

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

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DESTİNASYON MARKALAŞMASINDA
GASTRONOMİK KİMLİK VE GASTRONOMİK
DENEYİMİN ÖNEMİ: MODA SEMTİNDE BİR
ARAŞTIRMA**

CEREN AKGÜN ŞAHİN

2501170930

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. MEHMET ERKAN

İSTANBUL, 2021

ÖZ

DESTİNASYON MARKALAŞMASINDA GASTRONOMİK KİMLİK VE GASTRONOMİK DENEYİMİN ÖNEMİ: MODA SEMTİNDE BİR ARAŞTIRMA

CEREN AKGÜN ŞAHİN

Pazarlama konusunun temel yapı taşlarından olan marka kavramı, turizm sektörü içerisinde destinasyonların ayırt edici özelliklerini ortaya koyabilmek adına her geçen gün daha fazla önem arz etmektedir. Destinasyonların tercih edilebilirliğini arttırmak, doğru şekilde pazarlamak ve bu sayede birer marka haline gelmelerini sağlamak sektör içerisinde rekabet edebilmeleri için gereklilik haline gelmiştir. Bu noktada, turistik bir destinasyonun marka haline gelerek tercih edilebilirliğini artırabilmesi açısından gastronomi turizminin ve turistlerin gastronomik deneyim elde etme arzusunun her geçen gün bu konuda daha etkin bir rol aldığı yapılan araştırmalar çerçevesinde görülmektedir. Günümüzde turistleri belirli bir destinasyona çeken sebepler arasında artık gastronomik çekicilikler de yer almaktadır. Gastronomi turizmine katılımın artması sebebiyle destinasyonlar, turistlere yönelik yaptıkları marka konumlandırma çalışmalarını gastronomi turizmi alanına doğru yöneltmeye başlamışlardır. Bu bağlamda yapmış olduğumuz çalışmada öncelikle destinasyon, marka ve gastronomik kimlik kavramları ile beraber, bu kavramların alt unsurlarından bahsedilmiş; bir destinasyonun markalaşmasında gastronomik kimlik ve gastronomik deneyimin önemi üzerinde durulmuştur. Öncelikli olarak ölçeklerin ve ölçeklere ait faktörlerin belirlenmesi amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar neticesinde iki farklı yol modeli geliştirilmiş olup, bunlardan ilki olan temel modelde destinasyon markalaşması üzerinde gastronomik kimlik ve gastronomik deneyimin etkileri incelenmiştir. İkinci model olan detaylandırılmış modelde ise gastronomik kimlik ve destinasyon markalaşmasına ait faktörler analize dahil edilerek ve faktörler düzeyinde de etkilerin incelenmesi sağlanmıştır. İstanbul ilinin Moda semtini ziyaret eden ve gastronomik faaliyette bulunan 405 ziyaretçi üzerinde yapılan anket çalışması, Kısmi En Küçük Kareler Yöntemi – Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, temel model çerçevesinde destinasyon markalaşmasında gastronomik kimliğin ve deneyimin olumlu yönde

etkilerinin olduğu, ayrıca gastronomik deneyimin destinasyon markalaşmasında gastronomik kimlik algısı üzerinde aracı rol aldığı görölmüştür. Detaylandırılmış model sonuçlarına göre ise bu etkinin belirli faktörler düzeyinde de devam ettiği ve gastronomik deneyimin aracı rol oynadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Markalaşması, Gastronomik Kimlik, Gastronomik Deneyim, Gastronomi Turizmi.



ABSTRACT

THE IMPORTANCE OF GASTRONOMIC IDENTITY AND GASTRONOMIC EXPERIENCE IN DESTINATION BRANDING: A RESEARCH IN MODA DISTRICT

CEREN AKGÜN ŞAHİN

The concept of brand, which is one of the basic building blocks of marketing, is becoming more and more important every day in order to reveal the distinctive features of destinations in the tourism sector. Increasing the preferability of destinations, marketing them correctly and thus enabling them to become a brand has become a necessity for them to compete in the sector. At this point, in terms of increasing the preferability of a touristic destination by becoming a brand, it is seen within the framework of research that gastronomy tourism and the desire of tourists to obtain gastronomic experience play a more active role in this regard. Today, gastronomic attractions are among the reasons that attract tourists to a certain destination. Due to the increase in participation in gastronomic tourism, destinations have started to direct their brand positioning efforts for tourists towards the field of gastronomy tourism. In this context, in our study, first of all, the concepts of destination, brand and gastronomic identity, as well as the sub-elements of these concepts were mentioned; the importance of gastronomic identity and gastronomic experience in the branding of a destination is emphasized. First of all, Explanatory Factor Analysis was applied in order to determine the scales and the factors belonging to these scales. Two different path models were developed considering the obtained results from these analysis. The first model, the basic model, examined the effects of gastronomic identity and gastronomic experience on destination branding. In the second model, the detailed model, the factors of gastronomic identity and destination branding were included in the analysis and the effects were examined at the level of factors. The survey conducted on 405 visitors who visited the Moda district of Istanbul and engaged in gastronomic activities was analyzed with the Partial Least Squares Method - Structural Equation Modeling. According to the findings of the research, it has been seen that gastronomic identity and experience have positive effects on destination branding within the framework of the basic model, and that gastronomic

experience plays a mediating role on the perception of gastronomic identity in destination branding. According to the detailed model results, it has been determined that this effect continues at the level of certain factors and the gastronomic experience plays a mediating role.

Keywords: Destination Branding, Gastronomic Identity, Gastronomic Experience, Gastronomy Tourism.



ÖNSÖZ

Turizm sektörü içerisindeki en önemli unsurlardan biri olan destinasyonlar, şüphesiz turistlerin karar mekanizmalarına en çok etki eden konuların başında gelmektedir. Bu sebeple destinasyonlar doğru stratejilerle birer marka haline gelerek bulundukları bölgeye daha fazla turist çekmeyi ve yoğun rekabet ortamında kendilerine kalıcı bir yer edinmeyi hedeflemektedirler. Destinasyon markalaşması sürecinde ise gastronomik öğelerin etkisinin önemi gün geçtikçe artış göstermektedir. Tez çalışması kapsamında destinasyon markalaşmasında gastronomik kimlik ve gastronomik deneyimin etkisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Yüksek lisans tez çalışmam boyunca benden yardımını ve desteğini hiç esirgemeyen hocam ve tez danışmanım danışmanım Prof. Dr. Mehmet ERKAN'a, tez jürimde bulunan ve ihtiyaç duyduğum her an değerli fikirlerini esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Sevinç GÖKTEPE'ye, yine tez jürimde bulunan ve araştırma sürecinde elinden gelen tüm desteği fazlasıyla veren Dr. Öğr. Üyesi Onur Cüneyt KAHRAMAN'a, tez çalışmamın başından sonuna kadar her sorumuza sabırla cevap veren ve hep yanımda olduğunu hissettiğim Dr. Öğr. Üyesi Yiğit YURDER'e teşekkürü bir borç bilirim.

Eğitim hayatımın en başından itibaren her anımda yanımda olan, bu zorlu ve uzun süreçte beni hiç yalnız bırakmayan canım anneme, babama ve ablama, beni her zaman başarabileceğime motive eden sevgili aileme, tez çalışmam boyunca ve özellikle anket çalışması sürecinde en az benim kadar çaba gösteren tüm dostlarıma minnettarım.

Son olarak, sadece eğitim hayatımda değil, hayatımızda gerçekleştirmek istediğimiz her ne varsa hepsi için ihtiyacım olan tüm cesareti, motivasyonu, heyecanı bana hiç bıkmadan veren, benimle her yola giren, desteğini ve sevgisini her an yanımda hissettiğim, yol arkadaşım, sevgili eşim Mehmet Altuğ ŞAHİN'e binlerce kez teşekkür ederim.

İSTANBUL, 2021

CEREN AKGÜN ŞAHİN

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON MARKALAŞMASI

1.1. Marka	3
1.1.1. Marka Kavramı	3
1.1.2. Marka İmajı.....	5
1.1.3. Marka Kişiliği	6
1.1.4. Marka Kimliği.....	7
1.1.5. Marka Konumlandırması	8
1.1.6. Marka Denkliği ve Değeri	10
1.2. Destinasyon Markalaşması	12
1.2.1. Destinasyon Kavramı	14
1.2.2. Destinasyon Türleri ve Özellikleri	15
1.2.3. Destinasyonların Çekim Unsurları	17
1.2.4. Destinasyon Kimliği.....	17
1.2.5. Destinasyon İmajı.....	19
1.2.6. Destinasyon Kişiliği	21

1.2.7. Destinasyon Konumlandırması	22
1.2.8. Destinasyon Kalitesi	25

İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİK KİMLİK VE GASTRONOMİK DENEYİM

2.1. Gastronomi Kavramı ve Tarihçesi	27
2.2. Gastronomi ve Turizm.....	27
2.3. Gastronomi Turizmi Bileşenleri.....	31
2.4. Gastronomi Turizminde Motivasyon Faktörleri	35
2.5. Gastronomik Kimlik.....	37
2.5.1. Gastronomik Kimlik Kavramı ve Önemi	38
2.5.2. Gastronomik Kimlik Boyutları	39
2.6. Gastronomik Deneyim.....	43
2.6.1. Turistik Deneyim.....	43
2.6.2. Gastronomik Deneyim Kavramı ve Önemi	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON MARKALAŞMASINDA GASTRONOMİK KİMLİK VE GASTRONOMİK DENEYİMİN ÖNEMİ: MODA SEMTİNDE BİR

ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	46
3.2. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları	46
3.3. Araştırmanın Yöntemi	47
3.3.1. Araştırma Hipotezleri ve Modelleri	47
3.3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi	54
3.3.3. Araştırma Veri Toplama Araçları	55
3.3.4. Araştırma Verilerinin Analizi	56

3.4. Bulgular	58
3.4.1. Demografik Bulguların Değerlendirilmesi	58
3.4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	59
3.4.3. Modellerin Değerlendirilmesi	68
3.4.3.1. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi	69
3.4.3.2. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi.....	78
SONUÇ	88
KAYNAKÇA	93
EKLER	112
Ek-1: Anket Formu	112

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Güçlü Markaların Pazarlama Avantajları	4
Tablo 2. Destinasyon Türleri - Ana Hedef Pazarları ve Faaliyetler	16
Tablo 3. Demografik Bulgular.....	59
Tablo 4. KMO ve Bartlett Testleri Sonuçları	60
Tablo 5. Gastronomik Kimlik Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	62
Tablo 6. Destinasyon Markalaşması Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi.....	64
Tablo 7. Gastronomik Deneyim Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	67
Tablo 8. Temel Model İç Tutarlılık ve Yakınsak Geçerlik Değerlendirmesi.....	72
Tablo 9. Detaylandırılmış Model İç Tutarlılık ve Yakınsak Geçerlik Değerlendirmesi	74
Tablo 10. Temel Model Ayırt Edici Geçerlik Değerlendirmesi.....	77
Tablo 11. Detaylandırılmış Model Ayırt Edici Geçerlik Değerlendirmesi.....	77
Tablo 12. Model Uyumu Testleri	79
Tablo 13. Temel Model Belirginlik Katsayısı ve Tahmin Uyumluluğu Değerlendirmesi	80
Tablo 14. Detaylandırılmış Model Belirginlik Katsayısı ve Tahmin Uyumluluğu Değerlendirmesi	80
Tablo 15. Hipotez Testleri Sonuçları - 1	81
Tablo 16. Hipotez Testleri Sonuçları - 2	85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Marka Kişiliği Çerçevesi	6
Şekil 2. Yönetim sürecinin aşamalarında konumlandırmanın rolü	9
Şekil 3. Gastronomi Turizmi Kaynakları Tipolojisi.....	33
Şekil 4. Temel Model	50
Şekil 5. Detaylandırılmış Model	51
Şekil 6. Gastronomik Kimlik Scree Plot Testi.....	63
Şekil 7. Destinasyon Markalaşması Scree Plot Testi	66
Şekil 8. Gastronomik Deneyim Scree Plot Testi.....	68
Şekil 9. Reflektif Ölçüm Modelleri Değerlendirme Süreci	70
Şekil 10. Yapısal Model Değerlendirme Süreci.....	78

KISALTMALAR LİSTESİ

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AOV	: Açıklanan Ortalama Varyans
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
HTMT	: Heteroit-Monotrait Korelasyon Oranları,
KEKK-YEM	: Kısmi En Küçük Kareler - Yapısal Eşitlik Modellemesi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Testi
KT-YEM	: Kovaryans Temelli - Yapısal Eşitlik Modellemesi
SRMR	: Standardized Root Mean Square Residual
TDK	: Türk Dil Kurumu
UNWTO	: Dünya Turizm Örgütü
VIF	: Variance Inflation Factor
VQA	: The Vintners Quality Alliance
WFTA	: Dünya Yemek Seyahat Derneği

GİRİŞ

Turizm sektörünün her geçen gün daha rekabetçi bir hal aldığı günümüz dünyasında doğru destinasyon pazarlama stratejilerini kullanmanın önemi gittikçe artmaktadır (Buhalis, 2000). Destinasyonların tüketicilerine sunmakta olduğu ürünlerin farklılaştırılarak piyasadaki rekabet gücünün artırılması destinasyonun tercih edilirliliğini arttıracak için doğru bir strateji olarak değerlendirilmektedir (Ekinci, 2003). Destinasyonların doğru şekilde pazarlanarak birer marka haline getirilmesi turistik açıdan doğru analiz edilmesiyle mümkün olacaktır. Bu açıdan bakıldığında destinasyon markalaşması yönetim sürecinin temel adımlarından birinin doğru turist grubuna hitap ederek, hedef kitlenin zihninde yer edecek etkili bir imaj çalışması olduğunu söylenebilmektedir (Kolb,2006).

Turistik bir destinasyonun marka haline gelmesi için birtakım turistik çekicilik unsurlarını bünyesinde bulundurması gerekmektedir. Destinasyonda görülecek tarihi veya kültürel özellikleri olan çeşitli mekanlar olabileceği gibi, turistleri bir destinasyona çeken sebep gastronomi aktivitesi de olabilmektedir. Farklı kültürlerdeki yemek çeşitliliğinin yaratmış olduğu gastronomik kimlik farklılıkları, insanları her geçen gün daha fazla yemek için seyahat etmeye teşvik eder hale gelmiştir (Richards, 2011). Günümüzde gastronomi turizmine olan katılımın artmasıyla beraber, destinasyonlar turistlere yönelik marka konumlandırma çalışmalarını gastronomi turizmi alanında yapmaya ağırlık vermeye başlamışlardır (Gheorghe v.d., 2014). Belirli bir destinasyonu gastronomik lezzetlerinin tadına bakmak üzere ziyaret etmek seyahat etmenin ana öğelerinden biri haline gelmiştir (Dixit, 2019). Gerek yeni lezzetler tanımak gerekse sosyo-kültürel sebeplerle turistlerin gastronomi turizmine katılımının artması, bizlere gastronomi turizminin genel olarak turizm deneyimi ile gün geçtikçe daha fazla ilişkili hale geldiğini göstermektedir.

Bir destinasyonun marka haline gelmesinde gastronomik kimliğin ve deneyimin etkisinin hangi boyutta olduğunu ölçümlemek adına yaptığımız bu çalışmada örneklem olarak İstanbul ilinin Kadıköy ilçesinin Moda semti seçilmiştir. Moda semti üzerinde durulmasının ana sebeplerinden bazıları, destinasyonun bünyesinde bulundurduğu kültürel zenginliği, turistlerin bölgeyi ziyareti esnasında

yapabilecekleri çeşitli aktivitelerin bulunması ve farklı mutfaklara ait çok sayıda yeme-içme mekan alternatifleri sunmasıyla ziyaretçilerine birbirinden farklı deneyimler yaşatabilmesi zenginliğine sahip olmasıdır.

Tez çalışmamız üç bölümden oluşmakta olup, birinci bölümde marka ve destinasyon markalaşması kavramlarından bahsedilmektedir. Markanın önemi, işlevleri ve marka değeri, marka imajı, marka kimliği gibi çeşitli unsurları üzerinde durulmuş; destinasyonun tanımı, türleri, özellikleri, çekim unsurları, destinasyon-turizm ilişkisi ve destinasyon markalaşmasında önem arz eden konulardan da yine bu bölümde bahsedilmiştir. İkinci bölümde; gastronomik kimlik ve gastronomik deneyim kavramları üzerinde durulmuştur. Gastronomi-turizm ilişkisi, gastronomi turizminin bileşenleri, gastronomi turizminin çeşitli motivasyon faktörleri, gastronomik kimlik ve deneyim konuları kavramsal çerçevede bu bölümde incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise araştırmanın metodolojisi baz alınarak, araştırmanın konusu, amacı, önemi, araştırma yöntemi, evren ve örneklem, veri toplama yöntemi ve aracı, verilerin analizi ve araştırmanın bulguları ayrıntılı şekilde sunulmuştur. Anket formu aracılığıyla 541 katılımcıya yönlendirilen sorulardan, 405 katılımcının cevapları doğrultusunda verilerin iç tutarlılığı hesaplanarak veriler analiz için hazır hale getirilmişlerdir. Verilerin analizi Kısmi En Küçük Kareler Yöntemi – Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem güncel olarak muhasebe, işletme, stratejik yönetim, pazarlama, yönetim bilgi sistemleri ve turizm alanlarında yapılan çalışmalarda etkin şekilde kullanılan yöntemlerden biri olmuştur (Ali v.d., 2009). Yapılan analizler neticesinde ulaşılan bulgular ve bu bulgulara ilişkin öneriler, sonuç ve öneriler kısmında belirtilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON MARKALAŞMASI

1.1. Marka

Çeşitli mal veya hizmet üreten işletmelerin tüketicilerin zihninde yer alma isteğinin her geçen gün daha da artması, markalaşma kavramına verilen önemin giderek artmasını sağlamıştır. Çalışmamızın konusu kapsamında bu bölümde marka kavramı ve marka kavramının alt boyutları ile beraber, destinasyon markalaşması konusuna değinilmiştir.

1.1.1. Marka Kavramı

Destinasyon markalaşması, marka konusunun bir alt boyutunu oluşturuyor olması sebebiyle, öncelikli olarak bu kavramın gelişimi ve unsurları üzerinde durulması konunun incelenmesi açısından faydalı olacaktır. Bunun için öncelikle marka kavramının gelişimi ve ne anlam ifade ettiği anlatılmalıdır.

Marka, tek bir satıcı ya da bir grup satıcının tüketicilere sunmuş oldukları mal veya hizmetlerini tanımlamayı, bu mal veya hizmetleri rakiplerinden ayırt etmeyi hedefledikleri farklılaştırıcı isim veya sembol (logo, ambalaj dizaynı, ticari marka) olarak ifade edilmektedir (Aaker,1991). Marka, bir satıcının sunmakta olduğu mal veya hizmetlerini tanıtmayı ve kendini rakiplerinden ayırmayı amaçladığı bir isim, terim, sembol, işaret, tasarım ya da bu unsurların bir kombinasyonudur (Kotler v.d., 2017).

Markalaşma, bir markanın ortaya koymakta olduğu güç ile ürün ve hizmetlerini bahsetme sürecidir. Bu bağlamda en önemli noktalardan biri markanın kendi ürünleriyle diğer ürünler arasında fark yaratmasıdır. Bu sürecin çok dikkatlice yönetilmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir (Kotler v.d., 2017). Marka sayesinde tüketiciye, ürünün kaynağını bildirme ve hem tüketiciyi hem de üreticiyi aynı görünen rakip ürünlerden korumayı hedeflemektedir (Aaker,1991).

Marka kavramının, on sekizinci yüzyılda hayvanların adları ve sembolleri, menşei yerleri ve ünlü isimlerin birçok üreticinin adının yerini almasıyla geliştiği bilinmektedir. Burada gerçekleştirilmek istenen amaç, marka ismi ile üretilen bir ürün

arasındaki ilişkinin güçlendirilmesidir. Üreticiler, hem ürünlerinin tüketiciler tarafından kolaylıkla hatırlanmasını hem de bu ürünleri rakiplere ait ürünlerinden farklılaştırılması arzusunı taşımaktadırlar. Marka kavramının gelişmesinin bu süreç ile başladığı söylenebilir (Farquhar, 1989). Markaların bir şirketin en önemli kalıcı varlığı olduğu ve şirketin belirli ürün ve tesislerinden çok daha uzun ömürlü olduğu bazı uzmanlar tarafınca söylenmektedir (Kotler v.d., 2017). Güçlü markaların sahip olacağı pazarlama avantajları ise Tablo 1’de sıralanmıştır;

Tablo 1. Güçlü Markaların Pazarlama Avantajları

Ürün performansına ilişkin gelişmiş algılar
Daha fazla sadakat
Rekabetçi pazarlama eylemlerine karşı daha az savunmasızlık
Pazarlama krizlerine karşı daha az savunmasızlık
Daha yüksek marjlar
Fiyat artışlarına daha esnek olmayan tüketici tepkisi
Fiyat düşüşlerine daha esnek tüketici tepkisi
Tedarikçilerden daha fazla destek ve beraber daha fazla işbirliği
Pazarlama araçlarından daha fazla destek
Pazarlama iletişimi etkinliğinde artış
Marka büyütme fırsatları

Kaynak: Kotler v.d. (2017), Marketing for Hospitality and Tourism, Yedinci Baskı, London, Pearson Education.

Temelde seçilen markanın doğası, markanın yeni alanlara doğru genişletilmesine izin verecek kadar evrensel bir noktada olmasına olanak sağlamalıdır (Florek, 2005). Aslında markalaşmanın anahtarı, tüketicilerin belirli bir ürün kategorisine ait markalar arasında bir fark algılamasıyla ilgilidir; çünkü ayırt edilebilir ve benzersiz olarak algılanan bir markanın yerini başka markalara bırakması zor olacaktır (Qu v.d., 2011).

Markalaşma günümüzde o kadar güçlü hale gelmiştir ki, bugün neredeyse hiçbir ürün markasız satılmamaktadır. Örneğin otomobil parçaları söz konusu otomobil

üreticisinden farklı marka adlarıyla satılmaktadır. Sebzeler, meyveler, süt ve süt ürünleri, yumurtalar ve hatta kümes hayvanları bile markalı şekilde satılmaktadır. Markalaşma alıcılara birçok yönden yardımcı olmakla beraber, marka isimleri de tüketicilerin kendilerine yarar sağlayabilecek ürünleri belirlemelerine yardımcı olmaktadır. Bir ürünün markalaşması aynı zamanda o ürünün kalitesi ve tutarlılığıyla ilgili olarak da bilgi verir, her zaman aynı markayı satın almayı tercih eden alıcılar, söz konusu mal veya hizmeti her satın aldıklarında aynı özellikleri, avantajları ve kaliteyi satın alacaklarını bilirler (Kotler ve Armstrong, 2018).

Güçlü bir marka kavramından söz edebilmek için bazı boyutların muhakkak ayrıntılı şekilde incelenmesi gerekmektedir. Markanın kendine has imajı, kişiliği, kimliği, konumlandırması, denkliği ve değeri olmadan etkili bir markadan söz etmek çok yeterli olmayacaktır. Çalışmamızda sırasıyla bu boyutların üzerinde de detaylı şekilde durulacaktır.

1.1.2. Marka İmajı

Olumlu marka imajının başarısı güçlü, pozitif ve benzersiz marka birlikteliklerinin vurgulanmasından geçmektedir. Bu durumda ortaya özgün ve alternatiflerinden sıyrılan bir marka imajı çıkmaktadır (Qu v.d., 2011).

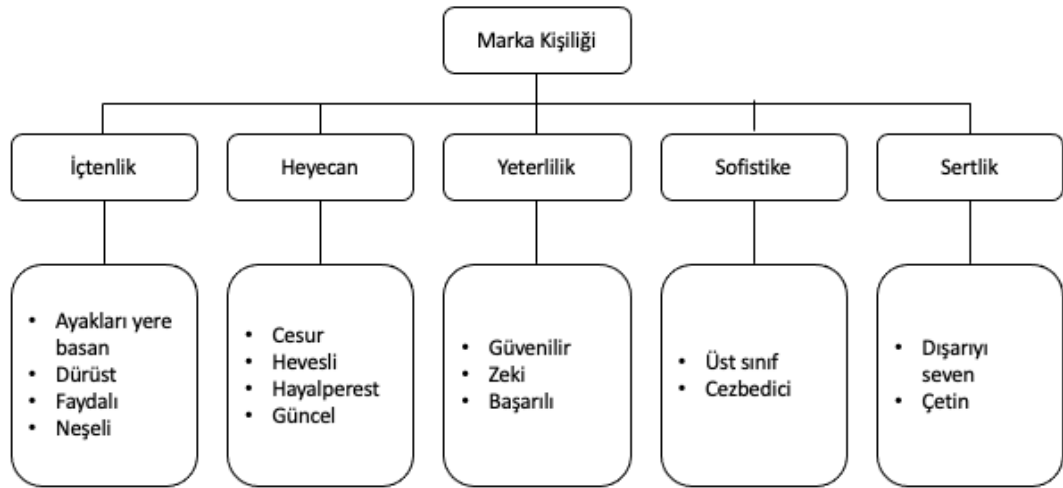
Marka imajı, tüketiciler için marka algısı boyutunda her geçen gün daha önemli bir yer edinmektedir. Marka imajı, ürüne ait çağrışımların kendi içerisinde organize olarak anlamlı bir değerler bütünü ortaya koymasidir. Bir başka ifadeyle marka imajı, markanın tüketicinin nezdindeki algısının sonucunda ortaya çıkan değer ve markanın tüketicide bıraktığı izlenim olarak ifade edilebilmektedir. Bu durumda, tüketicinin bir ürün ya da markayla ilgili algısı değiştikçe marka imajının da değişim göstermesinin kaçınılmaz olacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Tüketici ile marka arasında oluşan güven duygusu, pozitif tutum ve duygular, marka imajının tüketicinin zihnindeki yerini de belirlemektedir (Cağliyan v.d., 2018).

Marka imajı, birbirinden farklı hedef gruplar içerisinde tüketiciye sunulan ürün ve hizmetlerin kendileri tarafından algılanan değerini ve anlamını sembolize etmektedir. Bu bağlamda incelendiğinde, işletmelerin, kurumların, destinasyonların, mal veya hizmet üretenlerin her geçen gün daha yoğun hale gelen rekabet ortamında

güç kazanarak rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için tüketicilerin gözünde doğru ve güçlü bir imaja sahip olmaları ve bu sayede temsil edilen markaya olan sadakati artırabilmeleri gerekmektedir (Yalçın ve Ene, 2013).

1.1.3. Marka Kişiliği

İnsan kişiliğini anlamak adına önemli miktarda araştırma yapılmış olmasına rağmen, bu zamana kadar tüketici davranışlarında marka kişiliği üzerine aynı paralelde araştırma yapılmadığı gözlemlenmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar, tüketici davranışları literatüründe markaların sembolik kullanımına yönelik bir anlayış ile sınırlı kalmıştır. Amerika’da yapılan bir çalışmada marka kişiliğinin yapısı incelenerek, beş boyutta ölçeklendirilmiştir. Marka kişiliğinin beş boyutu ve bu boyutların on beş yönünü içeren bilgiler Şekil 1’de sunulmaktadır (Aaker,1997).



Şekil 1. Marka Kişiliği Çerçevesi

Kaynak: Aaker (1997): 352, “Dimensions of brand personality”, Journal of marketing research, 34/3, 347-356.

Markalaşmanın önemli belirleyicilerinden biri olan marka kişiliği, marka imajının insani tarafına vurgu yapan bir kavramdır. Pratik anlamda açıklamak istersek, marka kişiliği, bir destinasyonun imajını tanımlayabilmek için insanlara ait kişilik özelliklerinden faydalanmaktadır. Heyecan verici, arkadaş canlısı, ilginç, aile odaklı gibi kişilik özellikleri örnek olarak verilebilir. Bir destinasyonu kolayca marka haline getirebilmek için turistin kafasında net bir kimlik oluşturulmuş olmalıdır. Aynı

zamanda marka kişiliği destinasyonun imajını da daha canlı hale getirmektedir (Ekinci, 2003).

Bir markanın kişiliği, tüketicilere hitap etmesi ve nihayetinde tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemesi için hedeflenen tüketiciler tarafından kolayca erişilebilir, tanınabilir ve net olmalıdır. Burada marka kişiliğinin net olması gerektiğiyle anlatılmak istenen, markanın tüketiciler tarafından ne ölçüde fark edilir ve tanınabilir olduğudur. Bu sebeple marka kişiliği kriterleri belirlenirken, bireylerin bir markanın kişiliğini nasıl algıladıkları muhakkak dikkate alınmalıdır (Freling v.d., 2011).

1.1.4. Marka Kimliği

Markalar, tüketicilerin işletmelerin ortaya koymuş oldukları ürün ve hizmetleri tanımaları ve bu ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır. Bu sayede tüketicilere ürün ve hizmetleriyle ilgili olarak güven de aşılamaktadır. Markalar tüketiciler üzerinde etkili olan bu özellikleri sayesinde diğer markalara rekabet üstünlüğü sağlayabilmekte ve satışlarını arttırarak varlıklarını daha uzun vadede devam ettirebilmektedirler. Bu açıdan bakıldığında tüketicinin zihninde kalıcı olarak yer edinebilmek adına iyi bir imaj oluşturma yollarından birinin de etkili bir marka kimliği oluşturmaktan geçtiği düşünülmektedir (İnce ve Uyguntürk, 2019).

Marka kimliği, benzer ürünlerden farklılaşmayı sağlayan, tüketiciye ürüne sahip olma, güven ve tutarlılık, duygusal bağ, markayı onu tüketen diğer tüketiciler için paylaşma duygusunu aşıl原因, üretici açısından ise hedef pazarda güçlü bir konumlandırma fırsatı sunan bir kavramdır (Aaker, 1995).

Marka kimliğine ait geçmiş tanımlamalar genel olarak yöneticilere ait perspektiften yapılmaktayken, zaman içerisinde tek taraflı bakış açısından ayrılmasıyla beraber istikrar kazanan bir tanımın ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Her geçen gün daha fazla dinamik bir yapı kazanan ortam ve marka öğeleri kadar tüketicilerin de marka oluşturma ve geliştirme süreçlerindeki artan rolleri bu perspektifin tekrar düşünülmesine ve geliştirilmesine yol açmıştır. Bu sayede marka kimliği tanımı revize edilerek, yöneticiler ve tüketiciler gibi diğer sosyal bileşenlerden gelen girdilerin zaman içerisinde karşılıklı olarak birbirlerini etkileyerek marka kimliğinin kavramsal yapısına yeni bir boyut kazandırdığı düşünülmektedir (Silveira v.d., 2013).

Başarılı ve güçlü bir marka olabilmenin öncelikli ve en temel özelliklerinden birisinin son derece zengin bir kimlik yapısı ile marka kimliğinin yaratılması olduğu düşünülmektedir. Bu noktada özellikle dikkat edilmesi gereken konunun, markanın tüketicinin belleğinde onu farklılaştıran çağrışımlar ile markanın sahip olduğu değer yapısının tüketiciye doğru şekilde aktarılması ve ortaya koyulan imaj ile tüketicilerin markaya dair sahip oldukları algıları etkili şekilde oluşturmaktır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde markalar oluşturdukları kimlik yapısı ile tüketicinin algısında sadece bir ürün olarak algılanmak dışında duygusal bir olgu olma boyutuna geçmektedirler (Gokaliler ve Arslan, 2015). Marka kimliğinin gerçeğe dönüştürülme sürecinde, bu sürecin söz konusu bölgede yaşayan insanların imajını korumak anlamına da geldiği unutulmamalıdır (Florek, 2005).

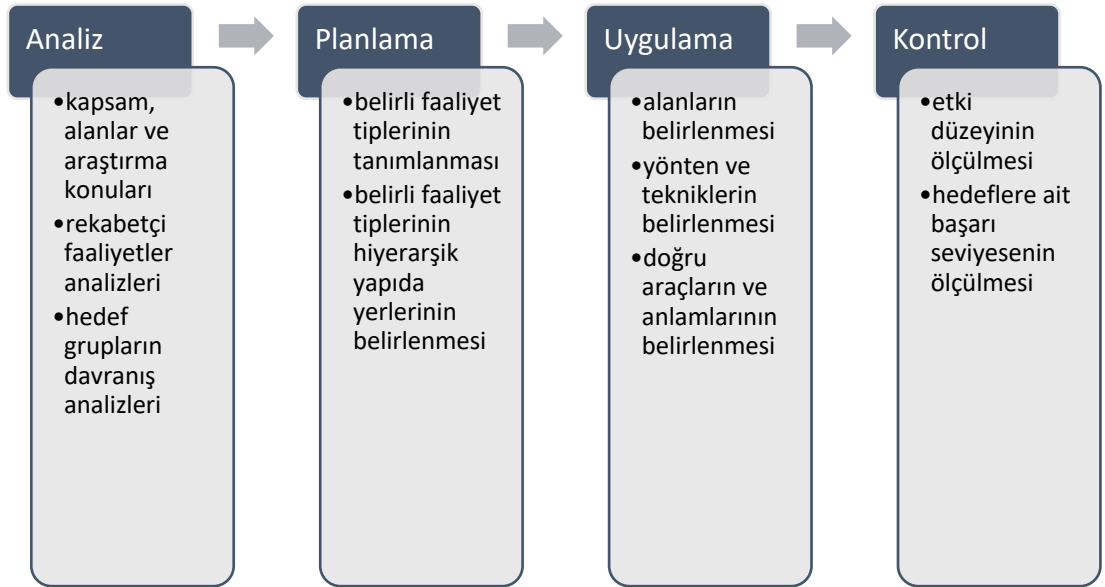
1.1.5. Marka Konumlandırması

İlk olarak 1969'da kullanılan konumlandırma kavramı (Trout ve Rivkin, 1996), bir şirket markasının müşteriler tarafınca algılanmasını, düşünülmesini ve hissedilmesini isteme şeklidir. Bu bakış açısına göre marka konumlandırması, müşterinin kişisel algısını ifade ettiği için yüksek derecede bir öznellik seviyesine sahiptir (Janiszewska ve Insch, 2012).

