



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



İsa KELEŞ

ŞEHİRLERİN MARKALAŞMA SÜRECİNDE BİR DESTİNASYON PAZARLAMASI
UNSURU OLARAK SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ TURİZMİ:
ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ

Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



İsa KELEŞ

ŞEHİRLERİN MARKALAŞMA SÜRECİNDE BİR DESTİNASYON PAZARLAMASI
UNSURU OLARAK SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ TURİZMİ:
ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ

Danışman

Doç. Dr. Ramazan EREN

Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

İsa KELEŞ'in bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Doç.Dr. Oğuz NEBİOĞLU	(İmza)
Üye (Danışmanı)	: Doç. Dr. Ramazan EREN	(İmza)
Üye	: Dr.Öğr.Üyesi Abdullah TARINÇ	(İmza)

Tez Başlığı: Şehirlerin Markalaşma Sürecinde Bir Destinasyon Pazarlaması Unsuru Olarak Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi: Antalya İli Örneği

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 19/01/2022

Mezuniyet Tarihi : 17/03/2022

(İmza)
Prof. Dr. Ebru İÇİGEN
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Şehirlerin Markalaşma Sürecinde Bir Destinasyon Pazarlaması Unsuru Olarak Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi: Antalya İli Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

İsa KELEŞ



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



/ ... / 2022

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	İsa KELEŞ
Öğrenci Numarası	20195278005
Anabilim Dalı	Turizm Yönetimi
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Ramazan EREN
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Şehirlerin Markalaşma Sürecinde Bir Destinasyon Pazarlaması UNSURLAR OLARAK SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ TURİZMİ: ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	1765349501
Rapor Tarihi	14/03/2022
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: % 10 Alıntılar dahil: % 10
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,	
Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 65 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Doç. Dr. Ramazan EREN İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
TEŞEKKÜR.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ŞEHİRLERİN MARKALAŞMA SÜRECİNDE BİR DESTİNASYON PAZARLAMASI UNSURU OLARAK SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ TURİZMİ: ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ

1.1. Marka Kavramı ve Markalaşma Süreci	2
1.2. Şehirlerin Markalaşmasına Dair Süreçler	8
1.2.1. Marka Şehir Kavramı	8
1.2.2. Şehir Markalama Kavramının Ortaya Çıkışı ve Marka Şehir Yaratma Süreci ..	10
1.2.3. Marka Şehir Yaratmanın Önemi ve Marka Şehir Olmanın Şehre Sağlayacağı Avantajlar	15

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ TURİZMİ

2.1. Destinasyon Kavramı ve Bu Kavramın Özellikleri	17
2.2. Destinasyon Pazarlaması Kavramı	20
2.3. Destinasyon Pazarlama Karması.....	22
2.3.1. Destinasyon Pazarlama Karmasında Ürün	23
2.3.2. Destinasyon Pazarlama Karmasında Fiyat	24
2.3.3. Destinasyon Pazarlama Karmasında Dağıtım	25
2.3.4. Destinasyon Pazarlama Karmasında Tutundurma.....	25
2.4. Turizmde Sürdürülebilirlik	26
2.4.1. Turizm Sektörünün Dünya Genelindeki Gelişimi	27
2.4.2. Türkiye’de Turizm Sektörü	28
2.5. Sürdürülebilir Turizm Kavramı	28
2.6. Gastronomi Turizmine Dair Kavramlar	30
2.6.1. Gastronomi Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	31

2.6.2.	Gastronomi Turizmi Kavramı	33
2.6.2.1.	Dünyada Gastronomi Turizmi.....	35
2.6.2.2.	Türkiye’de Gastronomi Turizmi	36
2.6.3.	Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi	37
2.6.4.	Sürdürülebilir Gastronomi	38
2.6.5.	Destinasyon Pazarlaması Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi.....	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

3.1.	Araştırmanın Yöntemi	44
3.2.	Araştırmanın Evreni ve Örnekleme	45
3.3.	Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları	45
3.4.	Verilerin Analizi	45

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE TARTIŞMA

SONUÇ	65
KAYNAKÇA.....	67
ÖZGEÇMİŞ	76

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Marka Değerinin Doğal Öncülleri.....	5
Şekil 1.2. Marka Farkındalık Piramidi	6
Şekil 1.3. Markalaşma Sürecinin İşleyişi, ...	8
Şekil 1.4. Şehir Markasının Yaratılma Süreçleri	13
Şekil 1.5. Şehir Markasının Oluşmasına Dair Alt Süreçler	14
Şekil 2.1. Destinasyon Pazarlama Karmasının İşletmeler ve Tüketiciler Açısından Yapısı	23
Şekil 2.2. Gastronominin Temel Boyutları.....	32
Şekil 2.3. Gastronomi Turizminin Temel Bileşenleri.....	34
Şekil 2.4. Sürdürülebilir Gastronominin Bileşenleri	38
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli	44

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Markaya Dair Soyut ve Somut Unsurlar	4
Tablo 1.2. Marka Kişiliği Ölçeği.....	7
Tablo 1.3. Avrupa’da Şehir Markası En Güçlü Şehirler	13
Tablo 2.1. Destinasyonun Temel Özellikleri.....	18
Tablo 2.2. Destinasyon Pazarlamasının Başarısını Etkileyen Kritik Faktörler	21
Tablo 2.3. Destinasyon Pazarlama Karmasında Ürünü Oluşturan Bileşenler	24
Tablo 2.4. Sürdürülebilir Turizmin Hedefleri	29
Tablo 2.5. Sürdürülebilir Turizme Yönelik Farklı Yaklaşımlar.....	30
Tablo 2.6. Sürdürülebilir Turizmin Faydaları	30
Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımları	46
Tablo 4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	46
Tablo 4.3. Katılımcıların Destinasyon Pazarlaması Unsurlarına Yaklaşımları ile İlgili Tanımlayıcı Analiz Sonuçları.....	47
Tablo 4.4. Katılımcıların Sürdürülebilir Gastronomi Unsurlarına Yaklaşımları ile İlgili Tanımlayıcı Analiz Sonuçları.....	48
Tablo 4.5. Katılımcıların Gastronomi İmajı Unsurlarına Yaklaşımları ile İlgili Tanımlayıcı Analiz Sonuçları	49
Tablo 4.6. Katılımcıların Şehir Markalaşması Unsurlarına Yaklaşımları ile İlgili Tanımlayıcı Analiz Sonuçları	50
Tablo 4.7. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre t- Testi Sonuçları	51
Tablo 4.8. Katılımcıların Destinasyon Pazarlaması Unsurlarına Yaklaşımı ile İlgili Cinsiyet Değişkenine Göre t- Testi Sonuçları	51
Tablo 4.9. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları	53
Tablo 4.10. Katılımcıların Destinasyon Pazarlaması Unsurlarına Yaklaşımı ile İlgili Yaş Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları	53
Tablo 4.11. Katılımcıların Destinasyon Pazarlaması Unsurlarına Yaklaşımı ile İlgili Yaş Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları (Devamı)	54
Tablo 4.12. Katılımcıların Destinasyon Pazarlaması Unsurlarına Yaklaşımı ile İlgili Yaş Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları (Devamı)	55
Tablo 4.13. Katılımcıların Eğitim Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları.....	56
Tablo 4.14. Katılımcıların Destinasyon Pazarlaması Unsurlarına Yaklaşımı ile İlgili Yaş Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları	56

Tablo 4.15. Katılımcıların Destinasyon Pazarlaması Unsurlarına Yaklaşımı ile İlgili Yaş Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları (Devamı)	57
Tablo 4.16. Katılımcıların Destinasyon Pazarlaması Unsurlarına Yaklaşımı ile İlgili Yaş Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları (Devamı)	58
Tablo 4.17. Katılımcıların Yaşanılan Yer Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları	58
Tablo 4.18. Katılımcıların Destinasyon Pazarlaması Unsurlarına Yaklaşımı ile İlgili Yaşanılan Yer Değişkenine Göre Kruskal Wallis Sonuçları.....	59
Tablo 4.19. Katılımcıların Antalya'ya Yapılan Ziyaret Sayısı Değişkenine Göre t- Testi Sonuçları.....	60
Tablo 4.20. Katılımcıların Destinasyon Pazarlaması Unsurlarına Yaklaşımı ile İlgili Antalya'ya Ziyaret Sayısı Değişkenine Göre t- Testi Sonuçları	61
Tablo 4.21. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait İlişki Analizi Sonuçları	62
Tablo 4.22. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	63

ÖZET

Turizm faaliyetleri günümüzde bölgesel kalkınma ve refahın iyileştirilmesi açısından önemli stratejik unsurlar arasında yer almaktadır. İşletmelerin küresel ölçeğe taşınan rekabetleri gibi bölgeler ve şehirler farklı turizm uygulamaları yoluyla birbirleri ile rekabet eder hale gelmiştir. Turizmin giderek daha fazla önem verilen bir kalkınma stratejisi unsuru haline gelmesinin doğal bir sonucu olarak, farklı turizm faaliyeti alternatifleri ve bu faaliyetlerin pazarlamasına yönelik farklı stratejilerin kullanılması söz konusu olmaktadır.

Gastronomi turizmi, yeni bir pazarlama aracı olarak bölgelerin veya şehirlerin markalaşmasında ve turizm gelirlerinin arttırılmasında dikkat çeken bir turizm alternatifi haline gelmiştir. Gastronomi turizminin sürdürülebilir bir yapıya kavuşturulması ve gastronomi temelli unsurların bölgelerin destinasyon pazarlaması stratejilerinde kendine yer bulması aynı zamanda markalaşma stratejileri açısından önemlidir.

Bu araştırma, şehirlerin markalaşması açısından destinasyon pazarlaması unsuru olarak sürdürülebilir gastronominin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde şehir markalaşması, destinasyon pazarlaması, sürdürülebilir turizm ve gastronomi turizmi kavramlarına dair açıklamalar sunulmuştur.

Araştırmanın uygulama bölümünde ise Antalya’da ziyaretçi olarak bulunan veya geçmişte Antalya’ya turistik faaliyetler kapsamında ziyaret etmiş 415 kişiyle gerçekleştirilen anket çalışmasından elde edilen bulguların analizi ve bu analizden elde edilen sonuçlar yer almaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre şehir markalaşması, destinasyon pazarlaması ve sürdürülebilir gastronomi turizmi faaliyetleri arasında önemli bir ilişkinin bulunduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra bireylerin cinsiyetleri, eğitim durumları, Antalya şehrini daha önce ziyaret etmiş olmaları gibi özelliklerinin bu kavramlara yönelik algıları ile turizm faaliyetlerinde yer alma eğilimleri üzerinde önemli etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Şehir Markalaşması, Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi, Destinasyon Pazarlaması

SUMMARY

SUSTAINABLE GASTRONOMY TOURISM AS A DESTINATION MARKETING ELEMENT IN THE BRANDING PROCESS OF CITIES: THE CASE OF ANTALYA

Today, tourism activities are becoming strategic elements that increase their importance day by day in terms of regional development and improvement of welfare. Just like the competition of businesses, which has now moved to a global scale, regions and cities have also become competitive with each other through different tourism practices. As a natural consequence of tourism becoming an element of development strategy that is given more and more importance, different tourism activity alternatives and the use of different strategies for the marketing of these activities have come into question.

Gastronomy tourism has become a remarkable tourism alternative in the branding of regions or cities and in increasing tourism revenues in accordance with this purpose. Providing a sustainable structure for gastronomy tourism and finding a place for gastronomy-based elements in the destination marketing strategies of the regions have also gained great importance in terms of branding strategies.

In this research, which was carried out in the light of this information, it was aimed to evaluate the processes of destination marketing and sustainable gastronomy in terms of branding of cities. In the first three parts of the research, which can be described as a literature review, the details of the concepts of city branding, destination marketing, sustainable tourism and gastronomy tourism are emphasized.

In the application part of the research, the analysis of the findings obtained from the survey conducted with 415 people who were in Antalya as a tourist or who had visited Antalya within the scope of touristic activities in the past and the results obtained from this analysis are included. According to the results obtained from the research, it has been determined that there is an important relationship between city branding, destination marketing and sustainable gastronomy tourism activities. In addition, it has been concluded that the characteristics of individuals such as their gender, educational status, and previous visit to the city of Antalya have significant effects on their perceptions of these concepts and their tendency to take part in tourism activities.

Keywords: City Branding, Sustainable Gastronomy Tourism, Destination Marketing

TEŞEKKÜR

Gerçekleştirdiğim bu tez araştırması boyunca bana yol gösterici olan danışmanım Sayın Doç. Dr. Ramazan EREN'e ve benden desteklerini esirgemeyen ailem ile arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

İsa KELEŞ



GİRİŞ

Günümüzde tıpkı işletmelerin mal ya da hizmetleri gibi bölgeler ve şehirler de birer marka haline gelerek veya kendilerine ait marka olarak nitelenebilecek unsurlar yaratarak refah elde etme yarışında kendilerine bir yer edinme çabası içindedir. Şehir markalaşması noktasında başarı kazanan şehirler açısından farklı yerlerden ziyaretçi çekerek bölgenin turizm faaliyetlerini arttırmak yoluyla bölgesel refahı yükseltmenin yanı sıra tüm süreçler içerisinde şehirlere ait altyapı hizmetleri gibi unsurların geliştirilmesiyle şehir halkının yaşam standartlarını iyileştirmek mümkün hale gelmektedir.

Bugünün yoğun rekabet ortamı içerisinde bölgeye veya şehre ait unsurların farklı turizm stratejileri kapsamında kullanımı yoluyla alternatif turizm çeşitlerinin işler hale getirilmesi büyük önem kazanmaktadır. Sürdürülebilir gastronomi turizmi, alternatif turizm çeşitleri bölgenin özelliklerine uygun olarak kullanılabilecek çekim unsurları arasındadır. Günümüzde bireyler sadece yeni yerler gezip, görmek için değil aynı zamanda farklı lezzetler tadıp, farklı yiyecekler tüketmek için turistik faaliyetler içerisine girmektedir. Bu noktada gastronomi turizmi unsurlarının sürdürülebilir bir yapı içerisinde bölgesel turizm faaliyetlerine entegre edilmesi ön plana çıkmaktadır. Bölgeye ya da şehre farklılık katan turizm faaliyetlerinin pazarlanması noktasında ise destinasyon pazarlaması stratejilerinin doğru kullanılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ŞEHİRLERİN MARKALAŞMA SÜRECİNDE BİR DESTİNASYON PAZARLAMASI UNSURU OLARAK SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ TURİZMİ: ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ

1.1. Marka Kavramı ve Markalaşma Süreci

Bugünün işletme dünyasında müşterilerin marka ile ilgili unsurlarla iletişiminin yüksek olması giderek önem kazanmaya başlamıştır. Bunun başarılması işletmeler için varlıklarının sürdürebilmelerinin birincil yolu olarak da görülmektedir (Douglas ve Lovelock 1990: 401). Markanın en belirgin işlevlerinden biri müşterilerin mal ya da hizmetlere yönelik araştırma süreçlerinde yardımcı bir görev üstlenerek değer yaratmasıdır. Çoğu zaman satın alma davranışı öncesinde gerçekleştirilen değerlendirme süreçlerinde, risk seviyesi en düşük olan ürün ya da hizmetin seçilmesi noktasında kullanılan en önemli karar kriterlerinden biri de markadır.

