tanıtım kampanyası başlatılmıştır. Bu kampanya kapsamında gastronomi turizmi'nin tanıtım ve pazarlanmasında internet'ten faydalanılmaktadır.³¹⁴ Ayrıca son yıllarda İngiltere'nin başkenti Londra ve İrlanda'da gastronomi turizmi faaliyetleri sık olarak görülmektedir. Londra'da her yıl çeşitli yiyecek içecek festivalleri gerçekleştirilmektedir. İngiltere'nin en önemli on festivali ise; Pembrokeshire, Ludlow, Abergavenny, Aldeburgh yiyecek festivalleriyle birlikte, “Craft Cider Festival, Whisky Festivals, Whitstable Oyster Festival, West Dean Chilli Fiesta, Great British Beer Festival, Taste Of London” festivalleridir. Bunların yanı sıra, Nantwich International Cheese Show, Isle Of Wight Garlic Festivalleri de gerçekleştirilmektedir.³¹⁵ Özetle, Avrupa'da gastronomi turları, diğer ülkelerde de görülmekle beraber, İspanya, İtalya, Fransa, Portekiz, İngiltere ve İrlanda'da daha fazla yoğunlaşmıştır. Bu turlarlardaki etkinlikler ise şöyle özetlenmektedir.³¹⁶

- Yerel peynir üreticilerinin gezilmesi
- Atölyelerde peynir çalışmaları
- Kırsal alanda yer mantarı toplanması
- Yerel pazarların gezilmesi
- Zeytinyağı üreticilerini ziyaretler ve zeytinyağı tadımı

³¹¹ www.tourism.review.com/culinary_tourism.pdf (1.2.2014)

³¹² www.exclusivetravels.com (2.10.2012)

³¹³ <http://www.foodvacation.com/id42.html> (2.10.2014)

³¹⁴ http://www.germany-tourismde/culinary_germany.html- (10.12.2013)

³¹⁵ <http://www.visitbritain.com/en/Things-to-do/Food/Britains-food-and-drink-festivals.html> (2.1.2015)

³¹⁶ Kivela ve Crotts, 2005, s. 43

- Üst sınıf yemek kursları
- Smokehouse (Et ve balığın odun tütsüsü ile kurutulduğu ve saklandığı yerler) gezileri
- Üzüm bağı gezileri ve bağ bozumu etkinlikleri
- Şarap üreticilerinin gezilmesi, şarap eğitimi ve şarap tadım turları
- Yerel yiyecek ve içecek festivalleri gezileri
- Profesyonel balıkçılarla birlikte balık avlamak,
- Evde mutfak kursları vb. kurslar bölgede mevcut çeşitli acentalar tarafından sunulmaktadır.

2.2.5.5. Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Mutfak kültürünü ön plana çıkararak dünyada turizm gelirlerinin önemli bir kısmını gastronomi turizminden sağlayan ülkeler mevcuttur.³¹⁷ Bu ülkelerden öne çıkanların bazıları yukarıdaki başlıklarda sayılmıştır. Ülkemizde ise uluslararası alanda İstanbul bu konuda ön plana çıksa da, son yıllarda özellikle 2015 yılında Gaziantep³¹⁸ ve 600 adet yemek çeşidi ile 2017’de UNESCO tarafından dünyada dördüncü “Yaratıcı Gastronomi Şehri” seçilen Hatay³¹⁹ dikkati çekmektedir. Bununla birlikte Adana, Malatya, Trabzon, İzmir, Urfa, Mardin ve Kayseri gibi illeri de saymak mümkündür. Aslında ülkemizde her ilin mutfağı zengindir. Ankara Ticaret Odası’nın yaptığı araştırmaya göre; “Türkiye’nin Lezzet Haritası” ortaya çıkarılmış ve Türk Mutfağı’nın 81 ilde 2205 çeşit yöresel yemeğe sahip olduğu belirtilmiştir.³²⁰ Görüldüğü üzere, gastronomi turizmi için, Türk Mutfağı yeterli potansiyele ve çekiciliğe sahip bulunmaktadır. Ancak, ülkemizde bu güne kadar bu konuya gerekli önem verilmemiştir. Türk mutfağının da diğer ülke mutfakları gibi, dünya mutfağına ve gastronomi turizmine sunabileceği bir çok özgün yemek çeşidi bulunmaktadır.

³¹⁷ Cömert ve Özkaya, s. 62

³¹⁸ <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/gaziantep-unesco-yaratici-sehri-uyeligini-kazandi-40026094> (1.7.2019)

³¹⁹ Menekşe Cömert, “Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği”, *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, No: 2/1, (ss.64-70), 2014, s. 65

³²⁰ Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu, “Türkiye Lezzet Haritası”, 5.Ocak.2008, <http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=1473&I=15> (1.2.2014)

Türkiye’de son yıllarda gastronomi turizmi ile ilgili uygulamalar mevcuttur. Yerli ve yabancı bazı tur şirketlerinin bu konuda çalışmaları bulunmaktadır. Örneğin; Yabancı tur şirketlerinden; Intrepid Travel, İstanbul, Ayvalık, Selçuk, Gaziantep ve Göreme’ye gastronomi turları düzenlemekte,³²¹ benzer bir şekilde, epitourea.com adlı sitede belirtildiği üzere İstanbul ve Kapadokya’ya turlar düzenlenmektedir.³²² İngiliz Telgraph gazetesinden Terry Richardson 24.12.2014 tarihindeki yazısında, yine Türkiye’de düzenlenen en iyi on adet gastronomi tur programını ve düzenlenen şehirleri açıklamaktadır. Buna göre, Petter Sommer adlı tur şirketi ve diğer bazı yerli tur şirketleri gastronomi turları düzenlemektedir.³²³ Yine yerli tur şirketlerinden; KD Tourism & Travel şirketi bu alanda yerli ve yabancı turistlere hizmet vermektedir.³²⁴ Selin Rozanes’in kurduğu “Turkish Flavours” adlı şirket, İstanbul, Bodrum, Kapadokya, Urla, Çeşme ve Alaçatı’da çeşitli gastronomi turları düzenlemektedir.³²⁵ Yine İstanbul destinasyonu için yerli turistlere yönelik olarak hazırlanmış olan gastronomi turlarının yanı sıra yabancı turistler için de profesyonel güzergah ve etkinlikleri içeren pek çok tur düzenlenmektedir.³²⁶ Uluslararası alanda çalışan ABD ve İngiltere’de şubeleri bulunan “Caravan Turkey” adlı tur şirketi de Türkiye’de gastronomi turları düzenlemektedir.³²⁷ Yine bu konuda çalışan Runner Tourism & Travel, İstanbulfood ve İstanbuleats adlı şirketlerle birlikte, diğer buna benzer pek çok şirket bulunmaktadır. İstanbul’da uygulanan bu gurme turlarının yanı sıra Türk mutfağına ait yemeklerin pişirildiği “İstanbul Cooking School” ve “İstanbul, Bodrum, Urla, Çeşme ve Kapadokya Türk Mutfacı Kursu” vb. gibi “workshop” (atölye) uygulamalarının bulunduğu görülmektedir.³²⁸ Ayrıca, yabancı turistlere yönelik olarak, İzmir’de “Only in İzmir: Exploring the Seaside City’s Unique Culinary Traditions”, Gaziantep’de ise 10 kişilik gruplar şeklinde “Culinary Secrets

³²¹ <http://www.intrepidtravel.com> (1.2.2015)

³²² <http://www.epitourea.com/master/348/A-Turkish-Culinary-Adventure-from-Istanbul-to-Cappadocia> (2.3.2015)

³²³ <http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/turkey/11256187/The-top-10-food-and-drink-holidays-in-Turkey.html> (1.2.2015)

³²⁴ <http://www.kdtours.com/culinarytours.html> (1.2.2015)

³²⁵ www.turkishflavours.com (1.2.2015)

³²⁶ www.istanbulonfood.com, (2.2.2015)

³²⁷ <http://www.caravanturkey.com/cooking.html> (1.2.2015)

³²⁸ www.istanbulcookingschool.com , <http://cookistan.com> ve www.cookingalaturka.com (2.2.2015)

of Gaziantep” turları da düzenlenmektedir.³²⁹

Çeşme gibi destinasyonlara olan ilgi ve tanıtım faaliyetleri, kuşkusuz yerel gastronomik değerlerin ve unutulmaya yüz tutmuş tatların günümüze taşınarak, değerlendirilmesine olanak yaratabilecektir. Çünkü günümüzde ülkeler yöre mutfaklarıyla da tanınmaya başlamıştır. Bu bakımdan gastronomi ağırlıklı festivaller, endüstriyel fuarlar, yemek yarışmaları, seyahat dergilerini ve gurme yazarlarını kapsayan geziler bu tanıtımı gerçekleştirmede önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle bu tür etkinliklerin artırılması gerekmektedir. Dünya Turizm Örgütü’ne (UNWTO) göre, gastronomi turizmi ile ilgili faaliyetlerin başında bu tip etkinlikler yer almaktadır. Yine bu örgüte göre gastronomi turizmi kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler;

- 1- Yemek etkinlikleri
- 2- Yemek turları
- 3- Aşçılık workshopları (Atölye çalışması)
- 4- Gıda fuarları
- 5- Pazar ve üretici gezileri
- 6- Müze ziyaretleri, olarak sıralanmaktadır.³³⁰

Ülkemizde de gastonomi ve yerel yiyecek ve içecekler ile ilgili bir çok etkinlik düzenlenmektedir. İstanbul Gastronomi Festivali ile birlikte diğer pek çok ilde düzenlenen, yiyecek ve içeceklerle ilgili etkinlik ve festivaller yapılmaktadır. Ancak, bu etkinliklere katılım genelde yerel düzeydedir. Tanıtımla bu etkinlikler uluslararası düzeye taşınmalıdır. Çeşme’de ise, Alaçatı’ da 2010 yılından beri her yıl “Alaçatı Ot Festivali” düzenlenmektedir. Bu festivalde yöredeki otlar tanıtılmakta ve ayrıca bu otlarla yapılan yemek yarışması da yapılmaktadır. Yarışmada yer alan yemeklerin tarifleri de her yıl kitapta toplanmaktadır.³³¹ Bu durum eski tariflerin kayıt altına alınması açısından yararlı ve güzel bir uygulamadır. Festivale bir çok yerli tur şirketi tarafından turlar düzenlenmektedir. Bunlardan Folklorik Tur Şirketi her yıl tur düzenleyenlerden bir tanesidir.³³² Ayrıca, Ets Tur, Anı Tur, Jolly Tur, Pronto Tur, Gençaystar Tur ve

³²⁹ www.culinarybackstreets.com (2.2.2015)

³³⁰ www.wto.org.tr / (2.8.2014)

³³¹ http://www.alacatiotfestivali.com/yemek_kitab.pdf (1.2.2015)

³³² <http://www.folklorik.com/default.aspx?nid=73536&pid=66001> (1.2.2015)

Eg Tur gibi şirketler de festival kapsamlı turlar düzenlemektedir.³³³

TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği)'nin hazırladığı Gastronomi Turizmi raporuna göre;³³⁴ dünyada gastronomi turizminde Avrupa Ülkeleri daha çok tanınmış destinasyonlar olarak kabul edilse de, ABD bu konuda en çok kuruluşa sahip bulunan ülkedir. Gastronomi turizmi ile ilgili olarak faaliyette bulunan restoranlar, aşçılık okulları, seyahat acentaları, tur operatörleri ve oteller gibi kuruluşların sayısını dikkate alan sıralamaya göre, ABD'de 17.879 adet kuruluş gastronomi turizmi için faaliyette bulunmaktadır. Başka bir deyişle, dünyada gastronomi turizmi için çalışan, kuruluş, şirket ya da toplulukların yüzde elli'den fazlası ABD'de bulunmaktadır. Türkiye'de ise; bu kuruluşların sayısı sadece 94 adettir. Bu kuruluş adediyle Türkiye, dünyada 23. sırada bulunmakta ve ABD, Kanada ve Avustralya gibi denizaşırı rakiplerinin yanı sıra İtalya, Fransa, İspanya ve Yunanistan gibi Akdeniz'deki birçok ülkenin de gerisinde kalmaktadır. Son yıllarda ülkemizde yeni bir turizm çeşidi olarak ön plana çıkan gastronomi turizmi için türk turizm girişimcileri, başta Japonya olmak üzere, Uzakdoğu ülkelerinden gastronomi turistlerini ülkemize getirmek için çaba göstermektedirler. Belirlenen hedef ise; yabancı turistlere, Gaziantep, Şanlıurfa, Adana, Maraş, Hatay ve Mardin Mutfağı gibi yerel mutfakları tanıtip, bu yörelere turist çekerek, yabancı turist başına 157 dolar olan yiyecek-içecek harcama tutarının, 250 dolara çıkarılmasını sağlamaktır. Yine TURSAB'ın aynı raporuna göre; Türkiye'de turizm gelirlerinde, en fazla tutar yiyecek ve içecekten elde edilmekte ve toplam gelirler içindeki payının yüzde 20 - 25 arasında olduğu bildirilmektedir. 2004 yılında Türkiye'nin turizm gelirlerinin toplamı 17 milyar dolar düzeyinde iken, gelen turistlerin yiyecek ve içecek için yaptığı harcamanın 3.1 milyar dolar düzeyinde olduğu belirtilmektedir. Bu rakam 11 yıl içinde iki katı aşmış ve 6 milyar 523 milyar dolara ulaşmıştır. Aynı dönemde turizm gelirleri ise, 17 milyar dolardan 34.3 milyar dolara çıkmıştır. 2014 yılı itibarıyla turistlerin Türkiye'de yaptığı harcamalarda, yiyecek ve içeceğin oranı % 19-20 düzeyindedir.

Tablo 1'de görüldüğü üzere, Türkiye'de 2014 yılında turist başına harcama tutarı 828 dolardır. Bu durumda bu tutarın yaklaşık 157 dolarının yiyecek ve içecek

³³³ <http://www.servistravel.com.tr/alacati-ot-festivali-turu-tatil-46.html> (1.2.2015)

³³⁴ https://www.tursab.org.tr/dosya/12303/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12303_3556638.pdf (20.4.2015)

için harcandığı tahmin edilmektedir. Daha sonraki yıllarda harcama tutarının azaldığı görülmektedir. Bu nedenle; ülkede gastronomi turizminin geliştirilmesi ile birlikte en kısa sürede turist başına düşen harcama tutarı arttırılabilecek ve dolayısıyla ülkenin turizm geliri yükseltilebilecektir.

Tablo 1 : Türkiye'nin Turizm Gelirleri, Gelen Ziyaretçi Sayısı ve Ortalama Harcama Tutarı

YILLAR	TURİZM GELİRİ (1000 \$)	ZİYARETÇİ SAYISI	ORTALAMA HARCAMA (\$)
2001	10.450.728	13.450.127	777
2002	12.420.519	15.214.514	816
2003	13.854.868	16.302.053	850
2004	17.076.609	20.262.640	843
2005	20.322.111	24.124.501	842
2006	18.593.950	23.148.669	803
2007	20.942.501	27.214.988	770
2008	25.415.067	30.979.979	820
2009	25.064.481	32.006.149	783
2010	24.930.996	33.027.943	755
2011	28.115.694	36.151.328	778
2012	29.351.446	36.776.645	795
2013	32.308.991	39.226.226	824
2014	34.305.904	41.415.070	828
2015	31.464.777	41.617.530	756
2016	22.107.440	31.365.330	705
2017	26 283 656	32.410.034	681
2018	29 512 926	39.566.327	647

Kaynak: TÜRSAB, http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2014-gelirsayi-ve-ortalama-harcama_68.html ve <https://www.tursab.org.tr/istatistikler-icerik/turizm-geliri>’ den yararlanılarak hazırlanmıştır. (12.4.2015- 14.6.2019)

2.3. DESTİNASYON İMAJİ OLUŞTURULMASINDA GASTRONOMİ TURİZMİNİN ÖNEMİ

Günümüzde destinasyonlar, turizmde söz sahibi olabilmek için, mevcut taleplerini arttırıp, yeni talepler yaratmak, bölgelerinde turizmi tüm yıla yayıp, turistik işletmelerde doluluğu ve karlılığı arttırmak amacıyla turistik ürün çeşitlendirmesine önem vermektedirler. Çünkü günümüz rekabet koşullarında

mevcut ürünlerin günün şartlarına uyarlanarak yenilenmesi ya da yerel kültür ve değerlerini ön plana çıkaran yeni turistik ürünlerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, son yıllarda turizm sektöründe artan rekabet nedeniyle, sürdürülebilir bir gelişim sağlayamayan, çekicilik ve ürünlerini çeşitlendirerek sunamayan, mevcut kaynaklarını en iyi şekilde değerlendiremeyen, yeni ve yaratıcı pazarlama tekniklerini gerçekleştiremeyen destinasyonların, uluslararası pazardaki paylarını kaybetmeye mahkum olduklarını söylemek mümkündür.³³⁵ Bir destinasyonun sürdürülebilir gelişimini sağlamak, ulusal ve uluslararası pazarlardaki payını büyütebilmek için, destinasyonun çekiciliklerini ön plana çıkararak, turistik ürünlerini çeşitlendirerek sunması, kaynaklarını en iyi ve etkin şekilde değerlendirmesi, yeni ve yaratıcı pazarlama stratejilerini gerçekleştirmesi gerekmektedir.³³⁶

Dünya üzerinde yaşayan her toplum, kendisine özgü farklı kültürel özelliklere sahiptir. Kùltürler arasındaki bu çeşitlilik ve zenginlik, iletişim araçlarındaki ve teknolojiideki gelişmeler, ulaşım araçlarının da gelişmesi nedeni ile, eskiye nazaran daha çok merak uyandırmaktadır. Bununla birlikte, refahın, eğitim ve kültür seviyesinin artışı, günümüz turist profilinin değişmesinde etkili olmuştur. Günümüz turisti, seyahat ettiğı bölge kültürünü tanımak ve kültürün tüm öğelerini görmek istemektedir. Bununla birlikte, son yıllarda değişen turist profiline bağlı olarak, turistik talep ve tercihler de değişmiştir. Destinasyonlar, turizm pazarındaki bu değişikliklere uyum sağlayabilmek için, kendilerine özgü özelliklerini ve yerel değerlerini ön plana çıkartıp, diğer destinasyonlardan farklılaşmalı ve değişik turistik ürünleri pazara sunmalıdırlar. Kısacası, artık destinasyonlarda turistlere yeni turistik ürünlerin sunulması ya da mevcut ürünlerde değişiklik yapılarak tüketicilerin ilgisini çekecek şekilde, yeniden kullanıma sunulması gerekmektedir. Başka bir deyişle, turistik ürünlerin zaman içerisinde değişen zevk ve ihtiyaçlara ve yeni eğilimlere uygun hale getirilmesi gerekmektedir.³³⁷ Çünkü günümüzde turistlerin, istek ve beklentileri değişmiştir ve doğal güzellikler deniz-kum-güneş gibi kitle turizmi ürünlerinden farklı olarak

³³⁵ Gökçe Özdemir, **Destinasyon Pazarlaması**, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008, s. 6

³³⁶ Gökçe Özdemir, s. 6

³³⁷ Fevzi Okumuş ve Cafer Topaloğlu, “Turistik Destinasyonlarda Ürün Geliştirme ve Farklılaştırma: Dalyan Örneğı”, **Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 4 (1), Adnan Menderes Üniversitesi, 2004, ss. 54-67

turistlerin özel ilgilerini karşılayan turistik ürünlerin varlığı bir destinasyonun tatil yeri olarak seçilmesinde artık daha etkili bir hale gelmiştir.³³⁸ Bu bağlamda, bir destinasyonun pazarlanmasında destinasyonun turizm potansiyelinin ve tüm arz kaynaklarının değerlendirilmesi ve yeni turistik ürünlerin piyasaya çıkarılması önem kazanmaktadır. Gastronomi kültürü de önemli arz kaynakları arasında sayılmaktadır.

Günümüzde giderek daha fazla insan yemeklerle ilgili nedenlerle seyahat etmektedir.³³⁹ Gastronomi turizmi, bölgelerin reklamında ve pazarlanmasında itici bir faktör olarak günümüzde üst seviyelerde yer almaktadır.³⁴⁰ Enright ve Newton tarafından yapılan bir çalışmada gastronominin, Hong Kong için ikinci, Bangkok için dördüncü ve Singapore için beşinci en önemli çekicilik faktörü olduğu ortaya çıkmıştır.³⁴¹ Bununla birlikte, destinasyonların pazarlanmasında ve imaj oluşturulması aşamasında gastronomi turizmini ön plana çıkaran destinasyonlar farklılaşmayı da sağlamış olacaktırlar. Çünkü, mutfaklar milletlerle tanınmaktadır. (Fransız, Çin, Türk, İtalya, Meksika vb.) Bu anlamda, mutfak kültürü anlamlı bir şekilde turistik bölgelerin farklılaşma çabalarında önemli bir rol oynayabilmektedir.

Turistik destinasyonlarda zengin gastronomi kültürü olumlu bir imaj oluşturma fırsatı yaratmaktadır. Aynı zamanda destinasyonların etkin olarak pazarlanabilmesi için, markanın en önemli bileşeni olan imajın, araştırmalarla sürekli olarak takip edilmesi ve bilinçli ve doğru bir stratejiyle yönetilmesi gerekmektedir. Bu bakımdan, destinasyonlarda güçlü bir imajın oluşturulması ve olumlu imajın sürekliliği; gastronomi ile ilgili yerli ve yabancı hedef kitlelerinin, turizme bu konuda hizmet veren destinasyonları nasıl algıladığının ölçülmesi ve aynı zamanda sürekli takip edilerek oluşturulan imajların dinamik ve canlı tutulması ile sağlanacaktır. Böylelikle gastronomi ile ilişkilendirilen ve konumlandırılan bir destinasyon merkezinde, uygulanacak doğru stratejilerle kitle turizminden kültür turizmine geçişe olanak sağlanmış olacaktır.³⁴²

³³⁸ Samet Çevik ve Melahat Yıldırım Saçılık, s. 503

³³⁹ Lucy M. Long, **Culinary Tourism**, The Lexington University Press of Kentucky, 2004, s. 1

³⁴⁰ Priscilla Boniface, **Testing Tourism: Travelling For Food And Drink**, Burlington: Ashgate Publishing, 2003, ss. 15-39

³⁴¹ Michael J. Enright ve James Newton, “Determinants Of Tourism Destination Competitiveness In Asia Pacific: Comprehensiveness And Universality”, **Journal of Travel Research**, Cilt: 43/2, (ss. 339-350), 2005, s. 345

³⁴² Çakır , ss. 48-50

Destinasyonlarda, gastronomi turizminden yararlanılarak olumlu imaj oluşturulabilmesi için, turistlerin gastronomi turizmi ile ilgili olarak yaşadığı tüm deneyimlerin eşsiz, kaliteli ve tatmin edici olması, ayrıca yöreye ait gastronomik değerlerin destinasyon ile ilişkilendirilmesi ve bütünleştirilmesi gerekmektedir. Turistlerin gastronomi turizmi deneyimlerini tüm yönleriyle destinasyon deneyimi ile bütünleştirebilmenin en iyi yolu ise, yerel ürünlerin, yiyeceklerin ya da şarap vb. gibi içeceklerin, destinasyondaki oteller ve restoranların menülerinde yer alması ve bu kapsamda çeşitli etkinlikler düzenlenerek, destinasyona gelen ziyaretçilere, bölgeye ait yöresel yemekleri ve içecekleri tanıma ve tatma imkanının sağlanmasıdır.³⁴³

Bununla birlikte bazı araştırmacılarca, gastronomi turizminin destinasyonlara değer katan özellikleri ile olumlu destinasyon imajı oluşturulması ile ilgili bağlantı, şu şekilde ifade edilmektedir.³⁴⁴

1- Tamamlayıcılık: Destinasyon pazarlaması ve yönetiminde gastronomi turizminin dahil edilmesi son yirmi yıldır dikkat çekici bir şekilde artmıştır. Televizyon programları, videolar broşürler ve medyada dikkat çekici bir unsur olarak sıkça kullanılmaktadır. Bu nedenle gastronomi turizmi destinasyonun pazarlanmasında tamamlayıcı bir unsurdur.

2- Yenilikler ve Keşfetme: Yaratılan yeni turistik ürünlerin ve deneyimlerinin bir çoğu kültürel kaynaklardan oluşmaktadır. (Örneğin, tarihsel bir yiyecek fabrikasının ve otelin restore edilerek, ziyaretçilere açılması) bununla birlikte son yıllarda yiyecek ve içecekler ile ilgili olarak gerçekleştirilen festivaller, özel olaylar ve etkinlikler hem turistler hemde yerli halk için odak noktası haline gelmiştir.

3- Çok boyutluluk: Seyahatlerde tüketilen lokal ürünler, lokal kültürün de paylaşılması anlamını taşımaktadır. Ayrıca turizm, bir anlamda eğlendirmek ve eğlence veya hoş vakit geçirmek ile eş anlamlıdır. Fakat aynı zamanda kültürel bir faaliyettir. Çevre ile ilgili konularda da bilişsel ve katılımcı bir harekettir.

³⁴³ Çevik ve Saçılık, 2011, s. 513

³⁴⁴ Ching-Shu Su ve Jeou-Shyan Horng, "Recent Developments In Research and Future Directions Of Culinary Tourism : A Riview" In book: Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies, De Lin Institute Of Technology : Taipei, 2011, (ss. 91-112) p. 100 https://www.researchgate.net/publication/224830359_Recent_Developments_in_Research_and_Future_Directions_of_Culinary_Tourism_A_Review (25.1. 2014)

Gastronomi turizmi bu unsurların tümünü kapsadığından çok boyutlu bir özelliktedir.

4- Bağımsızlık: Tüm dünyada, fast food türü pizza ve hamburgerler aynı marka adı altında tüketilmektedir. Bu tip ürünler ve yemek stili tüm dünyada aynıdır. Son yıllarda ortaya çıkan fast food sektörü ile lokal ürünler ve kültürü arasında ve aynı zamanda yemek yeme şekli ve görünüm açısından da çok az bir benzerlik bulunmaktadır. Bu nedenle, lokal ürünler destinasyonun homojenlikten kurtulmasını ve farklılaşmayı sağlamaktadır.

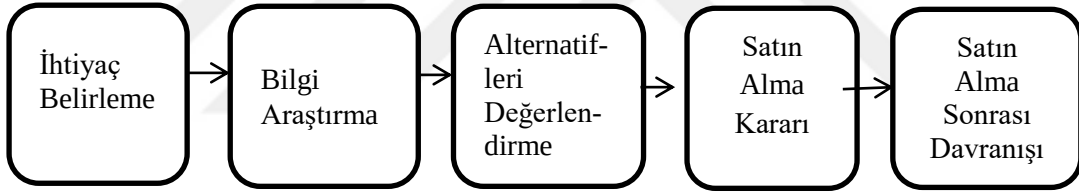
Sonuç olarak, yukarıda sayılan tüm bu özellikler gastronomi turizmi ile olumlu destinasyon imajı oluşturulması ilişkisini açıklayan unsurlardır. Gastronomi turizminin destinasyon imajı oluşturulmasında hem arz hem talep yönünden etkili olduğu söylenebilir. Arz yönünden etkisi, destinasyonun kendisine özgü önemli bir arz kaynağı ve çekicilik unsuru olması, talep yönünden etkisi ise, akılda kalıcı bir tüketici deneyimi olmasıdır. Görüldüğü üzere gastronomi turizmi, tüm yıl boyunca uygulanabilmesi, turistlerin kalış sürelerini ve harcama miktarını arttırması, yöreye özgü taklit edilemeyen kültür mirasının korunması ve gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlaması, destinasyonu farklılaştırması, ayrıca tarım sektörüne ve yerel ekonomiye olan katkıları nedeniyle destinasyonlar için önemli çekicilik unsurudur ve destinasyonlarda olumlu imajın oluşturulmasını kolaylaştıran özellikleri içerisinde barındırmaktadır.

2.4. DESTINASYON SEÇİMİNDE GASTRONOMİ TURİZMİNİN ÖNEMİ

Gastronomik değerler; özellikle gastronomiye ilgi duyan ya da diğer tüm turistlerin herhangi bir destinasyonu tercih etmesinde önemli nedenlerden birisi olarak sayılmaktadır. Ancak, konunun anlaşılması açısından, ilk önce genel olarak destinasyon seçim sürecinin açıklanması gerekmektedir. Tatil ihtiyacı duyan turistlerin, hangi destinasyonu tercih edeceklerine dair karar verme süreçlerinde göz önünde bulundurdıkları bir takım içsel ve dışsal unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar; o yerle ilgili edindikleri bilgi kaynaklarının düzeyi, kişisel özellikleri, sosyo-ekonomik ve psikolojik özellikleri, destinasyonun özellikleri, istek

ve ihtiyaçlarına uygun olanaklar, imaj, fiyatlar vb. gibi bir çok etkenden oluşmaktadır. Turistler tatil kararlarını vermeden önce, bu unsurları dikkate alıp irdeleyerek kararlarını biimlendirmektedirler. Bu süreçle ilgili olarak, farklı yaklaşımlar mevcuttur. Bazı araştırmacılar bu süreci aşamalar halinde açıklamışlardır. Bu süreç, Kotler, Bowen ve Makens'in çalışmalarında belirtildiği üzere, 5 aşama şeklinde açıklanmaktadır.³⁴⁵ Bunlar; ihtiyacın belirlenmesi, alternatifler arasında tercih edilecek olan destinasyonla ilgili araştırmanın yapılması ve verilerin toplanması, bunun yanında farklı alternatiflerin de göz önünde bulundurularak irdelenmesi, dördüncü aşamada bütün bunlar çerçevesinde kararın verilmesi ve son olarak da satın almanın gerçekleşmesi ve destinasyona gidilmesi, tatil sona erdikten sonra ise, kişinin tatil deneyimini ve sürecini zihninde değerlendirmesi ve bunun sonucunda elde ettiği bilgi ve kazanımlarıdır. Bu aşamalar şekil 6'da gösterilmektedir.

şekil 6 : Tüketicisi Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Philip Kotler, John T. Bowen ve James C. Makens, **Marketing For Hospitality And Tourism**, Third Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2003, s. 219

Kısaca turistlerin karar verme süreci, seyahat isteği ve ihtiyacı ile başlamakta ve bilgi toplama ve bilgileri değerlendirme, seyahat kararı verme, seyahat hazırlıkları ve seyahat süreci ve son olarak da ulaşılan tatmin düzeyinin belirlenmesi ile sona ermektedir.³⁴⁶ Karar verme sürecinde; göz önünde bulundurulanan dışsal unsurlardan ön plana çıkanlar; gidilebilecek yerlerin özellikleri, yöre ya da ülkenin sunduğu ekicilikler, destinasyondaki mal ve hizmetler, evre koşulları, alt ve st yapı, ekonomik, toplumsal ve siyasal yapı, yerel halkın turistlere yaklaşımı ve güvenlik olarak sayılmaktadır.³⁴⁷ Bununla birlikte, turistleri destinasyon seçiminde etkileyen

³⁴⁵ Philip Kotler, John T. Bowen ve James C. Makens, **Marketing for Hospitality and Tourism**, New Jersey: Prentice Hall, Third Edition, 2003, s. 219

³⁴⁶ Ahmet Tolungüç, **Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları**, Ankara Üniversitesi

Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara, 1990, s. 18

³⁴⁷ Tolungüç, s. 21

en önemli faktörler arasında doğal avantajlar ve güzellikler tarih ve kültür olarak sayılmakla beraber bunların yeterli olmadığı, gastronomik değerlerin, alt ve üst yapının, ulaşım olanaklarının, fiyatın, tanıtımın ve olumlu imajın da gerekli ve etkili olduğu vurgulanmaktadır.³⁴⁸

Gastronomi turizminin destinasyon seçimindeki önemi ise şu şekilde açıklanabilir; destinasyondaki gastronomi kültürünün önemli bir çekicilik unsuru olması, destinasyonu farklılaştırması ve destinasyona değer katmasından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda, diğer önemli bir tercih nedeni olan olumlu imaj oluşturulmasında da etkisi büyüktür. Bu bakımdan, gastronomik değerlerin; seyahat motivasyonlarının temel nedeni olan gastronomi turistlerinin ve destinasyona ne amaçla gelmiş olurlarsa olsun, diğer tüm turistlerin destinasyona geliş nedenleri arasında üst sıralarda yer aldığını ve tatil yeri seçim sürecinde oldukça etkili olduğunu söylemek mümkündür.

³⁴⁸ Hasan Olalı, E. Nilgün Kırıcıoğlu, S. Selçuk Nazilli ve Mehmet Sümer, **Dış Tanıtım ve Turizm**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1983, s. 397

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİZMİNİN DESTİNASYON İMAJİ VE DESTİNASYON SEÇİMİNE ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ARAŞTIRMA: ÇEŞME'DE BİR UYGULAMA

Bu bölümde; ilk olarak, araştırmanın amacı ve kapsamı, önemi, kısıtlılıkları araştırma alanı olarak İzmir'in Çeşme İlçesi, evreni ve örnekleme, verilerin toplanması ve analizi, güvenilirliği, araştırmanın modeli ve hipotezleri başlıkları yer almaktadır. Anket tekniği elde edilen geçerli verilere SPSS 22 programı kullanılarak bazı analizler yapılmıştır. Bu bölümde, yapılan güvenilirlik analizinden sonra öncelikle, frekans ve faktör analizlerine yer verilmiştir. Daha sonra elde edilen tüm alt boyutlar bazında turistlerin demografik özellikleri ile değişkenler arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Ayrıca verilere regresyon analizleri uygulanarak modele dayalı hipotezler test edilmiştir. Bu bölümde son olarak, araştırma bulgularından elde edilen tüm analiz sonuçları yer almaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Araştırma 2015 yılı yaz döneminde Çeşme ilçesinde konaklayan yabancı turistlere yapılan anket çalışması ile gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın temel amacı, İzmir'in turistik ilçesi olan Çeşme'yi ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon seçimi tercihlerini belirlemek ve Çeşme imaj algılarını ölçmek ve aynı zamanda bu süreçlerde Gastronomi Turizminin rolü ve öneminin belirlenmesidir. Yapılan alan araştırması ile aynı zamanda destinasyon imajının destinasyon seçimi üzerindeki etkisi araştırılacaktır. Bununla birlikte, bu çalışma, yabancı turistlerin Türk Mutfağı ile ilgili görüşleri hakkında bilgiler edinebilmek ve Çeşme'de gastronomi turizminin geliştirilmesi için neler yapılması gerektiğinin ortaya konulması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bilgi ve bulgular ışığında sonuç bölümünde İlçede gastronomi turizminin geliştirilmesi için çeşitli öneriler sunulacaktır.

Bir destinasyonun turistlerce tercih edilmesindeki en önemli etken, o destinasyonun olumlu bir imaja sahip olmasıdır. Gelişen modern pazarlama

tekniklerinin kullanılması ve doğru stratejilerin izlenmesi, ayrıca bu alanda yapıcı yaklaşım ve çabaların gerçekleştirilmesi ile, turistlerin gözünde destinasyon hakkında iyi bir izlenim yaratılmaktadır ve bu sayede turistik satın alma kararlarının etkilenmesi ve yönlendirilmesi olanaklı hale gelebilmektedir. Bununla birlikte olumlu imaj oluşturulmasında diğer faktörlerle birlikte gastronomik değer ve unsurların da bu konuda daha çok etkili olması sağlanabilmelidir. Turistik destinasyonlarda turistik davranışların nedenleriyle birlikte anlaşılması ve tespiti modern pazarlama çabalarında büyük önem arz etmektedir. Ayrıca, turistlerin satın alma kararlarında etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve destinasyon seçimi kararlarının etkilenmesi veya yönlendirilmesi, pazarlama çabalarında oldukça önemlidir. Bununla birlikte destinasyonun pazarlanmasında, olumlu destinasyon imajının oluşturulması ile birlikte aynı zamanda turistlerin bazı hususlardaki olumsuz izlenimlerinin de düzeltilmesi yönünde çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bu bakımdan destinasyonlarda imaj algı araştırmaları önemli olmaktadır.

Bu araştırmaya konu olan ve alanını oluşturan Çeşme ilçesi, İzmir'in ve aynı zamanda ülkemizin de önemli sayılabilecek olan turistik destinasyonudur. İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen bilgi ve belgelere göre; İlçede 2014 yılı itibariyle bakanlık belgeli 49 adet konaklama tesisi bulunmaktadır. Bu tesislerin oda sayısı 2902 ve yatak sayısı ise 6216 adettir. 2019 yılı başında ise, Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli tesis sayısı 89, oda sayısı 6242 ve yatak sayısı 13457 olarak belirtilmektedir.³⁴⁹ İlçede yatak sayısı kapasitesinin arttığı görülmektedir. Kapasite artışı ile birlikte gelen toplam yerli ve yabancı turist sayısı da artmıştır. İlçe Turizm Danışma Bürosundan elde edilen bilgilere göre; Çeşme'de sırasıyla 2013 yılında 74.070, 2014 yılında 64.818, 2015 yılında 53.997 ve 2016 yılında 52.498 yabancı turist konaklamıştır. 2017 yılında bu sayı 72.853 olmuştur.³⁵⁰

Ayrıca, İzmir Kalkınma Ajansı (İZKA)'nın yayınladığı Çeşme İlçe Raporuna göre;³⁵¹ Çeşme'deki "Toptan ve Perakende Ticaret, Lokanta ve Oteller" sektörünün

³⁴⁹ <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77446/cesme.html> (1.7.2019)

³⁵⁰ <http://www.izmirturizm.gov.tr/TR,77446/cesme.html> (11.5.2018)

³⁵¹ http://www.izmiriplanliyorum.org/static/upload/file/2014-2023_ilce_ozet_raporu_-_cesme.pdf (1.5.2015)

İzmir'den daha yüksek olarak, yılda % 4 artış göstereceği öngörülmektedir. Çeşme'nin 8 adet mavi bayraklı plajı ve Ilıca, Altinkum, Alaçatı gibi eşsiz güzellikte doğal kumsalları bulunmaktadır. Sahip olduğu üç adet Çeşme, Altinyunus Alaçatı marinaları ile yat turizmi açısından; Alaçatı sörf merkezi ile spor turizmi açısından gelişime açık olduğu bildirilmektedir. Çeşme'de turizm alanında potansiyelin yüksek olduğunu, ancak ilçede turizmin yoğun olarak sadece yaz aylarında olacak şekilde iki ay sürmesinin bir sorun olduğunu, bunu değiştirmeye yönelik tedbirler alınması gerektiğine de vurgu yapılmıştır.

Bununla birlikte, İzmir ili ve Çeşme ilçesi gastronomi turizmi açısından da büyük potansiyele sahip, oldukça önemli bir turistik merkezdir. Bu nedenle ilçe araştırmaya konu edilmiştir. İlçe ve çevresine gelen turistlerin şehir hakkında olumlu bir izlenime sahip olması, İzmir'in gastronomi turizmi alanında çekim gücü yüksek dünya çapında tanınmış bir şehir olmasını sağlayacaktır. Tatillerini bu yörede geçiren turistlerin imaj algılamaları, Türk Mutfağı hakkındaki görüşleri ile ilgili bazı bilgilere ulaşılması; İlçede bu yönde çaba harcanması ve yerel kaynakların doğru hedeflere kanallanması edilmesine neden olacaktır. Bu da özellikle yabancı turistlerin İzmir ilini tekrar ziyaret etmelerine ve ilin uluslararası alanda tanınmasına imkan sağlayacaktır. Bu sayede şehre gelen turist sayısı ve turizm gelirleri daha da artacaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu araştırmada öncelikle konu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Buna göre, destinasyon imajı, destinasyon seçimi ve gastronomi turizmi ile ilgili olarak yapılan araştırmalardan bazılarına aşağıda yer verilmektedir. Daha sonra araştırmanın önemi açıklanacaktır.

Literatür Taraması: Bir şehrin pazarlanmasında ve ulusal ve uluslararası turizm gelirlerinden istenilen payı almasında, olumlu destinasyon imajının ve markalaşmanın önemi büyüktür. Son zamanlarda modern pazarlama tekniklerinin önem kazanmasıyla birlikte bu konuyla ilgili yapılan çalışmalar da giderek artmış ve önem kazanmıştır. Ancak, destinasyon imajının subjektif bir kavram olması nedeniyle ölçülmesi ve değerlendirmesi oldukça zor olmaktadır. Destinasyon imajını

ölçmek amacıyla oluşturulan unsurlar birçok çalışmada yer almıştır. Destinasyon imajı ile ilgili yapılan çalışmalara baktığımızda; belli başlıcaları tarih sırasına göre sıralanırsa, Hunt (1975)³⁵², Crompton (1977, 1979, 1985, 1988), M. Stabler (1988), Gartner (1989), Fakeye ve Crompton (1999), Echtner ve Ritchie (1993), Baloğlu ve McCleary (1999), Tapachai and Waryszak (2000)³⁵³, Bigne ve diğerleri (2001)³⁵⁴, Leisen (2001), M. G. Gallarza, I. G. Saura, H. C. Garcia (2002), Johnson ve Sievinen (2003), Echtner ve Ritchie (2003), Ekinci (2003)³⁵⁵, Beerli ve Martin (2004), Pike and Ryan (2004), Öter ve Özdoğan (2005), Ribeiro ve diğerleri (2005)³⁵⁶, Govers (2005), Üner ve diğerleri (2006), Stepchenkova ve Morrison (2006)³⁵⁷, Hosany ve Diğerleri (2006)³⁵⁸, Chen ve Tsai (2007)³⁵⁹, Chi ve Qu (2008)³⁶⁰, Girish Prayag (2009), Phillips ve diğerleri (2011)³⁶¹, Şahin ve Baloğlu (2011)³⁶², Kaşlı ve Yılmazdoğan (2012)³⁶³ gibi araştırmacılar konuyu farklı açılardan ele almışlardır.

³⁵² John D. Hunt, "Image As A Factor In Tourism Development", **Journal Of Tourism Research**, Cilt:13/1, 1975, ss. 1-7

³⁵³ Nirundon Tapachai ve Robert Waryszak, "An Examination Of The Role Of Beneficial Image In Tourist Destination Selection", **Journal of Travel Research**, Cilt: 39/1, Ağustos 2000, ss. 37-44

³⁵⁴ J. E. Bigne, M. I. Sánchez ve J. J. Sánchez, "Tourism Image, Evaluation Variables And After Purchase Behaviour: Inter-Relationship", **Tourism Management**, Cilt.:22/6, 2001, ss. 607-616

³⁵⁵ Yüksel Ekinci, "From Destination Image to Destination Branding: An Emerging Area Of Research", **E- Review Of Tourism Research**, Cilt: 1/2, 2003, ss. 21-24

³⁵⁶ J. A. Cadima Ribeiro, Laurentina Cruz Vareiro, Carmen Padin Fabeiro ve Xulio Pardellas de Blas, "The Tourism Potential Of Board Regions – Endogenous Resources And Destination Image Evaluation", 45th Congress of the European Regional Science Association: "Land Use and Water Management in a Sustainable Network Society", 23-27 Ağustos, 2005, Amsterdam, The Netherlands

³⁵⁷ Svetlana Stepchenkova ve Alastair M. Morrison, "Russia's Destination Image American Among Pleasure Travelers: Revisiting Echtner & Ritchie", **Tourism Management**, Cilt: 29/3, June, 2006, ss. 548-560

³⁵⁸ Sameer Hosany, Yüksel Ekinci, ve Muzaffer Uysal, "Destination Image And Destination Personality: An Application Of Branding Theories To Tourism Places", **Journal Of Business Research**, Cilt:59/5, 2006, ss. 638- 642

³⁵⁹ Ching-Fu Chen ve DungChun Tsai "How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions", **Tourism Management**, Cilt:28, 2007, ss. 1115-1122

³⁶⁰ Christina Geng-Qing Chi ve Hailin Qu "Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: An Integrated Approach", **Tourism Management**, Cilt:29/4, 2008, ss. 624-636

³⁶¹ WooMi Jo Phillips, Kara Wolfe, Nancy Hodur ve F. Larry Leistritz, "Tourist Word Of Mouth And Revisit Intentions To Rural Tourism Destinations: A Case Of Dakota USA", **International Journal Of Tourism Research**, Cilt:15/1, 2011, ss. 93-104

³⁶² Şafak Şahin ve Seyhmus Baloğlu "Brand Personality and Destination Image of İstanbul" **An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, Cilt: 22/1, 2011, ss. 69-88

³⁶³ Mehmet Kaşlı ve Orhan Can Yılmazdoğan, "İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği", **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, Cilt: 4, No: 2, 2012, ISSN: 1309-8012 (Online) 20.08.2012

Destinasyon seçimi konusu ise; Rugg (1973)³⁶⁴, Recker ve Kostyniuk (1978)³⁶⁵, Ben-Akiva ve Lerman (1985)³⁶⁶, Um ve Crompton (1990)³⁶⁷, Seddighi, Nattal ve Theocharous (2001)³⁶⁸, Joseph S. Chen ve Doğan Gürsoy (2001), Jang ve Cai (2002)³⁶⁹, A.Simma, R.Schlich and K.W. Axhausen (2001)³⁷⁰, McFadden (2003)³⁷¹ Twan Huybers (2003ab, 2005)³⁷², Onome Daniel Awaritefe (2004)³⁷³, Aktaş, Aksu ve Çizel (2007)³⁷⁴, Tzu-Kuang Hsu, Yi-Fan Tsai ve Herg-Huey Wu (2009)³⁷⁵, Eugenio- Martin ve Soria (2010)³⁷⁶, Jacobsen ve Munar (2012)³⁷⁷ ve daha birçok araştırmacı tarafından çeşitli açılardan incelenmiştir.