Konumlandırmanın etkin şekilde yapılabilmesi için ihtiyaç duyulan ilk unsur girilecek pazara ilişkin edinilmiş bilgilerdir. Bu bilgiler sayesinde pazara sunulan ürünün tüketiciler tarafından değerlendirilirken hangi değişkenlerle etkileşim halinde olduğu, bu değişkenlerin tüketicilerin o ürünü satın alma kararı üzerine etkileri, ürünün rakipleriyle nasıl karşılaştırıldığı gibi sorulara cevap bulunabilmektedir. Bu sebeple, işletme yaratmak istediği markayla ilgili olarak konumlandırma kararı verdiği sırada tüketicinin istek ve gereksinimlerini dikkate alarak bunu yapmalıdır. Aynı zamanda, hedef pazardaki tüketicilerin beklentileri, söz konusu pazar içerisindeki konumları, pazarın kendine has nitelikleri işletmelerin konumlandırma kararları üzerinde etkili olabilmektedir. Hedef pazarın araştırılarak analiz edilmesi, aynı zamanda o pazar içerisindeki rakiplerin durumuyla ilgili olarak da bilgi edinmeyi sağlamaktadır ve bu durum da doğru konumlandırma stratejisi için önem arz etmektedir (Sipahi v.d., 2015).

Bir markanın konumlandırılması, tüketicinin zihninde, sunulan ürünün özellikleri üzerinde sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebilmek ve bunu geliştirebilmek üzerine tasarlanmış olmalıdır. Bir markanın etkin bir şekilde konumlandırılabilmesi için, şirketin bu markanın aynı ürün kategorisindeki diğer markalarla ilişkisinin tüketici tarafından nasıl algılandığını bilmesi gerekmektedir. Bu durumu değerlendirebilmek için çeşitli araçlar mevcuttur: Çok boyutlu ölçekleme, faktör analizi, diskriminant analizi ve çok özellikli kompozisyon modelleri bunların arasında en yaygın olanlardır. Bu araçlar ışığında, pazarlamacı aşağıdaki boyutları değerlendirebilmektedir (Gwin ve Gwin, 2003);

- Markanın pazardaki diğer markalardan daha farklı bir konumlandırması mevcuttur.
- Yeni ürünlerin tanıtılabilmesi ve mevcut olan bir markanın yeniden konumlandırılabilmesi için potansiyel fırsatlar mevcuttur.
- Belirli segmentteki tüketiciler, kategorideki mevcut markalar tarafından yetersiz hizmet almaktadırlar.



Şekil 2. Yönetim sürecinin aşamalarında konumlandırmanın rolü

Kaynak: Janiszewska ve Insch (2012): 18, “The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities”, Journal of International Studies, 5/1, 9-19.

Uzmanlar, marka konumlandırmanın inandırıcı olması, hedeflenen kitle için önem arz etmesini, belli noktalarda rakiplerden ayrışması ve söz konusu kuruluş ya da işletmenin büyümesine izin vermesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu büyümenin aynı zamanda markanın gün geçtikçe artan rekabetçi gücüne katkı sağlaması beklenmektedir. Marka konumlandırmanın hem duygusal hem de işlevsel olarak hedef kitle için önem arz eden fayda ve argümanlara atıfta bulunarak tanımlanması gerekmektedir. Yapılan nöro-pazarlama araştırmaları tüketicilerin giderek daha duygusal faydalara göre karar verdiklerini, sonrasında ise aldıkları bu kararları mantık ve rasyonellik çerçevesinde açıklamaya çalıştıklarını göstermektedir. Marka yönetim süreçlerinin her aşamasında marka konumlandırmanın etkili bir rolü vardır. Bunu yukarıda yer alan Şekil 2 ile özetleyebilmek mümkündür (Janiszewska ve Insch, 2012).

1.1.6. Marka Denkliği ve Değeri

Marka denkliği, bir hizmet veya ürünle ilişkilendirilen değeri ifade etmektedir. Verilen bu değer, tüketiciye bağlı bir değişken olmakta, yani tüketicinin marka hakkındaki hissetme, düşünme, hareket etme biçimine göre ve bunun yanında markanın şirkete sağlamış olduğu fiyat ve kâra bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bilindiği üzere marka bir ürünü veya o ürünü üreten firmayı tanımlamaktadır, bu sayede tüketici özdeş olarak ifade edilebilecek bir ürünü onu temsil etmekte olan markaya bağlı olarak farklı şekillerde değerlendirebilmektedir. Markalar, tüketicilerin belirli bir markayla daha önce kurmuş olduğu deneyimler sayesinde yaşamaktadır, bu deneyimlerden yola çıkarak, tüketici onu tercih edebilir ya da etmeyebilir (Aaker,1991).

Marka denkliği üzerine Keller tarafından yapılan bir çalışmada marka denkliği iki kategoriye ayrılmıştır; bunlardan biri müşteri bazlı marka denkliği, diğeri ise finansal bazlı marka denkliğidir. Finansal bazlı marka denkliğinde markanın finansal açıdan değeri üzerinde durulmakta iken, müşteri bazlı marka denkliğinde ise marka denkliği kavramına tüketici perspektifinden bir kavramsallık katılması amaçlanmıştır, tüketicilerin markalara dair hangi bilgiye sahip olduğu, bu bilgilerin pazarlama stratejileri açısından ne ifade ettiğine dair olmak üzere bir çerçeve çizilmesi hedeflenmiştir. Müşteri temelli marka denkliği, marka bilgisinin tüketici üzerinde

marka pazarlamasına yönelik etkilerini incelemektedir. Müşteri temelli marka denkliği, tüketici markaya aşına olduğunda ve bazı pozitif, güçlü ve benzersiz marka çağrışımlarını belleğinde tuttuğunda ortaya çıkmaktadır denilebilir (Keller, 1993).

Marka denkliği ile ilgili olarak yapılan bir başka çalışmada marka denkliğinin satın alma niyetine etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Bu araştırma yapılırken, marka denkliğinin marka çağrışımı ve marka farkındalığı, algılanan hizmet kalitesi ve hizmet sadakati boyutları incelenerek araştırmanın temelini oluşturmuştur. Araştırmanın bulgularında marka denkliği ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülürken, bu durumun marka performansı için kısmi olarak aracı olabileceği sonucuna varılmıştır (Irshad, 2012).

Marka denkliğinin tüketicilerin marka seçimlerinde oynadığı rol düşünüldüğünde, özellikle tüketicilerin zihninde yer edinebilmek açısından çok büyük etkisinin olduğu görülmektedir. Çünkü marka denkliği bir başka ifadeyle markaya duyulan güvenin inşa edilmesinde, tüketici tarafından markanın kaliteli statüsünde algılanmasında ve aslında tüm bunların bir sonucu olarak marka sadakatinin oluşmasında işletmelerin ve diğer tüm üreticilerin üzerinde itinayla durması gereken bir konu konumuna gelmiştir ve önemli bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir. Bu durum bizi tüketici temelli marka denkliği konusuna taşımaktadır. Konuyla ilgili olarak yapılan çalışmada tüketici temelli marka denkliğini oluşturan çeşitli bileşenlerin birbirleriyle ilişkisi incelenmiş olup, elde edilen bulgulara göre tüketici temelli marka denkliğini; algılanan kalite, marka farkındalığı/çağrışımı ve marka sadakati olmak üzere üç faktörün pozitif ve güçlü şekilde etkilediği görülmüştür (Koçoğlu ve Aksoy, 2017).

Marka değeri, bir markanın ürüne bahşetmiş olduğu katma değerdir. Markaya eklenen bu değer, şirket, ticaret veya tüketici bakış açısından görülebilmektedir. Marka değeri oluşturmak, özünde üç temel prensibe dayanmaktadır (Farquhar, 1989);

- Kaliteli bir ürünle olumlu marka değerlendirmeleri oluşturmak,
- Tüketici satın alma davranışları üzerinde en fazla etkiye sahip olmak için erişilebilir marka tutumlarını teşvik etmek,
- Tüketici ile bir ilişki kurabilmek için tutarlı bir marka imajı geliştirmek.

Tüketicilerin markaya karşı olumlu tutumlar edinebilmesi, marka farkındalığı ve marka imajının tüketiciye etkili bir şekilde ulaştırılabilmesiyle sağlanmaktadır. Bu sayede güçlü bir marka değerinden söz etmek mümkündür. Marka değerini güçlendirmek konusunda etkili olduğu düşünülen yöntemlerden biri kaldıraç etkisidir. Kaldıraç etkisini yapısında barındırmayan markalar, katma değer yaratamayan markalardır. Bu etkiye sahip olmak, mevcut olarak yer alınan pazarda markaların her geçen gün daha fazla güçlendiğini ve yeni pazarlara doğru açılma gücüne de sahip olduklarını ifade etmektedir. (Borça, 2019).

1.2. Destinasyon Markalaşması

Destinasyon pazarlaması, son zamanlarda dünya çapında gittikçe artan bir ivmeyle rekabetçi hale gelmektedir. İyi bir destinasyon pazarlamasından beklenen, tüm paydaşların stratejik hedeflerinin ve yerel kaynakların ilerleyen zaman içinde sürdürülebilirliğini dengelemesi gerektiğidir. Çeşitli destinasyon noktalarında sunulan ürünlerin farklılaştırılması ve yerel olarak kamu ve özel sektör arasında bir birliktelik geliştirilmesi gerekmektedir. Bu sayede her iki sektörün de rekabet gücünde gözle görülür artış gözlemlenebilecek ve bu durum da yine destinasyonun faydasına olacaktır. Destinasyonun görünürlüğünü artırmak, maliyetleri minimize ederek, yeni teknolojiler ve internetten faydalanarak rekabet gücü artırılabilir. Tüm paydaşlar için stratejik hedeflere ulaşılmasına olanak sağlandığında olumlu bir destinasyon pazarlamasından söz edilebilir (Buhalis, 2000). Bu sayede etkin şekilde yapılan destinasyon pazarlaması beraberinde destinasyonun tercih edilirliliğini artırarak marka haline gelmesini sağlayabilecektir.

Turizm pazarının her zamankinden çok daha fazla rekabetçi olduğu bugünlerde, destinasyonlar ziyaretçilerine sundukları ürünlerin ayırt ediciliğini vurgulamaya çalışan bir kimlik yaratabilmek adına markalaşma tekniklerini her geçen gün daha fazla benimsemektedir. Aslında seyahat pazarlaması yapmakta olan destinasyonlar, ürünlerinin benzersiz yönlerini ortaya koymak ve tüketicilerine onları bu ürünlere yöneltecek şekilde motive edecek olumlu bir mesaj iletebilmek için markalaşma sürecini benimsemişlerdir (Ekinci, 2003). Markalar hakkında günümüze kadar gelen genel bilgilere istinaden, destinasyon markaları iki önemli işlevi yerine getirmektedirler: ürünü tanımlama ve farklılaştırma. (Qu v.d., 2011). Bu açıdan

bakıldığında destinasyon markalaşma kavramı, hedeflenen pazarın zihninde bir destinasyonun belirlenmesi ve alternatiflerden farklılaştırılabilmesi için kritiktir.

Destinasyonların doğru şekilde pazarlanarak marka haline getirilmesi sürecinde, hedeflenen potansiyel kitleyi etkileyecek mesajların, yalnızca tutundurma yöntemleriyle değil, aynı zamanda iletişimin esas alındığı bütünleşik pazarlama yöntemiyle yapılmasının doğru olacağı düşünülmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminde tek hedef kitle turistler olmamakta, iç ve dış hedef kitle olarak belirlenmiş olan turistler, seyahat işletmeleri, hükümet yetkilileri ve medya kanalları da destinasyonun pazarlanması noktasında önem teşkil etmektedirler. Bu sayede bir destinasyonu diğerlerinden ayıran benzersiz özelliklerinin daha ayrıntılı şekilde ortaya koyulabileceği düşünülmektedir. Böylelikle iç ve dış hedef kitlelerin destinasyonun marka imajına dair düşünceleri belirlenebilmekte ve marka imajının doğru şekilde yönlendirilmesiyle destinasyonun daha etkin şekilde pazarlanabilmesi sağlanmaktadır. Doğru imaj algısı, doğru stratejiler ile destinasyon markalaşması sağlamaktadır (Hacıoğlu ve İlban, 2008).

Turistleri belirli bir destinasyona çekebilmek için, o destinasyonun hali hazırda var olan turistik güzelliklerinin, ayırt edici kültürel özelliklerinin ve doğal miraslarının kullanılması gerektiğinin yanı sıra, bu özelliklerin mevcut turistik hizmetler ile beraber günümüz ziyaretçileri, iş amacı ile destinasyonu ziyaret edenler ve geleneksel turistler gibi farklı turist segmentlerine tanıtılmasını, dolayısıyla destinasyonun turistik açıdan doğru analiz edilmesini, doğru turist grubuna hitap edilmesini hedefleyen tanıtım planları ve çalışmalar yapılmasında fayda bulunmaktadır (Kolb, 2006).

Başarılı bir destinasyon markalaşması, turistlerin duygusal (rahatlatıcı, güzel) ve temel ihtiyaçlarını (yeme-içme) karşılayarak destinasyonlar ve turistler arasında karşılıklı bir ilişki kurmayı içermelidir. Bir destinasyonun markalaşması, hedeflenen destinasyon imajı ile tüketicinin kendi imajı arasında bir bağlantı kurabilmesine yardımcı olmayı hedeflemektedir (Ekinci, 2003). Bunu sağlayabilmek için ise turizm işletmeleri bazen hedef pazarı bölümlere ayırarak sunmuş oldukları hizmetleri farklılaştırmaya yönelebilmektedirler.

Konaklama sektöründe yer alan markalar, alt markalara ayrılma stratejilerini benimsemekte ve özelleştirilmiş ürün ve hizmetlerini farklı pazar bölümleri ihtiyaçlarına göre sunmaktadırlar. Konaklama sektörü açısından örneklendirecek olursak; Marriott markasının aynı grup altında olmasına rağmen farklı pazar bölümlerine JW Marriott, St Regis, Edition, Le Meridien, The Luxury Collection, Marriott Executive Apartments, Sheraton ve Marriott gibi alt markalar çerçevesinde farklılaştırılmış hizmetler sunmaktadır. Buna ek olarak IHG, Hilton, Wyndham gibi benzer marka stratejilerini benimseyen farklı otel zincirleri de mevcuttur.

Bu örneklerden yola çıkarak denilebilir ki, destinasyon markalaşmasına dair tüm başarı, yapılan çalışmaların uygun şekilde analiz edilmesine ve marka yapısının dikkatli bir şekilde planlanarak ardından iyi bir iletişimle tüketiciye ulaştırılmasıyla mümkün olabilmektedir (Florek, 2005).

1.2.1. Destinasyon Kavramı

Turizm sektöründeki yoğun rekabet ortamı içerisinde, turizm pazarlamacıları hedef kitleye hitap edebilmek için her geçen gün daha çok artan bir çaba göstermektedirler. Bu noktada bulundukları bölgede turizm hareketini arttırabilmek adına yapılan belki de en önemli çalışma turistik cazibe merkezlerini, yani destinasyonları en doğru şekliyle pazarlayıp birer marka haline getirerek bölgeye gerekli turizm hareketini kazandırmaktır. Bu bölümde turistik destinasyonların önemli birer marka haline gelebilmeleri için sahip olmaları gereken bazı unsurlara değinilmiştir. Öncesinde ise, destinasyon kavramından bahsedilmiştir.

Destinasyon kavramı Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından “*varılacak olan yer*” şeklinde ifade edilmektedir (TDK, 2021). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ise destinasyonu, “*bir turizm gezisinin ana hedefi, geziye çıkma kararının merkezinde yer alan, ziyaret edilen yer*” olarak tanımlamaktadır (UNWTO, 2021).

Destinasyonlar genel bir ifadeyle, farklı deneyimlerin entegre edildiği ve turizm ürünlerinin tüketicilere bu deneyimlerle birlikte sunulmuş olduğu bir karışımdır. Geleneksel bir bakış açısıyla destinasyonlar ülke, ada ya da kasaba gibi çerçevesi net olarak belirlenmiş coğrafi alanlar şeklinde kabul edilmektedirler. Buna ek olarak, bir destinasyonun, ziyaret eden kişilerin ziyaret amaçlarına, kültürel geçmişlerine, eğitim

düzeylerine ve geçmiş seyahat deneyimlerine bağlı olarak tüketiciler tarafından öznel olarak yorumlanabilen algısal bir kavram olabileceğine yönelik düşünceler de giderek daha fazla kabul görmektedir. Destinasyonlar, ziyaretçilerine destinasyonun markası altında tüketilen turistik ürün ve hizmetlerin bir karışımını sunmaktadırlar (Buhalis, 2000).

Turistik faaliyetlerin çoğunun belirli bir destinasyonda gerçekleştiği düşünüldüğünde, destinasyon, ziyaretçilerin turizmle ilgili etkileşim ve faaliyetlere katılmak için geçici olarak bulundukları yer şeklinde de tanımlanabilmektedir. (Pike, 2008).

Bir coğrafi alanın, şehrin ya da bölgenin turistik destinasyon olarak kabul görebilmesi için bazı çekim unsurlarına sahip olması beklenmektedir. Bu durum destinasyonun potansiyel ziyaretçileri tarafından ilk tercih edilme sebeplerinden olacaktır. Bir destinasyonun kültürü, tarihi, doğal güzellikleri, varsa destinasyonun doğal çekicilik unsurlarına sahip olduğu söylenebilmektedir (Çiçek ve Pala, 2017).

1.2.2. Destinasyon Türleri ve Özellikleri

Destinasyon türlerini geliştirmek esas itibarıyla zor bir iştir, çünkü destinasyonlar farklı ziyaretçiler tarafından farklı amaçlar için kullanılabilirler. Yine de birçok destinasyon, temel çekicilik unsurlarını temsil eden birkaç kategoride sınıflandırılabilirler. Farklı turist tiplerine hitap edecek hedef türleri anlamak, pazarlamacıların uygun bir destinasyon pazarlama karması oluşturmaya ve bu karmayı uygun hedef pazarlara ulaştırmasına olanak sağlayacaktır (Buhalis,2000).

Destinasyon türlerini temel olarak; kentsel destinasyon noktaları, sahil destinasyonları ve tatil köyleri, dağ destinasyonları, kırsal turizm destinasyonları, üçüncü dünya ülkeleri olan otantik ülkeler, eşsiz-egzotik-özel destinasyon noktaları olarak ayırabilmek mümkündür (Buhalis, 2000).

Tablo 2. Destinasyon Türleri - Ana Hedef Pazarları ve Faaliyetler

Destinasyon Tipi	Müşteriler	Faaliyetler
Kentsel	İş Amaçlı Seyahat-MICE	Toplantı-etkinlik-konferans-fuar
	Eğlence Amaçlı Seyahat	Eğitim, din, sağlık Gezi, alışveriş, gösteri, kısa molalar
Sahil	İş Amaçlı Seyahat- MICE	Toplantı-etkinlik-konferans-fuar
	Eğlence Amaçlı Seyahat	Deniz, güneş, kum, cinsellik, spor
Dağ	İş Amaçlı Seyahat- MICE	Toplantı-etkinlik-konferans-fuar
	Eğlence Amaçlı Seyahat	Kayak, dağ sporları, sağlık
Kırsal	İş Amaçlı Seyahat- MICE	Toplantı-etkinlik-konferans-fuar
	Eğlence Amaçlı Seyahat	Rahatlama, tarım, faaliyetler öğrenmek, spor
Otantik ülkeler	İş Amaçlı Seyahat- MICE	Toplantı-etkinlik-konferans-fuar
	Eğlence Amaçlı Seyahat	Macera, otantik, hayır işi, özel ilgi
Eşsiz-egzotik-özel	İş Amaçlı Seyahat- MICE	Toplantı-etkinlik-konferans-fuar
	Eğlence Amaçlı Seyahat	Özel günler, balayı, yıldönümü

Kaynak: Buhalis (2000): 101, “Marketing the competitive destination of the future”, Tourism Management, 21/1, 97-116.

Tüm destinasyonların kendi yapısına uygun olarak farklı özelliklerinin olabileceğini öngörmekle beraber, destinasyonların sahip oldukları temel özellikler çerçevesinde bir genelleme yapmak istediğimizde bir destinasyonun sahip olması gereken temel bileşenler olduğunu görmekteyiz.

Buhalis 2000 yılında yapmış olduğu çalışmada, birçok destinasyonun 6A olarak tanımladığı bileşenleri bünyesinde barındırdığını söylemektedir ve bu bileşenleri şöyle açıklamaktadır;

- Çekicilikler (Attractions); Turistik destinasyonun bünyesinde barındırmış olduğu her türlü cazibe unsurunu ifade etmektedir. Müzeler, parklar, öğren yerleri vb.
- Erişilebilirlik (Accessibility); Destinasyon noktasına erişimi sağlayabilecek her türlü ulaşım sistemi bu özellikler altında yer almaktadır.
- Fiziki Olanaklar (Amenities); Konaklama tesisleri, ikram tesisleri ve ticaret noktaları vb.

- Mevcut Paket Turlar (Available Packages); Çeşitli araçların vasıtasıyla önceden ödemesi yapılmış paketler.
- Etkinlikler (Activities); Tüketicilere sunulacak tüm etkinlikler, festivaller, organizasyonlar.
- Tamamlayıcı Hizmetler (Ancillary Services); Bankalar, telekomünikasyon hizmetleri, hastaneler gibi ihtiyaç halinde kullanılması mümkün olan tüm destek hizmetleri içermektedir.

1.2.3. Destinasyonların Çekim Unsurları

Turistik ürün bütün olarak incelendiğinde, çekicilikler, verilen hizmetler, altyapılar gibi birtakım unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurların hepsi bir araya geldiğinde destinasyonda var olabilecek doğal ve insan yapımı özelliklerin toplam çekiciliğini meydana getirmektedirler. Bu açıdan bakıldığında, tema parkları veya tarihi anıtlar gibi birbirinden farklı birçok kaynağın incelenmesi, değerlendirilmesi ve karşılaştırılması çok mümkün olmadığı için bu kaynakların hiçbiri aynı olarak değerlendirilememektedir. Yine de bir destinasyonun çekici gücünü belirleyebilmek için bazı talep ölçütleri belirlenmiştir. Bunlar; gelen ziyaretçi sayısı, yapılan turizm harcamaları veya gelirleri, destinasyon noktasında geçirilen süre veya turistik gecekalmeler, seyahat indeksleri ve turistlerin tercihleri şeklinde belirtilmektedir (Formica, 2000).

Turistik cazibe unsurlarının, destinasyon destek hizmetlerinin ve insanlarla ilgili faktörlerin, turistik bir destinasyonun çekiciliği üzerindeki etkilerinin incelendiği bir çalışmada, destinasyonun bünyesinde bulunan temel destinasyon cazibe unsurlarının (ulaşım, altyapı, sosyal aktiviteler, plaj gibi) çekiciliğin temel belirleyicileri olduğu görülmüştür, destinasyon destek hizmetleri ve insanlarla ilgili diğer faktörler çekicilik konusunda ikincil belirleyici olmuştur (Vengesai v.d., 2009).

1.2.4. Destinasyon Kimliği

Bir destinasyonun marka haline gelme süreçlerinin karmaşık durumu sebebiyle, marka kimliğinin geliştirilmesi kaçınılmazdır. Marka kimliği, destinasyona ait özelliklerin geliştirilmesi için kritik bir noktadadır ve bu kimlik tedarikçinin bakış açısıyla yansıtılmaktadır. Destinasyon marka kimliği, bir tedarikçinin hedef pazar

tarafından markanın nasıl algılanması gerektiğine dair beklentilerini açıklamaktadır (Qu v.d., 2011).

Turizm, esas itibariyle mekan temelli bir kavramdır ve destinasyon kimliğinin farklı ölçeklerde üretilmesini içermektedir. Ulusal, bölgesel ve yerel düzeydeki kuruluşların, herhangi bir zamanda, turistleri bölgelerine çekmek ve mevcut pazar paylarını artırmak amacıyla destinasyon kimliğini sunma ve tanıtmada aktif bir şekilde faaliyet göstermeleri gerekmektedir. Bu faaliyeti gösterme dürtüsü ise, küresel ve yerel ölçeklerde ortaya çıkan bir dizi karmaşık ve rekabet içerisindeki çıkarlardan kaynaklanmaktadır (Dredge ve Jenkins, 2003).

Başarılı bir turistik destinasyon imajı oluştururken, pozitif bir destinasyon kimliğinin oluşturulması, iletişim ve etkili paydaş hedeflemesi için ise kavramsal olarak destinasyonun, marka kimliğinin ve imajının stratejik bir çerçevede belirtilmesi gerektiğini gösteren çalışmalar mevcuttur. Bunun için ise, destinasyon yönetimi kuruluşlarının küresel turizm pazarında turistler için her geçen gün artmakta olan küresel rekabet ışığında, turistik destinasyonların sahip oldukları imajı olumlu yönde etkileyebilmek için, destinasyon kimliklerini proaktif olarak yönetmeleri gerektiğini savunulmaktadır (Matiza ve Oni, 2014).

Turistler, ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayabilecek kalitede ürün ve yeni deneyim arayışındadırlar. Önceleri sadece yemek yemek bir seyahatin tek sebebi olmazken günümüzde yeme aktivitesine verilen önemin artmasıyla beraber gastronomi aktiviteleri turistler için çok önemli bir sebep haline gelmiştir. Yerel yiyecekler, belirli bir destinasyonun tarihi, yerel ve kültürel özellikleri hakkında bilgi vermektedir, bu nedenle turizmin gelişimine katkı sağlayan gastronomik turizm kaynakları olarak görülebilmektedirler. Turistik bir destinasyonda bulunan tüm kaynakların söz konusu destinasyonun yerel ve kültürel kimliğini oluşturmada önemli katkı sağladığı söylenebilmektedir. Bu kimlik ile beraber turist pazarındaki dinamiklerin de hareketli şekilde değişiklik gösterebilmesi sonucunda turist memnuniyetine yönelik yaklaşımlar da beraberinde değişiklik göstermiştir. Turistlerin turistik ürünleri sadece seyahatleri sırasında değil, seyahatten sonraki süreçte de değerlendirdiği, beklentileriyle karşılaştırdığı, olumlu ya da olumsuz olarak bu düşüncelerini ağızdan ağıza dile getirdiği düşünüldüğünde doğru oluşturulmuş bir

destinasyon kimliğinin destinasyonları sonraki zamanlarda tekrar ziyaret edilebilirliğini önemli ölçüde etkilediği görülmüştür (Grbac ve Milohanovic, 2008).

Turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde, destinasyonların marka kimlik yapılarının, destinasyon pazarlamacıları tarafından tüketici gözünde olumlu bir imaj yaratabilme üzerine oluşturulması gerekmektedir. Birbirinden farklı destinasyon noktaları çok çeşitli turistik çekiciliklere sahip olsalar dahi, bu çekiciliklerin benzerleri bulunabilir ya da hali hazırda bulunan bu kaynaklar tüketilebilir, kopyalanabilir. Bu sebeple söz konusu destinasyona daha marka çalışmalarının en başında benzersiz bir değer katmanın önemi göz ardı edilmemelidir. Bu sayede destinasyonun sahip olduğu potansiyel ulaştırılması hedeflenen kitleye aktarılabilir. Bu nedenle yolun en başında doğru marka kimliği yapısıyla hareket etmek destinasyon markası oluşturma'nın belki de en önemli adımı olmaktadır (Mustafaoglu, 2020).

1.2.5. Destinasyon İmajı

Günümüz dünyasında bir destinasyonun turistik açıdan cezbedici olabilmesini sağlamak etkili bir destinasyon konumlandırma stratejisinden geçmektedir. Bu stratejinin temel adımlarından biri tüketiciler tarafından ayırt edilecek ve dikkat çekecek bir destinasyon imajının oluşturulmasıdır. Farklılaştırılmış bir destinasyon imajı yaratmak, oldukça fazla destinasyonun yoğun bir şekilde rekabet ettiği küresel olarak rekabetçi bir pazarda var olabilmenin temel noktası haline gelmiştir (Qu v.d., 2011). Bu sebeple tüketicinin karar verme sürecini etkileyecek olumlu bir destinasyon imajı yaratmak için önemli miktarda para ve zaman harcamak gerekmektedir (Crompton, 1979).

Destinasyon imajı, bir destinasyonu ziyaret etme düşüncesinde bulunan kişilerin yalnızca karar alma sürecini etkilememektedir. Bunun yanı sıra turistlerin karar verdikten sonraki davranış biçimlerini de koşullandırmaktadır. Bir başka ifadeyle destinasyon imajı, sadece destinasyon seçimine etki etmekle limitli değildir. Destinasyon ürününün soyut yapıda olması sebebiyle, destinasyon imajı turist'in söz konusu destinasyona gitmeden önce sahip olabileceği tek algıdır, bu sebeple önem arz etmektedir (Yılmaz, 2019).

Destinasyon imajı kavramı için en sık alıntı yapılan tanım ise şöyledir; bir kişinin bir varış noktası hakkında sahip olduğu inançların, fikirlerin ve izlenimlerin toplamı (Crompton,1979). Burada bahsi geçen toplam yargı; bireyin sahip olduğu bilgi birikimine ve diğer küresel izlenimlerine bağlı olarak oluşan bir yere ait zihinsel görüntüyü ifade etmektedir. Bir bireyin turistik bir destinasyona ait kafasında oluşturmuş olduğu imaj, çeşitli referans noktalarının birleşiminin ortaya koyduğu bir sonuçtur. Bu durumun kökeni ilkokul yıllarımızda aldığımız eğitime kadar uzanabilmekle beraber, aileden, arkadaşlardan ve medya kaynaklarından elde edilen bilgiler de kafamızda canlanan destinasyon imajının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Tüm bunlara ek olarak tabi ki bir destinasyon imajının oluşmasında o destinasyonda edindiğimiz kendi turist deneyimimizin de büyük etkisi vardır (Ekinci, 2003).

Destinasyon seçiminde imajın önemli bir etkisi olduğunu söyleyen başka bir çalışmada, destinasyon imaj oluşumunun önemli belirleyicilerini ortaya koyan bir model geliştirilmiştir. Bu model ışığında yapılan araştırmanın önemli bulgularından biri, destinasyon imajının hem uyarıcı faktörler hem de turistlerin kendilerine ait özellikleri neticesinde meydana geldiğidir. Uyarıcı faktörleri genel olarak önceki deneyimler oluşturmaktadır. Kişisel faktörler ise destinasyon imajını algılayanların sosyal ve psikolojik özellikleri olarak görülmektedir. Sonrasında belirlenen bu faktörler yapılan çalışmada ortaya koyulan yeni model ışığında geliştirilmiştir. Destinasyon imajına etki eden faktörlerle ilgili olarak yapılan literatür taramasında, gerçek ziyaret ve önceki deneyimlerin dışında üç ana belirleyici faktör daha ortaya çıkmıştır: turizm motivasyonları, sosyo demografik unsurlar ve çeşitli bilgi kaynakları. Bu sayede, imaj kavramı tanımlanırken, genel olarak, bireyin bilgi birikimi, duyguları ve bir nesne veya varış yeri hakkındaki genel izlenimlerinin zihinsel temsilinden meydana gelen tutumsal bir yapı olduğu fikri ortaya çıkmıştır. Farklı disiplinlerdeki araştırmacılar, imaj kavramının hem algısal/bilişsel hem de duygusal değerlendirmeler sonucunda şu anki yapısının ortaya çıktığı konusunda ortak görüşe sahiptirler. Bir destinasyonun genel imajı, o destinasyonun hem algısal/bilişsel hem de duyuşsal değerlendirmeleri sonucunda oluşur fikrine varılmıştır (Baloglu ve McCleary, 1999).

Destinasyon imajının, turistlerin sadakatine katkı sağlayan önemli bir araç olması sebebiyle seyahat öncesi, sırası ve sonrasında turist davranışlarını etkilemektedir (Valle ve Mendes, 2013).

Bir destinasyonun imajını beslemekten sorumlu olanların ihtiyaç duyduğu tüm nitelikler arasında, nesnellik en değerli ve ulaşılması en zor olanlardan biridir. Konu markalaşma, dış politika, ticaret, turizm konularına geldiğinde nesnellığe bağlı kalarak imaj yaratmak oldukça zor hale gelmektedir. (Morgan ve Pritchard, 2004).

Destinasyon imajı daha bilişsel bir kavram olmakla beraber bir destinasyona ait öznel bilgileri de içermektedir. Bu sebeple değerlendirilmesi kişiden kişiye değişiklik gösterebilmektedir. Pahalı, gelişmiş, soğuk, metropol gibi kavramlar bizlere kişilerin turistik bir destinasyona ait farklı düşüncelere sahip olabileceğini göstermektedir. Örneğin, bazı turistler Türkiye'yi bir Avrupa tatil beldesi olarak düşünürken, bazı turistler ise bu imaja katılmamaktadır. Bunun dışında bir turistin bir destinasyona karşı tutumunun güçlü bir duygusal bağlılık içerdiği de düşünülmektedir. Bu sebeple hedeflenen imajın değerlendirilmesi yapılırken söz konusu destinasyona olan duygusal bağlanmanın da göz önüne alınması gerektiği sonucunu ortaya koymaktadır (Ekinci, 2003).