Fayda açısından değerlendirildiğinde ürünün işlevsel faydalarından bahsetmek mümkünken marka o ürünün işlevsel değerini yükselten bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Marka açısından bir başka önemli nokta ise ürünün özellikleri zamanla değişim gösterebiliyorken, markanın daha kalıcı ve zor değişen bir yapıya sahip oluşudur (Doyle, 2000: 397).

- Marka işletmelerin mülkiyet haklarının teminatı olan bir yatırımdır. Marka sayesinde işletmeler mal ya da hizmetlerinin taklit edilmesine karşı önlem almış olur.
- Marka kapsamında kullanılan logolar sayesinde tüketicilerin gözünde görsel bir kimliğin yaratılması mümkün olmaktadır.
- İşletmenin kendisinin bir marka olarak algılanması küresel rekabette tanıtım maliyetleri açısından önemli faydalar yaratmaktadır.
- Tüketiciler açısından zihindeki bilgilerin hızlı bir şekilde hatırlanabilmesini sağlar
- Marka tüketiciler açısından satın alma kararlarında riski azaltan en önemli unsurlardan biridir.
- Marka bütünsel bir değerler sistemidir.

Markanın tanımının satılan ürünlerin tanımlanmasını sağlayan isim, işaret, çeşitli semboller, terimler veya tasarımsal özellikler gibi detaylardan oluşan bütünsel bir yapı şeklinde yapılması mümkündür (Wood, 2000: 664). Markaya yönelik bu yaklaşımda genel olarak

somut unsurlara odaklanan bir bakış açısı hakimdir. Daha farklı bir yaklaşımla marka kavramı ürünlerin kendilerine has özelliklerine dair açıklayıcı detaylar içererek bu ürünlerin rakiplerinden ayrışması sonucunu yaratan unsurlar şeklinde de değerlendirilebilir (Elitok, 2003: 5).

Pazarlamaya yönelik çalışmaları ile bilinen Kotler ve Keller (2006: 274) markanın tanımlanmasında işletmeler tarafından tüketicilere aktarılan mal ve hizmetlerin benzerlerinden veya kendilerine rakip olan diğer mal ve hizmetlerden ayırt edilmesi işlevini gören tüm unsurların bütünsel olarak kullanılması özelliğini öne çıkarmaktadır. Benzer bir yaklaşımla Aaker (1991: 31) de markayı arzı gerçekleştirilen mal ve hizmetlere dair tanımlayıcı özellikte, bu mal ve hizmetlerin farklı yanlarını ön plana çıkarmaya yarayan logo, paketleme, isim veya tasarımlar şeklinde açıklamaktadır.

Markanın gerek üreticilerin gerekse de tüketicilerin odakta olduğu bakış açıları ile değerlendirilmesi mümkündür. Marka aynı zamanda tüketicilerin satın alarak kullandıkları unsurlarla birlikte bu unsurları satın aldığı işletmelere yönelik bakış açılarını da yansıtabilmektedir. Ayrıca markanın çeşitli özelliklerine bağlı olarak bir kişilik olarak da ele alınabilecek bir kavram olduğu söylenebilir. Markanın sahip olduğu anlamların tüketicilere aktarılması yoluyla bir kişilik yapısının da ortaya konulması söz konusu olabilmektedir (Knap, 2002; Aaker, 2010). Akın ve Yüksel (2007: 4)'e göre marka çeşitli somut unsurların yanı sıra farklı pek çok soyut unsur ile de temsil edilebilen bir yapıdır.

Markanın tanımlanması veya markanın temsil ettiği unsurların açıklanması noktasında her zaman somut unsurlar söz konusu olmak durumunda değildir. İsim, işaret, logo vb. somut unsurların kullanılmasına gerek kalmadan soyut kavramlar üzerinden işleyen soyut bir algı yoluyla da bir markanın varlığından bahsetmek mümkün hale gelebilmektedir. Tanınırlığı yüksek çeşitli restoranlar bu durumun en belirgin örnekleri olarak gösterilebilmektedir (Jones ve Bonevac, 2013: 118).

Kotler (2011: 270) marka kavramını bir çeşit vaat olarak da ele almakta ve bu vaadin temelini aslen tüketici algılarının oluşturduğunu belirtmektedir. Söz konusu olan bu vaade dayalı yapı ise tüketicilerin deneyimlerine, zihinlerinde oluşan çağrışımlara veya ileriki dönemlere dair beklentilerine göre oluşabilmektedir. Aşağıdaki tabloda farklı yazarlar tarafından markaya dair somut ve soyut unsurların ele alınış şekilleri yer almaktadır.

Tablo 1.1. Markaya Dair Soyut ve Somut Unsurlar

Yazar Adı	Markaya Dair Somut Unsurlar	Markaya Dair Soyut Unsurlar
Aaker (1992)	Kullanılan farklı sloganlar ve semboller	İletişime dair entegre edilmiş unsurlar, müşteri ilişkileri yapısı, tüketici kimliği
Bailey ve Schecher (1994)	Ürünler üzerinde kullanılan ad, logo, farklı renkler, markalara ait işaretler ve reklam amacıyla yaratılan sloganlar	
Biggar ve Selame (1992)	İsim veya ticari markalar	Marka iletişimi yoluyla gerçekleştirilen ürün konumlandırma unsurları
Chernatony (1993)	Fonksiyonel yetiler, ad, yasal açıdan koruma sağlayan detaylar	Atfedilen sembolik özellikteki değerler, sahiplik algısı ve stratejiler
Chernatony ve McWilliam (1989)	Fonksiyonel olma	Açıklanabilir olma
Dyson ve diğerleri (1996)	Markanın ait olduğu ürünün varlığı ve performansına dair unsurlar	İlgi, avantaj ve ilişki
Grossman (1994)	Tüketici algısı açısından ayırt edici özellik taşıyan grafik, tasarım ve isim odaklı unsurlar	
Kapferer (1992)	Fiziksel özellikler	marka kişiliği, sosyo-kültürel unsurlar, imaj gibi detaylara dayalı ilişki
O'Mailey (1991)	Fonksiyonel değerler	Kişilere veya topluma ait sosyal ve bireysel değer unsurları
Young ve Rubicam (1994)	Farklılaştırma	İlgi, saygı ve bilinirlik

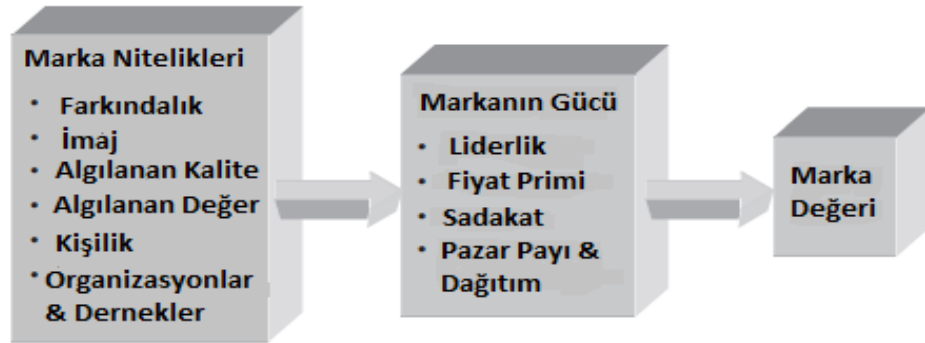
Kaynak: De Chernatony ve Riley, (1998: 1075-1090).

Marka kavramının önemli bazı bileşenleri arasında marka imajı, marka değeri, marka sadakati, marka bilinirliği ve marka farkındalığı gibi unsurlar sayılabilmektedir. Marka imajı pazarlama yaklaşımları açısından her zaman önemsenen bir kavram olmuştur. He ne kadar bu kavramın ölçüm şekline dair bir fikir birliğinden bahsedilemiyor olsa da bu konuda genel görüş marka imajının tüketicilerin zihinlerin oluşan markaya odaklı ilişki ağları yoluyla marka imajının ve markaya dair tüketicilerin algılarının açıklanabileceği şeklindedir (Yee ve San, 2011: 52).

Marka imajı, "kişinin bir marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımlarının bütünüdür ve bir markanın rakiplerine göre nasıl algılandığıdır." (Zeren, 2011: 190). Bir başka tanıma göre ise marka imajı, "anlamlı bir biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturduğu algılamalardır" (Can, 2007: 231).

80'li yıllarla birlikte gündeme gelmeye başlayan marka değeri kavramı giderek pazarlama ile ilgili en sık öne çıkarılan kavramlardan biri haline gelmiştir. Bu dönemlerden itibaren işletmelerin birbirleri arasında çeşitli birleşme ve devralma faaliyetlerini gerçekleştirmeleri ile birlikte bu faaliyetlerin sonucunda ortaya çıkan fiyatların marka değeri ile yansıtılabildiği ve bu açıdan marka değerinin işletmelere dair en kritik soyut varlıklardan biri olduğu görüşü hakim olmuştur (Leone vd., 2006: 1269).

Hem işletme hem de müşteriler için bir değer yaratılması marka değerine bağlıdır. Bu noktada müşteri son kullanıcı özelliğinde olabildiği gibi bir başka işletme de olabilmektedir. Bu nedenle marka değeri konusu iyi etüt edilmeli ve her iki alternatifte de hitap edecek marka değeri unsurları tercih edilmelidir (Vomber vd., 2015: 2124). Marka değerine ulaşabilmek için gerekli olan unsurlar Şekil 1.' de gösterilmiştir.



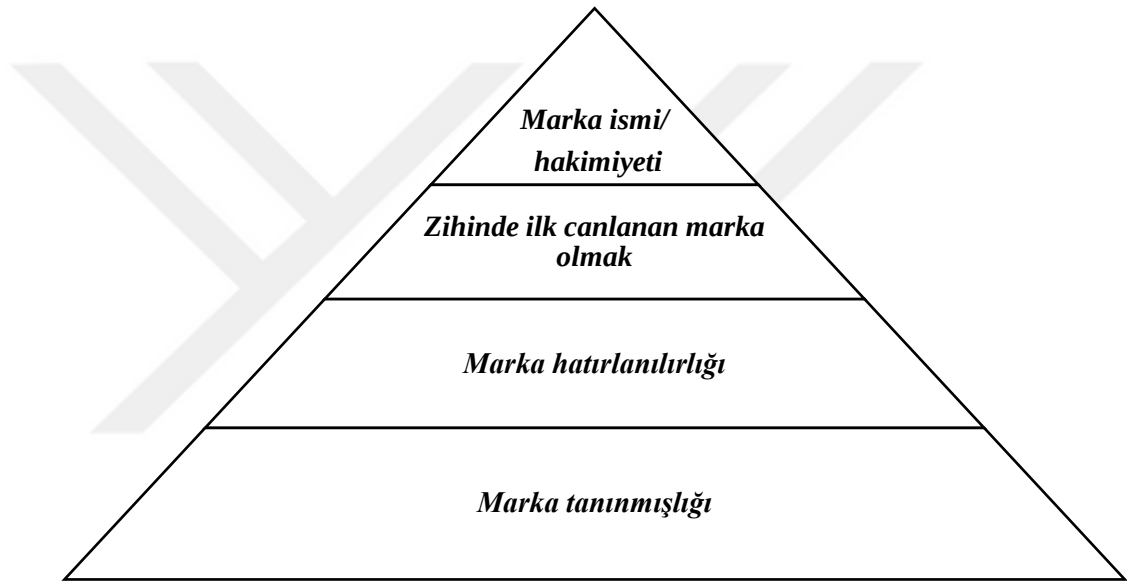
Şekil 1.1. Marka Değerinin Doğal Öncülleri

Kaynak: Feldwick, 1996: 90

Avcılar (2008: 14) marka sadakatini tüketicilerin belirli markalara yönelik olarak pozitif bir tutuma sahip olması sonucunda ilerleyen dönemlerde bu markayı satın alma eğilimi ve niyeti göstermesi şeklinde tanımlamaktadır. Bu açıdan sadakat olgusunun bir markaya yönelik olarak ortaya konulan pozitif tutumun ardından oluşan tekrarlı satın alma eylemleri ile gelişebileceği görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin belirli bir markaya yönelik duyarlılıkları veya hassas oluşları satın alma faaliyeti sırasında bir markaya yönelen en önemli tepkilerdir. Markaya yönelen bu tepki satın alma faaliyetlerinin tekrarlı hale gelmesini de sağlamaktadır (Malaval, 2004: 96).

Marka sadakati yüksek tüketicilerin markaya yönelik besledikleri olumlu duygular sonucunda bu kişilerin benzer özellikteki diğer markalar yerine ilgili markayı tercih etme yüzdeleri ve bu marka kullandıkları dönemin uzunluğu artış göstermektedir. Rakip markalar örneğin fiyat gibi unsurlara yönelik daha uygun tekliflerle gelseler dahi tüketici bu sadakat etkisiyle rakip markalara yönelik bir ilgi geliştirmemektedir (Yaprak ve Dursun, 2018: 619). Markaya dair farkındalık seviyesi bir markanın varlığı ile ilgili gücünün tüketicileri zihinlerindeki halidir ve marka değerini yaratan en önemli unsurlardan biridir (Pappu vd., 2005:8).

Şekil 2. 'de Aaker (1996: 300)'in ortaya koyduğu marka farkındalık piramidi bulunmaktadır.



Şekil 1.2. Marka Farkındalık Piramidi

Kaynak: Aaker, (1996: 300).

Şekil-2'de yer alan yapıya göre tüketiciler bu basamakların herhangi birinde konumlanabilmektedir. Bu yapı veya piramit sayesinde tüketicilerin markaya dair unsurlar açısından konumu ve seviyesi belirlenerek marka değerinin saptanması da mümkün olabilmektedir (Aaker, 1996: 3009).

Marka farkındalığının tüketicilerin markayı hatırlamasına yönelik olarak sunulan ve benzer ürünlerin arasından tüketici tarafından ilgili markanın seçilebilmesini sağlayan bir unsur olduğu söylenebilir. Bu açıdan marka farkındalığı tüketicilerin zihinlerinde markaya dair oluşan varlığın gücüdür. Marka farkındalığı yoluyla tüketicilerin zihinlerinde markaya dair çeşitli duygusal yararların oluşması mümkün hale gelmektedir (Kocaman, 2012: 50).

İnsanlar nasıl diğer kişiler hakkında duygu ve düşüncelere sahip olabiliyorsa aynı durum markalar için de geçerli olup markalar hakkında çeşitli duygu ve düşüncelere sahip

olabilir hatta onlarla özdeşleşebilir. Marka kişiliği, markanın mesajını aktarırken kullanılan genel tutumdur ve sevilen bir marka olup olmamayı belirleyen önemli duygusal bir unsurdur (Doğanlı, 2006: 60).