Gastronomi Turizmi ise, dünyada 1980 yılından sonra öne çıkmaya başlamıştır. Günümüzde, gastronomi konusunda yapılan çalışma ve araştırmalar her geçen gün artmaktadır. Son yıllarda, iletişimde ve mutfak ürünleri araç ve

³⁶⁴ Donald Rugg, "The Choice Of Journey Destination: A Theoretical And Empirical Analysis", **The Review Of Economics And Statistics**, Cilt:55/1, 1973, ss. 64-72

³⁶⁵ Wilfred W. Recker ve Lidia P. Kostyniuk, "Factors Influencing Destination Choice For The Urban Grocery Shopping Trip", **Transportation**, Cilt: 7/1, 1978, ss. 19-33

³⁶⁶ Moshe E. Ben - Akiva ve Steven R. Lerman, **Discrete Choice Analysis: Theory And Application To Travel Demand**, The MIT Press, Cambridge, MA, Hensher, 1985

³⁶⁷ Seoho Um ve John L. Crompton, "Attitude Determinants In Tourism Destination Choice", **Annals of Tourism Research**, Cilt: 17/3, 1990, ss. 432-448

³⁶⁸ H. R. Seddighi, M. W. Nuttall, ve A. L. Theocharous, "Does Cultural Background Of Tourists Influence the Destination Choice? An Empirical Study with Special Reference to Political Instability.", **Tourism Management**, Cilt: 22, 2001, ss. 181-191

³⁶⁹ Soo Cheong (Shawn) Jang ve Liping A. Cai, "Travel Motivations And Destination Choice: A Study Of British Outbound Market", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Cilt:13, No:3, 2002, ss. 111-133

³⁷⁰ A. Simma, R. Schlich ve K.W. Axhausen, "Destination Choice Modelling Of Leisure Trips: The Case Of Switzerland", **Arbeitsberichte Verkehrs- und Raumplanung**, 99, Institut für Verkehrsplanung und Transporttechnik, Strassen- und Eisenbahnbau, ETH Zürich, Zürich, 2001

³⁷¹ D. McFadden, "Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior" **Frontiers In Econometrics**, in (Edit. P. Zarembka), New York: Wiley, ss. 105-135, 2003

³⁷² Twan Huybers, "Modelling Short-Break Holiday Destination Choices," **Tourism Economics**, Cilt: 9/4, 2003, ss. 389-405

Twan Huybers, "Domestic Tourism Destination Choices – A Choice Modelling Analysis", **International Journal of Tourism Research**, Cilt:5, 2003, ss. 445-459

Twan Huybers, "Destination Choice Modelling: What's in a Name?", **Tourism Economics**, Cilt: 11/ 3, 2005, ss. 329-350

³⁷³ Onome Daniel Awaritefe, "Motivation and Other Considerations in Tourist Destination Choice: A Case Study of Nigeria", **Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment**, Cilt: 6, No: 3, 2004, ss. 303-330

³⁷⁴ Ahmet Aktaş, A. Akın Aksu ve Beykan Çizel, "Destination Choice: An Important - Satisfaction Analysis", **Quality & Quantity**, Cilt:41, 2007, ss. 265-273

³⁷⁵ Tzu-Kuang Hsu, Yi-Fan Tsai ve Herg-Huey Wu, "The Preference Analysis For Tourist Choice Of Destination: A Case Study Of Taiwan", **Tourism Management**, Cilt: 30/2, 2009, ss. 288-297

³⁷⁶ Juan L. Eugenio Martin ve Juan A. Campos Soria, "Climate In The Region Of Origin And Destination Choice In Outbound Tourism Demand", **Tourism Management**, Cilt:31, 2010, ss. 744-753

³⁷⁷ Jens Kr. Steen Jacobsen ve Ana Maria Munar, "Tourist Information Search And Destination Choice In A Digital Age", **Tourism Management Perspectives**, Cilt:1, 2012, ss. 39-47

gereçlerindeki teknolojik gelişme ve ilerlemelerin bu alanda çalışanlara kolaylıklar sağlaması ile daha geniş kitlelere hitap eden, geleceğin gözde sektörü olan gastronomiye, giderek daha fazla önem verilmeye başlanmıştır. Gastronomi turizminin destinasyon seçiminde etkili olduğunu ortaya koyan araştırmacılar ise; Bessiere (1998)³⁷⁸, Remington ve Yüksel (1998)³⁷⁹, Neild ve diğerleri (2000)³⁸⁰, Hjalanger ve Corigliano (2000)³⁸¹ sayılabilir. Heung ve diğerleri ise, (2001) seyahat motivasyonları arasında yiyeceklerin ikinci sırada olduğunu ortaya koymuştur.³⁸² Ayrıca, Hall and Mitchell (2001)³⁸³, Hjalager and Richards (2002)³⁸⁴, Boniface (2003)³⁸⁵, Hall and Sharples (2003)³⁸⁶, Selwood (2003)³⁸⁷, Cohen and Avieli (2004)³⁸⁸, Long (2004)³⁸⁹, Lin (2006)³⁹⁰, Okumuş ve Diğerleri (2007)³⁹¹, Tikkanen (2007)³⁹², Kim, Eves ve Scarles (2009)³⁹³, Mak, Lumbers, Eves ve Chang

³⁷⁸ Jacinthe Bessiere, "Local Development And Heritage: Traditional Food And Cuisine As Tourist Attractions In Rural Areas", **Sociologia Ruralis**, Cilt: 38, No. 1, 1998, ss. 21-34

³⁷⁹ M. Remington ve A. Yüksel, "Tourist Satisfaction And Food Service Experience: Results And Implications Of An Empirical Investigation", **Anatolia**, Cilt:9/1, 1998, ss. 37-57

³⁸⁰ Kevin Neild, Metin Kozak ve Geoffrey LeGrys, "The Role Of Food Service In Tourist Satisfaction", **Hospitality Management**, Cilt:19, 2000, ss. 375-384

³⁸¹ Anne-Mette Hjalanger ve Magda Antonioli Corigliano, "Food For Tourists-Determinants Of An Image", **International Journal Of Tourism Research**, Cilt:2, 2000, ss. 281-293

³⁸² Vincent C.S. Heung, Hailin Qu ve Raymond Chu, "The Relationship Between Vacation Factors And Socio-Demographic And Travelling Characteristics : The Case Of Japanese Leisure Travellers", **Tourism Management**, Cilt:22, (ss.259-269), 2001, s. 264

³⁸³ C. Michael Hall ve R. Mitchell, "Wine And Food Tourism", **Special Interest Tourism: Context And Cases**, (Edit. N. Douglas and R. Derrett) Brisbane: John Wiley, 2001, ss. 307-329

³⁸⁴ Anne-Mette Hjalager ve Greg Richards, "Still Undigested: Research Issues In Tourism And Gastronomy", Pre-publication version of Chapter 13 of **Tourism and Gastronomy**, (Edited by Anne-Mette Hjalager and Greg Richards), Routledge, 2002, ss. 224-233

³⁸⁵ Priscilla Boniface, **Tasting Tourism: Travelling For Food And Drink**, Aldershot; Burlington, Vt.: Ashgate, 2003

³⁸⁶ C. Michael Hall ve Liz Sharples, "The Consumption Of Experiences Or The Experience of Consumption? An Introduction to The Tourism Of Taste", **Food Tourism Around the World**, (Edit. C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis and Brock Cambourne) Butterworth-Heinemann, Burlington, 2003, ss. 1-24

³⁸⁷ John Selwood, "The Lure Of Food: Food As An Attraction In Destination Marketing In Manitoba, Canada", **Food Tourism Around the World**, (Edit. C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis and Brock Cambourne) Butterworth-Heinemann, Burlington, 2003, ss. 178-191

³⁸⁸ Erik Cohen ve Nir Avieli, "Food In Tourism Attraction and Impediment", **Annals of Tourism Research**, Cilt: 31, No. 4, 2004, ss. 755-778

³⁸⁹ Lucy M. Long, **Culinary Tourism**, By The Lexington University Press of Kentucky, USA, 2004

³⁹⁰ Yi-Chin Lin, "**Food Image In Destination Marketing**", Purdue University, West Lafayette, Indiana 2006

³⁹¹ Bendegül Okumuş, Fevzi Okumuş ve Bob McKercher, "Incorporating Local and International Cuisines In The Marketing Of Tourism Destinations: The cases of Hong Kong and Turkey", **Tourism Management**, Cilt:28, 2007, ss. 253-261

³⁹² Irma Tikkanen, "Maslow's Hierarchy And Food Tourism In Finland: Five Cases", **British Food Journal**, Cilt:109, No.:9, 2007, ss. 721-734

³⁹³ Yeong Gug Kim, Anita Eves ve Caroline Scarles, "Building A Model Of Local Food Consumption On Trips And Holidays: A Grounded Theory Approach", **International Journal of Hospitality**

(2012)³⁹⁴ da sayılabilir. Bununla birlikte, Canizares ve Guzman (2012) ise, turistlerin İspanya Cordoba'ya geliş nedenleri arasında mutfığın ikinci sırada olduğunu ortaya koymuşlardır.³⁹⁵ Bunlarla birlikte, Lertputtarak (2012)³⁹⁶, Okumuş ve Diğerleri (2013)³⁹⁷ de sayılabilir.

Yerli araştırmalar da sayılacak olursa; Akman ve Hasipek'in 1999 yılında Antalya'da yaptığı araştırmada Türk yemeklerinin beğenildiğini ortaya koymuş³⁹⁸, Özdemir ve Kınay'ın araştırmasında ise, Alman ve Rus turistlerin Türkiye'ye gelmelerinde Türk Mutfığı'nın etkili olduğu ortaya konmuştur.³⁹⁹ Nevin Şanlıer yine 2005 yılında Antalya'da yaptığı araştırmada Türk yemeklerinin genellikle beğenildiğini ortaya koymuştur.⁴⁰⁰ Cihan Demir ise, 2011 yılında yaptığı araştırmada mutfak kültürünün destinasyon seçiminde etkili olan faktörler arasında ikinci sırada yer aldığını ortaya koymuştur.⁴⁰¹ Benzer bir şekilde, Yasemin Akgöl ise, 2012 yılında yaptığı araştırmasında yabancı turistlerin Türkiye'ye geliş sebepleri arasında, Türk yemeklerinin üçüncü sırada yer aldığını ortaya koymuştur.⁴⁰² Bununla birlikte, turist harcamalarının üçte birinin yiyecek-içeceğe ait olduğunu ortaya koyan çalışmalar da, Hall and Sharples (2003)⁴⁰³, Telfer and

Management, Cilt: 28/3, 2009, ss. 423-431

³⁹⁴ Athena H. N. Mak, Margaret Lumbers, Anita Eves ve Richard C. Y. Chang, "Factors Influencing Tourist Food Consumption", **International Journal of Hospitality Management**, Cilt:31/3, 2012, ss. 928-936

³⁹⁵ Sandra Maria Sanchez Canizares ve Tomas Lopez Guzman, "Gastronomy As A Tourism Resource: Profile Of The Culinary Tourist", **Current Issues In Tourism**, Cilt:15/3, (ss.229-245), 2012, s. 237

³⁹⁶ Sarunya Lertputtarak, "The Relationship Between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand", **International Journal of Business and Management**, Cilt:7, No:5, (ss.111-122), March, 2012

³⁹⁷ Fevzi Okumuş, Gerald Kock, Michael M. G. Scantlebury ve Bendegül Okumuş, "Using Local Cuisines When Promoting Small Caribbean Island Destinations", **Journal Of Travel And Tourism Marketing**, Cilt:30/4, (ss.410-429), 2013

³⁹⁸ Mehmet Akman ve Seniha Hasipek, "Yabancı Turistlerin Türk Mutfığı İle İlgili Tutum ve Davranışları", **Beslenme ve Diyet Dergisi**, No: 28/2, 1999, ss. 47-53

³⁹⁹ Bahattin Özdemir ve Fatma Kınay, "Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfığına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma", **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 2, 2004, ss. 5-28

⁴⁰⁰ Nevin Şanlıer, "Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfığı Hakkındaki Görüşleri", **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 25(1), 2005, ss. 213-227

⁴⁰¹ Cihan Demir, "Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi", Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2011, s. 71

⁴⁰² Yasemin Akgöl, "Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), T.C. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, 2012, s. 94

⁴⁰³ Colin Michael Hall ve Liz Sharples, "The Consumption Of Experiences Or The Experience Of Consumption? An Introduction To The Tourism Of Taste", **Food Tourism Around the World**, (Edit. C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis and Brock Cambourne) Butterworth-Heinemann, (ss. 1-24), Burlington 2003, s. 3

Wall (2000)⁴⁰⁴,ın çalışmalarıdır. Bu bağlamda, destinasyonlarda gastronomi turizminin varlığı ve geliştirilmesi, turist harcamalarının daha fazla arttırılmasında önemli bir faktör olacaktır. Dolayısıyla gastronomi turizminin geliştirilmesi ile, diğer tüm yardımcı sektörlerle birlikte, destinasyon gelirlerinin arttırılması konusunda önemli bir katkı sağlanacaktır.

Araştırmanın Önemi: İlgili literatür tarandığında bu çalışmanın ulusal düzeyde gastronomi turizminin destinasyon imajına ve destinasyon seçimine etkilerine yönelik olarak yapılmış ilk çalışmalardan biri olduğu söylenebilir. Bu nedenle, ilgili literatüre yapacağı katkı önem arz etmektedir. Çalışmada, İzmir'in Çeşme ilçesini ziyaret eden yabancı turistlerin değerlendirmeleri doğrultusunda önemli veriler elde edilmiştir. Çalışma bulguları ışığında hem ülke düzeyinde hem de Çeşme destinasyonunda gastronomi turizminin gelişimi için yararlı olacağı düşünülen öneriler sunulmuştur. Araştırma bulgularından, gerek ulusal gerekse uluslararası ölçekte, ülkemizdeki birçok şehir ve destinasyonda gastronomi turizminin geliştirilmesi konusunda yararlı bilgiler elde edilebilecektir. Ayrıca, Çeşme İlçesine gastronomi turları düzenlenmesi konusunda tur şirketlerini, yiyecek-içecek işletmelerini ve konaklama sektöründeki bir çok girişimciyi motive edebileceği ve yön göstereceği düşünülmektedir. Ayrıca, daha önce yapılan çalışmalarda gastronomi turizminin yukarıda sayılan kavramlarla ilişkisi bu boyutta ve çok yönlü olarak incelenmediğinden, bu çalışmanın literatüre katkı yapacağı ve bu bakımdan önemli olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte bu tezin İzmir İlinin ve Çeşme İlçesinin gastronomi turizmi alanında gelişimine ve aynı zamanda turizm literatürüne, bu konuda çalışmak isteyenlere ve öğrencilere önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN KISITLILIKLARI

2015 yılı turistik sezon boyunca anket formlarının doldurtulması konusunda çeşitli güçlüklerle karşılaşmıştır. 2015 yılı turizm sezonu başında Çeşme'deki bazı otel yöneticileriyle görüşüldükten sonra, yabancı turistlere doldurtulmak üzere, 400 adet anket formu teslim edilmiştir. Ancak bazı otel yöneticileri, misafirlerinin

⁴⁰⁴ David J. Telfer ve Geoffrey Wall, "Strengthening Backward Economic Linkages: Local Food Purchasing By three Indonesian Hotels", **Tourism Geographies**, Cilt:2/4, 2000, ss. 421-447

rahatsız olacağı gerekçesiyle anket formlarını doldurtmayı kabul etmemişlerdir. Kabul eden otellerde ise, otel çalışanlarının bu konuda istekli olmadıkları anlaşılmıştır. Daha sonra anket; Temmuz, Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında Çeşme ilçesindeki belli başlı lokantalarda, kafelerde ve sokakta rastgele seçilen ve anketi doldurmayı kabul eden, ilçede belli bir süre konaklamış ve Türk yemeklerini tatmış olan katılımcılara, yüzyüze olarak uygulanmıştır. Çeşme’de turizm faaliyetinin sadece yaz sezonunda aktif olması nedeniyle, ekim ayında yabancı turist sayısı azalmış ve bu tarihten sonra katılımcı bulunması güçleşmiştir. Yüzyüze olarak uygulanan ve dağıtılan anketlerden ancak, 356 adet geçerli ve 4 adet geçersiz anket sayısına ulaşılabilmektedir. Otellerden de 45 adet geçerli ve 21 adet geçersiz anket formu elde edilebilmiştir. Başlangıçta 500 adet geçerli anket sayısı hedeflenmesine rağmen, toplam 401 adet geçerli anket sayısına ulaşılmıştır. Eksik doldurulan 25 adedi ise geçersiz olarak kabul edilmiştir.

3.4. ARAŞTIRMA ALANI OLARAK İZMİR’İN ÇEŞME İLÇESİ

Çalışmanın araştırma alanı İzmir’in önemli turistik ilçesi Çeşme’dir. Çeşme doğal güzellikleri ve temiz denizinin yanında, tarih ve kültür, alışveriş su sporları eğlence ve akdeniz mutfağı özelliklerini barındıran ege mutfağı gibi birçok turistik değere ve çekiciliklere sahiptir. Ancak Çeşme, sahip olduğu bir çok potansiyele karşılık, turizmden istenilen payı ve geliri alamamaktadır. Bölgede turizmin ve ekonomik gelişimin hızlandırılması, turizmin tüm yıla yayılması ve turizmden ve yiyecek içecek sektöründen daha fazla gelir elde edilebilmesi için diğer turizm türlerinin yanı sıra gastronomi turizminin de geliştirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın bir amacı da, ilçenin yabancı turistlerce tercih edilmesinde gastronomi kültürünün rolünü belirlemek ve gastronomi turizminin gelişimi için gerekli olan unsurları saptamaktır. Sahip olduğu turistik kaynakların etkin kullanılması ve turizmin tüm yıla yayılması, gelen ziyaretçi sayısının ve gelirlerinin artırılması gerektiği inancıyla, araştırma alanı olarak Çeşme İlçesi seçilmiştir. Bu başlıkta Çeşme ilçesi’nin, Turizm Bakanlığı’ndan ve diğer kaynaklardan elde edilen bilgilerle kısaca tanıtılmasına yer verilmiştir.⁴⁰⁵ İzmir İlinin turistik Çeşme ilçesi, İzmir

⁴⁰⁵ <http://www.izmirturizm.gov.tr/TR,77446/cesme.html> (11.5.2015)

metropol merkezine 80 km. uzaklıkta ve Anadolu'nun en batı noktasında yer almaktadır. Kuzeyinde Ildırı'dan (Erythrai) güneyde Alaçatı'ya değin yaklaşık 29 kilometrelik kıyı boyunca uzanan plajları, oteller, moteller, pansiyon ve yazlık evleri ile Çeşme, doğa ile yaşamın iç içe geçtiği muhteşem bir coğrafyayı gözler önüne seren bir doğal güzelliğe sahiptir. Günümüzde Çeşme, tarihi ve kültürü, doğal plajları ve modern turistik tesisleriyle Ege'nin en önemli turizm merkezlerinden biri durumundadır. Çeşme İlçesinde ekonomik yapı büyük ölçüde turizme dayanmaktadır. İç ve dış turizm açısından ülkemizin sayılı merkezlerinden olan Çeşme'nin, turizmdeki öneminin önümüzdeki yıllarda çok daha fazla artacağı öngörülmektedir. İlçe aynı zamanda gerekli tanıtımın yapılması, uygun konumlandırma ve doğru imaj oluşturulması halinde gelecekte bu konuda uluslararası marka olabilecek bir potansiyele sahiptir. Çeşme kıyılarındaki yirmiye yakın plajın en tanınmış ve en büyüğü Ilıca Plajı'dır. Pırlanta, Çiftlik, Çatalazmak, Küçükliman, Şifne, Germiyan Yalısı, Ildırı Plajları diğer tanınmış plajlardır. Çeşme aynı zamanda termal sular açısından da zengin bir ilçedir. Ilıca, Şifne, Yıldızburnu gibi pek çok mevkiden kaynaklı şifalı suları bulunmaktadır. Çeşme merkezine yaklaşık 10 km. uzaklıktaki Alaçatı Beldesi de, önemli bir turizm merkezidir. Eski yel değirmenleri ve ülkemizde rüzgar kaynaklı enerji üretiminin ilk örneğini oluşturan rüzgar türbinleri beldenin simgesi niteliğini taşımaktadır. Yöre, Adnan Menderes Hava Alanından, Otoban yol mevcut olduğundan ulaşım çok kolaydır.⁴⁰⁶ Ancak, İlçe içinde ulaşım sadece dolmuşlarla ve ticari taksilerle sağlanmaktadır. İlçede belediye otobüsü yok denecek kadar az olduğundan belediye ulaşım hizmetinde bazı eksiklikler mevcuttur.

Tarih ve Kültür: İlkçağlarda "Cyssus" adıyla bilinen Çeşme Yöresi, 12 İon kentinden biri olan Ildırı'nın (Erythrai) iskelesi olarak bilinmektedir ve dolayısıyla da Çeşme ile Ildırı tarihi birlikte ele alınmaktadır. Erken tarihi Tunç Çağları'na dek uzanan Ildırı yöresi, M.Ö. 560 yılında Lydia Devleti'nin, 546'dan sonra ise Perslerin egemenliği altına girmiştir. Çeşme, Sakız adasıyla yakın olması ve korunaklı limanı sayesinde ticarete oldukça gelişmiş ve bu özelliğini yüzyıllarca sürdürmüştür. M.Ö. 334'te ise, Büyük İskender bölgeyi ele geçirmiştir. M.Ö. 133 yılında III. Attalos'un ölümünden sonra Bergama Krallığı'nın Roma İmparatorluğu'na bağlanmasıyla

⁴⁰⁶ T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Yayınları, Baskı Pelin Ofset, Ankara, 2009

birlikte, Ildırı ve civarı Romalıların Asya eyaletinin bağımsız bir kenti haline gelmiştir. Soğuk sularıyla meşhur, günümüze kadar ulaşmış çeşmeleri dolayısıyla yöre, Osmanlı döneminde “Çeşme” adıyla tarihteki yerini almıştır. Bu dönemde liman kenti olmasının yanında balıkçılık ve tarım merkezi olarak da dikkat çekmiştir. İzmir Limanı’nın gelişmesiyle zamanla ticari önemini yitiren Çeşme, daha sonra ise bir turizm merkezi hüviyeti kazanmıştır.

Çeşme’de bir çok tarihi zenginlik bulunmaktadır. Çeşme’de bulunan Tarihi Varlıklardan bazıları ve yapılış tarihleri şunlardır. Erythrai Antik Kenti, Gökayası Tepesi, Kervansaray (1528), Anonim Çeşme (1792), Kaymakamlık Çeşme (1829), Hacı Memiş Cami (1832), Hacı Mehmet Cami (1842)’dir. Bu tarihi zenginliklere ilave olarak şunlar sayılabilir.⁴⁰⁷

- 1508 yılında II. Beyazıt tarafından yaptırılmış olan Çeşme Kalesi,
- Çeşme Kalesinin içinde yer alan, Çeşme Arkeoloji Müzesi,
- 1528 yılında Kanuni Sultan Süleyman tarafından yaptırılan Kervansaray (Günümüzde otel olarak kullanılmaktadır. Kervansaray Otel, konaklama imkanının yanı sıra, gece eğlence mekanları ve alışveriş olanakları ile kompleks bir yapı niteliğine sahiptir.)

- 19. yüzyıldan kalma camiler ve günümüzde çeşitli sanatsal faaliyetlerin ve sergilerin düzenlendiği bir kültür merkezi olarak kullanılan Haralambos Kilisesi,

- Çeşmeler: Bunlar; Ahmetoğlu Hacı Memiş Ağa (Ömer Ağa) Çeşmesi, Hamaloğlu (Hafize Rabia Hatun) Çeşmesi, Kabadayı Çeşmesi, Kandıra Çeşmesi, Kaymakam Sadık Bey Çeşmesi, Maraş Çeşmesi, Mehmet Kethuda Çeşmesi, Memiş İbn-i Ahmet Çeşmesi olarak sayılmaktadır.

- Tarihi Çeşme Evleri: Osmanlı devri Türk evi mimarisi ile inşa edilmişlerdir. Günümüze kadar korunan Çeşme evleri hala görülmeye değer bir tarihi mirası yaşatmaktadır.

Çeşme Mutfağı: İzmir ve Ege Mutfağı deyince ilk aklımıza gelen, zeytinyağı zeytin, deniz ürünleri, otlar, mezeler ve bir de tatlı olarak İzmir lokmasıdır. İzmir mutfağının özü olan otlardan bazıları; sarmaşık, ebegümece, labada, börülce, arapsaçı, ısırgan, stifno, kenger, cibeze, helvacık, turp otu, radika, şevketi bostan

⁴⁰⁷ <http://www.kultur.gov.tr/TR,72716/cesme.html> (11.2.2015)

olarak sayılmaktadır.⁴⁰⁸ Nadiren etli sulu tencere yemeği olarak tüketilmelerinin yanı sıra, adı geçen bu otlar çoğunlukla haşlanıp, üzerlerine sızma zeytinyağı, limon ve sarmisaktan oluşan sos ilave edilerek genellikle salata olarak tüketilmektedir. Ayrıca, Kıyı Ege mutfağında ağırlıklı olarak balıklar ve midye, ahtapot vb. diğer deniz ürünlerinin ve mezelerin sıkça yer aldığı söylenebilir. Ancak, tarihin ve bu coğrafyada yaşayan toplulukların İzmir yemek kültürüne etkisi göz ardı edilmemelidir. Bu etkiyi düşündüğümüzde, özellikle 1923 mübadelesinde İzmir’e yerleşen Giritlilerin ve Arnavutların Ege mutfağına etkisinden söz etmek mümkündür. Girit mutfağından İzmir mutfağına giren oldukça fazla sayıda yemek vardır. Örneğin; kabak, börülce ve arapsaçıyla yapılan ve zeytinyağlı bir yemek olan “Kipohorta” Girit mutfağından alınmıştır. İlçe kıyıda yer alan yerleşim bölgesi olmasından dolayı, deniz ürünleri açısından zengindir. Ege Denizi’nden çıkan çeşitli deniz ürünlerinin ağırlıklı olduğu Çeşme mutfağının örneklerini sunan, otantik ortamın kaliteli hizmetle buluştuğu restoranlarda ise, taze balık çeşitleri, ızgara çipura, levrek buğulaması, ıstakoz, midye, ahtapot ve daha birçok çeşit lezzetli yemekleri tatmak mümkündür. Ayrıca Çeşme’de bulabileceğiniz farklı lezzetler arasında, İzmir Kumrusu olarak bilinen meşhur sandviç, Çeşme’ye özel bir incir reçeli ile sunulan şeker işi, kuru sıkma, enginar, kaz budu ve bademli süt sayılabilir. Çeşme denildiğinde akla gelen diğer başka tatlar ise, yöreye özgü sakız ağacından elde edilen sakız reçeli, sakızlı dondurma ve yerli üretim lezzetli ve bol sulu çeşme kavunu ziyaretçilerinden yoğun talep gören özgün tatlar arasında yer almaktadır.⁴⁰⁹ Bununla birlikte ayrıca enginar, ıspanak, kereviz ve pırasa gibi zeytinyağlı sebze yemekleri ana yemek ya da meze olarak ve İzmir köfte başta olmak üzere çeşitli et yemekleri de sofralarda sıkça yer almaktadır.

3.5. ÖRNEKLEM PLANI

Çeşme İlçesi Turizm Danışma Bürosu’ndan alınan bilgilere göre ⁴¹⁰, Çeşme destinasyonundaki Turizm Bakanlığı ve belediye işletme belgeli konaklama

⁴⁰⁸ Sahrap Soysal, 3.6.2008, “ **Ege Mutfağı**”, Hürriyet Gazetesi, Kelebek eki, www.hurriyet.com.tr (1.2.2014)

⁴⁰⁹ T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü yayını, Pelin Ofset Baskı, Ankara 2009, s. 46

⁴¹⁰ Çeşme Turizm Danışma Bürosu, cesmeinfo@ktb.gov.tr (17.7.2019)

tesislerinde 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 yılları boyunca sırasıyla, 60.890, 123.055, 58.735, 74.070, 64.818, 53.997 yabancı turist Çeşme'yi ziyaret etmiştir. Ancak bu rakamlar sadece tesislerde konaklama yapan turistlerin sayısı olup, ev kiralayanlar ya da yakınlarına ait evlerde konaklayanlar hariçtir. Toplam sayının tespitinin güçlüğü nedeniyle anket sayısının tespiti Turizm Bakanlığı'nın resmi sitesinden elde edilen rakamlarla, 2015 yılında ilçeye gelen yabancı turist sayısı baz alınarak yaklaşık olarak hesaplanmıştır. Anket çalışmasının 2015 yılında gerçekleştirilmesi nedeniyle, bu yılın yabancı turist sayısı baz alınarak örneklem planı yapılmaya çalışılmıştır.

Roscoe, ideal bir araştırmada örneklem hacminin 30 ila 500 adet arasında olmasını ve çok değişkenli araştırmalar için örneklem büyüklüğünün, değişken sayısının 10 katı ya da daha fazla alınmasının çoğunlukla daha güvenilir sonuçlar vereceğini ifade etmiştir.⁴¹¹ Ayrıca, anket sayısının tespitinde, nicel değişkenler veya ortalamalara göre yapılacak analizler için evrenin sınırlı ya da sınırsız olma durumuna göre farklı formüller önerilmektedir. Bu araştırmada evren 10.000'den büyük olduğu için ve sözü edilen diğer belirleyici unsurlar dikkate alınarak evreni temsil edebilecek örneklem hacminin belirlenmesinde aşağıdaki formül kullanılmıştır. Araştırmanın evreni 2015 yılında ilçeye gelen yabancı turist sayısı olan 53.997'dir. Ancak evlerde konaklayanlar da dikkate alındığında rakam yaklaşık olarak 55.000 olarak alınmıştır. Evrenin belli olması nedeni ile aşağıdaki formülden yararlanılmıştır ve olması gereken anket sayısı yaklaşık 381 olarak bulunmuştur. Örneklem miktarı, 0,05 anlamlılık düzeyinde, (% 95 güvenilirlik düzeyi), 401 adet anket ile, aşağıda belirtilen yaklaşık 381 rakamını aşması nedeniyle, yeterli bir düzeyde gerçekleştirilmiştir. Buna göre formül şöyledir;⁴¹²

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot (p \cdot q)}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot (p \cdot q)} = \frac{55.000 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.25)}{(0.05)^2 \cdot (55.000-1) + (1.96)^2 \cdot (0.25)} = \frac{52822}{138,4579} = 381$$

N: Evrendeki kişi sayısı (Bu çalışma için bu değer 55.000'dir.)

⁴¹¹ John T. Roscoe, **Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences**, Holt Rinehart and Winston, New York, 1975'den Aktaran, Ayhan Ural ve İbrahim Kılıç, **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi**, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006, s. 48

⁴¹² A. Hamdi İslamoğlu, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Beta Basım A.Ş., İzmit, 2009, s. 171

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: İncelenecek olayın görülüş sıklığı (olasılığı)

q: İncelenecek olayın görülme sıklığı (1-p)

Z: Belirli serbeslik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde ki-kare tablosunda bulunan teorik değer: (1-0.95): Kabul edilen anlamlılık düzeyi yani tip 1 (alfa) hata düzeyi = %5'e karşılık gelen değer 1.96' dır.

d: Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen $\pm$ sapma, olarak simgelenmiştir.

3.6. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anket sorularının hazırlanması aşamasında; Baloğlu ve Mangaloğlu (1999), Echtner ve Ritchie (2003), Jenkins (1999), Baloğlu (2001), Beerli ve Martin (2004) ve birçok çalışmada yer alan, destinasyon imajını ölçmek için kullanılan anket soruları araştırılmış ve çoğunlukla destinasyonun özelliklerini içeren unsurların yer aldığı tespit edilmiştir. Beerli ve Martin, 2004 yılında yaptıkları çalışmalarında, algılanan imajı etkileyen destinasyon özelliklerini sınıflandırarak, 9 başlık altında toplamışlardır. Bunlar; doğal kaynaklar, genel alt yapı, turizm alt yapısı, rekreatif unsurlar, kültür tarih ve sanat, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre, bölgenin genel atmosferi, şeklinde sıralanmaktadır.⁴¹³ Bu başlıklar altında yer alan ve araştırmalarda en çok kullanılan, algılanan destinasyon imajını etkileyen özellikler ise; doğal güzellikler, manzara, konukseverlik, paranın değeri, rahatlama, sessizlik, iklim, alışveriş, konaklama, gastronomi, gece hayatı ve eğlence, tarihi ve kültürel miras, güvenlik, çekicilikler, ulusal parklar, destinasyona özgü görülmeye değer yerler, ulaşım, sahiller ve plajlar, turizm danışma, festival ve aktiviteler, spor karşılaşmaları, şehirler/kasabalar, farklılık ve heyecan vericilik, olarak sıralanmaktadır.⁴¹⁴

Destinasyon seçiminde ziyaretçilerce dikkate alınan unsurlar ile gastronomik imajı ölçmeye yarayan soruların tespitinde ise, bu konuda yapılan anket

⁴¹³ Beerli ve Martin, 2004, s. 659

⁴¹⁴ Elisabeth Kastenholz, "The Role and Marketing Implications of Destinations Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal", Doctoral Thesis, Universidade de Aveiro, 2002, s. 132

çalışmalarında yer almış olan, destinasyon seçiminde ve gastronomik imajın belirlenmesinde kullanılan tüm nitelik ve faktörler araştırılmıştır. Gastronomik İmaj ile ilgili olarak, Hu ve Ritchie (1993), Rimmington and Yüksel (1998) ile M.H.Jalis, M.S.M. Zahari, M.Izzat, Zulhan Othman'ın "Western Tourists Perception of Malaysian Gastronomic Products" adlı çalışması ile birlikte bu konu ile ilgili yapılan yerli ve yabancı makalelerde yer alan diğer benzer anket çalışmaları incelenmiş olup, uzman görüşleri de alınarak, anket sorularının oluşturulmasında aşağıdaki çalışmalardan yararlanılması uygun bulunmuştur.

Birinci bölümdeki Çeşme'nin imaj algılamaları ile ilgili soruların ilk 11 adedi, Girish Prayag and Chris Ryan'ın "Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personel Involvement, and Satisfaction" başlıklı çalışmasından⁴¹⁵ son 3 adedi, Seyhmus Baloğlu'nun "Image Variations Of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions" başlıklı çalışmasından,⁴¹⁶ alınmıştır.

İkinci bölümdeki Destinasyon Seçimi ile ilgili sorular, Joseph S. Chen ve Doğan Gürsoy'un "An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences" başlıklı çalışmasından,⁴¹⁷

Üçüncü bölümdeki Gastronomik İmaj hakkındaki sorular, Sarunya Lertputtarak'ın "The Relationship Between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand" başlıklı çalışmasından,⁴¹⁸ yararlanılarak alınmıştır. Söz konusu bu çalışmalardan alınan sorular Çeşme'ye göre uyarlanmış ve yeniden düzenlenerek anket formu hazırlanmıştır.

Anket formu; birinci bölümde, Çeşme'nin imajı ile ilgili 14 soru, ikinci bölümde, destinasyon seçimi ile ilgili 17 soru ve üçüncü bölümde Türk mutfağı ve ilçenin gastronomik imajı ile ilgili 11 adet soru, dördüncü bölümde; destinasyona bağlılığı ölçen turistlerin tekrar ziyaretlerine yönelik 3 soru ile son bölümde

⁴¹⁵ Girish Prayag ve Chris Ryan, "Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personel Involvement, and Satisfaction", **Journal of Travel Research**, Cilt:51/3, 2012, ss. 342-356

⁴¹⁶ Seyhmus Baloğlu, "Image Variations Of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions", **Tourism Management**, Cilt:22, (ss.127-133), 2001, s. 131

⁴¹⁷ Joseph S. Chen ve Doğan Gürsoy, "An Investigation Of Tourists Destination Loyalty And Preferences", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Cilt:13/2, 2001, ss. 79-85

⁴¹⁸ Sarunya Lertputtarak, "The Relationship Between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand", **International Journal of Business and Management**, Cilt:7, No:5, (ss.111-122), Mart, 2012, s. 122

katılımcılarla ilgili 10 adet demografik sorudan oluşmaktadır. Bu araştırmada kullanılan ve analize tabi tutulan soruların içeriği ise; birinci bölümde; Çeşme'nin imajı ile ilgili olarak, özellik ve çekicilik unsurlarını belirten, yabancı ziyaretçilerce ilçenin nasıl algılandığını belirlemeye yönelik olarak 14 adet soru yer almaktadır. İkinci bölümde turistlerin tatil yeri olarak destinasyon seçimlerinde etkili olan faktörler sıralanmaktadır. Üçüncü bölümde, Türkiye'nin gastronomik imajı ile ilgili algılarını belirlemeye yönelik sorular ve son bölümde ise, ziyaretçilerin destinasyona olan bağlılığını ölçmeye yönelik, tekrar ziyaret ve İlçeyi tavsiye ile ilgili soruları kapsamaktadır. Ancak, bu çalışmada bağlılık ile ilgili cevaplar, tez konusu dışında kaldığından analiz ve inceleme dışında bırakılmıştır.

Yapılan anket çalışması ile yabancı turistlere; Çeşme'nin, turistlerin gözündeki imaj algılarını tespit etmeye ve destinasyon seçiminde önem verdikleri unsurlar ile Türkiye'nin gastronomik imaj algılarını belirlemeye yönelik olarak, 7'li likert ölçekli sorular sorulmuştur. Cevaplar ise, sırasıyla, bölüm A ve C'de, 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kısmen katılmıyorum, 4- Nötr, 5- Kısmen katılıyorum, 6- Katılıyorum, 7- Kesinlikle katılıyorum, şeklindedir. Bölüm B'de yer alan destinasyon seçimine ait soruların cevapları ise; 1- Kesinlikle önemli değil, 2- Önemli değil, 3- Kısmen önemli değil, 4- Nötr, 5- Kısmen önemli, 6- Önemli, 7- Kesinlikle önemli, şeklindedir.

Anket formlarının yabancı turistlere doldurtulmasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anketlerin 2015 yılında turizm sezonunun yoğun olduğu Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül ve Ekim ayları arasında Çeşme İlçesinde yer alan 10 adet 2, 3, 4 ve 5 yıldızlı ve bakanlık ve belediye belgeli otellerde konaklayan veya otel hizmetlerinden yararlanan yabancı turistlere uygulanması planlanmış, ancak bazı otellerin bu konudaki isteksizlikleri nedeniyle, çok az sayıda (45 adet) geçerli anket elde edilmiştir. Anketlerin yabancı ziyaretçilere doldurtulması suretiyle araştırmaya yardımcı olan oteller, Turizm Bakanlığı belgeli, 5 yıldızlı Shareton Hotel, 4 yıldızlı Babylon Otel, 2 yıldızlı Antik Rıdvan Otel ve Belediye belgeli Godik Apart Otel'dir. Anket daha sonra, Temmuz, Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında, İlçedeki kafe ve restoranlarda ve sokakta, ankete katılmayı kabul edenlere yüz yüze olarak uygulanmış ve toplam 356 adet geçerli anket sayısına ulaşılmıştır. Otellerden elde

edilenler ile birebir olarak yabancı turistlere doldurtulan anketlerin toplam 426 tanesi geri dönmüş ve bunlardan ancak 401 adet anket değerlendirmeye uygun bulunmuştur. Eksik doldurulmuş olan ve geçersiz kabul edilen anket sayısı ise, 25 adettir.

Elde edilen verilere SPSS 22 programında çeşitli testler uygulanmış ve sonuçlar analiz edilmiştir. Uygulanan analiz teknikleri ise; öncelikle güvenilirlik testi ve daha sonra katılımcılarca ilgili tanımlayıcı bulguları tespit etmek için Frekans ve Normal Dağılıma Uygunluk (Test of Normality) testleri uygulanmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluğunu test etmek için, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri uygulanmıştır. Yapılan bu testlerin sonucunda; sigma değeri 0,000 bulunmuştur. P değeri $< 0,05$ 'ten küçük olduğundan veriler normal dağılıma uygun bulunmamıştır. Bu durumda (Non Parametric Tests) Parametrik Olmayan Testlerin uygulanması gerekmektedir. Bu testler de, Ki-Kare Testleri; (Tek örneklem Ki-Kare Testi ve Ki-Kare Bağımsızlık Testi), Bağımsız İki örneklem testleri; (Mann-Whitney U testi, Kolmogorov-Smirnov Z Testi, Wald-Wolfowitz runs testi, Moses extreme reactions) testleridir. Bağımsız Çok Örneklem Testleri ise; (Kruskal-Wallis H testi, Medyan testi, Jonckheere-Terpstra) testleri'dir. İlişkili İki Örneklem Testleri; (Wilcoxon eşleştirilmiş iki örneklem testi, İşaret testi, McNemar testi), İlişkili Çok Örneklem Testleri ise; (Friedman testi, Kendall W testi, Cochran Q testi) testlerinden oluşmaktadır.⁴¹⁹ Bu çalışmada bu testlerden, Kruskal-Wallis H Testi ve Mann-Whitney U testleri uygulanmış, ayrıca faktör analizi ve regresyon analizi yapılmıştır.

3.7. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Araştırmada, ölçümün güvenilirliği için, en yaygın olarak kullanılan güvenilirlik indeksi olan Cronbach Alfa kullanılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizine göre, alfa katsayısı % 70'in altında çıkan çalışmalar güvenilir bulunmamaktadır. Başka bir deyişle, güvenilirlik katsayısının 0,70'ten büyük olması istenmektedir. Katsayı 1'e yaklaştıkça güvenilirliğin yüksek olduğu belirtilmektedir.⁴²⁰ Arka

⁴¹⁹ Ayhan Ural ve İbrahim Kılıç, **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi**, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006, s. 86

⁴²⁰ Ali Özdemir, **Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar**, 1. Basım, Beta Basım A.Ş., İstanbul, Şubat, 2008, s. 291

sayfada yer alan Tablo 2’de, ölçek maddelerine uygulanan güvenilirlik analizinin sonuçları görülmektedir.

Tablo 2 : Güvenilirlik Analiz Sonuçları

ANKET BÖLÜMLERİ	SORU SAYISI	CRONBACH ALFA KATSAYISI
Bölüm - A Çeşme’nin İmajı	14	0,841
Bölüm - B Destinasyon Seçimi	17	0,864
Bölüm - C Gastronomik İmaj	11	0,908

Analiz sonuçlarına göre; Çeşme imaj algılamalarına ait Cronbach Alfa katsayısı, 0,841; destinasyon seçimi değerlendirmelerine ait Cronbach Alfa katsayısı 0,864, Türkiye’nin gastronomik imaj algılamalarına ait Cronbach Alfa katsayısı 0,908 olarak bulunmuştur. Buna göre, anket güvenilirliği yeterlidir. Daha sonra, değerlendirmeye uygun bulunan veriler üzerinde çeşitli testler uygulanmıştır. Yapılan tüm testler ve analiz sonuçları aşağıdaki bölümlerde sırasıyla açıklanmaktadır.

3.8. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın modeli ve hipotezleri literatürde yer alan ilgili çalışmalar ışığında belirlenmiştir. Bu modeli ve hipotezleri destekleyen araştırmalar; yukarıdaki bölümlerde sayılan araştırmalar ile birlikte, özellikle de yerel yiyeceklerin destinasyon seçimine etki edebileceği konusu; Rittichainuwat (2008)⁴²¹, Kim Eves ve Scarles (2009)⁴²² Kim ve Eves (2012)⁴²³, Mak ve Diğerleri (2012)⁴²⁴

⁴²¹ Bongkosh Ngamsom Rittichainuwat, Hailin Qu ve Chollada Mongkhonvanit, “Understanding The Motivation Of Travelers On Repeat Visits To Thailand”, **Journal Of Vacation Marketing**, Cilt:14, No:1, (ss.5-21), 2008, s. 18

⁴²² Y. Gug Kim, Anita Eves ve Caroline Scarles, “Empirical Verification Of A Conceptual Model Of Local Food Consumption At A Tourist Destination”, **International Journal of Hospitality**

Lertputtarak (2012)⁴²⁵’ın çalışmalarında ele alınmıştır. Destinasyon imajının destinasyon seçimine etki edebileceği konusunda ise, birçok araştırma yapılmıştır. Bunlardan bazıları; Hunt (1975)⁴²⁶, Crompton (1979)⁴²⁷, Colton (1987)⁴²⁸ Telisman-Kosuta (1989)⁴²⁹, Chon (1990)⁴³⁰, ile birlikte N. Tapachai ve R. Waryszak (2000)⁴³¹, Birgit Leiesen (2001),⁴³² Şehmus Baloğlu ve Mehmet Mangaloğlu’nun (2001),⁴³³ çalışmalarıdır. Ayrıca, C. Fu Chen ve D. C. Tasai’nin 2007 yılında yaptıkları çalışmada ise, destinasyon imajının; seyahat öncesi satın alma kararlarının verilmesini, destinasyondaki deneyim durumunu ve bu deneyimin değerlendirilmesi ile seyahat sonrasında davranışların ve tutumun şekillenmesine yardımcı olduğunu açıklamışlardır.⁴³⁴ Yiyecek ve içeceklerin destinasyon seçiminde karar verme sürecinde etkili bir unsur olduğunu ve destinasyon imajına ekstra değer kattığını ortaya koyan araştırmacılar ise, Boniface (2003)⁴³⁵ ve Long (2004)⁴³⁶ olmuştur.