Farklılaştırılmış bir destinasyon imajı yaratmak, oldukça fazla destinasyonun yoğun bir şekilde rekabet ettiği küresel olarak rekabetçi bir pazarda var olabilmenin temel noktası haline gelmiştir. Tüketiciler, destinasyon pazarlamacıları tarafından kendilerine yansıtılan marka kimliği doğrultusunda zihinlerinde bir destinasyon imajı oluşturmaktadırlar. Daha sonra, destinasyon pazarlamacıları tüketicinin zihninde oluşturmuş olduğu bu imaj ile ilgili bilgileri temel alarak marka kimliği yaratmaktadır ve bu kimliği geliştirmektedir. Bu sebeple, destinasyon imajı, insanların zihninde pozitif ve tanınabilir bir marka kimliği oluşturabilmek adına kritik bir önem arz etmektedir (Qu v.d., 2011).

1.2.6. Destinasyon Kişiliği

Destinasyonlar arası rekabet ortamı içerisinde turizm destinasyonlarının her birinin birer marka haline gelme çabası kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu noktada etkili bir marka ortaya koyabilmenin en önemli kilit noktalarından birinin destinasyon

kişiliği olduğu düşünülmektedir. Destinasyon pazarlamacıları tarafından turistik destinasyon noktalarına ait kişilik boyutlarının oluşturulmasıyla beraber, küresel ortamda uluslararası seviyede destinasyon konumlandırma stratejileri de geliştirilebilmektedir. Destinasyon kişiliği sayesinde, söz konusu destinasyonun turistler ve ziyaretçiler tarafından tercih edilebilirliği artış göstermekte ve bu sayede rekabet edebilirliği arttırılabilmektedir (Türkmen ve Köroğlu, 2017).

Küresel turizm pazarları içerisinde her geçen gün artış gösteren yoğun rekabet ortamı nedeniyle, turizm destinasyonları ikame edilebilir hale daha fazla gelmekte ve yeni destinasyon markaları yaratabilmek ve destinasyonlar için benzersiz bir kimlik oluşturabilmek için destinasyon kişiliği her geçen gün çok daha fazla önem arz etmektedir. Yapılan bir araştırmada destinasyon kişiliğinin turistler tarafından en çok algılanan üç boyutunun samimiyet, heyecan ve eğlence olduğu görülmektedir. Bu araştırma aynı zamanda destinasyon kişiliğinin turist tarafından algılanan destinasyon imajı ve destinasyonu tavsiye etme niyeti üzerinde de olumlu etkisi olduğu görülmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006).

Destinasyon kişiliğinin kimlikten daha farklı olarak tamamen turist algısı neticesinde şekillendiğini, turist destinasyonla ilgili olarak daha önceki duydukları ya da deneyimleri ışığında duygusal boyutta meydana geldiğini söylemek mümkün olacaktır.

1.2.7. Destinasyon Konumlandırması

Son yıllarda oldukça fazla rastlanan kavramlardan biri marka şehir kavramıdır. Bunun başlıca sebebi, destinasyon pazarlamasının gün geçtikçe daha fazla önem arz etmesidir. Destinasyon pazarlama unsurlarının etkisi ise destinasyonun başarısını direkt olarak etkileyen önemli nedenler arasında görülmektedir. Hedef pazarı oluşturmak için çalışan işletmeler, kurumlar ve kişilerin belleğinde bir ürünle ilgili olarak tüketicilerin gözünden doğru imajı yaratabilme süreci olarak tanımlanmakta olan konumlandırma; kişilerin herhangi bir ürüne ait sahip oldukları deneyimler, bilgiler, izlenimler, fikirler ve hissiyatlar toplamını ifade etmektedir (Vatan ve Zengin, 2019).

Turistik ürün önceleri lüks tüketim ürünleri arasında bulunurken, günümüzde insanlığın önemli gereksinimlerinden biri haline gelme yolunda her geçen gün ilerlemektedir. Bu durumda elbette ki beraberinde turistik hareketliliğini ortaya çıkarmaktadır. Turistik hareketliliğin artmasıyla beraber sektöre yapılan yatırımlar artmakta ve destinasyonların turizm pazarında yer alma çabaları gün geçtikçe artış göstermektedir, bu da beraberinde yoğun rekabet ortamını oluşturmaktadır. Bu rekabet ortamı içerisinde, tüketiciye sunulan turistik ürün her ne kadar diğerlerinden farklılaşacak boyutta olsa da destinasyonlar rakiplerinden geri kalmamak amacıyla kendilerini tüketiciye en doğru şekilde ifade edebilme çabasında bulunmaktadırlar. Turizm pazarındaki yoğun rekabet ortamının bir sonucu olarak, turistik destinasyon ya da işletmelerin, hedef kitle olarak belirledikleri gruplar üzerinde, rakiplerine göre bir farklılık yaratarak marka konumlandırma yapmaları kaçınılmaz hale gelmektedir (Akpulat, 2017).

Marka konumlandırımadaki önemli koşullardan biri; hedef kitlenin davranış ve motifleri hakkında ayrıntılı araştırmalar ve analizler yapılması gerekmektedir. Söz konusu bir destinasyon markasıysa durum görüldüğünden karmaşık olabilmektedir. Çünkü farklı davranış şekli, tutum ve beklentilere sahip olan birbirinden farklı grupları bir markanın doğru şekilde temsil edebilmesi görünenden daha fazla bilgi ve deneyim gerektirebilmektedir (Janiszewska ve Insch, 2012).

Bir destinasyonun, içerisinde yer aldığı toplumun değerlerinden beslenerek, bu değerlerle beraber kendine özgü özelliklerini de birleştirip pazarda konumlandırma yapmasıyla destinasyonu ziyaret edenler açısından çekici hale gelmesi mümkündür. Güçlü destinasyon markaları, ziyaretçileri için hem duygusal hem de düşünsel açılardan pozitif bir imaja sahiptirler. Destinasyonun sahip olabileceği birçok özellik arasından sadece bir noktaya odaklanarak konumlandırma yapmak çok önemlidir. Bu sayede bu tek bir özellik, pazarlaması yapılmak istenen destinasyonun onu diğerlerinden ayıracak özelliği ile tüketicinin zihninde yer alacak şekilde konumlandırma yapılmasını sağlayabilmektedir. Yoğun rekabet ortamında destinasyonların kendilerine bir yer edinebilmeleri ve ekonomilerine can verebilmeleri için en önemli markalaşma adımı konumlandırmadır ve bu adım tek bir öge üzerinden net şekilde ifade edilerek hayata geçirilmelidir. Daha fazla ziyaretçi çekebilmek adına

sahip olunan tüm özellikler ön plana atılarak ziyaretçi çekmek doğru bir strateji olmayacaktır (Torlak, 2015).

Destinasyon marka yönetimi sürecinde hedeflenen grupların beklenti ve ihtiyaçlarına odaklanmak zorunludur. Söz konusu ihtiyaçlara atıfta bulunulması, bir destinasyonu rakiplerinden ayırmanın yani farklılaştırmanın temelini oluşturmaktadır. Bunun sonucunda ortaya çıkan bu farklılaştırma paydaşlara da değer sunmaktadır, dolayısıyla bir destinasyon markasının yaratılan bu değerinin sürdürülmesi gerektiği unutulmamalıdır. Marka yönetiminde iki önemli referans noktası mevcuttur: hedef kitle ve rekabet. Bu yaklaşım bizlere marka yönetim sürecinde marka konumlandırma kavramını zorunlu kılmaktadır. Marka konumlandırması; hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentileri ile rekabet kapsamında markayı farklılaştırıcı unsurları ortaya koyarak söz konusu markayı tanımlamaktadır. Bu nedenle de marka konumlandırma, destinasyon markası yönetim sürecinde kullanılacak stratejik bir araçtır (Janiszewska ve Insch, 2012).

Destinasyonlar için marka konumlandırması, aşağıdaki altı nedenden dolayı karmaşık ve zorlu bir girişim olmaktadır (Pike,2005);

- Birincisi ve şüphesiz ki en önemlisi, destinasyonlar, tüketim malları ve diğer hizmet türlerinden çok daha fazla boyuta sahiptir.
- İkincisi, çeşitli paydaşların piyasa çıkarları heterojen dağılmaktadır. Dolayısıyla destinasyonlar, çok çeşitli segmentleri çekebilmek için çok fazla sayıda coğrafi pazarı hedeflemektedirler.
- Üçüncüsü, markanın temasına kimin karar vereceği ve bu karardan hangi ölçüde nasıl sorumlu tutulacağı önem arz etmektedir. Bu konuda kimin söz sahibi olacağı konularında karmaşa ortaya çıkabilmektedir.
- Dördüncüsü, topluluğun fikir birliği ile marka teorisi arasında sağlıklı bir denge kurulması gerekmektedir, hedef marka uygulaması yapılırken yukarıdan aşağıya bir yaklaşımın başarısız olma ihtimali yüksek olacaktır.
- Beşincisi, marka sadakati tüketici temelli marka değeri modellerinin temel taşlarından biridir ve ancak tekrarlanan ziyaretleri ölçerek bir nebze operasyonel hale getirilebilmektedir. Ancak önceki ziyaretçilerle iletişim

halinde kalmak destinasyon markası geliştirmenin güçlü bir yolu olmakla beraber, yüz binlerce ziyaretçinin iletişim bilgilerine ulaşılması çok zordur.

- Altıncı ve son olarak, destinasyon pazarlama faaliyetlerine ayrılan finansal fonlar, hem miktar hem de tutarlılık açısından sürekli bir sorun teşkil etmektedirler. En büyük destinasyon pazarlama organizasyonlarına ait finansman destekleri bile büyük kurumsal markaların bütçelerine kıyasla sönük kalabilmektedir. Dolayısıyla yeterli fonu sağlayabilmek için bu organizasyonların sürekli olarak lobi yapmaları gerekmektedir.

Destinasyon marka konumlandırmasını doğru şekilde yaparken, hem destinasyon markasının hedefleri net şekilde ifade edilerek ortaya koyulmalı, bunun yanı sıra tüketicinin beklenti ve istekleri göz ardı edilmeden zihninde etkili ve farklı bir yer edinmek hedeflenmeli, hem de doğru stratejilerle destinasyon markasının yoğun rekabet ortamı içerisinde kendine kalıcı bir yer edinmesini sağlamak amaçlanmalıdır.

1.2.8. Destinasyon Kalitesi

Destinasyonların rekabet edilebilirliği, günümüzde giderek büyüme gösteren ve beraberinde zorlaşan turizm pazarında son derece önemli bir konu haline gelmiştir. Bu konuyla alakalı yapılan bir çalışmada, turist gereksinimlerinin destinasyon rekabetini etkileyen nihai güç olduğu görölmüştür. Günümüzün rekabetçi ortamında destinasyonlar, nihayetinde ziyaretçilere sunulmakta olan turizm deneyiminin kalitesi konusunda rekabet etmektedirler. Bu sebeple turist deneyimlerinin kalitesi, destinasyonların rekabet avantajlarının çok kilit bir noktasını oluşurmaktadır. Turist bakış açısından değerlendirildiğinde, kaliteli bir turizm deneyimi, turistlerin belirli bir destinasyonun rekabet edebilme gücüne dair algılarına katkıda bulunan en önemli faktörlerden biri olarak görölmektedir. Bunun yanı sıra destinasyonun kalitesi turistlerin karar verme, destinasyona dair imaj algıları ve gelecekteki davranışlarını etkilemektedir. Destinasyon rekabetçiliği ile turizm deneyiminin kalitesi arasında bütünleşik bir bağlantı olduğu göz ardı edilmemelidir (Meng, 2006).

Bir turistin gittiği destinasyonda bulunma sebeplerinin öncelikle destinasyondan beklentileri ve öncelikleri olduğu söylenebilmektedir. Belirli bir destinasyonu ziyaret

eden turistler gidilen destinasyonun hangi özelliklerinden daha çok yararlanıyorlarsa, destinasyon kalite değerlendirmeleri de o ürün ya da hizmet üzerinden olmaktadır. Destinasyon kalitesini belirleyen temel bazı unsurlar vardır. Bunlar genel olarak; doğal güzellik, ulaşım, konaklama, iklim, deniz, plaj, park, güvenlik, temizlik, planlı yapılaşma, alt yapı ve üst yapı, fiyatlar, yöresel ürünler, misafirperverlik, destinasyonun imkanları, eğlence ve yeme-içme olanakları, kültürel aktiviteler olarak ifade edilebilmektedir (Ünlüönen ve Çimen, 2011).

Turizm alanında yapılan bir başka çalışmada, bir kentin bilişsel imajı, duygusal imajı ve destinasyon kişiliğinin, o kentin başkalarına tavsiye edilme üzerindeki orantısal etkileri araştırılmıştır. Bu etkilerin, turistlerin kenti ziyaret etme amaçları ve ziyaret sıklığına göre herhangi bir noktada ayrışıp ayrışmadığına da bakılmıştır. Araştırmanın bulgularına bakıldığında, duygusal marka imajının ve destinasyon marka kişiliğinin destinasyonun arkadaşlara ve akrabalara tavsiye edilme niyetine olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Özellikle devamlı gelen turistlerde destinasyon kişiliğinin bu karara etkisinin önemi öne çıkmaktadır. Bu noktada destinasyon kişiliğini daha hatırlanabilir ve turistlerin belleğinde yer edebilecek şekilde etkili hale getirebilmek adına, destinasyonun marka kişiliğini yansıtacak etkinlikler, ufak destinasyon sembolü olabilecek hediyelik eşyalar, broşürlerin etkili olabileceği fikri önerilmektedir (Ural v.d., 2016). Bu sayede hem destinasyonu kişiliği turistlerin gözünden daha güçlü bir konuma getirilebilecek, hem de destinasyonun kendisine katacağı tüm yeni fikirler, özünde destinasyonun kalitesine olumlu anlamda etki edebilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİK KİMLİK VE GASTRONOMİK DENEYİM

2.1. Gastronomi Kavramı ve Tarihçesi

Gastronominin, gün geçtikçe daha köklü bir bilim haline gelmesi ile beraber, özellikle son yıllarda turizm sektöründe de önemli bir cazibe unsuru olarak faydalanılmaya başlanması, gastronomiyi son derece etkili bir seyahat motivasyonu haline getirmesine ve bu alanda önemli bir potansiyel oluşturmaya sebebiyet vermiştir. Bu durumun neticesinde ise geçtiğimiz on yılda gastronomi alanında yapılan çalışmaların sayısında artış görülmüştür (Sarışık ve Özbay, 2015).

Gastronomi, iyi yeme sanatıdır. Gastronomların kralı olarak bilinen Charles Monselet gastronomiyi her durumun ve her yaşın sevinci olarak tanımlamıştır. Yunan dilindeki gastros (mide) ve nomos (hukuk) kelimelerinden türetilen terim 1801 yılında Fransa’da genel kullanıma girmiştir. (Hamlyn, 2009).

Gastronomi, bir taraftan yiyecek ve içecekte en iyinin tadını çıkarmakla ilgiliyken, öte yandan da, yediğimiz ve içtiğimiz her şey dahil olmak üzere, yiyeceğin dahil olduğu her şeyi kapsayan çok geniş kapsamlı bir disiplindir (Scarpato, 2011).

Gastronomi dendiğinde, birçok bilim dalıyla ilişki içerisinde olduğu bilinen geniş perspektifli bir kavramın akıllara gelmesi sebebiyle, yeme olgusunu birbirinden farklı alanlarla birleştirerek yemek yeme olgusunu farklı boyutlara taşımaktadır. Daha derin bir çerçeveden bakıldığında, yemek ve kültür kavramlarını bir araya getiren gastronomi, turizm pazarlamasında her geçen gün daha fazla avantaj sağlayan yeni bir turizm kolunun gelişmesine büyük ölçüde katkı sağlamaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015).

Gastronomiyi, yalnızca yiyecek ve içeceklerin hazırlanarak, üretilmesi ve tüketilmesi ile ilgili bir süreç olarak varsaymak eksik olacaktır. Tüm bu aşamalarla birlikte gastronominin, ideolojik, kültürel, ekonomik, sosyal ve politik yapı içerisinde de kendine bir yer edindiği düşünülmektedir (Caliskan,2013). Bu yönüyle de ilerleyen zamanlarda bir turizm çeşidi olarak gelişim göstermesi kaçınılmaz hale gelmiştir.

2.2. Gastronomi ve Turizm

Turizm, insan yaşamında önemli bir yere sahip, onu uygulayanlara yeni deneyimler sağlayan, insanların üzerindeki gerginliği alıp, günün sonunda onları

rahatlatmayı hedefleyen ve yaşamdaki mutluluğun artmasına sebebiyet veren bir insan aktivitesi olarak tanımlanabilmektedir. Turizm faaliyetlerinin Gayri Safi Yurt İçi Hasıla'ya (GSYİH) ve iş gücü piyasasına da ayrıca sağladığı yararlar göz önünde bulundurulduğunda ekonomi ve kalkınma üzerinde ciddi bir rol oynadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Günümüzde turistler geçmişe nazaran turizm aktivitelerine daha fazla zaman ve fon ayırmış ve daha tecrübeli şekilde hareket etmektedirler. Turizm yoluyla yaşamın günlük rutininden kaçarak farklı ve özgür deneyimlerle karşılaşma imkanına sahip olmaktadır. Gastronomi de böyle bir deneyimdir. Gastronomi turizmi kavramı, bir bölgeye ait olan yöresel ürünleri tatmak ve gastronomi ile ilgili faaliyetlere katılmak için seyahat etmeyi planlayan turistler ve ziyaretçileri kapsamaktadır (Gheorghe v.d., 2014).

Turizm destinasyonları arasındaki rekabetin her geçen gün artmasıyla birlikte, yerel kültür, turistleri çekmek ve onlara keyifli vakit geçirtebilmek için giderek daha değerli bir yeni ürün ve faaliyet kaynağı haline gelmektedir. Gastronomi bu konuda önemli bir role sahiptir, çünkü turist deneyiminin merkezinde yer alan olgu sadece yemek değildir, aynı zamanda gastronomi post-modern toplumlarda önemli bir kimlik oluşumu kaynağı haline gelmiştir. Yalnızca fiziksel olarak değil, aynı zamanda tatilde karşılaştığımız belirli mutfak türleriyle özdeşleştiğimiz için, her geçen gün giderek daha fazla, yediğimiz şeyiz denilebilmektedir (Richards, 2011).

Gastronomi turizmi, seyahat bütçesinin üçte birinin yiyecek tüketimine harcanması nedeniyle yeni bir turist ürünü olarak gelişen bir olgudur. Bu sebeple yerel mutfak kültürü, çıkılan seyahatin kalitesi açısından önemli bir faktör olmaktadır (Gheorghe v.d.,2014). Turistler, yurtdışı seyahatlerinde karşılaştıkları yiyecekler için kendi ülkelerinde talep yaratarak gastronomik hareketliliğe bizzat katkıda bulunmaktadır. Yemeğin moda olarak gelişimi, son yıllarda mutfak medyasının yükselişiyle desteklenmiştir. Yemek eleştirmenleri ve televizyon şefleri yeni yemek pişirme stilleri, yeni tarif ve hikaye arayışları, yeni malzemelerin keşfi ve yemek pişirirken ekranda yer alacak yeni arka planlar için dünyayı giderek daha fazla gezmeye başlamışlardır (Richards, 2011). Daha eski yıllarda Antonio Carluccio, Keith Floyd gibi şefler bu akımın öncüsü olmuşken, sonraki yıllarda bu modayı Anthony Bourdain, James Martin gibi başarılı yabancı şeflerin yanısıra, günümüzde ülkemizden

de Ayhan Sicimoğlu sürdürmüştür ve hala ilgiyle takip edilen bir akım olarak yükselişi her geçen gün artmaktadır. Gerek dünyayı gerekse ülkemizdeki önemli gastronomi noktalarını gezerek izleyicilere aktaran şefler hem bölgenin kültürünü hem de yemeğini tanıtmaya ve potansiyel gastro turistlere gezdiği destinasyonları turistik cazibe merkezleri olarak sunmaya devam etmektedirler.

Yemeğin çeşitli biçimlerde son derece önemli bir turistik cazibe merkezi olduğu, ziyaretçi deneyimini zenginleştirdiği ve bu noktada her geçen gün daha merkezi bir konumda olduğu düşünülmektedir. Turistin, bir destinasyonu ziyaret etme noktasında karar verme ve memnuniyetinde, turistik ürünler ve destinasyon tanıtım stratejileri mühim şekilde rol oynamaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında yemek, son derece faydalı bir destinasyon gelişim aracı olabilmektedir. Bu sebeple, dünyanın birçok yerindeki turistler ve turizm endüstrisi, yemeğe olan bu ilgiyi paylaşmaktadır (Henderson,2009).

Yemek pişirme ve destinasyon arasındaki ilişki sinerjiktir; destinasyon reçeteleri, kültürel bütünlüğü ve doğal zemini sağlamakta olup, televizyon şefleri ise oluşturulan bu zemin üzerine yukarıda ifade edildiği gibi mutfağının kapsadığı yeri izleyiciye tanıtmaktadır. Yemek, her geçen gün turizm tüketiminin ideal bir göstergesi haline gelmektedir. Yemek yemek, tatil deneyiminin zorunlu bir parçası olmakta ve tüketiciler arasında bir ayrım ortaya koyabilmektedir. Ziyaret edilen destinasyonda otantik yiyecekler yiyerek, o destinasyona dair sahip olduğumuz kültürel sermayemizi gösterebiliriz. Turist, sadece bölgede yaşayan yerel halkın gittiği gizli yerel restoranları bularak kitlesel turist kalabalığından bu sayede kaçabilmektedir (Richards, 2011).

Gastronomi turizminin oluşumu ve gelişimi incelendiğinde, etkisi olan bazı önemli süreçler dört ana başlık altında toparlanabilmektedir. Hiyerarşik bir yapıda gastronomi turizmine ait bu dört başlık, yiyecek değer zincirindeki karmaşık yapıya ait sistematik bir tanımlamanın yapılmasını sağlayan öğeleri barındırmaktadır. Bu başlıklar şöyle sıralanabilir (Hjalager, 2011);

- Yerel gelişme; Gastronomi turizminin mevcut olan ekonomik yapı, işbirliği içerisinde bulunan ağlar ve bilgi birikimi çerçevesinde gelişimini yansıtır.

Gastronomi ve turizmin bir bölge açısından en temel gelişim süreçlerinin sağlandığı değer yaratılması süreçleridir. Bölgeye ait tanıtım süreçlerine gastronomik öğelerin de dahil edilmesi, bölge/mevsim ile ilişkilendirilen ürünlere ait tanıtım çalışmalarının yapılması, bölgesel özellikler/adlar ile ilişkilendirilen gıda markalarının tanıtımlarının yapılması, mevcut yiyecek fuarları ve etkinlikleri için turizm cazibesi yaratılması, restoran sektörü için yeni kentsel/tatil beldelerinde kamu/özel planlamaların yapılması bu süreçte gözlemlenen faaliyetlerden bazılarıdır.

- Yatay gelişme; Üretim zincirinde yer alan malzeme süreçlerine özel olmak üzere, üretim süreçlerine yeni adımlar eklendiği ve tedarikçiler ile ileri/geri yönlü entegrasyonun sağlandığı gelişimlerdir. İlk gelişim sürecinde sağlanan özelliklere ek olarak, ürün kalitesi açısından çeşitli geliştirmeler sağlayan bu aşamada; sağlanacak kaliteli ürünler sayesinde gelirlerin de maksimize edileceği varsayılmaktadır. Kalite standartlarının uygulanması ve tanıtılması, çeşitli kriterler ve değerlere göre yiyecek sağlayıcılar ile restoranların sertifikasyonunun ve markalaşmasının sağlanması, tarihi yiyecek geleneklerinin modernize edilerek yeniden tasarlanması gerçekleştirilen faaliyetlerden bazılarıdır.
- Dikey gelişme; Gıdanın temin süreçlerinde benzer hizmet unsurlarının eklenmesi ve geliştirilmesi; bunlara ek olarak yeni bağlantılar kurularak, yiyeceklerin diğer ekonomik aktiviteler ile entegre edilmesinin sağlandığı kısımdır. Bu aşamada gıdaya ait deneyimsel değer geliştirilmesinde diğer çevresel faaliyetlerin entegre edilmesi ile gastronomi turizmine bir önceki aşamaya kıyasla ek değer katılmaktadır. Gastronomik yemek deneyiminin tekrar tasarlanması, sinerjik bir etkinin yaratılmasını sağlayacak rotaların oluşturulması ve bu rotaların pazarlanması, ziyaretçi merkezleri ve müzeler gibi yiyecek üretim süreçlerine ait hikayelerin aktarıldığı yerlerin oluşturulması, yiyecek ve turizm ile ilişkili etkinliklerin düzenlenmesi, yemek endüstrisini destekleyecek yeme-içme atölyeleri ve turlarının düzenlenmesi sayılabilecek değer yaratan bazı faaliyetlerdir.

- Çapraz gelişme; Gastronomi deneyimine ait bilgi tabanının geliştirildiği ve ekonomide akıllı gastronomik kümelerin oluşturulduğu süreçlerdir. Üçüncü aşamada yiyecek faaliyetleri eklemeleri gerçekleştirilerek, turizm deneyiminin içeriklerinden biri olarak yiyecek öğesinin de eklenmesi sağlanmıştı. Dördüncü aşamada buna ek olarak yemek üreticileri ile diğer aktörler arasında yeni bağlar kurulması sağlanmaktadır. Bölgeye ait ek bilgi kaynakları ve yenilikçi kapasiteler geliştirilmekte, gıda ve turizm sektörlerinin bütünü ile etkileşime girilmektedir. Gastronomi, yemek bilimi ve turizm profesyonelleri için eğitim süreçlerinin geliştirilmesi, araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, kapsamlı bir iletişim ağının oluşturulması ve yönetilmesi için medya merkezlerinin kurulması, gastronomi turizmi açısından önemi artan yiyecek güvenliği ve yiyecek terapisi gibi konularda çalışmalar yapılması sayılabilecek bazı faaliyetlerdir.

Gastronomi turizmi, bir destinasyonun kendine özel insani ve coğrafi faktörlerini kapsayan ve bunların tüketimi üzerine yerel kültürel manzaranın kendine has özelliklerini özgün bir şekilde ileten ürünleri ve deneyimleri kapsayacak şekilde, gıda spesiyaliteleri veya kaliteli gıda tesislerinden oluşan bir koleksiyonun ötesine geçmektedir (Hillel v.d., 2013). Bu bağlamda değerlendirildiğinde karmaşık bir yapıya sahip olmasının yanı sıra gelişimini devamlı olarak sürdüren önemli bir faaliyet alanı yaratmış olduğu da söylenebilmektedir.

2.3. Gastronomi Turizmi Bileşenleri

Yiyecek Turizm Derneği bundan on yıl önce kurulmuştur ve şu anda Dünya Yemek Seyahat Derneği (WFTA) adı altında faaliyetlerine devam etmektedir. WFTA, Amerika'nın Oregon eyaletinin Portland şehrinde kurulmuştur. Amacı, yiyecek turizmini uluslararası düzeyde geliştirmek ve yine bu düzeyde tanıtmaktır. Yiyecek turizminin WFTA'da yer alan tanımına bakıldığında aslında yolculuğa neden çıktığımızla yakinen alakalı olduğu görülmektedir; eşsiz ve unutulmaz yiyecek ve içecek deneyimlerinin hem uzak hem de yakın takibi ve keyfi. Yiyecek turizmi, son yıllarda dünya çapında yükselen bir ivme kazanmıştır. Bunun sebepleri arasında birinci olarak, insanların tükettikleri yiyeceklerin nereden geldiğini keşfetme isteği ve

ikinci olarak ise, yeni yiyecekler ve yiyecek hazırlıklarını keşfetme arzularıdır. (Stanley ve Stanley, 2015).

Bir bölgenin gastronomik lezzetlerinin tadına bakmak, modern turizm anlayışında büyüyen bir trend haline gelmekte olup, binlerce kişinin boş zaman arayışı ve birçok turist için seyahat etmenin ana motiflerinden biri olmuştur. Artık insanlar, müzik, sanat, mimari gibi farklı kültürlere ait öğeleri aradıkları gibi, seyahatlerinin içerisinde belli bir günü yada günleri o bölgenin yemeğini deneyimleyeme ayırmaktadırlar. En geniş anlamıyla gastronomi turizmi, yerel, bölgesel ve uluslararası olarak seyahat ederken, her açıdan çekicilik unsuru bulunan, otantik, akılda yer eden mutfak deneyimlerinin kasıtlı arayışı olarak ifade edilebilmektedir. Bu sebeple gastronomi, bir destinasyonun cazibesini arttırmada hayati bir rol oynamaktadır (Dixit, 2019).

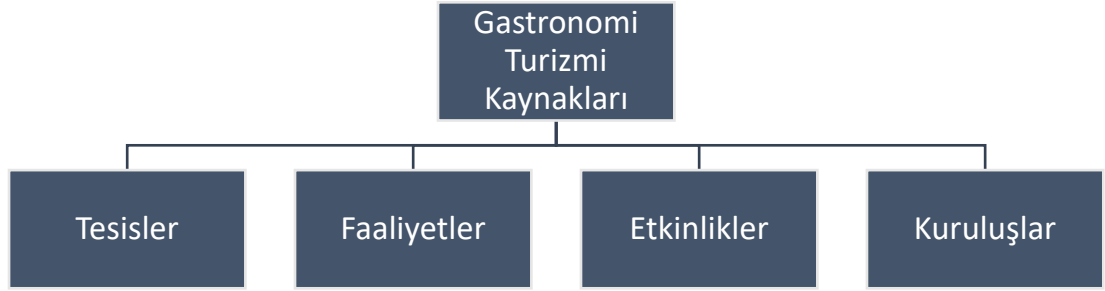
Dünya üzerindeki birçok bölgede yiyecek turizminin geleneksel turizm faaliyetlerine entegre edildiğini görmekteyiz ve aslında olması gerekenin de bu olduğu düşünülmektedir. Ancak bazı bölgelerde durum biraz daha farklıdır, örneğin Fransa ve İtalya’da, bir destinasyonu ziyaret etmenin ana sebebi yiyecek turizmine katılmaktır (Stanley ve Stanley, 2015).

Lee ve arkadaşları tarafından 2015 yılında yapılan çalışmada önceki senelerde yerel gastronomi faaliyetlerine katılan katılımcıların yiyeceklerle olan ilgisinin buna neden olduğu bilinirken, daha sonraki yıllarda bu faaliyetlere katılma sebebi olarak farklı seyahat yaşam tarzlarından etkilenmek olabileceği ileri sürülmüştür. Böylece anlaşılmıştır ki; turistler alışılmadık yerel yemekleri yemeye, yeni kültürleri kabul etmeye ve onlarla etkileşime girmeye, yerel yaşamı deneyimlemeye daha istekliler ve bu motivasyon kaynakları da turistleri yiyeceklerle ilgili aktivitelere katılmaya teşvik etmektedir (Lee v.d., 2015).

Gastronomi turizmi bölgedeki ziyaretçi verimini arttırmak, ziyaretçi deneyimini geliştirmek, bölgesel kimliğin güçlendirilmesini sağlamak ve bölgedeki diğer sektörlerde de ekonomik büyümeyi teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Ekonomik büyüme yalnızca gastronomik satış noktalarından (örneğin konaklama işletmeleri ve restoranlar) değil, aynı zamanda diğer yerel üreticiler ve çiftçilerden de

kaynaklanmaktadır. Bu sebeple gastronomi turizmi, turistik bir destinasyonun genel anlamda sürdürülebilir rekabet gücüne ulaşılmasına da oldukça katkı sağlayabilmektedir (Dixit, 2019).

Finlandiya’da yapılan başka bir çalışma ise, yiyecek ile ilgili turistlerin sahip olduğu üç farklı davranış biçimini ortaya koymaktadır. Birinci davranış biçiminde yiyeceklerin turistin destinasyon seçiminde büyük bir gereklilik olduğu yönündedir, bu gruptaki turistler gezilerinden önce gidilecek destinasyonda yiyeceklerle ilgili orijinal bilgiler, yerellik ve yenilik arayışındadırlar. Başka bir davranış biçiminde genel anlamda tatilin tadını çıkarmak ön plandadır, yiyeceklere karşı daha rahat bir tavırları mevcuttur fakat yine de bunun tatillerinin önemli bir parçası olduğunu düşünmektedirler. Diğer bir davranış biçiminde ise turistler hayatta kalmak amacıyla yemek yemektedirler, gidilen yerin yerel yemekleri esas olarak temel fizyolojik ihtiyaçlara hizmet etmektedirler (Björk v.d., 2016).



Şekil 3. Gastronomi Turizmi Kaynakları Tipolojisi

Kaynak: Ignatov ve Smith (2006): 240, “Segmenting Canadian Culinary Tourists”, Current Issues in Tourism, 9/3, 235–255.