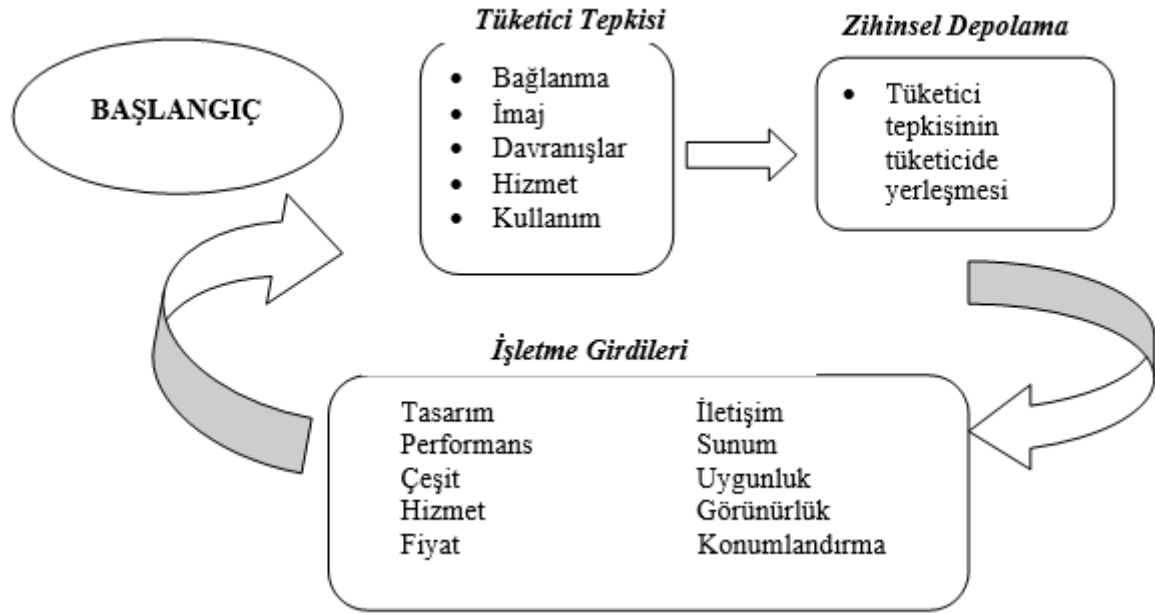
Borça (2007)'ye göre "marka kişiliği ölçeği" kavramı geliştirilmiştir. Bu ölçeğe göre kişilik özellikleri 5'e ayrılmakta ve ölçülen markaların %90'ı bu ana gruplara girmektedir. Bu ölçek aşağıdaki tablodaki detaylarla özetlenebilir.

Tablo 1.2. Marka Kişiliği Ölçeği

Ölçek Unsuru	Tanım	Örnek
Samimiyet	Ayakları yere basan, dürüst, samimi, sağlıklı, neşeli	Kodak, Solo, Süttaş
Heyecan	Cesur, canlı, yaratıcı, modern	Porsche
Uzmanlık	Güvenilir, zeki, başarılı	IBM
Sofistike olma	Üst sınıfta, çekici	Mercedes
Sertlik	Dayanıklı, dışa dönük	Levi's, Nike

Markalaşma süreci ise işletmeler açısından çok ciddi stratejileri barındıran karmaşık bir süreçler bütünü olarak ele alınabilmektedir. Bu aşamada yerine getirilmesi gereken en önemli noktalardan biri de gerekli çevresel analizlerin gerçekleştirilmesidir. Özellikle SWOT analizi markalaşma süreçlerinde ön plana çıkan analiz yöntemlerinden biridir. Böylelikle markaya dair hedef pazar, hedef tüketici kitlesi, rakip markaların güçlü, zayıf yönleri, markanın kendisi açısından fırsatlar ve tehditler gibi detayların ortaya konması mümkün olabilmektedir (Song vd., 2016: 332).

Markalaşma süreci sürekli olarak yenilenen, dinamik yapıda bir süreçtir. Bu süreç içerisinde işletme tarafından ortaya konan çabalar tüketiciye yönelik bir girdi olarak değerlendirilebilir. Girdilere göre tüketiciler çeşitli tepkiler vermektedir. Tepkiler bağlılık, reddetme, kullanmayı tercih etme farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında markalaşma sürecinin başarısının tüketicilerin bu süreçte geliştirdiği tepkilere bağlı olduğu bu başarının da marka başarısı üzerinde doğrudan etkili olduğu söylenebilir (De Chernatony, 2010: 57). Şekil 3.'de markalaşma sürecinin dinamik yapısı yer almaktadır.



Şekil 1.3. Markalaşma Sürecinin İşleyişi,

Kaynak: Besen, 2002: 10

Kentlerin, şehirlerin ya da daha genel bir tabir ile yerlerin markalanması ve pazarlanmasına yönelik konular pazarlamadan uluslar arası ilişkilere kadar pek çok bilim dalının ilgilendiği bir konudur. Farklı disiplinlerin kapsamında inceleme olması nedeniyle bu konuda özellikle tanımlama anlamında oldukça geniş bir çerçevenin varlığından söz etmek mümkündür.

1.2. Şehirlerin Markalaşmasına Dair Süreçler

Küreselleşmenin her alanda yoğun şekilde etkisinin hissedildiği günümüzde uluslar, ülkeler ve şehirler gibi pek çok unsur bu yoğun ve kimi zaman yıkıcı etkinin altında önemli kararlar almak ve uygulamak durumunda kalmaktadır. Tıpkı işletmeler gibi şehirler küresel rekabetin içinde var olma savaşı vermektedir. Bu var olma savaşı içerisinde rakip şehirler veya bölgeler arasında öne çıkabilmenin en temel yollarından biri şehir markalaşması faaliyetleridir.

1.2.1. Marka Şehir Kavramı

Marka şehir kavramının temel olarak ulus marka kavramının bir türevi olarak görülmesi mümkündür. Ulus marka ana hatlarıyla bir milletin diğer milletlerden farklılaşmasına yarayan, o millete özgü unsurların bir bütünü olarak tanımlanabilir (Dinnie, 2008: 15). Bu tanımdan yola çıkarak Middleton (2011: 19) marka şehri bir şehrin kültüre

bağlı unsurlar yoluyla diğer şehirlerden farklılaşmasına ön ayak olan çok yönlü ve o şehre özgü unsurların bir karışımı olarak tanımlamaktadır.

Bir şehre ait markanın unsurları aşağıdaki bileşenlerden oluşmaktadır (Middleton, 2011: 19):

- Tarihsel unsurlar
- Sosyo-kültürel unsurlar
- İşlevsel unsurlar
- Yönetimsel unsurlar
- Fiziksel unsurlar

Şehir markasının ya da marka şehir kavramının tanımını “ bir şehrin, sahip olduğu kültürel, geçmişten bugüne taşınan, sosyal ve doğal unsurlarla bütünleşerek, diğer şehirlerden ayırt edilebilmeye yönelik olarak kendine ha bir şekilde ortaya koyduğu bir imaj stratejisi” şeklinde yapmak mümkündür (Parkenson ve Saunders, 2005: 252).

Peker (2006: 21) ise marka şehir yaklaşımı için “ ürünlere yönelik olarak geliştirilmiş markalama stratejilerinin şehirlere dönük olarak uygulanmasıdır” şeklinde bir tanım yapmaktadır. Bu durumun olmazsa olmaz koşulu ise şehir markasına yönelik planlama ve pazarlama faaliyetlerinin belirli bir düzen içerisinde gerçekleştirilmesine yönelik bir uzmanlığın gerekliliğidir.

Kentlerin markalaşması kapsam olarak kente dair bir görünümün yaratılması veya kentin tanıtılmasının ötesinde bir kavramdır. İnsanların dikkatini çekecek bir bölgesel kimliğin oluşturulması, kent sakinlerinde kentli olmaya dair bir bilincin oluşturulması, parasal yatırımların gerçekleştirilmesi, siyasi ilginin kente yönlendirilmesi gibi hem sosyo-kültürel hem de ekonomik pek çok farklı unsuru ve süreci içermektedir (Peker, 2006: 23). Bu açıdan bakıldığında kentlerin markalaşma süreçlerinin merkezinde kente dair bir marka kimliğinin yaratılmasıyla beraber kentin bünyesine çekicilik yaratacak unsurlarının katılmasının bulunduğu söylenebilir. Bugün tıpkı işletmeler arasında olduğu gibi kentler arasındaki rekabet de küresel bir boyutun içine girmiştir. Bu nedenle konumu ne olursa olsun kentler ya da mekanlar farklılaşmalarını sağlayacak yeni özelliklerin arayışına girmektedir. Bu nedenle çoğu kente kendilerine özgü bir görünüm ya da imaj yaratma amacındadır (Rainisto, 2003: 12).

Şehir markalaşması, şehrin geleceğe yönelik bir vizyona sahip olmasına bağlıdır. Bu vizyon sayesinde yine tıpkı işletmelerin vizyon ifadelerinin çalışanlarına yönelik işlevi gibi, kent sakinlerine de zaman içerisinde kentin hangi noktaya gitmek istediği ve bunu nasıl

başarabileceğine dair açıklamalar yapmak mümkün olabilmektedir. İşletmeler açısından mal ya da hizmetlerine yönelik markalaşma, markanın oluşturulması ile ilgili süreçlerin uzun zaman alması durumu kentlerin markalaşması için de geçerlidir. Teknolojik imkanları ile bu süreç çok daha uzun sürmekteyken, günümüzün gelişmiş teknolojisi sayesinde iletişim olanaklarının da artmasıyla bu sürenin daha kısaldığı söylenebilmektedir. Yine de süre kısaltıkça bu süreçlere dair maliyetlerin artıyor oluşu farklı bir noktadadır (Eroğlu, 2007: 67).

Şehirlerin markalaşması ilgili konuma ekonomik ve sosyo-kültürel değerler katılmasına yönelik olarak oluşturulan ve ölçülmesi mümkün olan bir yapıdır. Bunun yanı sıra şehir markalaşması ilgili şehir üzerinde markalaşma ile ilgili stratejilerin uygulanması yoluyla şehre ve şehirde yaşayanlara yönelik değer kazandırılmış çıktıların elde edilmesi yoluyla bireylerin zihinlerinde olumlu bir algı oluşturulmasını sağlayan bölgeyi bir çekim merkezi haline getiren en önemli faaliyetler arasında göserilebilir (Zeren, 2012: 969).

Gerek marka haline gelme gerekse de marka şehir olma kavramları temel olarak benzer anlamları ifade etmektedir. Marka olma durumu söz konusu olduğunda bir yandan talep artışı söz konusu olabildiği diğer bir yandan da bu durumda uzun bir süreç de söz konusu olmaktadır. Marka şehirler açısından da benzer bir durumdan bahsedilebilir. Her iki durum için de güçlü tanıtım faaliyetleri, yüksek hizmet seviyesi ve kalite ile güven gibi unsurlara ihtiyaç duyulmaktadır. Her ne kadar bir şehir avantajlı bir coğrafi konumda olsa da veya göreceli olarak temiz sokaklara, özel yapılara sahip olsa da marka şehir olarak nitelenemeyebilir. Marka şehir olmanın yolu şehrin dışarı açılması yoluyla ilgili konunun farklı alıcılar, yatırımcılar, turistler gibi unsurlar açısından çekici bir yer haline getirilmesinden geçmektedir (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 98). Buna yönelik olarak şehir markalaşmasının söz konusu olduğu durumlarda ilgili şehrin olmak istediği markaya dair duygusal, zihinsel vb. bağların nasıl kurulacağının belirlenmesi de çok önemlidir (Kırgız, 2011: 98). Tüm bu süreçlerin koordine edilerek etkin bir şekilde yönetilebilmesi için en temel gereksinim vizyon sahibi yetkin yöneticilere duyulan ihtiyaçtır (Zeren, 2011: 14).

1.2.2. Şehir Markalama Kavramının Ortaya Çıkışı ve Marka Şehir Yaratma Süreci

Marka şehir yaratma süreci tüketicilerle kurulan iletişim ağlarının yardımıyla ya da bu iletişimin sonucunda ortaya çıkan bilginin, çeşitli markalaşma stratejileri ile bütünleştirilerek kentlerin ya da şehirlerin bulundukları noktadan ileriye gitmelerinin sağlanmasına yönelik olarak işleyen bir disiplin olarak nitelenebilir (Tanlasa, 2005: 4). Bu anlayışın temelinde ise ilgili kentin ya da şehrin gereksinimlerinin giderilmesinin sağlanması, kentsel itibarın güçlü ve pozitif bir yapıya kavuşturulması yatmaktadır.

Bu markalaşma süreçlerinin olumlu bir şekilde sonuçlanması için şehrin gerek fiziksel gerek kültürel olarak gelişmesi, diğer kentlerden farklı olan ya da o kenti diğerlerinden öne çıkaran özelliklerinin neler olduğunun isabetli bir şekilde belirlenmesi şarttır. Bu açıdan bakıldığında marka şehir yaratma süreci kentin diğerlerinden farklılaşan yanlarının bulunması, bu niteliklerin bütünsel olarak ele alındığı bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesinin ardından bu unsurların adeta bir ürün gibi ele alınarak pazarlanması gibi aşamalardan oluşmaktadır (Saran, 2005: 14).

Şahin (2010: 37) marka şehir yaratma süreçlerini aşağıdaki beş aşamada ele almıştır:

- Şehre ait bir şehir marka kurulunun bir araya getirilmesi
- Rakiplere, hedef müşteri kitlesinin tespit edilmesine yönelik gerekli analizlerin gerçekleştirilmesi
- Marka şehrin yaratılması sonucunda erişilmesi beklenen hedef kitlenin saptanması
- İlgili stratejilerin oluşturularak, yönetilmesi
- Marka şehir yaratma süreçlerine dair sonuçların değerlendirilerek revize edilmesi

Küreselleşmenin etkilerinin bu kadar yoğun şekilde görüldüğü günümüzde şehirler arasındaki rekabetin altında yatırımları kendisine çekebilecek bir yapıya kavuşmak ve bu yatırımlarla ekonomik anlamda bir bölgesel kalkınma modeli oluşturabilmek yatmaktadır. Bu amaca yönelik olarak şehirler de tıpkı işletmeler gibi hareket ederek çeşitli fiziksel, kültürel planlamalar yoluyla beklentilerin karşılanmasını sağlayacak stratejilerle hareket etmektedir. Böylelikle şehirler arasındaki rekabetin de ana çerçevesi çizilmiş olur (Peker, 2006: 20).