Management, Cilt:33, 2009, ss. 484-489

⁴²³ Gug Y. Kim ve Anita Eves, “Construction And Validation Of A Scale To Measure Tourist Motivation To Consume Local Food”, **Tourism Management**, Cilt: 33, (ss. 1458-1467), 2012

⁴²⁴ Athena H. N. Mak, Margaret Lumbersa, Anita Eves ve Richard C.Y Chang, “Factors Influencing Tourist Food Consumption”, **International Journal of Hospitality Management**, Cilt: 31, (ss. 928– 936), 2012

⁴²⁵ Sarunya Lertputtarak, “The Relationship Between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand”, **International Journal of Business and Management**, Cilt:7, No:5 (ss.111-122), Mart, 2012

⁴²⁶ John D. Hunt, “Image As A Factor In Tourism Development”, **Journal Of Travel Research**, Cilt:13/1, (ss.1-7), 1975

⁴²⁷ John L. Crompton, “An Assessment Of The Image Of Mexico As A Vacation Destination And The Influence Of Geographical Location Upon That Image”, **Journal of Travel Research**, Cilt:17/18, (ss. 18-23), 1979

⁴²⁸ Craig W. Colton, “Leisure, Recreation, Tourism: A Symbolic Interactionism View”, **In Annals of Tourism Research**, Cilt:14, (ss. 345-360), 1987

⁴²⁹ R. Telisman - Kosuta, **Tourist Destination Image In The Tourism Marketing and Management Handbook**, (Edited by S. Witt and L. Moutinho), London: Prentice Hall, (ss. 555-561), 1989

⁴³⁰ Kye-Sung Chon, “The Role Of Destination Image In Tourism: A Review And Discussion”, **Journal Tourism Review**, Cilt:45, No.:2, 1990, ss. 2-9

⁴³¹ Nirundon Tapachai ve Robert Waryszak, “An Examination Of The Role Of Beneficial Image In Tourist Destination Selection”, **Journal Of Travel Research**, Cilt:39, No: 1, 2000, ss. 37-44

⁴³² Birgit Leiesen, “Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination”, **Journal of Services Marketing**, Cilt: 15/9, 2001, s. 51

⁴³³ Şehmus Baloğlu ve Mehmet Mangaloğlu “Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy As Perceived by US -Based Tour Operators and Travel Agents”, **Tourism Management**, Cilt:22, No.1, 2001, s. 2

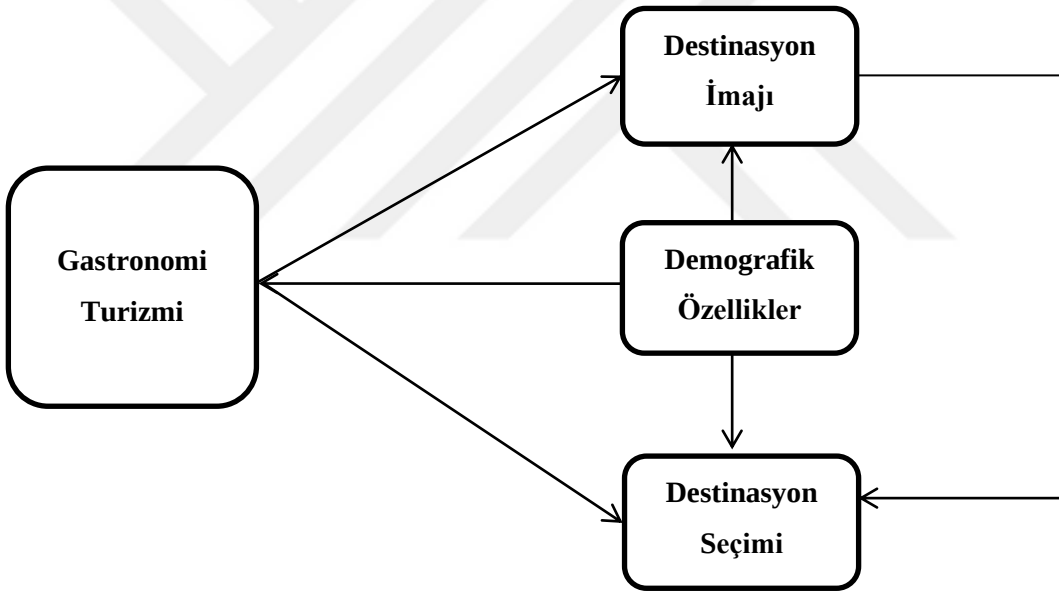
⁴³⁴ Ching Fu Chen ve D. C. Tasai, “How Destination Image and Evaluate Factors Affect Behavioral Intentions?”, **Tourism Management**, Cilt: 28 (ss.1115-1122), Article in Pres. 2007

⁴³⁵ Priscilla Boniface, **Tasting Tourism : Travelling For Food And Drink**, Aldershot: Ashgate, 2003

⁴³⁶ Lucy M. Long, **Culinary Tourism**, By The Lexington University Press of Kentucky, USA, 2004

Literatürde yer alan araştırmalara göre; araştırmanın modeli, arka sayfada yer alan Şekil 7’de görüldüğü üzere, turistik destinasyonlarda gastronomi turizminin varlığı ve gelişimi, hem destinasyon imajını, hem de turistlerce ziyaret edilecek olan destinasyon seçimini olumlu yönde etkileyebileceği ve aynı zamanda destinasyon imajının da destinasyon seçimini etkileyebileceği üzerine kurgulanmıştır. Ayrıca demografik özelliklerin bu unsurlar üzerindeki etkisi ve farklılıkları da araştırılacağı için modele dahil edilmiştir. Araştırmanın modelinde kurgulanan ve aşağıda bahsi geçen hipotezlerin anket bulgularından elde edilen sonuçlara göre desteklenip desteklenmediği, çeşitli testler ile analiz edilmiştir. Bu testlerin analiz sonuçları ilerleyen bölümlerde yer almaktadır.

Şekil 7 : Araştırmanın Modeli



3.9. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın modeline göre, 3 temel hipotez belirlenmiştir. Bunlar; 1- Gastronomik İmaj destinasyon İmajına etki etmektedir. 2- Gastronomik İmaj destinasyon seçimine etki etmektedir ve 3- Destinasyon imajı destinasyon seçimine etki etmektedir. Daha sonra katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelenebilmesi için, değişkenlere

verilen yanıtlarda demografik verilere göre, farklılıklar bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla diğer hipotezler oluşturulmuştur. Anket formunda yer alan demografik verilerden, medeni durum, meslek ve edilen bilgi kaynakları analiz dışında bırakılmış olup, bunların dışında kalan diğer tüm veriler analize tabi tutulmuştur. Bu çalışmada, araştırma sonucunda test edilecek olan ve modele dayalı olarak oluşturulan tüm hipotezler aşağıda sunulmaktadır.

3.9.1. Demografik Veriler İle Algılanan Destinasyon İmajı Arasındaki İlişkilere Yönelik Hipotezler

Ho: Turistlerin geldikleri ülkelere göre, algılanan Çeşme imajının kültürel çekicilikler alt boyutunda, anlamlı bir fark yoktur.

H1a: Turistlerin geldikleri ülkelere göre, algılanan Çeşme imajının kültürel çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin geldikleri ülkelere göre, algılanan Çeşme imajının rekreatif çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark yoktur.

H1b: Turistlerin geldikleri ülkelere göre, algılanan Çeşme imajının rekreatif çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin cinsiyetlerine göre, algılanan Çeşme imajının kültürel çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark yoktur.

H1c: Turistlerin cinsiyetlerine göre, algılanan Çeşme imajının kültürel çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin cinsiyetlerine göre, algılanan Çeşme imajının rekreatif çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark yoktur.

H1d: Turistlerin cinsiyetlerine göre, algılanan Çeşme imajının rekreatif çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin yaş gruplarına göre, algılanan Çeşme imajının kültürel çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark yoktur.

H1e: Turistlerin yaş gruplarına göre, algılanan Çeşme imajının kültürel çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin yaş gruplarına göre, algılanan Çeşme imajının rekreatif çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark yoktur.

H1f: Turistlerin yaş gruplarına göre, algılanan Çeşme imajının rekreatif çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin eğitim durumlarına göre, algılanan Çeşme imajının kültürel çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark yoktur.

H1g: Turistlerin eğitim durumlarına göre, algılanan Çeşme imajının kültürel çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin eğitim durumlarına göre, algılanan Çeşme imajının rekreatif çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark yoktur.

H1h: Turistlerin eğitim durumlarına göre, algılanan Çeşme imajının rekreatif çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin gelir düzeylerine göre, algılanan Çeşme imajının kültürel çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark yoktur.

H1i: Turistlerin gelir düzeylerine göre, algılanan Çeşme imajının kültürel çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin gelir düzeylerine göre, algılanan Çeşme imajının rekreatif çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark yoktur.

H1j: Turistlerin gelir düzeylerine göre, algılanan Çeşme imajının rekreatif çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin ilçeye ilk kez ya da birden fazla gelmelerine göre, algılanan Çeşme imajının kültürel çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark yoktur.

H1j: Turistlerin ilçeye ilk kez ya da birden fazla gelmelerine göre, algılanan Çeşme imajının kültürel çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin ilçeye ilk kez ya da birden fazla gelmelerine göre, algılanan Çeşme imajının rekreatif çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark yoktur.

H1k: Turistlerin ilçeye ilk kez ya da birden fazla gelmelerine göre, algılanan Çeşme imajının rekreatif çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin ilçede kalış sürelerine göre, algılanan Çeşme imajının kültürel çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark yoktur.

H1l: Turistlerin ilçede kalış sürelerine göre, algılanan Çeşme imajının kültürel çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin ilçede kalış sürelerine göre, algılanan Çeşme imajının rekreatif çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark yoktur.

H1m: Turistlerin ilçede kalış sürelerine göre, algılanan Çeşme imajının rekreatif çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark vardır.

3.9.2. Demografik Veriler İle Destinasyon Seçimine Etki Eden Unsurlar Arasındaki İlişkilere Yönelik Hipotezler

Ho: Turistlerin geldikleri ülkelere göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların alt ve üst yapı olanakları alt boyutunda anlamlı bir fark yoktur.

H2a: Turistlerin geldikleri ülkelere göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların alt ve üst yapı olanakları alt boyutunda anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin geldikleri ülkelere göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların sosyal çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark yoktur.

H2b: Turistlerin geldikleri ülkelere göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların sosyal çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin geldikleri ülkelere göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların doğal çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark yoktur.

H2c: Turistlerin geldikleri ülkelere göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların doğal çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin cinsiyetlerine göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların alt ve üst yapı olanakları alt boyutunda anlamlı bir fark yoktur.

H2d: Turistlerin cinsiyetlerine göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların alt ve üst yapı olanakları alt boyutunda anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin cinsiyetlerine göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların sosyal çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark yoktur.

H2e: Turistlerin cinsiyetlerine göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların sosyal çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin cinsiyetlerine göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların doğal çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark yoktur.

H2f: Turistlerin cinsiyetlerine göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların doğal çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin yaşlarına göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların alt ve üst yapı olanakları alt boyutunda anlamlı bir fark yoktur.

H2g: Turistlerin yaşlarına göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların alt ve üst yapı olanakları alt boyutunda anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin yaşlarına göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların sosyal çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark yoktur.

H2h: Turistlerin yaşlarına göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların sosyal çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin yaşlarına göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların doğal çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark yoktur.

H2i: Turistlerin yaşlarına göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların doğal çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin eğitim durumlarına göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların alt ve üst yapı olanakları alt boyutunda anlamlı bir fark yoktur.

H2i: Turistlerin eğitim durumlarına göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların alt ve üst yapı olanakları alt boyutunda anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin eğitim durumlarına göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların sosyal çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark yoktur.

H2j: Turistlerin eğitim durumlarına göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların sosyal çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin eğitim durumlarına göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların doğal çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark yoktur.

H2k: Turistlerin eğitim durumlarına göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların doğal çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin gelir düzeylerine göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların alt ve üst yapı olanakları alt boyutunda anlamlı bir fark yoktur.

H2l: Turistlerin gelir düzeylerine göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların alt ve üst yapı olanakları alt boyutunda anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin gelir düzeylerine göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların sosyal çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark yoktur.

H2m: Turistlerin gelir düzeylerine göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların sosyal çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin gelir düzeylerine göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların doğal çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark yoktur.

H2n: Turistlerin gelir düzeylerine göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların doğal çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin ilçeye ilk kez ya da birden fazla gelmelerine göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların alt ve üst yapı olanakları alt boyutunda anlamlı bir fark yoktur.

H2o: Turistlerin ilçeye ilk kez ya da birden fazla gelmelerine göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların alt ve üst yapı olanakları boyutunda anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin ilçeye ilk kez ya da birden fazla gelmelerine göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların sosyal çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark yoktur.

H2ö: Turistlerin ilçeye ilk kez ya da birden fazla gelmelerine göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların sosyal çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin ilçeye ilk kez ya da birden fazla gelmelerine göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların doğal çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark yoktur.

H2p: Turistlerin ilçeye ilk kez ya da birden fazla gelmelerine göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların doğal çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin ilçede kalış sürelerine göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların alt ve üst yapı olanakları alt boyutunda anlamlı bir fark yoktur.

H2r: Turistlerin ilçede kalış sürelerine göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların alt ve üst yapı olanakları alt boyutunda anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin ilçede kalış sürelerine göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların sosyal çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark yoktur.

H2s: Turistlerin ilçede kalış sürelerine göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların sosyal çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin ilçede kalış sürelerine göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların doğal çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark yoktur.

H2t: Turistlerin ilçede kalış sürelerine göre, destinasyon seçimine etki eden unsurların doğal çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark vardır.

3.9.3. Demografik Veriler İle Türkiye'nin Gastronomik İmajı Arasındaki İlişkilere Yönelik Hipotezler

Ho: Turistlerin geldikleri ülkelere göre, gastronomik imaj algılarında, anlamlı bir fark yoktur.

H3a: Turistlerin geldikleri ülkelere göre, gastronomik imaj algılarında, anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin cinsiyetlerine göre, gastronomik imaj algılarında anlamlı bir fark yoktur.

H3b: Turistlerin cinsiyetlerine göre, gastronomik imaj algılarında, anlamlı bir fark vardır.

Ho : Turistlerin yaşlarına göre, gastronomik imaj algılarında, anlamlı bir fark yoktur.

H3c: Turistlerin yaşlarına göre, gastronomik imaj algılarında, anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin eğitim durumlarına göre, gastronomik imaj algılarında anlamlı bir fark yoktur.

H3d: Turistlerin eğitim durumlarına göre, gastronomik imaj algılarında anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin gelir durumlarına göre, gastronomik imaj algılarında anlamlı bir fark yoktur.

H3e: Turistlerin gelir durumlarına göre, gastronomik imaj algılarında anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin ilçeye ilk kez ya da birden fazla gelmelerine göre gastronomik imaj algılarında anlamlı bir fark yoktur.

H3f: Turistlerin ilçeye ilk kez ya da birden fazla gelmelerine göre gastronomik imaj algılarında, anlamlı bir fark vardır.

Ho: Turistlerin ilçede kalış sürelerine göre, gastronomik imaj algılarında, anlamlı bir fark yoktur.

H3g: Turistlerin ilçede kalış sürelerine göre, gastronomik imaj algılarında anlamlı bir fark vardır.

3.9.4. Gastronomi Turizminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Seçimine Etkisine Yönelik Hipotezler

Ho: Turistlerin gözünde, destinasyonun olumlu gastronomik imaj algılamaları ile, Çeşme imaj algılarının kültürel çekicilikler alt boyutu arasında olumlu bir ilişki yoktur.

H4a: Turistlerin gözünde, destinasyonun olumlu gastronomik imaj algıları ile Çeşme imaj algılarının kültürel çekicilikler alt boyutu arasında olumlu bir ilişki vardır.

Ho: Turistlerin gözünde, destinasyonun olumlu gastronomik imaj algılamaları ile Çeşme imaj algılarının rekreatif çekicilikler alt boyutu arasında olumlu bir ilişki yoktur.

H4b: Turistlerin gözünde, destinasyonun olumlu gastronomik imaj algıları ile Çeşme imaj algılarının rekreatif çekicilikler alt boyutu arasında olumlu bir ilişki vardır.

Ho: Turistlerin gözünde, destinasyonun olumlu gastronomik imaj algılarının, destinasyon seçiminin alt ve üst yapı olanakları alt boyutu üzerinde olumlu bir etkisi yoktur.

H4c: Turistlerin gözünde, destinasyonun olumlu gastronomik imaj algılarının, destinasyon seçiminin alt ve üst yapı olanakları alt boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Ho: Turistlerin gözünde, destinasyonun olumlu gastronomik imaj algılarının, destinasyon seçiminin sosyal çekicilikler alt boyutu üzerinde olumlu bir etkisi yoktur.

H4d: Turistlerin gözünde, destinasyonun olumlu gastronomik imaj algılarının destinasyon seçiminin sosyal çekicilikler alt boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Ho: Turistlerin gözünde, destinasyonun olumlu gastronomik imaj algılarının destinasyon

seçiminin doğal çekicilikler alt boyutu üzerinde olumlu bir etkisi yoktur.

H4e: Turistlerin gözünde, destinasyonun olumlu gastronomik imaj algılarının destinasyon seçiminin doğal çekicilikler alt boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Ho: Turistlerin gözünde, olumlu destinasyon imajı algılarının destinasyon seçimi üzerinde olumlu bir etkisi yoktur.

H4f: Turistlerin gözünde olumlu destinasyon imajı algılarının destinasyon seçimi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

3.10. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu başlık altında, Çeşme'nin imajı, destinasyon seçimi ve gastronomik imaj ile ilgili ölçek maddelerine ve demografik sorulara, katılımcıların verdiği yanıtlara göre uygulanan frekans testlerinin sonuçları ve yorumları yer almaktadır. Aşağıda sırasıyla ankette yer alan tüm sorulara verilen yanıtların frekans dağılımları incelenmiştir. Araştırmada öncelikle, tanımlayıcı bulgulara ve daha sonra verilerin normal dağılımına uygunluğuna yönelik bulgulara yer verilmiştir.

3.10.1. Tanımlayıcı Bulgular

Bu alt başlıkta sırasıyla, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, katılımcıların Çeşme'nin imajı hakkındaki yanıtlarının frekans analizi, katılımcıların destinasyon seçimi hakkındaki yanıtlarının frekans analizi ve katılımcıların gastronomik imaj hakkındaki yanıtlarına uygulanan frekans analizleri sonuçları tablolar halinde gösterilmektedir.

3.10.1.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ait sorulara, ankete katılan yabancı turistlerin verdikleri yanıtlar, frekans analizi ile incelenmiş olup, ülkeler,

cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, yıllık gelir, meslek, ziyaret sıklığı, kalış süresi, bilgi kaynakları, katılımcıların sayısı ve oranları Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3 : Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		N	Oran (%)
Ülke	İngiltere	118	29,4
	Almanya	70	17,5
	Polonya	35	8,7
	Hollanda	26	6,5
	Norveç	16	4,0
	Yunanistan	16	4,0
	Çin	15	3,7
	ABD	13	3,2
	Diğer	92	23,0
Cinsiyet	Kadın	220	54,9
	Erkek	181	45,1
Medeni Durum	Bekar	176	43,9
	Evli	225	56,1
Yaş	Genç (17-25)	68	17,0
	Orta (26-55)	228	56,9
	Yaşlı (56-83)	105	26,2
Eğitim Durumu	Lise altı	11	2,7
	Lise	122	30,4
	Kolej (Lise + 1)	88	21,9
	Önlisans	35	8,7
	Üniversite	145	36,2
Yıllık Gelir (Euro)	0-19999	81	20,2
	20000-39999	83	20,7
	40000-59999	74	18,5
	60000 ve üstü	112	27,9
Meslek	Devlet Memuru	51	12,7
	Özel Sektör Çalışanı	139	34,7
	Kendi İş	48	12,0
	Emekli	58	14,5
	Ev Kadını	11	2,7
	Öğrenci	49	12,2
	İşsiz	6	1,5
	Diğer	39	9,7
Ziyaret Sıklığı	İlk kez	282	70,3
	İki kez	37	9,2
	Üç kez	12	3,0
	Dört kez ve daha fazla	70	17,5
Kalış Süresi	3 gün ve daha az	123	30,7
	4 - 7 gün	124	30,9
	8 - 14 gün	91	22,7
	15 gün ve daha fazla	63	15,7
Bilgi Kaynakları	Seyahat Acentası / Tur Operatörü	116	28,9
	Arkadaşlar ve Akrabalar	147	36,7
	Seyahat Kitapları/Broşürler	37	9,2
	Daha Önceki Ziyaretler	16	4,0
	TV ve Gazeteler	2	0,5
	İnternet	56	14,0
	Diğer	27	6,7

Tablo 3'te görüldüğü üzere, 1. soru katılımcıların milliyetleridir ve ankete katılanların çok fazla sayıda ülkeden geldiği tespit edilmiştir. Bu nedenle, yukarıdaki tabloda sayıca en fazla olan ilk sekiz ülke ve diğerleri ayrı bir grup olarak belirtilmiştir. Buna göre; katılımcıların en çok 118 adet ile % 29,4' u İngiltere'den gelmiştir. ikinci sırada yer alan ülke ise, 70 adet ile, % 17,5' u Almanya, üçüncü sıradaki ülke ise 35 adet ile % 8,7'si Polonya'dır. 10 kişinin altındaki ülkeler, diğer ülkelerden gelenler olarak gruplandırılmış olup, toplam 92 kişidir. Bu grupta yer alan ülkeler, sırasıyla 8'er kişi ile Bulgaristan ve Rusya, 7'şer kişi ile Avusturalya ve İtalya, 6'şar kişi Avusturya ve Çekoslovakya, 5'er kişi Fransa ve İsviçre, 4 kişi Güney Afrika, 3'er kişi ile Brezilya Kanada, Danimarka, İrlanda, İsrail, 2'şer kişi ile, Bosna Hersek, Ekvator, Japonya, Lübnan, Tayvan, Birleşik Arap Emirlikleri, 1 kişi ile Mısır, Gürcistan, Irak, İran, Litvanya, Letonya, Peru, İspanya, İsveç'tir.

Katılımcıların cinsiyetleri ise; 220 adet ile % 54.9'u kadın, 181 adet ile % 45.1'i erkek'tir. Katılımcıların medeni durumu; 176 adet ile % 43.9'u bekar, 225 adet ile % 56.1'i evlidir. Katılımcıların yaşları ise; Genç grupta yer alanlar (17-25) 68 adet ile % 17, Orta yaş grubunda yer alanlar (26-55) 228 adet ile % 56.9, Yaşlı grupta yer alanlar (56-83) 105 adet ile % 26,2'sini oluşturmaktadır. Bu durumda katılımcıların büyük çoğunluğu orta yaş grubunda yer almaktadır. Eğitim Durumları ise; Lise altı 11 adet ile % 2,7'si, Lise mezunu 122 adet ile % 30,4'ü, Kolej mezunu 88 adet ile % 21,9'unu, Önlisans mezunu 35 adet ile % 8,7'si, Üniversite mezunu 145 adet ile % 36,2'sinden oluşmaktadır. Böylece katılımcıların büyük çoğunluğu Lise ile Üniversite mezunudur ve eğitim düzeyleri yüksektir. Katılımcıların Yıllık Gelir durumları ise; 0-19999 Euro aralığında gelire sahip olanlar 81 adet ile % 20.2, 20000-39999 aralığında yer alanlar 83 adet ile % 20.7, 40000-59999 aralığında yer alanlar 74 kişi ile % 18.5, 60000 ve üstü gelire sahip olanlar ise 112 adet ile % 27.9'unu oluşturmaktadır. Katılımcıların gelir durumlarının iyi olduğu söylenebilir. Meslek durumları ise, devlet memuru 51 kişi ile % 12.7, özel sektör çalışanı 139 kişi ile % 34.7, Kendi işine sahip olanlar 48 kişi ile % 12, emekli 58 kişi ile % 14.5, ev kadını 11 kişi ile % 2.7, öğrenci 49 kişi ile % 12.2, işsiz olan ise 6 kişi ile % 1.5, Diğer grupta yer alanlar ise 39 kişi ile % 9.7'den oluşmaktadır. Ankette ziyaret sıklığı ile ilgili verilen cevaplar ise; Çeşme İlçesine ilk kez gelenler 282 kişi ile % 70.3, iki kez gelenler 37 kişi ile % 9.2, üç kez gelenler

12 kişi ile % 3'ünden, 4 kez ve daha fazla gelenler ise 70 kişi ile % 17.5'tan oluşmaktadır. Ziyaretçilerin kalış süreleri ise; 3 gün ve daha az kalanlar 123 kişi ile % 30.7, (4-7) gün arasında kalanlar 124 kişi ile % 30.9, (8-14) gün arasında kalanlar 91 kişi ile % 22.7, 15 gün ve daha fazla süre kalanlar ise 63 kişi ile % 15.7'den oluşmaktadır. Edinilen bilgi kaynakları hakkındaki sorulara verilen cevaplar ise, Seyahat Acentası/Tur Operatörü 116 kişi ile % 28.9, Arkadaşlar ve Akrabalar 147 kişi ile % 36.7, Seyahat Kitapları/Broşürler 37 kişi ile % 9.2, Daha önceki ziyaretler 16 kişi ile % 4, TV ve Gazeteler 2 kişi ile % 0.5, İnternet 56 kişi ile % 14, Diğer kaynaklar ise 27 kişi ile % 6,7'den oluşmaktadır. Böylece turistlerin bilgi kaynakları daha çok Arkadaş ve Akrabalar, Seyahat Acentaları/Tur Operatörü'dür. Böylece Çeşme hakkında tanıtım faaliyetlerinin eksik olduğunu ve Çeşme'nin medya'da daha çok yer alması gerektiğini söyleyebiliriz.

3.10.1.2. Katılımcıların Çeşme'nin İmajı Hakkındaki Yanıtlarının Frekans Analizi

Anket formunda Bölüm A'da yer alan Çeşme'nin imaj algılamalarına yönelik olarak sorulan sorulara, katılımcıların verdikleri yanıtlara uygulanan frekans analizi sonuçları, Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Çeşme'nin İmaj Algılamaları İle İlgili Yanıtların Frekans Analizi

ÇEŞME'NİN İMAJI HAKKINDAKİ SORULAR	1-Kesinlikle Katılmıyorum (%)	2-Katılmıyorum (%)	3- Kısım Katılmıyorum (%)	4-Nötr (%)	5-Kısım Katılıyorum (%)	6- Katılıyorum (%)	7-Kesinlikle Katılıyorum(%)	Ortalama	Medyan
1-Çeşme otantik bir yerdir.	1	1,2	3,5	10,7	23,9	35,2	24,4	5,59	6
2-Çeşme iyi bir üne sahiptir.	-	1	2	13,7	18,2	39,2	25,9	5,70	6
3-Çeşme iyi ulaşım olanaklarına sahiptir.	1,2	1,5	2,2	19,5	19	33,4	23,2	5,46	6
4-Çeşmedeki restoran ve oteller yüksek kalitede servis sunar.	0,5	0,7	4	15	24,2	34,2	21,4	5,50	6
5-Çeşme çeşitli konaklama olanaklarına sahiptir.	-	0,2	2,2	15,7	25,4	36,7	19,7	5,55	6
6-Çeşme kültürel ve tarihi çekiciliklere sahiptir.	-	1,5	5	13	23,9	37,9	18,7	5,48	6
7-Çeşme güzel plajlara sahiptir.	0,5	1	3,5	12,7	16,7	35,2	30,4	5,71	6
8-Çeşme su sporlarına ev sahipliği yapar.	0,2	1,2	3	20	19,2	34,7	21,7	5,47	6
9-Çeşme güzel manzara ve doğal çekiciliklere sahiptir.	0,2	0,5	2	12,2	15,5	39,2	30,4	5,81	6
10-Çeşme iyi alışveriş olanaklarına sahiptir.	1	1,7	4	17	27,4	29,2	19,7	5,34	5
11-Çeşme kültürel çeşitliliğe sahiptir.	0,5	2	5,5	25,4	27,4	26,9	12,2	5,07	5
12- Çeşme çekici yöresel mutfağa sahiptir.	0,5	1	3,2	8,2	20	40,1	26,9	5,74	6
13- Çeşme iyi iklime sahiptir.	-	0,5	0,2	3	8,2	35,4	52,6	6,36	7
14- Çeşme verilen paraya değerlidir.	1,7	0,5	3,5	14,5	26,7	32,2	20,9	5,44	6

Anket formunda Bölüm A'da, Çeşme'nin imajı ile ilgili 14 adet soru bulunmaktadır. Katılımcıların bu sorulara verdiği yanıtlara uygulanan frekans analizine göre; her bir soruya verilmiş olan yanıtlardan, en çok işaretlenen ilk üç tanesi, aşağıda belirtilmektedir.

1. “Çeşme otantik bir yerdir” sorusuna; 141 adet 6= Katılıyorum, 98 adet 7= Kesinlikle katılıyorum, 96 adet 5= Kısmen katılıyorum, cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 5,59’dur. Bu durumda, bu ifadeye katılım düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

2. “Çeşme iyi bir üne sahiptir.” sorusuna; 157 adet 6=Katılıyorum, 104 adet 7=Kesinlikle katılıyorum, 73 adet 5=Kısmen katılıyorum, cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 5,70’dır. Bu durumda, bu ifadeye katılımın yüksek düzeyde olduğu ve Çeşme’nin katılımcılarca tanındığı söylenebilir.

3. “Çeşme iyi ulaşım olanaklarına sahiptir.” sorusuna; 134 adet 6= Katılıyorum, 93 adet 7=Kesinlikle katılıyorum, 76 adet 5=Kısmen katılıyorum cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 5,46’dır. Böylece, bu ifadeye katılımın yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Nedeni, hava limanından Çeşme’ye otoban ile kolay bir ulaşım sağlanması olabilir.

4. “Çeşme’deki otel ve restoranlar kaliteli servis sunmaktadır” sorusuna 137 adet 6= Katılıyorum, 97 adet 5= Kısmen katılıyorum, 86 adet 7= Kesinlikle katılıyorum, cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 5,50’dır. Böylece, bu ifadeye katılımın yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

5. “Çeşme çeşitli konaklama olanaklarına sahiptir” sorusuna; 147 adet 6= Katılıyorum, 102 adet 5= Kısmen katılıyorum ve 79 adet 7= Kesinlikle katılıyorum, cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 5,55’tir. Böylece bu ifadeye katılımın yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

6. “Çeşme kültürel ve tarihi çekiciliklere sahiptir” sorusuna; 152 adet 6= Katılıyorum, 96 adet 5= Kısmen katılıyorum 75 adet 7= Kesinlikle katılıyorum, cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 5,48’dır. Böylece, bu ifadeye katılımın yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

7. “Çeşme güzel plajlara sahiptir” sorusuna; 141 adet 6= Katılıyorum, 122 adet 7=Kesinlikle katılıyorum, 67 adet 5=Kısmen katılıyorum, cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 5,71’dır. Böylece bu ifadeye katılımın yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

8. “Çeşme su sporlarına ev sahipliği yapmaktadır” sorusuna; 139 adet 6= Katılıyorum, 87 adet 7=Kesinlikle katılıyorum, 77 adet 5=Kısmen katılıyorum, cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 5,47’dır. Böylece bu ifadeye katılımın

yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Nedeni, Çeşme’de sörf merkezinin bulunması ve su sporlarının yapılması için uygun koşullara sahip olması, olabilir.

9. “Çeşme güzel manzara ve doğal çekiciliklere sahiptir” sorusuna; 157 adet 6= Katılıyorum, 122 adet 7= Kesinlikle katılıyorum, 62 adet 5= Kısmen katılıyorum cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 5,81’dir. Böylece bu ifadeye katılımın yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

10. “Çeşme iyi alışveriş olanaklarına sahiptir” sorusuna; 117 adet 6= Katılıyorum, 110 adet 5= Kısmen katılıyorum, 79 adet 7= Kesinlikle katılıyorum, cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 5,34’tür. Böylece bu ifadeye katılımın yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Nedeni, merkezde ve Marina’da her türlü ihtiyacı karşılayabilecek çeşitli mağazaların bulunması olabilir.

11. “Çeşme kültürel çeşitliliğe sahiptir” sorusuna; 110 adet 5= Kısmen katılıyorum, 108 adet 6= Katılıyorum, 102 adet 4=Nötr, cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 5,07’dir. Böylece bu ifadeye katılımın yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Nedeni Çeşme’de çok çeşitli kültürel değerlerin bulunması olabilir.

12. “Çeşme çekici yöresel mutfığa sahiptir” sorusuna; 161 adet 6= Katılıyorum, 108 adet 7= Kesinlikle katılıyorum, 80 adet 5=Kısmen katılıyorum, cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 5,74’tür. Böylece, bu ifadeye katılımın yüksek düzeyde olduğu ve yabancı turistlerce Türk Mutfağı’nın ve yöresel mutfağın beğenildiği söylenebilir.

13. “Çeşme iyi iklime sahiptir.” sorusuna; 211 adet 7= Kesinlikle katılıyorum, 142 adet 6=Katılıyorum, 33 adet 5=Kısmen katılıyorum, cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 6,36’dır. Böylece, bu ifadeye katılımın yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Nedeni, Çeşme’nin ılıman bir iklime sahip olması ve yılın 330’dan fazla gününün güneşli geçmesi olabilir.

14. “Çeşme verilen paraya değerdir.” sorusuna; 129 adet 6= Katılıyorum, 107 adet 5= Kısmen katılıyorum, 84 adet 7= Kesinlikle katılıyorum, cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 5,44’tür. Böylece, bu ifadeye katılımın yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, tüm soruların yanıt ortalamalarının 5’in üzerinde ve ifadelere katılımın yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Böylece Çeşme’nin imajının, katılımcıların gözünde olumlu olduğu söylenebilir. Gözlemlere göre,

Çeşme'nin destinasyon imaj algılamaları ile ilgili unsurlara verilen yanıtlarda yabancı turistlerin çoğu genellikle olumlu görüş bildirmişlerdir. Ancak bazı sorulara verilen olumlu yanıt sayısı diğerlerine göre daha fazla olduğundan bu unsurların daha güçlü bir şekilde kabul edildiğini söyleyebiliriz. Çeşme'nin imaj algılamaları yanıtlarına göre en yüksek ortalamaya sahip olan ilk dört soru, 13, 9, 12 ve 7.ci sorulardır. Yabancı turistlerin bu konulardaki imaj algılarının diğerlerine göre daha yüksek düzeyde olduğunu söyleyebiliriz. Bu bölümde katılımcılarca en çok olumlu yanıt alan soru, 13'cü madde olan “Çeşme iyi bir iklime sahiptir” ifadesidir. İkinci en çok olumlu yanıt alan 9. soru olan “Çeşme güzel manzara ve doğal çekiciliklere sahiptir” ve üçüncü en çok olumlu yanıt alan soru ise; 12.ci soru “Çeşme çekici yöresel mutfığa sahiptir” ifadesi iken, dördüncü en çok olumlu yanıt alan soru, 7. ci soru olan “Çeşme güzel plajlara sahiptir” ifadesidir. Böylece turistlerin gözünde, Çeşme'nin sahip olduğu özellikleri içinde; iyi iklimi, güzel manzara, doğal çekicilikleri, çekici yerel mutfığı ve güzel plajlarının en güçlü özellikleri olduğunu söyleyebiliriz. Sonuçlara göre; en az olumlu yanıt alan 11. soru “Çeşme kültürel çeşitliliğe sahiptir.” ifadesidir. Bu özelliğin turistlerce en düşük düzeyde kabul edildiğini söyleyebiliriz. Buna göre, Çeşme'nin kültürel varlıklarının tanıtılmasında eksiklikler bulunduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, genel olarak yabancı turistlerin Çeşme'yi tanıdığını ve imaj algılarının olumlu ve yüksek düzeyde olduğunu söyleyebiliriz. Ancak, Çeşme'nin konumunu güçlendirmek ve korumak ya da imajını olumlu yönde geliştirmek için sahip olduğu değerlerin, ön plana çıkarılması ve tanıtım çabalarına ağırlık verilmesi gerekmektedir. Bu değerlerden bir tanesi de yerel mutfaktır ve araştırma sonuçlarına göre hem ulusal hemde yerel Türk Mutfağının turistlerin gözündeki imajı olumludur.

Görülüyor ki, bu çalışmanın amaçlarından bir tanesi olan gastronomi turizminin ilçede geliştirilmesi için gerekli zemin hazırdır. Bakanlık yetkilileri ve İlçe yöneticilerince bu konuya sadece daha fazla önem verilerek çaba harcanması ve aynı zamanda girişimcilerin motive edilmesi gerekmektedir. Tanıtım faaliyetlerinde İlçenin, güzel manzara ve doğal çekicilikleri, iklimi, kültürü ve mutfığı ön plana çıkarılmalı ve Çeşme'nin yılın her ayında gastronomi turizmi için elverişli bir destinasyon olduğu vurgulanmalıdır.

3.10.1.3. Katılımcıların Destinasyon Seçimi Hakkındaki Yanıtlarının Frekans Analizi

Anket formunda yer alan destinasyon seçimi ile ilgili unsurlara yönelik olarak sorulan sorulara, katılımcıların verdikleri yanıtlara göre uygulanan frekans analizi

Tablo 5 : Destinasyon Seçimi İle İlgili Unsurların Frekans Analizi

DESTİNASYON SEÇİMİ HAKKINDAKİ SORULAR	1-Kesinlikle Katılmıyorum (%)	2-Katılmıyorum (%)	3- Kısmen Katılmıyorum (%)	4-Nötr (%)	5-Kısmen Katılıyorum (%)	6- Kısmen Katılıyorum (%)	7-Kesinlikle Katılıyorum (%)	Ortalama	Medyan
1- Maliyet	1,5	1,7	4,5	13,2	27,7	31,2	20,2	5,38	6
2- Güvenlik	0,5	0,7	3,2	10,2	9,5	28,9	46,9	6,02	6
3- İklim	0,7	0,5	1,5	3,5	11	42,4	40,4	6,12	6
4- Mevsim	1,5	3,2	2,7	13	23,7	33,2	22,7	5,44	6
5- Uzaklık	4	5,2	4,7	22,4	26,2	26,9	10,5	4,84	5
6- Alışveriş	6,5	7,7	10,7	25,4	27,9	14,5	7,2	4,33	4
7- Temizlik	0,7	1,5	3,7	8,2	15	33,9	36,9	5,85	6
8- Tarih	2,7	1,5	4,7	16,2	29,4	30,7	14,7	5,19	5
9- Manzara	1,7	1,5	3,5	13,2	24,2	40,1	15,7	5,40	6
10- Eğlence	3	4,5	8	23,7	29,2	20	11,7	4,78	5
11- Kültür	1,2	2,7	1,5	14	28,4	34,7	17,5	5,39	6
12- Arkadaşlık	1,2	0,7	2,5	9,5	15,2	31,2	39,7	5,89	6
13- Konaklama	0,7	2	1,5	7	18	45,9	24,9	5,77	6
14- Dil	6,2	6,7	8,2	25,4	21,7	19,7	12	4,57	5
15- Çekicilikler	2,2	4,2	5	14	30,9	28,2	15,5	5,13	5
16- Yiyecek	0,7	-	1	7	15	40,4	35,9	6	6
17- Ulaşım	2,5	2,5	3,5	10	18	35,9	27,7	5,57	6

Anket formunda yer alan, Destinasyon Seçimi ile ilgili ölçekte 17 adet unsur sıralanmaktadır. Katılımcıların bu unsurlara verdiği yanıtların frekans analiz sonuçları Tablo 5'te gösterilmekte olup, her bir unsura ait en çok işaretlenen ilk üç cevap sayıları aşağıda açıklanmıştır.

1. “Maliyet” faktörüne; 125 adet 6= Katılıyorum, 111 adet 5= Kısmen katılıyorum, 81 adet 7= Kesinlikle katılıyorum cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 5,38'dir. Böylece, bu unsurun turistlerce, yüksek düzeyde önemli olarak kabul edildiği söylenebilir.

2. “Güvenlik” faktörüne; 188 adet 7= Kesinlikle katılıyorum, 116 adet 6= Katılıyorum, 38 adet 5= Kısmen katılıyorum cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 6,02'dir. Böylece, bu unsurun turistlerce çoğunlukla kabul edildiği ve yüksek düzeyde önemli olduğu söylenebilir.

3. “İklim” faktörüne; 170 adet 6= Katılıyorum, 162 adet 7= Kesinlikle katılıyorum, 44 adet 5= Kısmen katılıyorum cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 6,12'dir. Böylece, bu unsurun turistlerce çoğunlukla kabul edildiği ve yüksek düzeyde önemli olduğu söylenebilir.

4. “Mevsim” faktörüne; 133 adet 6=Katılıyorum, 95 adet 5= Kısmen katılıyorum, 91 adet 7= Kesinlikle katılıyorum cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 5,44'tür. Böylece, bu unsurun turistlerce çoğunlukla kabul edildiği ve yüksek düzeyde önemli olduğu söylenebilir.

5. “Uzaklık” faktörüne; 108 adet 6= Katılıyorum, 105 adet 5= Kısmen katılıyorum, 90 adet 4= Nötr cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 4,84'tür. Böylece, bu unsurun turistlerce orta düzeyde kabul edildiği ve kısmen önemli olduğu söylenebilir.

6. “Alışveriş” faktörüne; 112 adet 5= Kısmen katılıyorum, 102 adet 4 = Nötr cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 4,33'tür. Böylece, bu unsurun turistlerce orta düzeyde kabul edildiği ve önemli olduğu pek söylenemez.

7. “Temizlik” faktörüne; 148 adet 7= Kesinlikle katılıyorum, 136 adet 6= Katılıyorum, 60 adet 5= Kısmen katılıyorum, cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 5,85'tir. Böylece, bu unsurun turistlerce çoğunlukla kabul edildiği veya önemli olduğu söylenebilir.

8. “Tarih” faktörüne; 123 adet 6= Katılıyorum, 118 adet 5= Kısmen

katılıyorum, 59 adet 7=Kesinlikle katılıyorum, 65 adet 4= Nötr cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 5,19'dur. Böylece, bu unsurun turistlerce çoğunlukla kabul edildiği veya önemli olduğu söylenebilir.

9. “Manzara” faktörüne; 161 adet 6= Katılıyorum, 97 adet 5= Kısmen katılıyorum, 63 adet 7= Kesinlikle katılıyorum, cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 5,40'tır. Böylece, bu unsurun turistlerce çoğunlukla kabul edildiği ve önemli olduğu söylenebilir.

10. “Eğlence” faktörüne; 117 adet 5= Kısmen katılıyorum, 80 adet 6= Katılıyorum, 47 adet 7= Kesinlikle katılıyorum, 95 adet 4= Nötr, cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 4,78'dir. Böylece, bu unsurun turistlerce orta düzeyde kabul edildiği veya kısmen önemli olduğu söylenebilir.

11. “Kültür” faktörüne; 139 adet 6= Katılıyorum, 114 adet 5= Kısmen katılıyorum, 70 adet 7= Kesinlikle katılıyorum, cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 5,39'dur. Böylece, bu unsurun turistlerce çoğunlukla kabul edildiği ve önemli olduğu söylenebilir.

12. “Arkadaşlık” faktörüne; 159 adet 7= Kesinlikle katılıyorum, 125 adet 6= Katılıyorum, 61 adet 5= Kısmen katılıyorum, cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 5,89'dur. Böylece, bu unsurun turistlerce çoğunlukla kabul edildiği ve önemli olduğu söylenebilir.

13. “Konaklama” faktörüne; 184 adet 6 = Katılıyorum, 100 adet 7= Kesinlikle katılıyorum, 72 adet 5= Kısmen katılıyorum, cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 5,77'dir. Böylece, bu unsurun turistlerce çoğunlukla kabul edildiği ve önemli olduğu söylenebilir.

14. “Dil” faktörüne; 102 adet 4= Nötr, 87 adet 5= Kısmen katılıyorum, 79 adet 6 = Katılıyorum, ve 48 adet 7= Kesinlikle katılıyorum, cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 4,57'dir. Böylece, bu unsurun turistlerce orta düzeyde kabul edildiği ve kısmen önemli olduğu söylenebilir.

15. “Çekicilikler ” faktörüne; 124 adet 5= Kısmen katılıyorum, 113 adet 6 = Katılıyorum, 62 adet 7= Kesinlikle katılıyorum, cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 5,13'tür. Böylece, bu unsurun turistlerce çoğunlukla kabul edildiği ve önemli olduğu söylenebilir.