Ignatov ve Smith (2006) yaptıkları çalışmada, gastronomi turizminin arz yönlü bir analizini çıkarmak amacıyla, gastronomi turizminin ana kaynaklarını tesisler, faaliyetler, etkinlikler ve kuruluşlar çatısı altında sınıflandırmışlardır. Şekil 3’te

belirtildiği şekilde yer alan temel çerçevedeki öğeler, aynı zamanda gastronomi turizminin temel bileşenlerini de ifade etmektedir. Bu öğeleri ise şöyle açıklamaktadırlar;

- Tesisler; yiyecek-içecek üretimi veya hazırlanması ile çeşitli gıda işleme operasyonlarından restoranlara kadar uzanan üretim ve dağıtım hizmetleriyle ilişkili yapıları ve arazi kullanımlarını ifade etmektedir. Şarap üretim tesisleri, bira fabrikaları, çiftçi marketleri, çeşitli yiyecek dükkanları, yiyecek-içecekler ilişkili müzeler ve restoranları kapsamaktadır. Yukarıda bahsedilen tesislerin hepsinin ortak özelliği, gastronomi alanında bilgi edinmek, ilişkili ürünleri tüketmek veya satın almak isteyen ziyaretçilere açık olmalarıdır. Restoranlarda yemek yemek veya şarap ile bira tadımı yapmak gibi tüketim fırsatları da gastro turistleri gastronomi turizmi etkinliğinde bulunmak üzere destinasyona çekmektedir.
- Faaliyetler; üç grup altında kategorize edilmektedir. Bunlar; tüketim, turlar ve eğitimlerdir. Tüketimle kastedilen, yöresel restoranlarda akşam yemeği yemek, yerel olarak yetiştirilen ürünlerle piknik organizasyonları yapmak, yerel yiyecek ve içecek satın almaktır. Turlarla, örneğin çeşitli şarap yada bira üretimi yapılan bölgeler ziyaret edilebilmekte, tarım arazileri gezilmekte, şehrin yemek bölgeleri ziyaret edilebilmektedir. Eğitim kısmında ise, aşçılık okullarının düzenlediği çeşitli kurslar veya workshoplara katılmak, resmi şarap tadımlarına katılmak ve gastronomi ile ilgili kitap veya dergilerin okunması yada satın alınması gibi fırsatlar yer almaktadır.
- Etkinlikler; hem gıda ürünlerini (peynir, meyve-sebze, şarap, bira gibi) hem de pişirme ekipmanlarını öne çıkaran çeşitli görsel şov öğelerini içermektedir. Yemek ve şarap festivalleri gastro turistler için önemli bir çekicilik unsurudur ve genellikle gastronomi turizminin en çok görünen ve bilinen yönlerinden biridir.
- Son olarak kuruluşlar; gastro turistlerin çıkarları doğrultusunda hizmet vermekte olan ve gastronomi turizmi pazarının gelişimini desteklemeye yardımcı olan çeşitli kuruluşları içermektedir. Bu kuruluşlar, gastro turistler

tarafından ziyaret edilmekte olan restoranlarda sunulan gıdaların bölgesel kaynağını ve kalitesini doğrulayan restoran sınıflandırma sistemlerini veya şarap yada bira için kalite güvenlik sistemlerini içermektedir. Restoran sınıflandırması için Michelin Guide, şarap kalite güvenlik sistemleri için ise The Vintners Quality Alliance (VQA) örnek olarak gösterilebilmektedir.

2.4. Gastronomi Turizminde Motivasyon Faktörleri

Turizmde hareketinde motive edici faktörler, gerçekleştirilen turizm hareketlerine değişiklik gösterebilmektedir. McIntosh tarafından turizm hareketlerine ait motivasyonel faktörler dört ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar fiziksel, kültürel, kişilerarası, statü ve prestij motivasyon faktörleri olarak sıralanabilir (McIntosh v.d., 1995).

Bu faktörleri gastronomi turizmi açısından değerlendirmekte fayda bulunmaktadır. Fiziksel faktörler, turistlerin tatil süreçleri boyunca yaşayacakları fiziksel deneyimlerden oluşmaktadır. Kişilerin günlük hayatlarında deneyimleme şansı bulamadıkları ihtiyaçları -rahatlama, iklim değişikliği gibi- gerçekleştirme isteklerinden oluşur. Yeme ve içme aktivitesi ise insanın görme, tatma ve koklama olmak üzere üç duyusuna odaklanan bir süreci bünyesinde barındırır. Bu sebeple, yeni bir yiyecek ile tanışılması ve tadım gerçekleştirilmesi de bu kapsamda sayılabilir. Kültürel faktörler ise hem gastronominin hem de turizmin gelişmesinde önem arz eden itici güç konumundadırlar. Yiyecek, toplumlara ait kültürlerin önemli elementlerinden biri olarak ön plana çıkmıştır. Günümüzde de özellikle çağdaş toplum kültürlerinde, yiyecek öğesinin önemini artmıştır. Bu sebeple yeni yerel mutfakların deneyimlenmesi, yeni kültürlerle de tanışılmasında da rol oynamaktadır. Gastronomi turizmi birçok otantik kültür ile karşılaşılması açısından fırsatlar sunmaktadır. Kişilerarası faktörlerde, çoğu turizm hareketinin sosyal gruplar ile birlikte gerçekleştirilmesinden yola çıkmaktadır. Bu deneyimlerin paylaşıyor olması, kişilerin turizmden aldıkları zevki artırıcı etki yaratmaktadır. Öğünler için de geçerli olan bu durum, yeni sosyal ilişkilerin geliştirilmesi ve güçlü sosyal bağların oluşturulmasında da rol oynamaktadır. Yiyecek ve içecekler, birbirlerini daha önceden tanımayan insanların arasında sosyal etkileşimi artırma ve kolaylaştırmada birer araç olmaktadır. Statü ve prestij ise özellikle gastronomi alanında uzun zamandır öne çıkan

önemli konulardan biri konumundadır. Toplumlarda yer alan sınıflara ait sınırların giderek belirsizleşmesi ile birlikte, statü ve bireysel kimliğin ifadesinde hayat tarzlarının doğru yansıtılması önem arz eden bir konum almıştır. Kitle turizmini tercih eden turistler tanıdık yiyecekler ile kendilerini rahat hissettikleri alanlarda deneyimler yaşarken, modern statü bilincine sahip turistler ise yerel mutfaklara ait öğelerin tadımına yönelmekte ve gelenekselliği tercih edebilmektedirler. Bu çerçevede yer alan her turist profili gastronomi öğeleri için farklı şeyler ifade edebilmektedir (Fields, 2011).

Yemek tüketimini turistik bir deneyim haline getiren şey, akıllarda yer etmesinin yanı sıra motivasyonudur. Örneğin; yeme-içme festivallerinde seyahat etmenin başlıca motivasyonu ya da tek motivasyonu destinasyonlarda sunulan yiyeceklerin tadı olabilmektedir. Burada yiyecekler, yalnızca bir destinasyonun manzarası yada sahip olduğu eğlence parkları gibi turisti bölgeye çekecek bir cazibe unsuru görevi görmekle yetinmeyip, aynı zamanda ailelerin yada arkadaşların hep birlikte en üst seviyede turistik bir deneyime kavuşabilmeleri için etkin bir araç haline gelmektedir. Bu sebeple yiyecek tüketimi, yalnızca destekleyici bir tüketici deneyimi değil, daha ziyade en yüksek seviyedeki turistik deneyiminin kendisi haline gelmektedir (Quan ve Wang, 2004).

Yiyecek tüketiminin konaklama literatüründe önemli bir yeri bulunmaktadır. Ziyaretçilerin belirli bir destinasyonda bulundukları süre boyunca tatmin edici bir seyahat deneyimi yaşamaları ve turistlerin bir destinasyondaki deneyimlerini olumlu ya da olumsuz anlamda etkileyecek kadar önemli bir rolü olduğu kabul edilmiş olsa da, gastronomik seyahatlerin turist davranışı üzerindeki etkisi ile ilişkili çok fazla çalışma yapıldığı görülmemiştir. Bu alanda yapılan bir çalışmada, turistlerin yiyecekler üzerindeki algı ve motivasyonları incelendiğinde, lezzet/kalite değeri, sağlık değeri, fiyat değeri, duygusal değer ve prestij değerinin turistlerin bulundukları destinasyondaki yiyeceklerle yönelik tutumları ve motivasyonları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. Destinasyonun yemek imajının, turistlerin destinasyonu gastronomi turizmi amacıyla ziyaret etme niyetini etkilemezken, dışarıya yerel yemekleri önerme niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Rousta ve Jamshidi, 2020).

Turistlerin turistik bir faaliyet esnasında yiyecek tüketimini etkileyen faktörleri araştıran bir çalışmada, bu tüketimi etkileyen beş adet sosyo-kültürel ve psikolojik faktör belirlenmiştir. Bunlar; kültürel/dini etkiler, sosyo-demografik faktörler, yemekle ilgili kişilik özellikleri, maruz kalma etkisi/geçmiş deneyim ve motivasyon faktörleridir. Çalışmanın bulguları, ayrıca motivasyon faktörlerinin de kendi arasında beş farklı boyuta ayrıldığını göstermiştir. Bunlar; sembolik olma, zorunluluk, karşıtlık, geliştirme ve zevk boyutudur. Zorunlu boyut, turizm sektöründe yiyecek tüketiminin gerekliliğini yansıtmaktadır ve sağlık kaygısı ile gıda tüketiminin fiziksel ihtiyaç olması gibi faktörleri içermektedir. Karşıtlık boyutu, turistlerin günlük rutin deneyimlerinden farklı bir deneyim arama motivasyonlarını ifade etmektedir, heyecan verici deneyimler ve yeni yiyecekler keşfetme gibi faktörleri anlatır. Geliştirme boyutu, turistlerin günlük rutinleri içerisinde yiyecek deneyimlerinin ötesine geçebilme boyutuna değinmekte olup, yapısında farklılık arama motivasyonlarını içermektedir. Son olarak zevk boyutu ise, yemek deneyiminden zevk alma motivasyonunu kapsamaktadır ve duyuşal çekicilik ile birliktelik gibi faktörleri yapısında bir arada bulundurmaktadır (Mak v.d., 2012).

2.5. Gastronomik Kimlik

Yemek kavramı günümüzde insanların kimlik arayışında önemli bir faktör haline gelmiştir. Yemeğin, temel ihtiyaçlarımızdan biri olması sebebiyle, aynı zamanda en yaygın kimlik belirteçlerimizden biri olması şaşırtıcı bir durum değildir. Çünkü bizler sadece fizyolojik anlamıyla değil, psikolojik ve sosyolojik anlamda da yediğimiz şeyiz.

Çocukluğumuzda bize iyi gelen sevdiğimiz ve alıştığımız yiyecekler, yetişkinlik dönemlerimizde de güvenli sığınağımız olmaktadır. Dolayısıyla yeme alışkanlıklarımızı değiştirmeye yönelik herhangi bir girişimi, ulusal, bölgesel ve kişisel kimliğimize saldırı olarak algılamaktayız (Richards, 2011).

Bu konuyla ilgili olarak yakın geçmişte ülkemizin Avrupa Birliği'ne katılma durumu söz konusu olduğu dönemde, ülkemize koşulan şartlar arasında kokoreç yemeğinin yasaklanması konusu gündemdeydi. Ülke genelinde sevilen ve milli bir değerimiz olarak kabul edilecek seviyede tüketilen bir sokak lezzetinin ülkemizde

yasaklanma ihtimali bile ulusal anlamda kimliğimize bir saldırı olarak değerlendirilmiş ve son derece tepki çekmiştir.

Bölgesel anlamda eşsiz ve unutulmaz bir gastronomik kimlik, herhangi bir başarılı turist destinasyonu için vazgeçilmez bir varlıktır (Fox, 2007). Bu sebeplerle gastronomik kimlik sayesinde bir destinasyonun tüketicilerin zihninde kalıcı bir yer edinmesi ve geniş çevrelerce tanınması son derece beklenen bir durum haline gelecektir.

2.5.1. Gastronomik Kimlik Kavramı ve Önemi

Tüm kültürlerde yemeğin ve yemek yemenin önemi, lezzetin önemi ile vurgulanmaktadır. İyi bir damak zevkine sahip olmak, eğitim almanın yanı sıra, yeme, içme, sofrada adabı ve yaşamın diğer yönlerinde doğru alışkanlıkları geliştirme meselesidir. Yiyecek, sahip olduğu özellikler ve karakteri sebebiyle lezzet tartışmalarında merkezi bir role sahiptir. Yemek yenilen zamanlar genellikle sosyal etkinliklerin ve aile toplantılarının odak noktasıdır. Yiyecek seçimimiz, o yiyeceği sunma şeklimiz ve onu yeme şeklimiz, kim olduğumuz ve bulunduğumuz grup içerisindeki konumumuz hakkında çok şey ifade etmektedir (Richards, 2011).

Taar'ın 2014 yılında yaptığı bir çalışmada, çalışmaya katılan genç nesil katılımcıların yemeğe verdikleri değer ve yükledikleri anlamın, yemeği yedikleri yer, ortam ve ambiyansla ilişkili olduğunu saptamıştır. Ev ortamında hazırlanan yiyecekler lezzetli olsa dahi aynı hissiyatı yaratmazken, kendileri için özel olarak hazırlandığı düşünülen, şık bir sunuma sahip bir ortamda yenilen yemeğin hafızalarında daha çok yer ettiği gözlemlenmiştir. Buradan çıkışla özellikle genç nesil için küresel eğilimler ve yeni trendlerden etkilendikleri, dolayısıyla bu durumun yiyecekleri beğenmeleri üzerinde etki sahibi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Taar, 2014).

Dışarıda yemek yeme fikri her geçen gün daha popüler hale geldikçe, farklı sınıflara ait grupların arasındaki ayrımların sadece restoranda yemek yemekten farklı şekilde vurgulanması gerekmektedir. Bu sebeple bugün yemek için doğru restoranı tercih etmek çok önemli bir hale gelmiştir. Burada doğru mekan kavramıyla anlatılmak istenilen; popüler, hareketli mekandır. Sahip olunan sosyal çevredeki arkadaşların gözünden düşmüş bir restoranda yakalanmak bireyler için sosyal ölüm statüsünde bir

durum olabilir. Kişi doğru mekanı seşebilse bile, doğru yemekleri sipariş edebilmek için yeterli kültürel sermayeye sahip olmak ve özellikle yabancı yemekler söz konusu olduğunda isimlerini doğru şekilde telaffuz edebilmek büyük önem arz eder hale gelmiştir (Richards, 2011).

Gerek kültürel gerekse sosyal statü anlamında büyük önem arz eden yemek yeme kavramı, günümüzde yukarıda da bahsedildiği gibi artık farklı anlamlar taşıtmaktadır. Gastronomi turizmine katılmak ya da herhangi bir turistik hareket içermese de yalnızca dışarıda yemek yemek temel bir ihtiyaı gidermekten daha ziyade, bölgesel bir kimliğin yanı sıra kişisel olarak sahip olunan kimliğin yansımalarının da önemli bir boyutu haline gelmiştir.

2.5.2. Gastronomik Kimlik Boyutları

Gastronomik kimlik kapsamında bugüne kadar yapılan çalışmalar incelendiğinde konuyla alakalı olarak diğer çalışmalara etki eden önemli üç adet gastronomik kimlik boyutunun göze çarptığı grlmştir. Tez alışmamızda da yararlanılmış olan bu üç çalışma tarihsel olarak sırasıyla; Harrington'un (2005) oluşturmuş olduğu Harrington Gastronomik Kimlik Boyutu, Fox'un (2007) ortaya koymuş olduğu Fox Gastronomik Kimlik Boyutu ve son olarak Lai'nin (2018) yapmış olduğu çalışmada yer almakta olan Lai Gastronomik Kimlik Boyutu'dur.

Bunlardan ilk olarak Harrington yaptığı çalışmayı incelediğimizde bu çalışmada, bir bölgeye ait gastronomik kimliği tanımlayabilmek adına bir ereve sunmaktadır. Bu kimlik, birçok faktör tarafından belirlenmektedir. Çevrede baskın olarak görülmekte olan unsurlar, mevcut tarım ürünleri, her geçen gün artarak devam eden seyahatlerden kaynaklanan yeni trendler, talep ya da moda sebebiyle getirilen yeni turizm ürünlerinin yerel çevreye uyarlatabilirliğini etkileyen coğrafya ve iklimi içermektedir. Baskın kültürel öğeler şu şekilde ifade edilmektedir; farklı dinler, tarih, etnik çeşitlilik düzeyi, yetenekler, yenilikler, inançlar, gelenekler ve sahip olunan değerler. Tüm bu öğelerin tanımlanabilir gastronomik kimlik özellikleri üzerinde oldukça önemli bir etkisi bulunmaktadır. Gastronomik turizm stratejileri ve yerel restoran konseptleri tanımlanırken, yukarıda söz edilen kavramların net bir şekilde anlaşılmasının değerli olabileceği düşünülmektedir (Harrington,2005).

Tarihsel ve etimolojik olarak bakıldığında gastronomi, neyin, nerede, ne zaman, hangi şekilde, hangi kombinasyonlarda yenilip içileceğine dair verilen tavsiye ve rehberlikle ilgilidir. Bunu yanı sıra bir yaşama sanatı, yeme ve içme aktivitelerinin zevkini ve keyfini artıran yiyecek ve içecek seçimleriyle ilgili gereken bilgi, beceri ve deneyimlere sahip olma olarak da anlaşılabilmektedir. Bu tür zevkler, farklı türden bir kültüre eşlik etme deneyimi olması sebebiyle kültürel turizmin bir çeşit alt kümesi olarak gelişim göstermekte, her geçen gün gelişimini artıran gastronomi turizmi için ise merkez konumunda olmaktadır (Santich,2004). Bu sayede bir bölgeye ait sahip olunan kültürel öğelerin gastronomik kimliğe ve orada yaşanan deneyime etkisinin yadsınamaz olacağını söylemek mümkündür.

Gastronomik kimliği doğru şekilde ifade edebilmek için, çevresel ve kültürel unsurların yemek ve şarap üzerinde hakim olan tatlar, dokular ve bileşenler üzerindeki etkisi hakkında da yorumda bulunmak gerekmektedir. Gastronomik kimliği oluşturan bileşenler arasında; lezzet profilleri, görgü kuralları, malzemelerin/tekniklerin füzyonu, klasik şarap ve yemek eşleşmeleri, iklim bölgeleri ve eski dünya & yeni dünya tarzları yer almaktadır (Harrington 2005). Harrington'un oluşturduğu gastronomik kimlik boyutları modelinde yazarın esinlenmiş olduğu farklı çalışmalar da mevcuttur. Bunların başında Danhi'nin 2003 yılında ortaya koyduğu çalışma gelmektedir.

Söz konusu çalışmada, bir ülkenin mutfak kimliğini belirleyebilmek için altı temel unsurun kritik olduğu öne sürülmektedir. Bu temel unsurlar; coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak görgü kuralları, hâkim tatlar ve tarifler şeklinde belirtilmiştir. Bunlardan coğrafya, belirli bir bölgeye ait yerli gıda ürünlerinin, kolayca bulunabilen temel tarım ürünlerinin belirlenebilmesinde kritik bir noktada olması sebebiyle gastronomik kimlik açısından belirleyici bir faktör olarak görülmektedir. Tarih kavramının, belirli bir bölgeye ait geleneksel pişirme tekniklerinin, ek bileşenlerin, geleneksel ürün yapım yöntemlerinin tanıtılmasıyla tanımlanabilir kimlik özellikleri üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Yine bir başka unsur olan etnik çeşitlilik, geleneksel yöntemlerle hazırlanan yiyeceklerin ve bunun yanı sıra zamanla benzersizlikleriyle ön plana çıkan tanımlanabilir ürünler ortaya koyan mutfakın füzyonu üzerinde derin bir etkiye sahiptir. Etnik çeşitliliğin etkisiyle, bölgeye başka

lkelerden getirilen farklı pişirme ve ürün hazırlama teknikleri sayesinde ürün üzerinde farklı bakış açıları oluşur ve bu sayede gıda ürünleri üzerinde sürekli bir evrimden söz edilebilmektedir. Mutfak görgü kuralları, bölgesel bir mutfağın diğerk bir tanımlayıcısı olarak görülmektedir, belirli bir kültüre ait yeme ve içme şekilleri ve aynı zamanda yeme-içme eitliliğii ile ilgilidir. Belirli bir kültürün neyi nasıl yediğii şeklinde de ifade edilebilmektedir. Tatlı, eki, tuzlu, acı ve umami olarak ifade edilen be farklı temel tat zelliğii, belirli bir bölgeye ait gıda ürünlerinin gastronomik özelliklerini belirleyebilmek adına geçerli lezzet profilleri sağlamaktadır. Son olarak ise bölgeye ait geleneksel reçeteler ve tariflerin, baskın bileşenlerin, pişirme tekniklerinin ve sunumların kullanılması yoluyla tanımlayıcı unsur olarak önemli bir rol oynadığii düşünülmektedir (Danhi, 2003).

Harrington'un gastronomik kimlik boyutlarını erevelediğii modelinde esinlendiğii bir diğerk önemli çalışma ise Rao ve arkadaşlarının yine 2003 yılında yapmış olduğuu bir araştırmadır. Bu araştırmada, Rao ve arkadaşları 1970'lerin Fransız nouvelle olarak ifade edilen yenilikçi mutfak hareketini, dönemin tiyatro, film, sanat topluluklarında olduğuu gibi benzer bir hareketle sosyal bir tepki olarak tanımlamaktadırlar. Bu yenilikçi mutfak hareketi değiien be boyutu beraberinde getirmiştir; mutfak retoriğii, pişirme kuralları, arketip malzemeler, efin rolü, menünün organizasyonu (Rao v.d., 2003). Tüm bu boyutların Harrington'ın gastronomik kimlik boyut çerçevesini belirlemede etkili olduğuu çalışmada görülmektedir.

Gastronomik kimlik boyutları kapsamında yaptığımız araştırmada sıkça kullanıldığii görülmüş olan bir başka çalışma ise Fox tarafından 2007 yılında yapılmıştır. Yapılan bu çalışmada, başarılı bir destinasyon oluşturma sürecinin gerçekleşebilmesi için, gastronomik kimliğii doğru şekilde inşa edilmesinin önemini anlatmaktadır. Doğru gastronomik kimlik oluşturma aşaması, destinasyonun başarısını da ivmelendirecektir şeklinde düşünülmektedir. Bu noktada gastronomik kimlik oluşturmada yazarın ortaya koyduğuu be faktör dikkat çekmektedir. Bunlar; farklılaştırma, estetikletirme, kimlik doğrulama, sembolletirme ve genletirme olarak ifade edilmektedir. Bu öğelerle oluşturulan yeni gastronomik kimliğii, bölge turizmine etki eden kilit paydaşlar için önem arz edeceğii düşünülmektedir. Bölgenin gastronomi mirasına kendini tanıtma, seyahat etme ve diğerk gastronomik mirasları,

kültürleri ve aynı zamanda kimlikleri etkileme şansı olacaktır. Bu sayede de belirgin bir küresel rekabet avantajı elde edilebilecektir. Bölgenin kendi gastronomik kimliğini tanıtabilmek, yeniden yaratmak ve sonrasında kontrol etmek için stratejik bir dil olan gastronomik sohbetler oluşturulmalı, bu konu hakkında bilgi edinilmelidir. Bunu söz konusu bölgenin kendi gastronomik kimliğini oluşturabilmek adına yeniden keşfetme olarak ifade etmek mümkündür. Bu sayede etkili bir bölgesel gastronomik kimlikten söz edilebileceği ifade edilmektedir (Fox,2007).

Son olarak gastronomik kimlik boyutları ile ilgili olarak Lai'nin 2018 yılında yapmış olduğu çalışma incelenmiştir. Lai'nin Avustralya'nın gastronomik imajı üzerine yapmış olduğu çalışmada, gastronomik kimliği oluşturan unsurların altı adet bileşen içerdiğinden bahsedilmiştir. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür; coğrafi kültür, kültürel mutfak özellikleri, yaşam tarzı olarak yiyecek tüketimiyle ilgili beklentiler, yemeklerin kalitesi, mevcut restoranlar ve diğer yemek mekanları ve yiyeceklerle ilgili olarak düzenlenen etkinlikler. Bu bileşenlerin yardımıyla turistlerin ve bölge sakinlerinin bölgenin gastronomik kimliği hakkındaki algılarını ölçmek hedeflenmiştir. Bu çalışmayla yiyecek turizminin gelişiminin teşvik edilmesi için kullanılan yiyecek imajı özelliklerinin etkinliği araştırılmış ve bu açıdan bir kavramsal yapı ortaya koyulması hedeflenmiştir. Bunun asıl amacı ise, bölgeye özellikle ülkeler arası turist çekebilmek adına yaratılan marka stratejilerine olumlu ve ayırt edilebilir bir mutfak imajı ekleyebilmektir. Söz konusu model ve sonucunda ortaya çıkan çalışma sayesinde ulaşılmak istenen nokta; destinasyon pazarlamacıları ve yiyecek turizmi faaliyetlerinde bir şekilde yer almakta olan endüstriler için turizm markalama çerçevesi sunmaktır (Lai, 2018).

Lai'nin 2018 yılındaki çalışmasında uygulamış olduğu modelden esinlenerek yapılan başka bir çalışmada, Gaziantep şehrinin gastronomik kimlik kavramını oluşturan unsurların daha iyi anlaşılmasına çalışılması hedeflenmiştir. Yerel lezzetlerin tadılmasının, genel olarak bir destinasyonu ziyaret eden turistler için önem arz eden bir motivasyon olduğu düşünülmektedir. Mutfağı sayesinde bir destinasyonun çekiciliği artabilmekte ve gastronomik zenginliği marka kimliğinin önemli bir unsuru olabilmektedir. Gaziantep'in de bu tanıma uyan bir şehir olmasından dolayı Lai (2018) nin modelinden yola çıkılarak Gaziantep'in gastronomik kimliği üzerinde bir çalışma

yapılmıştır. Bu çalışma aynı zamanda, şehrin gastronomik kimliği ile ilgili olarak turistler ve yerel halk arasındaki bakış açısı farklılıklarına da bakmaktadır (Suna ve Alvarez,2019).

2.6. Gastronomik Deneyim

Gastronomik deneyim tez çalışmamızın bu bölümünde deneyim ve turistik deneyimin alt başlığı olarak karşımıza çıkmakta ve kavramsal çerçevede ayrıntılı olarak incelenmektedir. Gastronomi turizmi hareketinin gün geçtikçe daha da önemli bir boyutu haline gelen gastronomik deneyim, turistlerin bir sonraki seyahat kararlarını olumlu ya da olumsuz olarak etkileyen önemli bir öge olarak ön plana çıkmaktadır.

2.6.1. Turistik Deneyim

Turistik deneyim konusunda yapılan akademik çalışmaların 1960'ların başından beri gerçekleştirildiği görülmektedir (Uriely, 2005). TDK deneyimi, *“bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiğin bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans.”* olarak tanımlamaktadır (TDK, 2021).

Bir turizm hareketine katılınmasında kişinin kişisel ve hedonik ihtiyaçları ön plana çıkmaktadır. Turistler bu faaliyetleri zorunlu oldukları için değil, gönüllü olarak istedikleri için gerçekleştirirler. Turistler seyahatlerinin öncesinde, esnasında ve sonrasında olmak üzere turistik faaliyetlerde bulunur, hem bu deneyimlerin üretilmesi hem de katılımı aşamalarında katkı sağlarlar. Turizm deneyimleri sonucunda ortak bir değer yaratılması süreçlerinde turistin tüketici, destinasyonun bir düzenleyici ve hizmet işletmesinin bir üretici ya da sağlayıcı rolünde olduğu görülmektedir (Prebensen v.d.2014).

Günümüzde deneyim bazlı ekonomik ve sosyal göstergelerin ön plana çıktığı görülmektedir (Pine ve Gilmore, 2011). Bu çerçevede önemli örneklerinden biri olarak sayılabilecek turizm endüstrisi de ön plana çıkmaktadır (Quan ve Wang, 2004).

Turizmi tüketmek, deneyim tüketmek şeklinde ifade edilmektedir. Bu sebeple, turistlerin ziyaret etmiş oldukları destinasyonları ve insanları deneyimleme şekillerinin doğru şekilde anlaşılması, turizm tüketiminin incelenebilmesi için esastır. Turizm literatürünün geçmişi incelendiğinde, talep faktörleri, turist motivasyonu, turist tipolojileri ve özgünlük, imaj, algı gibi konular dahil olmak üzere turist deneyimine

ilişkin belli bakış açılarına ağırlık verilmesi normal olmaktadır. Turizm sektörü hem ölçek hem de kapsam olarak genişlemeye devam ettikçe, turistlerin ihtiyaç ve beklentilerinin de gün geçtikçe daha çeşitli ve karmaşık hale gelmesi kaçınılmazdır. Bunun doğal bir sonucu olarak turist deneyimleri de aynı şekilde çeşitli ve karmaşık bir hal almaktadır (Sharpley and Stone, 2010).

2.6.2. Gastronomik Deneyim Kavramı ve Önemi

Gastronomi turizminin gün geçtikçe daha önemli hale gelmesiyle beraber, destinasyonlar politik, ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel gücünden kaynaklı olarak turizm deneyimi ile gittikçe daha çok meşgul olmaya başlamışlardır (Park v.d., 2019).

Yemek, turist deneyiminin temel parçalarından biridir. Fakat bu deneyimin temel parçası olmasına rağmen, ancak son yıllarda kendi başına bir araştırma konusu haline gelerek incelenmeye başlanmıştır. Yeme ve içmeye dair konuları inceleyen gastronomi alanının da tıpkı turizm gibi uzun yıllar boyunca uç bir akademik disiplin olarak görülmesi sebebiyle geçmiş yıllarda üzerinde çok ciddi araştırmalar yapılmadığı görülmüştür. Günümüzde yazılı medyanın gastronomi alanında gittikçe artarak yaptığı yayınlar ve aynı şekilde görsel medyada her geçen gün sayısı yemek ve seyahat programları ile yaşam tarzı kanallarının da katkısıyla yemek ve turizmin birbirine bağlı şekilde sunulduğu seçenekler çokça artmıştır. Bu durum yukarıda belirtilen şekilde yaşanan hayat tarzını da destekleyen iş fırsatlarının da ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Fakat; lezzet, imaj, tazelik, deneyim ve kalite konuları sadece yemeğin yerel ekonomideki rolü nedeniyle değil, aynı zamanda içinde yaşadığımız toplum içerisinde neyi, neden, ne zaman, nasıl ve kimle yediğimiz yada neden seyahat ettiğimiz gibi sorulara da cevap olduğu için önemli kabul edilmektedir (Hall, 2003).

Daha önce ziyaret edilmemiş destinasyonlarda yemek yiyerek veya yemekle ilgili faaliyetlerde bulunarak deneyimlenen yemek, başka insanların kültürlerini, kendi içlerindeki yaşam şekillerini ve tarihini anlamaya, tatmaya ve öğrenmeye yönelik bir faaliyet olması sebebiyle önem arz etmektedir (Park v.d., 2019).

Yemek, turistlerin yerel kültürle bütünleşmesini ve farklı mutfaklarla ilgili deneyimler kazanmasını sağlamaktadır ve bu deneyim, gastronomi turizmi paydaşları tarafından destinasyona sağlanan ürün ve hizmet kalitesini arttırmaktadır. Gastronomi turizmi deneyimi yerel halk ve topluluklar için sadece iş fırsatı sağlamakla kalmamaktadır, bunun yanı sıra yerel mutfak kültürünün korunmasına da olanak sunmaktadır. Gastronomi turizmini geliştirmek ve bu deneyimi arttırmak, seyahat endüstrisine hizmet veren sektörlere de açık şekilde fayda sağlamaktadır (Hornɡ ve Tsai, 2011).

Turistik destinasyonlara yapılan gezilerde gastronominin önemli bir motivasyon öğesi olduğu gözlemlenmektedir. Gastronomik deneyimin turistlerin tatmin duygusu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum da destinasyona yapılan ziyaretlerin tekrarının gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca gastronomik deneyim turistlerin destinasyona karşı sadakat kazanmasına yol açmaktadır. Bu sebeple turistlerin gözlerinden destinasyonun konumlandırılması açısından doğru gastronomik sunumların zenginleştirilmesi benimsenmesi önem arz eden konuların başında gelmektedir (Berbel-Pineda v.d., 2019).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON MARKALAŞMASINDA GASTRONOMİK KİMLİK VE GASTRONOMİK DENEYİMİN ÖNEMİ: MODA SEMTİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda turistik destinasyonların marka haline gelerek daha çok ziyaret edilmesine gastronomi turizminin ve turistlerin gastronomik deneyim elde etme arzusunun önemli ölçüde katkı sağladığı yapılan araştırmalar çerçevesinde görülmektedir. Günümüzde turistleri belirli bir destinasyona çeken sebepler arasında artık gastronomik çekicilik unsurları da yer almaktadır.

Bu bağlamda yaptığımız çalışmanın amacı kapsamında, bir destinasyonun markalaşmasında gastronomik kimliğin ve gastronomik deneyimin etkisi araştırılmış olup, söz konusu kavramların birbirleriyle ilişkisi incelenmiş, araştırmanın bulguları analiz edilip değerlendirmeler yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları

Araştırma kapsamında kullanılmış olan istatistiki araştırma yöntemlerinin araştırmanın amacına uygun olduğu, araştırmaya katılım sağlamış turist ve ziyaretçilerin evreni doğru şekilde temsil edecek sayıya ulaşmış olması ve niteliklerinin de bu konuda uygun olması, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin, turist ve ziyaretçilerin destinasyon markalaşması, gastronomik kimlik ve gastronomik deneyim hakkındaki düşüncelerini güvenilir şekilde ölçtüğü, çalışmamıza katılım sağlamış olan katılımcıların anketi doğru şekilde anlayabildikleri ve bu anketi özgür iradeleriyle doldurdukları varsayılmaktadır. Araştırmanın kısıtları arasında çalışmanın yalnızca Kadıköy ilçesinin Moda bölgesini ziyaret eden ve burada bir gastronomik deneyimi bulunan katılımcılara uygulanması ve anketlerin belirtilen bir dönem içerisinde toplanmış olması bulunmaktadır. Bunu yanısıra araştırma çerçevesinde katılımcılara iletilen anketin 541 tane olması ve bu anketlerden 405 tanesinin araştırmaya dahil edilmiş olması araştırmamızın bir başka kısıtı olmaktadır. Son olarak, araştırma kapsamında kolayda örneklem seçilmesi, anket çalışmasında katılımcıların destinasyon markalaşması, gastronomik kimlik ve gastronomik deneyim

çerçevesindeki algılarının incelenmesi ve verileri toplama yöntemi olarak yalnızca anket tekniğinin kullanılmış olması araştırmanın diğer kısıtlarındandır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmamızın yöntemi kapsamında öncelikle araştırmanın hipotez ve modellerinden bahsedilmiştir. Hipotez ve modelleme aşamalarında farklı çalışmalardan araştırmamızın içeriğine uygun olacak çeşitli ölçekler bir araya getirilerek iki farklı modelleme yapılması uygun görülmüştür. Temel model ve detaylandırılmış model olarak isimlendirilen bu modellerden temel model kapsamında katılımcıların destinasyon markalaşması, gastronomik kimlik ve gastronomik deneyim hakkındaki algıları, detaylandırılmış modelde ise temel modelde yer alan ölçekler ile bu ölçeklere ait alt faktörler arasında bir aracılık durumu olup olmadığı araştırılmıştır. Hipotez ve modellerin oluşturulmasından sonra araştırmanın evren ve örnekleme hakkında bilgi verilmiştir. Önceden belirlenmiş olan evren ve örneklem üzerinden ilgili verilere ulaşılacak veri toplama araçları ve daha sonra bu verilerin ne şekilde analiz edildiği üzerinde durulmuştur. Son olarak elde edilen veriler ışığında araştırmaya ait bulgulardan ve ulaşılan sonuçlardan bahsedilmiştir.