Marka şehir yaratmaya dair aşamalar bir açıdan markanın oluşturularak konumlandırılmasına dair aşamalarla paralellik taşımaktadır. Bu noktada şehirlerin markalaşma süreçlerini de tıpkı işletmelerin marka yaratma süreçlerine benzer şekilde ele almak faydalı olacaktır. Bu alandaki önemli araştırmacılarından biri olan Aaker (1996: 348) markalaşmaya yönelik beş temel aşamadan oluşan bir model ortaya koymuştur:

- Birinci aşama stratejik marka analizine dair unsurları içermektedir. Bu aşamada işletme kendisine yönelik bir analiz gerçekleştirmeden önce dış çevresine yönelik bir analize giderek rakip markaların niteliklerini, zayıf ve güçlü yanlarını belirleyerek bu detaylara göre bir konum alır.
- Takip eden aşamada ise marka kimliğinin oluşturulmasına yönelik uygulamalar gerçekleştirilir. Marka kimliği en genel haliyle işletmelerin ne olmak sitediklerini ifade eden bir unsurdur. Marka kimliği akılda çabuk canlanabilen, aktarılıp

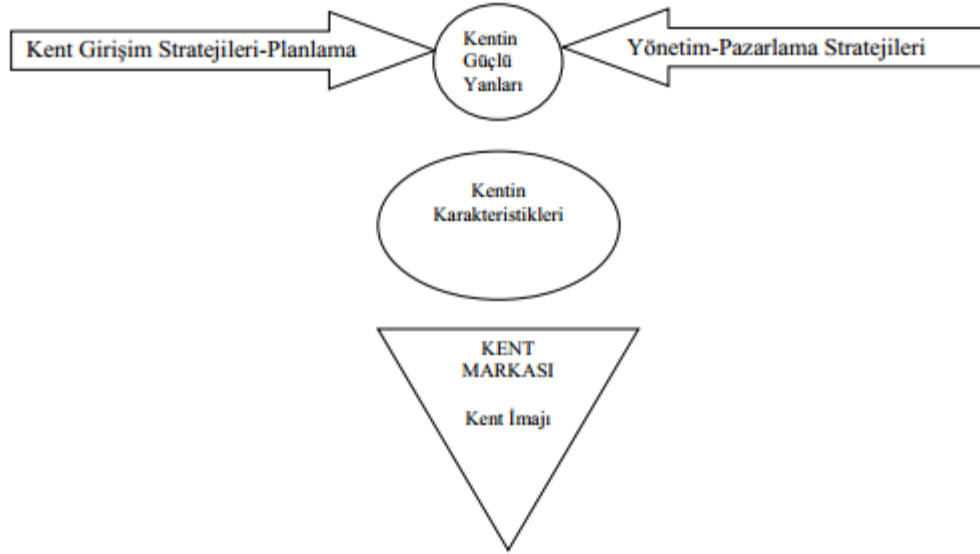
anlatılabilen, inandırıcı ve dikkat çekici, zamana ve mekana göre uyarlanabilir özellikte olmalıdır (Keller, 1998: 132).

- Üçüncü aşamada işletme bir değer önerisi yaratmaya yönelik çalışmalar yapar. Bu noktada önemli olan rakiplerden farklı olan ve taklit edilemeyecek özelliklerin ön plana çıkarılmasıdır.
- Dördüncü aşamada markanın konumlandırması gerçekleştirilir. Yine rakiplerden farklı olan yanların ön plana çıkarılmasıyla tüketicilerin zihnine yerleştirilen marka sayesinde tüketicide bir satın alma isteğinin yaratılması sağlanır.

Şehirler açısından marka yaratmanın bir ihtiyaç haline gelmesine sebep olan koşullar ya da faktörler şunlardır (Hanna ve Rowley, 2008: 61):

- Uluslar arası anlamda giderek artan medya gücü
- Seyahat maliyetlerinin düşüşü
- Tüketicilerin harcamalarının ve isteklerinin giderek artması
- Şehirler tarafından tüketicilere sunulan hizmetlerin giderek standartlaşarak birbirine benzer bir hale gelmeleri
- Farklı kültürlerle yönelik ilginin, merakın ve beğenin her geçen gün daha da artması

Şehirlerin markalaştırılması söz konusu olduğunda ilgili şehrin tarihi özellikleri, coğrafi konumuna dair detaylar, kültürel ve ekonomik faaliyetleri gibi detaylar markanın oluşturulması ve gerekli altyapının ortaya çıkarılması noktasında ön plana çıkmaktadır. Örneğin tarihi özellikleri ya da geçmişi çok dikkat çeken bir şehrin şehre dair tanıtım etkinliklerinde bu detaya ait özelliklerini ön plana çıkarması ve şehir markasının yaratılmasında bu detayları kullanması kaçınılmazdır. Tarihi geçmişi kuvvetli, tarihi eserleri bünyesinde yoğun şekilde bulunduran şehirlerin marka şehir yaratılması açısından önemli avantajlara sahip oldukları söylenebilmektedir. Coğrafi konum nedeniyle sahip olunan bazı avantajlı koşullar şehirlerin özellikle turizm gibi alanlarda markalaşmaya gitmesine yardımcı olmaktadır (Eroğlu, 2007: 6). Şekil 4. 'de şehir markasının yaratılmasına dair süreçler yer almaktadır.



Şekil 1.4. Şehir Markasının Yaratılma Süreçleri

Kaynak: Peker, 2006: 21

Günümüzde dünya üzerindeki pek çok şehrin kendilerine has çağrışımlar içeren, bireylerin zihinlerinde farklı anlamlara ulaşan ve marka haline gelmiş sıfatları söz konusudur. Paris'in aşk şehri, Milano'nun moda şehri, Washington'un güç şehri, Tokyo'nun teknoloji şehri, Barselona'nın kültür şehri ve Rio'nun eğlence şehri olarak anılması hep marka şehir yaratma faaliyetlerinin başarılı örnekleri arasında gösterilebilmektedir (Anholt, 2006: 18). Tablo 2.'de Avrupa'da marka şehir imajı en güçlü şehirler yer almaktadır.

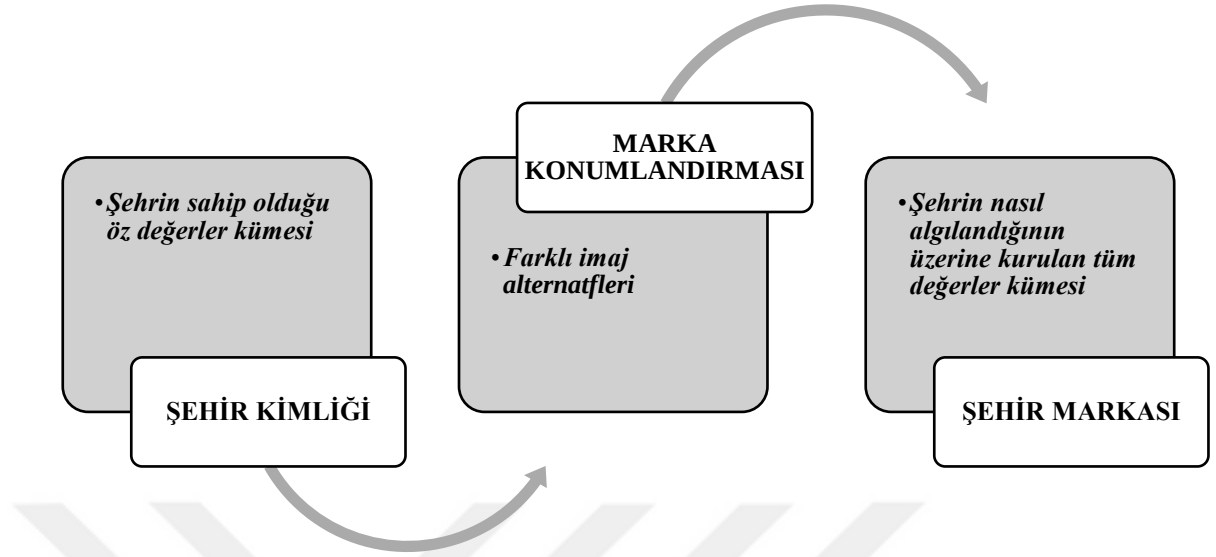
Tablo 1.3. Avrupa'da Şehir Markası En Güçlü Şehirler

Şehir Markasının Sırası	Şehir Adı	Şehrin Bulunduğu Ülke
1	Paris	Fransa
2	Londra	İngiltere
3	Barselona	İspanya
4	Berlin	Almanya
5	Amsterdam	Hollanda
6	Münih	Almanya
7	Stockholm	İsveç
8	Prag	Çek Cumhuriyeti
9	Roma	İtalya

Kaynak: Giritlioğlu ve Avcıkurt, (2010: 78).

Şehir markasının yaratılması süreci kent kimliğinin oluşturulması ile başlayan, marka konumlandırması ile devam eden ve en son noktada şehir ya da kent markasına ulaşan

birbirine bağı süreçlerin bir bütünüdür. Şekil 5.'te şehir markasının oluşmasına dair alt süreçler yer almaktadır.



Şekil 1.5. Şehir Markasının Oluşmasına Dair Alt Süreçler

Kaynak: Peker, 2006: 22

Şehrin yönetiminde söz sahibi olan farklı paydaşların şehri algılayış şekillerinin belirlemeleri veya şehrin paydaşlarının arzu ettiği şekilde algılanması haline dair şehre yükledikleri anlamlar şehir kimliğini oluşturmaktadır. Şehir kimliğinin oluşturulması sürecinde ilgili şehre ait olacak sembol veya sloganlar gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Bu detaylar yoluyla şehre dair olası olumsuz imaj unsurları düzeltilerek şehrin dışarı aktarılması arzu edilen yüzü ortaya çıkarılabilmektedir. Bu açıdan şehir kimliği şehrin konumlandırılarak şehre ait bir imajın oluşturulmasına yönelik süreçlerde kilit bir konumda yer almaktadır (Zeren, 2011: 192)

Şehrin coğrafi özellikleri, kültür düzeyi, mimarisi, gelenek ve görenekleri, yaşam biçimleri gibi özelliklerinin karışımı kente bir şekil verip bir anlamda şehrin kimliğini de oluşturmaktadır (Kaypak, 2013: 15). Her şehir görünüş, kültürel özellikler ve yerler açısından insanlarda farklı duygu ve düşüncüler uyandırmaktadır. Bu sebeple şehirler görülüp, duyulabilen veya henüz keşfedilmemiş niteliklerini belirlemeli ve bunları birer kimlik unsuru haline getirmelidir (Nas, 2018: 85).

Şehrin konumlandırılması, "şehrin müşterisi olabilecek kişilerin zihninde şehre ait özel bir yerin tespit edilmesi ve planlı pazarlama iletişimi çabaları ile ilgili yere / pozisyona şehrin yerleştirilmesi anlamına gelmektedir." Birçok ülke veya şehir, kitlelerin zihinlerinde planlı veya plansız bir şekilde belli konumlardadır. Milano denince moda, Paris denince romantizmin akla gelmesi bu durumun bazı örneklerindendir (Zeren, 2011: 190).

1.2.3. Marka Şehir Yaratmanın Önemi ve Marka Şehir Olmanın Şehre Sağlayacağı Avantajlar

Marka şehir olgusunun yaratılması şehrin ya da yaratılmış olan şehir markası özellikle şehrin önemli ihtiyaçlarının karşılanabilmesi, şehirde ekonomik hareketliliğin sağlanabilmesi, şehrin refah seviyesinin yükseltilmesi gibi konularda önemli görevler üstlenerek, çeşitli faydalar sağlayabilmektedir. Pek çok şehir bu faydalar ve görevlerin de etkisiyle şehrin yerel özelliklerinin korunmasına ek olarak çeşitli alanlarda rekabet ortamının içine girilebilmesine kadar pek çok alanda faydalar elde etmektedir (Vural ve İbiş, 2017: 5).

Marka şehir yaratılmasının sonucunda ya da marka şehir olmanın sonucunda şehrin elde edeceği değerleri üç temel yol üzerinden değerlendirmek mümkündür (Peker, 2006: 24):

- Markalaşmanın önemli aşamalarından biri olan şehre dair bir vizyonun yaratılmış olmasının sonucunda şehirde yaşayan bireylere verilen mesajların belirli bir düzen içerisinde ilerliyor oluşu
- Yerel firmaların işletme yeteneklerinin ortaya çıkarılmasının sonucunda şehrin yeni yatırımlar için bir cazibe merkezi haline gelmesi ve ekonomik değer yaratılması
- Şehrin uluslar arası anlamda tanınırlığına arttıracak, zihinlerde yer edecek mesajların ortaya konulması

Anholt (2006: 17) şehir markalaşmasının başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesiyle beraber şehirde yaşayan bireyler arasındaki iş bölümü, beraber yaşama alışkanlıkları, şehre ve birbirlerine bağlılık, sürdürülebilir bir toplumsal birliktelik yaratılması gibi alanlarda önemli ilerlemelerin görüleceğini ifade edilmektedir. Bu açıdan marka şehir kavramının sadece ekonomik faydalarıyla değil toplumsal dinamikler açısından ortaya çıkacak olumlu koşullar açısından ele almak mümkündür.

Hanna ve Rowley (2008: 62) şehir markalaşması sonucu bir şehrin kazanacağı çekici özelliklerle beraber bir turistik çekim merkezi haline gelebileceğini belirterek bu durumun donucunda elde edilecek faydaları şöyle özetlemektedir:

- Şehir markalaşmasının sonucunda bölgeye gelen turistlerin şehri diğer turistik bölgelerden ayırt etmesi ve benzerlerine göre olumlu olan yanlarını daha kolay fark edebilmesini sağlamak mümkündür.
- Turizm alanında elde edilen bilinirlik yerel ürünlerin tanınırlığının artmasını sağlamaktadır.
- Şehir markasının turizm odaklı en önemli faydalarından biri yerel kalitenin yükselmesini teşvik edışıdır.

- Şehir markası sayesinde bölge özel bir kimlik kazanır ve bu durum şehirler arası rekabette pazar bölümlendirilmesini daha kolay hale getirir.
- Marka şehrin oluşturulması şehre has ürünlerin markalanması anlamına gelmektedir.
- Şehir markası sayesinde şehrin dışından bölgeye gelen bireylerin hem şehrin kendisine hem de şehre has mal ve hizmetlere yönelik bir bağlılık hissetmesini sağlamak mümkün olabilmektedir.
- Şehir markasının marka kavramından kaynaklanan dayanıklılığı ya da geçerlilik süresi sayesinde benzer bir dayanma süresi şehre has mal ve hizmetler için de söz konusu olabilmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ TURİZMİ

Turizm faaliyetlerin günümüzde bölgelerin ekonomik ve sosyal yapılarının olumlu anlamda değişmesine yönelik önemli faydalar sağlayan unsurlar haline gelmiştir. Bölgelerin veya mekanların özel pazarlama unsurlarını ön plana çıkararak daha fazla turistik çekicilik yaratmasına yönelik stratejilerin bu açıdan sıklıkla uygulanması durumu söz konusudur. Destinasyon pazarlamasına dair unsurlar bu açıdan önemli bir yönlendirici olma özelliğindedir. Gastronomi turizmi ise şehirlerin veya bölgelerin destinasyon pazarlaması ile eşgüdümlü olarak turizm faaliyetleri kapsamında faydalandığı önemli kavramlardan biridir.