16. “Yiyecek” faktörüne; 162 adet 6= Katılıyorum, 144 adet 7= Kesinlikle

katılıyorum, 60 adet 5= Kısmen katılıyorum, cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 6'dır. Böylece, bu unsurun turistlerce çoğunlukla kabul edildiği ve önemli olduğu söylenebilir.

17. "Ulaşım" faktörüne; 144 adet 6 = Katılıyorum, 111 adet 7= Kesinlikle katılıyorum, 72 adet 5= Kısmen katılıyorum, cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 5,57'dir. Böylece bu unsurun turistlerce çoğunlukla kabul edildiği ve önemli olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, yanıt ortalamalarının tüm sorularda 5'in üzerinde olduğu ve destinasyon seçiminde ankette yer alan tüm unsurlara önem verildiği görülmektedir. Bu durumda katılımcıların gözünde, anket formunda yer alan destinasyon seçimi ile ilgili unsurların hepsinin önem derecesinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, destinasyon seçimi ile ilgili olarak, katılımcılara önem derecesi sorulan 17 adet unsurdan, en çok önem verilen ilk beşi sırasıyla, İklim, Güvenlik, Yiyecek, Arkadaşlık ve Temizlik, olduğu görülmektedir. Yanıt ortalamalarına bakılırsa, katılımcılarca bu unsurların diğerlerine göre daha önemli bulunduğu söylenebilir. Destinasyon seçiminde önem verilen unsurlardan olan ve tezin ana konusu olan gastronomi, 3. sırada yer almaktadır. Sonuçlar, iklim, güvenlik ve gastronominin; katılımcıların gözünde diğerlerine göre daha önemli olduğunu göstermektedir. Anket ölçekleri dikkate alındığında, cevapların tutarlı olduğu görülmektedir. Çünkü, Çeşme'nin imajı ve Destinasyon Seçimi tercih ölçeğinde ilk sırada iklim unsuru yer almaktadır.

Böylece gastronomi ile birlikte ilçede güvenlik ve temizliğe daha fazla önem verilmelidir. Yönetimlerce bu konulardaki denetimler sıkılaştırılmalıdır. Bununla birlikte, ilk üç sırada yer alan iklim, güvenlik ve gastronomi unsurları, tanıtım kampanyalarında ön sırada yer almalıdır. Çeşme'nin iklimi, neredeyse tüm yıl turizm için elverişlidir. Ayrıca güvenli ve sakin bir İlçedir. Yiyecek - içecek işletmeleri de çoğunlukla kaliteli hizmet sunmaktadır. Kısaca bu nedenlerden dolayı ilçenin turistlerce tercih edildiğini söyleyebiliriz. Ancak İlçede, yüzyüze yapılan anket çalışmaları sırasında plajların ve ilçenin temizliği konusunda az sayıda da olsa şikayetler alınmıştır. Yine gözlemlere dayanarak belirtmek gerekirse, İlçede Turizm Danışma Bürosu olarak kullanılan bina çok küçük ve

yetersizdir. Ayrıca turistik bir ilçe olan Çeşme’de yön gösteren levhaların yetersizliği dikkat çekmektedir.

3.10.1.4. Katılımcıların Gastronomik İmaj Hakkındaki Yanıtlarının Frekans Analizi

Anket formunda Bölüm C’de, Gastronomik İmaj ile ilgili 11 adet soru sıralanmaktadır. Katılımcıların bu sorulara verdiği yanıtlara uygulanan frekans testinin analiz sonuçları aşağıda, Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6 : Gastronomik İmaj Algılamaları İle İlgili Yanıtların Frekans Analizi

GASTRONOMİK İMAJ HAKKINDAKİ SORULAR	1-Kesinlikle Katılmıyorum (%)	2-Katılmıyorum (%)	3- Kısım Katılmıyorum (%)	4-Nötr (%)	5-Kısım Katılıyorum (%)	6-Katılıyorum (%)	7-Kesinlikle Katılıyorum (%)	Ortalama	Medyan
1-Türkiye zengin bir mutfığa sahiptir.	0,2	1	1,2	7,2	19,7	36,9	33,7	5,91	6
2-Türkiye çeşitli çekici restoranlara sahiptir.	0,2	1,5	3,7	12,5	24,7	32,2	25,2	5,57	6
3-Yiyecek kültürel bir deneyim sağlar.	-	0,5	1,2	7	16,5	39,4	35,4	5,99	6
4-Türk yemekleri oldukça lezzetlidir.	-	1	2	6	14,5	38,4	38,2	6,02	6
5-Türk yemekleri hijyeniktir.	-	7	2,7	14,2	23,7	38,2	20,4	5,57	6
6-Türk otları sağlıklıdır.	0,2	0,2	2,7	10,2	17,7	39,2	29,7	5,81	6
7-Türk mutfığı çekici yemek sunumuna sahiptir	0,2	1,5	1,5	8,7	26,2	37,2	24,7	5,69	6
8- Türk mutfığı oldukça lezzetlidir.	0,2	0,2	1	10,2	14	38,2	36,2	5,97	6
9-Türk restoranlarının servis tarzı benzersizdir.	1	2,7	4,5	21,9	23,4	28,4	18	5,21	5
10-Türk yemekleri makul fiyata sahiptir/Ödenen paraya değerdir	1	0,5	3	9,5	23,4	42,4	20,2	5,62	6
11- Çeşme çekici yöresel mutfığa sahiptir.	0,7	1,5	1	14,7	23,7	39,7	18,7	5,53	6

Anket formunda Bölüm C’de yer alan, Gastronomik İmaj ile ilgili 11 adet soru sıralanmaktadır. Katılımcıların bu sorulara verdiği yanıtlara uygulanan frekans testinin analiz sonuçlarına göre; her bir ifadeye ait en çok işaretlenen cevaplardan ilk üçünün sayıları şöyledir;

1. “Türkiye zengin bir mutfağa sahiptir.” sorusuna; 148 adet 6=Katılıyorum 135 adet 7=Kesinlikle katılıyorum, 79 adet 5=Kısmen katılıyorum, cevabı işaretlenmiştir. Bu sorunun yanıtlarının ortalaması 5,91’dir. Böylece, bu unsurun turistlerce yüksek düzeyde kabul edildiği söylenebilir.

2. “Türkiye çeşitli çekici restoranlara sahiptir.” sorusuna; 129 adet 6=Katılıyorum, 101 adet 7= Kesinlikle katılıyorum, 99 adet 5= Kısmen katılıyorum cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 5,57’dir. Böylece, bu unsurun turistlerce yüksek düzeyde kabul edildiği söylenebilir.

3. “Yiyecek kültürel bir deneyim sağlar.” sorusuna; 158 adet 6= Katılıyorum, 142 adet 7= Kesinlikle katılıyorum, 66 adet 5= Kısmen katılıyorum, cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 5,99’dur. Böylece, bu unsurun turistlerce yüksek düzeyde kabul edildiği söylenebilir.

4. “Türk yemekleri oldukça lezzetlidir.” sorusuna; 154 adet 6 =Katılıyorum, 153 adet 7= Kesinlikle katılıyorum, 58 adet 5= Kısmen katılıyorum, cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 6,02’dir. Böylece, bu unsurun turistlerce yüksek düzeyde kabul edildiği söylenebilir.

5. “Türk yemekleri hijyeniktir.” sorusuna; 153 adet 6=Katılıyorum, 95 adet 5=Kısmen katılıyorum, 82 adet 7= Kesinlikle katılıyorum, cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 5,57’dir. Böylece, bu unsurun turistlerce yüksek düzeyde kabul edildiği söylenebilir.

6. “Türk otları sağlıklıdır.” sorusuna; 157 adet 6= Katılıyorum, 119 adet 7= Kesinlikle katılıyorum, 71 adet 5= Kısmen katılıyorum, cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 5,81’dir. Böylece, bu unsurun turistlerce yüksek düzeyde kabul edildiği söylenebilir.

7. “Türk mutfağı çekici yemek sunumuna sahiptir.” sorusuna; 149 adet 6 = Katılıyorum, 105 adet 5= Kısmen katılıyorum, 99 adet 7= Kesinlikle katılıyorum, cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 5,69’dur. Böylece, bu unsurun turistlerce yüksek düzeyde kabul edildiği söylenebilir.

8. “Türk mutfağı oldukça lezzetlidir.” sorusuna; 153 adet 6= Katılıyorum, 145 adet 7= Kesinlikle katılıyorum, 56 adet 5= Kısmen Katılıyorum, cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 5,97’dir. Böylece, bu sorunun turistlerce yüksek düzeyde kabul edildiği söylenebilir.

9. “Türk restoranlarının servis tarzı benzersizdir.” sorusuna; 114 adet 6 =Katılıyorum, 94 adet 5=Kısmen Katılıyorum, 88 adet 4=Nötr, cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 5,21’dir. Böylece, bu unsurun turistlerce yüksek düzeyde kabul edildiği söylenebilir.

10. “Türk yemekleri makul fiyata sahiptir/Ödenen paraya değerdir.” sorusuna; 170 adet 6= Katılıyorum, 94 adet 5= Kısmen Katılıyorum, 81 adet 7= Kesinlikle katılıyorum, cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 5,62’dir. Böylece, bu unsurun turistlerce yüksek düzeyde kabul edildiği söylenebilir.

11. “Çeşme çekici yöresel mutfağa sahiptir.” sorusuna; 159 adet 6 = Katılıyorum, 95 adet 5= Kısmen Katılıyorum, 75 adet 7= Kesinlikle katılıyorum, cevabı işaretlenmiştir. Yanıtların ortalaması 5,53’tür. Böylece, bu unsurun turistlerce yüksek düzeyde kabul edildiği söylenebilir.

Sonuç olarak, gastronomik imaj ile ilgili olarak katılımcıların yanıtladığı 11 adet sorunun yanıt ortalamalarına bakarsak; tüm sorulara verilen yanıtların ortalaması 5’in üzerinde olduğundan, ifadelerle yüksek düzeyde katılımın olduğu ve gastronomik imajın, katılımcıların gözünde olumlu olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, bu bölümdeki toplam 11 adet sorunun yanıtlarının ortalamasına göre; en çok olumlu yanıt alan soruların ilk dördü sırasıyla; 4. “Türk yemekleri oldukça lezzetlidir.”, 3. “Yiyecek kültürel bir deneyim sağlar.”, 8. “Türk mutfağı oldukça lezzetlidir.”, 1. “Türkiye zengin bir mutfağa sahiptir.” soruları olarak görülmektedir. Bu ifadelerle, diğerlerine göre daha yüksek düzeyde katılımın olduğu görülmektedir. Bu durumda, bu sonuçlara göre, ilçede gastronomi turizmi en kısa zamanda geliştirilmeli ve bu yönde çaba harcanmalıdır. Aynı zamanda, zengin Türk Mutfağı’nın, ilçenin uluslararası düzeyde tanıtım planlarında mutlaka yer alması gerekmektedir.

3.10.2. Verilerin Normal Dağılıma Uygunluğuna Yönelik Bulgular

Anket çalışmasından elde edilen verilerin ilk önce normal dağılım gösterip göstermediğini test etmek için, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 7’de yer almaktadır. Tablo 7’de görüldüğü üzere, testin sonucunda tüm sorular için sigma değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Bu durumda, $P < 0,005$ ’ten küçük olduğu için veriler normal dağılıma uygun değildir ve tüm verilere Non-Parametrik Testlerin uygulanması gerekmektedir.

Tablo 7: Anket Verilerinin Normal Dağılıma Uygunluk Test Sonuçları

ANKET BÖLÜMLERİ	SORU SAYISI	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
		İstatistik	P	İstatistik	P
Bölüm - A Destinasyon İmajı	1	0,228	0,000	0,870	0,000
	2	0,256	0,000	0,869	0,000
	3	0,227	0,000	0,880	0,000
	4	0,220	0,000	0,895	0,000
	5	0,228	0,000	0,896	0,000
	6	0,238	0,000	0,891	0,000
	7	0,248	0,000	0,858	0,000
	8	0,232	0,000	0,892	0,000
	9	0,263	0,000	0,850	0,000
	10	0,186	0,000	0,903	0,000
	11	0,168	0,000	0,924	0,000
	12	0,260	0,000	0,850	0,000
	13	0,304	0,000	0,726	0,000
	14	0,203	0,000	0,883	0,000
Bölüm - B Destinasyon Seçimi	1	0,197	0,000	0,889	0,000
	2	0,257	0,000	0,776	0,000
	3	0,280	0,000	0,747	0,000
	4	0,219	0,000	0,872	0,000
	5	0,178	0,000	0,908	0,000
	6	0,167	0,000	0,936	0,000
	7	0,257	0,000	0,817	0,000
	8	0,192	0,000	0,891	0,000
	9	0,243	0,000	0,865	0,000
	10	0,168	0,000	0,929	0,000
	11	0,209	0,000	0,877	0,000
	12	0,244	0,000	0,807	0,000
	13	0,289	0,000	0,812	0,000
	14	0,153	0,000	0,930	0,000
Bölüm - C Gastronomik İmaj	15	0,207	0,000	0,896	0,000
	16	0,262	0,000	0,805	0,000
	17	0,255	0,000	0,834	0,000
	1	0,241	0,000	0,837	0,000
	2	0,212	0,000	0,887	0,000
	3	0,251	0,000	0,832	0,000
	4	0,259	0,000	0,808	0,000
	5	0,239	0,000	0,891	0,000
	6	0,257	0,000	0,855	0,000
	7	0,229	0,000	0,867	0,000
	8	0,256	0,000	0,827	0,000
	9	0,187	0,000	0,912	0,000
	10	0,258	0,000	0,856	0,000
	11	0,243	0,000	0,872	0,000

3.11. FAKTÖR ANALİZİ ÖLÇÜMLERİ

Bu başlık altında sırasıyla, Çeşme'nin İmajı, Destinasyon Seçimi ve Gastronomik imaj ile ilgili ölçek maddelerinin yanıtlarına uygulanan faktör analizleri tablolar halinde gösterilmektedir. Ayrıca, Analiz yorumları yer almaktadır.

3.11.1. Çeşme'nin İmajı İle İlgili Faktör Analizi Ölçümleri

Yapılan anket çalışmasında ölçeklerin birkaç farklı kaynaktan alınması ve bazılarının yörenin özelliklerine göre, Çeşme'ye uyarlanarak değiştirilmesi nedeniyle, açıklayıcı faktör analizi yapma gerekliliği doğmuştur. Ancak, Çeşme destinasyonunun imajı ile ilgili anket sorularına verilen yanıtlara faktör analizi yapılabilmesi için ilk önce uygulanabilirliği test etmek gerekmektedir. Çalışmada uygunluğun değerlendirilmesi, Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett's Küresellik Testleri ile yapılmıştır. Kaiser - Meyer - Olkin testi sonucunda, değerin 0.50'den düşük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılmaktadır.⁴³⁷ Büyüköztürk ise, verilerin faktör analizi için uygunluğunda KMO değerinin 0,60'dan yüksek ve Bartlett (Sphericity) küresellik testinin anlamlı çıkması halinde yapılabileceğini belirtmektedir. Ayrıca, tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın % 30 ya da daha yüksek ve psikolojik bir test için hesaplanan güvenirlik katsayısının 0,70 ve üzeri olması durumunda açıklayıcı olabileceğini vurgulamaktadır.⁴³⁸ Ankette bölüm A'da yer alan Çeşme'nin imajı ölçeğine ilişkin 14 adet sorunun, kaç boyutta incelebileceğini ve ölçek maddelerinin faktörlerle olan ilişkilerini belirlemek amacıyla, açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Buna göre, yabancı turistlerin Çeşme İlçesine ait destinasyon imajı algıları ölçeği ile ilgili yanıtlarına uygulanan KMO ve Bartlett's Küresellik testinin sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir. Tablo 8'de KMO ve Bartlett's Test Sonuçları gösterilmekte, Tablo 9'da ise, Çeşme'nin İmajı ile ilgili soruların faktör yükleri,

⁴³⁷ Ömay Çokluk, Güçlü Şekercioğlu ve Şener Büyüköztürk, **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları**, 3. Baskı, Pegem Akademi, Ağustos 2014, s. 207

⁴³⁸ Şener Büyüköztürk, **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, 9. Bölüm, 7. Baskı, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara, 2007, aktaran, Suphi Önder Bütünler, *Kitap İncelemesi*, 2008, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ilkonline/article/view/5000038283/5000037140> (1.4.2015)

açıklanan varyans değerleri, Cronbach Alfa değerleri, KMO Testi Sonuçları ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 8 : Çeşme'nin İmajı İle İlgili Soruların KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği)		0,811
Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett Küresellik Testi)	Approx. Chi-Square	837,022
	Df	45
	Sig.	0,000

Yukarıdaki Tablo 8'de gösterilen ve verilere uygulanan Kaiser Meyer Olkin yeterlilik testinin sonucu 0,811'dir. Buna göre, uygunluk katsayısı olarak tavsiye edilen 0,60 değeri aşılmıştır. Ayrıca, uygulanan Bartlett's Küresellik testinin sonuçları da anlamlıdır. Ki-Kare değeri 837,022, serbeslik derecesi 45 ve sigma değeri (0,000) olarak bulunmuştur. $P < 0,05$ 'ten küçük olduğu için analiz edilen veri setleri yeterlidir. Her iki testin sonucuna bakıldığında, Çeşme'nin imaj algısını belirlemeye yönelik verilere faktör analizi yapılmasının uygun olacağı görülmüştür. Açıklayan Varyans Değerleri ve toplamı sırasıyla, % 33,849, % 13,563 olmak üzere toplam varyans % 47,413 olarak bulunmuştur. Aşağıdaki tabloda Çeşme destinasyonunun imajı ile ilgili ifadelerin faktör yükleri, açıklayan varyans ve cronbach alfa değerleri yer almaktadır. Sosyal bilimlerde yapılan analizlerde % 40 ila % 60 arasında değişen varyans oranları yeterli kabul edilmektedir. Faktör deseninin oluşturulmasında ise, 0.30 ile 0.40 arasında değişen faktör yüklerinin alt kesme noktası olarak alınabileceği belirtilmektedir.⁴³⁹ Bu çalışmada, destinasyon imajı ölçeğine ilişkin faktör yüklerini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, faktör yük alt değeri 0.40 olarak belirlenmiştir. Tablo 9'da, üç aşamada gerçekleştirilen faktör analiz sonuçları gösterilmektedir.

⁴³⁹ Çokluk ve diğerleri, 2014, ss. 194-197

Tablo 9 : Çeşme'nin İmajı İle İlgili Soruların Faktör Yükleri

İFADELER	FAKTÖR YÜKÜ I	FAKTÖR YÜKÜ II	CRONBACH ALFA DEĞERLERİ
FAKTÖR I – KÜLTÜREL ÇEKİCİLİKLER			0,775
2-Çeşme iyi bir üne sahiptir.	0,592		
3-Çeşme iyi ulaşım olanaklarına sahiptir.	0,565		
5-Çeşme çeşitli konaklama olanaklarına sahiptir.	0,664		
6- Çeşme kültürel ve tarihi çekiciliklere sahiptir.	0,667		
9- Çeşme güzel manzara ve doğal çekiciliklere sahiptir.	0,626		
11- Çeşme kültürel çeşitliliğe sahiptir.	0,772		
13- Çeşme iyi iklimi sahiptir.	0,465		
14- Çeşme verilen paraya değerdir.	0,586		
FAKTÖR II - REKREATİF ÇEKİCİLİKLER			0,620
7-Çeşme güzel plajlara sahiptir.		0,820	
8-Çeşme su sporlarına ev sahipliği yapar.		0,785	
TOPLAM CRONBACH ALFA DEĞERİ			0,769
FAKTÖRLERE İLİŞKİN AÇIKLANAN VARYANS DEĞERLERİ	% 33,849	% 13,563	
TOPLAM VARYANS	% 47,413		
KMO TESTİ SONUÇLARI	0,811		
BARTLETT KÜRESELLİK TESTİ SONUÇLARI	Ki.Kare 837,022 Df. 45 Sig. 0,000		

Yapılan ilk faktör analizi sonucunda, 1.ci faktör'de 1. 2. 3. 4. 5. 6. 9. 10. ve 11. ci maddeler, 2. faktörde ise, 1., 4., 10., 12., 13. ve 14 maddeler, 3. faktörde ise 7. ve 8. maddeler toplanmıştır. Tablo incelendiğinde bütün maddelerin yük kabul düzeyinin (0.40)' tan yüksek değerde olduğu ancak üç sorunun (1, 4 ve 10) ise binişik (2 faktörde birden yer almış) olduğu görülmüştür. 1. ci sorunun birinci faktörde 0,515 ve ikinci faktörde 0,439 faktör yük değeri; 4. üncü sorunun birinci faktörde 0,413 ve ikinci faktörde 0,488 faktör yük değeri; 10. uncu sorunun ise birinci faktörde 0,552 ve ikinci faktörde 0,447 faktör yük değeri verdiği görülmektedir. 1.ci sorunun ($0,515 - 0,439 = 0,076$), 4.cü sorunun ($0,488 - 0,413 = 0,075$) ve 10. uncu sorunun ($0,552 - 0,447 = 0,105$) iki yük değerleri arasındaki farkın 0,1'e çok yakın ve küçük değerler olması bu maddelerin binişik olduğunu ve bu maddelerin tek bir özelliği ölçmediğini de gösterdiğinden bu maddeler analiz dışı bırakılmıştır. Daha sonra 3 soru çıkarılarak yapılan analizde bu kez de 12. sorunun 1. faktörde 0,421 ve 2. faktörde 0,471 ($0,421-0,471=0,050$) binişik olduğu tespit edilmiş ve yeniden analiz yapılmıştır. Bu maddelerin analiz dışı bırakılarak tekrar yapılan faktör analizi ile elde edilen faktör deseni, maddelerin faktör yük değerleri ve ortak varyansları yukarıdaki tabloda verilmiştir. Kısaca, son olarak 10 adet ifadeye açıklayıcı faktör analizi tekrar uygulanmıştır. Yapılan son testte yine temel bileşenler yöntemi ve varimax dönüştürmesi kullanılmıştır. KMO testi sonucu 0,811 olarak bulunmuştur. Bartlett Küresellik Testi sonuçları ise, (Ki-Kare 837,022 , Df. 55, Sig. 0,000) olarak bulunmuştur. Yapılan analiz sonucunda 2, 3, 5, 6, 9, 11, 13 ve 14 nolu soruların birinci faktörde, 7 ve 8 nolu soruların ise ikinci faktör altında toplandığı görülmektedir. Faktör yük değerlerinin; birinci faktör için 0,465 ile 0,772, ikinci faktör için 0,785 ile 0,820, arasında değiştiği görülmektedir. Faktör yük değerleri büyüklük açısından incelendiğinde, dört madde (2. 3. 13. ve 14.) dışındakilerin, 0,60'ın üzerinde olduğu ve değerler iyiden mükemmele doğru olarak nitelendirilebilir.⁴⁴⁰ Tekrar edilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda 10 soru için, öz değeri 1'in üzerinde iki bileşenin bulunduğu ve toplam varyansın, %

⁴⁴⁰ Andrew L. Comrey ve Howard B. Lee, **A First Course in Factor Analysis**, Second Edition, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, 1992' den Aktaran, Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014, s. 194

33,849'unu birinci, % 13,563' ünü ise ikinci bileşen tarafından açıklandığı, toplam varyansa ise % 47,413 oranında katkı yapıldığı tespit edilmiştir. Oran istenilen % 50'den düşüktür. Bu oranın düşük çıkmasının nedeni, dört adet ölçek maddesinin analizden çıkarılması olarak açıklanabilir. Analiz sonunda elde edilen varyans oranları ne kadar yüksekse, ölçeğin faktör yapısı da o kadar güçlü olmaktadır.⁴⁴¹ Ancak, sosyal bilimlerde yapılan analizlerde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranları yeterli kabul edilmektedir.⁴⁴²

Faktörleri oluşturan ifadelerin ait oldukları faktörlerle ne ölçüde ilişkili olduklarını belirlemek amacıyla güvenilirlik testi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda 10 soru ile son hali verilen ölçeğin alt boyutlarına ve tamamına ilişkin yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda, elde edilen Cronbach Alpha değerleri yukarıdaki tabloda verilmiştir. Carter, Cronbach Alpha değerinin güvenilirlik için 70'in üzerinde olmasının yeterli olduğunu belirtmektedir. Bu durum ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu da göstermektedir.⁴⁴³ Ayrıca, Özdemir, güvenilirlik katsayısının 0,70'ten yüksek olması gerektiğini ve katsayı 1'e yaklaştıkça güvenilirliğin yüksek olacağını belirtmektedir.⁴⁴⁴ Buna göre, yukarıdaki tabloda belirtilen 10 maddeye ve 2 faktör boyutuna alfa güvenilirlik testi uygulanmıştır. Bulunan değerler sırasıyla şöyledir; 10 madde toplamına uygulanan güvenilirlik testinin alfa katsayısı 0,769 olarak bulunmuştur. Bulunan katsayı alt limiti aşmaktadır. 2 faktör boyutuna ayrı olarak uygulanan test sonucunda güvenilirlik katsayıları ise; sırasıyla 0,775 ve 0,620 olarak bulunmuştur. İkinci faktörün güvenilirlik katsayısının düşük olması soru sayısının 2 adet olmasından kaynaklanmış olup, katsayı yeterli kabul edilmiştir. Aynı zamanda bazı kaynaklarda 0,60 - 0,70 arasındaki katsayı düzeyi oldukça güvenilir olarak kabul edilmektedir.⁴⁴⁵

⁴⁴¹ Howard B. Lee ve Andrew L. Comrey, "Distortions in Commonly Used Factor Analytic Procedure", **Multivariate Behavioral Research**, Cilt:14, No:3, 1979, ss. 301-321

⁴⁴² Robert F. Scherer, David C. Luther, Frank A. Wiebe ve Janet S. Adams, "Dimensionality of Coping: Factor Stability Using The Ways of Coping Questionnaire", **Psychological Reports**, Cilt:62, 1988, ss. 763-770'den aktaran, Ezel Tavşancıl, **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi**, 5. Basım, Nobel Aka. Yayın. Eğit. Dan. Tic.Ltd.Şti., Eylül 2014, s. 48

⁴⁴³ Clark David Carter, **Doing Quantitative Psychological Research: From Design to Report**, Psychology Press Ltd., UK., 1997'den aktaran Nuran Bayram, **Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi**, 4. Basım, Ezgi Kitabevi Yayınları, Ekim 2013, s. 194

⁴⁴⁴ Ali Özdemir, s. 291

⁴⁴⁵ Kazım Özdamar, **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi**, 4. Basım, Kaan Kitabevi Eskişehir, 2002, s. 673

Ölçeği oluşturan faktörler belirlendikten sonra, her faktörde yer alan sorulara ilişkin ifadelerden hareketle her faktör için uygun başlık belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre, Faktör 1 altında toplanan soruların Çeşme destinasyonunun imajı ölçeğinin, faktör yükleri yüksek olan sorulara dayanarak, “Kültürel Çekicilikler” ve Faktör 2 altında toplanan soruların destinasyon imajı ölçeği ise, “Rekreatif Çekicilikler”, olarak ifade edilmiştir. Faktör 1’de Çeşme’nin kültürel özelliklerine ait soruların faktör yüklerinin en yüksek değere sahip olduğu ve Faktör 2 altında toplanan soruların ise, destinasyon imajı ölçeğinin “Plajlar ve Su sporları” yönüne yönelik olduğu tespit edilmiş ve bu doğrultuda adlandırılmıştır.

3.11.2. Destinasyon Seçimi İle İlgili Faktör Analizi Ölçümleri

Destinasyon seçimi ile ilgili anket sorularına verilen yanıtlara faktör analizi yapılabilmesi için, ilk önce uygulanabilirliği test edilmiştir. Bu amaçla yapılan KMO ve Bartlett’s test sonuçları aşağıda Tablo 10’da gösterilmektedir.

Tablo 10 : Destinasyon Seçimi İle İlgili KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (Örnekleme Ölçüm Değer Yeterliliği)		0,858
Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett Küresellik Testi)	Approx. Chi-Square	1568,330
	df	91
	Sig.	0,000

Tablo 10’da gösterildiği üzere, verilere uygulanan Kaiser Meyer Olkin yeterlilik testinin sonucu 0,858’dir. Buna göre, uygunluk katsayısı olarak tavsiye edilen 0,60 değeri aşılmıştır. Ayrıca, uygulanan Bartlett’s Küresellik testinin sonucuna göre Ki-Kare değeri 1568,330, serbeslik derecesi 91 ve sigma değeri (0,000) 0,05’ten küçük olduğu için analiz edilen veri setleri yeterlidir ve faktör analizi uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır. Aşağıda yer alan Tablo 11’de destinasyon seçimi ile ilgili ifadelerin faktör yükleri, açıklayan varyans, chronbach alfa değerleri yer almaktadır.

Tablo 11 : Destinasyon Seçimi İle İlgili Soruların Faktör Yükleri

İFADELER	FAKTÖR YÜKÜ I	FAKTÖR YÜKÜ II	FAKTÖR YÜKÜ III	CRONBACH ALFA DEĞERLERİ
FAKTÖR I- ALT VE ÜST YAPI OLANAKLARI				0,766
1- Maliyet	0,451			
2- Güvenlik	0,659			
3- İklim	0,664			
5- Uzaklık	0,493			
7- Temizlik	0,705			
13- Konaklama	0,664			
17- Ulaşım	0,588			
FAKTÖR II – SOSYAL ÇEKİCİLİKLER				0,672
10- Eğlence		0,590		
14- Dil		0,488		
15- Çekicilikler		0,774		
16- Yiyecek		0,658		
FAKTÖR III - DOĞAL ÇEKİCİLİKLER				0,732
8- Tarih			0,849	
9- Manzara			0,609	
11- Kültür			0,806	
TOPLAM CRONBACH ALFA				0,840
FAKTÖRLERE İLİŞKİN AÇIKLANAN VARYANS DEĞERLERİ	% 33,653	% 10,553	% 7,567	
TOPLAM VARYANS	% 51,774			
KMO TESTİ SONUÇLARI	0,858			
BARTLETT YÜZEYSELLİK TESTİ SONUÇLARI	Ki-Kare 1568,330 Df. 91 Sig. 0,000			

Yukarıdaki Tablo 11’de görüldüğü üzere, Destinasyon Seçimi ile ilgili olarak, 17 adet unsurun, kaç boyutta incelenebileceğini ve ölçek maddelerinin faktörlerle olan ilişkilerini belirlemek amacıyla, açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi 2 aşamada gerçekleştirilmiş olup, bu aşamalar sonucunda elde edilen sonuçlar yukarıdaki tabloda sunulmuştur. Yapılan testin iki aşamasında da temel bileşenler yöntemi ve varimax dönüştürmesi kullanılmıştır. İlk aşamada ölçek dışında kalan maddeler 4, 6 ve 12 no.lu maddelerdir. İlk aşamada, bu maddelerin ölçek maddeleri içerisinde birden fazla faktöre ait olmaları ya da yüklenmeleri üzerine 4. soru ($0,537 - 0,452 = 0,085$), 6. soru ($0,581 - 0,518 = 0,063$), ve 12. sorunun ($0,569 - 0,413 = 0,156$) iki yük değerleri arasındaki farkları 0,1’e çok yakın ve küçük değerler olması bu maddelerin binişik olduğunu ve bu maddelerin tek bir özelliği ölçmediğini de gösterdiğinden bu maddeler analiz dışı bırakılmıştır. İkinci aşamada bu 3 ölçek maddesi analiz dışına bırakılarak tekrar yapılan faktör analizi ile yukarıdaki tabloda sunulan 3 boyutlu destinasyon seçimi faktör ölçeğine ulaşılmıştır. Tekrar edilen ikinci aşamadaki açıklayıcı faktör analizi sonucunda toplam 14 soru için, öz değeri 1’in üzerinde üç bileşenin bulunduğu ve verilerin faktör analizini desteklediği görülmektedir. KMO örneklem yeterliliği ölçütü 0,858’ dir. Üç faktör toplam varyansın % 51,774 ’ünü açıklamaktadır. Elde edilen faktör yapısının uygun olduğu görüldükten sonra, her boyuta ve toplam olarak 3 boyuta güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Faktörleri oluşturan ifadelerin ait oldukları faktörlerle ne ölçüde ilişkili olduklarını belirlemek amacıyla güvenilirlik testi uygulanmıştır. Elde edilen güvenilirlik Cronbach Alfa değerleri yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Sırasıyla, 1. faktörde 0,766, 2. faktörde 0,672 ve 3. faktörde 0,732 ve analize dahil edilen tüm maddeler ölçüldüğünde Cronbach Alfa değerleri (0,840) yüksek çıkmıştır.⁴⁴⁶

Daha sonra ölçeği oluşturan faktörler belirlendikten sonra, her faktörde yer alan sorulara ilişkin ifadelerden hareketle her faktör için uygun başlık belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre, Faktör 1 boyutu altında toplanan soruların destinasyon seçimi ölçeğinin “Alt ve Üst Yapı Olanakları”, Faktör 2 boyutu altında toplanan soruların destinasyon seçimi ölçeğinin “Sosyal Çekicilikler”,

⁴⁴⁶ Özdamar, s. 673

Faktör 3 boyutu altında toplanan soruların ise destinasyon seçimi ölçeğinin “Doğal Çekicilikler” yönüne yönelik olduğu tespit edilmiş ve bu doğrultuda adlandırılmıştır.

3.11.3. Gastronomik İmaj İle İlgili Faktör Analizi Ölçümleri

Gastromik imaj ile ilgili anket sorularına verilen yanıtlara faktör analizi yapılabilmesi için, ilk önce uygulanabilirliği test edilmiştir. KMO ve Bartlett's test sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 12 : Gastronomik İmaj ile İlgili KMO and Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği)		0,936
Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett Küresellik Testi)	Approx. Chi-Square	2151,677
	df	55
	Sig.	0,000

Tablo 12’de gösterildiği üzere verilere uygulanan Kaiser Meyer Olkin yeterlilik testinin sonucu 0,936’ dır. Buna göre, uygunluk katsayısı olarak tavsiye edilen 0,60 değeri aşılmıştır. Ayrıca, uygulanan Bartlett’s Küresellik testinin sonucuna göre Ki-Kare değeri 2151,677, serbeslik derecesi 55 ve sigma değeri (0,000) 0,05’ten küçük olduğu için analiz edilen veri setleri yeterlidir yada faktör analizi uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır. Aşağıdaki tabloda gastronomik imaj ile ilgili ifadelerin faktör yükleri, açıklayan varyans, chronbach alfa değerleri yer almaktadır.

Tablo 13 : Gastronomik İmaj İle İlgili Soruların Faktör Yükleri

İFADELER	FAKTÖR YÜKÜ I	CHRONBACH ALFA DEĞERİ
GASTRONOMİK İMAJ		0,908
1- Türkiye zengin mutfığa sahiptir.	0,772	
2- Türkiye çeşitli çekici restoranlara sahiptir.	0,748	
3- Yiyecek kültürel bir deneyim sağlar.	0,696	
4- Türk yemekleri oldukça lezzetlidir.	0,799	
5-Türk yemekleri hijyeniktir.	0,762	
6- Türk otları sağlıklıdır.	0,734	
7- Türk mutfığı çekici yemek sunumuna sahiptir.	0,751	
8- Türk mutfığı oldukça lezzetlidir.	0,814	
9-Türk restoranlarının servis tarzı benzersizdir.	0,619	
10- Türk yemekleri makul fiyata sahiptir / Ödenen paraya değerdir.	0,647	
11- Çeşme çekici yöresel mutfığa sahiptir.	0,640	
FAKTÖRLERE İLİŞKİN AÇIKLANAN VARYANS DEĞERLERİ TOPLAM VARYANS	% 53,053	
KMO TESTİ SONUÇLARI	0,936	
BARTLETT YÜZEYSELLİK TESTİ SONUÇLARI	Ki-Kare 2151,677 Df. 55 Sig. 0,000	

Tablo 13’de görüldüğü üzere, Gastronomik İmaj ile ilgili olarak, 11 adet unsurun, kaç boyutta incelenebileceğini ve ölçek maddelerinin faktörlerle olan ilişkilerini belirlemek amacıyla, açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizinden elde edilen sonuçlar yukarıdaki tablo 13’de sunulmuştur. Faktör Analizi yine, temel bileşenler yöntemi ve varimax dönüştürmesi kullanılarak yapılmış ve testin sonucunda tek faktör ortaya çıkarılmıştır. Veriler

faktör analizini desteklemektedir. KMO örneklem yeterliliği ölçütü 0,936'dır. Tek faktör toplam varyansın % 53,053 'ünü açıklamaktadır. Faktör yükleri'nin de 0,60'ın üzerinde ve iyi bir seviyede olduğu görülmektedir. Faktör yükünü oluşturan ifadelerin ait oldukları faktörle ne ölçüde ilişkili olduklarını belirlemek amacıyla güvenilirlik testi uygulanmıştır. Chronbach Alfa güvenilirlik katsayısı (0,908) yüksek çıkmıştır.

Faktör analizinden elde edilen faktörlere uygulanması ile yapılan diğer non-parametrik test sonuçları ve bulguları aşağıda yer alan bölümlerde sunulmaktadır. Ayrıca araştırma modelinde yer alan hipotezlerin regresyon analizi ile de test edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle araştırma modelinde belirtilen hipotezlerin testi için regresyon analizi yapılması gerekli görülmüştür. Bağımsız değişkenlerin oluşturduğu faktör gruplarının bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini, bu etkilerin yönü ve önem düzeylerini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Bununla ilgili olarak, 3.13 no.lu başlıkta regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. 3.12 no.lu başlıkta ise, yabancı turistlerin demografik özellikleri ile destinasyon imajı, destinasyon seçimi ve gastronomik imaj ile ilgili algıları arasındaki ilişkiye yönelik bulgulara yer verilmiştir.

3.12. ANKET SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ VE ANALİZİ

Bu başlıkta; anket formunda yer alan Çeşme'nin İmajı, Destinasyon Seçimi ve Gastronomik İmaj ölçek bölümlerindeki faktörlerde yer alan sorulara yabancı turistlerin verdiği yanıtlarda, demografik değişkenlere göre anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan tüm Parametrik Olmayan Testlerin sonuçları tablolar halinde gösterilmektedir. Ayrıca elde edilen sonuçların analizi yer almaktadır.

3.12.1. Katılımcıların Ülkelerine Göre Algılarını Belirlemek İçin Yapılan Test Sonuçları

Anket formunda Çeşme'nin İmajı, Destinasyon Seçimi ve Gastronomik İmaj ölçek bölümlerinin alt boyutlarındaki faktörlerde yer alan tüm soruların yanıtlarında demografik değişkenlerden katılımcıların ülkelerine göre anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan Parametrik Olmayan Testlerin sonuçları Tablo 14'te gösterilmektedir.

Tablo 14 : Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Ölçek Bölümleri	A- Çeşme'nin İmajı		B- Destinasyon Seçimi			C- Gastronomik İmaj
Alt Boyutlar NP Testler Kruskal-Wallis	Faktör 1 Kültürel Çekicilik.	Faktör 2 Rekreatif Çekicilik.	Faktör 1 Alt ve Üst Yapı Olanakla.	Faktör 2 Sosyal Çekici.	Faktör 3 Doğal Çekici.	Faktör 1 Gastronomik İmaj
Ki-Kare Değeri	17,303	18,561	12,454	23,382	18,960	11,648
Df	8	8	8	8	8	8
Asymp.Sig. (Yaklaşık Anlamlılık Değeri)	0,027	0,017	0,132	0,003	0,015	0,168

Çeşme'nin imajı, Destinasyon Seçimi ve Gastronomik İmaj ölçeklerinin alt boyutlarını oluşturan faktörler ile ilgili sorulara verilen yanıtların analizinde katılımcıların ülkelerine göre imaj algılamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır. Bu teste göre sonuçlar; Ki- kare değerleri sırasıyla A'daki sütunda; (Faktör 1) Kültürel Çekicilikler: 17,303 ve (Faktör 2) Rekreatif Çekicilikler: 18,561, B'deki sütunda; (Faktör 1) Alt ve Üst Yapı Olanakları: 12,454, (Faktör 2) Sosyal Çekicilikler: 23,382 ve (Faktör 3) Doğal Çekicilikler: 18,960 C'deki sütunda; (Faktör 1) Gastronomik İmaj: 11,648'dir. Serbestlik derecesi ise 8' dir. Tüm alt boyutların P (sigma) değerlerinin ise sırasıyla, Çeşme'nin İmajı ölçeğinde 0,027, 0,017, Destinasyon Seçimi ölçeğinde 0,132, 0,003, 0,015 ve Gastronomik İmaj ölçeğinde 0,168 olduğu görülmektedir. Tablo 15'de ise, anketin bölümleri, alt boyutlar, ülkeler, katılımcı sayısı, yanıtların sıra ortalamaları, H ve P değerleri gösterilmektedir.

Tablo 15 : Katılımcıların Ülkelerine Göre Yapılan Kruskal-Wallis Test Sonuçları

BÖLÜMLER	ÜLKELER	N	SIRA ORTALAMASI	H	P
A-Çeşme'nin İmajı Faktör 1- Kültürel Çekicilikler	İngiltere	118	227,92	17,303	0,027
	Almanya	70	174,36		
	Polonya	35	199,40		
	Hollanda	26	205,54		
	Norveç	16	148,84		
	Yunanistan	16	161,38		
	Çin	15	224,90		
	ABD	13	163,65		
	Diğer	92	203,40		
Faktör 2- Rekreatif Çekicilikler	İngiltere	118	179,44	18,561	0,017
	Almanya	70	204,24		
	Polonya	35	190,56		
	Hollanda	26	231,56		
	Norveç	16	153,13		
	Yunanistan	16	159,56		
	Çin	15	213,63		
	ABD	13	231,81		
	Diğer	92	230,65		
B-Destinyasyon Seçimi Faktör 1-Alt ve Üst Yapı Olanakları	İngiltere	118	221,78	12,454	0,132
	Almanya	70	175,54		
	Polonya	35	216,53		
	Hollanda	26	194,60		
	Norveç	16	200,28		
	Yunanistan	16	201,34		
	Çin	15	216,70		
	ABD	13	135,96		
	Diğer	92	196,32		
Faktör 2- Sosyal Çekicilikler	İngiltere	118	215,47	23,382	0,003
	Almanya	70	178,58		
	Polonya	35	244,36		
	Hollanda	26	133,50		
	Norveç	16	177,84		
	Yunanistan	16	254,22		
	Çin	15	222,60		
	ABD	13	183,46		
	Diğer	92	195,81		
Faktör 3- Doğal Çekicilikler	İngiltere	118	227,69	18,960	0,015
	Almanya	70	175,64		
	Polonya	35	162,39		
	Hollanda	26	197,02		
	Norveç	16	144,53		
	Yunanistan	16	185,56		
	Çin	15	202,73		
	ABD	13	204,31		
	Diğer	92	213,64		
C- Gastronomik İmaj Faktör 1- Gastronomik İmaj	İngiltere	118	218,17	11,648	0,168
	Almanya	70	194,94		
	Polonya	35	171,14		
	Hollanda	26	166,77		
	Norveç	16	198,38		
	Yunanistan	16	189,16		
	Çin	15	150,53		
	ABD	13	213,96		
	Diğer	92	213,53		

Yapılan Kruskal-Wallis testinin sonuçlarına göre, Çeşme'nin İmajı ile ilgili faktörlerin A. Sigma değerleri sırasıyla, (Faktör 1) Kültürel Çekicilikler: 0,027, (Faktör 2) Rekreatif Çekicilikler: 0,017 olduğu ve bu değerler $P < 0,05$ 'ten küçük olduğu için, ülke gruplarına göre Çeşme'nin imaj algılamaları alt boyutları arasında anlamlı fark vardır. Buna göre H1a ve H1b hipotezleri kabul edilmiştir. Faktör 1'de, İngiltere, Hollanda, Çin ve Diğer Ülkelerden gelenlerin yanıt ortalaması daha yüksektir. Dolayısıyla bu ülkelerden gelenlerin Çeşme İmaj algılarının daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Faktör 2'de ise, Almanya, Hollanda, Çin, ABD ve diğer ülke gruplarının yanıt ortalaması yüksektir. Bu ülkelerden gelenlerin Faktör 2 açısından imaj algılarının daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Destinasyon Seçimi ölçeğinin alt boyutları olan faktörlerin sigma değerleri sırasıyla, (Faktör 1) Alt ve Üst Yapı Olanakları: 0,132, (Faktör 2) Sosyal Çekicilikler: 0,003 (Faktör 3) Doğal Çekicilikler: 0,015 olduğu ve Alt ve Üst Yapı Olanakları'nın değeri $P > 0,05$ 'ten büyük olduğu için bu faktöre ait soruların yanıtlarında ülkelere göre anlamlı bir fark yoktur. Buna göre H2a hipotezi red edilmiştir. Sosyal Çekicilikler ve Doğal Çekicilikler alt boyutlarının sigma değerleri ise, $P < 0,05$ 'ten küçük olduğu için bu alt boyutların yanıtlarında, ülke gruplarına göre anlamlı bir fark vardır. H2b ve H2c hipotezleri kabul edilmiştir. Yanıtların sıra ortalamalarına göre, Sosyal Çekicilikler boyutunda İngiltere, Polonya Yunanistan ve Çin'in daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu ülkelerden gelenlerin destinasyon seçiminde sosyal çekicilik unsurlarına daha fazla önem verdiklerini söylemek mümkündür. Doğal Çekicilikler alt boyutunda ise, sonuçlara göre, İngiltere, Çin' ABD ve Diğer ülkelerden gelenlerin yanıt ortalamaları yüksektir. Dolayısıyla bu ülkelerden gelenlerin destinasyon seçiminde, Doğal çekicilikler alt boyutunda yer alan unsurlara daha fazla önem verdiklerini söyleyebiliriz. Bunların dışında kalan ülkelerden gelenlerin ise yanıtlarının ortalamaları daha düşüktür. Böylece bu ülkelerin de kendi aralarında, yanıtlarının sıra ortalamaları düşük ve birbirine yakın olduğundan, bu ülkelerden gelenlerin destinasyon seçiminde, Doğal Çekicilikler'de yer alan unsurlara pek fazla önem vermediklerini söyleyebiliriz.