3.3.1. Araştırma Hipotezleri ve Modelleri

Çalışmamızın hipotez oluşturma aşamasında daha önce konuyla ilgili yapılmış olan çeşitli araştırmalardan faydalanılmıştır. Bunlardan ilki Lai v.d. tarafından 2018 yılında Avustralya'nın gastronomik imajı üzerine yapılmış olan çalışmadır. Bu çalışmada, gastronomik kimliği ortaya koyan unsurların altı adet bileşen içerdiğinden söz edilmektedir. Bunlar; coğrafi kültür, kültürel mutfak özellikleri, yaşam tarzı olarak yiyecek tüketimiyle ilgili beklentiler, yemeklerin kalitesi, mevcut restoranlar ve diğer yemek mekanları ile yiyeceklerle ilgili olarak düzenlenen etkinlikler. Söz edilen bu altı bileşenle turistlerin ve bölge sakinlerinin bölgenin gastronomik kimliği hakkındaki düşünce ve algılarının saptanması hedeflenmiştir. Çalışmanın amacı kapsamında, bölgeye özellikle ülkeler arası turist çekebilme aşamasında yaratılan marka stratejilerine olumlu ve ayırt edici bir mutfak imajı ekleyebilmektir. Bu çalışma bir ülke düzeyinde gastronomik kimlik olgusunu ön plana çıkarmaktadır.

Hipotezlerin oluşturulmasında faydalanılan bir diğer çalışma ise Suna ve Alvarez (2019) tarafından yapılan çalışmadır. Söz konusu çalışmada bir destinasyonun mutfak zenginliğinin destinasyona ait çekiciliği ne ölçüde arttırdığı ve bu zenginliğin destinasyonun marka kimliğinin önemli bir unsuru olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmanın amacı, gastronomik kimlik konusunu keşfederek, onu oluşturan unsurların daha derin şekilde anlaşılmasıdır. Araştırma aynı zamanda gastronomik kimlik ile ilgili olarak turistlerin ve yerel halkın düşünceleri arasındaki farklılıkları Gaziantep örneği üzerinden incelemektedir. Bu sebeplerle biz de çalışmamızda bu araştırmadan faydalanmayı uygun gördük.

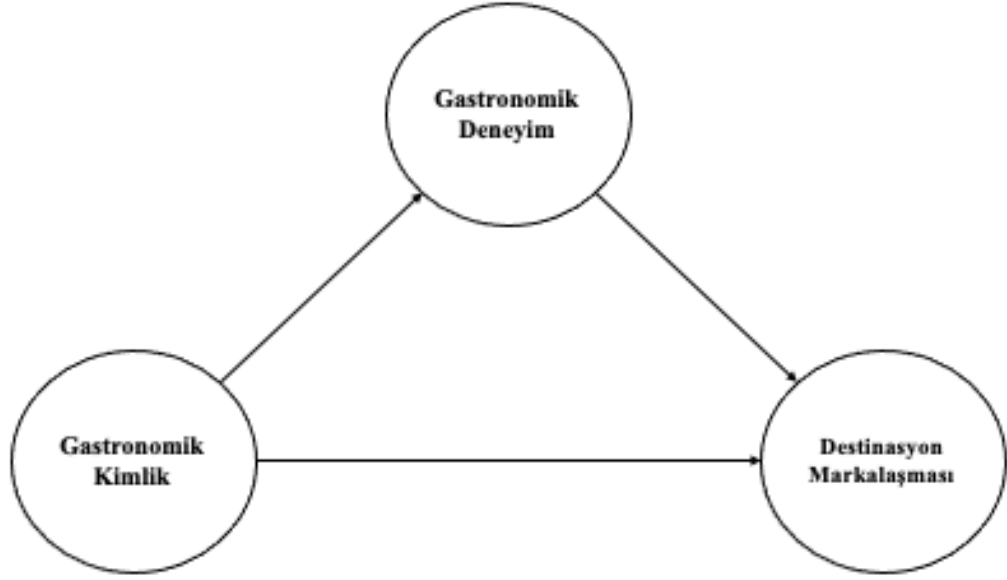
Hipotezlerimizi oluşturma aşamasında faydalandığımız çalışmalardan biri de Tsaur ve arkadaşları tarafından 2016 yılında destinasyon marka kimliğinin yapısını araştırmaya yönelik yapılmış bir çalışmadır. Bu çalışma sonucunda destinasyon marka kimliğini ifade edebilmek adına oluşturulmuş ölçekler neticesinde bu kavramın beş farklı yapısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu yapılar; destinasyon imajı, destinasyon kalitesi, destinasyon kişiliği, destinasyon farkındalığı ve destinasyon kültürüdür. Biz de çalışmamızın hipotez oluşturma aşamasında bu çalışmadan da faydalanmayı uygun görerek araştırma kapsamında ölçeklerimize dahil ettik.

Tez çalışmamızın hipotez oluşturma kısmında faydalandığımız bir diğer çalışma ise yine Suna ve Alvarez (2021) tarafından Gaziantep bölgesinde yapılan bir araştırmadır. Bu çalışmada diğer çalışmadan farklı olarak Sosyal Kimlik Teorisi takip edilerek gastronomi faaliyetinin destinasyon markasını şekillendirmesi üzerindeki rolünün farklı paydaşların bakış açısı üzerinden ele alınmaktadır. Araştırma, destinasyonun gastronomik yönleri ile destinasyon markası arasındaki etkileşimi ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Yapılan ampirik incelemede, araştırma yapılan bölgede gastronomik kimliğin üç bileşeninin – yemek kültürü, yemek kalitesi, mutfak etkinlikleri- destinasyon marka kimliği üzerinde değişen bir etkiye sahip olduğu ve paydaşlar arasında bu görüşler hakkında önemli farklılıklar olduğu görülmüştür. Suna ve Alvarez tarafından gerçekleştirilen her iki çalışmada da gastronomik kimlik ölçeği için Lai ve diğerleri (2018) tarafından yapılan çalışmadan faydalandığı görülmektedir. Ayrıca Suna ve Alvarez’e ait 2021 senesinde yapılan araştırmada da

Tsaur ve diğerlerine (2016) ait destinasyon markalaşması ölçeğinden faydalanıldığı da görülmektedir.

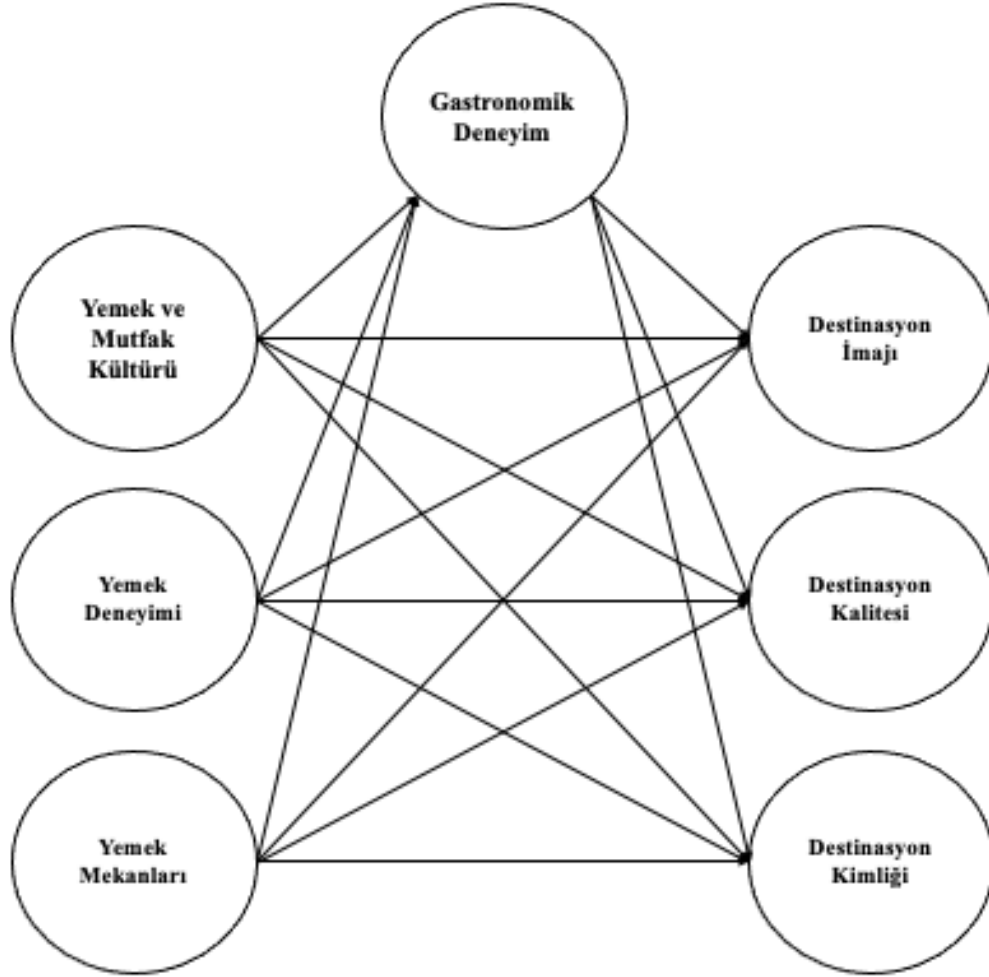
Yukarıda bahsedilen çalışmalara ek olarak hipotezin oluşturulması kısmında Berbel-Pineda v.d. (2019) tarafından İspanya'nın Sevilla şehrinde yapılan turistlerin hareketlerinde bir motivasyon faktörü olarak gastronomik deneyimin öneminin araştırıldığı çalışmaya da yer verilerek ölçek olarak eklenmiştir. Gastronomik bir turizm hareketine insanları yönelten faktörler arasında gastronomik deneyim elde etme arzusunun önemli olduğu düşünüldüğünden ölçek olarak eklenmesine karar verilmiştir. Hem ölçekler hem de faktörler düzeyinde iki farklı ölçek oluşturularak bunların etkileri ve birbirleri üzerindeki aracı rolleri incelenmiştir.

İlgili literatür ve bu alanda yapılan çalışmalar dikkate alınarak gastronomik kimlik ile destinasyon markalaşması arasındaki etkinin bir semt düzeyinde incelenmesine, ayrıca bu süreçte gastronomik deneyimin de etkisinin ve oynamakta olduğu aracı rolün de incelenmesine karar verilerek ilgili hipotezler oluşturulmuştur. Bu çerçevede araştırmada gastronomik kimlik, gastronomik deneyim ve destinasyon markalaşması arasındaki ilişkinin hem temel hem de faktörler düzeyinde incelenmesi hedeflenmektedir. Bu çerçevede araştırmaya ait temel model ile detaylandırılmış olmak üzere iki farklı yol modeli geliştirilmiş olup, bu modeller Şekil 4 ve Şekil 5'te paylaşılmaktadır.



Şekil 4. Temel Model

Şekil 4’te gösterilen modelde gastronomik kimlikten gastronomik deneyime, gastronomik deneyimden destinasyon markalaşmasına ve gastronomik kimlikten destinasyon markalaşmasına doğru bir yol modeli belirlenmiştir. Ayrıca bu model çerçevesinde gastronomik kimlikten destinasyon markalaşmasına olan ilişkinin incelenmesinde gastronomik deneyimin aracı rolünün de test edilmesi amaçlanmıştır.



Şekil 5. Detaylandırılmış Model

Şekil 5’te paylaşılan modelde ise temel modelde oluşturulan yol modelinin ölçeklere ait faktörler bazında incelenmesi ve bu çerçevede gastronomik deneyimin aracı rolünün de faktörler düzeyinde test edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada sunulan yol modelleri kapsamında geliştirilen hipotezler ise şöyle sıralanmaktadır.

- H1: Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin gastronomik kimlik algısı, gastronomik deneyim algısını etkilemektedir.

- H1a: Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek ve mutfak kültürü algısı, gastronomik deneyim algısını etkilemektedir.
- H1b: Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek deneyimi algısı, gastronomik deneyim algısını etkilemektedir.
- H1c: Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek mekanları algısı gastronomik deneyim algısını etkilemektedir.
- H2: Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin gastronomik deneyim algısı, destinasyon markalaşması algısını etkilemektedir.
 - H2a: Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin gastronomik deneyim algısı, destinasyon imajı algısını etkilemektedir.
 - H2b: Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin gastronomik deneyim algısı, destinasyon kalitesi algısını etkilemektedir.
 - H2c: Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin gastronomik deneyim algısı, destinasyon kimliği algısını etkilemektedir.
- H3: Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin gastronomik kimlik algısı, destinasyon markalaşması algısını etkilemektedir.
 - H3a: Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek ve mutfak kültürü algısı, destinasyon imajı algısını etkilemektedir.
 - H3b: Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek ve mutfak kültürü algısı, destinasyon kalitesi algısını etkilemektedir.
 - H3c: Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek ve mutfak kültürü algısı, destinasyon kimliği algısını etkilemektedir.

- H3d: Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek deneyimi algısı, destinasyon imajı algısını etkilemektedir.
- H3e: Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek deneyimi algısı, destinasyon kalitesi algısını etkilemektedir.
- H3f: Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek deneyimi algısı, destinasyon kimliği algısını etkilemektedir.
- H3g: Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek mekanları algısı, destinasyon imajı algısını etkilemektedir.
- H3h: Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek mekanları algısı, destinasyon kalitesi algısını etkilemektedir.
- H3i: Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek mekanları algısı, destinasyon kimliği algısını etkilemektedir.
- H4: Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin gastronomik kimlik algısının destinasyon markalaşması algısı üzerinde olan etkisine, gastronomik deneyim aracılık etmektedir.
 - H4a: Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek ve mutfak kültürü algısının destinasyon imajı algısı üzerinde olan etkisine, gastronomik deneyim aracılık etmektedir.
 - H4b: Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek ve mutfak kültürü algısının destinasyon kalitesi algısı üzerinde olan etkisine, gastronomik deneyim aracılık etmektedir.
 - H4c: Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek ve mutfak kültürü algısının destinasyon kimliği algısı üzerinde olan etkisine, gastronomik deneyim aracılık etmektedir.
 - H4d: Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek deneyimi algısının destinasyon imajı algısı üzerinde olan etkisine, gastronomik deneyim aracılık etmektedir.
 - H4e: Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek deneyimi algısının destinasyon kalitesi algısı üzerinde olan etkisine, gastronomik deneyim aracılık etmektedir.

- H4f: Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek deneyimi algısının destinasyon kimliği algısı üzerinde olan etkisine, gastronomik deneyim aracılık etmektedir.
- H4g: Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek mekanları algısının destinasyon imajı algısı üzerinde olan etkisine, gastronomik deneyim aracılık etmektedir.
- H4h: Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek mekanları algısının destinasyon kimliği algısı üzerinde olan etkisine, gastronomik deneyim aracılık etmektedir.
- H4i: Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek mekanları algısının destinasyon kimliği algısı üzerinde olan etkisine, gastronomik deneyim aracılık etmektedir.

Temel model çerçevesinde H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri test edilmekteyken; detaylandırılmış modelde ise H1a, H1b, H1c, H2a, H2b, H2c, H3a, H3b, H3c, H3d, H3e, H3f, H3g, H3h, H3i, H4a, H4b, H4c, H4d, H4e, H4f, H4g, H4h, H4i hipotezleri test edilmektedir.

3.3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini Moda semtine gelen ve bu bölgede gastronomik bir faaliyette bulunan ziyaretçiler oluşturmaktadır. İstanbul kapsamında gerçekleştirilecek çalışmaya ait evrenin büyüklüğü ve bu bölgede gerçekleştirilecek çalışmada farklı değişkenlerin devreye girecek olması sebebiyle çalışmanın Moda semti ile kısıtlı tutulması uygun görülmüştür. Moda semtinin gastronomik açıdan ele alınmasında aşağıda sayılan sebepler ön plana çıkmaktadır;

Britanya merkezli Time Out dergisi tarafından 2019 yılında yapılan bir çalışmada dünyanın en havalı semtleri açıklanmıştır. Bu listenin asıl amacı, turistlerin hali hazırda tanınmış olan seyahat bölgelerini ziyaret etmelerinin yanı sıra bölge insanların yaşamlarına da dahil olabilmesi için bir kaynak hazırlayabilmektir. Liste hazırlanırken, dünyanın çeşitli seyahat noktalarından 29 bin kişinin yaşadıkları semtler hakkındaki görüşleri alınmıştır. 50 semtin yer aldığı bu liste içerisinde Kadıköy'ün Moda semti listenin 37. Sırasında yer almaktadır (T24, 2019). Moda semti hakkında

edindiğimiz bu bilgi ışığında bölgenin seyahat ve gastronomi açısından sahip olduğu çekicilik unsurlarının araştırılması uygun görülmüştür.

Kadıköy genelinde 76 adet sosyo-kültürel tesis bulunmakta olup, Moda semtiyle özdeşleşen mekanlar arasında; Barış Manço Müzesi, Moda Deniz Kulübü, Moda İskelesi, All Saints Moda Kilisesi, Sarıca Konağı, Aya Ekaterini Ayazması ve daha birçok mekan yer almaktadır (Kadıköy Belediyesi, 2019). Kültürel tesislerin yanı sıra sayısı her geçen gün artan birçok yiyecek-içecek işletmesini de bünyesinde barındırıyor olması, Moda semtini İstanbul'daki turistik destinasyon noktaları arasında özel bir yere koymaktadır. Çok çeşitli kahve dükkanlarından, sağlıklı yiyecek servis eden restoranlara, dünya mutfaklarından örnekler sunan mekanlardan, çeşitli müzik ve eğlence tesislerine kadar uzanan upuzun bir yiyecek-içecek işletmesi çeşitliliği bulunan Moda semti bu yönüyle de her geçen gün daha da fazla turisti kendine çekmektedir.

Kadıköy'ün nostaljik tramvay yolu üzerinde olması, kolay ulaşılabilirliği, yapılacak birbirinden farklı aktivitelerin mevcut olması, ziyaretçilerine sunduğu gastronomik deneyim noktalarının çeşitliliği ve uluslararası çapta gün geçtikçe adından çok daha fazla söz ettiriyor oluşuyla, hakkında daha fazla araştırma yapılması gerektiğini bizlere gösteren Moda semti araştırmamızın evrenini oluşturmuştur.

İnternet ortamında anketlerin dağıtımı gerçekleştirilmiş olup, bu süreçte basit rastgele örneklem yöntemi uygulanmıştır. Bu kapsamda doldurulan anketlerde Moda semtinde ikamet etmeyen, fakat bu bölgede gastronomik faaliyette bulunan kişilere (ziyaretçilere) ait anketler dikkate alınmış ve analiz edilmiştir.

3.3.3. Araştırma Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Nicel araştırma yöntemleri genellenebilir sonuçların türetilmesinde, kuramların doğruluk derecelerinin testinde ve yapılara ait ilişkilerin incelenmesinde avantajlar sunmaktadırlar (Büyüköztürk v.d., 2010). Nicel araştırma yöntemlerinde evreni temsil eden örneklemin doğru bir şekilde tespit edilmesi önem arz eden konuların başında gelmektedir. Bu çerçevede Moda iline gelen ziyaretçi sayısının belirlenmesinde yaşanabilecek zorluktan ötürü çalışmamızda, Altunışık v.d. (2005) tarafından önerilen

384 rakamı evreni temsil edecek örneklem büyüklüğüne ait üst sınır olan belirlenmiştir. Araştırma kapsamında anket yöntemi uygulanarak birincil verilerin elde edilmesi sağlanmıştır. İnternet ortamında dağıtımı yapılan anketlerin hazırlanmasında üç farklı ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçeklerden birincisini Lai v.d. (2018) tarafından Avustralya için gerçekleştirilen yemek ve mutfak imajına ait olan gastronomik kimlik çalışması oluşturmaktadır. Berbel-Pinada v.d. (2019) tarafından turistlerin hareketlerinde bir motivasyon faktörü olarak gastronomik deneyimin araştırılmasında Sevilya (İspanya) şehrinde yapılan çalışmada kullanmış oldukları gastronomik deneyim ölçeği, tezde kullanılan ikinci ölçeği oluşturmaktadır. Son olarak ise Tsaur v.d. (2016) tarafından destinasyon marka kimliğinin araştırılması için Tayvan’da yaptıkları araştırma çerçevesinde önerilen destinasyon markalaşması ölçeği kullanılmıştır.

Bu ölçeklerin hem yabancı dillerde olması hem de kullanılan iki ölçeğin ülke, bir ölçeğin ise bir şehir boyutunda olması sebebiyle; tez danışmanı ile birlikte bir tanesi turizm alanından, bir tanesi ise turizm alanı dışından olan iki akademisyenin katılımı ile bir kurul oluşturulmuştur. Bu çerçevede anketlerin İngilizce dilinden Türkçe diline çevrilmesi ve Moda semtine uyarlanması aşamasında anket uzman görüşlerine sunulmuştur. Kuruldan elde edilen geri dönüşler çerçevesinde ankette ilgili düzenlemeler yapılmış ve online ortamda dağıtımı gerçekleştirilmiştir.

Cevaplarda olumlu ya da olumsuz bir görüş bildirilmesinin istendiği durumlarda çift sayıda kategorilerin sağlandığı ölçekler kullanılabilir (Aslan ve Yağcı Özen, 2018: 144). Bu çerçevede çalışmada 10’lu Likert ölçeği kullanılmış olup, katılımcıların olumsuz ve olumlu görüşlerini bildirmesi için “Hiç Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” aralığında tercihlerini belirtmeleri istenmiştir.

3.3.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Toplamda 541 adet anket toplanmış olup, 92 tanesi “Moda semtinde mi yaşıyorsunuz?” sorusuna “Evet” cevabı vermesinden ötürü analize dahil edilmemiştir. Kalan anketlerden ise 44 tanesinin “Moda semtini daha önce ziyaret ettiniz ve bir gastronomik faaliyette bulundunuz mu?” sorusuna “Hayır” cevabı vermesinden ötürü

analize dahil edilmemiş, nihai rakam olarak kullanılabilir 405 anket rakamına ulaşılmıştır.

Öncelikli olarak ölçekler ve ölçeklere ait faktörlerin belirlenebilmesi amacıyla faktör analizlerine başvurulmuştur. Faktör analizleri ölçülebilir ve gözlemlenebilir düzeyde olan değişkenlerin, bir varyansı paylaşan ve gözlemlenemeyen daha az gizli değişken sayısına indirgenmesi amacıyla yapılan ve boyut azaltma olarak da nitelendiren analizlerdir (Bartholomew v.d., 2011). Faktör analizleri çerçevesinde uygulanan iki yöntem bulunmaktadır. Bunlardan ilki olan ve araştırma kapsamında da kullanılan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) veri kümesini keşfederek ve tahminleri test ederek karmaşık yapıların ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır. Faktör analizleri çerçevesinde kullanılan diğer bir yöntem olan Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ise hipotezleri doğrulamaya çalışır ve değişkenler ile faktörlerin saptanabilmesi için yol analizleri diyagramlarını kullanır (Child, 2006). Tezin ilk kademesinde AFA'ya ait sonuçların alınması için SPSS 24.0 programında faydalanılmıştır. Sonrasında ise modeller AFA sonuçlarına göre kurgulanmış olup, ilgili hipotezlerin geliştirilmesi sağlanmıştır.

İlgili hipotezlerin test edilmesinde Kısmi En Küçük Kareler-Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi çoklu değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılmasını amaçlayan istatistik modeller ailesine verilen genel isimdir. Bunu yaparken, bir dizi denklemde ifade edilen karşılıklı ilişkilerin yapısını incelemektedir. Mevcut yapısı itibarıyla hem faktör analizleri hem de çoklu regresyon analizlerine ait özgün bir ortak nokta ortaya koyan analizler olarak ön plana çıkmaktadırlar (Hair Jr. v.d., 2014a: 546).

Yapısal eşitlik modellemesi kullanımında iki farklı yöntem bulunmaktadır. Bunlardan ilki Kovaryans Temelli Yapısal Eşitlik Modellemesi (KT-YEM), ikincisi ise Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi'dir (KEKK-YEM). Her iki yöntem de farklı durumlarda benimsenmesi gereken farklı yaklaşımları ortaya koymaktadırlar. Bu sebeple iki yöntem arasındaki farklara dikkat edilmelidir (Uşaklı ve Küçükergin, 2018: 3464). KT-YEM bir teorinin test edilmesi ya da doğrulanması, hata terimlerinin kovaryans gibi ek özellikler gerektirmesi, yapısal modelin dairesel ilişkiler içermesi, araştırmanın küresel seviyede uyum kriterine sahip olması gereken

durumlarda kullanılmalıdır. KEKK-YEM ise amacın belirli bir yapının tahmin edilmesi veya önemli faktörlerin belirlenmesi olduğu, birçok yapının ve göstergenin bulunduğu karmaşık bir yapının mevcut olduğu, örneklem boyutunun küçük ve verinin normal dağılmadığı gibi durumlarda başvurulması gereken yöntemdir (Hair Jr. v.d., 2017). KEKK-YEM modeli özellikle verilerin karakterlerinde ortaya çıkan olağandışılık ve karmaşıklık içeren modeller gibi problemlerin üstesinden gelmesi sebebiyle birçok disiplin tarafından da tercih edilen bir yöntem olarak ön plana çıkmıştır (Hair Jr v.d., 2014b: 107). Bu bilgiler göz önünde bulundurulduğunda KEKK-YEM modelinin kullanımının daha uygun olduğu görülmüş ve analize devam edilmiştir. Bu çerçevede analizlere ait sonuçların alınmasında SmartPLS 3 programından faydalanılmıştır.

3.4. Bulgular

Tez çalışması kapsamında öncelikli olarak elde edilen demografik bulgulara değinilmekte, sonrasında ölçüm modeli ve yapısal modelin değerlendirilmesi gerçekleştirilmektedir.

3.4.1. Demografik Bulguların Değerlendirilmesi

Gerçekleştirilen çalışma neticesinde kullanılabilir düzeyde olan ve analizlere dahil edilen 405 katılımcıya ait anket cevapları toplanmıştır. Bu anketlerden elde edilen demografik cevaplar Tablo 3'te paylaşılmaktadır.

Çalışmada 18-29 yaş aralığından 122 (30,12%), 30-39 yaş aralığından 207 (51,11%), 40-49 yaş aralığından 38 (9,38%), 50-59 yaş aralığından 30 (7,41%) ve 60 ve üstü yaş aralığından ise 8 (1,98%) adet cevap alınmıştır. Cinsiyet açısından katılımcı cevapları incelendiğinde 405 anketin 256'sını (63,21%) kadın, 149'unu (36,79%) ise erkek katılımcıların cevapladığı görülmektedir. Katılımcıların 14 tanesinin ilk ve ortaöğretim (3,46%), 266 tanesinin (65,68%) üniversite ve 125 tanesinin ise lisansüstü mezunu olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 3. Demografik Bulgular

Yaş			Gelir Durumu		
18-29	122	30,12%	2.800-4.999	115	28,40%
30-39	207	51,11%	5.000-9.999	167	41,23%
40-49	38	9,38%	10.000-14.999	76	18,77%
50-59	30	7,41%	15.000-19.999	15	3,70%
60 ve üstü	8	1,98%	20.000 ve üstü	32	7,90%
TOPLAM	405	100,00%	TOPLAM	405	100,00%

Cinsiyet			Meslek		
Kadın	256	63,21%	Büro Hizmetlerinde Çalışan Elemanlar	9	2,22%
Erkek	149	36,79%	Hizmet ve Satış Elemanları	13	3,21%
TOPLAM	405	100,00%	İş Sahibi	43	10,62%
			Nitelik Gerektirmeyen İşlerde Çalışanlar	3	0,74%
			Orta ve Üst Düzey Kamu-Özel Sektör Çalışanı	192	47,41%
			Öğrenci	32	7,90%
			Profesyonel Meslek Mensubu	92	22,72%
			Sanatkar ve ilgili işler	21	5,19%
TOPLAM	405	100,00%	TOPLAM	405	100,00%

Eğitim Seviyesi		
İlk ve Ortaöğretim	14	3,46%
Üniversite	266	65,68%
Lisansüstü	125	30,86%
TOPLAM	405	100,00%

Çalışmaya katılan katılımcıların 115 tanesi 2.800-4.999₺ (28,40%) düzeyinde, 167 tanesi 5.000-9.999₺ (41,23%) düzeyinde, 76 tanesi 10.000-14.999₺ (18,77%) düzeyinde, 15 tanesi 15.000-19.999₺ (3,70%) düzeyinde ve 32 tanesi ise 20.000₺ ve üstü düzeyde (7,90%) aylık gelire sahiptir. Mesleki açıdan değerlendirildiğinde 9 kişi büro hizmetlerinde çalışan eleman (2,22%), 13 kişi hizmet ve satış elemanları (3,21%), 43 kişi iş sahibi (10,62%), 3 kişi nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanlar (0,74%), 192 kişi orta ve üst düzey kamu-özel sektör çalışanı (47,41%), 32 kişi öğrenci (7,90%), 92 kişi profesyonel meslek mensubu (22,72%) ve 21 kişi sanatkar ve ilgili işlerde (5,19%) çalıştığını belirtmiştir.

3.4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

AFA sonucunda örneklem büyüklüğünün değerlendirilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinin sonuçlarına bakılmaktadır. Elde edilen değer 1'e yakın olması örneklem büyüklüğünün istenen seviyelerde sağlanabildiğini anlatmaktadır. KMO

skorlarında 0,9 ve üstü çok iyi, 0,8 ve üstü iyi, 0,7 ve üstü orta, 0,6 ve üstü vasat, 0,5 ve üstü kötü, 0,5 ve altı kabul edilemez olarak açıklanmaktadır (Kaiser, 1974). AFA’da değerlendirmeye alınması gereken diğer önemli sonuçlardan biri de Bartlett küresellik testidir. Bu teste ait skorun 0,05’den küçük olması beklenmektedir (Bartlett, 1950).

Tablo 4. KMO ve Bartlett Testleri Sonuçları

		Gastronomik Kimlik	Gastronomik Deneyim	Destinasyon Markalaşması
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,952	0,892	0,907
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6277,389	2163,782	2865,279
	df	190	15	45
	Sig.	0,000	0,000	0,000

Tablo 4’te gastronomik kimlik, gastronomik deneyim ve destinasyon markalaşması için KMO ve Bartlett testi sonuçları paylaşılmaktadır. KMO testi sonucu gastronomik kimlik için 0,952, gastronomik deneyim için 0,892 ve destinasyon markalaşması için 0,907 olarak ortaya konmuştur. Gastronomik kimlik ve destinasyon markalaşması ölçekleri için çok iyi düzeyde, gastronomik kimlik içinse iyi düzeyde sonuçların elde edildiği gözlemlenmektedir. Ayrıca bu üç ölçek için de hesaplanan Bartlett testi sonucu ise $p < 0,05$ düzeyinde hesaplanmış ve AFA analizinin uygulanmasına devam edilmesi uygun görülmüştür. Bu çerçevede AFA ile ilgili analizler gerçekleştirilirken Kaiser normalizasyonlu varimax yöntemi kullanılmıştır.

Eigen değeri olarak da belirtilen öz değerin, Kaiser kriterine göre 1’in üstünde olması beklenmektedir (Kaiser, 1960). Ancak bu değere ait çeşitli eleştiriler bulunmakta ve ölçek sayısının belirlenmesinde sadece bu değerden faydalanılmasının yanlış olacağı görüşü mevcut olmaktadır (Taherdoost v.d., 2014). Öz değer ile birlikte toplam açıklanan varyans değeri ve scree plot testi sonuçlarına bakılmalıdır. Bu çerçevede faktörlerin ortaya çıkarılmasında birden çok yönteme başvurulmasında fayda bulunmaktadır. Scree plot testi sonucunda elde edilen grafikte faktörlere ait küçük öz değer sonuçlarının elde edildiği noktalardan yüksek öz değerlere doğru bir gözlemde bulunulur. Bu gözlem sonucunda kırılmanın yaşandığı noktaya istinaden faktör sayısı belirlenebilmektedir (Williams, 2010). Ayrıca, toplam açıklanan varyans değerinin de %50’den büyük olması beklenmektedir (Streiner, 1994). Toplam varyans

yüzdesi dikkate alındığında, eklenecek her faktörün açıklayıcılık açısından en azından %5 düzeyinde katkısının olması beklenmektedir. Bu rakamın altına düştüğü zaman faktör sayısına ulaşılmış olmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017: 77).