2.1. Destinasyon Kavramı ve Bu Kavramın Özellikleri

Destinasyon temel olarak bireylerin yerleşik olarak yaşamlarını sürdürdükleri yerlerin haricinde seyahat ettikleri yer veya turizm faaliyetlerine dahil olan bireylerin kendi evleri dışında vakitlerini geçirmek istedikleri konum olarak tanımlanabilmektedir (Wang, 2011: 3).

Destinasyon olarak nitelendirilebilecek konumların büyüklükleri köylerden kıtalara kadar değişebilen geniş bir ölçeğe sahiptir ve bu yerler geçici konaklama unsurları olarak ziyaret edecek kişileri kendine çeken, cezbeden yerler olarak değerlendirilebilir (Pike, 2004: 11). Bir başka bakış açısıyla destinasyon kavramı turistik kaynakların bir küme halinde yer aldığı bir bölge olarak değerlendirilebilir. Bu açıdan destinasyonun siyasi sınırlardan çok turistik imkanların bir arada bulunma durumu ile sınırlarının belirlendiğini söylemek mümkündür (Pike, 2008: 22).

Bardakoğlu (2011: 299) destinasyonu tarihi, doğal ya da kültürel çekicilikler barındıran, turistik özelliklere sahip ve turistlerin herhangi bir parasal kazanç amacı gütmeyen gezme amacıyla gittikleri farklı coğrafi büyüklüklerdeki yerler olarak tanımlamaktadır. Özdemir (2014: 6) destinasyonu; girdiler, çıktılar, toplum, hizmet ve iş alanları bileşenlerinden oluşan bir sistem olarak ifade etmektedir.

Ayrıca destinasyon, turizm talebi açısından ve turizm arzı açısından farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Turizm talebi açısından destinasyon, belirli bir alanda sunulan ürünler, hizmetler, doğal ve yapay çekiciliklere göre ele alınmakta bununla beraber coğrafya, destinasyonun kendisi değil sadece alt boyutu olarak kabul edilmektedir. Turizm arzı açısından ise destinasyon, bir arz sistemine sahip olan coğrafi alan olarak tanımlanmaktadır (Öksüz, 2017:6).

Destinasyon kavramının özelliklerini belirlemede farklı bakış açılarının olduğunu söylemek mümkündür örneğin İlban (2007: 6) bir bölgenin destinasyon kavramında değerlendirilmesi için sahip olması gereken özellikleri şöyle sıralamaktadır:

- Çekicilik yaratan unsurlar
- İmaj yaratan unsurlar
- Ulaşım imkanları
- Konaklama imkanları
- Yeme- içme hizmetleriyle ilgili altyapı
- Park, piknik alanı gibi yerler
- Müze gibi kültürel unsurlar
- Eğlence imkanları

Destinasyonların yapısını oluşturan temel özellikleri Buhalis (2000: 98) aşağıdaki tablodaki detaylarla açıklamaktadır.

Tablo 2.1. Destinasyonun Temel Özellikleri

Özellik	Örnekler
Çekicilik Unsurları	Doğal veya yapay özellikte, sanat etkinlikleri veya özel etkinlikler gibi alternatifler için kullanılabilecek yerlerin varlığı
Erişilebilirlik Unsurları	Konaklama, yeme-içme tesisleri, perakende satış tesisleri ve diğer turistik tesisler
Destinasyona Özel Hazırlanmış Paketler	Aracı turizm firmalarının destinasyona özel sundukları tur imkanları gibi unsurlar
Faaliyetlere Dayalı Unsurlar	Turistik ziyaretler kapsamında katılım şansı olan ve bölgede yer alan tüm aktiviteler
Yan Hizmet Unsurları	Bankalar, iletişim unsurları, hastaneler gibi bölgeyi ziyaret eden turistlerin faydalanabileceği yerler

Kaynak: Buhalis, 2000: 98

Zağralı (2014: 6) ise destinasyonların sahip olması gereken özellikleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Destinasyonlar çeşitli iç ve dış etmenlerden kolay etkilenen yerlerdir.
- Destinasyon fiziksel olmasının yanında sosyo-kültürel yanı ile de değerlendirilen bir unsurdur.
- Destinasyon fiziksel anlamda somut geçekten var olan bir yer olabileceği gibi bireylerin zihinlerinde yarattıkları soyut yerler de olabilmektedir.

- Destinasyonlar açısından geçmişe dair yaşanmış olaylar, efsaneler ve mitler gibi unsurlar çekim gücü yaratmada faydalanabilecek detaylardır.
- Destinasyon bir ürün olarak da tanımlanabilir.
- Destinasyonların kapsamında farklı unsurların detayları turistler tarafından sıklıkla karşılaştırma yapılan unsurlardır.
- Destinasyon büyük bir bölgedeki farklı özelliklere sahip birden fazla yeri de kapsayabilir.

Destinasyon türleri de destinasyon kavramının tanımı gibi farklı bakış açılarında farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Örneğin Vatan (2015: 15) bu sınıflandırmayı aşağıdaki gibi yapmaktadır:

- **Büyükliklerine Göre Destinasyonlar:** Makro ve mikro destinasyonlar
- **Konumuna Göre Destinasyonlar:** Talebin olduğu pazara yakın ve uzak destinasyonlar
- **Kapsamına Göre Destinasyonlar:** Tek varış noktası içeren tekli destinasyonlar ve çok varış noktası üzerinden planlanabilen çoklu destinasyonları
- **Faaliyet Sürelerinin Göre Destinasyonlar:** Mevsimsel destinasyonlar ve sürekli faaliyet gösteren destinasyonlar

Buhalis (2000: 101) ise bu sıralamayı yaparken coğrafi yapılarına ve seyahat amaçlarına odaklanmaktadır:

- **Kentsel Destinasyonlar:** Toplantı, konferans, sergi, eğitim, din ve sağlık turizmi gibi etkinliklere yönelik olarak tercih edilen destinasyonlardır.
- **Deniz Kıyısı Destinasyonlar:** Gezi, alıveriş, yaz turizmi gibi amaçlarla ziyaret edilen destinasyonlardır.
- **Dağlık Destinasyonlar:** Toplantı, konferans vb. etkinliklerin yanı sıra sağlık, kayak ve dağ sporları gibi amaçlarla ziyaret edilen destinasyonlardır.
- **Kırsal Destinasyonlar:** Çeşitli tarım odaklı öğrenme faaliyetleri ve spor amacıyla ziyaret edilen destinasyonlardır.
- **Otantik Destinasyonlar:** Özel otantik ilgili alanlarına hitap eden destinasyonlardır.
- **Kendine Has Destinasyonlar:** Balayı, yıl dönümü gibi özel günlere yönelik etkinlikler için ziyaret edilen destinasyonlardır.

Turistlerin seyahat deneyimlerine odaklanılarak yapılabilecek alternatif bir sınıflandırma ise aşağıdaki gibi olabilmektedir (Karadamar ve Taşkın, 2016: 4):

- **Etnik Turizm Destinasyonları:** Egzotik yaşam tarzlarının ve kültürlerin deneyimlenmesi amacıyla ziyaret edilen destinasyonlardır.

- **Kültürel ve Tarihi Destinasyonlar:** Geçmişteki toplumların yaşam tarzlarının incelenmesi ve farklı yaşam tarzlarının deneyimlenmesine yönelik ziyaret edilen destinasyonlardır.
- **Ekolojik Destinasyonlar:** Doğal güzellikleri nedeniyle ziyaret edilen destinasyonlardır.
- **Eğlence ve Dinlenme Destinasyonları:** Çeşitli spor aktiviteleri, kaplıca, deniz gibi imkanlara sahip, eğlenme ve dinlenme odaklı aktiviteler için ziyaret edilen destinasyonlardır.
- **İş Destinasyonları:** İş toplantıları, kongre, seminer gibi etkinliklere yönelik destinasyonlardır.

2.2. Destinasyon Pazarlaması Kavramı

Pazarlama kavramının tanımlanmasına yönelik en bilinen tanımlardan biri Kotler ve Armstrong (1999: 8) tarafından yapılan “kıt kaynaklarla mal ve hizmetlerin en verimli şekilde üreticiden tüketiciye akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi” tanımıdır. Destinasyon pazarlaması turistik özellikteki bir bölgenin maksimum seviyede gelir elde etme amacına uyum sağlayacak şekilde ilgili bölgeye ait ürünlerin hedeflenen pazarlardaki konumunu iyileştirmeye yönelik olarak ilgili araştırmaları, tahminleri ve seçimleri gerçekleştirmekle ilgili bir yönetim felsefesidir (Özer ve Çavuşoğlu, 2014: 191).

Turizm destinasyonunun çekiciliğini arttırabilmek için stratejiler gerekmekte bu durumda destinasyon pazarlamasına olan ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır (Soteriades, 2012: 107). Destinasyon pazarlaması bir başka çalışmada; turizm işletmelerinin gerçek ve potansiyel turistlere yönelik, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası alanda isteklerini, ihtiyaçlarını, motivasyonlarını, beğenilerini ve hoşlanmadıklarını tespit etmek ve onları etkilemek için onlarla iletişim kurmak, beklentilerini gerçekleştirerek en uygun turist memnuniyetini sağlamaya yönelik olarak turizm ürünlerini formüle etmek ve uyarlamak olarak tanımlanmaktadır (Wijethunga ve Warnakulasooriya, 2014: 397).

Destinasyon pazarlaması, turistlerin belirli bir yere seyahat etme istek ve ihtiyaçlarına yönelik bir tanımlama sürecidir (Sharma, 2013: 20). Destinasyon pazarlaması, belli bir yerin sahip olduğu niteliklere göre bir destinasyon kimliği oluşturmak ve bu kimliğin, belirlenen hedef pazarda etkili iletişim aktiviteleri ile çekiciliğini arttırmayı amaçlamaktadır (İlban, 2007: 11).

Dünya çapında yeni turistik yerlerin ortaya çıkması ile turistlerin destinasyon seçenekleri artmıştır. Destinasyon pazarlaması da, turistlerin ilgisini çekmek ve ilgilerinin devamlılığını sağlamak hususunda büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, turistlerin beklentileri dikkate alınarak, gelen turistleri memnun etmek ve yeni turistleri çekmek için destinasyon pazarlaması gerekmektedir (Wijethunga ve Warnakulasooriya, 2014: 395).

Destinasyon pazarlaması faaliyetleri ile ilgili bir planlama yapılması ihtiyacı olduğunda dört temel hedefin belirlenmesi gerekmektedir (Buhalis, 2000: 100):

- Yerel bölge halkının refahına uzun vadeli ve sürdürülebilir bir katkı sağlamak
- Ziyaretçilerin memnuniyetinin olabilecek en üst seviyede gerçekleşmesini sağlamak
- Yerel işletmelerin ekonomik faydalarının maksimum seviyeye çıkarmak
- Ekonomik gelişim ile sosyo-kültürel maliyetlerin dengeli bir şekilde ilerlemesini sağlamak

Destinasyon pazarlamasının başarıya ulaşması için kritik öneme sahip bir dizi başarı faktöründen bahsetmek mümkündür. Bu faktörler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2.2. Destinasyon Pazarlamasının Başarısını Etkileyen Kritik Faktörler

Faktör	Açıklama
Stratejik Yönlendirme	• Destinasyonun pazar bölümlendirmesini yaparak buna yönelik ziyaret istatistiklerini kaydetmek • Temel bir rekabet alanı belirlemek • Turizm sektörü odaklı eğilimleri saptamak • Uluslararası rekabet unsurlarını takip etmek • Altyapı iyileştirmelerine yönelik gereksinimleri saptamak • Ulusal ve yerel ölçekteki turizm kaynaklı planlarla eşgüdümü sağlamak • Bölge halkının turizm algısını ve tutumunu belirlemek • Yerel kültürler ve yaşam tarzları gibi unsurları dikkate almak • Yerel istihdam fırsatları oluşturmak ve yerel refahı yükseltmek • Çevre sorunlarına odaklanmak • Mevsimsellik kaynaklı detayları saptamak • Turizm faaliyetlerinin destinasyona yönelik faydalarını saptamak • Farklı eylem planları ve senaryolar üzerinde çalışmak
Destinasyon Kimliği ve İmajı	• Marka kimliğinin oluşturulmasına yönelik gereksinimleri belirlemek • Destinasyon markasına yönelik çağrışımları belirlemek • Destinasyon imajı ve konumlandırma ile ilgili detayları belirlemek • Tanıtım gereksinimlerini saptamak • Destinasyon pazarlamasına yönelik ortaya konan vaatleri yerine getirmek • Yenilikçi iletişim alternatifleri kullanmak • Marka bilinirliğini arttırmak • Deneyim odaklı davranmak

Faktör	Açıklama
Paydaşların Katılımı	• Devlet yönetimini süreçlere dahil etmek • Yerel yönetim unsurları ile birlikte çalışmak • Bölgeye ait özel bir turizm planı oluşturmak • Yerel halkı ve işletmeleri süreçlere dahil etmek • Paydaşlar arası iletişimi arttırmak • Paydaşlara yol gösterici rol üstlenmek
Uygulama, İzleme ve Gözden Geçirme	• Görevlerle ilgili zamanlama detaylarını planlamak • Farklı unsurlarla ilgili oluşacak izleme ve değerlendirme gereksinimlerini saptamak ve ilgili süreçleri işletmek

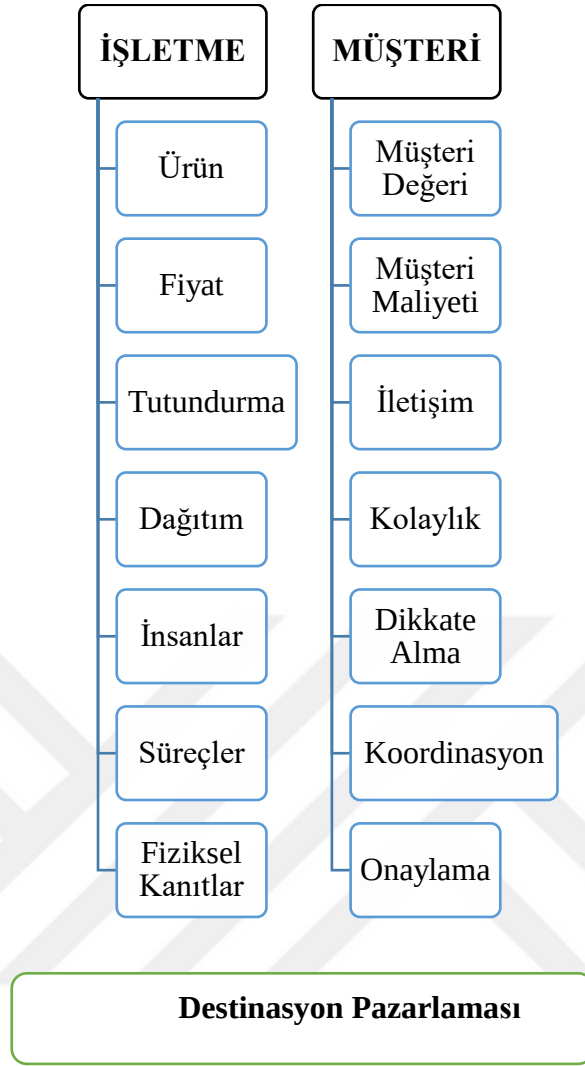
Kaynak: Sonleitner, (2011: 36)

Destinasyon pazarlama faaliyetleri “bölge içi pazarlama” ve “bölge dışı pazarlama” olarak ikiye ayrılabilir. Bölge dışı pazarlama, ilgili destinasyonun bulunduğu yerden farklı alanlardaki pazarlara ve turistlere yönelik faaliyetlerdir. Bölge içi pazarlama ise ilgili destinasyonun bulunduğu bölge içerisindeki yöre halkı ve turizm işletmelerinin destinasyon geliştirme faaliyetlerinin belirli bir plan dahilinde yürütülmesi faaliyetleridir (İpar, 2011:160).