Gastronomik İmaj ile ilgili yanıtların A. Sigma Değeri, 0,168 olduğu ve $P > 0,05$ 'ten büyük olduğu için, Gastronomik imaj algılarında ülke gruplarına göre

anlamli bir fark yoktur. Bu durumda, H3a hipotezi red edilmiştir. Ancak, sonuçlara göre, İngiltere, ABD ve diğer ülkelerden gelenlerin yanıtlarının sıra ortalaması, diğer ülkelere göre daha yüksektir. Böylece bu ülkelerden gelenlerin gastronomik imaj algılarının diğer gruplara göre daha güçlü ve olumlu olduğunu söyleyebiliriz.

3.12.2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Algılarını Belirlemek İçin Yapılan Test Sonuçları

Anket formunda Çeşme'nin İmajı, Destinasyon Seçimi ve Gastronomik İmaj ölçek bölümlerinde yer alan tüm soruların yanıtlarında, demografik değişkenlerden cinsiyetlere göre, anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için faktörler baz alınarak yapılan Mann-Whitney U testinin sonuçları, aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 16 : Mann-Whitney U Test Sonuçları

Ölçek Bölümleri	A- Çeşme'nin İmajı		B- Destinasyon Seçimi			C- Gastronomik İmaj
Alt Boyutlar NP Testler	Faktor 1 Kültürel Çekici.	Faktör 2 Rekreatif Çekici.	Faktor 1 Alt ve Üst Yapı Ola.	Faktor 2 Sosyal Çekici.	Faktor 3 Doğal Çekici.	Faktor 1 Gastronomik İmaj
Mann-Whitney U	17514,000	16073,500	15380,000	18883,500	18674,500	18320,500
Wilcoxon W	33985,000	32544,500	31851,000	35354,500	35145,500	34791,500
Z	-2,078	-3,362	-3,931	-,892	-1,077	-1,377
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,038	0,001	0,000	0,372	0,282	0,168

Çeşme'nin İmajı, Destinasyon Seçimi, Gastronomik İmaj ile ilgili ölçeklerin alt boyutlardaki faktörlere ait sorulara verilen yanıtlara göre, tüm faktörler bazında katılımcıların imaj algılarında cinsiyetlerine göre, anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Bu teste göre sonuçlar sırasıyla şöyledir.; A'daki sütunda (Faktör 1) Kültürel Çekicilikler 17514,000, (Faktör 2) Rekreatif Çekicilikler 16073,500 ve B'deki sütunda (Faktör 1) Alt ve Üst Yapı Olanakları 15881,500 (Faktör 2) Sosyal Çekicilikler 18883,500 ve (Faktör 3) Doğal Çekicilikler 18674,500' dür. C'deki sütunda ise (Faktör 1) Gastronomik

İmaj'ın U değeri 18320,500'dür. Z (Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde uygulanan test sonucunda bulunan teorik değer) değerinin sonuçları ise sırasıyla, A'daki sütunda -2,078, -3,362 'dir. B'deki sütunda -3,931, -0,892, -1,077'dir. C'deki sütunda ise, -1,377' dir. Aşağıdaki Tablo 17'de ise, anketin tüm ölçek bölümleri ve faktör analizinden elde edilen alt boyutlar, cinsiyet, katılımcı sayısı, yanıtların sıra ortalamaları, U ve P değerleri gösterilmektedir.

Tablo 17 : Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Algılarını Belirlemek İçin Yapılan Non-Parametrik Test Sonuçları

Anket Ölçek Bölümleri ve Alt Boyutları	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	U	P
Çeşme'nin İmajı					
Faktör 1- Kültürel Çekicilikler	Kadın	220	211,89	17514,000	0,038
	Erkek	181	187,76		
Faktör 2- Rekreatif Çekicilikler	Kadın	220	218,44	16073,500	0,001
	Erkek	181	179,80		
Destinasyon Seçimi					
Faktör 1- Alt ve Üst Yapı Olanakları	Kadın	220	221,59	15380,000	0,000
	Erkek	181	175,97		
Faktör 2- Sosyal Çekicilikler	Kadın	220	205,67	18883,500	0,372
	Erkek	181	195,33		
Faktör 3- Doğal Çekicilikler	Kadın	220	206,62	18674,500	0,282
	Erkek	181	194,17		
Gastronomik İmaj					
Faktör 1- Gastronomik İmaj	Kadın	220	208,23	18320,500	0,168
	Erkek	181	192,22		

Yukarıdaki Tablo 17'de görüldüğü üzere, uygulanan Mann-Whitney U testi sonucunda, birinci satırda yer alan Çeşme'nin imaj algılamalarına ait (faktör 1) Kültürel Çekicilikler ve (faktör 2) Rekreatif Çekicilikler alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre sigma değerleri 0,038 ve 0,001 olarak bulunduğu ve bu değerler $P < 0,05$ ten küçük olduğu için, ankete katılan turistlerin Çeşme'nin imajına yönelik algılarında, bu ölçeğin alt boyutundaki Kültürel Çekicilikler ve Rekreatif Çekicilikler'de yer alan ifadeler verilen yanıtlar cinsiyete göre farklılık göstermektedir ve çıkan sonuçlara göre, kadınların gözündeki imaj, erkeklere göre daha yüksektir. Bu durumda H1c ve H1d hipotezleri kabul edilmiştir. Yapılan test sonuçlarına göre, erkeklerin gözündeki imajın daha düşük çıkması

nedeniyle, Çeşme ile ilgili tanıtım kampanyalarında, erkeklere yönelik olarak medya yayın gruplarında, örneğin; magazin, spor dergi ve gazetelerine, internet sitelerine reklam verilmesi ve bu sitelerde yapılacak mini anketlerle, tatil destinasyonlarında erkeklerin ilgisini çekebilecek özelliklerin belirlenerek, yörede bunların uygulanması bu konuda yararlı olabilecektir.

Destinasyon seçimi ile ilgili sorulara verilen yanıtlarda cinsiyete göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonucunda (Faktör 1) Alt ve Üst Yapı Olanakları, (Faktör 2) Sosyal Çekicilikler ve (Faktör 3) Doğal Çekicilikler alt boyutlarının sigma değerleri sırasıyla; 0,000, 0,372 ve 0,282 olarak bulunmuştur. Sonuçlara göre; Alt ve Üst Yapı Olanakları boyutunun sigma değeri $P < 0,05$ ’ ten küçük olduğu için bu faktörde yer alan sorulara verilen yanıtlarda cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır. Bu durumda H2d hipotezi kabul edilmiştir. Faktör 1’deki yanıtların ortalamalarına bakılırsa, kadınların yanıt ortalamaları erkeklere göre daha yüksektir. Bu duruma göre, destinasyon seçimi ölçeğinin Alt ve Üst Yapı Olanakları alt boyutunda yer alan unsurlar olan maliyet, güvenlik, iklim, uzaklık, temizlik, konaklama ve ulaşım bakımından yanıtların cinsiyetlere göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Başka bir deyişle, kadın ve erkeklerin destinasyon seçimindeki tercihlerinde bu unsurların önem derecelerinde farklılıklar bulunduğunu söylemek mümkündür. Diğer taraftan, Sosyal Çekicilikler ve Doğal Çekicilikler alt boyutlarının sigma değerleri ise; $P > 0,005$ ’ büyük olduğu için bu faktörlerde yer alan soruların yanıtlarında cinsiyetlere göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. Buna göre H2e ve H2f hipotezleri red edilmiştir.

Gastronomik İmaj ile ilgili yanıtların testinde ise, bu ölçekte yer alan tek faktörün (Gastronomik İmaj) sigma değeri 0,168’dir ve $P > 0,005$ ’ büyük olduğu için katılımcıların cinsiyetlerine göre gastronomik imaj algılamalarında anlamlı bir fark yoktur. Bu durumda H3b hipotezi red edilmiştir. Böylece Türk gastronomi kültürünün hem kadınlar hem de erkekler tarafından beğenildiğini söylemek mümkündür.

3.12.3. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Algılarını Belirlemek İçin Yapılan Test Sonuçları

Ankette yer alan Çeşme'nin İmajı, Destinasyon Seçimi ve Gastronomik İmaj ölçeklerinin alt boyutlarındaki faktörlerde yer alan tüm soruların yanıtlarında, demografik değişkenlerden yaş gruplarına göre, anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan testlerin sonuçları tablo 18 ve tablo 19'da gösterilmektedir.

Tablo 18 : Yaş Gruplarına Göre Yapılan Kruskal-Wallis H Test Sonuçları

Ölçek Bölümleri	A Çeşme'nin İmajı		B Destinasyon Seçimi			C Gastronomik İmaj
NP Testler Kruskal-Wallis H	Faktör 1 Kültürel Çekici.	Faktör 2 Rekreatif Çekici.	Faktör 1 Alt ve Üst Yapı Ola.	Faktör 2 Sosyal Çekici.	Faktör 3 Doğal Çekici.	Faktör 1 Gastromik İmaj
Ki-Kare Değeri	6,834	3,262	3,843	7,033	8,485	6,607
Df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig. (Yaklaşık Anlamlılık Değeri)	0,033	0,196	0,146	0,030	0,014	0,037

Buna göre Tablo 18'de ikinci sütunda yer alan Çeşme'nin imajı ölçeğinin alt boyutundaki (faktör 1) Kültürel Çekicilikler ve (faktör 2) Rekreatif Çekicilikler alt boyutlarının Ki-Kare Değerleri sırasıyla 6,834 ve 3,262' dir. Üçüncü sütunda yer alan destinasyon seçimi ölçeğinin alt boyutundaki (Faktör 1) Alt ve Üst Yapı Olanakları, (Faktör 2) Sosyal Çekicilikler ve (Faktör 3) Doğal Çekicilikler alt boyutlarının Ki-Kare Değerlerinin sırasıyla, 3,843, 7,033 ve 8,485 olduğu, dördüncü sütundaki Gastronomik İmaj ölçeğinin alt boyutu olan (faktör 1) Gastronomik İmaj alt boyutunun Ki-Kare Değerinin 6,607 olduğu görülmektedir. Serbestlik dereceleri ise 2' dir. Tüm Sigma değerleri ise sırasıyla; 0,033, 0,196, 0,146, 0,030, 0,014 ve 0,037' dir. Aşağıdaki Tablo 19'da ise, anketin ölçek bölümleri ve alt boyutları yaş grupları, katılımcı sayısı, yanıtların sıra ortalamaları, H ve P değerleri gösterilmektedir.

Tablo 19 : Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Algılarını Belirlemek İçin Yapılan Non – Parametrik Test Sonuçları

Ölçek Bölümleri ve Alt Boyutlar	YAŞ	N	SIRA ORTALAMASI	H	P
Çeşme'nin İmajı Faktör 1- Kültürel Çekicilikler	genç orta yaşlı	68 228 105	172,62 200,85 219,70	6,834	0,033
Faktör 2- Rekreatif Çekicilikler	genç orta yaşlı	68 228 105	200,21 208,85 184,47	3,262	0,196
Destinasyon Seçimi Faktör 1- Alt ve Üst Yapı Olanakları	genç orta yaşlı	68 228 105	200,15 192,75 219,47	3,843	0,146
Faktör 2- Sosyal Çekicilikler	genç orta yaşlı	68 228 105	234,70 193,12 196,28	7,033	0,030
Faktör 3- Doğal Çekicilikler	genç orta yaşlı	68 228 105	178,01 195,91 226,94	8,485	0,014
Gastronomik İmaj Faktör 1 - Gastronomik İmaj	genç orta yaşlı	68 228 105	168,30 206,46 210,31	6,607	0,037

Yapılan Kruskal-Wallis testinin sonuçlarına göre; Çeşme'nin İmajı ölçeği ile ilgili (Faktör 1) Kültürel çekicilikler boyutunun A. Sigma değerinin 0,033 olduğu, ve $P < 0,005$ 'ten küçük olduğu için, bu faktörün yanıtlarında yaş gruplarına göre anlamlı bir fark vardır. Buna göre H_{1e} hipotezi kabul edilmiştir. Yanıt ortalamalarına göre, orta ve yaşlı grubunda yer alanların imaj algılarının, gençlere göre daha yüksek düzeyde olduğunu söyleyebiliriz. (Faktör 2) Rekreatif Çekicilikler alt boyutunun, A. Sigma değerinin 0,196 olduğu ve $P > 0,05$ 'ten büyük olduğu için yaş gruplarına göre rekreatif çekicilikler boyutu bakımından anlamlı bir fark yoktur. Buna göre H_{1f} hipotezi red edilmiştir. Ancak genç ve orta yaş sınıftakilerin yanıt ortalamaları yüksek olduğundan imaj algılarının bu boyutta biraz daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Destinasyon Seçimi ölçeği ile ilgili (faktör 1) Alt ve Üst Yapı Olanakları alt boyutunda yer alan unsurlara verilen yanıtların testinde, A. Sigma değerinin 0,146 olduğu ve $P > 0,05$ 'ten büyük olduğu için, bu boyutun yanıtlarında yaş gruplarına göre anlamlı bir fark yoktur. Buna göre, H2g hipotezi red edilmiştir. Ancak, (Faktör 2) Sosyal çekicilikler ve (Faktör 3) Doğal çekicilikler alt boyutlarının A.Sigma değerleri sırasıyla; 0,030 ve 0,014 olduğu ve $P < 0,05$ 'ten küçük olduğu için bu boyutların yanıtlarında yaş gruplarına göre anlamlı bir fark vardır. Buna göre H2h ve H2ı hipotezleri kabul edilmiştir. Sosyal Çekicilikler alt boyutunda gençlerin yanıt ortalaması yüksektir. Buna göre, gençlerin destinasyon seçiminde sosyal çekicilikler alt boyutunda bulunan önem verdikleri unsurların orta ve yaşlı grubunda yer alanlara göre, az da olsa farklı olduğunu belirtmek mümkündür. Doğal Çekicilikler alt boyutunda ise yaşlıların yanıt ortalaması diğerlerine göre daha yüksektir. Buna göre, doğal çekiciliklerde yer alan unsurların bu grupta daha fazla önemli olduğunu söyleyebiliriz.

Gastronomik İmaj ile ilgili yanıtların A.Sigma Değeri, 0,037 olduğu ve $P < 0,05$ 'ten küçük olduğu için, Gastronomik imaj algılarında yaş gruplarına göre anlamlı bir fark vardır. Bu durumda, H3c hipotezi kabul edilmiştir. Sonuçlara göre, genç grubunun yanıtlarının sıra ortalaması diğer gruplara göre oldukça düşüktür. Böylece gençlerin gastronomik imaj algılarının diğer gruplara göre düşük düzeyde olduğunu söyleyebiliriz. Bunun nedeni; günümüzde gençlerin Fast Food türü hazır yiyecekleri tüketme eğilimlerinin bulunması nedeniyle genç grubundaki katılımcıların çoğunlukla Türk Yemekleri sunulan kaliteli restoranlarda yemek yememeleri, olarak açıklanabilir.

Sonuç olarak, yaş gruplarına göre, Çeşme'nin imajı ölçeğinde (Faktör 2) Rekreatif Çekicilikler ve Destinasyon Seçimi ölçeğinde ise, (Faktör 1) Alt ve Üst Yapı Olanakları alt boyutlarının yanıtlarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Diğer faktörlerin hepsinde yaş gruplarına göre anlamlı bir fark vardır. Sonuçlara göre, gastronomik imaj alt boyutunda genç grubunun yanıtlarının sıra ortalaması diğer gruplara göre oldukça düşüktür. Böylece gençlerin gastronomik imaj algılarının diğer gruplara göre daha düşük düzeyde olduğunu söyleyebiliriz. Bu durumda, yine gençlere yönelik olarak yapılacak tanıtım kampanyalarında; Türk Yemeklerinin ön plana çıkarılması ve daha fazla kullanılması, Fast Food türü yiyeceklere göre

daha sağlıklı ve lezzetli olduğunun vurgulanması gerekmektedir. Ayrıca üniversite öğrencilerine konaklama ve ulaşım da yapılacak çeşitli promosyonlarla, ilçeyi tekrar ziyaret etmeleri sağlanmalı ve turist rehberleri aracılığıyla Türk Yemeklerini sunan kaliteli restoranlarda yemek yemeleri için yönlendirilmeli ve gastronomik imaj algıları olumlu yönde arttırılmalıdır.

3.12.4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Algılarını Belirlemek İçin Yapılan Test Sonuçları

Anket formunun Çeşme'nin İmajı, Destinasyon Seçimi, Gastronomik İmaj ölçeklerinin alt boyutlarında yer alan faktörlere ait soruların yanıtlarında, demografik değişkenlerden eğitim durumlarına göre, anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan, Kruskal-Wallis bağımsızlık testinin sonuçları aşağıdaki Tablo 20 ve Tablo 21'de gösterilmektedir.

Tablo 20 : Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Yapılan Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Ölçek Bölümleri	A Çeşme'nin İmajı		B Destinasyon Seçimi			C Gastronomik İmaj
Alt Boyutlar NP Testler Kruskal-Wallis	Faktör 1 Kültürel Çekici.	Faktör 2 Rekreatif Çekici.	Faktör 1 Alt ve Üst Y.O.	Faktör 2 Sosyal Çekici.	Faktör 3 Doğal Çekici.	Faktör 1 Gastronomik İmaj
Ki-Kare Değeri	10,599	5,245	11,167	14,227	4,341	5,802
Df	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig. (Yaklaşık Anlamlılık Değeri)	0,031	0,263	0,025	0,007	0,362	0,214

Tablo 20'de ikinci sütunda yer alan Çeşme'nin imajı ölçeği ile ilgili faktörlerin Ki-Kare Değerleri 10,599 ve 5,245'tir. Üçüncü sütundaki destinasyon seçimi ölçeği ile ilgili faktörlerin Ki-Kare Değerleri sırasıyla, 11,167 , 14,227, 4,341'dir. dördüncü sütundaki Gastronomik İmaj ölçeği ile ilgili yanıtların Ki-Kare Değerinin 5,802 olduğu görülmektedir. Serbestlik dereceleri ise; 4'tür. Tüm sigma değerleri ise sırasıyla; 0,031, 0,263, 0,025, 0,007, 0,362 ve 0,214'tür. Aşağıdaki Tablo 21'de ise, ankette yer alan bölümler, katılımcıların eğitim durumu, yanıtların sıra ortalamaları, H ve P değerleri yer almaktadır.

Tablo 21 : Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Algılarını Belirlemek İçin Yapılan Kruskal – Wallis Test Sonuçları

ÖLÇEK BÖLÜMLERİ ve ALT BOYUTLAR	EĞİTİM DURUMU	SIRA ORTALAMASI	H	p
A-Çeşme'nin İmajı Faktör 1- Kültürel Çekicilikler	Lise Altı	228,41	10,599	0,031
	Lise	220,09		
	Kolej (Lise+1)	213,18		
	Önlisans	181,14		
	Üniversite	180,26		
Faktör 2- Rekreatif Çekicilikler	Lise Altı	195,23	5,245	0,263
	Lise	205,91		
	Kolej (Lise+1)	210,45		
	Önlisans	226,39		
	Üniversite	185,45		
B-Destinasyon Seçimi Faktör 1- Alt ve Üst Yapı Olanakları	Lise Altı	204,68	11,167	0,025
	Lise	224,36		
	Kolej (Lise+1)	209,60		
	Önlisans	187,97		
	Üniversite	178,99		
Faktör 2- Sosyal Çekicilikler	Lise Altı	218,64	14,227	0,007
	Lise	220,39		
	Kolej (Lise+1)	208,92		
	Önlisans	224,67		
	Üniversite	172,82		
Faktör 3- Doğal Çekicilikler	Lise Altı	224,32	4,341	0,362
	Lise	205,27		
	Kolej (Lise+1)	210,80		
	Önlisans	216,34		
	Üniversite	185,99		
C-Gastronomik İmaj Faktör 1- Gastronomik İmaj	Lise Altı	238,00	5,802	0,214
	Lise	201,36		
	Kolej (Lise+1)	218,91		
	Önlisans	206,11		
	Üniversite	185,78		

Katılımcıların eğitim durumlarına göre, ölçeklerin alt boyutlarında yer alan tüm faktörler baz alınarak yapılan Kruskal-Wallis testinin sonuçları şöyledir;

Test sonuçlarına göre; Çeşme'nin İmajı ölçeğinin alt boyutu olan (faktör 1) Kültürel Çekicilikler alt boyutunun A. Sigma değeri 0,031'dir. Bu değer $P < 0,05$ 'ten küçük olduğu için katılımcıların eğitim durumlarına göre Çeşme'nin imaj algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. Buna göre, H1g hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 21'de yer alan sıra ortalaması sonuçlarına göre, Önlisans ve Üniversite mezunlarının yanıt sıra ortalamaları daha düşüktür. Böylece,

destinasyon imaj algıları seviyelerinin diğer eğitim gruplarına göre daha düşük olduğunu söyleyebiliriz. Başka bir deyişle, eğitim düzeyi arttıkça olumlu destinasyon imaj algısı azalmaktadır. Bunun nedeni; bu grubun eğitim seviyesinin yüksek olması ve bilinçli olmaları nedeniyle beklentilerinin diğerlerine göre daha yüksek olması, olarak açıklanabilir. (Faktör 2) Rekreatif Çekicilikler alt boyutunun A. Sigma değeri 0,263'tür ve bu değer $P > 0,05$ 'ten büyük olduğu için Çeşme'nin imaj algılamalarında rekreatif çekicilikler bakımından anlamlı bir fark yoktur. Buna göre, H1h hipotezi red edilmiştir.

Destinasyon Seçimi ile ilgili (faktör 1) Alt ve Üst Yapı Olanakları alt boyutunda yer alan unsurlara verilen yanıtların testinde, A.Sigma değerinin 0,025 olduğu ve $P < 0,05$ 'ten küçük olduğu için, bu boyutta yer alan unsurların yanıtlarında katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir fark vardır. Buna göre, H2i hipotezi kabul edilmiştir. Önlisans ve Üniversite mezunlarının faktör 1'de yer alan unsurlar ile ilgili yanıt ortalamaları diğer gruplara göre düşüktür. Bu durumda, bu kesimin Alt ve Üst Yapı olanakları bakımından taleplerinin diğer gruptakilere göre farklı olduğunu ve daha az önem verdiklerini söyleyebiliriz. (Faktör 2) Sosyal Çekicilikler alt boyutunun A. Sigma değerinin 0,007 olduğu ve bu değer $P < 0,05$ 'ten küçük olduğu için bu boyutta yer alan yanıtlarda eğitim durumuna göre anlamlı bir fark vardır. Buna göre H2j hipotezi kabul edilmiştir. Üniversite mezunlarının yanıt ortalaması diğer gruplara göre oldukça düşüktür. Buna göre Sosyal Çekicilikler bakımından bu grubun tercihlerinin diğerlerine göre farklı olduğunu söyleyebiliriz. (Faktör 3) Doğal çekicilikler alt boyutunun sigma değerinin ise 0,362 olduğu ve $P > 0,005$ 'ten büyük olduğu için, bu faktörde yer alan unsurlara verilen yanıtlarda eğitim durumuna göre anlamlı bir fark yoktur. Buna göre H2k hipotezi red edilmiştir.

Gastronomik İmaj ile ilgili yanıtların A.Sigma değerinin ise, 0,214 olduğu ve $P > 0,005$ 'ten büyük olduğu için, turistlerin gastronomik imaj algılamalarında eğitim durumlarına göre anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda, H3d hipotezi red edilmiştir. Ancak, üniversite mezunlarının gastronomik imaj algılarının diğer gruplara göre az da olsa, daha düşük olduğu görülmektedir. Bunun nedeni; daha bilinçli oldukları için beklentilerinin daha yüksek olması, şeklinde açıklanabilir.

Sonuç olarak, katılımcıların eğitim durumlarına göre algılarını belirlemeye yönelik olarak yapılan Kruskal-Wallis H testinin sonuçlarına göre; Çeşme'nin imajı ile ilgili (faktör 1) Kültürel Çekicilikler boyutu bakımından eğitim durumlarına göre anlamlı bir fark vardır. Katılımcıların eğitim düzeyi arttıkça Çeşme'nin İmajı ile ilgili kültürel çekicilikler alt boyutu bakımından olumlu algıları azalmaktadır. Ancak, (faktör 2) Rekreatif Çekicilikler bakımından algılarında anlamlı bir fark yoktur. Destinasyon seçimi ile ilgili faktörlerde yer alan unsurların yanıtlarında ise, Alt ve Üst Yapı Olanakları ve Sosyal Çekicilikler boyutlarında anlamlı bir fark vardır. Önlisans ve Üniversite mezunlarının yanıtları diğer gruplara göre farklılık göstermektedir. Destinasyon Seçiminde önem verdikleri unsurlar farklılaşmaktadır. Bu durumda, bu kesimin eğitilmiş oldukları için daha bilinçli olmaları nedeniyle destinasyon tercihlerindeki talep ve beklentilerinin farklı olduğunu söyleyebiliriz. Böylece, uluslararası tanıtım kampanyalarının ve araştırmaların yurtdışındaki belli başlı büyük üniversitelerde gerçekleştirilmesi bu konuda yararlı olabilecektir. Bu ölçeğin diğer alt boyutu olan (Faktör 3) Doğal Çekicilikler açısından ise anlamlı bir fark bulunmamıştır. Turistlerin gastronomik imaj algılamalarında, eğitim durumlarına göre anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

3.12.5. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Algılarını Belirlemek İçin Yapılan Test Sonuçları

Anket formunda Çeşme'nin İmajı, Destinasyon Seçimi ve Gastronomik imaj ölçeklerinin alt boyutlarında yer alan tüm soruların yanıtlarında demografik değişkenlerden katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için uygulanmış olan Kruskal-Wallis bağımsızlık testinin analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 22 :Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Yapılan Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Ölçek Bölümleri	A Çeşme'nin imajı		B Destinasyon Seçimi			C Gastronomik İmaj
	Faktör 1 Kültürel Çekici.	Faktör 2 Rekreatif Çekici.	Faktör 1 Alt ve Üst Yapı Ola.	Faktör 2 Sosyal Çekici.	Faktör 3 Doğal Çekici.	Faktör 1 Gastronomik İmaj
NP Testler						
Ki-Kare Değeri	2,564	7,739	4,886	14,923	4,426	0,359
Df	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sigma	0,464	0,052	0,180	0,002	0,219	0,949

Katılımcıların gelir durumlarına göre yapılan Kruskal-Wallis test sonuçları şöyledir; Tablo 22’de görüldüğü üzere, ikinci sütunda yer alan Çeşme’nin imajı ile ilgili (faktör 1) Kültürel Çekicilikler ve (faktör 2) Rekreatif Çekicilikler alt boyutlarının Ki-Kare Değerleri sırasıyla; 2,564 , 7,739 olarak görülmektedir. Üçüncü sütundaki destinasyon seçimi ölçeğinin alt boyutlarına ait (faktör 1) Alt ve Üst Yapı Olanakları, (faktör 2) Sosyal Çekicilikler ve (faktör 3) Doğal Çekicilikler alt boyutlarının Ki-Kare Değerleri sırasıyla; 4,886, 14,923 ve 4,426’dır. Dördüncü sütundaki Gastronomik İmaj alt boyutu ile ilgili yanıtların Ki-Kare Değerinin ise, 0,359 olduğu görülmektedir. Serbestlik dereceleri ise, 3’tür. Sigma değerleri ise, Çeşme’nin imajı ölçeğindeki alt boyutların sırasıyla; 0, 464, 0,052’ dir. Destinasyon Seçimi ölçeğindeki alt boyutların sigma değerleri sırasıyla; 0,180, 0,002 ve 0,219’dur. Gastronomik imaj ölçeğinin alt boyutunun sigma değeri ise, 0,949’dur. Aşağıdaki Tablo 23’de ise, ankette yer alan ölçek bölümleri ve alt boyutları, katılımcıların yıllık gelir durumu (Euro olarak), yanıtların sıra ortalamaları, H ve P değerleri gösterilmektedir.

Tablo 23 : Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Yapılan Kruskal-Wallis Test Sonuçları

ÖLÇEK BÖLÜMLERİ ve ALT BOYUTLAR	YILLIK GELİR DURUMU (EURO)	SIRA ORTALAMASI	H	P
A-Çeşme'nin İmajı Faktör 1- Kültürel Çekicilikler	0-19999 20000-39999 40000-59999 60000 ve üstü	187,40 166,83 182,33 168,81	2,564	0,464
Faktör 2- Rekreatif Çekicilikler	0-19999 20000-39999 40000-59999 60000 ve üstü	197,75 162,04 184,47 163,46	7,739	0,052
B-Destinyasyon Seçimi Faktör 1- Alt ve Üst Yapı Olanakları	0-19999 20000-39999 40000-59999 60000 ve üstü	194,11 179,12 170,78 162,47	4,886	0,180
Faktör 2- Sosyal Çekicilikler	0-19999 20000-39999 40000-59999 60000 ve üstü	211,46 173,64 153,91 165,14	14,923	0,002
Faktör 3- Doğal Çekicilikler	0-19999 20000-39999 40000-59999 60000 ve üstü	186,93 180,27 154,77 177,40	4,426	0,219
C- Gastronomik İmaj Faktör 1- Gastronomik İmaj	0-19999 20000-39999 40000-59999 60000 ve üstü	180,52 174,37 176,65 171,95	0,359	0,949

Katılımcıların gelir durumlarına göre yapılan Kruskal-Wallis testinin sonuçları ise şöyledir; Çeşme'nin İmajı ile ilgili (faktör 1) Kültürel Çekicilikler ve (faktör 2) Rekreatif Çekicilikler alt boyutlarına ait yanıtların test sonucuna göre, A.Sigma değerlerinin 0,464 ve 0,052 olduğu, ve bu değerler $P > 0,05$ 'ten büyük olduğu için katılımcıların gelir durumlarına göre Çeşme'nin imaj algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. Buna göre H1₁ ve H1₂ hipotezleri red edilmiştir. Ancak, her iki faktörde de 0-19999 gelir gruplarında yer alanların cevaplarının sıra ortalamaları diğer gruptakilere göre daha yüksek düzeyde olduğu için, imaj algılarının diğer gelir grubunda yer alanlara göre daha olumlu olduğu söylenebilir.

Destinasyon Seçimi ile ilgili faktörlerde yer alan unsurlara verilen yanıtların testinde, (Faktör 1) Alt ve Üst Yapı Olanakları alt boyutunun A. Sigma değerinin 0,180 olduğu ve $P > 0,05$ 'ten büyük olduğu için, Destinasyon Seçimi ile ilgili unsurların yanıtlarında, Alt ve Üst Yapı Olanakları bakımından, katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı bir fark yoktur. Buna göre, H2l hipotezi red edilmiştir. Ancak, ilk grupta yer alan 0-19999 gelir grubuna sahip olanların, destinasyon seçiminde değer verdiği unsurların bu faktör açısından diğer grupta yer alanlara göre, az da olsa yanıt ortalaması yüksek olduğundan bu unsurlara daha fazla önem verdikleri söylenebilir. (Faktör 2) Sosyal Çekicilikler'in sigma değerinin, 0,002 olduğu ve $P < 0,005$ 'ten küçük olduğu için sosyal çekicilikler açısından katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı bir fark vardır. Buna göre H2m hipotezi kabul edilmiştir. Bu faktörde ilk gelir grubunda (0-19999) yer alanların yanıt ortalamaları yüksek olduğundan, bu faktörde yer alan unsurlara katılımın bu grupta daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. (Faktör 3) Doğal Çekicilikler alt boyutunun sigma değeri ise, 0,219 olduğu ve $P > 0,005$ 'ten büyük olduğu için bu boyutta yer alan unsurlara verilen yanıtlarda, katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı bir fark yoktur. Buna göre, H2n hipotezi red edilmiştir.

Katılımcıların gastronomik imaj algıları ile ilgili yanıtlarına uygulanan Kruskal-Wallis testine göre, A. Sigma değerinin 0,949 olduğu ve $P > 0,05$ 'ten büyük olduğu için, Gastronomik İmaj algılarında katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı bir fark yoktur. Buna göre; H3e hipotezi red edilmiştir. Ancak, ilk gelir grubunda (0-19999) yer alanların yanıt ortalamaları diğerlerine göre az da olsa biraz daha yüksektir. Böylece gastronomik imaj algılarının diğer grupta yer alanlara göre daha güçlü düzeyde olduğu söylenebilir. Bu durumda, sonuçlara göre, yüksek gelir düzeyine sahip kişilerin destinasyondaki yiyecek-içecek sektöründeki beklentilerinin daha yüksek olduğu sonucu çıkarılabilir.

Sonuç olarak, yapılan Kruskal-Wallis H testine göre; katılımcıların Çeşme imaj algılamalarında, Kültürel Çekicilikler ve Rekreatif Çekicilikler'alt boyutlarında gelir durumlarına göre anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Destinasyon seçimi ile ilgili unsurların yanıtlarında ise, sadece Sosyal Çekicilikler açısından anlamlı bir fark vardır. Alt ve Üst Yapı Olanakları ve Doğal Çekicilikler alt boyutları bakımından ise anlamlı bir fark yoktur. Yabancı turistlerin gastronomik imaj algılamalarında ise, gelir durumlarına göre anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

3.12.6. Katılımcıların Geliş Sayılarına Göre Tutumlarını Belirlemek İçin Yapılan Test Sonuçları

Anket formunda, Çeşme'nin İmajı, Destinasyon Seçimi ve Gastronomik İmaj ölçeklerinin alt boyutlarındaki tüm faktörlerde yer alan soruların yanıtlarında, demografik değişkenlerden katılımcıların kaç kez geldiklerine göre anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için uygulanmış olan Kruskal-Wallis bağımsızlık testinin analiz sonuçları, aşağıdaki Tablo 24 ve Tablo 25'te gösterilmektedir.

Tablo 24 : Katılımcıların Geliş Sayılarına Göre Yapılan Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Ölçek Bölümleri	A Çeşme'nin İmajı		B Destinasyon Seçimi			C Gastronomik İmaj
Alt Boyutlar	Faktör 1 Kültürel Çekici.	Faktör 2 Rekreatif Çekici.	Faktör 1 Alt ve Üst Yapı Ola.	Faktör 2 Sosyal Çekici.	Faktör 3 Doğal Çekici.	Faktör 1 Gastronomik İmaj
NP Testler						
Ki-Kare	21,499	5,594	5,319	3,850	7,547	15,634
Df	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sigma	0,000	0,133	0,150	0,278	0,056	0,001

Buna göre yukarıdaki Tablo 24'de görüldüğü üzere; ikinci sütunda yer alan Çeşme'nin imajı ile ilgili faktörlerde yer alan soruların yanıtlarında katılımcıların kaç kez geldiklerine göre anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için uygulanan Kruskal-Wallis testinin sonuçlarına bakarsak; (Faktör 1) Kültürel Çekiciliklerin Ki-Kare Değeri 21,499 ve (Faktör 2) Rekreatif Çekiciliklerin ise, 5,594'tür. Üçüncü sütundaki destinasyon seçimi ile ilgili faktörlerde yer alan soruların yanıtlarına uygulanan testin Ki-Kare Değerleri ise; (Faktör 1) Alt ve Üst Yapı Olanaklarının 5,319 (Faktör 2) Sosyal Çekiciliklerin 3,850 ve (Faktör 3) Doğal Çekiciliklerin 7,547' dir. Dördüncü sütundaki Gastronomik İmaj ile ilgili yanıtlara uygulanan testin Ki-Kare Değerinin 15,634 olduğu görülmektedir. Serbestlik dereceleri ise, 3'tür. Sigma değerleri ise, Çeşme'nin İmajı ölçeğinde sırasıyla, 0,000 ve 0,133'tür. Destinasyon Seçimi ölçeğinde sırasıyla; 0,150, 0,278 ve 0,056'dır. Gastronomik İmaj ölçeğinde ise

0,001'dir. Aşağıdaki Tablo 25'de ise, anketteki bölümler, katılımcıların geliş sayısı, katılımcı sayısı, yanıtların sıra ortalaması, H ve P değerleri gösterilmektedir.

Tablo 25 : Katılımcıların Geliş Sayılarına Göre Yapılan Kruskal - Wallis Test Sonuçları

Ölçek Bölümleri ve Alt Boyutlar	Geliş Sayısı	Katılımcı Sayısı	Sıra Ortalaması	H	P
A- Çeşme'nin İmajı Faktör 1- Kültürel Çekicilikler	İlk kez İki kez Üç kez Dört kez veya daha fazla	282 37 12 70	201,27 127,14 233,67 233,34	21,499	0,000
Faktör 2- Rekreatif Çekicilikler	İlk kez İki kez Üç kez Dört kez veya daha fazla	282 37 12 70	195,10 192,61 194,08 230,37	5,594	0,133
B-Destinasyon Seçimi Faktör 1- Alt ve Üst Yapı Olanakları	İlk kez İki kez Üç kez Dört kez veya daha fazla	282 37 12 70	205,26 162,30 177,21 208,39	5,319	0,150
Faktör 2- Sosyal Çekicilikler	İlk kez İki kez Üç kez Dört kez veya daha fazla	282 37 12 70	200,09 172,54 213,58 217,56	3,850	0,278
Faktör 3- Doğal Çekicilikler	İlk kez İki kez Üç kez Dört kez veya daha fazla	282 37 12 70	207,27 152,22 193,33 202,86	7,547	0,056
C- Gastronomik İmaj Faktör 1- Gastronomik İmaj	İlk kez İki kez Üç kez Dört kez veya daha fazla	282 37 12 70	200,21 140,73 242,17 228,97	15,634	0,001

Katılımcıların İlçeye kaç kez geldiklerine göre, yanıtlarında fark olup olmadığını test etmek için, tüm faktörler baz alınarak yapılan Kruskal-Wallis

testinin sonuçları şöyledir;

Çeşme'nin İmajı ile ilgili faktörlerin yanıtlarına uygulanan test sonucuna göre, (Faktör 1) Kültürel Çekicilikler alt boyutunun A.Sigma değerinin 0,000 olduğu ve $P < 0,05$ 'ten küçük olduğu için katılımcıların kaç kez geldiklerine göre, Kültürel Çekicilikler bakımından imaj algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. Buna göre H1j hipotezi kabul edilmiştir. Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere; sıra ortalamaları yüksek olan, ilk kez, 3 kez ile 4 kez veya daha çok sayıda gelenlerin destinasyon imaj algılamaları daha güçlüdür veya olumludur denilebilir. Sadece iki kez gelenlerin yanıtlarının sıra ortalaması 127,14 ile en düşüktür. Bu grupta yer alanların imaj algılarının diğer gruptakilere göre daha düşük veya olumsuz olduğu söylenebilir. Bu sonuçlardan, çok sayıda gelen gruptaki kişilerin Çeşme'yi daha iyi tanıdıkları ve imaj algılarının bu nedenle yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda, İlçe hakkındaki olumlu imaj algılarının, ziyaretçilerin İlçeye bir çok kez gelerek ve kendi deneyim ve gözlemleriyle ilçeyi tanıyarak oluştuğunu söyleyebiliriz. Bu nedenle, İlçeyi az sayıda ziyaret eden ve yeterince tanımayan turistlerin bilgi edinebilmesi için, tanıtım faaliyetlerinin ve olumlu imaj oluşturulmasına yönelik çabaların artırılması gerektiğini söylemek mümkündür. (Faktör 2) Rekreatif Çekicilikler boyutunun sigma değerinin ise 0,133 olduğu ve bu değer $P > 0,05$ 'ten büyük olduğu için katılımcıların kaç kez geldiklerine göre, Rekreatif Çekicilikler bakımından imaj algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. Buna göre H1k hipotezi red edilmiştir. Rekreatif Çekicilikler açısından yanıt ortalamalarına göre, 4 kez ve daha fazla gelenlerin imaj algılarının diğer gruplara göre daha yüksek düzeyde olduğunu söyleyebiliriz.

Destinasyon Seçimi ile ilgili faktörlerde yer alan unsurlara verilen yanıtların testinde, alt boyutların A.Sigma değerlerinin sırasıyla; 0,150 , 0,278 ve 0,056 olduğu ve bu değerler $P > 0,05$ 'ten büyük olduğu için, Destinasyon Seçimi ile ilgili unsurların yanıtlarında, katılımcıların kaç kez geldiklerine göre tüm boyutlarda anlamlı bir fark yoktur. Buna göre, H2o H2ö ve H2p hipotezleri red edilmiştir. Sonuçlara göre, Destinasyon seçimi ile ilgili değerlendirmelerde, her üç alt boyutta iki kez gelenlerin yanıt ortalaması en düşüktür. Dolayısıyla, iki kez gelenler ile diğer üç grupta yer alan yabancı turist gruplarının, destinasyon

seçiminde önem verdikleri unsurların birbirlerinden farklı olduğu söylenebilir.

Gastronomik İmaj ile ilgili yanıtlara uygulanan testin sonuçlarına göre, A. Sigma değerinin, 0,001 olduğu ve $P < 0,005$ 'ten küçük olduğu için, turistlerin gastronomik imaj algılamalarında kaç kez geldiklerine göre anlamlı bir fark vardır. Bu durumda, H3f hipotezi kabul edilmiştir. Gastronomik İmaj algılamaları ile ilgili yanıtların ilk kez, 3 kez ve 4 kez ve daha fazla gelenlerin grup ortalaması hemen hemen birbirine eşit ve yüksektir. Bu grupların gastronomik imaj algılarının yüksek veya olumlu olduğu söylenebilir. Sadece İki kez gelenlerin yanıtlarının ortalaması 140,73 olarak en düşüktür. Bu grubun gastronomik imaj algılarının yeterince olumlu olmadığı söylenebilir. Böylece, ilk kez geldiklerinde gastronomik imaj algıları yüksek olan bu grubun, ikinci kez geldiklerinde beklentilerinin yeterince karşılanmadığı anlaşılmaktadır. Bu durumda, yabancı turistlerin gastronomik imaj algılarının olumlu olması ve bunun sürekliliği için, otellerde ve yiyecek-içecek işletmelerinde kaliteye ve sunuma daha fazla önem verilmesi ve olumsuz yönlerin düzeltilmesi gerekmektedir. Ayrıca, yeni pazarlarda ya da eşme'yi yeni tanıyan gruplara yönelik olarak, eşme'nin ve gastronomi kültürünün tanıtımında ve olumlu imaj oluşturulması konusunda eksiklikler bulunduğunu ve bu yönde çaba harcanması gerektiğini söylemek mümkündür.

Sonuç olarak, katılımcıların İlçe'ye kaç kez geldiklerine göre, eşme'nin imaj algılamaları arasında, Kültürel ekicilikler bakımından anlamlı bir fark vardır. Sonuçlara göre; ilk kez 3 kez ve 4 kez veya daha çok sayıda gelenlerin eşme'nin imaj algıları bu faktörde daha güçlüdür veya olumludur denilebilir. Bunun nedeni olarak; İlçe hakkında olumlu imaj algılarının, ziyaretçilerin İlçeye bir çok kez gelerek ve kendi deneyim ve gözlemleriyle ilçeyi tanıyarak oluştuğunu söyleyebiliriz. Bu durumda, ilçeyi az sayıda ziyaret eden ve yeterince tanımayan turistlerin bilgi edinebilmesi için, tanıtım faaliyetlerinin ve olumlu imaj oluşturulmasına yönelik çabaların arttırılması gerekmektedir. Rekreatif ekicilikler açısından ise anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Destinasyon Seçimi lği ile ilgili alt boyutlarda yer alan unsurların yanıtlarında katılımcıların kaç kez geldiklerine göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. Gastronomik İmaj lği ile ilgili yanıtlara uygulanan testin sonuçlarına göre, turistlerin gastronomik imaj algılamalarında kaç kez geldiklerine göre anlamlı bir fark vardır. Gastronomik İmaj

algılamaları ile ilgili yanıtların ilk kez, 3 kez ve 4 kez ve daha fazla gelenlerin grup ortalaması hemen hemen birbirine eşittir. Bu gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur. Sadece İki kez gelenlerin yanıtlarının ortalaması düşüktür. Bu durumda, İlçe'ye ilk kez geldiklerinde gastronomik imaj algıları yüksek olan bu grubun, ikinci kez geldiklerinde beklentilerinin yeterince karşılanmadığı ya da bu grubun herhangi bir olumsuz deneyim yaşadıkları anlaşılmaktadır. Bu nedenle ziyaretçilerin olumlu gastronomik imaj algılarının sürekliliği için otellerde ve yiyecek içecek işletmelerinde kaliteye ve sunuma önem verilmesi, ziyaretçilere sunulan yiyecek ve içecekler hakkında belli aralıklarla anketler yapılarak, olumsuz yönlerin düzeltilmesi için çaba harcanması gerekmektedir. Bu anlamda, Çeşme'nin tanıtımında ve olumlu imaj oluşturulması ve bu imajın sürekliliği konusunda gastronomi kültüründen yararlanılması gerekmektedir. Ancak, İlçede bu alanda eksiklikler bulunduğunu söylemek mümkündür.