Uygun faktör sayısının belirlenebilmesinde her faktörün yorumlanabilir olması önem arz etmektedir. Yukarıda sayılmakta olunan faktör belirleme kriterleri farklı, belirsiz ve çelişkili sonuçlar verebilmektedirler. Bu gibi durumlar ile karşılaşıldığında modeller arasında seçim yapılabilmesi için genel olarak belirlenen faktörlerin yorumlanabilir ve teorik açıdan anlamlı olması beklenmektedir. Uygun faktör sayısının belirlenmesinde bu modellerden sadece birisinin seçimi yerine birkaçının benimsendiği, bütünleşik bir karar mekanizmasının oluşturulduğu bir sistemin uygulanması daha doğru bir sonuç elde edilmesini sağlayacaktır. Faktör sayısına ait nihai kararın verilmesi açısından daha güvenilir sonuçlar böylece elde edilebilecektir (Bektaş, 2015: 74-75).

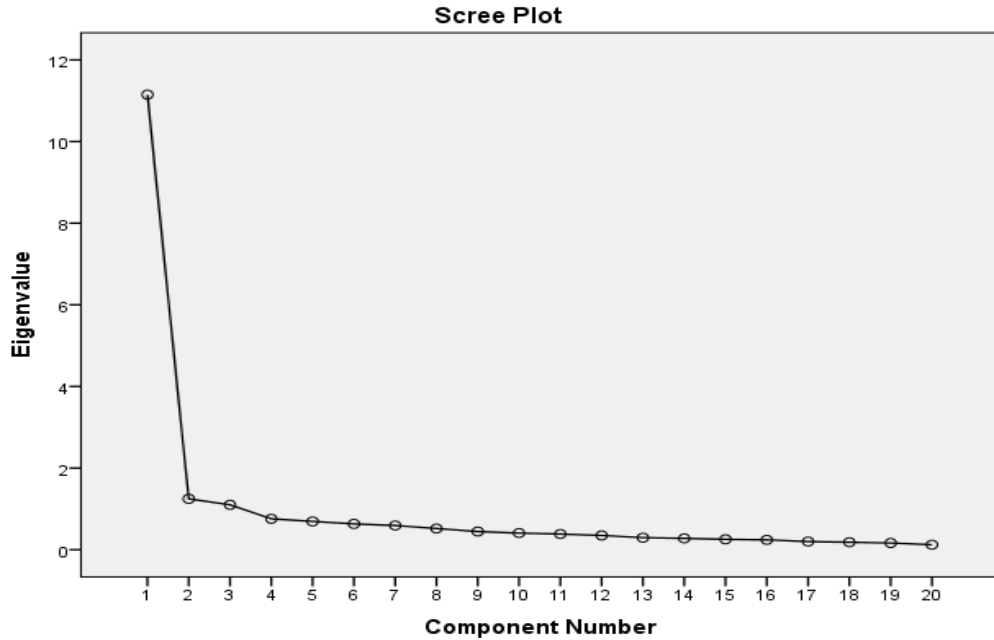
Faktör yükleri ise önem arz eden diğer bir konudur. Tabachnik ve Fidel (2014) mutlak değeri 0,32'nin altında olan faktör yüklerinin değerlendirmeye alınmaması gerektiğini belirtmiştir. Hair Jr. ve diğerleri (2014a) ise faktör yüklerinin 0,30 ve 0,40 düzeylerinde kabul edilebilir olduğunu söylemelerine rağmen; 0,50 ve üzerinde değerlerin çalışmanın pratik öneminin de sağlanması için gerekli olduğunu belirtmektedirler. Bu bilgiler çerçevesinde, akademik ve pratik alanlarda çalışmanın uygunluğun sağlanabilmesi için faktör yüklerinin değerlendirilmesinde 0,50 ve üzeri skorlar elde edilmesi dikkate alınmıştır.

Tablo 5. Gastronomik Kimlik Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

<i>Faktör</i>	<i>Soru</i>	<i>Faktör Yüğü</i>	<i>Öz Değer</i>	<i>Faktör Açıklayıcılığı (%)</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Yemek ve Mutfak Kültürü	Moda semti çekici bir yemek kültürü sunar.	0,627	11,149	55,74%	0,931
	Moda semti farklı yeme tarzları içeren yiyecekler (Batı yemeklerini bıçak ve çatalla yemek, Çin yemeklerini çubuklarla yemek) sunar.	0,813			
	Moda semti dünyanın dört bir yanından çok kültürlü yemekler ve mutfaklar sunar.	0,832			
	Moda semti çok çeşitli yemekler sunar.	0,815			
	Moda semti inançlar tarafından kodlanmış çeşitli helal, koşer ve vejeteryan yemekleri sunar.	0,544			
	Moda semtinin yemekleri lezzetli ve çekici görünür.	0,645			
	Moda semtinde çekici bir yaşam tarzı ve yemek kültürü vardır.	0,627			
	Moda semtinde yemek mekanları çok çeşitlidir.	0,627			
Yemek Deneyimi	Moda semtinin prestijli mekanları ve mutfacı, daha yüksek bir sosyal sınıfın yeme alışkanlıklarını ifade eder.	0,673	1,247	6,23%	0,909
	Moda semtindeki mekanların tanınmış şefleri yetenekli ve yenilikçidir.	0,596			
	Moda semtinde insanlar misafirperver ve arkadaş canlısıdır.	0,535			
	Moda semtinde yemek çeşitleri lezzetli, renkli, aromatik ve zevklidir.	0,677			
	Moda semtinde gıda hijyen standartları yüksektir.	0,786			
	Moda semti sağlıklı ve besleyici yemekler sunar.	0,667			
	Moda semti taze ürünler (meyveler, sebzeler, deniz ürünleri ve yüksek kaliteli et) sunar.	0,726			

Yemek Mekanları	Moda semti muhteşem manzaralı yemek atmosferi sunar.	0,542	1,099	5,49%	0,825
	Moda semti yerel lezzetlere ulaşılabilen çekici sokak pazarları ve sokak yemekleri sunar.	0,649			
	Moda semti farklı dillerde restoran menüleri sunar.	0,606			
	Moda semtinde hizmet personeli güler yüzlüdür.	0,631			
	Moda semti dışarıda yemek için makul fiyatlar sunar.	0,771			

Tablo 5'te gastronomik kimlik ölçeği için AFA sonuçları paylaşılmaktadır. Gastronomik kimlik ölçeği incelendiğinde birinci faktör durumunda bulunan yemek ve mutfak kültürü öz değerinin 11,149, ikinci faktör durumunda bulunan yemek deneyimi öz değerinin 1,247 ve yemek mekanlarının öz değerinin ise 1,099 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu değerler göz önünde bulundurulduğunda Şekil 6'da bulunan scree plot testine ait grafik incelemeye alınmış ve kırılımın üçüncü faktör itibariyle yaşandığı gözlemlenmiştir.



Şekil 6. Gastronomik Kimlik Scree Plot Testi

Bu ölçek için toplam varyansın %55,74'ünü yemek ve mutfak kültürü, %6,23'ünü yemek deneyimi ve %5,49'unu ise yemek mekanları açıklayabilmektedir.

Bu sonuçlara göre ölçek toplam varyansın %67,472'sinin açıklanabildiği gözlemlenmektedir. Elde edilen veriler ışığında gastronomik kimlik açısından üç faktörün belirlenmesinin doğru olacağı kararlaştırılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda ise Lai ve diğerlerinden (2018) alınan ölçekte toplamda dört faktöre ait sorular sorulmuş olmasına rağmen, bu rakamın üçe düştüğü görülmüştür. Bu kapsamda yemek ve insanlar ile yemek kalitesi faktörlerinin birleşerek tek bir faktör oluşturduğu görülmüştür. İlgili faktörlere ait sorular incelendiğinde ise, bu birleşim sonucunda, bu ifadelerin ve ölçeklerin yemek deneyimi başlığı altında birleştirilmesine karar verilmiştir.

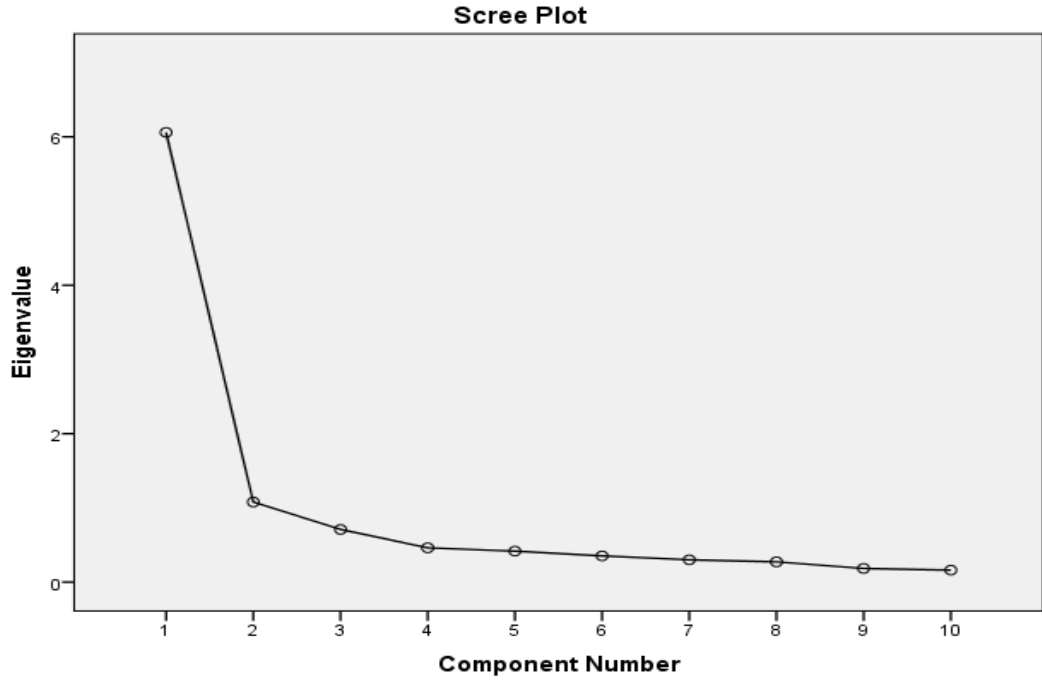
Faktör yükü değerleri açısından değerlendirildiğinde ölçekte yer alan “Moda semtinin kendine özgü yemek kültürü vardır.”, “Moda semtinin estetik açıdan hoş bir yemek sunumu vardır.”, “Moda semtinde restoranlara ulaşım kolaydır.” ve “Moda semtinde farklı segment restoranlar (lüks, yerel/gündelik) bulunmaktadır.” ifadeleri farklı boyutlara kayma yaşanması sebebiyle analize dahil edilmemişlerdir. Bu kapsamda geriye kalan ve Tablo 5’de gösterilen 20 ifade ile devam edilmiş; ifadelere ait faktör yükleri incelendiğinde ise 0,5’in altında bir katsayının olmadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca bu ifadelerin oluşturduğu faktörlere ait Cronbach’s Alpha değerleri incelendiğinde yemek ve mutfak kültürü için 0,931, yemek deneyimi için 0,909 ve yemek mekanları için 0,825 skorlarının elde edildiği görülmüştür ve gastronomik kimlik ölçeğini oluşturan bu ifadelere ait genel Cronbach’s Alpha değeri de 0,955 olarak hesaplanmıştır. Bu çerçevede ölçek ve ölçekte yer alan faktörlerin yüksek güvenilirlik içerdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6. Destinasyon Markalaşması Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

<i>Faktör</i>	<i>Soru</i>	<i>Faktör Yüğü</i>	<i>Öz Değer</i>	<i>Faktör Açıklayıcılığı (%)</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Destinasyon İmajı	Moda semtinde farklı mutfak çeşitlilikleri vardır.	0,728	1,080	10,79%	0,835
	Moda semtinde iyi bir gece ve eğlence hayatı vardır.	0,788			
	Moda semtinde ilgi çekici kültürel cazibe merkezleri mevcuttur.	0,859			

Destinasyon Kalitesi	Moda semtinin altyapısı (ulaşım, kamu tesisleri) yüksek kaliteye sahiptir.	0,661	6,059	60,59%	0,895
	Moda semtinde turistik çevrenin temizliği yüksek seviyededir.	0,810			
	Moda semtinde turistik çevrenin güvenliği yüksek seviyededir.	0,833			
	Moda semti kamu güvenliği açısından iyidir.	0,767			
Destinasyon Kimliği	Moda semti arkadaş canlısıdır.	0,810	0,710	7,09%	0,864
	Moda semti güvenilirdir.	0,675			
	Moda semti göz alıcıdır.	0,744			

Tablo 6’da destinasyon markalaşmasına ait AFA sonuçları paylaşılmaktadır. Destinasyon markalaşması ölçeği faktörleri öz değerler açısından değerlendirildiğinde destinasyon kalitesinin 6,059 düzeyinde, destinasyon imajının 1,080 düzeyinde ve destinasyon kimliğinin 0,710 düzeyinde skorlar elde ettiği görülmektedir. Üçüncü faktör için öz değer düşük bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu değerler çerçevesinde, konuyla ilgili literatür de değerlendirildiğinde, üç faktörün ortaya çıkması beklenmektedir. Bu sebeple öz değer değerlendirilmesi açısından bu ölçeğe ait scree plot sonuçlarını yansıtan Şekil 7’de verilen grafiğe de bakılmasında fayda bulunmaktadır.



Şekil 7. Destinasyon Markalaşması Scree Plot Testi

Grafik incelendiğinde üçüncü faktör itibariyle kırılmanın azaldığı görülmektedir. Ayrıca açıklanan toplam varyans incelendiğinde destinasyon markalaşması ölçeği içerisinde birinci faktör durumunda olan destinasyon imajı'nın %60,69'u, ikinci faktör olan destinasyon kalitesi'nin %10,79'u ve üçüncü faktör olan destinasyon kimliği'nin ise %7,09'u açıkladığı gözlemlenmiştir. Toplamda açıklanan varyansın %78,480 olduğu görülmekte; bu kapsamda ilgili literatür de göz önünde bulundurularak destinasyon markalaşması ölçeği için üç faktörün belirlenmesinin doğru olacağı karara varılmıştır.

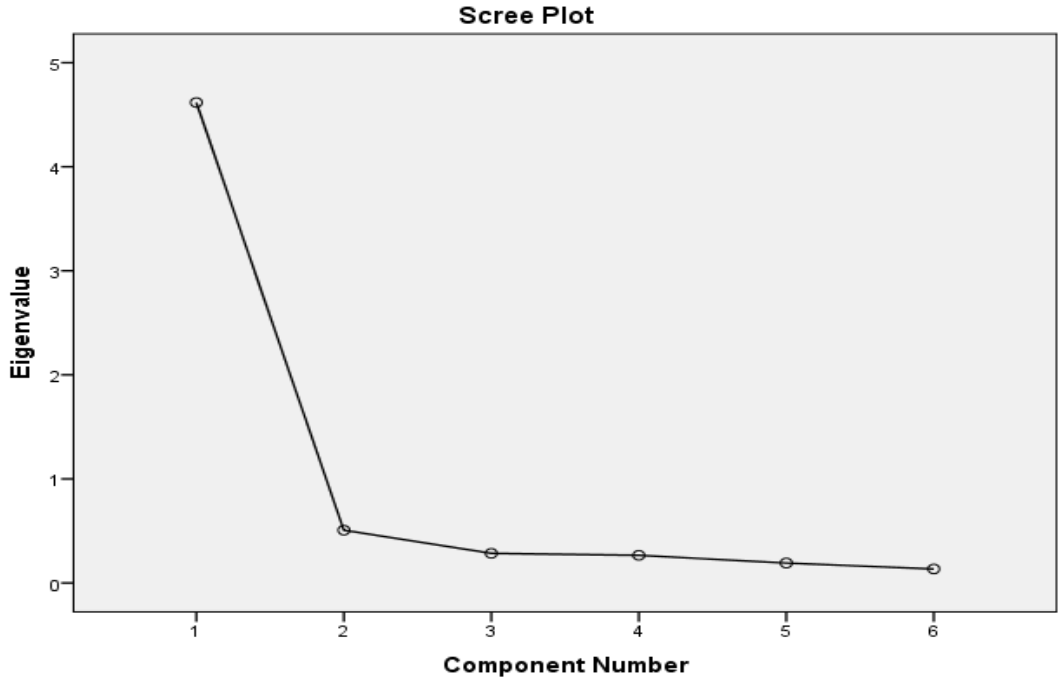
Faktör yükleri açısından değerlendirildiğinde ise “Moda semti güzel bir manzaraya sahiptir.” ve “Moda semtinin alışveriş olanakları iyi seviyededir.” ifadelerinden yetersiz faktör yükü skorları elde edilmesi sebebiyle analizden çıkarılmalarına ve geriye kalan 10 ifade ile devam edilmesine karar verilmiştir. Geriye kalan ifadelerin faktör yüklerinin yeterli düzeyde olduğu görülmüş, ölçek ve faktörler düzeyinde güvenilirlik test sonuçları değerlendirmesine geçilmiştir. Cronbach's Alpha değerleri destinasyon imajı için 0,835, destinasyon kalitesi için 0,895 ve destinasyon kimliği için 0,864 olarak gerçekleşmiş, genel düzeyde ise destinasyon markalaşması

için 0,925 skoru elde edilmiştir. Bu çerçevede hem ölçek hem de faktörler düzeyinde güvenilirlik test sonuçlarının yüksek seviyede olduğu görülmüştür.

Tablo 7. Gastronomik Deneyim Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

<i>Faktör</i>	<i>Soru</i>	<i>Faktör Yüğü</i>	<i>Öz Değer</i>	<i>Faktör Açıklayıcılığı (%)</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Gastronomik Deneyim	Moda semtinde yemeklerin kalitesi iyidir.	0,891	4,617	76,95%	0,937
	Moda semtinde mekanların tasarımı güzeldir.	0,882			
	Moda semtinde mekanların atmosferi keyiflidir.	0,876			
	Moda semtinde hizmet ve misafirperverlik yüksek seviyededir.	0,876			
	Moda semtinde gastronomi deneyimi keyif verir.	0,917			
	Moda semtinde özgün gastronomik ürünlerin sunulmaktadır.	0,818			

Gastronomik deneyim ölçeği için ise tek faktör olarak gerçekleşmektedir. Bu faktörün öz değerinin 4,617 skoruna sahip olduğu ve toplam varyansın %76,95'ini açıkladığı Tablo 7'de görülmektedir. Ayrıca Şekil 8'de gösterilen scree plot testi incelendiğinde bir faktörün belirlenmesinin doğru olacağına karar verilmiştir.



Şekil 8. Gastronomik Deneyim Scree Plot Testi

Faktör yükleri açısından değerlendirildiğinde ise “Moda semtinde fiyatlar uygundur.” ifadesinin faktör yükünün düşük olması sebebiyle analizden çıkarılmasına karar verilmiş ve geriye kalan 6 ifade ile ölçek analizine devam edilmiştir. Geriye kalan ifadelere ait faktör yükleri incelendiğinde ise 0,5’in altında bir katsayının olmadığı gözlemlenmiştir. Elde edilen 0,937 düzeyindeki Cronbach’s Alpha değeri ise tek faktörlü bir ölçek olan Gastronomik D-deneyimin güvenilirlik seviyesinin yüksek düzeyde sağlandığını göstermiştir.

3.4.3. Modellerin Değerlendirilmesi

Başka bir yapının açıklanmasını sağlayan yapılara dışsal gizli değişken denmekte iken, açıklanan yapılara ise içsel gizli değişken denmektedir. Yani dışsal değişkenler bağımsız değişkenleri oluşturmaktayken, içsel değişkenler bağımlı değişkenleri temsil etmekle birlikte; içsel değişkenlerin geliştirilecek yol modellerine göre dışsal değişkenler olarak da karşımıza çıkabileceği unutulmamalıdır (Hair Jr. v.d., 2014b: 110).

Yapısal eşitlik modellemesi yapısal ve ölçüm olmak üzere iki modelden oluşmaktadır. İçsel model ismi ile de kullanılan yapısal model, değişkenleri

bünyesinde barındıran ve yapılar arasındaki ilişkiyi inceleyen bir yapıya sahiptir. Ölçüm modeli ise dışsal model adı ile de kullanılmakta, yapılar ve gösterge değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren bir yapıyı bünyesinde barındırmaktadırlar (Hair Jr. v.d., 2017).

3.4.3.1. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

KEKK-YEM modellerinin değerlendirilmesinde iki ana aşamada toplanabilecek süreçler izlenmektedir. Bu süreçlerden ilkinde ölçüm modelinin değerlendirilmesi yapılmaktadır. Bu değerlendirme için öncelikli olarak ölçüm modelinin reflektif ya da formatif bir yapıda olduğu belirlenmelidir. Reflektif yapılar temel bir yapının etkilerinin ölçülmesini temsil eder ve reflektif ölçümler gerçekleştiren setlere ise ölçek denir. Formatif ölçüm modelleri ise nedensel ölçek ifadelerinin yapıyı doğrusal kombinasyonlar yoluyla oluşturduğu varsayımına dayanmaktadır. Reflektif ölçek ifadelerinde değişiklikler yapılabiliyor olmasına rağmen, formatif ölçek ifadelerinde değişiklikler gerçekleştirilemez. Bu sebeple formatif yapılarda yer alan soruların her birinin belirli bir boyutu ele aldığı söylenebilmektedir. Reflektif ölçüm modellerinde ölçekten, ölçek ifadelerine doğru bir yapı mevcuttur. Formatif ölçüm modellerinde ise ölçek ifadelerinden ölçeğe doğru bir yapı izlenmektedir (Hair Jr. v.d., 2017). Mevcut modellerde reflektif bir yapının izlendiği bu çerçevede söylenebilmektedir.

Reflektif ölçüm (dışsal) modelinin değerlendirilmesinde araştırmacıların güvenilirlik ve geçerlilik analizlerini öncelikli olarak doğrulaması gerekmektedir. Şekil 9'da gösterilmiş olduğu üzere reflektif ölçüm modelleri üç aşamada analiz edilmektedir. Bu analizlere ait sonuçların uygun bulunması durumunda, yapısal modelin değerlendirilmesi aşamasına geçiş yapılabilmektedir (Hair Jr. v.d.,2017).



Şekil 9. Reflektif Ölçüm Modelleri Değerlendirme Süreci

Kaynak: Hair Jr. v.d. (2017)'den uyarlanmıştır, A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Los Angeles, SAGE Publications.

İlk aşamada yapının ölçümlerine ait iç tutarlılık güvenilirliğine bakılması için birleşik güvenilirlik değerlendirmesi yapılması ve anlamlı seviyede çıkması gerekmektedir (Hair Jr. v.d.,2014b). Aynı zamanda bu süreçte Cronbach's Alpha değerinin de anlamlı seviyede çıkması beklenmektedir. Her iki analiz de 0 ve 1 aralığında bir değer almakta, sonuçların yüksek çıkması ile ölçeklerin daha yüksek seviyede güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilmektedir (Hair Jr. v.d., 2017). Birleşik güvenilirlik değerinin 0.7'den büyük olması beklenmektedir (Hair v.d., 2011).

İkinci aşamasında ise yakınsak geçerlik sınamaları gerçekleştirilmelidir. Dışsal yük değerleri modeller kapsamında değerlendirilmesi gereken konulardan biridir. Dışsal yük değerinin 0,7'nin üzerinde olması durumunda reflektif ölçek ifadesi model kapsamında tutulmalı; 0,4'ün altında olduğu durumda ise silinmelidir. Reflektif ölçek ifadesinin 0,4 ile 0,7 aralığında olduğu durumlarda ise ifadenin silinmesinin yapı güvenilirliğinde iyileştirme sağlaması durumunda gerçekleştirilmesi gerektiği, iyileştirme sağlamaması durumunda ise ifadenin tutulabileceği belirtilmiştir. Açıklanan Ortalama Varyans (AOV) ise kontrol edilmesi gereken bir diğer değerdir.

Yapısal seviyede yakınsak geçerlik ölçülmesinde kontrol edilen değerlerden biri olan AOV'ye ait değerin 0,5 üstünde olarak gerçekleşmesi beklenmektedir (Hair Jr. v.d., 2017). İç Tutarlılık ve Yakınsak Geçerlik'e ait sonuçlar tek bir tablo çerçevesinde analizlerde paylaşılabilmektedir. Bu sebeple Tablo 8'de Temel Model ve Tablo 9'da ise Detaylandırılmış Model için hem İç Tutarlılık hem de Yakınsak Geçerlik'e ait skorlar paylaşılmaktadır.

Dışsal Yük Değeri açısından ölçek ifadeleri değerlendirildiğinde bütünsel yapıda 0,7'den büyük çıkan ve tutulması gereken, ayrıca 0,4 ile 0,7 aralığında çıkan ve silinmesi açısından değerlendirmeye alınması gereken ifadeler bulunduğu görülmektedir. Bu çerçevede iki model entegre olarak analiz edilmiş olup, aşağıda sıralanan ölçek ifadelerinin çıkarılması sonucunda daha faydalı sonuçların elde edildiği görülmüştür;

- Moda semtinin kendine özgü yemek kültürü vardır.
- Moda semtinin estetik açıdan hoş bir yemek sunumu vardır.
- Moda semtinde restoranlara ulaşım kolaydır.
- Moda semtinde farklı segment restoranlar (lüks, yerel/gündelik) bulunmaktadır.
- Moda semti güzel bir manzaraya sahiptir.
- Moda semtinin alışveriş olanakları iyi seviyededir.
- Moda semtinde fiyatlar uygundur.

Tablo 8 ve Tablo 9'da verilen sonuçlar, gerçekleştirilen denemeler sonrasında elde edilen iyileştirilmiş sonuçların sağlandığı kombinasyonlara aittir ve analizin bu çerçevede daha sağlıklı gelişmesi için analiz kapsamında tutulmasına karar verilen ölçek ifadelerine ait skorları yansıtmaktadır.

Tablo 8. Temel Model İç Tutarlılık ve Yakınsak Geçerlik Değerlendirmesi

	Dışsal Yük	Cronbach's Alpha	Birleşik Güvenirlik	Ortalama Açıklanan Varyans	rho_A
Destinasyon Markalaşması		0,927	0,938	0,604	0,928
Moda semtinde farklı mutfak çeşitlilikleri vardır.	0,713				
Moda semtinde iyi bir gece ve eğlence hayatı vardır.	0,743				
Moda semtinde ilgi çekici kültürel cazibe merkezleri mevcuttur.	0,739				
Moda semtinin altyapısı (ulaşım, kamu tesisleri) yüksek kaliteye sahiptir.	0,801				
Moda semtinde turistik çevrenin temizliği yüksek seviyededir.	0,800				
Moda semtinde turistik çevrenin güvenliği yüksek seviyededir.	0,820				
Moda semti kamu güvenliği açısından iyidir.	0,782				
Moda semti arkadaş canlısıdır.	0,770				
Moda semti güvenilirdir.	0,819				
Moda semti göz alıcıdır.	0,779				
Gastronomik Deneyim		0,940	0,952	0,770	0,942
Moda semtinde yemeklerin kalitesi iyidir.	0,894				
Moda semtinde mekanların tasarımı güzeldir.	0,880				
Moda semtinde mekanların atmosferi keyiflidir.	0,874				
Moda semtinde hizmet ve misafirperverlik yüksek seviyededir.	0,877				
Moda semtinde gastronomi deneyimi keyif verir.	0,917				
Moda semtinde özgün gastronomik ürünlerin sunulmaktadır.	0,818				
Gastronomik Kimlik		0,957	0,961	0,557	0,960
Moda semtinin prestijli mekanları ve mutfağı, daha yüksek bir sosyal sınıfın yeme alışkanlıklarını ifade eder.	0,636				
Moda semtindeki mekanların tanınmış şefleri yetenekli ve yenilikçidir.	0,806				
Moda semtinde insanlar misafirperver ve arkadaş canlısıdır.	0,688				

Moda semtinde yemek çeşitleri lezzetli, renkli, aromatik ve zevklidir.	0,858				
Moda semtinde gıda hijyen standartları yüksektir.	0,762				
Moda semti sağlıklı ve besleyici yemekler sunar.	0,768				
Moda semti taze ürünler (meyveler, sebzeler, deniz ürünleri ve yüksek kaliteli et) sunar.	0,791				
Moda semti çekici bir yemek kültürü sunar.	0,759				
Moda semti farklı yeme tarzları içeren yiyecekler (Batı yemeklerini bıçak ve çatala yemek, Çin yemeklerini çubuklarla yemek) sunar.	0,739				
Moda semti dünyanın dört bir yanından çok kültürlü yemekler ve mutfaklar sunar.	0,797				
Moda semti çok çeşitli yemekler sunar.	0,821				
Moda semti inançlar tarafından kodlanmış çeşitli helal, koşer ve vejeteryan yemekleri sunar.	0,644				
Moda semtinin yemekleri lezzetli ve çekici görünür.	0,838				
Moda semtinde çekici bir yaşam tarzı ve yemek kültürü vardır.	0,793				
Moda semtinde yemek mekanları çok çeşitlidir.	0,813				
Moda semti muhteşem manzaralı yemek atmosferi sunar.	0,608				
Moda semti yerel lezzetlere ulaşılabilen çekici sokak pazarları ve sokak yemekleri sunar.	0,723				
Moda semti farklı dillerde restoran menüleri sunar.	0,732				
Moda semtinde hizmet personeli güler yüzlüdür.	0,715				
Moda semti dışarıda yemek için makul fiyatlar sunar.	0,549				

Temel model çerçevesinde sunulan ölçek ifadelerinin Dışsal Yük Değeri'nin tatmin edici aralıkta çıktığı gözlemlenmiştir. Destinasyon markalaşması ölçeği için elde edilen 0,927 Cronbach's Alpha değeri, 0,938 Birleşik Güvenirlik değeri ve 0,604 Ortalama Açıklanan Varyans değeri kabul edilen aralıklardadır. Gastronomik deneyim

için 0,940 Cronbach's Alpha değeri, 0,952 Birleşik Güvenirlik değeri ve 0,770 Ortalama Açıklanan Varyans değeri hesaplanmış olup bu değerlerin de istenen düzeylerde çıktığı görülmüştür. Gastronomik kimlik ölçeğinde ise 0,957 Cronbach's Alpha değeri, 0,961 Birleşik Güvenirlik değeri ve 0,557 Ortalama Açıklama Varyans değeri elde edildiği görülmüş ve kontrol edildiğinde bu değerlerin kabul edilebilir aralıkta çıktıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 9. Detaylandırılmış Model İç Tutarlılık ve Yakınsak Geçerlik Değerlendirmesi

	Dışsal Yük	Cronbach's Alpha	Birleşik Güvenirlik	Ortalama Açıklanan Varyans	rho_A
Destinasyon İmajı		0,836	0,901	0,751	0,846
Moda semtinde farklı mutfak çeşitlilikleri vardır.	0,858				
Moda semtinde iyi bir gece ve eğlence hayatı vardır.	0,848				
Moda semtinde ilgi çekici kültürel cazibe merkezleri mevcuttur.	0,894				
Destinasyon Kalitesi		0,898	0,929	0,767	0,900
Moda semtinin altyapısı (ulaşım, kamu tesisleri) yüksek kaliteye sahiptir.	0,844				
Moda semtinde turistik çevrenin temizliği yüksek seviyededir.	0,894				
Moda semtinde turistik çevrenin güvenliği yüksek seviyededir.	0,909				
Moda semti kamu güvenliği açısından iyidir.	0,855				
Destinasyon Kimliği		0,865	0,918	0,788	0,865
Moda semti arkadaş canlısıdır.	0,893				
Moda semti güvenilirdir.	0,896				
Moda semti göz alıcıdır.	0,873				
Gastronomik Deneyim		0,940	0,952	0,770	0,942
Moda semtinde yemeklerin kalitesi iyidir.	0,894				
Moda semtinde mekanların tasarımı güzeldir.	0,880				
Moda semtinde mekanların atmosferi keyiflidir.	0,875				
Moda semtinde hizmet ve misafirperverlik yüksek seviyededir.	0,878				
Moda semtinde gastronomi deneyimi keyif verir.	0,917				
Moda semtinde özgün gastronomik ürünlerin sunulmaktadır.	0,817				

Yemek Deneyimi		0,911	0,930	0,656	0,916
Moda semtinin prestijli mekanları ve mutfacı, daha yüksek bir sosyal sınıfın yeme alışkanlıklarını ifade eder.	0,703				
Moda semtindeki mekanların tanınmış şefleri yetenekli ve yenilikçidir.	0,823				
Moda semtinde insanlar misafirperver ve arkadaş canlısıdır.	0,730				
Moda semtinde yemek çeşitleri lezzetli, renkli, aromatik ve zevklidir.	0,874				
Moda semtinde gıda hijyen standartları yüksektir.	0,851				
Moda semti sağlıklı ve besleyici yemekler sunar.	0,816				
Moda semti taze ürünler (meyveler, sebzeler, deniz ürünleri ve yüksek kaliteli et) sunar.	0,858				
Yemek ve Mutfak Kültürü		0,934	0,946	0,687	0,939
Moda semti çekici bir Yemek ve Mutfak Kültürü sunar.	0,795				
Moda semti farklı yeme tarzları içeren yiyecekler (Batı yemeklerini bıçak ve çatala yemek, Çin yemeklerini çubuklarla yemek) sunar.	0,824				
Moda semti dünyanın dört bir yanından çok kültürlü yemekler ve mutfaklar sunar.	0,882				
Moda semti çok çeşitli yemekler sunar.	0,898				
Moda semti inançlar tarafından kodlanmış çeşitli helal, koşer ve vejeteryan yemekleri sunar.	0,673				
Moda semtinin yemekleri lezzetli ve çekici görünür.	0,872				
Moda semtinde çekici bir yaşam tarzı ve Yemek ve Mutfak Kültürü vardır.	0,835				
Moda semtinde yemek mekanları çok çeşitlidir.	0,831				
Yemek Mekanları		0,829	0,879	0,595	0,841
Moda semti muhteşem manzaralı yemek atmosferi sunar.	0,716				
Moda semti yerel lezzetlere ulaşılabilen çekici sokak pazarları ve sokak yemekleri sunar.	0,812				
Moda semti farklı dillerde restoran menüleri sunar.	0,826				
Moda semtinde hizmet personeli güler yüzlüdür.	0,802				
Moda semti dışarıda yemek için makul fiyatlar sunar.	0,691				

Temel Model’de olduğu gibi, Detaylandırılmış Model kapsamında da sunulan ölçek ifadelerinin Dışsal Yük Değeri, Cronbach’s Alpha, Birleşik Güvenirlik ve Ortalama Açıklama Varyans değerlerinin istenen aralıklarda olduğu görülmektedir. Destinasypn imajı için 0,836 Cronbach’s Alpha değeri, 0,901 Birleşik Güvenirlik değeri ve 0,751 Ortalama Açıklanan Varyans değerleri; destinasyon kalitesi için 0,898 Cronbach’s Alpha değeri, 0,929 Birleşik Güvenirlik değeri ve 0,767 Ortalama Açıklanan Varyans, destinasyon kimliği için 0,865 Cronbach’s Alpha değeri, 0,918 Birleşik Güvenirlik değeri ve 0,788 Ortalama Açıklanan Varyans; gastronomik deneyim için 0,940 Cronbach’s Alpha değeri, 0,952 Birleşik Güvenirlik değeri ve 0,770 Ortalama Açıklanan Varyans; yemek deneyimi için 0,911 Cronbach’s Alpha değeri, 0,930 Birleşik Güvenirlik değeri ve 0,656 Ortalama Açıklanan Varyans; yemek ve mutfak kültürü için 0,934 Cronbach’s Alpha değeri, 0,946 Birleşik Güvenirlik değeri ve 0,687 Ortalama Açıklanan Varyans ve yemek mekanları için 0,829 Cronbach’s Alpha değeri, 0,879 Birleşik Güvenirlik değeri ve 0,595 Ortalama Açıklanan Varyans değerleri hesaplanmıştır. Bu parametrelere ait elde edilen sonuçların kabul edilebilir değer aralıklarında oldukları gözlemlenmiş ve analize devam edilmesinin uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda reflektif ölçüm modelleri değerlendirme sürecinin bir sonraki aşaması olan ayırt edici geçerlik değerlendirmesine geçilebilmektedir.