Destinasyon pazarlamasında etkili araçlar turizm fuarları, doğrudan satış, satış geliştirme çabaları, reklam, tanıtım gezileri, yayın ve broşürler, web pazarlaması, etkinlikler ve festivaller, doğrudan posta ve işbirlikçi program unsurları olarak sıralanabilir (Yergaliyeva, 2011:50).

2.3. Destinasyon Pazarlama Karması

Tüm pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi destinasyon pazarlamasında da en kritik nokta isabetli bir pazarlama karması oluşturmaktır. Bu açıdan klasik pazarlama karması unsurları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma destinasyon pazarlamasının koşullarına göre adapte edilmelidir. Bu noktada destinasyon pazarlama karmasının hem işletmeler hem de tüketiciler açısından değerlendirmek faydalı olacaktır.



Şekil 2.1. Destinasyon Pazarlama Karmasının İşletmeler ve Tüketiciler Açısından Yapısı

Kaynak: Altunışık, 2009: 47

Bu araştırma kapsamında destinasyon pazarlama karması unsurları temel pazarlama karması unsurları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım açısından ele alınacaktır.

2.3.1. Destinasyon Pazarlama Karmasında Ürün

Turizm faaliyetleri bir ürün gibi değerlendirildiğinde bu kapsamda bu ürünle ilgili bireylerin normalde yaşadıkları yerlerden ayrılışları ile başlayıp yeniden aynı yere dönmelerine kadar geçen süre zarfında faydalandıkları mal ve hizmetler ile deneyimledikleri unsurların bir toplamı yorumunu yapmak mümkündür (Kozak, 2008: 125). Destinasyon pazarlaması ürün ölçeğinde sadece somut unsurları değil aynı zamanda soyut unsurları barındıran bir yapıya sahiptir. Destinasyon yapısı gereği fiziksel unsurlarla bireysel deneyimleri buluşturan bir kavram olduğu için destinasyon pazarlaması karmasında ürün yaklaşımı da bu kapsam içerisinde ele alınmalıdır (Sonnleitner, 2011: 37).

Destinasyon turizm ürününün tüketicinin deneyimiyle bulunduğu yerdir. Destinasyon sadece coğrafi bir yer değil, aynı zamanda algısal bir kavramdır. Bu algının oluşmasında kültürel zemin, geçmiş deneyimler, ziyaret amacı, seyahat güzergâhı ve eğitim seviyesi gibi pek çok bileşen etkili olmaktadır (Buhalis, 2000: 97). Öztürk vd. (2013: 117) destinasyon pazarlama karmasında ürünü yer özelliğini yaratan unsurlar, hizmetler ve etkinlikler ile imaj olmak üzere üç temel bileşen kapsamında incelemektedir.

Tablo 2.3. Destinasyon Pazarlama Karmasında Ürünü Oluşturan Bileşenler

Yer Özelliğini Yaratan Unsurlar	Hizmetler Ve Etkinlikler	İmaj
- Farklı mimariden kaynaklanan özellikler - Tarihi özellikteki binalar - Kilise, Sinagog ve Cami gibi ibadet yerleri - Farklı özellikteki sokaklar - Yürüyüş alanları - Dağlar, nehirler gibi coğrafi unsurlar - Anıtlar - Ulaşım unsurları	- Festivaller ve törenler - Kültürel etkinlikler - Özel gösteriler - Spor etkinlikleri - Özel turlar - Oteller - Gastronomik unsurlar - Eğlence merkezleri	- Tarihsel olarak önem taşıma - Büyüleyici, farklı olarak algılanabilecek fiziksel detaylar - Sanat odaklı yaratılan algı - Manevi unsurlar

Kaynak: Öztürk vd., 2013: 17

Etkili bir destinasyon pazarlaması yapılmak isteniyorsa, yukarıda adı geçen/ geçmeyen ürünlerden başarılı bir ürün karması yapılmalıdır. Bu ürün karmasının içerisinde mutlaka bir lider ürün yer almalıdır. Lider ürün, tek başına çekiciliği olan ve destinasyonun rekabet avantajı elde etmesine olanak sağlayan üründür (Özer, 2012:165).

2.3.2. Destinasyon Pazarlama Karmasında Fiyat

Turizm faaliyetleri açısından bakıldığında ziyaret edilen destinasyondaki fiyat seviyesinin turizm talebi üzerinde ciddi etkileri olduğu bilinmektedir. Her ne kadar fiyat talebi belirlemede etkili temel unsur olsa da bu noktada diğer önemli bir faktör olarak değerlendirilmelidir. Bunun yanı sıra turizm faaliyetlerinde fiyatın makul bir seviyede olması

önemlidir (Kozak, 2012: 125). Özellikle destinasyon özelinde fiyatla ilgili unsurların müşteriler tarafından biliniyor oluşu karşılaştırma yapma imkanı vermektedir. Bu nedenle destinasyon pazarlaması karmasında fiyatla ilgili unsurlar belirlenirken giderlerin yanında mutlaka müşterilerin beklentileri ve özellikleri de dikkate alınarak karşılaştırma yapma şansı verecek bir yapı planlanmalıdır (İçöz, 2001: 309).

Destinasyon fiyatlaması oldukça incelik isteyen ve hassas bir konudur. Sadece maliyet hesaplamaları yaparak fiyatlandırma yapılamayacağından, destinasyon ürünlerinin fiyatlaması genellikle talebe göre yapılmaktadır (Öztürk vd., 2013:118). “Destinasyon pazarlamasında fiyat, turistlerin destinasyonun farklı ürün bileşenlerini bir araya getirerek oluşturdukları turistik ürün paketine ödedikleri toplam fiyat” olarak kabul edilmektedir (Özer, 2012:166).

2.3.3. Destinasyon Pazarlama Karmasında Dağıtım

Destinasyon pazarlama karmasında dağıtım geleneksel pazarlama karmasından farklı olarak ürünün tüketiciye ulaştırılmasından çok tüketicinin hizmetin üretildiği noktalara getirilmesi ile ilgili unsurlardan oluşmaktadır. Bu açıdan tersine işleyen bir dağıtım yapısından bahsetmek mümkündür. Bu yapı içerisinde dağıtım süreçlerinde görev üstlenen acenteler, konaklama işletmeleri gibi unsurlar dağıtım ağının parçası olarak değerlendirilmelidir (İçöz, 2001: 351). Günümüzün ileri teknoloji ortamında özellikle bilgi aktarımı ve dağıtımı açısından internet de önemli bir destinasyon pazarlama karması dağıtım unsuru olarak öne çıkmaktadır (İpar, 2011: 184).

Turizm arzı ile talebi arasındaki bağlantıyı oluşturan dağıtım fonksiyonu, talep edilen ürün ile hizmetin talep edildiği yerde, zamanda, miktarda ve karışımında tüketiciye sunulmasını sağlar. Bir başka anlatımla turistik arzın bulunduğu yer anlamında olmayıp, hedef pazarlara sunulan turistik arzın turist gönderen pazarlarda mevcut ve potansiyel turistleri etkilemek için yürütülen satış ve pazarlamaya yönelik faaliyetler bütünüdür (Özer, 2012:166). Dağıtım fonksiyonunun en önemli araçları seyahat acenteleri ve tur operatörleridir. Bu araçlar destinasyonla ilgili ne kadar bilgi sahibi olurlarsa ve destinasyonu ne kadar iyi tanıtırlarsa, destinasyonun başarısı o oranda yüksek olmaktadır.

2.3.4. Destinasyon Pazarlama Karmasında Tutundurma

Destinasyonun bilinirliğini artırma ve destinasyona müşterilere yönelik çekicilik unsurları katma adına en önemli pazarlama karması elemanı olarak tutundurma ön plana çıkarılabilir. Tutundurma faaliyetlerinin kapsamına amaca uygun olarak gerçekleştirilen tüm reklam ve imaj çalışmaları girmektedir. Tutundurma faaliyetleri özellikle oluşabilecek

potansiyel olumsuz algının düzeltilip olumluya çevrilmesi açısından kritik öneme sahiptir (Çiçek, 2017: 56).

Destinasyon pazarlamasında tutundurma faaliyetleri ortaya koyulan hizmetlerin potansiyel faydalarının tüketicilere aktarılması ve tüketicilerin bu konularda bilgilendirilerek satın alma davranışına yönlendirilmesi açısından önemlidir (Ünüsân ve Sezgin, 2007: 43). Tutundurma faaliyetleri aracılığıyla bu alanlarda etkili stratejiler yaratılabilmesi durumunda destinasyonların fark edilir veya bilinir olma seviyeleri de yükseldiğinden rekabet üstünlüğünü elde etme adına da olumlu koşullar oluşmaktadır (İşbilir ve Özer, 2019: 148).

Destinasyon pazarlama karması unsurlarıyla birlikte hazırlanmış bir pazarlama stratejisinin temel hedeflerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Karnowska, 2002:):

- Bölgeyi turistler için bir çekim merkezi haline getirmek
- Bölgeye yatırım çekerek sanayi ve girişimciliği geliştirmek
- Bölgeye gelecek potansiyel yeni müşterileri cezbetmek
- Yerel halkı etkileyerek iç pazarlamayı da etkin kılmak

Bu stratejilerin başarılı olması için dikkate alınması gereken detayları Metxas (2002:) aşağıdaki gibi ortaya koymaktadır:

- Pazarlama faaliyetlerini yerel halk tarafından da benimsenmesinin sağlanması
- Bölgeye yönelik bir vizyonun belirlenmesi
- Yerel yönetim ve halk arasında etkin bir işbirliğinin yaratılması
- Ekonomik destek unsurlarının yaratılması
- SWOT ve PEST gibi analizlerin gerçekleştirilmesi
- Bölge imajının oluşturulması
- Gerekli fizibilite çalışmalarının yapılması
- İç ve dış pazarların araştırılması
- Bölgenin özelliklerine uygun tutundurma faaliyetlerinin planlanması

2.4. Turizmde Sürdürülebilirlik

Turizm bireylerin yaşadıkları yerlerin dışında bulunan yerlere tüketici kimliğini ön plana çıkararak tatil, eğlence, dinlenme, kültürel amaçlar gibi farklı alanlardaki gereksinimlerini karşılamak amacıyla gerçekleştirdikleri geziler ve geçici konaklama faaliyetlerinin genel adı olarak tanımlanabilir (Yıldız, 2011: 55). Genel olarak kabul gören bir başka turizm tanımı ise bireylerin boş zaman, iş ve diğer amaçlar çerçevesinde kendi alışkanlıkları olan çevrenin dışındaki bölgelerde gerçekleştirdikleri kişisel konaklama ve seyahat etkinlikleri şeklindedir (Batman, 2013: 7).

Turizm kavramı son yıllarda hızla gelişerek ülke ekonomilerinde giderek daha fazla kendine yer bulduğu bir noktaya ulaşmıştır. Özellikle turizmin sürdürülebilirlik kapsamında ele alınması son dönemde daha da dikkat çeken bir konu haline gelmiştir. Turizmi sürdürülebilirlik ile birlikte değerlendirmeden önce bu sektörün dünyada ve Türkiye’de hangi aşamalardan geçerek bugüne geldiğini belirlemek faydalı olacaktır.

2.4.1. Turizm Sektörünün Dünya Genelindeki Gelişimi

İnsanların yüzyıllar süresince farklı amaçlar ve gerekçelerle başka coğrafyalara seyahatler gerçekleştirdikleri bilinmektedir. Başlangıçta temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olarak yapılan bu seyahatler zamanla savaş, ticaret, sağlık, din gibi farklı nedenleri de kapsamaya başlamıştır (Kozak ve Bahçe, 2009:). Günümüzde ise turizm sektörünün ve turistik faaliyetlerin kapsamının çok geniş bir ölçekte incelenebilecek bir noktaya geldiğini söylemek mümkündür.

Özellikle 20. yüzyıl öncesinde turizmin genel olarak toplumun göreceli olarak üst seviyesinde yer alan bireylerin tercih ettiği bir faaliyet olduğunu söylemek mümkündür. Fakat 20. Yüzyılın özellikle ikinci yarısından itibaren turizm faaliyetlerini toplumun her katmanına yaymaya yönelik ticari organizasyonların düzenlenmeye başladığı görülmektedir (Higgins-Desboiles, 2014: 157). Turizmin sektör olarak yükselmeye başlayan etkisi ile beraber ülke ekonomileri açısından payı giderek artmıştır. Yükselen bu etkinin sayesinde turizm sektörünün verimli işlediği ülkelerde istihdam artışı, sosyo-ekonomik kalkınma, yabancı sermaye girişi gibi konularda olumlu değişimler yaşanmıştır (Carr vd., 2016: 1045).

Avrupa’da giderek artan turizm faaliyetleri kapsamındaki hareketlilik ile birlikte bu sektörün önemli yan kollarından olan konaklama sektörü ve acentecilik sektörleri önemli bir gelişim yaşamıştır. Turizm faaliyetlerinin ilk çıkış noktası olmasının getirdiği avantaj ile günümüzde turizm sektörünün en kuvvetli olduğu yer Avrupa Kıtası’dır. Avrupa ülkeleri aynı zamanda dünyanın kalanına turist gönderen ülkelerin başında gelmektedir (Higgins-Desboiles, 2014: 157).

Turizm endüstrisi günümüzde dünya genelinde pek çok küresel ekonominin büyümesinde itici bir güce sahiptir. Değişimin sürekli yaşandığı küresel dünyada turizm, hem ağırlayan hem de turist gönderen ülkelerin ekonomileri ve toplumları üzerinde etkin bir rol üstlenmiştir. Uluslararası turizm örgütlerine göre bu endüstri, dünya barışı, yoksulluğun giderilmesi ve kültürlerin kaynaşmasında genel olarak olumlu bir etkiye sahiptir (Bunghez, 2016: 3).