3.12.7. Katılımcıların Kalış Sürelerine Göre Yapılan Test Analiz

Sonuçları

Anket formunun Çeşme'nin İmajı, Destinasyon Seçimi ve Gastronomik İmaj ölçeklerinin alt boyutlarında yer alan soruların yanıtlarında, demografik değişkenlerden katılımcıların kalış sürelerine göre anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için uygulanmış olan Kruskal-Wallis bağımsızlık testinin analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 26 : Katılımcıların Kalış Sürelerine Göre Yapılan Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Ölçek Bölümleri	A Çeşme'nin İmajı		B Destinasyon Seçimi			C Gastronomik İmaj
Alt Boyutlar NP Testler	Faktör 1 Kültürel Çekici.	Faktör 2 Rekreatif Çekici.	Faktör 1 Alt ve Üst Yapı Ola.	Faktör 2 Sosyal Çekici.	Faktör 3 Doğal Çekici.	Faktör 1 Gastronomik İmaj
Ki-Kare	15,650	8,976	23,250	4,980	5,695	7,163
Df	3	3	3	3	3	3
Asymp.Sigma	0,001	0,030	0,000	0,173	0,127	0,067

Buna göre, katılımcıların kalış sürelerine göre, tüm faktörlerde yer alan ölçek maddelerindeki yanıtlarında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan testin sonuçları şöyledir; Tablo 26'da ikinci sütunda yer alan Çeşme'nin imajı ile ilgili ölçeğin; Kültürel Çekicilikler ve Rekreatif Çekicilikler alt boyutlarında yer alan sorulara ait yanıtların Ki-Kare Değerleri sırasıyla; 15,650 ve 8,976'dır. Üçüncü sütundaki destinasyon seçimi ile ilgili ölçeğin Alt ve Üst Yapı Olanakları, Sosyal Çekicilikler ve Doğal Çekicilikler alt boyutlara ait yanıtların Ki-Kare Değerleri sırasıyla; 23,250 , 4,980 ve 5,695'tir. Dördüncü sütundaki Gastronomik İmaj ile ilgili yanıtların Ki-Kare Değeri'nin ise 7,163 olduğu görülmektedir. Serbestlik dereceleri 3'tür. Çeşme'nin imajı ile ilgili ölçeğin alt boyutlarının sigma değerleri sırasıyla, 0,001, 0,030'dur. Destinasyon seçimi ile ilgili ölçeğin alt boyutlarının sigma değerleri sırasıyla; 0,000, 0,173 ve 0,127'dir. Gastronomik İmaj ölçeği ile ilgili sigma değeri ise 0,067'dir. Aşağıdaki Tablo 27'de ise, anketteki ölçek bölümleri ve alt boyutları, katılımcıların ilçede kaldıkları gün sayısı, katılımcı sayısı, yanıtların sıra ortalaması H ve P değerleri gösterilmektedir.

Tablo 27 : Katılımcıların Kalış Sürelerine Göre Yapılan Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Ölçek Bölümleri ve Alt Boyutlar	Kalınan Günler	Katılımcı Sayısı	Sıra Ortalaması	H	P
A- Çeşme'nin İmajı Faktör 1- Kültürel Çekicilikler	3 gün veya daha az 4 - 7 gün 8 - 14 gün 15 gün veya daha fazla	123 124 91 63	171,11 199,14 226,91 225,60	15,650	0,001
Faktör 2- Rekreatif Çekicilikler	3 gün veya daha az 4 - 7 gün 8 - 14 gün 15 gün veya daha fazla	123 124 91 63	179,41 198,05 220,75 220,44	8,976	0,030
B-Destinasyon Seçimi Faktör 1- Alt ve Üst Yapı Olanakları	3 gün veya daha az 4 - 7 gün 8 - 14 gün 15 gün veya daha fazla	123 124 91 63	166,79 196,16 240,18 220,72	23,250	0,000
Faktör 2- Sosyal Çekicilikler	3 gün veya daha az 4 - 7 gün 8 - 14 gün 15 gün veya daha fazla	123 124 91 63	184,31 199,69 215,85 214,70	4,980	0,173
Faktör 3- Doğal Çekicilikler	3 gün veya daha az 4 - 7 gün 8 - 14 gün 15 gün veya daha fazla	123 124 91 63	195,97 199,41 223,75 181,09	5,695	0,127
B- Gastronomik İmaj Faktör 1- Gastronomik İmaj	3 gün veya daha az 4 - 7 gün 8 -14 gün 15 gün veya daha fazla	123 124 91 63	178,97 204,33 214,13 218,50	7,163	0,067

Katılımcıların kalış sürelerine göre, Anketin Çeşme'nin İmajı ölçeğindeki faktörlerde yer alan sorulara verilen yanıtlara uygulanan Kruskal-Wallis testinin sonuçlarına bakacak olursak; (faktör 1) Kültürel Çekicilikler'in A.Sigma değerinin 0,001 olduğu ve bu değer, $P < 0,05$ 'ten küçük olduğu için, katılımcıların kalış

sürelerine göre, kültürel çekicilikler açısından imaj algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. Buna göre, H1l hipotezi kabul edilmiştir. Tabloda, 3 gün ve daha az ve 4-7 gün kalanların daha düşük ortalamaoya sahip olduğu görülmektedir. Diğer grupta yer alanların Faktör 1 açısından imaj algılamaları ile ilgili yanıtların sıra ortalamaları yüksek olduğundan, ilçede 8-14 ile 15 günden fazla kalanların imaj algılarının, daha az kalanlara göre, daha güçlü oluğu söylenebilir. Böylece uzun süre kalanların zihninde Çeşme ile ilgili olumlu imajın oluştuğunu söyleyebiliriz. Sonuçlara göre, 3 gün veya daha az ve 4-7 gün kalanların imaj algıları zayıftır. Bu nedenle İlçede kısa süre kalanların destinasyonu henüz yeterince tanınamaları ve destinasyonun özellik ve çekicilikleri hakkında yeterli bilgiye sahip olamamaları nedeniyle, zihinlerinde henüz güçlü bir imajın oluşmadığı söylenebilir. Bu durumda, turistlerin ilçede daha uzun süre kalmaları sağlanmalıdır. Bunun için, konaklama işletmelerinde çeşitli promosyon kampanyaları düzenlenmelidir. Örneğin; turistlerin uzun süre kalmaları halinde, oda fiyatlarının düşürülmesi, ya da bir hafta kalan gruplara 1 gün bedava, vb. gibi promosyon kampanyalarının uygulanması bu konuda yararlı olacaktır. Yine bu ölçekteki (Faktör 2) Rekreatif Çekicilikler'in sigma değerinin 0,030 olduğu ve $P < 0,05$ 'ten küçük olduğu için, katılımcıların kalış sürelerine göre, rekreatif çekicilikler açısından imaj algılarında anlamlı bir fark vardır. Buna göre, H1m hipotezi kabul edilmiştir. Bu faktör de de 3 gün ve daha az ve 4-7 gün kalanların daha düşük ortalamaoya sahip olduğu görülmektedir. Rekreatif çekicilikler açısından imaj algılamaları ile ilgili yanıtların sıra ortalamaları yüksek olan, ilçede 8-14 ile 15 günden fazla kalanların imaj algılarının, ilçede daha az kalanlara göre, daha güçlü oluğu söylenebilir.

Destinasyon Seçimi ile ilgili unsurlara verilen yanıtların testinde, (Faktör 1) Alt ve Üst Yapı Olanakları'na ait A. Sigma değerinin 0,000 olduğu ve $P < 0,05$ 'ten küçük olduğu için, Destinasyon Seçimi ile ilgili Alt ve Üst Yapı Olanakları'nda yer alan unsurların yanıtlarında katılımcıların kalış sürelerine göre anlamlı bir fark vardır. Buna göre, H2r hipotezi kabul edilmiştir. Bu alt boyutta yer alan unsurlara ait yanıtların sıra ortalamalarına bakarsak; 8-14 gün ile 15 günden daha fazla kalanların ortalamaları, diğer gruptakilere göre daha yüksektir. Böylece; destinasyon seçiminde önem verdikleri unsurların diğer iki gruptan farklı olduğu

sonucu çıkarılabilir. Bu durumda yine kalış süresi arttıkça, turistlerin destinasyon seçimi unsurlarına verdikleri önem değerleri de değişmektedir. Bu durumda, tatil deneyimindeki fazlalığın, destinasyon seçimde önem verilen unsurları değiştirebileceğini söylemek mümkündür. Sosyal Çekicilikler alt boyutunun sigma değerinin ise, 0,173 olduğu ve $P > 0,005$ 'ten büyük olduğu için kalış sürelerine göre, bu faktörde yer alan unsurların yanıtlarında anlamlı bir fark yoktur. Buna göre, H2s hipotezi red edilmiştir. Yine bu ölçekteki Doğal Çekicilikler alt boyutunun sigma değerinin 0,127 olduğu ve $P > 0,005$ 'ten büyük olduğu için kalış sürelerine göre, bu faktörde yer alan unsurların yanıtlarında anlamlı bir fark yoktur. Buna göre, H2t hipotezi red edilmiştir. Gastronomik İmaj ile ilgili yanıtların A. Sigma değerinin, 0,067 olduğu ve $P > 0,05$ 'ten büyük olduğu için, turistlerin gastronomik imaj algılamalarında kalış sürelerine göre anlamlı bir fark yoktur. Bu durumda, H3g hipotezi red edilmiştir. Ancak, Gastronomik imaj ile ilgili yanıtların ortalamalarına bakacak olursak; 4-7 gün, 8-14 gün veya 15 günden daha fazla kalanların sıra ortalaması, 3 gün veya daha az kalanlara göre yüksektir. Böylece; bu üç grubun yanıtlarına göre, imaj algılarının daha fazla olumlu, güçlü ve birbirine yakın olduğu anlaşılmaktadır. 3 günden az kalanların yanıtlarının sıra ortalaması ise en düşüktür. Bu durumda, bu grubun Türk yemeklerini tatmak ve tanımak için ilçede yeterli süre kalmadıklarından, gastronomik imaj algılarının diğer gruplara göre daha düşük düzeyde olumlu olduğu söylenebilir. Bu durumda, turistlerin ilçede daha uzun kalmalarının sağlanması halinde, daha çok çeşit Türk yemeğini tatma imkanı bulmaları ile birlikte gastronomik imaj algılarının da daha olumlu olacağını söylemek mümkündür.

3.13. ARAŞTIRMA MODELİNİN VE HİPOTEZLERİNİN TESTİ İÇİN YAPILAN REGRESYON ANALİZİ SONUÇLARI

Bu başlık altında, araştırma'nın modeli bölümünde belirtilen hipotezlerin test edilebilmesi için, gastronomi turizminin destinasyon imajı ve destinasyon seçimi üzerindeki etkilerini ve aynı zamanda destinasyon imajının destinasyon seçimini ne ölçüde etkilediğini belirlemek ve hipotezlerin sonuçlarını ortaya

koymak için faktör analizinden elde edilen alt boyutların kullanılmasıyla, regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

3.13.1. Gastronomik İmaj Ölçeği İle Destinasyon İmajı Ölçeği Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Bu bölümde anket çalışmasıyla elde edilen veri setlerinden, Gastronomik İmaj ölçek boyutunun, destinasyon imajı ölçek maddelerinden oluşan alt boyutları ile ilgili ilişkisi ve etkilerini belirlemek amacıyla tüm faktörler bazında basit doğrusal regresyon testi uygulanmıştır. Bu amaçla yapılan test sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 28 : Gastronomik İmajın Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi

Anova (a)					
Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	Sigma
1 Regresyon	45,411	1	45,411	115,400	0,000
Kalıntı	157,011	399	0,394		
Toplam	202,422	400			

a. Bağımlı değişken : Çeşme'nin imajı faktör 1 (Kültürel Çekicilikler)

b. Bağımsız değişken : Gastronomik İmaj

Tablo 29 : Korelasyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t	Sigma
	B	Standart Hata	Beta		
1 Bağımsız değişken	3,223	0,224		14,368	0,000
Gastronomik İmaj	0,417	0,039	0,474	10,742	0,000

a. Bağımsız Değişken : Gastronomik İmaj

Tablo 28 incelendiğinde, kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu (F: 115,400 ve P Değeri: 0,000) görülmektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranının (R^2 değeri 0,224) düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Böylece; yukarıdaki tabloda, Gastronomik İmaj boyutunun, Çeşme'nin imajı alt boyutu olan Faktör 1- Kültürel Çekicilikler ile ilgili ilişkisini ortaya koyan Beta, 0,474 ve P değerleri 0,000 olarak görülmektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı

değişkeni açıklama oranının ise, (R^2 değeri 0,224) düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda H4a hipotezi doğrulanmaktadır.

Tablo 30 : Gastronomik İmajın Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi Anova (a)

Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	Sigma
1 Regresyon	35,819	1	35,819	36,281	0,000
Kalıntı	393,924	399	0,987		
Toplam	429,743	400			

a. Bağımlı değişken : Çeşme'nin imajı faktör 2 (Rekreatif Çekicilikler)

b. Bağımsız değişken : Gastronomik İmaj

Tablo 31 : Korelasyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t	Sigma
	B	Standart Hata	Beta		
1 Bağımsız değişken	3,474	0,355		9,777	0,000
Gastronomik İmaj	0,371	0,062	0,289	6,023	0,000

a. Bağımsız Değişken : Gastronomik İmaj

Tablo 30 incelendiğinde, kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu (F: 36,281 ve P: 0,000) görülmektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranının (R^2 değeri 0,083) düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Böylece; yukarıdaki tabloda, Gastronomik İmaj boyutunun, Çeşme'nin imajı alt boyutu olan, Rekreatif Çekicilikler ile olan ilişkisini ortaya koyan Beta 0,289 ve P değerleri 0,000 olarak görülmektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranının ise, (R^2 değeri 0,083) düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Beta değeri açısından H4b hipotezi kabul edilmiştir. Ancak R^2 değeri'nin 0,083 olması, bu ilişkinin zayıf bir düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu nedenle Çeşme'nin imajı alt boyutu faktör 2-Rekreatif çekicilikler açısından az bir oranda ilişkinin olduğu söylenebilir.

3.13.2. Gastronomik İmaj Ölçeği İle Destinasyon Seçimi Ölçeği Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Bu bölümde anket çalışmasıyla elde edilen veri setlerinden, Gastronomik İmaj ölçek boyutunun destinasyon seçimi ölçek maddelerine ait alt boyutlar ile ilgili ilişkisi ve etkilerini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon testi uygulanmıştır. Bu amaçla yapılan test sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 32 : Gastronomik İmajın Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkisi Anova (a)

Model	Sum of Squares	Serbestlik Derecesi	Mean Square	F	Sigma
1 Regresyon	26,418	1	26,418	43,349	0,000 ^b
Kalıntı	243,162	399	0,609		
Toplam	269,580	400			

a. Bağımlı değişken : Destinasyon Seçimi Faktör 1 (Alt ve Üst Yapı Olanakları)

b. Bağımsız değişken: Gastronomik İmaj

Tablo 33 : Korelasyon Analizi Sonuçları a

Model	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t	Sigma
	B	Std. hata	Beta		
1 Bağımsız değişken	3,829	0,279		13,716	0,000
Gastronomik imaj	0,318	0,048	0,313	6,584	0,000

a. Bağımsız değişken: Gastronomik İmaj

Yukarıdaki Tablo 31’de Gastronomik imaj boyutunun, Destinasyon seçimi ile ilişkisini ortaya koyan değerlerden, Beta’nın 0,313 ve P değerlerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranının ise, (R^2 değeri 0,098) düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre, Gastronomik İmaj boyutunun, Destinasyon Seçimi alt boyutu olan Alt ve Üst Yapı Olanakları üzerinde etkisinin bulunduğu görülmektedir. Bu bilgilerden hareketle H_{4c} hipotezi kabul edilmiştir. Ancak, R^2 değeri’nin 0,083 olması, bu ilişkinin çok zayıf bir düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu nedenle Destinasyon

Seçimi alt boyutundan Alt ve üst yapı olanakları açısından az bir oranda ilişkinin olduğu söylenebilir.

Tablo 34 : Gastronomik İmajın Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkisi

Model	Sum of Squares	Serbestlik Derecesi	Mean Square	F	Sigma
1 Regresyon	28,309	1	28,309	31,025	0,000 ^b
Kalıntı	364,077	399	0,912		
Toplam	392,386	400			

a. Bağımlı değişken : Destinasyon Seçimi Faktör 2 (Sosyal Çekicilikler)

b. Bağımsız değişken : Gastronomik İmaj

Tablo 35 : Korelasyon Analizi Sonuçları a

Model	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t	Sigma
	B	Std. hata	Beta		
1 Bağımsız değişken	3,237	0,342		9,477	0,000
Gastronomik imaj	0,330	0,059	0,269	5,570	0,000

a. Bağımsız Değişken : Gastronomik İmaj

Yukarıdaki Tablo 34’de Gastronomik imaj boyutunun, Destinasyon seçimi ile ilişkisini ortaya koyan değerlerden, Beta’nın 0,269 ve P değerlerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranının ise, (R^2 değeri 0,072) düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre, Gastronomik İmaj boyutunun Destinasyon Seçimi alt boyutu olan Sosyal Çekicilikler üzerinde etkisinin bulunduğu görülmektedir. Bu bilgilerden hareketle H4d hipotezi kabul edilmiştir. Ancak, R^2 değeri’nin 0,072 olması, bu ilişkinin zayıf bir düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu nedenle Destinasyon Seçimi alt boyutundan faktör 2-Sosyal Çekicilikler açısından az bir oranda ilişkinin olduğu söylenebilir.

Tablo 36 : Gastronomik İmajın Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkisi

Model	Sum of Squares	Serbestlik Derecesi	Mean Square	F	Sigma
1 Regresyon	80,546	1	80,546	93,424	0,000 ^b
Kalıntı	343,996	399	0,862		
Toplam	424,542	400			

a. Bağımlı Değişken : Destinasyon Seçimi Faktör 3 (Doğal Çekicilikler)

b. Bağımsız değişken : Gastronomik İmaj

Tablo 37 : Korelasyon Analizi Sonuçları a

Model	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t	Sigma
	B	Std. hata	Beta		
1	2,149	0,332		6,473	0,000
Bağımsız değişken Gastronomik imaj	0,556	0,058	0,436	9,666	0,000

a. Bağımsız Değişken : Gastronomik İmaj

Yukarıdaki Tablo 36’da Gastronomik imaj boyutunun, Destinasyon seçimi ile ilişkisini ortaya koyan değerlerden, Beta’nın 0,436 ve P değerlerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranının ise, (R^2 değeri 0,19) düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre, Gastronomik İmaj boyutunun, Destinasyon Seçimi ölçeğinin alt boyutu olan Doğal Çekicilikler üzerinde etkisinin bulunduğu görülmektedir. Bu bilgilerden hareketle H_{4e} hipotezi kabul edilmiştir. Ancak, R^2 değeri’nin 0,19 olması, bu ilişkinin zayıf bir düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu nedenle Destinasyon Seçimi alt boyutundan faktör 3-Doğal Çekicilikler açısından az bir oranda ilişkinin olduğu söylenebilir.

3.13.3. Destinasyon İmajı Ölçeği İle Destinasyon Seçimi Ölçeği Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Bu bölümde anket çalışmasıyla elde edilen veri setine Çeşme’nin İmajı ölçek boyutunun destinasyon seçimi ölçek maddeleri ile ilgili ilişkisi ve etkilerini

belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon testi uygulanmıştır. Bu amaçla yapılan test sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 38 : Destinasyon İmajının Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkisi

Model	Sum of Squares	Serbestlik Derecesi	Mean Square	F	P (Sigma)
1 Regresyon	52,709	1	52,709	123,997	0,000 ^b
Kalıntı	169,607	399	0,425		
Toplam	222,316	400			

a. Bağımlı Değişken : Destinasyon Seçimi Faktörler

b. Bağımsız değişken : Destinasyon İmajı Faktörler

Tablo 39 : Korelasyon Analizi Sonuçları a

Model	Standardize Edilmemiş		Standardize edilmiş	t	Sigma
	B	Std. hata	Beta		
1 Bağımsız değişken	2,341	0,279		8,381	0,000
Destinasyon İmajı	0,551	0,049	0,487	11,135	0,000

a. Bağımsız Değişken : Destinasyon İmajı Faktörler

Destinasyon İmaj boyutunun Destinasyon Seçimi üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek için yapılan regresyon analizindeki Beta ve P değerlerine bakarsak; Beta: 0,487 ve P: 0,000 olarak bulunmuştur. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranının ise (R^2 değeri 0,237) düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda, Destinasyon İmajının Destinasyon Seçimi üzerinde etkisinin bulunduğunu söyleyebiliriz. Böylelikle H4f hipotezi kabul edilmiştir.

3.13.4. Regresyon Analizlerinin Sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde Gastronomik İmaj boyutu ile Destinasyon imajı ve Destinasyon Seçimi boyutunun değişkenleri arasındaki nedensellik ilişkisi incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre; Gastronomik İmaj boyutu ile,

Destinasyon imajı ve Destinasyon Seçimi boyutunun alt değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişki ya da etkileşim olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; Gastronomik imaj boyutu ile Destinasyon İmajı ve Destinasyon seçimi ölçeklerinin alt boyutları arasında pozitif bir etki olduğu anlaşılmaktadır. Böylece, H4a, H4b, H4c, H4d ve H4e hipotezleri kabul edilmiştir. Aynı zamanda Destinasyon İmajı ile Destinasyon Seçimi boyutları arasında da, benzer bir şekilde pozitif bir etki olduğu tespit edilmiştir. Böylece, H4f hipotezi de kabul edilmiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmanın modelinde öne sürülen hipotezlerin hepsi doğrulanmaktadır. Aşağıdaki Tablo 40’da tüm ölçeklerle ilgili regresyon analizi genel sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 40 : Regresyon Analizi Genel Sonuçları

Hipotez	Ölçek Maddeleri Arasındaki İlişki	Standardize β	p	Hipotez Kabul/Red Durumu
H _{4a}	Gastronomik İmaj → Destinasyon İmajı	0,474	0,000	Kabul
	Gastronomik İmaj → Kültürel Çekicilikler			
H _{4b}	Gastronomik İmaj → Rekreatif Çekicilikler	0,289	0,000	Kabul
H _{4c}	Gastronomik İmaj → Destinasyon Seçimi	0,313	0,000	Kabul
	Gastronomik İmaj → Alt ve Üst Yapı Olanakları			
H _{4d}	Gastronomik İmaj → Sosyal Çekicilikler	0,269	0,000	Kabul
H _{4e}	Gastronomik İmaj → Doğal Çekicilikler	0,436	0,000	Kabul
	Destinasyon İmajı → Destinasyon Seçimi			
H _{4f}	Destinasyon İmajı → Destinasyon Seçimi	0,487	0,000	Kabul

SONUÇ

Çeşme İlçesi'nde konaklayan yabancı turistlere uygulanan anket çalışmasında değerlendirilen geçerli anket sayısı toplam 401 adettir. Katılımcıların anket sorularına verdikleri yanıtlara göre, elde edilen tüm bulgular, bir bütün olarak değerlendirildiğinde; katılımcıların çoğunun, İngiliz vatandaşı (% 29,4), kadın (% 54,9), evli (% 56,1), orta yaş grubunda (% 56,9), üniversite mezunu (% 36,2), yıllık 60.000 Euro ve üstü gelire sahip (% 27,9) ve özel sektör çalışanı (% 34,7) olduğu ve yine çoğunun İlçeye ilk kez geldiği (% 70,3), genellikle İlçede 4-7 gün (% 30,9) konakladıkları, İlçe hakkında daha çok arkadaş ve akrabalarından bilgi edindikleri (% 36,7) anlaşılmaktadır. Yapılan Frekans testleri sonuçlarına bakıldığında; katılımcıların ilçe imajı hakkındaki sorulara verdikleri yanıtlara göre, Çeşme'nin sahip olduğu özellikleri içinde; iyi iklimi, güzel manzara ve doğal çekicilikleri ve çekici yerel mutfağının en güçlü özellikleri olduğunu söyleyebiliriz. Destinasyon seçimi ile ilgili olarak, katılımcılara önem derecesi sorulan 17 adet unsurdan, en çok olumlu yanıt alan ve ilk beşte yer alan ifadelerin sırasıyla; “ İklim, Güvenlik, Yiyecek, Arkadaşlık ve Temizlik”, olduğu görülmektedir. Böylelikle destinasyon seçiminde önemli olan unsurlardan gastronomi; katılımcıların gözünde 3. sırada yer almaktadır. Gastronomik İmaj bölümünde ise, en çok olumlu yanıt alan sorulardan ilk dördü sırasıyla, 4. 3. 8. ve 1.ci maddelerdeki ifadelerin olduğu görülmektedir. Bu unsurlar ise, 4. Türk yemekleri oldukça lezzetlidir, 3. Yiyecek kültürel deneyim sağlar, 8. Türk Mutfacı oldukça lezzetlidir, ve 1. Türkiye zengin mutfığa sahiptir, ifadeleridir. Bu durumda katılımcıların Türk Mutfacı'nı lezzetli bulduklarını ve beğendiklerini söyleyebiliriz. Buna göre, elde edilen sonuçların bu konuda yapılan diğer yerli ve yabancı araştırmalarla benzer nitelikte olduğu söylenebilir. Bunlar; seyahat motivasyonları arasında yiyeceklerin ikinci sırada olduğunu ortaya koyan Heung ve diğerleri (2001) ile Canizares ve Guzman'ın (2012), turistlerin İspanya Cordoba'ya geliş nedenleri arasında mutfığın ikinci sırada olduğunu ortaya koyan araştırmalarıdır. Yerli araştırmacılar ise; Akman ve Hasipek'in 1999 yılında Antalya'da yaptığı araştırmada Türk yemeklerinin beğenildiğini, Özdemir ve Kınay'ın araştırmasında, Alman ve Rus turistlerin Türkiye'ye gelmelerinde Türk Mutfacı'nın etkili olduğu, Nevin Şanlıer 2005 yılında Antalya'da yaptığı araştırmada Türk yemeklerinin

genellikle beğenildiğini, Cihan Demir'in 2011 yılında yaptığı araştırmada mutfak kültürünün destinasyon seçiminde etkili olan faktörler arasında ikinci sırada yer aldığını ve Yasemin Akgöl, 2012 yılında yaptığı araştırmada yabancı turistlerin Türkiye'ye geliş sebepleri arasında, Türk yemeklerinin üçüncü sırada yer aldığını, ortaya koyan araştırmalardır. Ayrıca, bu araştırmada analiz dışına alınan destinasyona bağlılık konusunun da, ileride yapılacak araştırmalarda ele alınmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, yapılan diğer Faktör Analizi Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H testlerinin sonuçlarına bakıldığında;

- Faktör Analizi sonuçları şöyledir; bilindiği üzere faktör analizi, birbirleri ile ilişkili olan ölçek maddelerinden daha az sayıda anlamlı değişkenler elde edilmesi ve yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla yapılan analiz tekniğidir. Bu nedenle yapılan bu analiz ile, anket formunda yer alan üç adet ölçeğin anlamlı ve daha az sayıda ölçek maddelerinden oluşan yeni boyutlara indirgenmesi ve anket yapı geçerliliğinin test edilmesi amaçlanmıştır. Sonuçlara göre, Çeşme'nin imajı ölçek maddelerinden iki alt boyut (Kültürel Çekicilikler, Rekreatif Çekicilikler) Destinasyon Seçimi ölçek maddelerinden üç alt boyut (Alt ve Üst Yapı Olanakları, Sosyal Çekicilikler, Doğal Çekicilikler) ve Gastronomik İmaj ölçek maddelerinden bir alt boyut (Gastronomik İmaj) elde edilmiştir. Yapılan Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H testleri elde edilen bu boyutlara göre uygulanmıştır. Demografik özellikler ile ilgili test sonuçları ise şöyledir;

1- Katılımcıların geldikleri ülkelere göre, Çeşme imaj algılarında, Kültürel Çekicilikler ve Rekreatif Çekicilikler alt boyutlarında yer alan ifadelerin yanıtlarında anlamlı bir fark vardır. Buna göre H1a ve H1b hipotezleri kabul edilmiştir. Destinasyon seçimi ile ilgili faktörlerin yanıtlarında, Alt ve Üst Yapı Olanakları alt boyutunda anlamlı bir fark bulunmamıştır. Buna göre, H2a hipotezi red edilmiştir. Ancak, Sosyal Çekicilikler ve Doğal Çekicilikler alt boyutları açısından, destinasyon seçimi ile ilgili unsurların yanıtlarında ülke gruplarına göre anlamlı bir fark vardır. Buna göre, H2b ve H2c hipotezleri kabul edilmiştir. Katılımcıların ülkelerine göre gastronomik imaj algılamalarında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Buna göre, H3a hipotezi red edilmiştir.

2- Ankete katılan turistlerin Çeşme imajına yönelik algısı, cinsiyetlerine göre, Kültürel Çekicilikler ve Rekreatif Çekicilikler alt boyutlarında farklılık

göstermektedir ve H1c ve H1d hipotezleri kabul edilmiştir. Çıkan sonuçlara göre kadınların gözündeki imaj daha yüksektir. Destinasyon seçimi ile ilgili sorulara verilen yanıtlarda; bu ölçeğin Alt ve Üst Yapı Olanakları alt boyutunda yer alan unsurlar bakımından yanıtların cinsiyetlere göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Başka bir deyişle, kadın ve erkeklerin destinasyon seçimini tercihlerinde bu unsurların önem derecelerinde farklılıklar bulunduğunu söylemek mümkündür. Buna göre, H2d hipotezi kabul edilmiştir. Diğer taraftan, Sosyal Çekicilikler ve Doğal Çekicilikler alt boyutlarının yanıtlarında cinsiyetlere göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. Buna göre, H2e ve H2f hipotezleri red edilmiştir. Cinsiyetlere göre gastronomik imaj algılamalarında herhangi bir fark bulunmamıştır. Buna göre H3b hipotezi red edilmiştir.

3- Katılımcıların yaş gruplarına göre, Çeşme'nin imajı ölçeğinin Kültürel Çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark vardır. Buna göre H1e hipotezi kabul edilmiştir. Gençlerin yanıt ortalaması, orta ve yaşlı grubuna göre oldukça düşüktür. Böylece, gençlerin imaj algılarının daha zayıf olduğu söylenebilir. Rekreatif Çekicilikler alt boyutunda ise, yaş gruplarına göre anlamlı bir fark yoktur ve buna göre H1f hipotezi red edilmiştir. Ancak genç ve orta yaş sınıftakilerin yanıt ortalamaları yüksek olduğundan imaj algılarının bu boyutta biraz daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Destinasyon Seçimi ölçeğinde, Alt ve Üst Yapı Olanakları alt boyutunun yanıtlarında, anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Buna göre, H2g hipotezi red edilmiştir. Diğer Sosyal Çekicilikler ve Doğal Çekicilikler alt boyutlarının yanıtlarında yaş gruplarına göre anlamlı bir fark vardır. Buna göre H2h ve H2i hipotezleri kabul edilmiştir. Sosyal çekiciliklerde gençlerin yanıt ortalamaları yüksek iken, Doğal Çekiciliklerde yaşlıların yanıt ortalaması yüksektir. Buna göre, ortalamaları yüksek olan grubun imaj algılarının daha olumlu yada güçlü olduğu söylenebilir. Gastronomik imaj ölçeğindeki yanıtlara göre; katılımcıların yaş gruplarına göre, gastronomik imaj algılamalarında anlamlı bir fark vardır. Buna göre, H3c hipotezi kabul edilmiştir. Genç grubunun yanıtlarının sıra ortalaması diğer gruplara göre oldukça düşüktür. Böylece gençlerin gastronomik imaj algılarının diğer gruplara göre daha düşük düzeyde olduğunu söyleyebiliriz. Anket çalışması sürecinde, İlçede yapılan gözlemlere göre bunun nedenini; genç grubundaki katılımcıların kaliteli restoranlarda yemek yememeleri ve çoğunlukla Fast Food

türü yiyecekleri tüketmeyi tercih etmeleri olarak açıklayabiliriz. Bu durumda, yine gençlere yönelik olarak yapılacak tanıtım kampanyalarında; Türk Yemeklerinin ön plana çıkarılması ve daha fazla kullanılması, Fast Food türü yiyeceklere göre daha sağlıklı ve lezzetli olduğunun vurgulanması gerekmektedir. Ayrıca üniversite öğrencilerine konaklama ve ulaşımında yapılacak çeşitli promosyonlarla, ilçeyi tekrar ziyaret etmeleri sağlanmalı ve turist rehberleri aracılığıyla Türk Yemeklerini sunan kaliteli restoranlarda yemek yemeleri için yönlendirilmeli ve gastronomik imaj algıları olumlu yönde arttırılmalıdır.

4- Katılımcıların eğitim durumlarına göre yapılan test sonuçları şöyledir.; Çeşme imaj algılamalarında, Kültürel Çekicilikler alt boyutunda anlamlı bir fark vardır. H1g hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, eğitim düzeyi yüksek olan kesimin yanıt ortalamaları düşük olduğundan, imaj algılarının düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Rekreatif Çekicilikler alt boyutunda ise fark yoktur ve H1h hipotezi red edilmiştir. Destinasyon Seçimi ile ilgili unsurların yanıtlarında ise, Alt ve Üst Yapı Olanakları alt boyutunda fark vardır ve H2i hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal Çekicilikler alt boyutunda katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir fark vardır. Buna göre, H2j hipotezi kabul edilmiştir. Önlisans ve Üniversite mezunlarının destinasyon seçiminde etkili olan faktörlerle ilgili yanıtları diğer gruplara göre farklılık göstermektedir. Bu durumda, bu kesimin eğitilmiş oldukları için daha bilinçli olmaları nedeniyle beklentilerinin yüksek olduğunu ve dolayısıyla da taleplerinin diğerlerinden farklı olduğunu söyleyebiliriz. Doğal Çekicilikler alt boyutunda fark yoktur ve H2k hipotezi red edilmiştir. Gastronomik imaj algılamalarında ise, eğitim durumlarına göre anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre, H3d hipotezi red edilmiştir.

5- Katılımcıların gelir durumlarına göre yapılan test sonuçları şöyledir.; Çeşme imaj algılamalarında, Kültürel Çekicilikler ve Rekreatif Çekicilikler'alt boyutlarında gelir durumlarına göre anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre H1ı ve H1i hipotezleri red edilmiştir. Destinasyon seçimi ile ilgili unsurların yanıtlarında ise, Alt ve Üst Yapı Olanakları alt boyutunda fark yoktur ve H2l hipotezi red edilmiştir. Sosyal Çekicilikler açısından anlamlı bir fark vardır ve H2m hipotezi kabul edilmiştir. Sonuçlara göre, ilk ve düşük gelir grubunun yanıt ortalaması diğerlerine göre daha yüksektir. Buna göre, bu alt boyuttaki unsurlara

daha fazla önem verdiklerini söyleyebiliriz. Doğal Çekicilikler alt boyutu bakımından yanıtlarda anlamlı bir fark yoktur ve H2n hipotezi red edilmiştir. Yabancı turistlerin gastronomik imaj algılamalarında ise, gelir durumlarına göre anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre, H3e hipotezi red edilmiştir.

6- Katılımcıların İlçe'ye kaç kez geldiklerine göre yapılan test sonuçları şöyledir.; Çeşme imaj algılamalarının Kültürel Çekicilikler alt boyutunda yanıtlar arasında anlamlı bir fark vardır. Buna göre H1j hipotezi kabul edilmiştir. Test Sonuçlarına göre; 2 kez gelenlerin Çeşme imaj algılamaları daha zayıftır. denilebilir. Rekreatif Çekicilikler alt boyutunun yanıtlarında fark yoktur. Buna göre, H1k hipotezi red edilmiştir. Destinasyon Seçimi ile ilgili, Alt ve Üst Yapı Olanakları alt boyutunda yer alan unsurların yanıtlarında katılımcıların kaç kez geldiklerine göre anlamlı bir fark yoktur. Buna göre, H2o hipotezi red edilmiştir. Sosyal Çekicilikler ve Doğal Çekicilikler alt boyutlarında da fark yoktur. Buna göre, H2ö ve H2p hipotezleri de red edilmiştir. Turistlerin gastronomik imaj algılamalarında kaç kez geldiklerine göre anlamlı bir fark vardır. Buna göre, H3f hipotezi kabul edilmiştir. İki kez gelenlerin yanıtlarının ortalaması düşüktür. Bu durumda, İlçe'ye ilk kez geldiklerinde gastronomik imajı yüksek olan bu grubun, ikinci kez geldiklerinde beklentilerinin yeterince karşılanmadığı anlaşılmaktadır.

7- Katılımcıların kalış sürelerine göre yapılan test sonuçları şöyledir.; Çeşme imaj algılamaları ile ilgili Kültürel Çekicilikler alt boyutunun yanıtları arasında anlamlı bir fark vardır. Buna göre, H1l hipotezi kabul edilmiştir. Rekreatif Çekicilikler alt boyutunda da fark vardır ve H1m hipotezi kabul edilmiştir. Her iki alt boyutta da ilçede az kalan ilk iki grubun yanıt ortalamaları düşüktür. Destinasyon Seçimi ile ilgili unsurların yanıtlarında, Alt ve Üst Yapı Olanakları alt boyutunda yer alan yanıtlarda katılımcıların kalış sürelerine göre anlamlı bir fark vardır. Buna göre, H2r hipotezi kabul edilmiştir. Yine ilk iki grubun yanıt ortalaması düşüktür. Bu durumda yine, kalış süresi arttıkça, turistlerin destinasyon seçimi unsurlarına verilen önem değerleri de değişmektedir. Böylece, tatil deneyimindeki fazlalığın, destinasyon seçimde önem verilen unsurları değiştirebileceğini söylemek mümkündür. Sosyal Çekicilikler alt boyutunda fark yoktur ve H2s hipotezi red edilmiştir. Doğal Çekicilikler alt boyutunda da fark bulunmamıştır ve H2t hipotezi red edilmiştir. Katılımcıların Gastronomik İmaj

algılamalarında ise, İlçede kalış sürelerine göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. Buna göre H3g hipotezi red edilmiştir.

- Regresyon Analizi sonuçları ise şöyledir; yapılan regresyon analizi ile gastronomik imaj boyutu ile Çeşme'nin imajı ve destinasyon seçimi boyutunun değişkenleri arasındaki nedensellik ilişkisi incelenmiştir. Analiz sonucuna göre; Gastronomik İmaj boyutu ile, Destinasyon imajı ve Destinasyon Seçimi boyutunun değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişki ya da etkileşim olduğu tespit edilmiştir. Böylece, H4a, H4b, H4c, H4d ve H4e hipotezleri kabul edilmiştir. Aynı zamanda destinasyon İmajı ile destinasyon seçimi boyutları arasında da, yine pozitif bir etki olduğu tespit edilmiştir. Böylece, H4f hipotezi de kabul edilmiştir. Buna göre, araştırmanın modelinde öne sürülen hipotezlerin hepsi doğrulanmaktadır.

Araştırmanın analiz sonuçlarına kısaca değinilmesinden sonra, aşağıda ilçede yapılan gözlemler ve elde edilen tüm bilgi ve bulguların ışığında çalışmanın genel sonuçları ve bazı önerilere yer verilmiştir.

Günümüzde, özellikle de bilinçli kültür turistleri seyahatleri boyunca sadece konfor aramamakta, yöreye özgü kültürel değerler, yerel halkın günlük yaşam biçimi, yöresel kıyafetler, gelenekler, el sanatları, yöresel yemek kültürü ve ulusal mutfak, geçmişe göre daha fazla dikkati çeken ve bilgi edinilmek istenen konular arasında yer almaktadır. Yerel ve ulusal mutfak kültürünün ulusların somut kültürel değerleri arasında önemli bir yeri bulunmaktadır. Turizm alanında son yıllarda gelişme trendi gösteren gastronomi turizmi giderek daha çok ilgi görmektedir. Dünyada gastronomi turizmi konusunda ön plana çıkan ülkeler incelendiğinde, gastronomi turizminin bu ülkelerde, ülkemize nazaran daha dikkatli ele alındığı ve bu konuya bizden daha fazla önem verildiği görülmektedir. Gastronomi turizminde bazı ülkeler mutfak kültürlerini, olumlu imaj oluşturmak için iyi bir şekilde yönetmekte ve bir çok destekleyici aktivitelerle süsleyerek turistlere sunmaktadır. Sonuç olarak, gastronomi turizmi günümüzde yükselen turizm trendleri arasında hızla yerini almıştır. Turistler üzerinde yüksek derecede farkındalık yaratan etkisi ile, yerel halkın ve destinasyonun tanıtımı ve gelişimine ciddi derecede katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda, hem destinasyonda olumlu imaj oluşturulmasında, hem de ülkenin

tanıtımı ve imajı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.

Bu bağlamda, yeterli potansiyele sahip olan ve dünyanın en zengin ve sayılı mutfakları arasında yer alan Türk Mutfağı kullanılarak, Çeşme’de doğru bir konumlandırılma ile ilk önce, olumlu ve çekici bir imaj yaratılmalıdır. Bu durum, Çeşme İlçesinin uluslararası alanda tanınmış bir marka olmasına da büyük katkılar sağlayacaktır. Gelecekte; bu tezde detaylı olarak incelenen gastronomi turizminin; yeni bir turistik ürün olarak geliştirilmesi, İlçenin uluslararası alanda en yakın rakipleri olan Yunanistan’ın Sakız ve diğer adalarına karşı konumunu güçlendirerek önemli bir avantaj elde etmesini sağlayacaktır. Ayrıca gastronomi turizminin, turizmde sürdürülebilirlik ve Türkiye’ye olan uluslararası turistik talebin artırılması konusunda yararlı olabileceği, gelecekteki turistik ziyaretlerde hem önemli bir ikincil faktör, ya da tek başına da temel çekim unsuru olabileceği tahmin edilmektedir. Böylece zengin yerel ve ulusal mutfağımızın tanıtılmasına ve İlçe ve bölge ekonomisine büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu turistik ürün çeşidi ülkemizde yeni yeni hayata geçirildiğinden ilk aşamada talep istenilen düzeyde olmasa da, uzun vadede doğru stratejilerin uygulanması ile talebin yeterli düzeye gelebileceği ve bu turizm çeşidine ilgi duyan turistlerce gelecekte dikkat çekici hale gelebileceği ifade edilebilir. Bununla birlikte, bir bölgede gastronomi turizminin, turizm alanında ön plana çıkarılıp, turistik bir ürün olarak sunulması, geliştirilmesi, aynı zamanda, bölgede gerçekleştirilecek turizm yatırım çalışmalarının artmasına, yerel değerlerin korunmasına, bölge kaynaklarının sürdürülebilirliğine ve çarpan etkisi yaratılarak, yerel ekonominin canlanmasına katkı sağlayacaktır.

Diğer önemli bir hususu da belirtmek gerekirse; tarım ve gastronomi’nin birbirini bütünleyen iki sektör olduğu göz önünde bulundurularak, gastronomi turizmi’nin geliştirilmesi için yörede öncelikle tarım ve hayvancılığın, aynı zamanda su ürünlerinin geliştirilmesi ve bu konuda üreticilere gerekli desteklerin verilmesi gerekmektedir. Öncelikle kırsal bölgelerde tarım alanlarının korunması ve özellikle de organik tarıma önem verilmesi ve kaliteli ürün yetiştirilmesi gerekmektedir. Özellikle de şarap üreticiliği ve organik tarım devlet tarafından desteklenmelidir. Dünyada, Meksika, Tayvan ve İspanya’ da örnekleri görüldüğü üzere, yerel halk, turistlere kendi evlerinde ya da pansiyon tarzı ek yapılarda

konaklama imkanı sağlamakta ve kendi mutfaklarında yöreye özgü yemeklerin eğitimini vermektedir. “Evde yerel mutfak dersleri” adındaki bu kırsal uygulamalar tüm yiyecek severlerden yoğun talep görmektedir.⁴⁴⁷ Benzer bir şekilde, ülkemizde de kırsal bölgelerdeki ev kadınlarına düşük faizli kredi olanakları tanınarak, turistlere yöresel yemek kursları verilmesi ve yerel yemekleri sunan otantik restoranların açılması için teşvik edilmek suretiyle, yörede gastronomi turizmi geliştirilmelidir. Bu durum aynı zamanda yerel halkın yaşam standardının yükselmesine ve yerel ekonominin gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Bunun yanı sıra, günümüzde insanlar bilinçlenerek, sağlıklarını korumak ve yaşam kalitelerini arttırmak için, yeterli ve dengeli beslenme konusuna daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Ayrıca, son yıllarda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde obezite artmıştır ve günümüzde obezitenin, tıp dünyasında zararları kanıtlandığı için, insanlar için artık yeterli ve dengeli beslenme ve fit olma, son yıllarda daha fazla önem kazanmış, hatta bir yaşam tarzı haline gelmiştir. Bu nedenle ülke ve yöre mutfakları günümüzde artık, lezzet ve çeşit bolluğunun yanı sıra, yiyecek ve içeceklerinin sağlıklı olmaları ve düşük kalori değerleri açısından da dikkate alınıp değerlendirilmektedir. Bu bakımdan Ege mutfağında, sağlıklı olduğu bilimsel olarak tespit edilmiş olan, akdeniz tipi beslenme sisteminin ağırlıklı olduğu bilinmektedir. Bu beslenme sisteminde, balık, tavuk, meze ve salatalar, tahıllar, baklagiller, otlar, sebze ve meyveler ve ağırlıklı olarak da zeytin ve zeytinyağı yer almaktadır. Bu durum gözönünde bulundurularak, İzmir İlinde ve turistik ilçesi olan Çeşme’de Gastronomi turizminin geliştirilmesi ve pazarlanması çalışmalarında, Ege Mutfağı’nın sağlıklı bir mutfak olduğu vurgulanmalı ve tanıtılmalıdır. Ayrıca Belediye Belgeli ve Turizm Belgeli Restoran ve Tesis sahiplerinin Ege Mutfağı’nın tanıtımı için, Türk yemeklerine ve özellikle Ege yemeklerine daha çok yer vermeleri sağlanmalıdır.