En son aşamada, ayırt edici geçerlik değerlendirilmesinde ise Fornell-Locker Kriteri, Çapraz Yükler değerlendirmesi ve Heteroit-Monotrait Korelasyon Oranları (HTMT) yöntemlerine başvurulmaktadır (Hair Jr. v.d., 2017). Henseler v.d. (2015) tarafından gerçekleştirilen Monte-Carlo simülasyonu neticesinde HTMT yönteminin Fornell-Locker Kriteri ile Çapraz Yükler değerlendirmesine üstün geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Özgüllük ve duyarlılık oranları karşılaştırılan çalışmada HTMT yöntemi %97 ile %99 arasında aralığında skorlar elde etmekteyken; Fornell-Locker Kriteri %20,82 ve Çapraz Yükler yöntemi ise %0 oranlarını yakalamışlardır. Elde edilen HTMT skorunun 0,9’dan yüksek olması durumunda ise ayırt edici geçerliğin sağlanamadığı da aynı çalışmada bildirilmiştir. İlgili çalışma göz önünde bulundurulduğunda, HTMT yönteminin uygulanması uygun bulunmuştur.

Tablo 10’da temel modele ait HTMT değerleri paylaşılmaktadır. Bu kapsamda elde edilen sonuçlara bakıldığında 0,9’dan yüksek olan bir skor elde edilmediği görülmüş ve bu modelin ayırt edici geçerlilik açısından başarılı bir yapı ortaya koyulduğu görülmüştür.

Tablo 10. Temel Model Ayırt Edici Geçerlik Değerlendirmesi

	Destinasyon Markalaşması	Gastronomik Deneyim	Gastronomik Kimlik
Destinasyon Markalaşması			
Gastronomik Deneyim	0,889		
Gastronomik Kimlik	0,795	0,888	

Tablo 11’de ise detaylandırılmış modele ait HTMT değerleri paylaşılmaktadır. Elde edilen sonuçlara kontrol edildiğinde yine 0,9’dan yüksek olan bir skor değerine ulaşılmadığı saptanmış ve bu modelin de ayırt edici geçerlik açısından başarılı bir yapı ortaya koyulduğu görülmüştür.

Tablo 11. Detaylandırılmış Model Ayırt Edici Geçerlik Değerlendirmesi

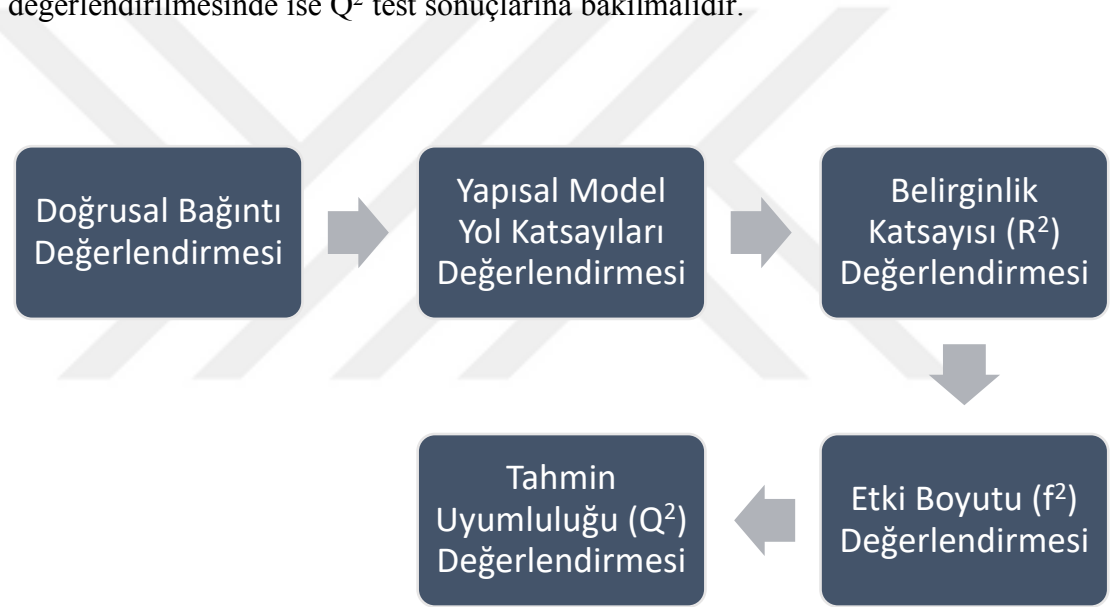
	Destinasyon Kalitesi	Destinasyon Kimliği	Destinasyon İmajı	Gastronomik Deneyim	Yemek Deneyimi	Yemek ve Mutfak Kültürü	Yemek Mekanları
Destinasyon Kalitesi							
Destinasyon Kimliği	0,858						
Destinasyon İmajı	0,741	0,717					
Gastronomik Deneyim	0,744	0,847	0,876				
Yemek Deneyimi	0,667	0,737	0,804	0,864			
Yemek ve Mutfak Kültürü	0,542	0,557	0,841	0,810	0,873		
Yemek Mekanları	0,678	0,722	0,836	0,871	0,862	0,824	

Temel model ve detaylandırılmış modele ait gerçekleştirilen iç tutarlılık, yakınsak geçerlik ve ayırt edici geçerlik testlerinden sonuç olarak elde edilen test skorlarının kabul edilebilir aralıklar ve/veya düzeylerde olması sebebiyle reflektif ölçüm modelleri değerlendirme sürecinin başarılı bir şekilde sonlandırıldığı sonucuna

ulaşılmaktadır. Bundan sonraki aşamada ise yapısal modelin değerlendirilmesi ve sonrasında elde edilen sonuçların değerlendirilerek hipotezlerin test edilmesi gelmektedir.

3.4.3.2. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Yapısal modelin değerlendirilmesi beş aşamalı bir süreçtir ve bu süreç Şekil 10'da gösterilmektedir. Öncelikli olarak doğrusal bağıntı değerlemesi yapıldıktan sonra, kurulan yol modeline ait katsayılar değerlendirilmelidir. Bunları takiben doğrusal bağıntının belirlenmesinde R^2 , etki boyutunun belirlenmesinde f^2 , uyumluk değerlendirilmesinde ise Q^2 test sonuçlarına bakılmalıdır.



Şekil 10. Yapısal Model Değerlendirme Süreci

Kaynak: Hair Jr. v.d. (2017)'den uyarlanmıştır, A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Los Angeles, SAGE Publications.

Bu kapsamda ilk aşamada doğrusal bağıntı değerlendirilmesine bakılması gerekmektedir. Bu aşamada kullanılması gereken model çoklu bağıntı testidir ve değerlendirmenin gerçekleştirilebilmesi için Variance Inflation Factor (VIF), yani Varyans Enflasyon Faktörü değerine bakarak bu değerlendirme yapılabilmektedir. Bu test değeri ölçek ifadelerine ait ölçüm yapmakta olup, sonucun 5 ve üzeri olmaması

gerekmektedir. Böyle bir durumla karşılaşıldığında ise ölçek ifadesinin çıkarılmasının değerlendirmeye alınması gerektiği belirtilmiştir (Hair Jr., 2017: 151).

Bu değerlere ek olarak, modelin uyumunun ölçülmesinin sağlandığı Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), yani Standardize Kök Ortalama Kare Kalıntısı değeri de dikkate alınmalıdır. Henseler v.d. (2014) tarafından önerilen SRMR, bir modeli doğrulamak için bir araç olarak kullanılmakta; gözlemlenen korelasyonlar ile modelde yer alan korelasyonlar arasındaki karesel uyumsuzluğu ölçümlemektedir. Bu test sonucunda elde edilen skorun 0,08'in altında bir değer alması, tahmin edilen ve uygulanan modelin uygun olduğunu göstermektedir (Hair Jr. v.d., 2017).

Tablo 12. Model Uyumu Testleri

	Doygun Model	Tahmini Model
SRMR (Temel Model)	0,079	0,079
SRMR (Detaylandırılmış Model)	0,063	0,067

Tablo 12'de verilen sonuçlar neticesinde SRMR testi sonucunun hem temel model (0,079) için hem de detaylandırılmış model (0,067) için 0,08 değerinin altında olduğu ve uygulanan modellerin uygunluğu açısından da elde edilen sonuçların beklenen düzeylerde çıkmış olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında bir sonraki aşama olan yapısal model yol katsayılarının değerlendirilmesi aşamasına geçilebilmektedir.

Belirginlik Katsayı Değerlendirmesi yapısal modellerin değerlendirilmesinde en çok kullanılan yöntemdir ve R^2 değeri ile gösterilmektedir. Bu değer, modelin bağımlı değişkeni tahmin etme doğruluğu ile ilgili gerçekleştirilen bir ölçüyü yansıtmaktadır ve test sonucu olarak 0 ile 1 aralığında bir sonuç vermektedir. R^2 değerine ait 0.20 düzeylerinde elde edilen test sonuçları müşteri tatmini ve sadakati gibi konuları ölçümleyen tüketici davranışları gibi disiplinler tarafından yüksek bir değer olarak sayılmaktayken (Hair Jr. v.d., 2017); genel olarak 0,75 değeri sağlam, 0,50 değeri orta, 0,25 değeri ise düşük düzeyde olarak kabul edilmektedir (Hair Jr. v.d., 2011).

Tablo 13'te paylaşılan R^2 değerlerine bakıldığında temel model için destinasyon markalaşması için 0,714 ve gastronomik deneyim içinse 0,717 değerlerinin elde

edildiği görülmektedir. Her iki değişken için de orta düzeyli değerler elde edildiği görülmektedir. Tablo 14'te gösterilen detaylandırılmış modele bakıldığında ise destinasyon kalitesi için 0,496, destinasyon kimliği için 0,629, destinasyon imajı için 0,683 ve gastronomik deneyim için 0,727 değerlerinin elde edildiği görülmüştür. Bu değişkenler için de orta düzeyli sonuçların elde edildiği söylenebilmektedir.

Tablo 13. Temel Model Belirginlik Katsayısı ve Tahmin Uyumluluğu Değerlendirmesi

	R²	Q²
Destinasyon Markalaşması	0,714	0,416
Gastronomik Deneyim	0,717	0,547

Tahmin uyumluluğu değerlendirme için ise Q² değeri kontrol edilmektedir. Bu ölçüm modelin örneklem haricinde tahmin gerçekleştirme gücünü veya tahmin uyumluluğunu değerlendirmektedir. Yapısal Eşitlik Modellemesinde oluşturulan bir yol modelinin tahmin uyumluluğu göstermesi, modelin model kapsamında kullanılmayan verileri de tutarlı bir şekilde tahmin ettiğini gösterir. Yapısal modelde sıfırdan daha yüksek sonuç elde edilen Q² değeri modelin belirli bir bağımlı yapı içerisinde tahmin uyumluluğuna sahip olduğunu göstermektedir (Hair Jr. v.d., 2017).

Tablo 13'te gösterilen temel model değerleri destinasyon markalaşması ve gastronomik deneyim değişkenleri için 0,416 ve 0,547 sonuçları elde edilmiştir. Tablo 14'te gösterilen detaylandırılmış model çerçevesinde ise destinasyon kalitesi için 0,375, destinasyon kimliği için 0,487, destinasyon imajı için 0,497 ve gastronomik deneyim için 0,554 sonuçları elde edilmiştir.

Tablo 14. Detaylandırılmış Model Belirginlik Katsayısı ve Tahmin Uyumluluğu Değerlendirmesi

	R²	Q²
Destinasyon Kalitesi	0,496	0,375
Destinasyon Kimliği	0,629	0,487
Destinasyon İmajı	0,683	0,497
Gastronomik Deneyim	0,727	0,554

Bu çerçevede belirginlik katsayısı ve tahmin uyumluluğu değerlendirmeleri sonucunda her iki modelin de istenen seviyelerde sonuçlar verdiği görülmüş ve

analizlere devam edilerek, hipotezlerin test edilmesi aşamasına geçilmesine karar verilmiştir. Tablo 15’te değişkenler arasında etkilere ait hipotezlere ait sonuçlar ve bu hipotezlere ait etki boyutu değerlendirmesi (f^2) sonuçları verilmekteyken; Tablo 16’da ise gastronomik deneyimin aracı olduğu durumlara ait hipotez sonuçları paylaşılmaktadır.

Tablo 15. Hipotez Testleri Sonuçları - 1

Hipotez	Etki	β	Standart Sapma	t istatistiği	p değeri	VIF	f^2	Sonuç
H1	Gastronomik Kimlik -> Gastronomik Deneyim	0,847	0,018	48,035	0,000*	1,000	1,000	Kabul
H1a	Yemek ve Mutfak Kültürü -> Gastronomik Deneyim	0,216	0,065	3,324	0,001*	3,207	0,053	Kabul
H1b	Yemek Deneyimi -> Gastronomik Deneyim	0,375	0,061	6,169	0,000*	3,522	0,146	Kabul
H1c	Yemek Mekanları -> Gastronomik Deneyim	0,334	0,047	7,127	0,000*	2,609	0,157	Kabul
H2	Gastronomik Deneyim -> Destinasyon Markalaşması	0,690	0,059	11,740	0,000*	3,540	3,540	Kabul
H2a	Gastronomik Deneyim -> Destinasyon İmajı	0,427	0,060	7,144	0,000*	3,663	0,157	Kabul
H2b	Gastronomik Deneyim -> Destinasyon Kalitesi	0,563	0,086	6,559	0,000*	3,663	0,172	Kabul
H2c	Gastronomik Deneyim -> Destinasyon Kimliği	0,741	0,070	10,575	0,000*	3,663	0,404	Kabul
H3	Gastronomik Kimlik -> Destinasyon Markalaşması	0,176	0,057	3,079	0,002*	3,540	3,540	Kabul
H3a	Yemek ve Mutfak Kültürü -> Destinasyon İmajı	0,346	0,058	5,930	0,000*	3,378	0,112	Kabul
H3b	Yemek ve Mutfak Kültürü -> Destinasyon Kalitesi	-0,210	0,077	2,726	0,006*	3,378	0,026	Kabul
H3c	Yemek ve Mutfak Kültürü -> Destinasyon Kimliği	-0,353	0,066	5,373	0,000*	3,378	0,099	Kabul
H3d	Yemek Deneyimi -> Destinasyon İmajı	-0,019	0,058	0,335	0,737	4,037	0,000	Ret
H3e	Yemek Deneyimi -> Destinasyon Kalitesi	0,205	0,084	2,456	0,014*	4,037	0,021	Kabul
H3f	Yemek Deneyimi -> Destinasyon Kimliği	0,273	0,080	3,410	0,001*	4,037	0,050	Kabul
H3g	Yemek Mekanları -> Destinasyon İmajı	0,139	0,055	2,504	0,012*	3,019	0,020	Kabul
H3h	Yemek Mekanları -> Destinasyon Kalitesi	0,151	0,072	2,110	0,035*	3,019	0,015	Ret
H3i	Yemek Mekanları -> Destinasyon Kimliği	0,096	0,064	1,498	0,134	3,019	0,008	Ret

*p<0.05

Hipotezlerin testine geçilmeden önce Varyans Enflasyon Faktörü değerlerine bakılmalıdır. Hipotezler çerçevesinde elde edilen değerlerin 5,0 değerinin üstünde çıkmaması sebebiyle analizlere devam edilebilmektedir. Hipotezler çerçevesinde değerlendirmeler şöyle yapılabilmektedir;

- **H1:** “Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin gastronomik kimlik algısı, gastronomik deneyim algısını etkilemektedir.” hipotezi $\beta=0,848$; $t>1,96$; $p<0,05$; $f^2=1,000$ sonuçlarına göre desteklenmektedir ve olumlu etkisi olduğu görülmektedir
 - **H1a:** “Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek ve mutfak kültürü algısı, gastronomik deneyim algısını etkilemektedir” hipotezi $\beta=0,216$; $t>1,96$; $p<0,05$; $f^2=0,053$ sonuçlarına göre desteklenmektedir ve olumlu etkisi olduğu görülmektedir
 - **H1b:** “Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek deneyimi algısı, gastronomik deneyim algısını etkilemektedir.” hipotezi $\beta=0,375$; $t>1,96$; $p<0,05$; $f^2=0,146$ sonuçlarına göre desteklenmektedir ve olumlu etkisi olduğu görülmektedir
 - **H1c:** “Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek mekanları algısı gastronomik deneyim algısını etkilemektedir.” hipotezi $\beta=0,334$; $t>1,96$; $p<0,05$; $f^2=0,157$ sonuçlarına göre desteklenmektedir ve olumlu etkisi olduğu görülmektedir
- **H2:** “Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin gastronomik deneyim algısı, destinasyon markalaşması algısını etkilemektedir.” hipotezi $\beta=0,690$; $t>1,96$; $p<0,05$; $f^2=3,540$ sonuçlarına göre desteklenmektedir ve olumlu etkisi olduğu görülmektedir.
 - **H2a:** “Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin gastronomik deneyim algısı, destinasyon imajı algısını etkilemektedir.” hipotezi $\beta=0,427$; $t>1,96$; $p<0,05$; $f^2=0,157$

sonuçlarına göre desteklenmektedir ve olumlu etkisi olduğu görülmektedir

- **H2b**: “Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin gastronomik deneyim algısı, destinasyon kalitesi algısını etkilemektedir.” hipotezi $\beta=0,563$; $t>1,96$; $p<0,05$; $f^2=0,172$ sonuçlarına göre desteklenmektedir ve olumlu etkisi olduğu görülmektedir
- **H2c**: “Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin gastronomik deneyim algısı, destinasyon kimliği algısını etkilemektedir.” hipotezi $\beta=0,741$ $t>1,96$; $p<0,05$; $f^2=0,404$ sonuçlarına göre desteklenmektedir ve olumlu etkisi olduğu görülmektedir
- **H3**: “Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin gastronomik kimlik algısı, destinasyon markalaşması algısını etkilemektedir.” hipotezi $\beta=0,176$; $t>1,96$; $p<0,05$; $f^2=3,540$ sonuçlarına göre desteklenmektedir ve olumlu etkisi olduğu görülmektedir
 - **H3a**: “Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek ve mutfak kültürü algısı, destinasyon imajı algısını etkilemektedir.” hipotezi $\beta=0,346$; $t>1,96$; $p<0,05$; $f^2=0,112$ sonuçlarına göre desteklenmektedir ve olumlu etkisi olduğu görülmektedir
 - **H3b**: “Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek ve mutfak kültürü algısı, destinasyon kalitesi algısını etkilemektedir.” hipotezi $\beta=-0,210$; $t>1,96$; $p<0,05$; $f^2=0,026$ sonuçlarına göre desteklenmektedir ve olumsuz etkisi olduğu görülmektedir
 - **H3c**: “Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek ve mutfak kültürü algısı, destinasyon kimliği algısını etkilemektedir.” hipotezi $\beta=-0,353$; $t>1,96$; $p<0,05$; $f^2=0,099$ sonuçlarına göre desteklenmektedir ve olumsuz etkisi olduğu görülmektedir.

- **H3d:** “Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek deneyimi algısı, destinasyon imajı algısını etkilemektedir.” hipotezi $\beta=-0,019$; $t<1,96$; $p>0,05$; $f^2=0,0000$ sonuçlarına göre desteklenmemektedir ve olumsuz etkisi olduğu görülmektedir
- **H3e:** “Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek deneyimi algısı, destinasyon kalitesi algısını etkilemektedir.” hipotezi $\beta=0,205$; $t>1,96$; $p<0,05$; $f^2=0,021$ sonuçlarına göre desteklenmektedir ve olumlu etkisi olduğu görülmektedir
- **H3f:** “Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek deneyimi algısı, destinasyon kimliği algısını etkilemektedir.” hipotezi $\beta=0,273$; $t>1,96$; $p<0,05$; $f^2=0,050$ sonuçlarına göre desteklenmektedir ve olumlu etkisi olduğu görülmektedir
- **H3g:** “Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek mekanları algısı, destinasyon imajı algısını etkilemektedir.” hipotezi $\beta=0,139$; $t>1,96$; $p<0,05$; $f^2=0,020$ sonuçlarına göre desteklenmektedir ve olumlu etkisi olduğu görülmektedir
- **H3h:** “Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek mekanları algısı, destinasyon kalitesi algısını etkilemektedir.” hipotezi $\beta=0,151$; $t>1,96$; $p<0,05$; $f^2=0,015$ sonuçlarına göre desteklenmemektedir.
- **H3i:** “Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek mekanları algısı, destinasyon kimliği algısını etkilemektedir.” hipotezi $\beta=0,096$; $t<1,96$; $p>0,05$; $f^2=0,008$ sonuçlarına göre desteklenmemektedir.

Aracı olma durumu aracı değişken olarak belirtilen bir değişkenin, iki ilişkili bir yapının arasına müdahil olması durumunda ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle, dışsal yapıdaki bir değişim aracı değişkende bir değişime sebep olmakta ve bu durum da içsel yapıyı etkilemektedir (Hair Jr. v.d., 2017). Aracı değişkenlerin de dahil olduğu modellere ait sonuçların izlenmesinde üç farklı durum ile karşılaşılabilir (Carrion v.d., 2017);

- **Tam Aracılık;** Bağımlı ve bağımsız değişken arasında herhangi bir etkinin bulunmadığı, ancak aracı değişkenin etkisinin anlamlı bulunduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Yani sadece aracı değişkenin varlığında anlamlı bir etkinin ortaya çıktığı durumdan bahsedilmektedir.
- **Kısmi Aracılık;** Bağımlı ve bağımsız değişken arasında bir etkinin saptandığı ve aracı değişken etkisinin de anlamlı bulunduğu durumlardır. Tamamlayıcı ve Rekabetçi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Eğer bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etki ile aracı değişken varlığının etkisi aynı ise Tamamlayıcı Kısmi Aracılık; tam tersi etki durumları mevcut ise Rekabetçi Kısmi Aracılık mevcut olduğu söylenebilmektedir.
- **Aracılığın Olmaması;** Aracı etkinin anlamlı olmadığı durumlarda ise iki sonuç ile karşılaşılabilir. Bunlardan ilki bağımlı ve bağımsız değişken arasında etkinin saptandığı durum olan direkt etki, diğeri ise herhangi bir etkinin olmadığı durumdur.

Tablo 16. Hipotez Testleri Sonuçları - 2

Hipotez	Etki	β	Standart Sapma	t istatistiği	p değeri	Sonuç
H4	Gastronomik Kimlik -> Gastronomik Deneyim -> Destinasyon Markalaşması	0,585	0,054	10,824	0,000*	Kabul
H4a	Yemek ve Mutfak Kültürü -> Gastronomik Deneyim -> Destinasyon İmajı	0,092	0,032	2,900	0,004*	Kabul
H4b	Yemek ve Mutfak Kültürü -> Gastronomik Deneyim -> Destinasyon Kalitesi	0,122	0,044	2,739	0,006*	Kabul
H4c	Yemek ve Mutfak Kültürü -> Gastronomik Deneyim -> Destinasyon Kimliği	0,160	0,049	3,271	0,001*	Kabul
H4d	Yemek Deneyimi -> Gastronomik Deneyim -> Destinasyon İmajı	0,160	0,031	5,164	0,000*	Kabul
H4e	Yemek Deneyimi -> Gastronomik Deneyim -> Destinasyon Kalitesi	0,211	0,039	5,371	0,000*	Kabul
H4f	Yemek Deneyimi -> Gastronomik Deneyim -> Destinasyon Kimliği	0,278	0,052	5,374	0,000*	Kabul
H4g	Yemek Mekanları -> Gastronomik Deneyim -> Destinasyon İmajı	0,143	0,030	4,694	0,000*	Kabul
H4h	Yemek Mekanları -> Gastronomik Deneyim -> Destinasyon Kalitesi	0,188	0,043	4,355	0,000*	Kabul
H4i	Yemek Mekanları -> Gastronomik Deneyim -> Destinasyon Kimliği	0,248	0,046	5,377	0,000*	Kabul

*p<0.05

Bu kapsamda test edilen aracılık hipotezlerine ait sonuçlar ise şöyle sıralanabilir;

- **H4:** “Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin gastronomik kimlik algısının destinasyon markalaşması algısı üzerinde olan etkisine, gastronomik deneyim aracılık etmektedir” hipotezi $\beta=0,585$; $t>1,96$; $p<0,05$ sonuçlarına göre desteklenmekte ve tamamlayıcı aracılık olduğu söylenebilmektedir.
 - **H4a:** “Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek ve mutfak kültürü algısının destinasyon imajı algısı üzerinde olan etkisine, gastronomik deneyim aracılık etmektedir.” hipotezi $\beta=0,092$; $t>1,96$; $p<0,05$ sonuçlarına göre desteklenmekte ve tamamlayıcı aracılık olduğu söylenebilmektedir. Olumlu etkinin olduğu gözlemlenmektedir.
 - **H4b:** “Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek ve mutfak kültürü algısının destinasyon kalitesi algısı üzerinde olan etkisine, gastronomik deneyim aracılık etmektedir.” hipotezi $\beta=0,122$; $t>1,96$; $p<0,05$ sonuçlarına göre desteklenmekte ve rekabetçi aracılık olduğu söylenebilmektedir. Olumlu etkinin olduğu gözlemlenmektedir.
 - **H4c:** “Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek ve mutfak kültürü algısının destinasyon kimliği algısı üzerinde olan etkisine, gastronomik deneyim aracılık etmektedir.” hipotezi $\beta=0,160$; $t>1,96$; $p<0,05$ sonuçlarına göre desteklenmekte ve rekabetçi aracılık olduğu söylenebilmektedir. Olumlu etkinin olduğu gözlemlenmektedir.
 - **H4d:** “Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek deneyimi algısının destinasyon imajı algısı üzerinde olan etkisine, gastronomik deneyim aracılık etmektedir.” hipotezi $\beta=0,160$; $t>1,96$; $p<0,05$ sonuçlarına göre desteklenmekte ve rekabetçi aracılık olduğu söylenebilmektedir. Olumlu etkinin olduğu gözlemlenmektedir.
 - **H4e:** “Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek deneyimi algısının destinasyon kalitesi algısı üzerinde olan

etkisine, gastronomik deneyim aracılık etmektedir.” hipotezi $\beta=0,211$; $t>1,96$; $p<0,05$ sonuçlarına göre desteklenmekte ve tamamlayıcı aracılık olduğu söylenebilmektedir. Olumlu etkinin olduğu gözlemlenmektedir.

- **H4f**: “Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek deneyimi algısının destinasyon kimliği algısı üzerinde olan etkisine, gastronomik deneyim aracılık etmektedir.” hipotezi $\beta=0,278$; $t>1,96$; $p<0,05$ sonuçlarına göre desteklenmekte ve tamamlayıcı aracılık olduğu söylenebilmektedir. Olumlu etkinin olduğu gözlemlenmektedir.
- **H4g**: “Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek mekanları algısının destinasyon imajı algısı üzerinde olan etkisine, gastronomik deneyim aracılık etmektedir.” hipotezi $\beta=0,143$; $t>1,96$; $p<0,05$ sonuçlarına göre desteklenmekte ve tamamlayıcı aracılık olduğu söylenebilmektedir. Olumlu etkinin olduğu gözlemlenmektedir.
- **H4h**: “Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek mekanları algısının destinasyon kimliği algısı üzerinde olan etkisine, gastronomik deneyim aracılık etmektedir.” hipotezi $\beta=0,188$; $t>1,96$; $p<0,05$ sonuçlarına göre desteklenmekte ve tam aracılık olduğu söylenebilmektedir. Olumlu etkinin olduğu gözlemlenmektedir.
- **H4i**: “Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin yemek mekanları algısının destinasyon kimliği algısı üzerinde olan etkisine, gastronomik deneyim aracılık etmektedir.” hipotezi $\beta=0,248$; $t>1,96$; $p<0,05$ sonuçlarına göre desteklenmekte ve tam aracılık olduğu söylenebilmektedir. Olumlu etkinin olduğu gözlemlenmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde H1, H1a, H1b, H1c, H2, H2a, H2b, H2c, H3, H3a, H3b, H3c, H3e, H3f, H3g, H4, H4a, H4b, H4c, H4d, H4e, H4f, H4g, H4h, H4i hipotezleri tez araştırması kapsamında kabul edilmiş olup; H3d, H3h ve H3i hipotezleri ret edilmiştir.

SONUÇ

Günümüzde destinasyonlar arasında yaşanan yoğun rekabet ortamında, destinasyonların kendilerini rakiplerine göre ön plana çıkarmaları ihtiyacı doğmuştur. Destinasyon markalaşması ise ziyaretçilerin tercih süreçlerinde önem arz eden ve diğer destinasyonlardan ayırt edici bir etmen süreç yürütüyor olması itibariyle gün geçtikçe önemini artıran bir konu olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır.

Destinasyonlara kendilerini tanıtmaya olanağı sağlayan markalaşma süreçlerinde oluşturulan marka karmasının önemli etmenlerinden biri olarak da gastronomi ön plana çıkmaktadır. Destinasyonlara ait önemli bir tercih sebebi niteliğinde olan gastronomik etmenler, artık sadece ülkeler arasında tercih sebebi olmanın ötesine geçmiş; iller ve hatta iller içerisinde bulunan semtler ve bölgeler düzeylerinde de ön plana çıkmıştır. Destinasyonlarda gerçekleştirilen faaliyetler sonucunda elde edilen gastronomik deneyimler ve kişilerde oluşan gastronomik kimlik algısı bu bağlamda önem arz eden iki konudur. Destinasyon markalaşmasında gastronomik kimlik ve gastronomik deneyimin öneminin ve etkisinin belirlenebilmesi de bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Çalışmada destinasyon markalaşması üzerinde gastronomik kimliğin ve gastronomik deneyimin etkisinin incelenmesi amacıyla 541 katılımcıya anket uygulanmıştır. Moda bölgesinde ikamet eden veya Moda bölgesinde herhangi bir gastronomik faaliyette bulunmayan katılımcı cevapları analize dahil edilmemiş; geriye kalan toplam 405 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

Bu anketlere ait ölçeklerin ve faktörlerinin değerlendirilmesi aşamasında Açıklayıcı Faktör Analizi yönteminden faydalanılmıştır. Gastronomik kimlik, gastronomik deneyim ve destinasyon markalaşması ölçekleri faktörler düzeyinde değerlendirilmiş, düşük faktör yükleri olan ve birbirleri ile çelişen faktör yükleri skorlarına sahip olan sorular bu çerçevede elenmiştir. Nihai olarak elde edilen sonuçlar neticesinde ise gastronomik kimlik ölçeğinin yemek ve mutfak kültürü, yemek deneyimi ve yemek mekanları olmak üzere toplamda üç faktörden oluştuğu ortaya çıkarılmıştır. Destinasyon markalaşması ölçeğinin destinasyon imajı, destinasyon kalitesi ve destinasyon kimliği olmak üzere üç faktörden oluştuğu sonucuna

ulaşılmıştır. Gastronomik deneyim ölçeğinin ise bir faktörden oluştuğu gözlemlenmiştir. Bu kapsamda hem ölçeklerin hem de faktörlerin Cronbach's Alpha test sonuçlarının kontrolü sağlanmış ve yüksek düzeylerde güvenilirlik sonuçları elde edildiği görülmüştür.

AFA sonucunda iki farklı yol modeli belirlenmiş olup, bu yol modellerine ait analizlerin gerçekleştirilmesinde Kısmi En Küçük Kareler – Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemi benimsenmiştir. Bu modellerden ilki gastronomik kimlik ve gastronomik deneyimin destinasyon markalaşması üzerindeki direkt etkisini, ayrıca gastronomik kimliğin destinasyon markalaşması üzerinde etkisinde gastronomik deneyimin aracı etkisini incelemeye alan temel modeldir.