2.4.2. Türkiye’de Turizm Sektörü

Yapısı geneliyle turizm sektörü yüksek değişkenliğe ve rekabet seviyelerine sahip bir sektör olarak değerlendirilebilir. Turizm diğer hizmet sektörü alternatifleri gibi insan merkezli bir yapıya sahiptir. Bu yapıyla turizm sektörü gelişime açık olmasının da etkisiyle ülkeler açısından kritik bir gelir kaynağı olarak da değerlendirilmektedir. Bu açıdan hizmet sektörünün gelişim gösteren bir unsuru olarak turizm Türkiye için güçlü bir ekonomik katkı unsuru görevine de sahiptir.

Türkiye önemli doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel unsurları ile dünya genelinde turizm pazarının önemli bir ülkesi olarak değerlendirilmektedir. Buna bağlı olarak Türkiye bu özelliklerini değerlendirmek istemesinin bir sonucu olarak 80’li yıllarda ortaya konulan dışa açılma siyasetinin de etkisi ve çeşitli teşviklerin de yardımıyla sektör açısından önemli bir yükseliş trendi elde etmiştir (Gülbahar, 2008: 158). Türkiye’nin özellikle dış turizm hamlesi bu yıllardan itibaren büyük bir ivme kazanmış ve bunun doğal sonucu olarak turizm sektörü ülke ekonomisine en büyük katkıyı getiren kaynak konumuna gelmiştir (Çımat ve Bahar, 2003: 2).

2.5. Sürdürülebilir Turizm Kavramı

Günümüzde turizm faaliyetlerinin çevre ile etkileşimi sonucunda doğanın tahrip olması, kaynakların tükenmesi gibi olumsuz durumların ortaya çıkabildiği ve bu olumsuz sonuçlardan mümkün olduğunca kaçınmaya yönelik farklı bakış açılarının geliştirilmesine ihtiyaç duyulacağı kabul gören bir bakış açısidir. Bu açıdan turizm sektörünü kapsayan ve sürdürülebilirlik üzerine kurgulanmış bir yaklaşımın benimsenmesi gerekmektedir.

Sürdürülebilirlik yaşadığımız ekosistem bulunan ve yenilenemez özellikteki kaynakların tamamen tüketilmeden diğer nesillere aktarılabilmesi ve gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin ekosistem üzerindeki olumsuz etkilerinin belirli bir seviyenin altında kalmasını amaçlayan bir yaklaşımdır (Keskin, 2012: 83). Sürdürülebilir turizmi ise bir yandan turizmin amaçları arasında yer alan kültürel etkileşim odaklı faaliyetleri gerçekleştirirken diğer yandan da ekolojik süreçleri, yaşama katkı veren kaynakların devamlılığını, sosyal ve estetik beklentileri de dikkate alan bir bakış açısı olarak tanımlamak mümkündür (Carr vd., 2016: 1068).

Doğal çevrenin zamanla tahrip olması, kaynakların bilinçsiz ve duyarsız kullanımının gelecek için tükenmesinin tehdit oluşturması sürdürülebilirlik kavramını daha fazla ön plana çıkarmaktadır. Çevre ile iç içe, bütünleşik bir faaliyet göstermekte olan turizm sektörü sürdürülebilir olmaya yönelik politikalar geliştirmekte ve uygulamaya koymaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilir turizm, bölgede yaşamakta olan yerel halkın sosyo-kültürel yapısını korumayı

amaçlayan, bunu yaparken de yerel halkın ekonomik refah düzeyine katkı sağlayan ve turizm faaliyetlerinin meydana getirebileceği olumsuz çevresel etkileri en aza indirgeyen faaliyetler bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Bunghez, 2016: 6).

Bu kapsamda sürdürülebilir turizm anlayışının temel hedeflerini 12 başlık altında toplamak mümkündür.

Tablo 2.4. Sürdürülebilir Turizmin Hedefleri

Temel Hedef	İçerik
Ekonomik Süreklilik	Destinasyonların ve turizm işletmelerinin faydalanması ve büyümeyi devam ettirebilmesine yönelik uygun rekabet ortamının sağlanması
Yerel Refah Odaklılık	Turizm faaliyetlerinin ekonomik boyutuyla da olmak üzere ev sahibi destinasyona olan katkılarının artırılması
Kaliteli İstihdam	Herhangi bir ayrımcılık unsuru içermeksizin turizm faaliyetlerinin yardımıyla ücret ve hizmet kalitesini yükselterek yerel istihdamın desteklenmesi
Sosyal Eşitlik	Düşük gelirliilere sunulan fırsatların ve hizmetlerin iyileştirilmesiyle beraber turizm faaliyetlerinin yarattığı ekonomik gelirin ve sosyal fayda unsurlarının eşit şekilde dağıtılmasının sağlanması
Ziyaretçi Memnuniyeti	Herhangi bir ayırım gözetmeksizin tüm ziyaretçilerin olumlu deneyimler yaşamasının sağlanması
Yerel Kontrol	Yerel yönetimler ve diğer tüm yerel paydaşların turizmle ilgili süreçlerde yer almasının sağlanması
Toplumsal Refah	Yerel halkın yaşam kalitesinin korunması ve iyileştirilmesi
Kültürel Zenginlik	Ev sahibi destinasyona özgü kültürel mirasa saygı duyularak kültürel zenginliklerin geliştirilmesi
Fiziki Bütünlük	Kentsel ve kırsal alanların kalitesinin korunmasına dikkat ederek çevrenin fiziki ve estetik açıdan bozulmasının önlenmesi
Biyolojik Çeşitlilik	Doğal alanların, yaşam alanlarının ve yaban hayatının korunmasını destekleyerek oluşması olası zararların en düşük seviyeye indirilmesi
Kaynak Verimliliği	Sınırlı ve yenilenemeyen kaynakların kullanımında turizm işletmelerinin payının en aza indirilmesinin sağlanması
Çevresel Sağlık	Hava, su, kara kirliliği ve atık oranlarında turizm işletmelerinin payının en aza indirilmesinin sağlanması

Kaynak: TÜSİAD, 2012: 20

Sürdürülebilir turizme yönelik farklı yaklaşımlardan söz etmek mümkündür. Bu bakış açıları turizm faaliyetlerinin farklı noktalarına odaklanarak bu noktalara dair detaylarda yapılacak iyileştirmelerle sürdürülebilir turizmin mümkün hale geleceğini ortaya koymaktadır.

Tablo 2.5. Sürdürülebilir Turizme Yönelik Farklı Yaklaşımlar

Yaklaşım	İçerik
Zıt Kutuplar Yaklaşımı	Bu bakış açısı kitlesel turizm anlayışı ile sürdürülebilir turizmin birbirlerine tamamen ters özellikler içerdiğini savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre sürdürülebilir turizmin mümkün olabilmesi için kitle turizminden vazgeçilmesi şarttır.
Tamamlayıcı Yaklaşım	Kitle turizmi ile sürdürülebilir turizmin ortak noktalarına odaklanan bu yaklaşım, bu iki unsurun birbirlerini eksiklerini gidererek bir eşgüdüm halinde ilerlemesinin mümkün olduğunu savunmaktadır.
Faaliyet Odaklı Yaklaşım	Bu yaklaşıma göre kitle turizminin olumlu içerikteki faaliyetlerle desteklenmesi durumunda sürdürülebilir bir yapıya kavuşturulması mümkündür.
Uzlaşmacı Yaklaşım	Tüm turizm alternatiflerinin sürdürülebilirlik noktasında buluşması gerektiğinin savunan bir yaklaşımdır.

Kaynak: Seyhan, 2010: 41

Sürdürülebilir turizmin gerek ziyaretçiler gerekse de destinasyon açısından pek çok faydasından bahsetmek mümkündür. Bu faydalar ekonomik yararlar, çevresel yararlar ve sosyal yararlar olmak üzere üç ana başlık altında toplanabilir (Yılmaz vd., 2015: 60).

Tablo 2.6. Sürdürülebilir Turizmin Faydaları

Odak Noktası	Ekonomik Faydalar	Çevresel Faydalar	Sosyal Faydalar
Turistler	Rekabetçi turizmin gerekliliklerine sahip bir sektörel yapı ve turizm işletmelerinin varlığı	Bozulmamış bir doğal ortam ve kültürel yapıya erişim şansı	Kültürler arası artan etkileşim Gelişen kişisel ilişkiler
Destinasyon	Yeni iş alanları içeren çeşitlilik içeren bir ekonomik yapı Bütünleşik bir ekonomi ve verimlilik	Doğal ve kültürel kaynakların korunması Üretim ve tüketim alışkanlıklarının çevre dostu odaklı olarak yerleşmesi	Eşit katılımlı ve eşit fırsatlar içeren iş fırsatları Sosyal adalet ve bütünleşme

Kaynak: Yılmaz vd., 2015: 60

2.6. Gastronomi Turizmine Dair Kavramlar

Gastronomi köken olarak Yunancadan gelen ve yemek ile kültür arasındaki ilişkiden köklerini alan bir kavramdır. Bunun yanı sıra gastronomi çeşitli sanatsal ve bilimsel

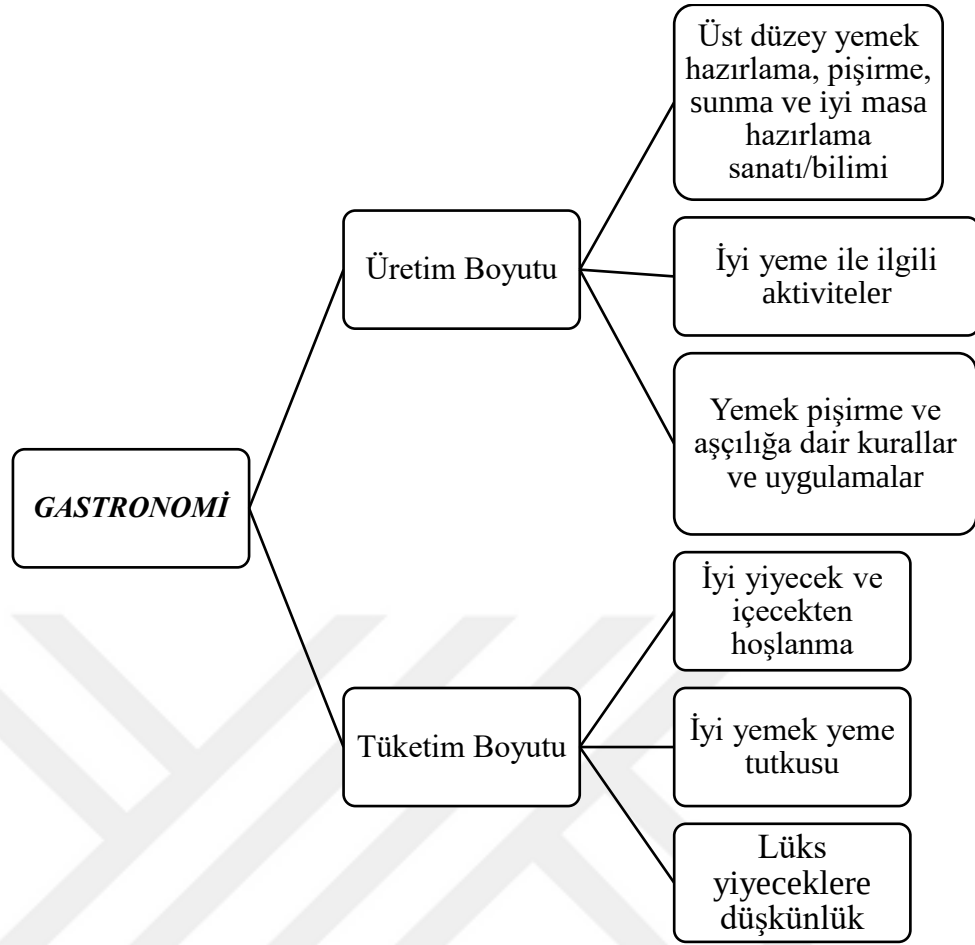
unsurların da yardımıyla yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişim sürecinin incelenerek günümüz şartlarına adapte edilmesine yönelik çalışmaları kapsayan bir bilim dalı olarak da değerlendirilmektedir (Hatipoğlu, 2014: 4). Gastronomi ile ilgili unsurlar son yıllarda turizm faaliyetleri içerisinde giderek daha fazla yer almaya başlamıştır.

2.6.1. Gastronomi Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Bireylerin farklı yeme içme alışkanlıkları zamanla her bölge açısından özel coğrafi detayları da içeren, bölgelere has çeşitli mutfak kültürlerinin gelişmesini sağlamıştır. Bu farklı mutfak kültürlerin has unsurlar ve farklı sunum yöntemleri de günümüzde literatürde yerini alan gastronomi kavramının oluşmasına önayak olmuştur (Özgüneş ve Bozok, 2017: 46).

Bireylerin beslenme ihtiyaçlarına yönelik unsurlara dair her konuda ortaya konulan bilgilerin bir bütünü olarak tanımlanabilecek gastronominin en belirgin hedefi insanların en olumlu koşullardaki beslenme yöntemleri aracılığıyla hayattan elde ettikleri zevklerin artırılmasıdır (Cömert ve Sökmen, 2017: 8). Bu hedefe yönelik olarak bölgelere ait mutfak kültürünün detaylı şekilde tanıtımının yapılması, bölgesel yiyecek ve içeceklerin üretimi ve sunumu ile ilgili tüm detaylar gastronominin kapsamında kendine yer bulabilmektedir (Usta, 2017: 34).

Gastronomi aynı zamanda, bu işin ilgililerini; daha iyiye yöneltip, üstün bir rekabet gücü elde etmelerine yardımcı olan önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Altınel,2009: 2). Bu kavram üretim ve tüketim olmak üzere iki temel boyut kapsamında incelenebilmektedir.



Şekil 2.2. Gastronominin Temel Boyutları

Kaynak: Hatipoğlu, 2010: 9

Gastronomiye dair literatürde yer alan tanımların ilki olarak da nitelenebilecek tanımlamasında Scarpato bu kavramı yiyecek ve içeceklere ait detayların sosyo-kültürel, toplumsal ve pazarlama bakış açıları ile bütünleştirildiği farklı disiplinleri kapsayan bir yaklaşım olarak açıklamaktadır (Özgüneş ve Bozok, 2017: 46). Deveci vd. (2013: 32) de gastronomiyi tarihsel akış kapsamında yiyecek ve içeceklere dair tüm niteliklerin anlaşılabilir olarak geliştirilmesi yoluyla bu niteliklerin güncel koşullara uygun hale getirilmesine yönelik çalışmaları içeren, bilimsel ve sanatsal yanları da olan bir bilim dalı olarak tanımlamaktadır.