Bununla birlikte, destinasyonlarda gerçekleştirilen festival ve etkinlikler turizmde tanıtım ve çekicilik unsurları arasında önemli bir yer tutmaktadır. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü resmi sitesinde yer alan, İzmir’de gerçekleştirilen etkinlik ve festivaller olarak, Zeytin ve Deniz Festivali, Beydağ Kurtuluş Şenlikleri ve İncir Festivali, Yöresel Ev Yemekleri Yarışmaları, Üzüm Festivali,

⁴⁴⁷ Mustafa Kesici, “Kırsal Turizme Olan Talepte, Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü”, **KMU Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, No: 14 /23, 2012, ss. 33-37

Uluslararası Mandalina Festivali, Seferihisar Citta Slow Festivali, Slow Food sivil toplum örgütü öncülüğünde, Urla ve Alaçatı temsilcilikleri tarafından düzenlenen Urla ve Alaçatı Ot Yemekleri Festivalleri, Urla Bağ Bozumu Şenlikleri'nin düzenlendiği belirtilmektedir. Ancak, bu etkinliklere katılım büyük ölçüde yerel halk ile sınırlı kalmaktadır. Yörede, gastronomi turizminin geliştirilmesi için, İzmir ilinde ve daha fazla ilçesinde, yemek festivalleri, şarap festivalleri veya yörede yetişen ürünler ile ilgili bağ bozumu ve hasat festivalleri, yemek yarışmaları, mutfak aletleri gösteri ve fuarları, vb. gibi çeşitli etkinlikler düzenlenmeli ve bu etkinliklerin sayısı arttırılmalıdır. Daha çok sayıda ulusal ve uluslararası katılımın sağlanması için de medya, internet, basılı ilan ve broşürlerde duyuru ve reklam gibi, tüm iletişim araçları kullanılmalıdır. Ayrıca özellikle de İzmir ve ilçelerine ait yöresel tat ve lezzetleri barındıran yemek kitapları ve rehberleri hazırlanmalıdır.

Üzerinde durulması gereken diğer önemli bir konuda, Türk Mutfağı'nın özgünlüğünün korunması ve yemek tariflerinin aslına uygun olarak kayıt altına alınması ve patent haklarının alınmasıdır. Bu bağlamda Bakanlıkça tüm bölgelerimize ait yemek haritasının çıkarılması ve bununla ilgili gerekli çalışmaların bir an önce yapılması ve arttırılması gerekmektedir. Bu konuda Ankara Ticaret Odası ile Ankara Patent Bürosunun yaptığı bir çalışmada 81 ilimizi kapsayan “Türkiye Lezzet Haritası” düzenlenmiş ve Türkiye’de 2205 çeşit yöresel yiyecek ve içecek bulunduğu ortaya çıkarılmıştır.⁴⁴⁸ Bu konuda Bakanlıkça’da gerekli araştırma ve çalışma yapılmalı ve uluslararası alanda da tüm yemek türlerimizin patent haklarının alınarak koruma altına alınmalıdır.

Dünyanın sayılı mutfakları arasında yer alan Türk Mutfağı günümüze kadar pek çok değişikliğe uğramıştır. Bunun nedenleri ise, Osmanlı İmparatorluğu’ndan beri süre gelen batılılaşma, günümüzde kadınların çalışma hayatında daha çok yer almaları, gıda sektöründeki gelişmeler, turizm sektöründeki gelişme nedeniyle, yabancı konuklar için, bir çok otelde başka ülke mutfaklarına da yer verilmesi ve Fast Food akımı olarak sayılabilir. Çağımızda küreselleşme ve hızlı yaşamın sebep olduğu fast food türü beslenme tarzı aslında yerel değerlere karşı oluşmuş bir kültürel tuzaktır ve gastronomi turizmi

⁴⁴⁸ <http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=1475&l=1>, (25.11.2013)

ve yöresel ekonomi için en önemli tehdit ve engellerden bir tanesidir. Bu nedenle İzmir’de Fast Food lokantaları yerine yerel ve ulusal Türk yemeklerini müşterilerine sunan lokantaların çoğalması, hem halkın sağlıklı beslenmesi hem de ülke mutfağının tanıtılıp, korunması bakımından yararlı olacaktır.

Gastronomi turizmi açısından değerlendirildiğinde İzmir İli, deniz ürünleri ve zeytinyağlı mezeleri, salataları, şarap fabrikaları, güzel iklimi sebebiyle üretilen çok çeşitli sebze ve meyveleri ve akdeniz mutfacı ağırlıklı sağlıklı beslenme tarzı ile, önemli bir potansiyele ve rekabet avantajına sahiptir. İlde gastronomi turizminin geliştirilebilmesi ve Türk Mutfacı’nın tanıtımı için, sektörde yer alan işletme ve kuruluşlar, sivil toplum örgütleri ve üniversiteler ile devlet kurumları koordinasyon ve işbirliği içerisinde çalışmalıdırlar. Özellikle de “Türkiye’yi ziyaret eden insanlara, yabancı mutfaklardan çok gerçek geleneksel Türk Mutfacı’nı tanıtmak, yiyecek-içecek sektöründe çalışan herkes için bir zorunluluk olmalıdır.”⁴⁴⁹ Kısacası, gastronomi turizminin yörenin kalkınmasına katkıda bulunabilmesi için, yörede işbirliği ve koordinasyon sağlanması ve tüm paydaşların, bu konuda karar verme ve yönetim süreçlerinde görüş ve önerilerinin dikkate alınması gerekmektedir.

Gastronomi turizminin geliştilmesinde diğeri bir önemli nokta ise, bölge halkının yerel ürün ve değerlerini sahiplenmesi ve korumasıdır. Tüm yerel halk, ve işletme sahipleri yerel yemeklerinin tanıtımında, kullanılan hammaddelerin üretimi ve pazarlamasında yer almalı ve olumlu imajın oluşturulmasına katkıda bulunmalıdır. Çünkü gastronomi kültürü, tarihi ve doğal çekiciliklere sahip pek çok destinasyona değer katacak bir unsurdur. Bir destinasyonun sahip olduğu gastronomi kültürü o destinasyona gelen ve yerel yiyecek ve içecekleri tadan turistlere eşsiz deneyimler yaşatabilir. Bu deneyimler de destinasyonların tanıtımında ve pazarlanmasında oldukça etkili olmaktadır. Bu nedenle Türkiye’nin tanıtım programlarında gastronomi kültürü mutlaka yer almalıdır. Bu bağlamda aşağıda, yapılan araştırma ve çalışmalar sonucunda elde edilen bulgular ve yapılan gözlemler ışığında Türkiye’de, İzmir İli ve Çeşme İlçesinde gastronomi turizminin geliştirilmesi için neler yapılması gerektiği konusunda bazı öneriler sunulmaktadır.

Tezin üçüncü bölümünde yer alan araştırma sonuçlarına göre;

⁴⁴⁹ Dündar Denizer, “Türk Turizminin Gelişmesinde Türk Mutfacı’nın Önemi ve Bugün İçin Yapılması Gerekenler”, **III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Basılı Kitabı**, Balıkesir, 2008, s. 275

destinasyon imajı ve destinasyon seçimi konusunda, gastronomik imaj son derece önemli olmaktadır. İzmir'in turizm sektöründe gelişmesi ve istenilen düzeye gelebilmesi için ilin Çeşme ve diğer yakın Alaçatı ve Ilıca gibi turistik bölgeleriyle birlikte tanıtımının yapılması ve destinasyondaki gastronomi kültürünün ön plana çıkarılması gerektiği göze çarpmaktadır. Bunun için, ilk önce, hedef pazarların tespiti ve ulaşılması, bununla birlikte, ilçede turizmin tüm yıla yayılmasını mümkün kılacak turistik ürün çeşitlendirme politikalarının uygulanması gerekmektedir. Ayrıca, ilçede turizm sektörünün ve yiyecek-içecek sektörünün geliştirilmesi için destinasyon planlama ve çeşitli yönetim stratejileri oluşturulmalıdır. Bu faaliyetlerin koordinasyonu için de Kamu ve Özel sektör ile birlikte, “Destinasyon Yönetim ve Pazarlama Organizasyonu” kurulmalıdır ve bu kuruluş öncülüğünde ilçede turizm alanında gerekli pazar araştırmaları yapılmalıdır. Yapılacak bu araştırmalar sonucunda da gastronomi turizmi ile birlikte ilçenin yapısına uygun olan diğer turistik ürünler de geliştirilmelidir. Bununla birlikte, ilçenin ulaşım, alt ve üst yapı sorunları ve ilçedeki konaklama ve yiyecek İçecek İşletmeleri'nin şu anki durumları ile gelecekteki gereksinimleri belirlenmeli, bu konuda kamuya ve özel sektör girişimcilerine yol gösterici raporlar hazırlanmalıdır.

Son dönemlerde, bu çalışmada ve yapılan diğer araştırmalarda da kanıtlandığı üzere, turistlerin tatil yapacakları yer seçiminde, destinasyona özgü yiyecek ve içecekler, önemli bir çekicilik unsuru olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu nedenle binlerce yıllık geçmişe sahip olan Ege Mutfağı'nın ve özellikle de bu çalışmamızla ilgili olarak İzmir ve Çeşme İlçesi'ndeki geleneksel Türk Mutfak Kültürü'nün hızla uluslararası turizme kazandırılması ve geliştirilmesi gerekmektedir. Bu anlamda, Çeşme bölgesinde gastronomi turizmine daha çok önem verilmesi ve bu alanda yatırım yapmak isteyen girişimcilerin teşvik edilmesi gerekmektedir. Özellikle de İzmir'e gelen yabancı ziyaretçilerin geleneksel tatlarla daha çok karşılaşması ve yiyecek ve içecek tesislerindeki kaliteli ürünlerle ve üretimiyle tanışması gerekmektedir. Bu anlamda, bakanlıkça geleneksel tatlarımızı ortaya çıkaracak araştırmaların yapılması gerekmektedir. Ancak, bu konuda tanıtım ve çaba eksikliği olduğu gözlemlenmektedir. Açıkçası, Bakanlıkça yapılan tanıtım faaliyetlerinde Türk

Mutfak Kültürü'ne yeterince yer verilmemektedir. Bu amaçla, Bakanlıkça Ege Mutfak Kültürünün kökenleri, farklılıkları ya da benzerlikleri, tüm özellikleri iyi tanıtılmalı, faydaları, nitelikleri ve diğer mutfaklardan üstünlükleri ortaya konmalıdır. Son yıllarda turizmde hakettiği gelişmeyi gösteremeyen Çeşme gibi bir destinasyon için, yiyecek ve içecek kültürümüzün daha fazla turist çekebileceği ve olumlu imaj yaratmadaki öneminin kayda değer nitelikte olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Diğer yandan, Çeşme ve çevresi, konumu doğası, alternatif turizm çeşitleri, tarihi, mutfağı, doğal güzellikleri ile ziyaretçilere özellikle gastronomi turizmi ile birlikte daha birçok geniş imkanlar sunabileceği de göz önünde bulundurulmalı ve bu alanda çalışmalara hız kazandırılmalıdır. Bu önerilerle birlikte aşağıda maddeler halinde yer alan diğer bazı önerilerin de hayata geçirilmesi gerekli görülmektedir. Bunlar;

- Diğer gelişmiş ülkelerde olduğu gibi, Turizm Bakanlığı'nca ülkemiz bölgelerinin coğrafi özelliklerine dayalı bir turizm ve mutfak haritası oluşturulmalıdır. Bu tür atlaslarla Türk mutfağı ile ilgili tüm bilgiler gastronomiye ilgi duyan turistlere tüm iletişim araçları kullanılarak ulaştırılmalıdır. Bununla birlikte, devletçe yerel değerler desteklenmeli, önemli bir kültür mirası olan yemek çeşitlerimizin kalite ve standartları belirlenmeli ve kaybolmaya yüz tutmuş yemek çeşitlerimiz, bölge bölge araştırılarak kayıt altına alınmalı, ayrıca uluslararası kuruluşlara tescil ettirilmeli ve patent hakları alınmalıdır.

- Türk yemeklerinin özgün yapısının korunması için bakanlık ve üniversitelerimizin işbirliği ile özgün ve geleneksel yemeklerimiz bölgelerde araştırılıp ortaya çıkarılmalıdır. Türk mutfak kültürünün özgün yapısının korunması ve gelecek nesillere doğru ve düzgün bir şekilde intikal ettirilmesi için mutfak kültürümüz tüm ülke çapında gençlere tanıtılmalı ve gastronomi öğrencilerine özgün şekli ile aktarılmalıdır. Bu bağlamda geleneksel yemeklerin gelecek nesillere öğretilmesi ve tüketiminin özendirilmesi gerekmektedir. Böylece Türk Mutfak kültürümüz gelecek nesillere kuşaktan kuşağa aktarılmış olacaktır.

- Gastronomi Turizminin İzmir İlinde geliştirilebilmesi için, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca, Türk Mutfağı ve yöresel mutfağının tanıtılması amacıyla farklı dillerde yayınlanacak kitaplar, dergi ve broşürler hazırlanmalı, uluslararası gastronomi ile ilgili yayınlara dergi ve broşürlere ve internet sitelerine reklam

verilmelidir. Bununla birlikte hedef pazar ülkelerinde etkin tanıtımın gerçekleştirilebilmesi için bu konuda belgeseller çekilmeli ve yayınlanması için televizyon kanallarına gönderilmelidir.

- En önemlisi ise, turistik destinasyonlarımızın, yiyecek-içecek işletmelerinin adres ve telefonlarının bulunduğu gastronomi rehberleri hazırlanmalı, bu rehberlerde yörenin önemli yemeklerinden belli başlı örneklere de yer verilmeli ve turistlere Turizm Danışma Büroları aracılığı ile iletilmelidir.

- Ülkemize turist getiren seyahat acentaları yönetici ve çalışanlarına çeşitli ülkelerden gelen ünlü gurme ve aşçılara ve uluslararası dergilerde çalışan gurme yazarlarına ve televizyon programcılara yönelik gastronomi turları gerçekleştirilmeli ve ülkemizdeki gastronomi turizminin uygulanabileceği yerler ve işletmelere Türk Mutfak kültürü ve Ege Mutfağı hakkında bilgilendirme faaliyetleri gerçekleştirilmeli ve menülerinde yer vermeleri sağlanmalıdır.

- Ülkemizde Gastronomi turizminin gelişmesi, kaliteli yiyecek içecek işletmeleri, nitelikli yöneticiler ve iyi yetişmiş personel ile mümkündür. Gerek geleneksel ve yerel mutfak kültürünün yaşatılarak korunması ve turistlere doğru tanıtılması, gerekse tüketici memnuniyetinin sağlanması, gastronomi çalışanlarının mesleki bilgi ve beceri yeterlikleriyle doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, mutfak eğitimi veren üniversite ve diğer kurumların yaygınlaştırılması, aynı zamanda gastronomi eğitimlerinde araştırma ve geliştirmeye, kaliteye ve gıda güvenliğine ayrıca sağlıklı beslenme konularına ve Türk Mutfağı'nın temel niteliklerinin bozulmadan renovasyonuna önem verilmesi, gastronomi turizminin gelişimi için önem arz etmektedir.

- Çeşme destinasyonunda turizme yeterince kazandırılmamış atıl kültür kaynaklarından olan gastronomi kültürü en kısa sürede değerlendirilmelidir. İlçede gastronomi turizminde çekicilik arttırılmalı, yörede çeşitli gastronomi festivalleri düzenlenmelidir. Örneğin; yemek yarışmaları, şenlikler, mutfak günleri geçmişten günümüze yerel yiyecekler ve yöreye özgü yiyecekler vb. gibi temalı etkinlikler yapılmalıdır.

- Bununla birlikte, yöresel yiyecek ve içecek kültürümüz İzmir İli'nin ve Çeşme Yarımada'sının destinasyon imajı oluşturulmasında önemli bir rol oynayacaktır. Dünya'da olumlu bir imaja sahip olan yerel ve ulusal yiyecek ve

içecek kültürümüz destekleyici ürünlerle çekiciliği arttırılmak suretiyle, turizm pazarına bir an önce sunulmalıdır. Bu durum yörenin tanıtımına ve gelen turist sayısının arttırılmasına katkı sağlayacaktır. Yapılan araştırmalarda, gastronomi turistlerinin % 70'inin ziyaret ettikleri yerlerde, bölgesel yiyeceklerin yemek tariflerini, ve özel yiyeceklerini ve şarap, peynir vb. gibi, ürünlerini yaşadıkları yerlere götürerek, bunları arkadaşları ve aileleri ile paylaşmak istedikleri saptanmıştır.⁴⁵⁰ Bu saptama sonucunda, gastronomi turistlerinin, ülke ve bölgenin ayrıca yerel kültürün tanıtımı açısından ve olumlu imaj oluşturulmasında, son derece önemli olduğu görülmektedir.

- Zengin Türk mutfağının eşme'de uluslararası turizme kazandırılması gerekmektedir. Yukarıda eşme mutfağı başlığında sayılan çok çeşitli yemek türleri ile, eşme'de Ege yöresinin zengin, lezzetli ve sağlıklı yemekleri ile gastronomi turizmi bu yörede kolaylıkla uygulanabilecek ve böylelikle yörede turizm tüm yıla yayılabilecektir. Bununla birlikte, gastronomi turizmi ile uluslararası alanda da ilçenin güçlü ve olumlu imajının oluşturulması mümkün olacaktır. Böylelikle de eşme'de turizm canlanacak ve daha fazla gelir elde edilebilecektir.

Kısacası, zengin yiyecek ve içecek kültürümüzün olumlu imaj yaratmadaki ve destinasyon tercihindeki rolü ve önemi büyüktür. Sonuç olarak; şayet yukarıda sayılan tüm öneriler dikkate alınır ve hayata geirilebilirse, yöresel mutfak zenginliği ile Türkiye kısa zamanda bu konuda en büyük rakipleri olan, İtalya, Fransa, İspanya gibi Akdeniz'de gastronomi turizminde söz sahibi olan ülkeleri en kısa zamanda yakalayacağı ve hatta ne geçebileceği mümkün görünmektedir.

⁴⁵⁰ D. A. Marzella, "Culinary Tourism: Does Your Destination Have Potential? ", **Travel Marketing Decisions**, Winter, 2008, ss. 3-4
<http://www.atme.org/pubs/uploads/TMDWinter2008CulinaryTourism.pdf>, (20.4.2014)

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Ahipaşaoğlu, H. Suavi. **Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi**, 2. Baskı, Detay Yayınları, Ankara. 2001

Akat, Ömer. **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, Ekin Yayınevi, Bursa, 2008

Akiva, Moshe E. Ben, and Steven R. Lerman. **Discrete Choice Analysis: Theory And Application To Travel Demand**, The MIT Press, Cambridge, MA, Hensher, 1985

Aktaş, Ahmet ve Bahattin Özdemir. **Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005

Aktaş, Gürhan. “Turistik Çekicilikler” 6. Bölüm, **Genel Turizm, Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler**, (Editör Orhan İçöz), 1. Basım, Turhan Kitabevi, Ankara, 2007, ss. 99-115

Aktaş, Gürhan. “Turizmde Destinasyon Pazarlaması”, 7. Bölüm, **Genel Turizm, Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler**, Editör: Orhan İçöz, 1. Basım, Turhan Kitabevi, Ankara 2007, ss. 117-139

Ashworth, Gregory J. and Henk Voogd. **Selling The City: Marketing Approaches In Public Sector Urban Planning**, Belhaven Press, London, 1990

Avcıkurt, Cevdet. **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, Değişim Yayınları, İstanbul, 2005

Avcıkurt, Cevdet. **Turizm Sosyolojisi**, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007

Bahar, Ozan ve Metin Kozak. **Turizm Ekonomisi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008

Bahar, Ozan ve Metin Kozak. **Turizm ve Rekabet**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2012

Bahar, Ozan ve Metin Kozak. **Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005

Batman, Orhan ve Sibel Çınar Oğuz. “Kültür Turizmi”, **Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**, (Edit. Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, Şubat 2008

Baysal, Ayşe ve Nazife Küçükbaşlan. **Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması**, 2. Baskı, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 2007

Boniface, Priscilla. **Testing Tourism: Travelling For Food And Drink**, Burlington: Ashgate Publishing, 2003

Brassington, Frances and Stephen Pettitt. **Principles of Marketing**, Second Edition, Prentice Hall, England, 2000

Cambourne, Brock and Niki Macionis. “Linking Food, Wine And Tourism: The Case Of The Australian Capital Region”, **“Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets”**, (Edit. Colin Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis and Brock Cambourne), Elsevier Ltd. Oxford: Butterworth-Heinemann, England, 2003, ss. 268-284

Carter, Clark David. **Doing Quantative Psychological Research: From Design to Report**, Psychology Press Ltd., UK., 1997’den aktaran Nuran Bayram, **Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi**, 4. Basım, Ezgi Kitabevi Yayınları, Ekim 2013

Coltman, Michael M., **Introduction to Travel & Tourism: An International Approach**, USA Van Nostrand Reinhold, 1989, s. 48 ’den aktaran Yüksel Öztürk, “Destinasyon Tanımı ve Özellikleri” **Destinasyon Yönetimi**, (Editör Mehmet Yeşiltaş) T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No:2761, Eskişehir, Ocak 2013

Comrey, Andrew L. ve Howard B. Lee. **A First Course in Factor Analysis**, Second Edition, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, 1992’ den Aktaran, Ömay Çokluk, Güçlü Şekercioğlu ve Şener Büyüköztürk, **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları**, 3. Baskı, Pegem Akademi, Ağustos, 2014

Crompton, L. John. “Motivations For Pleasure Vacations”, **Tourism: Critical Concepts in The Social Sciences**, (Edit.Stephen Willams), Taylor & Francis, USA,

2004, ss. 84-103

Çokluk, Ömay, Güçlü Şekercioğlu ve Şener Büyüköztürk. **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları**, 3. Basım, Pegem Akademi, Ağustos, 2014

Denizer, Dünder. “Türk Turizminin Gelişmesinde Türk Mutfağının Önemi ve Bugün İçin Yapılması Gerekenler”, **III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Basılı Kitabı**, Balıkesir 2008

Doğdubay, Murat ve İbrahim Giritlioğlu. “Mutfak Turizmi” **Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**, (Editörler Necdet Hacıoğlu, Cevdet Avcıkurt), Nobel Yayınları, Ankara, 2008, ss. 433-456

Emekli, Gözde. **Bergama’nın Turizm Coğrafyası ve Turizmin Sosyo-Ekonomik Etkileri**, Bergama Belediyesi Kültür Yayınları, İzmir, 2001

Erol, Mikdat. **Turizm Pazarlaması**, Ekin Kitabevi, 2003

Fieldhouse, Paul. **Food and Nutrition, Customs and Culture**, Chapman And Hall, Great Britain, 1991

Gartner, William C., **Tourism Development , Principles, Processes and, Policies**, Van Nostrand Reinhold, New York, 1996’dan aktaran, Göker Yarkın Yaraşlı “**Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma**” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), T.C. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2007

Goeldner, Charles R. and J. R. Brent Ritchie. **Tourism , Principles, Practices, Philosophies**, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2003

Göksel, B. Ahmet ve Nilay B. Yurdakul. **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir, 2002

Gunn, Clare A., **Vacationscape : Designing Tourist Regions**, Washington DC:

Taylor and Francis/ University Of Texas, 1972

Gunn, Clare A., **Vacationspaces: Designing Tourist Regions**, Van Nostrand Reinhold, New York , 1988

Gunn, Clare A., **Vacationscape : Designing Tourist Regions**, 2. Basım, Van Nostrand Reinhold Publishers, New York, 1989

Gunn, Clare A., **Tourism Planning: Basics, Concepts And Cases**, Francis and Taylor, Washington, DC., 1993

Günlü, Ebru ve Nilüfer Şahin. “Turizmde Ürün Geliştirme ve Alternatif Turizm” **Genel Turizm Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler**, (Edit. Orhan içöz), Turhan Kitabevi, Ankara 2007, ss. 141-165

Günlü, Ebru ve Orhan İçöz. “Turizmde Bölgesel Marka İmajı Yaratılması ve Turizm İstasyonları İçin Markanın Önemi”, **Turizm İlkeler ve Yönetim**, (Edit. Atila Yüksel ve Murat Hançer), Turhan Kitabevi, Ankara, 2004, ss. 289-306

Hjalager, Anne-Mette and Greg Richards. “Still Undigested: Research Issues In Tourism And Gastronomy”, Pre-publication version of Chapter 13 of **Tourism and Gastronomy**, (Edited by Anne-Mette Hjalager and Greg Richards), Routledge, 2002, ss. 224-233

Hacıoğlu, Necdet. **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2005

Hall, Colin Michael, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis, Brock Cambourne. **Food Tourism, Around The World, Development, Management And Markets**, Butterworth Heinemann, Elsevier Ltd., Burlington, Temmuz 2003

Hall, Colin Michael and Liz Sharples. “The Consumption Of Experiences Or The Experience Of Consumption? An Introduction To The Tourism Of Taste”, 1. Bölüm, **Food Tourism Around the World**, (Edited by Colin Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis and Brock Cambourne), First published Butterworth-Heinemann, Burlington 2003, ss. 1-24

Hall, C. Michael and Richard Mitchell. “Wine And Food Tourism”, 13. Bölüm, **Special Interest Tourism**, (Edit. Norman and Ngaire Douglas and Ros Derrett), 1. Baskı, John Wiley & Song Ltd., Australia, 2001, ss. 306-329

Hall, C. Michael and Richard Mitchell. “Gastronomic Tourism”, 6. Bölüm, **“Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases”**, (Edit. Marina Novelli), Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK. 2005, ss. 73-87

Huber, Kurt. **İmage: Corporate İmage**, Londberg am Lech Verlag Moderne Industrie, 1987’den aktaran, Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, 1. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1998

İçöz, Editör Orhan. **Genel Turizm, Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2007

İçöz, Orhan. **Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, 2. Basım, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001

İslamoğlu, A. Hamdi. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Beta Basım A.Ş. İzmit, 2009

Kahraman, Nüzhet ve Oğuz Türkay. **Turizm ve Çevre**, 4. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011

Kosuta, N. Telisman. "Tourist Destination Image", **Tourism Marketing And Management Handbook**, (Edit. Neda, Stephen F. Witt, and Luiz Moutinho), London:Prentice-Hall, 1989, ss. 555-561

Kotler, Philip, John T. Bowen and James C. Makens. **Marketing for Hospitality and Tourism**, Third Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2003

Kozak, Nazmi, Meryem Akoğlu Kozak ve Metin Kozak. **Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar**, 4. Basım, Turhan Kitabevi, Ankara, 2000

Kozak, Nazmi, Meryem Akoğlu Kozak ve Metin Kozak. **Genel Turizm**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001

Kozak, Nazmi, Meryem Akoğlan Kozak ve Metin Kozak. **Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar**, 16. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, Ekim 2014

Kozak, Nazmi, **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006

Long, Lucy M., **Culinary Tourism**, By The Lexington University Press of Kentucky, USA, 2004

McFadden, D. L., “Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior”, **Frontiers In Econometrics**, (Edit. P. Zarembka), New York:Wiley, 2003, ss. 105-135

McClean, Daniel D., Amy R. Hurd and Nancy Brattain Rogers. **Recreation and Leisure in Modern Society**, Johns And Bartlett Publishers, USA, 2005

Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001

Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış. **Tüketici Davranışı**, İstanbul Mediakat Kitapları, 2001

Olalı, Hasan, E. Nilgün Kırıcıoğlu, S. Selçuk Nazilli, Mehmet Sümer. **Dış Tanıtım ve Turizm**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1983

Özdamar, Kazım. **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi**, 4. Basım, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 2002

Özdemir, Ali. **Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar**, 1. Basım, Beta Basım A.Ş., İstanbul, Şubat, 2008

Özdemir, Gökçe. **Destinasyon Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008

Page, Stephen. **Urban Tourism**, Routledge, London and New York, 1995

Pike, Steven. **Destination Marketing Organizations**, UK: Elsevier, 2004 ve Pike, Steven, **Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach**, Butterworth-Heinemann, USA 2008’den aktaran, Yüksel Öztürk, “Destinasyon Tanımı ve Özellikleri” **Destinasyon Yönetimi**, (Editör Mehmet

Yeşiltaş), T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No:2761, Eskişehir, Ocak 2013

Pizam, Abraham and Yoel Mansfield. **Tourism, Crime and International Security Issues**, Wiley Chichester, 1996

Reisinger, Yvette. “Shopping And Tourism”, 15. Bölüm, (Edit. Dimitrios Buhalis and Carlos Costa), **Tourism Business Frontiers, Customers, Products And Industry**, First Published, Elsevier Butterworth-Heinemann, London, 2006

Robins, Kevin, **İmaj: Görmenin Kültür Politikası**, çev. Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999

Roscoe, John T. , **Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences**, Holt Rinehart and Winston, New York, 1975’ten aktaran, Ayhan Ural ve İbrahim Kılıç, Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006

Saffir, Leonard ve John Tarrant, **Power Public Relations How To Use Get PR To Work For You**, NTC Business Books, Lincolnwood, Chiago 1992, s.130’dan aktaran, Hakan Akyurt ve Lütfi Atay “Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci”, **Aksaray Üniversitesi, İ. İ.B.F. Dergisi**, Cilt:1, Sayı: 1, Ocak 2009, ss. 1-14

Scarpato, Rosario. “Gastronomy As A Tourist Product: The Perspective Of Gastronomy Studies”, (Edit. Anne-Mette Hjalager and Greg Richards), **Tourism And Gastronomy**, Routledge, London, 2002, ss. 51-70

Selwood, John. “The Lure Of Food: Food As Attraction In Destination Marketing In Manitoba, Canada”, **Food Tourism Around The World; Development, Management and Markets**, (Edit. C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis and Brock Cambourne), Butterworth Heinemann, Burlington, 2003, ss. 178-191

Smith, Angela ve Colin Michael Hall. “Restaurants and Local Food in New Zealand”, **Food Tourism Around The World, Development, Management And**

Markets, (Edit. Colin Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis and Brock Cambourne), Butterworth-Heinemann, Burlington, 2003, ss. 249-267

Stabler, Michael J. , “The Image Of Destination Regions : Theoretical And Emprical Aspects”, in **Marketing In The Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions**, (Edit. Brain Goodall, Gregory Ashworth), London: Routledge, 1988, pp.133-161’den Aktaran, Olivia H. Jenkins, “Understanding And Measuring Tourist Destination Images’’, **International Journal Of Tourism Research**, Cilt: 1, 1999, ss. 1-15

Stabler, Michael J. , “The Image Of Destination Regions:Theoretical And Emprical Aspects”, **Marketing In The Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions**, (Edit. Brain Goodall, Gregory Ashworth), London: Routledge, 1990

Şavkay, Tuğrul. **Osmanlı Mutfağı**, Şekerbank Yayınları, İstanbul 2000, s. 10’dan Aktaran, Gül Küçükaltan, “Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri”, **3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi**, Alanya, 17-18 Nisan 2009

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Yayınları, Baskı Pelin Ofset, Ankara, 2009

Tekeli, Hasan. **Turizm Pazarlaması ve Planlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara 2001

Tolungüç, Ahmet. **Türkiye’nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları**, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara 1990

Tolungüç, Ahmet. **Turizmde Tanıtım ve Reklam**, Ankara MediaCat Yayınları, Ankara 1999

Turizm Terimleri Sözlüğü, Ankara Başbakanlık Basımevi, 1999

Ural, Ayhan ve İbrahim Kılıç. **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi**, 2. Baskı, Detay Yayıncılık., Ankara, 2006

Usal, Alparslan ve Saime Oral. **Turizm Pazarlaması**, Kanyılmaz Matbaası, İzmir,

2001

Usta, Öcal. **Turizm, Genel ve Yapısal Yaklaşım**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008

Ünüsân, Çağatay ve Mete Sezgin. **Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi**, İkia Yayıncılık, Konya, 2005

Wolf, Eric. **Culinary Tourism The Hidden Harvest**, Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company, ABD., 2006

Yüncü, Hilmi Rafet. “Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası”, **10. Aybastı-Kabataş Kurultayı Bildirileri kitabı**, (Edit. Salim Şengel), Detay Yayıncılık, Ankara, 2010, ss. 27-34

Zengin, Bahattin. **Turizmde Tanıtma**, Detay Yayıncılık, Ankara, Ocak, 2004

TEZLER

Akgöl, Yasemin. **Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), T. C. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, 2012

Arınç, Canan Pınar. **Selçuk’ta Kültür Turizmi**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2002

Atay, Lütfi. **Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2003

Demir, Cihan. **Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2011

Hatipoğlu, Aysu. **İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum’daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), T.C. Sakarya Üniversitesi,

Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran, 2010

İlban, Mehmet Oğuzhan. **Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2007

Karım, Shahrim, AB. **Culinary Tourism As a Destination Attraction: An Empirical Examination Of The Destination's Food Image And Information Sources**, Doctoral Dissertation, July 2006, Retrieved from Pro Quest Digital Dissertations

Kastenholz, Elisabeth. **The Role And Marketing Implications Of Destination Images On Tourist Behavior: The Case Of Northern Portugal**, (Unpublished PhD Thesis), University of Aveiro, Portugal, 2002

Kocaman, Serpil. **Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2012

Lin, Yi-Chin. **Food Image In Destination Marketing**, Doctoral Dissertation, Purdue University, West Lafayette, Indiana, 2006

Shenoy, Sajna. **Food Tourism and The Culinary Tourist**, (Unpublished PhD Thesis), Clemson Üniversitesi, A.B.D. , 2005

Yaraşlı, Göker Yarkın. **Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), T.C.Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007

MAKALELER

Akman, Mehmet ve Seniha Hasipek. “Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı İle İlgili Tutum ve Davranışları”, **Beslenme ve Diyet Dergisi**, No: 28/2, 1999, ss. 47-53

Aktaş, Ahmet, A. Akın Aksu ve Beykan Çizel. “Destination Choice: An Important - Satisfaction Analysis”, **Quality & Quantity**, Cilt:41/2, 2007, ss. 265-273

Akyurt, Hakan ve Lütfi Atay. “Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci”, **Aksaray Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:1, Sayı:1 , Ocak 2009, ss. 1-14

Alonso, Abel Duarte ve Yi Liu. “The Potential For Marrying Local Gastronomy And Wine: The Case Of The ‘Fortunate Island’”, **International Journal Of Hospitality Management**, Cilt:30, No:4, 2011, ss. 974-981

Altunel, Mustafa Cevdet ve Nüzhet Kahraman. “Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği”, **Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 23, Sayı:1, 2012, ss. 7-18

Atay, Lütfi. “Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt:4 Sayı:2, 2003, ss. 144-158

Awaritefe, Onome Daniel. “Motivation and Other Considerations in Tourist Destination Choice: A Case Study of Nigeria”, **Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment**, Cilt:6, No:3, 2004, ss. 303-330

Baloğlu, Seyhmus. “Image Variations Of Turkey By Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions”, **Tourism Management**, Cilt: 22 /2, 2001, ss. 127-133

Baloğlu, Seyhmus. “The Relationship Between Destination Images And Sociodemographic And Trip Characteristics Of International Travellers”, **Journal Of Vacation Marketing**, Cilt:3, No:3, 1997, ss. 221-233

Baloğlu, Şehmus ve David Brinberg. “Affective Images of Tourism Destinations”, **Journal of Tourism Research**, Cilt: 35, No.:4, 1997, ss. 11-15

Baloğlu, Şehmus ve Ken W. McCleary. “A Model Of Destination Image Formation”, **Annals Of Tourism Research**, Cilt: 26, No: 4, 1999, ss. 868-897

Baloğlu, Şehmus ve Mehmet Mangaloğlu. “Tourist Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy As Perceived by US -Based Tour Operators and Travel

Agents”, **Tourism Management**, Cilt:22, No.1, 2001, ss. 1-9

Barich, Howard ve Philip Kotler. “A Framework for Marketing Image Management”, **Sloan Management Review**, Winter 1991, ss. 94-104’ den aktaran, M. Şükrü Akdoğan, Kenan Güllü ve Sema Babayigit, “Tüketicilerin Süpermarketleri Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:19, Yıl:2005/2, ss. 37-70

Başol, Koray, Mustafa Durman ve Mehmet Yunus Çelik. “Kalkınma Sürecinin Lokomotifi; Doğal Kaynaklar”, **Muğla Üniversitesi SBE Dergisi**, Sayı:14, Bahar 2005, ss. 61-71

Beerli, Asuncion ve Josefa D. Martin. “Factors Influencing Destination Image”, **Annals of Tourism Research**, Cilt: 31, No.3, 2004, ss. 657-681

Beerli, Asuncion ve Josefa D. Martin. “Tourists’ Characteristics And The Perceived Image Of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study Of Lanzarote, Spain”, **Tourism Management**, Cilt: 25/5, 2004, ss. 623-636

Bekar, Aydan ve Burhan Kılıç. “Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları”, **International Journal of Social and Economic Sciences**, Cilt: 4/1, 2014, ss. 19-26

Bessiere, Jacinthe. “Local Development And Hertage: Traditional Food And Cuisine As Tourist Attractions In Rural Areas”, **Sociologia Ruralis**, Cilt: 38, No.: 1, 1998, ss. 21-34

Bessierre, Jacinthe. “Heritagisation, A Challenge For Tourism Promotion And Regional Development : An Example Of Food Heritage”, **Journal Of Heritage Tourism**, Cilt:8, No:4, 2013, ss. 275-291

Bigne, J. E. , M.I. Sánchez ve J. J. Sánchez. “Tourism Image, Evaluation Variables And After Purchase Behaviour: Iinter-Relationship”, **Tourism Management**, Cilt:22/6, 2001, ss. 607-616

Buhalis, Dimitrios. “Marketing The Competitive Destination Of The Future”, **Tourism Management**, Cilt: 21/1, 2000, ss. 97-116

Carlsen, Jack. “A Review Of Global Wine Tourism Research’”, **Journal Of Wine Research**, Cilt:15, No: 1, 2004, ss. 5-13

Canizares, Sandra Maria Sanchez ve Tomas Lopez Guzman. “Gastronomy As A Tourism Resource: Profile Of The Culinary Tourist”, **Current Issues In Tourism**, Cilt:15/3, 2012, ss. 229-245

Chaney, Stephen ve Chris Rayn. “Analyzing the Evolution of Singapore’s World Gourmet Summit: An Example of Gastronomic Tourism”, **International Journal of Hospitality Management**, Cilt: 31/2, 2012, ss. 309-318

Charters, Steve ve Jane Ali-Knight. “Who Is The Wine Tourist?”, **Tourism Management**, Cilt:23/3, 2002, ss. 311-319

Chen, Ching Fu ve Dung Chun Tasai. “How Destination Image and Evaluate Factors Affect Behavioral Intentions?”, **Tourism Management**, Cilt: 28/4, 2007, ss. 1115-1122

Chen , Joseph S. ve Cathy H. C. Hsu. “Measurement Of Korean Tourists’ Perceived Images Of Overseas Destinations”, **Journal Of Travel Research**, Cilt:38, No:4, 2000, ss. 411-416

Chen, Joseph S. ve Doğan Gürsoy. “An Investigation of Tourists’ Destination Loyalty and Preferences”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Cilt: 13/2, 2001, ss. 79-85

Chen, Joseph S. ve Muzaffer Uysal. “Market Positioning Analysis: A Hybrid Approach”, **Annals Of Tourism Research**, Cilt: 29/4, 2002, ss. 987-1003

Chi, Christina Geng-Qing ve Hailin Qu. “Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: An Integrated Approach”, **Tourism Management**, Cilt:29/4, 2008, ss. 624-636

Chon, Kye Sung. “The Role of Destination Image In Tourism: A Review and Discussion”, **Revue de Tourisme**, Cilt:45/2, 1990, ss. 2-9

Chon, Kye-Sung. “The Role Of Destination Image In Tourism: A Review And Discussion”, **Journal Tourism Review**, Cilt:45, No.:2, 1990, ss. 2-9

Cohen, Erik ve Nir Avieli. “Food In Tourism Attraction and Impediment” , **Annals of Tourism Research**, Cilt: 31, No: 4, 2004, ss. 755–778

Colton, Craig W. “Leisure, Recreation, Tourism: A Symbolic Interactionism View”, **In Annals of Tourism Research**, Cilt:14/3, 1987, ss. 345-360

Cömert, Menekşe. “Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği”, **Journal Of Tourism And Gastronomy Studies**, Cilt: 2/1, 2014, ss. 64-70

Crompton, John L. , “Motivations For Pleasure Vacation”, **Annals Of Tourism Research**, Cilt:6/4, 1979, ss. 408-424

Crompton, John L. , “An Assessment Of The Image Of Mexico As A Vacation Destination And The Influence Of Geographical Location Upon That Image”, **Journal of Travel Research**, Cilt:17/18, 1979, ss. 18-23

Çakıcı, A. Celil, Lütfi Atay ve Serhat Harman.“İstanbul’da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Pazarlama Karması Kararları Üzerine Bir Araştırma”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:13, Sayı:7, 2008, ss. 69-87

Çakır, Mustafa. "Destinasyon Pazarlamasında Gastronominin Rolü", **TÜROFED Türkiye Otelciler Federasyonu yayın organı**, Sayı:30, Mart 2009, ss. 48-50

Çalışkan, Osman. “Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik”, **Journal Of Tourism And Gastronomy Studies**, Cilt:1/2, 2013, ss. 39-51

Çetinel, F. Gül. “Turizm Pazarlamasında Alternatif Bir Yaklaşım Olarak Bölgesel

Turizm Pazarlaması”, **Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:17/1, 2001, ss. 395-436

Çevik, Samet ve Melahat Yıldırım Saçılık. “Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği”, Türk Turizminde Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Elde Edilmesi, **12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı** ,Akçakoca/Düzce, Şubat 2011, ss. 503-515

Dann, Graham M. S., “Tourists Images Of A Destination: An Alternative Analysis”, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Cilt:5(1/2), 1996, ss. 41-55

Demir, Şirvan Şen. “Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Sayı: 10/3, 2010, ss. 1041-1054

Deveci, Bilal, Serkan Türkmen ve Cevdet Avcıkurt. “Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği”, **International Journal of Social and Economic Sciences**, Cilt: 3/2, 2013, ss. 29-34

Dubson, Andrew. “Culinary Tourism”, **Bee Culture**, Cilt: 134, ProQuest Central, Jul. 2006, ss. 39-41

Duman, Teoman ve Ahmet Bülent Öztürk. “Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt:16, Sayı 1, Bahar 2005, ss. 9-23

Echtner, Charlotte M., ve J. R. Brent Ritchie. “The Meaning and Measurement Of Destination Image”, **Journal Of Tourism Studies**, Cilt:2(2), 1991, ss. 2-12

Echtner, Charlotte M. ve J.R. Brent Ritchie. “The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment”, **Journal Of Travel Research**, Cilt: 31, No.: 4, 1993, ss. 3-13

Echtner, Charlotte M. ve J. R. Brent Ritchie. “The Meaning and Measurement Of Destination Image”, **The Journal Of Torism Studies**, Cilt:14, No:1, May 2003, ss. 37-48

Ekinci, Yüksel. “From Destination Image to Destination Branding: An Emerging Area Of Research”, **E- Review Of Tourism Research**, Cilt:1(2), 2003, ss. 1-4

Enright, Michael J. ve James Newton. “Determinants Of Tourism Destination Competitiveness In Asia Pacific : Comprehensiveness And Universality”, **Journal of Travel Research**, Cilt: 43/1, May 2005, ss. 339-350

Enright, Michael J. ve James Newton. “Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Aproach”, **Tourism Management**, Cilt: 25/6, 2004, ss. 777-788

Eren, Serdar. “Türk Mutfağı ve Haccp sistemi; Mutfak Profesyonellerinin Haccp Bilgilerinin Ölçülmesi”, **I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu**, Antalya 2007, ss. 73-83

Fakeye, Paul C. ve John L. Crompton. “Image Differences Between Prospective, First Time And Repeat Visitors To The Lower Rio Grande Valley”, **Journal of Tourism Research**, Cilt: 30/2, Oct. 1, 1991, ss. 10-16