İkinci modelde ise gastronomik kimlik faktörlerini oluşturan yemek ve mutfak kültürü, yemek mekanları ile yemek deneyimi; destinasyon markalaşmasının ise faktörlerini oluşturan destinasyon kalitesi, destinasyon kimliği ile destinasyon imajı dahil edilerek detaylandırılmış model oluşturulmuştur. Bu modelde, yemek ve mutfak kültürü, yemek mekanları, yemek deneyimi ile gastronomik deneyimin; destinasyon kalitesi, destinasyon kimliği ve destinasyon imajı üzerindeki direkt etkisi araştırılmıştır. Ayrıca yemek ve mutfak kültürü, yemek mekanları ve yemek deneyiminin destinasyon kalitesi, destinasyon kimliği ve destinasyon imajı üzerinde etkisinde gastronomik deneyimin aracı etkisi de incelemeye alınmaktadır.

Öncelikli olarak her iki model için de iç tutarlılık, yakınsak geçerlik ve ayırt edici geçerlik açısından ölçüm modelleri değerlendirilmeye alınmıştır. Bu testler sonucunda hedeflenen değerlere ulaşıldığı görülmüş ve analizlere devam edilmesi kararı alınmıştır. Sonraki adımda ise doğrusal bağıntı, yapısal model yol kat sayıları, belirginlik katsayısı, etki boyutu ve tahmin uyumluluğunun değerlendirilmesi aşamalarından oluşan yapısal modellerin değerlendirilmesi süreçleri yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar çerçevesinde her iki model için uygunluk saptanmış olup, hipotezlerin değerlendirilmesine geçilmiştir.

Araştırma kapsamında gastronomik kimlik, gastronomik deneyim ve destinasyon markalaşması arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla çeşitli hipotezler ortaya konulmuş olup, anket verilerinin belirtilen hipotezleri destekleyip

desteklemediği incelenerek veriler analiz edilmiştir. Hipotezler çerçevesinde elde edilen bulgular aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir.

Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin gastronomik kimlik algısı gastronomik deneyim algısı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Ayrıca gastronomik kimlik algısının faktörlerini oluşturan yemek ve mutfak kültürü algısı, yemek deneyimi algısı ile yemek mekanları algısının da gastronomik deneyim üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu görülmüştür. Bu ziyaretçilerin gastronomik deneyim algısının destinasyon markalaşması üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Gastronomik deneyim algısının, destinasyon markalaşmasının faktörlerini oluşturan destinasyon imajı algısı, destinasyon kalitesi algısı ve destinasyon kimliği algısı üzerinde olumlu etkileri olduğu gözlemlenmiştir.

Bunlara ek olarak Moda semtinde gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin gastronomik kimlik algısının destinasyon markalaşması algısı, yemek ve mutfak kültürü algısının destinasyon imajı algısı, yemek deneyimi algısının destinasyon kalitesi algısı, yemek deneyimi algısının destinasyon kimliği algısı, yemek mekanları algısının destinasyon imajı algısı üzerinde olumlu etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Yemek ve mutfak kültürü algısının destinasyon kalitesi algısı ve destinasyon kimliği algısı üzerinde ise olumsuz etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen bulgular eşliğinde gastronomik kimlik ve faktörlerinin (yemek ve mutfak kültürü, yemek deneyimi, yemek mekanları), ayrıca gastronomik deneyimin, destinasyon markalaşması ve faktörleri (destinasyon imajı, destinasyon kalitesi ve destinasyon kimliği) üzerinde farklı etkiler oluşturduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Gastronomik deneyimin aracı olarak oynadığı rolün belirlenmesi amacıyla kurulan hipotezler sonucunda ise gastronomik kimlik ile faktörlerini oluşturan yemek ve mutfak kültürü, yemek deneyimi ve yemek mekanları algılarının; destinasyon markalaşması ile faktörlerini oluşturan destinasyon imajı, destinasyon kalitesi ve destinasyon kimliği algıları üzerinde olan etkilerinde gastronomik deneyimin olumlu yönde bir aracı rol oynadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Tam aracılık, tamamlayıcı aracılık ve rekabetçi aracılık rollerine sahip olduğu görülen gastronomik deneyimin,

destinasyonların markalaşma süreçlerinde bu açıdan aracı olarak da önemli bir rol oynadığı söylenebilmektedir.

Bu bulgular eşliğinde gastronomik kimlik ve gastronomik deneyimin destinasyon markalaşmasında önem arz eden konular olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Gastronomik açıdan kendi bünyesinde destinasyona değer katacak belirli faktörlere sahip olan destinasyonların, yönetsel stratejiler geliştirme süreçlerinde gastronomik kimlik algısını ve ziyaretçiler için önem arz eden gastronomik deneyim süreçlerini iyileştirmek adına çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu çalışmaların destinasyonda faaliyet gösteren paydaşlar ve yöneticiler tarafından, bölgede gastronomik faaliyette bulunan ziyaretçilerin düşünce ve yorumları da dikkate alarak yürütülmesi ileriye dönük olarak destinasyona daha fazla değer katacaktır.

Destinasyon markalaşması, gastronomik kimlik ve gastronomik deneyim ile ilgili olarak daha önce yapılmış olan araştırmalara baktığımızda genelde çalışma evreninin bir il ya da ülke bazında gerçekleşmiş olduğunu görmekteyiz. Tez çalışmamız kapsamında örneklem olarak seçtiğimiz Kadıköy ilçesinin Moda bölgesi bazında da anlamlı sonuçların ortaya çıktığını görmekteyiz. Bu bağlamda değerlendirildiğinde konuyla alakalı bundan sonraki yapılacak başka çalışmalarda araştırma evreninin il veya ilçe olabileceği gibi belirli bir ilçeye bağlı özel bir bölge bazında belirlenerek de derinlemesine incelenebileceği önerilebilmektedir.

Araştırmamızın bulguları kapsamında ortaya çıkan bir diğer konu ise, yapılan diğer çalışmalara kıyasla tez araştırmamıza adapte ettiğimiz birden fazla ölçek bulunması sebebiyle, bu ölçeklerin ve alt faktörlerinin de birbirleriyle ilişkili olma durumlarını, aynı şekilde birbirleri üzerindeki etkilerinde aracılık edip etmedikleri hakkında da bilgi sahibi olabildik. Bu bağlamda daha geniş çerçevede bir değerlendirme yapılabilmektedir. Temel modelimizde yer alan üç ölçek özelinde bu ölçeklerin bazı alt faktörleri de eklenerek oluşturulmuş detaylandırılmış model çerçevesinde destinasyon markalaşması konusu bir semt bazında derinlemesine incelenerek anlamlı sonuçlar elde edilebilmiştir.

Verilerin analizi kısmında da gördüğümüz üzere yemek ve mutfak kültürünün, yemek deneyiminin ziyaretçiler açısından algılanan destinasyon kalitesi, kimliği ve imajı üzerinde etkisi olmaktadır. Bu etkiyi olabilecek en iyi seviyeye getirebilmek adına bölgenin gastronomi açısından canlılığını yükseltecek birtakım çalışmaların yapılması mümkündür.

Gastronomik kimlik süreçlerinde yemek ve mutfak kültürüne ait tanıtıcı, yemek mekanlarına ait bilgilendirici ve yemek deneyimine ait geliştirici süreçlerin uygulamaya konulması gerekmektedir. Gastronomi alanında hizmet veren kurum ve işletmelere belirli aralıklarla verilebilecek teşvikler, bölgenin gastronomi zenginliğinin geliştirilmesi açısından motive edici olabilmektedir. Bunun yanı sıra yılın belli zamanlarında organize edilecek yiyecek-içecek fuarları, açık hava marketleri yine bölgenin gastronomi deneyimi amacıyla ziyaret edilebilirliğine katkı sağlayacak çözümlerden olabilmektedir. Destinasyonda bulunan ve gastronomik faaliyet içerisinde bulunan işletmelerin kategorizasyonu sağlanarak belirli bir platformda bir gastronomi rotası belirlenmesi ve bir liste halinde sıklıkla güncellenerek ziyaretçilere sunulması, daha çok ziyaretçiye ulaşılmasını ve destinasyonun gastronomi alanında büyümesini sağlayabilir. Gastronomik deneyim açısından da yine ilgili alt boyutların doğru bir şekilde belirlenmesi, destinasyon ziyaretçilerinin taleplerini karşılayabilecek nitelikte hizmet verilmesi ve bölgenin tekrar ziyaret edilmesinin sağlanması ve deneyim iyileştirme odaklı yaklaşımların benimsenmesi doğru olacaktır. Bu sayede destinasyonların gastronomik kimlikleri ön planda tutularak birer marka haline gelebileceklerinden söz edilebilmektedir.

KAYNAKÇA

- AAKER, D. A.: 1991 **Brand equity: La gestione del valore della marca**, Milano, Franco Angeli.
- AAKER, D. A.: 1995 **Strategic Market Management**, New York, John Wiley&Sons, Inc.
- AAKER, J. L.: 1997 "Dimensions of brand personality", **Journal of marketing research**, 34/3, 347-356.
- AKPULAT, N. A.: 2017 "Turistik Destinasyonlarda Pazarlama Kararlarının Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi; Çeşme İlçesine Yönelik Bir Alan Araştırması". **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 9/3, 443-467.
- AKSOY, M., G. SEZGİ: 2015 "Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları". **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 3/3, 79-89.
- ALI, F., S. M. RASOOLIMANESH, C. COBANOGU: 2019 **Applying Partial Least Squares in Tourism and Hospitality Research**, Warrington, Emerald Publishing.
- ALTUNIŞIK, R., R. COŞKUN, S. BAYRAKTAROĞLU, E. YILDIRIM: 2004 **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**, Sakarya, Sakarya Kitabevi.

ASLAN, Ş., M. “Nicel Araştırmada Veri Toplama Yöntemleri ve Veri YAGCI. ÖZEN: 2018 Türleri”, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Nicel, Nitel ve Karma Tasarımlar İçin Bir Rehber**, Ed. by.: Şebnem Aslan, Konya, Eğitim Yayınevi.

BALOGLU, S., K. W. “A model of destination image formation”, **Annals of MCCLEARY: 1999 tourism research**, 26/4, 868-897.

BARTHOLOMEW, D., **Latent variable models and factor analysis: A M. KNOTTS, I. unified approach**, Üçüncü Baskı, West Sussex, John MOUSTAKI: 2011 Wiley & Sons.

BARTLETT, M. S.: “Test of Significance in Factor Analysis”, **British 1950 Journal of Statistical Psychology**, 3/2, 77-85.

BERBEL-PINEDA, J. “Gastronomic experience as a factor of motivation in the M., B. PALACIOS- tourist movements”, **International Journal of FLORENCIO, J. M. Gastronomy and Food Science**, 18, 1-10.

RAMIREZ-
HURTADO, L.
SANTOS-ROLDÁN:
2019

BEKTAŞ, H.: 2015 “İkili Değişkenler İçin Faktör Analizi: Çalışma Yaşamı Kalitesi Üzerine Bir Uygulama”, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayımlanmamış Doktora Tezi.

BJÖRK, P., H. "Local food: a source for destination attraction",
KAUPPINEN- **International Journal of Contemporary Hospitality**
RÄISÄNEN: 2016 **Management**, 28/1, 177-194.

BORCA, G.: 2019 **Marka ve Yönetimi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.

BUHALIS, D.: 2000 "Marketing the competitive destination of the future",
Tourism Management, 21/1, 97-116.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, PEGEM.
K.E. ÇAKMAK, Ö.E.
AKGÜN, Ş.
KARADENİZ, F.
DEMİREL: 2010

CARRION, G. C., C. "Mediation Analyses in Partial Least Squares Structural
NITZL, J. L. ROLDAN: Equation Modeling: Guidelines and Empirical
2017 Examples", **Partial Least Squares Path Modeling:
Basic Concepts, Methodological Issues and
Applications**, Ed. by. H. LATAN, R. NOONAN, Cham,
Springer.

CHILD, D.: 2006 **The Essentials for factor analysis**, Üçüncü baskı, New
York, Continuum International Publishing Group.

- CROMPTON, J.: 1979 “Motivations for pleasure travel”, **Annals of Tourism Research**, 6, 408-424.
- ÇAĞLIYAN, V., E. “Öğrencilerin marka farkındalığının, marka imajı ve
ŞAHİN, N. SELEK: marka güvenine etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF
2018 örneği”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 40, 186-198.
- ÇALIŞKAN, O.: 2013 "Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik". **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 1/2, 39–51.
- ÇİÇEK, E., UFUK P.: “Destinasyon markalaşması üzerine bir araştırma:
2017 Tarsus örneği”, **Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 14/2, 25-47.
- D. SILVEIRA C., “Reconceptualizing brand identity in a dynamic
LAGES C., & SIMOES environment”, **Journal of Business Research**, 66/1, 28-
C.: 2013 36.
- DANHI, R.: 2003 “What is your country’s culinary identity?”, **Culinology Currents**, 4-5.
- DIXIT, S. K.: 2019 “Gastronomic tourism: a theoretical construct”, **The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism**, Ed. by. S. K. DIXIT, London, Routledge

- DREDGE, D., J. "Destination place identity and regional tourism policy", **Tourism Geographies**, 5/4, 383-407.
JENKINS: 2003
- UNWTO, 2021 **Glossary of Tourism Terms**, Çevrimiçi: 14.06.2021,
<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- EKİNCİ, Y., S. "Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations", **Journal of Travel Research**, 45, 127-139.
HOSANY: 2006
- EKİNCİ, Y.: 2003 "From destination image to destination branding: An emerging area of research", **E-review of Tourism Research**, 1/2, 21-24.
- FARQUHAR, P. H.: "Managing brand equity". **Marketing research**, 1/3, 1989
24-33.
- FIELDS, K.: 2011 "Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors", **Tourism and Gastronomy** Ed. by. A.-M. HJALAGER, G. RICHARDS, London, Routledge.
- FLOREK, M.: 2005 "The country brand as a new challenge for Poland", **Place branding**, 1/2, 205-214.

- FORMICA, S.: 2000 “Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction”, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- FOX, R.: 2007 “Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations”, **Hospitality Management** 26, 546-559.
- FRELING, T. H., J. L. CROSNOW, D. H. HENARD: 2011 “Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 39/3, 392-406.
- GHEORGHE, G., P. TUDORACHE, P. NISTOREANU: 2014 “Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism??”, **Cactus Tourism Journal**, 9/1, 12-21.
- GÖKALİLER, E., Z. ARSLAN: 2015 “Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma”, **Global Media Journal TR Edition**, 6/11, 240-260.
- GRBAC, B., A. MILOHANOVIC: 2008 “Contribution of food products in creating cultural identity of tourist destination”, **WSEAS International Conference. Proceedings. Mathematics and Computers in Science and Engineering**, Heraklion, Crete Island, Greece, July 22-24, 2008, 83-88.

GWIN, C. F., C. R. “Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 11/2, 30-42.
GWIN: 2003

HACIOĞLU, N, M. “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Etkisiyle Destinasyon Marka İmajı Üzerine Bir Araştırma”, **Öneri Dergisi**, 8 /30, 19-37.
İLBAN: 2008

HAIR JR., J. F., C. M. “PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 19/2, 139-152.
RINGLE, M. SARSTEDT: 2011

HAIR JR., J. F., G. T. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**, Los Angeles, SAGE Publications.
M. HULT, C. M. RINGLE, M. SARSTEDT: 2017

HAIR JR., J. F., W. C. **Multivariate Data Analysis**, Yedinci Baskı, Essex, BLACK, B. J. BABIN, Pearson Education Limited.
R. E. ANDERSON: 2014a

HAIR JR., J. F., M. “Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research”,
SARSTEDT, L. HOPKINS, V. G. **European Business Review**, 26/2, 106-121.
KUPPELWIESER: 2014b

- HALL, C: 2003 “The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste”, **Food Tourism Around The World**, Ed. by. C. M. HALL, L. SHARPLES, R. MITCHELL, N. MACIONIS, B. COMBOURNE, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- HAMLYN: 2009 **Larousse Gastronomique**. UK, Hamlyn.
- HARRINGTON, R. J.: 2005 “Defining Gastronomic Identity”, **Journal of Culinary Science & Technology**, 4:2-3, 129-152.
- HENDERSON, J. C.: 2009 “Food tourism reviewed”, **British Food Journal** 111/4, 317-326.
- HENSELER, J., C. M. RINGLE, M. SARSTEDT: 2015 “A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 43, 115–135.
- HENSELER, J., T. K. DIJKSTRA, M. Rönkkö and Evermann (2013)”, **Organizational Research Methods**, 17/2, 1-28.
- RINGLE, A. DIAMANTOPOULOS, D. W. STRAUB, D. J. KETCHEN JR., J. F. HAIR JR., G. T. M. HULT, R. J. CALANTONE: 2014

- HILLEL, D., Y. “What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev”, **Tourism Management**, 36, 200-209.
 BELHASSEN, A. SHANI: 2013
- HJALAGER, A.-M.: “A typology of gastronomy tourism”, **Tourism and Gastronomy** Ed. by. A.-M. HJALAGER, G. RICHARDS, London, Routledge.
 2011
- HORNG, J. S., C. T. S. “Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective”, **International Journal of Tourism Research**, 14/1, 40–55.
 TSAI: 2011
- HOSANY, S., Y. “Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places”, **Journal of business research**, 59/5, 638-642.
 EKİNCİ, M. UYSAL: 2006
- IGNATOV, E., S. “Segmenting Canadian Culinary Tourists”, **Current Issues in Tourism**, 9/3, 235–255.
 SMITH: 2006
- IRSHAD, W.: 2012 “Service based brand equity, measure of purchase intention, mediating role of brand performance”, **Academy of Contemporary Research Journal**, 1/1, 1-10.
- İNCE M., H. “Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere
 UYGURTÜRK: 2019

Yönelik Bir İnceleme”, **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9/1, 224-240.

İNCE, M., H. UYGURTÜRK: 2019 “Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme”, **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9/1, 224-240.

JANISZEWSKA, K., A. INSCH: 2012 “The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities”, **Journal of International Studies**, 5/1, 9-19.

KADIKÖY BELEDİYESİ, 2019 **Merkez Kadıköy: Mekansal Stratejik Plan Mevcut Durum Raporu**, Çevrimiçi: 19.06.2021, <https://anlat.kadikoy.bel.tr/kbpanel/Uploads/Files/Merkez%20Kad%C4%B1k%C3%B6y.pdf>

KAISER, H. F.: 1974 “An index of factorial simplicity”, **Psychometrika**, 39/1, 31-36.

KAISER, H.: 1960 "The application of electronic computers to factor analysis." **Educational and Psychological Measurement**, 20, 141-151.

KELLER, K. L.: 1993 “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, **Journal of marketing**, 57/1, 1-22.

KOÇOĞLU, C. M., R. AKSOY: 2017 “Tüketici temelli marka denkliği bileşenleri arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma”, **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, 18, 71-90.

KOLB, B. M.: 2006 **Tourism Marketing for cities and towns: using branding and events to attract tourism**, Oxford, Butterworth-Heinemann.

KOTLER P., G. ARMSTRONG: 2018 **Principles of Marketing**, On Yedinci Baskı London, Pearson Education.

KOTLER, P., J. T. BOWEN, J. C. MAKENS, S. BALOGLU: 2017 **Marketing for Hospitality and Tourism**, Yedinci Baskı, London, Pearson Education.

LAI, M. Y., C. KHOO-LATTIMORE, Y. WANG: 2018 “A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia”, **Tourism Management**, 69, 579-595.

LEE K.-H., J. PACKER, N. SCOTT: 2015 “Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members”, **Tourism Management**, 46, 1-10.

MAK, A. H., M. LUMBERS, A. EVES, R. C. CHANG: 2012 “Factors influencing tourist food consumption”, **International Journal of Hospitality Management**, 31/3, 928-936.

MATIZA, T., O. A. “Managing the tourist destination image: The case of Africa”, **Tourism: An International Interdisciplinary Journal**, 62/4, 397-406.

MCINTOSH, R. W., C. **Tourim: Principles, Practices, Philosophies**, Yedinci Baskı, Chichester, John Wiley.

B. RITCHIE: 1995

MENG, F.: 2006 “An examination of destination competitiveness from the tourists' perspective: the relationship between quality of tourism experience and perceived destination competitiveness”, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, Virginia Tech University.

MORGAN, N., A. "Meeting the destination branding challenge”, **Destination branding**, Ed. by. N. MORGAN, A. PRITCHARD, R. PRIDE, London, Routledge.

MUSTAFAOGLU, G.: “Destinasyon Markası İmajı ve Tercihinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü”, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi.

PARK, E., S. KIM, I. “Eating in Asia: Understanding Food Tourism and Its Perspectives in Asia”, **Food Tourism in Asia. Perspectives on Asian Tourism**, Ed. by. E. PARK, S. KIM, I. YEOMAN, Singapore, Springer.

- PIKE, S.: 2005 "Tourism destination branding complexity", **Journal of Product & Brand Management**, 14/4 258-259.
- PIKE, S.: 2008 **Destination marketing: An integrated marketing communication approach**, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- PINE, B. J. I., J. H. GILMORE: 2011 **The Experience Economy**, Updated Edition, Cambridge, Harvard Business Review.
- PREBENSEN, N. K., J. S. CHEN, M. UYSAL: 2014 "Co-creation of tourist experience: Scope, definition and structure", **Creating experience value in tourism**, Ed. by N. K. PREBENSEN, J. S. CHEN, M. UYSAL, Oxfordshire, CABI Publishing.
- PREBENSEN, N. K., J. S. CHEN, M. UYSAL: 2014 "Co-creation of Tourist Experience: Scope, Definition and Structure", **Creating Experience Value in Tourism**, Ed. by N. K. Prebensen, J. S. Chen, M. Uysal, Oxfordshire, CAB International.
- QU, H., L. H. KIM, H. IM: 2011 "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image", **Tourism management**, 32/3, 465-476.
- QUAN, S., N. WANG: 2004 "Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism", **Tourism Management**, 25/3, 297-305.

- RAO, H., P. MONIN, R. DURAND: 2003 “Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy”, **The American Journal of Sociology**, 108/4, 795-843.
- RICHARDS, G.: 2011 “Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?”, **Tourism and Gastronomy** Ed. by. A.-M. HJALAGER, G. RICHARDS, London, Routledge.
- ROUSTA, A., D. JAMSHIDI: 2020 “Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit”, **Journal of Vacation Marketing**, 26/1, 73-95.
- SANTICH, B: 2004 “The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training”, **Hospitality Management**, 23, 15-24.
- SARIIŞIK, M., G. ÖZBAY: 2015 “Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 26/2, 264-278.
- SCARPATO, R.: 2011 “Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies”, **Tourism and Gastronomy** Ed. by. A.-M. HJALAGER, G. RICHARDS, London, Routledge.

SHARPLEY, R., P. R. **Tourist Experience: Contemporary Perspectives**,
STONE: 2010 London, Routledge.

SİPAHİ, G. A., M. “Uluslararası Pazarlarda Türk Marinalarının Marka
ONAY, M. TANYERİ: Konumlandırma Stratejileri: Çeşme ve Didim Marina
2015 Örnekleri”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik
Fakültesi Dergisi**, 7/1, 113-145.

SİPAHİ, G., O. “Uluslararası Pazarlarda Türk Marinalarının Marka
MELTEM, M. Konumlandırma Stratejileri: Çeşme ve Didim Marina
TANYERİ: 2015 Örnekleri”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik
Fakültesi Dergisi**, 7/1, 113-145.

STANLEY, J., L. **Food tourism: a practical marketing guide**,
STANLEY: 2015 Oxfordshire, CABI Publishing

STREINER, D. L.: 1994 “Figuring Out Factors: The Use and Misuse of Factor
Analysis”, **Canadian Journal of Psychiatry**, 39/3, 135-
140.

SUNA, B., M. D. “Gastronomic Identity Of Gaziantep: Perceptions Of
ALVAREZ: 2019 Tourists And Residents”, **An International Journal of
Akdeniz University Tourism Faculty**, 7/2, 167-187.

- T24, 2019 **İşte Dünya'nın En Havalı Semtleri**, Çevrimiçi: 20.06.2021, <https://t24.com.tr/foto-haber/iste-dunyanin-en-havali-semtleri,8755>
- TAAR, J.: 2014 “The best culinary experience. Factors that create extraordinary eating episodes”. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 2nd World Conference on Design, Arts and Education DAE-2013, 122, 145-151.
- TABACHNICK, B. G., L. S. FIDELL: 2014 **Using Multivariate Analysis**, Altıncı Baskı, Harlow, Pearson.
- TAHERDOOST, H., S. SAHIBUDDIN, N. JALALIYOON: 2014 “Exploratory Factor Analysis; Concepts and Theory”, **Advances in Applied and Pure Mathematics**, 27, 375-382.
- TORLAK, M.: 2015 “Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 7/2, 47-93.
- TROUT, J., S. RIVKIN: 1996 **The New Positioning: The latest on the worlds #1 business strategy**, New York, McGraw Hill.
- TSAUR, S.-H., C.-H. YEN, Y.-T. YAN: 2016 “Destination brand identity: scale development and validation”, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 21/12, 1310-1323.

TÜRKMEN, S., A. “Destinasyon Kişiliği Araştırması: Türkiye - Yunanistan KÖROĞLU: 2017 Örneği”, **Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute**, 20/37, 397-429.

TÜRK DİL KURUMU: **Türk Dil Kurumu Sözlükleri**, Çevrimiçi: 07.04.2021, 2021 <https://sozluk.gov.tr/>

URAL, P., E. TERCAN, “Güçlü Kent Markası Oluşturmada Destinasyon Kişiliği, Ö. ARSLAN, D. Bilişsel ve Duygusal İmajın Rolü: Hatay Örneği”, TANER: 2016 **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 16 /4, 145-160.

URIELY, N.: 2005 “The tourist experience. Conceptual developments”, **Annals of Tourism Research**, 32/1, 199-216.

UŞAKLI, A., K. G. “Using partial least squares structural equation modeling KÜÇÜKERGİN: 2018 in hospitality and tourism: Do researchers follow practical guidelines?”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 30/11, 3462-3512.

ÜNLÜÖNEN, K., H. “Destinasyon kalitesi: ikinci konut sakinleri örneği”, ÇİMEN: 2011 **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 10/35, 353-369.

- VALLE, P., J. MENDES: 2013 "The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 30/5, 471-481.
- VATAN, A., B. ZENGİN: 2019 "Destinasyon pazarlaması kapsamında Bilecik ili turizminin değerlendirilmesine yönelik paydaş analizi", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, 22/1, 272-288.
- VENGESAYI, S., F. T. MAVONDI, Y. REISINGER: 2009 "Tourism destination attractiveness: Attractions, facilities, and people as predictors", **Tourism Analysis**, 14/5, 621-636.
- WILLIAMS, B., T. BROWN, A. ONSMAN: 2010 "Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices", **Australasian Journal of Paramedicine**, 8/3, 1-13.
- YALÇIN, A., S. ENE: 2013 "Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma", **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 34/1, 113-134.
- YAŞLIOĞLU, M. M.: 2017 "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 46, 74-85.

YILMAZ, A.: 2019, “Destinasyon Markası”, **Destinasyon Yönetimi**, Ed. by.
D. YÜNCÜ, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi



EKLER

Ek-1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket, Moda semtinin destinasyon markalaşmasında gastronomik kimlik ve gastronomik deneyimin öneminin ortaya koyulması amacıyla tasarlanmış ve sizlere sunulmuştur. Anket çalışması ile toplanan veriler İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı çerçevesinde sürdürmekte olduğum, danışmanlığı Prof. Dr. Mehmet Erkan tarafından yürütülen yüksek lisans tezinde bilimsel amaçlarla kullanılacaktır.

Anketin cevaplanma süresi yaklaşık 5 dakikadır ve katılım isteğe bağlıdır. Dört bölümden oluşan bu anket formunu doldurarak araştırmaya vereceğiniz değerli katkılarınız için sizlere teşekkür ederim. Çalışmamızla ilgili sorularınız için aşağıda yazılı olan mail adresi aracılığıyla bizimle iletişime geçmekten lütfen çekinmeyiniz.

Ceren AKGÜN ŞAHİN

akgceren89@gmail.com

Prof. Dr. Mehmet ERKAN (Tez Danışmanı)

mehmet.erkana@istanbul.edu.tr

Demografik Bilgiler

Yaş	☐ 18-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60 ve üstü
Cinsiyet	☐ Kadın ☐ Erkek
Eğitim Durumu	☐ İlk ve Ortaöğretim ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü
Meslek	☐ Büro Hizmetlerinde Çalışan Elemanlar ☐ Hizmet ve Satış Elemanları ☐ İş Sahibi ☐ Nitelik Gerektirmeyen İşlerde Çalışanlar ☐ Orta ve Üst Düzey Kamu-Özel Sektör Çalışanı ☐ Öğrenci ☐ Profesyonel Meslek Mensubu ☐ Sanatkar ve ilgili işler
Gelir	☐ 2.800-4.999 ☐ 5.000-9.999 ☐ 10.000-14.999 ☐ 15.000-19.999 ☐ 20.000 ve üstü
Moda semtinde mi yaşıyorsunuz?	☐ Evet ☐ Hayır
Moda semtini daha önce ziyaret ettiniz ve bir gastronomik faaliyette bulundunuz mu?	☐ Evet ☐ Hayır

Gastronomik Kimlik

Bu bölümde Moda semtinin gastronomik kimliğine ait sizlere sunulan soruları cevaplarken, 1 - Hiç Katılmıyorum ve 10 - Kesinlikle Katılıyorum aralığında uygun gördüğünüz değerleri seçmenizi rica ederiz.

1	Moda semtinin kendine özgü yemek kültürü vardır.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
2	Moda semti çekici bir yemek kültürü sunar.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
3	Moda semti farklı yeme tarzları içeren yiyecekler (Batı yemeklerini bıçak ve çatala yemek, Çin yemeklerini çubuklarla yemek) sunar.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
4	Moda semti dünyanın dört bir yanından çok kültürlü yemekler ve mutfaklar sunar.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
5	Moda semti çok çeşitli yemekler sunar.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
6	Moda semtinin estetik açıdan hoş bir yemek sunumu vardır.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
7	Moda semti inançlar tarafından kodlanmış çeşitli helal, koşer ve vejeteryan yemekleri sunar.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
8	Moda semtinin yemekleri lezzetli ve çekici görünür.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
9	Moda semtinde çekici bir yaşam tarzı ve yemek kültürü vardır.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
10	Moda semtinde yemek mekanları çok çeşitlidir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
11	Moda semtinin prestijli mekanları ve mutfak, daha yüksek bir sosyal sınıfın yeme alışkanlıklarını ifade eder.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum

12	Moda semtindeki mekanların tanınmış şefleri yetenekli ve yenilikçidir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
13	Moda semtinde insanlar misafirperver ve arkadaş canlısıdır.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
14	Moda semtinde yemek çeşitleri lezzetli, renkli, aromatik ve zevklidir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
15	Moda semtinde gıda hijyen standartları yüksektir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
16	Moda semti sağlıklı ve besleyici yemekler sunar.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
17	Moda semti taze ürünler (meyveler, sebzeler, deniz ürünleri ve yüksek kaliteli et) sunar.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
18	Moda semti muhteşem manzaralı yemek atmosferi sunar.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
19	Moda semti yerel lezzetlere ulaşılabilen çekici sokak pazarları ve sokak yemekleri sunar.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
20	Moda semti farklı dillerde restoran menüleri sunar.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
21	Moda semtinde hizmet personeli güler yüzlüdür.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
22	Moda semtinde restoranlara ulaşım kolaydır.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
23	Moda semtinde farklı segment restoranlar (lüks, yerel/gündelik) bulunmaktadır.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
24	Moda semti dışarıda yemek için makul fiyatlar sunar.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum

Destinasyon Markalaşması

Bu bölümde Moda semtinin destinasyon markalaşmasına ait sizlere sunulan soruları cevaplarken, 1 - Hiç Katılmıyorum ve 10 - Kesinlikle Katılıyorum aralığında uygun gördüğünüz değerleri seçmenizi rica ederiz.

1	Moda semti güzel bir manzaraya sahiptir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
2	Moda semtinde farklı mutfak çeşitlilikleri vardır.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
3	Moda semtinde iyi bir gece ve eğlence hayatı vardır.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
4	Moda semtinde ilgi çekici kültürel cazibe merkezleri mevcuttur.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
5	Moda semtinin altyapısı (ulaşım, kamu tesisleri) yüksek kaliteye sahiptir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
6	Moda semtinde turistik çevrenin temizliği yüksek seviyededir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
7	Moda semtinde turistik çevrenin güvenliği yüksek seviyededir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
8	Moda semti kamu güvenliği açısından iyidir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
9	Moda semti arkadaş canlısıdır.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
10	Moda semti güvenilirdir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
11	Moda semti göz alıcıdır.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
12	Moda semtinin alışveriş olanakları iyi seviyededir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum

Gastronomik Deneyim

Aşağıda sıralanan kriterlere göre Moda semtine ait gastronomik deneyiminizi 1 - Hiç Katılmıyorum ve 10 - Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde değerlendirmenizi rica ederiz.

1	Moda semtinde yemeklerin kalitesi iyidir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
2	Moda semtinde fiyatlar uygundur.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
3	Moda semtinde mekanların tasarımı güzeldir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
4	Moda semtinde mekanların atmosferi keyiflidir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
5	Moda semtinde hizmet ve misafirperverlik yüksek seviyededir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
6	Moda semtinde gastronomi deneyimi keyif verir.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum
7	Moda semtinde özgün gastronomik ürünlerin sunulmaktadır.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kesinlikle Katılıyorum