Gallarza, Martina G., Irene Gil Saura, ve Haydee Calderón Garcia, "Image Of The Destiny, Towards A Conceptual Frame", **Annals Of Tourism Research In Spanish**, Cilt: 4/1, 2002, ss. 37-62

Gallarza, Martina G., Irene Gil Saura ve Haydee Calderón Garcia. “Destination Image, Towards A Conceptual Framework”, **Annals Of Tourism Research**, Cilt: 29/1, 2002, ss. 56-78

Gardner, William C. “Tourism Image: Attribute Measurement Of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques”, **Journal Of Tourism Research**, Cilt:28/2 , 1989, ss. 16-20

Gardner, William C. , “Image Formation Process”, **Journal Of Travel Tourism Marketing**, Cilt:2, No.3, 1994, ss. 191-212

Getz, Donalt ve Graham Brown. “Critical Success Factors For Wine Tourism Regions: A Demand Analysis”, **Tourism Management**, Cilt:27/1, 2006, ss. 146-158

Govers, Robert ve Frank M. Go-Kuldeep Kumar. “Promoting Tourism Destination Image”, **Journal of Tourism Research**, Cilt: 46, No.1, 2007, ss. 15-23

Görkem, Onur ve Yüksel Öztürk. “Gastronomic Reflections of Cittaslow Movement on Local Cuisine: The Case Study of Seferihisar (İzmir, Turkey)”, **TURIZAM**, Cilt: 18, No: 1, 2014, ss. 11-21

Görkem, Onur ve Burhan Sevim. “Gastronomi Turizmi ve Türkiye’de Yüksek Öğretim Düzeyinde Mutfak Eğitiminin Genel Görünümü”, 1. Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu, 29 Eylül-1 Ekim, Selçuk Üniversitesi, **Bildiriler Kitabı**, 2011, ss. 73-83

Gnoth, Juergen. “Tourism Motivation and Expectation Formation”, **Annals Of Tourism Research**, Cilt:24, No.:2, 1997, ss. 283-304

Green, Gary Paul ve Michael L. Dougherty. “Localizing Linkages For Food And Tourism : Culinary Tourism As A Community Development Strategy”, **Community Development : Journal Of The Community Development Society**, Cilt:39, No:3, 2008, ss. 148-158

Hacıoğlu, Necdet, Göksel Kemal Girgin ve İbrahim Giritlioğlu. “Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı-Balıkesir Örneği”, **3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi**, Akdeniz üniversitesi, Alanya İşletme Fakültesi, Alanya, 17-18 Nisan 2009

Handszuch, Frank H. , “Food And Quality Of Toursim In “Food Safety And Tourism”, **Proceedings Of Regional Conference For Africa And Mediterranean WTO**, Tunisia November, 1991

Heung, Vincent C.S., Hailin Qu ve Raymond Chu. “The Relationship Between Vacation Factors And Socio-Demographic And Travelling Characteristics : The Case Of Japanese Leisure Travellers”, **Tourism Management**, Cilt:22/3, 2001, ss. 259-269

Hjalanger, Anne-Mette ve Magda Antonioli Corigliano. “Food For Tourists-

Determinants Of An Image”, **International Journal Of Tourism Research**, Cilt:2/4, 2000, ss. 281-293

Hosany, Sameer, Yüksel Ekinci ve Muzaffer Uysal. “Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places”, **Journal of Business Research**, Cilt:59/5, 2006, ss. 638-642

Hsu, Cathy H. C., Kara Wolfe ve Soo K. Kang. “Image Assessment For A Destination With Limited Comparative Advantages”, **Tourism Management**, Cilt: 25, No: 1, 2004, ss. 121-126

Hsu, Tzu-Kuang, Yi-Fan Tsai ve Herg-Huey Wu. “The Preference Analysis For Tourist Choice Of Destination: A Case Study Of Taiwan”, **Tourism Management**, Cilt: 30/2, 2009, ss. 288-297

Hu, Yangzhou ve J. R. Brent Ritchie. “Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach”, **Journal Of Travel Research**, Cilt: 32/2, 1993, ss. 25-34

Hunt, John D. , “Image As A Factor in Tourism Development”, **Journal Of Travel Research**, Cilt:13/3, 1975, ss. 1-7

Huybers, Twan. “Modelling Short-Break Holiday Destination Choices”, **Tourism Economics**, Cilt: 9/4, 2003, ss. 389-405

Huybers, Twan. “Domestic Tourism Destination Choices – A Choice Modelling Analysis”, **International Journal of Tourism Research**, Cilt:5/6, 2003, ss. 445-459

Huybers, Twan. “Destination Choice Modelling: What’s in a Name?”, **Tourism Economics**, Cilt:11/3, 2005, ss. 329-350

İlban, Mehmet Oğuzhan ve Hüseyin Altay. "Antakya'nın Destinasyon İmajına Yönelik Bir Araştırma", **III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi**, 2008, ss. 202-206

İlhan, İbrahim. “Şarap Turizmi”, **I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler Sempozyumu Bildirileri**, Antalya, 4-5 Mayıs 2007, ss. 55-61

İnceöz, Serap. “Turistlerin Seyahat Motivasyonunun Belirlenmesinde Türk Mutfağına Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi”, **III. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler**, Antalya, 2009

Jacobsen, Jens Kr. Steen ve Ana Maria Munar. “Tourist Information Search And Destination Choice In A Digital Age”, **Tourism Management Perspectives**, Cilt:1/1, 2012, ss. 39-47

Jang, Soo Cheong (Shawn) ve Liping A. Cai. “Travel Motivations And Destination Choice: A study of British Outbound Market”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Cilt:13, No: 3, 2002, ss. 111-133

Jenkins, Olivia H. ,’Understanding and Measuring Tourist Destination Image’’, **International Journal Of Tourism Research**, Cilt:1, 1999, ss. 1-15

Karim, Shahrim Ab, Christina Geng and Qing Chi. “Culinary Tourism As a Destination Attraction:An Emprical Examination of Destination’ Food Image’’, **Journal of Hospitality Marketing&Management**, Cilt:19/6, 2010, ss. 531-555

Kaşlı, Mehmet ve Orhan Can Yılmazdoğan. “İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği”, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, Cilt: 4, No: 2, 2012, ISSN: 1309-8012 (Online) 20.08.2012

Kercher, Bob Mc., “The State of Tourism Research : A Personal Reflection”, **Tourism Recreation Research**, Cilt: 34/2, 2009, ss. 135-142

Kesici, Mustafa. “Kırsal Turizme Olan Talepte, Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü”, **KMU Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, No:14/23, 2012, ss. 33-37

Keown, Charles F. , “A Model Of Tourists’ Propensity To Buy: The Case Of Japanese Visitors To Hawaii”, **Journal Of Toursim Research**, Cilt: 27/3, 1989, ss. 31-34

Kim, Hyounggon ve Sarah L. Richardson. “Motion Picture Impacts On Destination Images”, **Annals of Tourism Research**, Cilt:30, No.:1, 2003, ss. 216–237

Kim, Y. Gug, ve Anita Eves. “Construction And Validation Of A Scale To Measure Tourist Motivation To Consume Local Food”, **Tourism Management**, Cilt: 33/6, 2012, ss. 1458-1467

Kim, Seong-Seop, ve Choong-Ki Lee. “Push And Pull Relationships”, **Annals Of Tourism Research**, Cilt:29, No:1, 2002, ss. 257-260

Kim, Yeong Gug, Anita Eves ve Caroline Scarles. “Empirical Verification Of A Conceptual Model Of Local Food Consumption At A Tourist Destination”, **International Journal of Hospitality Management**, Cilt:33/1, 2009, ss. 484–489

Kim, Yeong Gug, Anita Eves ve Caroline Scarles. “Building A Model Of Local Food Consumption On Trips And Holidays: A Grounded Theory Approach” **International Journal of Hospitality Management**, Cilt: 28/3, 2009, ss. 423-431

Kivela, Jaks, ve John C. Crofts. “Gastonomy Tourism:A Meaningful Travel Market Segment”, **Journal Of Culinary Science &Technology**, Cilt: 4(2/3) 2005, ss. 39-55

Kivela, Jaks, ve John C. Crofts. “Tourisim and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on How Tourists Experience a Destination”, **Journal of Hospitality and Tourism Research**, Cilt:30/3, 2006, ss. 354-377

Kozak, Metin. “Comparative Analysis Of Tourist Motivations By Nationality And Destinations”, **Tourism Management**, Cilt: 23/3, 2002, ss. 221-232

Kozak, Metin. “Measuring Tourist Satisfaction With Multiple Destination Attributes”, **Tourism Analysis**, Cilt:7, 2003, ss. 229-240

Kumar, M. , “Gastronomy Tourism Potential : A Case Study Of Northern India” **International Journal Of Reviews, Surveys and Research**, Cilt:2, No:1, 2013

Lee Howard B. ve Andrew L. Comrey. “**Distortions in Commonly Used Factor Analytic Procedure**”, **Multivariate Behavioral Research**, Cilt:14, No:3, 1979, ss. 301-321

Lehto, Xinran Y. , Sabrina Y. Chen ve Carol Silkes. “Tourist Shopping Style

Preferences”, **Journal Of Vacation Marketing**, Cilt: 20/1, 2014, ss. 3-15

Leiesen, Birgit. “Image Segmentation : The Case Of A Tourism Destination”, **Journal Of Services Marketing**, Cilt:15, No:1, 2001, ss. 49-66

Lertputtarak, Sarunya. “The Relationship Between Destination Image, Food Image And Revisiting Pattaya, Thailand”, **International Journal Of Business And Management**, Cilt:7, No.:5, Mart, 2012, ss. 111-122

Lin, Chin Tsai ve Ya Ling Huang. “Mining Tourist Imagery to Construct Destination Image Position Model”, **Expert Systems With Applications**, Cilt:36/2, 2009, ss. 2513-2524

Lin, Y. Chin, Thomas E. Pearson ve Liping A. Cai. “Food As A Form Of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective”, **Tourism And Hospitality Research**, Cilt:11/1, 2011, ss. 30-48

MacDonald, Heather S. “Recipes for Success”, National Tourism & Cuisine Forum, **Proceedings & Final Report, Ottawa: Canadian Tourism Commission**, June 11-13 2001

MacKay, J. Kelly ve Daniel R. Fesenmaier. “Pictorial Element Of Destination In Image Formation”, **Annals Of Tourism Research**, Cilt:24/3, 1997, ss. 537-565

Mak, Athena, H.N. Margaret Lumbers ve Anita Eves. “Globalisation and Food Consumption In Tourism”, **Annals Of Tourism Research**, Cilt:39/1, 2012, ss. 171-196

Mak, Athena H.N., Margaret Lumbers, Anita Eves ve Richard C.Y. Chang. “Factors Influencing Tourist Food Consumption”, **International Journal of Hospitality Management**, Cilt: 31/3, 2012, ss. 928-936

Martin , Juan L. Eugenio ve Juan A. Campos Soria. “Climate In The Region Of Origin And Destination Choice In Outbound Tourism Demand”, **Tourism Management**, Cilt:31/6, 2010, ss. 744-753

Martín, Héctor San ve Ignacio A. Rodríguez Del Bosque. “ Exploring the Cognitive–Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in its Formation”, **Tourism Management**, Cilt: 29/2, 2008, ss. 263–277

Martin, Ingrid M. ve Sevgin A. Eroğlu. “Measuring A Multi Dimensional Construct : Country Image” **Journal Of Business Research**, Cilt:28/3, 1993, ss. 191-210

Mayo, Edward J., “Tourism And National Parks: A Psychographic And Attitudinal Study”, **Journal Of Travel Research**, Cilt: 14/1, 1975, ss. 14-21

Mazursky, David. “Past Experience And Future Tourism Decisions”, **Annals Of Tourism Research**, Cilt:16/3, 1989, ss. 333-344

McKercher, Bob, Fevzi Okumuş ve Bendegül Okumuş. “Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers!”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Cilt: 25, No: 2, 2008, ss. 137-148

Milman, Ady ve Abraham Pizam. “The Role Of Awareness And Familiarity With Destination: The Central Florida Case”, **Journal Of Travel Research**, Cilt:33/3, 1995, ss. 21-27

Murphy, Peter, Mark P. Pritchard ve Brock Smith. “ The Destination Product and Its Impact On Traveller Perceptions”, **Tourism Management**, Cilt:21/1, 2000, ss. 43-52

Neild, Kevin, Metin Kozak ve Geoffrey LeGrys. “The Role Of Food Service In Tourist Satisfaction”, **International Journal Of Hospitality Management**, Cilt:19/4, 2000, ss. 375-384

Okumuş, Bendegül, Fevzi Okumuş ve Bob McKercher. “Incorporating Local and International Cuisines In The Marketing Of Tourism Destinations: The cases of Hong Kong and Turkey”, **Tourism Management**, Cilt:28/1, 2007, ss. 253-261

Okumuş, Fevzi ve Cafer Topaloğlu. “Turistik Destinasyonlarda Ürün Geliştirme ve

Farklılaştırma: Dalyan Örneği”, **Adnan Menderes Üniversitesi Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, Sayı: 4/1, 2004, ss. 54-67

Okumuş, Fevzi, Gerald Kock, Michael M. G. Scantlebury ve Bendegül Okumuş. “Using Local Cuisines When Promoting Small Caribbean Island Destinations”, **Journal Of Travel And Tourism Marketing**, Cilt:30/4, 2013, ss. 410-429

Öter, Zafer ve Osman N. Özdoğan. “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt:16/2, 2005, ss. 127-138

Özdemir, Şuayip ve Yusuf Karaca. “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü : Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, C, X, I, S, II, 2009, ss. 113-134

Özkaya, Fügen Durlu ve Ayşe Can. “Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi”, **Türktarım Dergisi**, Sayı: 206, Temmuz- Ağustos 2012, ss. 28-33

Özkaya, Fügen Durlu ve Batuhan Sarıcan. “Latin Amerika Mutfağının Kültürel Etkileşim Yolu”, **Journal Of Tourism and Gastronomy Studies**, No. 2/1, 2014 ss. 36-45

Pearce, Philip L. ve Uk IL Lee. “Developing The Travel Career Approach To Tourist Motivation”, **Journal Of Travel Research**, Cilt: 43/3, February 2005, ss. 226-237

Phelps, Angela. “Holiday Destination Image, The Problem Of Assessment: An Example Developed In Menorca”, **Tourism Management**, Cilt: 7/3, 1986, ss. 168-180

Phillips, WooMi Jo, Kara Wolfe, Nancy Hodur ve F. Larry Leistritz. “Tourist Word Of Mouth And Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case Of Dakota USA”, **International Journal Of Tourism Research**, Cilt:15/1, 2011, ss. 93-104

Pike, Steven ve Chris Ryan. “Destination Positioning Analysis Through A Comparison Of Cognitive, Affective and Conative Perceptions”, **Journal of Travel Research**, Cilt:42/4, 2004, ss. 333-342

Plummer, Rayn, David Telfer, Atsuko Hashimoto ve Robert Summers. “Beer Tourism In Canada Along The Waterloo–Wellington Ale Trail”, **Tourism Management**, Cilt:26/3, Haziran 2005, ss. 447-458

Prayag, Girish ve Chris Ryan. “Antecedents of Tourists’ Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personel Involvement, and Satisfaction”, **Journal of Travel Research**, Cilt:51/3, 2012, ss. 342-356

Quan, Shuai ve Ning Wang. “Towards A Structural Model Of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences In Tourism”, **Tourism Management**, Cilt:25/3, 2004, ss. 297-305

Recker, Wilfred W. ve Lidia P. Kostyniuk. “Factors Influencing Destination Choice For The Urban Grocery Shopping Trip”, **Transportation**, Cilt:7, 1978, ss. 19-33

Remmington, M. ve A. Yüksel. “Tourist Satisfaction And Food Service Experience: Results And Implications Of An Empirical Investigation”, **Anatolia**, Cilt:9/1, 1998, ss. 37-57

Reynolds, William H. , “The Role Of The Consumer In Image Building”, **California Management Review**, Cilt: 7/3, (ss.69-76), 1965, s. 69’dan aktaran, Robert Govers and Frank M. Go-Kuldeep Kumar “Promoting Tourism Destination Image”’ **Journal Of Tourism Research**, Cilt:46, No:1, 2007, ss. 15-23

Ribeiro, J. A. Cadima, Laurentina Cruz Vareiro, Carmen Padin Fabeiro ve Xulio Pardellas de Blas. “The Tourism Potential Of Board Regions – Endogenous Resources And Destination Image Evaluation”, **45th Congress of the European Regional Science Association: Land Use and Water Management in a**

Sustainable Network Society, 23-27 Agustos 2005, Amsterdam, The Netherlands

Richards, Greg ve Julie Wilson. “The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001”, **Urban Studies**, Cilt:41, No.:10, Eylül 2004, ss. 1931-1951

Rittichainuwat, Bongkosh Ngamsom, Hailin Qu ve Chollada Mongkhonvanit. “Understanding The Motivation Of Travelers On Repeat Visits To Thailand” **Journal Of Vacation Marketing**, Cilt:14, No.1, 2008, ss. 5-21

Rugg, Donald. “The Choice Of Journey Destination: A Theoretical And Empirical Analysis”, **The Review Of Economics And Statistics**, Cilt:55/1, 1973, ss. 64-72

Sánchez García, I., & , S. Blas Sanz (2003). El Papel de la Promoción Turística en la Construcción de la Imagen de un Destino. In D. Blanquer (Ed.), **Turismo Cultural y Urbano**, Edita Tirant Lo Blanchy Fundació Universitat Jaume I – Empresa. 2003, p.469’dan Aktaran, L. R. Campo – J. A. F. Brea and D. R. T. Muniz “Tourist Destination Image Formed By The Cinema: Barselona Positioning Through The Future Vicky Cristina Barselona”, **European Journal Of Tourism Hospitality and Recreation**, Cilt:2, No: 1, 2011, ss. 137-154

Sava, Cipriana ve Sabin Romulus Cleşiu. “Romanian Gastronomy Between Traditionalism Commerce, Business and Rural Tourism”, **Knowledge Horizons – Economics**, Cilt:6, No.3, 2014, ss. 66-69

Seddighi, H. R., M. W. Nuttall, ve A. L. Theocharous. “Does Cultural Background Of Tourists Influence the Destination Choice? An Empirical Study with Special Reference to Political Instability”, **Tourism Management**, Cilt: 22/2, 2001, ss. 181-191

Sharples, Liz. “Wine Tourism In Chile: A Brave New Step For A Brave New World”, **International Journal Of Wine Marketing**, Cilt: 14/2, 2002, ss. 43-54

Scherer, Robert F., David C. Luther , Frank A. Wiebe, ve Janet S. Adams. “Dimensionality of Coping: Factor Stability Using The Ways of Coping Questionnaire”, **Psychological Reports**, Cilt:62, 1988, ss. 763-770’den aktaran,

Ezel Tavşancıl, **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi**, 5. Basım, Nobel Aka. Yayın. Eğit. Dan. Tic.Ltd.Şti., Eylül 2014

Simma, A., R. Schlich ve K.W. Axhausen. “Destination Choice Modelling Of Leisure Trips: The Case Of Switzerland”, **Institut für Verkehrsplanung und Transporttechnik**, Arbeitsberichte Verkehrs- und Raumplanung, 99, Strassen- und Eisenbahnbau, ETH Zürich, Zürich 2001

Sparks, Beverley. “Planning A Wine Tourism Vacation? Factors That Help To Predict Tourist Behavioural Intentions”, **Tourism Management**, Cilt:28/5, 2007, ss. 1180-1192

Stepchenkova, Svetlana and Alastair M. Morrison. “Russia’s Destination Image Among American Pleasure Travelers:Revisiting Echtner And Ritchie”, **Tourism Management**, Cilt: 29/3, 2008, ss. 548–560

Şahbaz, R. Pars ve Arzu Kılıçlar. “Fimlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Sayı: 1/1, 2009, ss. 31-52

Şahin, Şafak ve Seyhmus Baloğlu. “Brand Personality and Destination Image of İstanbul”, **An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, Cilt: 22/1, 2011, ss. 69–88

Şanlıer, Nevin. “Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri” **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Dergisi**, Sayı: 25(1), 2005, ss. 213-227

Tapachai, Nirundon ve Robert Waryszak. “An Examination Of The Role Of Beneficial Image In Tourist Destination Selection”, **Journal of Travel Research**, Cilt: 39/1, Ağustos, 2000, ss. 37-44

Taşçı, Aslı D. A. ve William C. Gardner. “Destination Image And Its Functional Relationships”, **Journal Of Travel Research**, Cilt:45/2, 2007, ss. 413- 425

Tayfun, Ahmet ve Emin Arslan, “Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin

Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma", **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 5/2, 2013, ss. 191-206

Tekin, Mahmut ve Faik Ardahan. "Bireylerin Tatile Çıkma Sebepleri, Türkiye'nin ve Tatil Yapılan Yörelere Tatil Çekim Yeri Olarak Tercih Edilme Nedenleri", **II.Bahkesir Ulusal Turizm Kongresi**, 2006, ss. 1-21

Telfer, David J. ve Geoffrey Wall. "Strengthening Backward Economic Linkages: Local Food Purchasing By three Indonesian Hotels", **Tourism Geographies**, Cilt:2/4, 2000, ss. 421-447

Tikkanen, Irma. "Maslow's Hierarchy And Food Tourism In Finland: Five Cases", **British Food Journal**, Cilt:109, No.:9, 2007, ss. 721-734

Timothy, Dallen J. ve Amos S. Ron. "Understanding Heritage Cuisines And Tourism: Identity, Image, Authenticity And Change", **Journal of Heritage Tourism**, Cilt:8, No:2-3, 2013, ss. 99-104

Tosun, Cevat ve C. L.Jenkins. "Regional Planning Approaches to Tourism Development:In Case of Turkey", **Tourism Management**, Cilt:17/7, 1996, ss. 519-531

Türkay, Oğuz ve Hakan Akyurt. "Turizm Bölgesi İmajının Yönetilmesi: Türkiye Turizm Bölgeleri Açısından Sorunlar ve Çözüm Açısından Kritik Noktalar", **I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi**, 7-8 Eylül Sakarya, 2007, ss. 109-125

Türker, Nuray. "Destinasyon (Varış Yeri) Yönetimi : Batı Karadeniz Bölgesi'ndeki Destinasyonlar Üzerine Bir Çalışma", **Batı Karadeniz Bölgesi Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi Sempozyumu**, Safranbolu Meslek Yüksek Okulu, Karabük 2004

Türkmen, Arda. "Yeşil İç, Balığına Sahip Çık, Şef Lokantalarında Takıl", **Hürriyet Gazetesi**, 6.1.2014

Um, Seoho ve John L. Crompton. "Attitude Determinants In Tourism Destination

Choice”, **Annals Of Tourism Research**, Cilt: 17/3, 1990, ss. 432-448

Uygur, Selma Meydan ve Ayşe Çelik. “Etkinlik Turizminin Destinasyon Pazarlaması Üzerindeki Etkilerinin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Olarak İstanbul İlinde Bir Uygulama”, **10. Ulusal Turizm Kongresi**, 21-24 Ekim 2009, Mersin, ss. 889-906

Uygur, Selma Meydan ve Eda Baykan. “Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri”, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı : 2, 2007, ss. 30-49

Üner, M. Mithat, Evren Güçer ve Aslı Taşçı. “Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt:17, Sayı:2, Güz, 2006, ss. 189-201

Yoon, Yooshik ve Seehyung Kim. “The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image”, **Journal Of Tourism And Travel Marketing**, Cilt:14/2, 2003, ss.1-22

Yüncü, Hilmi Rafet. “Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası”, **10. Aybastı-Kabataş Kurultayı**, Eskişehir, 21.7.2009, ss. 27-34

İNTERNET

Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu. “Türkiye Lezzet Haritası”, 5.Ocak.2008, <http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=1473&I=15> (1.2.2014)

Arısoy, Emre Volkan. 2009 “Dünyada ve Türkiyede Yemek Turizmi”, Turizm Haberleri, web sitesi, <http://www.turizmhaberleri.com/KoseYazisi.asp?ID=1093>, (28.9.2011)

Beşirli, Hayati. “Yemek, Kültür ve Kimlik”, **Milli Folklor**, No:22, Sayı: 87, 2010, ss.159-169, www.millifolklor.com (20.6.2013)

Büyüköztürk, Şener. **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, 9. Bölüm, 7. Baskı, Pegem A Yayıncılık, Ankara 2007, aktaran, Suphi Önder Bütünler, Kitap

İncelemesi, 2008

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ilkonline/article/view/5000038283/5000037140>

(1.4.2015)

Çeşme Turizm Danışma Bürosu, cesmeinfo@ktb.gov.tr (17.7.2019)

“Damak Lezzeti, Turizmde Kalıcı Olmayı Sağlıyor”, [4735830] Haber Yayın Tarihi : 16.06.2013 11:53:00 CHA, <http://www.sondakika.com/haber/haber-damak-lezzeti-turizmde-kalici-olmayi-sagliyor-4735830/> (2.4.2014)

Govers, Robert. (2005) “**Virtual Tourism Destination Image: Glocal Identities Constructed, Perceived, And Exprienced**”

http://www.esade.edu/cedit2005/pdfs2005/papers/govers_robert.pdf, s.14 (2.4.2014)

Gürs, Mehmet (2007). “Gastronomi Turizmi ile Milyonlarca Euro Kazanırız” Tüm Gazeteler-Günlük Online Gazete, 8 Temmuz 2007, <http://www.tumgazeteler.com/?a=2136216> (1.2.2011)

Hatipoğlu, Aysu “Türk Mutfağının Dünya Mutfağındaki Yeri”, 28.4.2008, [www.http://foodinlife.com.tr/makale/122](http://www.foodinlife.com.tr/makale/122) (2.10.2014)

<http://arsiv.sabah.com.tr/2008/03/30/haber,5AC283EE45304CA5A377F3C93953F957.html> (1.4.2011)

http://www.alacatiotfestivali.com/yemek_kitab.pdf (1.2.2015)

<http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=1475&l=1>, (25.11.2013)

<http://www.caravanturkey.com/cooking.html> (1.2.2015)

<http://www.caribbeanfoodemporium.co.uk> (2.7.2013)

<http://www.epitourean.com/master/348/A-Turkish-Culinary-Adventure-from-Istanbul-to-Cappadocia> (2.3.2015)

<http://www.folklorik.com/default.aspx?nid=73536&pid=66001> (1.2.2015)

<http://www.foodvacation.com/id42.html> (2.10.2014)

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/gaziantep-unesco-yaratıcı-sehri-uyeligini-kazandı-40026094> (1.7.2019)

http://www.germany-tourismde/culinary_germany.html- (10.12.2011)

<http://www.hotel-online.com/Trends/PanAmerProceedingsMay99/GastronomyRoutes.html> (1.2.2015)

http://www.izmiriplanliyorum.org/static/upload/file/2014-2023_ilce_ozet_raporu_-_cesme.pdf (1.5.2015)

<http://www.izmirturizm.gov.tr/TR,77446/cesme.html> (11.5.2018)

<http://www.kdtours.com/culinarytours.html> (1.2.215)

<http://www.kdtours.com/culinarytours.html> (1.2.215)

<http://www.kultur.gov.tr/TR,72716/cesme.html> (11.2.2015)

<http://www.onthegotours.com/India/Food-Tea-Spas/Cooking-Course-in-Goa-8-days> (1.2.2015)

<http://www.servistravel.com.tr/alacati-ot-festivali-turu-tatil-46.html> (1.2.2015)

<http://www.slowfood.com/> (12.6.2019)

<http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/turkey/11256187/The-top-10-food-and-drink-holidays-in-Turkey.html> (1.2.2015)

<http://www.tourism.gov.my/en/Master/Web-Page/About-Malaysia> (12.06.2014)

<http://www.tourismnewzealand.com> (1.03.2014)

http://www.tourism.gov.in/sites/default/files/Other/INDIA%20TOURISM%20STATISTICS%202014_new.pdf (1.5.2015)

<http://www.turizmdebusabah.com>- (28.7.2011)

http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~haberNo~31151~rsayi~2.htm (10.4.2011)

http://www.turizmdosyasi.com/haber_oku.asp?haber=308 (1.4.2011)

<http://www.turizmhaberleri.com/HaberAyrinti.asp?ID=14010> (2.4.2011)

<http://www.visitbritain.com/en/Things-to-do/Food/Britains-food-and-drink-festivals.html> (2.1.2015)

<https://aboutourism.wordpress.com/tag/culinary-tourism/> (1.1.2015)

https://www.tursab.org.tr/dosya/12303/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12303_3556638.pdf (20.4.2015)

https://www.tursab.org.tr/dosya/12303/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12303_3556638.pdf (20.4.2015)

Jenes, Barbara and Erzsebet Malota “Measuring Country Image, Theory And Practice”, 2009, http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2009/Materiali/Paper/Fr/Jenes_Malota.pdf (1.4.2015)

Marzella, D.A., “Culinary Tourism: Does Your Destination Have Potential?” **Travel Marketing Decisions**, Winter, 2008, ss. 3-4
<http://www.atme.org/pubs/uploads/TMDWinter2008CulinaryTourism.pdf>, (20.4.2014)

OECD Studies On Tourism, Food And the Tourism Experience, The OECD-KOREA Workshop, 2012, ss. 148,149

https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=FLjIf_TLRLsC&oi=fnd&pg=PA13&dq=gastronomy+tourism+in+japan&ots=QPB7vYa6wX&sig=wTSijCmuJF5Z4cN5iFiY5dO_Ifg&redir_esc=y#v=onepage&q=gastronomy%20tourism%20in%20japan&f=false (1.2.2015)

Orcan, Semih. “Gastronomi ve Turizm”, **Food İn Life, Turizm Gastronomisi ve Yaşam Dergisi**, İstanbul 2008, Sayı:1, 15.7. 2008,
<http://foodinlife.com.tr/makale/139> (5.1.2014)

Öğünlü, Bilge Bengisu. “Urla’ya Yeni Kimlik:Slow Food”, **Ege Life**, No: 67,

Ağustos 2010, <http://www.egelif.com/L/TR/mid/380/hcid/9/hid/36/Urla>, (23.3.2012)

Özdemir, Aydın. “Gastronomi ve Turizm”, 4.2.2008,
<http://kariyer.turizmgaetesesi.com/articles/article.aspx?id=40637>, (3.2.2013)

Phillips, Woo Mi Jo, Kara Wolfe, Nancy Hodur and F. Larry Leistritz. “ Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case of North Dakota, USA”, International Journal Of Tourism Research, (2011), DOI:10.1002/jtr, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.879/full> (1.3.2015)

Schmantowsky, Craig, 2008 , “Best Practise in Culinary Tourism Development; Models and Applications Domestic and Abroad”,
<http://www.chtalliance.com/archives/2008/docs/pdf/CulinaryTourism.pdf> (12.4.2013)

Soysal, Sahrap. “Ege Mutfağı”, **Hürriyet Gazetesi**, Kelebek eki, 3.6.2008,
www.hurriyet.com.tr (1.2.2014)

Su, Ching-Shu and Jeou-Shyan Horng, “Recent Developments In Research and Future Directions Of Culinary Tourism: A Riview”, In book: Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies De Lin Institute Of Technology : Taipei, 2011, (ss.91-112)

https://www.researchgate.net/publication/224830359_Recent_Developments_in_Research_and_Future_Directions_of_Culinary_Tourism_A_Review (25.1. 2014)

Tkaczynski, Aaron, Kathy Hastings ve Narelle Beaumont, (2006) “Factors Influencing Repositioning Of A Tourism Destination”, **ANZMAC 2006 Conference Proceedings: Advancing Theory, Maintaining Relevance, Queensland University Of Technology**, Brisbane, Australia
https://eprints.usq.edu.au/1668/1/Tkaczynski_Hastings_Beaumont.pdf (12.9.2014)

Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği, (2012) “Yükte Hafif Gastronomi Tanıtımda Ağır Basıyor”, <http://www.tuyed.org.tr/yazdir-4277-Panel-29=-Yükte-Hafif-Gastronomi-Tanitimda-Agr-Basiyor,-html>, (8.4.2013)

Türk Dil Kurumu, Genel Türkçe Sözlük, <http://www.tdk.gov.tr> (15.03.2014)

TÜRSAB http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2014-gelirsayi-ve-ortalama-harcama_68.html (12.4.2015) ve

http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-gelirsayi-ve-ortalama-harcama_68.html'den yararlanılarak hazırlanmıştır. (14.6.2019)

UNESCO “Tourism, Culture And Sustainable Devolopment”, Mike Robinson & David Picard, **Unesco Culture and Development Section**, France, <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001475/147578e.pdf> (10.4.2013)

Panel 29, “Yükte Hafif Gastronomi; Tanıtımda Ağır Basıyor”, 7.5.2012, <http://www.tuyed.org.tr/?s=panel++29+> (1.3.2014)

Ünlönen, Kurban ve Hürriyet Çimen. “Destinasyon Kalitesi: İkinci Konut Sakinleri Örneği”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl: Kış-2011, Cilt: 10, Sayı: 35, ss. 353-369, s. 356, <http://www.e-sosder.com/>, (2.8.2013)

www.cellartours.com (2.10.2012)

www.exclusivetravels.com (2.10.2012)

www.Foodvacation.com (1.12.2012)

[www.http://saglikturizmi.gov.tr/133-turkiyenin-termal-turizm-potansiyeli.html](http://www.saglikturizmi.gov.tr/133-turkiyenin-termal-turizm-potansiyeli.html) (20.8.2013)

[www.http://turkeytourism.in/food](http://www.turkeytourism.in/food) (2.1.2014)

<http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/30982,derya-polat-saglik-turizmi-tanitimi-10032008pdf.pdf?0> (11.2.2015)

www.istanbulonfood.com (2.2.2015)

www.istanbulcookingschool.com, <http://cookistan.com> ve
www.cookingalaturka.com (2.2.2015)

www.culinarybackstreets.com (2.2.2015)

www.tourism.review.com/culinary_tourism.pdf (1.2.2014)

www.turkishflavours.com (1.2.2015)

www.wto.org. global_report_on_food_tourism.pdf, p. 41 (1.2.2013)

www.wto.org.tr / (2.8.2014)

Yeşiltaş, Editör Mehmet. **Destinasyon Yönetimi**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2761, Açık Öğretim Fakültesi Yayını, No: 1719, Eskişehir, Ocak 2013, <http://aop.eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/koi302u.pdf> (1.2.2014)

You, Sangmi, Ki-joon Back, Carl Boger and Gloryvee Ramos. “Effects of Food Image on Tourists’ Destination Image and Visit Intention”, http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1066&context=gradconf_hospitality (1.1.2014)

Yurtseven, Fırat. “Çin Mutfağı”, 10.2.2011, <http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/dunya-mutfaklari/cin-mutfagi/> (1.3.2015)



EKLER

**ÇEŞME'NİN İMAJI, DESTİNASYON SEÇİMİ VE GASTRONOMİK İMAJ
HAKKINDA ARAŞTIRMA**

Sayın Katılımcı;

İzmir ve Çeşme bölgesini ziyaret eden turistlerin, bölge, destinasyon seçimi ve gastronomi turizmi hakkındaki düşüncelerini ve beklentilerini belirlemek amacıyla akademik bir araştırma yapmaktayız. Vereceğiniz bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve sadece çalışmamızda veri olarak kullanılacaktır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür eder, sizleri ülkemizde tekrar görmekten mutlu olacağımızı belirtmek isteriz.

Saygılarımızla.

DANIŞMAN : Prof.Dr. Nilüfer KOÇAK - (nilufer.kocak@deu.edu.tr)

DOKTORA ÖĞRENCİSİ : Ugur ÖZERSİN - (ugurozersin@yahoo.com)

Lütfen aşağıda verilen her soruda, sizce en uygun olan veya konu hakkındaki düşüncenizi en iyi tarif eden [] kutunun içine X işareti koyunuz.

Bölüm A- Aşağıda Çeşme ile ilgili imajını tarif eden bazı özellikler listelenmiştir. Lütfen, Çeşmeyi ziyaret etme isteğinizi etkileyen faktör olarak her bir özelliği derecelendiriniz.

1	2	3	4	5	6	7
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Nötr	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

ÇEŞME'NİN İMAJI HAKKINDAKİ SORULAR	1	2	3	4	5	6	7
Çeşme otantik bir yerdir.							
Çeşme iyi bir üne sahiptir.							
Çeşme iyi ulaşım olanaklarına sahiptir.							
Çeşmedeki Restorant ve oteller yüksek kalitede servis sunar.							
Çeşme çeşitli konaklama olanaklarına sahiptir.							
Çeşme kültürel ve tarihi çekiciliklere sahiptir.							
Çeşme güzel plajlara sahiptir.							

Çeşme su sporlarına ev sahipliği yapar.							
Çeşme güzel manzara ve doğal çekiciliklere sahiptir.							
Çeşme iyi alışveriş olanaklarına sahiptir.							
Çeşme kültürel çeşitliliğe sahiptir.							
Çeşme çekici yöresel mutfağa sahiptir.							
Çeşme iyi iklimi sahiptir.							
Çeşme verilen paraya değerlidir.							

Bölüm B- Aşağıda destinasyon seçimi ile ilgili bazı tercih nedenleri listelenmiştir. Lütfen destinasyon ziyaret etme isteğinizi etkileyebilen her faktörü derecelendiriniz.

1	2	3	4	5	6	7
Kesinlikle Önemli Değil	Önemli Değil	Kısmen Önemli Değil	Nötr	Kısmen Önemli	Önemli	Kesinlikle Önemli

DESTİNASYON SEÇİMİ HAKKINDAKİ SORULAR	1	2	3	4	5	6	7
Maliyet							
Güvenlik							
İklim							
Mevsim							
Uzaklık							
Alışveriş							
Temizlik							
Tarih							
Manzara							
Eğlence							
Kültür							
Arkadaşlık							
Konaklama							
Dil							
Çekicilikler							
Yiyecek							
Ulaşım							

Bölüm C- Aşağıda Gastronomik İmajı tarif eden durumlar listelenmiştir. Lütfen, Türkiye'nin Gastonomik İmajı ile ilgili her durumu derecelendiriniz.

1	2	3	4	5	6	7
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Nötr	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

GASTRONOMİK İMAJ HAKKINDAKİ SORULAR	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye zengin bir mutfığa sahiptir.							
Türkiye çeşitli çekici restoranlara sahiptir.							
Yiyecek kültürel bir deneyim sağlar.							
Türk yemekleri oldukça lezzetlidir.							
Türk yemekleri hijyeniktir.							
Türk otları sağlıklıdır.							
Türk mutfığı çekici yemek sunumuna sahiptir.							
Türk mutfığı oldukça lezzetlidir.							
Türk restoranlarının servis tarzı benzersizdir.							
Türk yemekleri makul fiyata sahiptir/Ödenen paraya							
Çeşme çekici yöresel mutfığa sahiptir.							

Bölüm D - Lütfen, her durumu derecelendiriniz.

1	2	3	4	5	6	7
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Nötr	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

BAĞLILIKLA İLGİLİ SORULAR	1	2	3	4	5	6	7
Eğer bir şansım olsaydı, Çeşmeyi tekrar ziyaret							
Şayet Türkiye'ye tekrar seyahat edersem, Çeşme tekrar ziyaret edeceğim ilk yer olur.							
Çeşme'yi akrabalarım ve arkadaşlarıma tavsiye							

Bölüm E - Demografik Sorular

1- Ülkeniz

.....

2- Cinsiyetiniz

- ☐ Kadın
☐ Erkek

3- Medeni durumunuz

- ☐ Bekar
☐ Evli

4- Yaşınız nedir?

.....

5- Eğitim Durumunuz

- ☐ İlk Okul
☐ Orta Okul
☐ Lise
☐ Önlisans
☐ Lisans

6- Yıllık Geliriniz

Eur.

.....

7 - Göreviniz

- ☐ Kamu Memuru

- ☐ Özel Sektör Çalışanı
☐ Kendi İş
☐ Emekli
☐ Ev kadını
☐ Öğrenci
☐ İşsiz
☐ Diğer

.....

8- Kaç kez Çeşme’de bulundunuz. ?

- ☐ İlk kez
☐ İki kez
☐ Üç kez
☐ Dört kez ve daha fazla

9 – Çeşme’de kaç gün kaldınız.?

- ☐ 3 gün veya daha az
☐ 4 ila 7 gün
☐ 8 ila 14 gün
☐ 15 gün veya daha fazla

10- Çeşme’yi nereden öğrendiniz. ?

- ☐ Seyahat acentası/tur operatorleri
☐ Arkadaşlar ve Akrabalar
☐ Seyahat Kitapları/Rehberleri
☐ Daha Önceki Türkiye Ziyaretinden
☐ TV and Dergilerden
☐ İnternet
☐ Diğer.....

.....

- Soruları cevaplamak için zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz. Size iyi tatiller dileriz.

EK 2: Survey About Çeşme's Image, Destination Choice And Gastronomy Image

SURVEY ABOUT ÇEŞME'S IMAGE, DESTINATION CHOICE AND GASTRONOMY IMAGE

Dear Participant;

We are making an academic survey about the tourists who visit Izmir and Çeşme, in order to determine their ideas and expectations about the region, destination choice and gastronomy tourism. The information will be provided from you, will be kept strictly confidential and will be used only as data in our study. Thank you in advance for your assistance and we would like to state, we will be always happy to see you in our country.

Best regards.

CONSULTANT : DEU. Professor Nilüfer KOÇAK -
(nilufer.kocak@deu.edu.tr) DOCTORAL STUDENTS : DEU. Ugur
ÖZERSİN - (ugurozersin@yahoo.com)

For each question given below, please put a (X) to the choice that you feel the most appropriate or the number about best describes your opinion on the issue.

Section A- Listed below are some attributes that describe the images related to Çeşme, please rate each attribute as a factor that about Çeşme image. might influence your desire to visit the destination

1	2	3	4	5	6	7
Strongly Disagree	Disagree	Somewhat Disagree	Neutral	Somewhat Agree	Agree	Strongly Agree

QUESTION ABOUT ÇEŞME IMAGE	1	2	3	4	5	6	7
Çeşme is authentic place							
Çeşme has good reputation							
Çeşme has good transportation facilities							
Restaurants and Hotels in Çeşme have high quality of service							
Çeşme has variety of accommodation facilities							

Çeşme has cultural and historical attractions							
Çeşme has good beaches							
Çeşme is home to watersports							
Çeşme has beautiful scenery and natural attractions							
Çeşme has good shopping facilities							
Çeşme has cultural diversity							
Çeşme has appealing local food (Cuisine)							
Çeşme has good climate							
Çeşme is good value for money							

Section B- Listed below are some preference reasons related to destination choice, please rate each factor that might influence your desire to visit the destination

1	2	3	4	5	6	7
Absolutely unimportant	Unimportant	Somewhat unimportant	Neutral	Somewhat Important	Important	Absolutely important

QUESTION ABOUT DESTINATION CHOICE	1	2	3	4	5	6	7
Cost							
Safety							
Climate							
Season							
Distance							
Shopping							
Cleanness							
Historic							
Scenic							
Entertainment							
Culture							
Friendliness							
Accommodation							
Language							
Attractions							
Food							
Transportation							

Section C- Listed below are some attributes that describe the images related to Gastronomy, please rate each attribute as a factor that about Turkey's Gastronomy image.

1	2	3	4	5	6	7
Strongly Disagree	Disagree	Somewhat Disagree	Neutral	Somewhat Agree	Agree	Strongly Agree

QUESTION ABOUT GASTRONOMY IMAGE	1	2	3	4	5	6	7
Turkey has rich cuisine culture							
Turkey has variety of attractive restaurant types							
Food gives a culture experience							
Turkish food is quite tasty							
Turkish food is hygiene							
Turkish herb is good for health							
Turkish cuisine has attractive food presentation							
Turkish cuisine is quite delicious							
Serving style of restaurants in Turkey is unique							
Turkish Food has reasonable price/value for money							
Çeşme has appealing local food (Cuisine)							

Section D - Please rate each state as a factor that loyalty

1	2	3	4	5	6	7
Strongly Disagree	Disagree	Somewhat Disagree	Neutral	Somewhat Agree	Agree	Strongly Agree

QUESTION ABOUT LOYALTY OF ÇEŞME	1	2	3	4	5	6	7
If I have a chance, I would visit Çeşme again							
If I plan to travel to Turkey is Çeşme the first choice to							
I would recommend Çeşme to my relatives and friends							

Section E - Demographic Questins

1- Nationality

.....

2- Gender

- ☐ Female
☐ Male

3- Your marital status

- ☐ Single
☐ Married

4- What is your age?

.....

5- Educational Status

- ☐ Below High School
☐ College / degree
☐ High school
☐ Under graduate
☐ Graduate and beyond

6- Your Annualy Income Level

Eur.

7 - Your Occupation

- ☐ Public Servants
☐ Private sector Employee
☐ Own work
☐ Retired
☐ Housewife
☐ Student
☐ Unemployed
☐ Other

8- How many times did you visit in Çeşme?

- ☐ First time
☐ Two times
☐ Three times
☐ Four times or more

9 – How many days did you stay in Çeşme?

- ☐ 3 days or less than
☐ 4 to 7 days
☐ 8 to 14 days
☐ 15 days or more

10- Where did you learn about Çeşme?

- ☐ Travel agents/tour operators
☐ Friends and relatives
☐ Travel books/guides
☐ Previous visit to Turkey
☐ TV and Newspapers
☐ Internet
☐ Others.....

-Thank you for taking the time with us answering questions, wish you a good holiday.