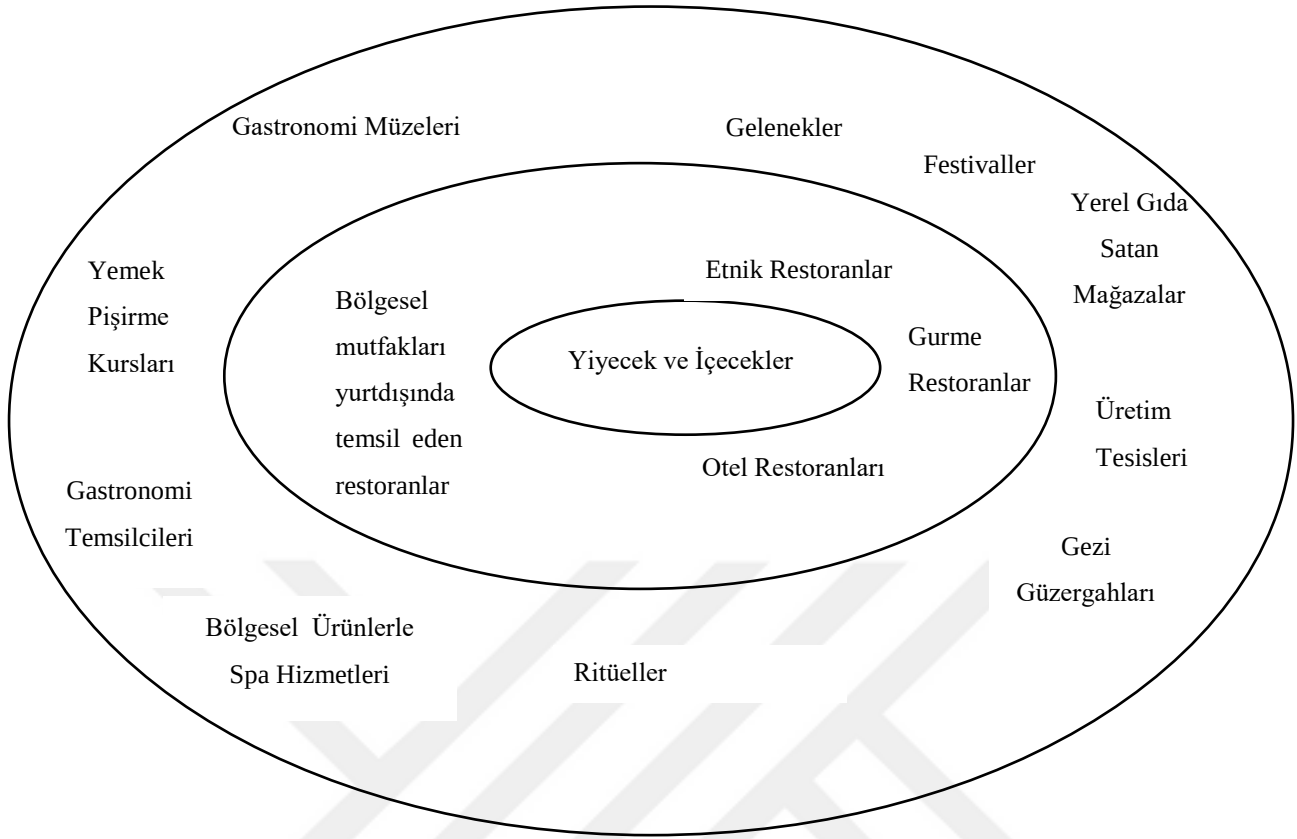
Gastronomi Santich tarafından bölgesel yiyecek içecek tüketimi özelinde ulusal yanı ile tanımlanırken (Talay, 2016: 45), Hefgarty ve O'Mahony (2001:8) ise bu kavramı çeşitli yemeklerin hazırlanmasında yer alan malzemelerin, pişirilme ve korunma yöntemlerinin, hazırlanma şekillerinin, miktarlarının bölgesel gelenekler, kültürel farklılıklar ve buna benzer çeşitli ritüeller eşliğinde değerlendirilmesi olarak açıklamaktadır.

2.6.2. Gastronomi Turizmi Kavramı

Bölgesel veya bölgeye has mutfak o bölgenin kimliğini, kültürünü benzerlerinden farklılaştıran temel unsurlardan biridir. Bölgenin kendine özgü mutfağı bir anlamda o toplumun yaşam biçimini de yansıtmaktadır (Rand ve Heat, 2006: 209). Bu bağlamda gastronomi turizmi temel amacı veya motivasyon kaynağı özel bir yemek gibi bir unsurun tadımı, yöresel bir yemeğin üretim detaylarının incelenmesi, bölgesel yiyecek üreticilerinin, restoranların, yemek festivallerinin ziyaret edilmesi olan turizm faaliyetlerinin genel adıdır (Yüncü, 2010: 29). Gastronomi turizmi özellikle son yıllarda farklı turizm alternatifleri içerisinde öne çıkan, yarattığı farkındalık etkisiyle bölge halkının refahı, bölgesel kalkınma gibi unsurlar üzerinden doğrudan olumlu etkiler yaratan bir turizm alternatifi haline gelmiştir (Rand ve Heat, 2006: 209).

Gastronomi turizmi fikri ilk olarak 1990'lı yılların sonlarında turistlerin farklı kültürlerle birlikte anılan yiyecekleri deneyimlemesi fikrinin sonucunda ortaya çıkmış bir kavramdır (Long, 2004: 32). Bu turizm alternatifi gastronomi unsurları ile bölgelerin kültürü ve tarihini keşfetmeye yönelik talebi birleştirmektedir (Yun vd., 2011: 9). Hall ve Mitchell (2005: 78) gastronomi turizmi için “birincil ve ikincil gıda üreticilerini, gıda festivallerini, restoranları ve yemek için özel yerleri ziyaret etme, ve/veya özel gıda üretimi yapılan yerlerin özelliklerini tecrübe etmek için yapılan seyahatlerdir” tanımını yapmaktadır.

Gastronomi turizmi yeme içme odaklı araştırmalara veya deneyimlere çeşitli tarım etkinliklerinin, tarım pazarlarının, meyve bahçeleri gibi mekanların da eklenmesiyle giderek daha geniş bir kapsama ulaşmıştır (Yun vd., 2011:). Bunun yanı sıra gastronomi turizmini turistlerin seyahat sebepleri açısından da değerlendirmek mümkündür. Aynı zamanda bir seyahat sırasında farklı yerlerde tüketilen farklı yemekler de gastronomi turizmi örnekleri arasındadır (Everett ve Aitchison, 2008: 157). Gastronomi turizminin temel bileşenleri aşağıdaki şekilde yer almaktadır.



Şekil 2.3. Gastronomi Turizminin Temel Bileşenleri

Kaynak: UNWTO, 2012

Gastronomi turizminin destinasyonlara yönelik faydalarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (WFTA, 2013):

- Destinasyonun daha fazla ziyaretçi çekmesinin sağlanması
- Oda, uçak bileti, yiyecek içecek, kiralık araç gibi farklı sektörlerde daha fazla satış
- Daha çok reklam şansı
- Devlet açısından daha fazla vergi geliri
- Yeni rekabet unsurlarının yaratılması
- Turizme yönelik artan toplum farkındalığı
- Yerel kaynakların bilinirliğinin artmasından yerel halkın duyduğu memnuniyet

Gastronomi turizminin ilgili konumlar veya destinasyonlar üzerinde ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik olmak üzere 3 temel etkisinden bahsedilebilmektedir. Bu açıdan gastronomi mutlaka turizm ile ilgili araştırmalara dahil edilmesi gereken bir konudur (Everett ve Aitchison, 2008: 157). Bunun yanı sıra gastronomi turizmi önemli ekonomik getiriler

sağlayan sadık müşteri grupları yaratan bir sektör olarak da değerlendirilmelidir (Kivela ve Crofts, 2005: 45).

Gastronomi turizmi aracılığıyla turistik seyahatlerin gerçekleştirildiği destinasyonlarda yaşayan insanlar ile turistler arasında çeşitli etkileşim oluşması ve duygusal bağların kurulması da mümkün olduğundan bu durum destinasyon imajına da önemli katkılar sağlamaktadır. Bu açıdan gastronomi turizmi faaliyetlerinin özellikle kırsal bölgelere yönelik büyük olumlu etkilerinden de bahsetmek mümkündür (Blakey, 2012: 53).

2.6.2.1. Dünyada Gastronomi Turizmi

Dünya genelinde gastronomi turizmi incelendiğinde özellikle metropol olarak adlandırılan büyük kentlerde yeme-içme sektörünün büyük bir hareketlilik içinde olduğu görülmektedir. Özellikle bu sektörün bölge imajına katkısı da göz önüne alınarak yeme-içme sektörünün ön plana çıkarılmasına yönelik pek çok faaliyet gerçekleştirilmektedir. Sektörün dünya genelindeki faaliyetler incelendiğinde ABD, Meksika, Singapur, Malezya, Çin, Japonya ve Avrupa ülkelerinin gastronomi turizminde öne çıkan ülkeler haline geldiği görülmektedir.

ABD'deki gastronomi turizmi noktaları arasında Napa Vadisi en dikkat çeken yerlerden biridir. Özel şarap imalathaneleri ve üzüm bağları bulunan bölgeyi ziyaret eden turistler aynı zamanda yöresel yemekleri de tadabilmektedir (Shenoy, 2005: 182). Dünyada gastronomi turizmi faaliyetleri kapsamında en çok turist çeken ülke olma konumundaki ABD bir başka önemli faaliyet örneği de 1948 yılından bu yana düzenlenmekte olan Maine Istakoz Festivalidir. Bu festival kapsamında katılımcıların yaptığı yıllık harcamanın ortalama 1 milyon doları bulduğu bilinmektedir. Bunun yanı sıra San Fransisco Sokak Yemekleri Festivali de ortalama elli bin kişiye ev sahipliği yapmakta olan bir başka gastronomi turizmi etkinliği örneği olarak dikkat çekmektedir (Orcan, 2008: 5).

Gastronomi turizminin önemli merkezlerinden sayılabilecek Meksika'da yerel mutfakların diğer ülke mutfaklarından fazla etkilenmediği ve özelliklerini koruduğunu belirtmek mümkündür. Özellikle ülkenin güneyi gastronomi turlarının yoğun şekilde ziyaret ettiği yerlerin başında gelmektedir (Özkaya ve Sarıcan, 2014: 42).

Avustralya kıta olarak gastronomi turizminde özellikle şarap turizminin önemli merkezlerinden sayılmaktadır. Avustralya'da Sydney ve Melbourne'de gastronomi ve şarap turizmi olarak birlikte pazarlanan, kaliteli yerel restoranlar bulunan destinasyonlara talep yüksektir. Yeni Zelanda'da son yıllarda gastronomi ve şarap turizmine önem vermekte, gastronomi turizminin desteklenerek, turistlere daha güçlü ve ilgi çekici turistik deneyimler

sunmaktadır (Kivela ve John, 2005: 42). Malezya, Singapur gibi ülkeler kültürel çeşitliliklerini bir avantaja çevirerek farklı bölgelerde, farklı içerikli yemek festivalleri düzenleyerek gastronomi turizminden faydalanmaktadır (Scarpato, 2002: 65).

Çin ve Japonya tüm dünyada tanınan Uzakdoğu mutfağının en önde gelen temsilcileri olarak gastronomi turizminde çok önemli bir yere sahip ülkeler haline gelmiştir. Örneğin Çin'in Chengdu şehri UNESCO tarafından dünyanın en önemli ikinci gastronomi şehri olarak değerlendirilmektedir (OECD, 2012: 105). Japonya'da ise Tokyo dünyanın en önemli gastronomi şehirlerinden biri olarak 3 yıldızlı Michelin Restoranları ile gastronomi turizminin önde gelen örneklerini sergilemektedir. Japon mutfağının pek çok ürünü dünya genelinde merak edilen ve yerinde tüketilmek üzere gastronomi turizmi faaliyetlerine konu olan unsurların başında gelmektedir (Chaney ve Rayn, 2012: 3119).

Avrupa Kıtası genelinde gastronomi turizmi faaliyetlerinin daha çok Fransa, İtalya ve Portekiz üzerinde yoğunlaştığı söylenebilir. Bu ülkelerden İtalya'da Toscana bölgesi şarap turizminin en önemli merkezlerinden biridir. Benzer şekilde Fransa'da Provence bölgesi de her yıl milyonlarca turisti yiyecek ve şarap turları aracılığıyla kendine çekmektedir (Karim vd., 2010: 550).

İspanya'da ise ilgi çekici bir tur olarak, kırsal alanlarda çeşitli yer mantarlarını toplama, yerel pazarların gezilmesi, yerel peynir üreticilerinin ve şarküterilerin gezilmesi, yerel zeytinyağı üretimi ve tadımı gezileri, şarap bağ ve üreticileri ziyaretleri ve şarap tadımı ile son olarak ünlü şeflerle üst sınıf yemek kursları ve uygulama gösterileri gibi ilgi çekici alternatifler, istenirse otel ya da yerel konaklama imkanları ile turistlere sunulmaktadır (Kivela ve Crotts, 2005: 42).

Portekiz'de de, özel gastronomi turları gerçekleştirilmektedir. Portekiz'de yemek kursları, yemek sunumu ve tadımı, şarap yapımı eğitimleri, şarap tadımı, belli atölyelerde peynir ve zeytinyağı yapımı ve tadımı gibi yiyecek içecek etkinlikleri yapılmaktadır. Ayrıca Avrupa'da, Yunanistan'da, İrlanda'da ve İsviçre'de de gastronomi turları düzenlenmektedir (Karim vd., 2010: 550).

2.6.2.2. Türkiye'de Gastronomi Turizmi

Türkiye de son yıllarda gastronomi turizminin faydalarından ve avantajlarından payını düşeni alabilmek adına bu alana daha fazla önem vermeye başlayan ülkelerden biridir. Özellikle farklı kültürleri barındıran yapısı ve bu kültürler kaynaklı farklı yeme içme alışkanlıklarına sahip olması sayesinde bu alanda önemli potansiyel gösteren ülkelerden biri haline gelmiştir.

Bu bağlamda Gaziantep, 2017 yılında UNESCO tarafından Yaratıcı Gastronomi Şehri olarak seçilen Hatay, Adana, Malatya, Trabzon, İzmir, Urfa, Mardin ve Kayseri gibi daha pek çok şehir gastronomi turizmi açısından büyük potansiyele sahip destinasyonlar olarak dikkat çekmektedir (Cömert, 2014: 65).

Ülkemizde de gastronomi ve yerel yiyecek ve içecekler ile ilgili bir çok etkinlik düzenlenmektedir. İstanbul Gastronomi Festivali ile birlikte diğer pek çok ilde düzenlenen, yiyecek ve içeceklerle ilgili etkinlik ve festivaller yapılmaktadır. Ancak, bu etkinliklere katılım genelde yerel düzeydedir. Tanıtımla bu etkinlikler uluslararası düzeye taşınmalıdır. Çeşme’de ise, Alaçatı’da 2010 yılından beri her yıl Alaçatı Ot Festivali düzenlenmektedir. Bu festivalde yöredeki otlar tanıtılmakta ve ayrıca bu otlarla yapılan yemek yarışması da yapılmaktadır (Özersin, 2019: 219).

2.6.3. Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi

Teknolojik, ekonomik ve sosyal alanlarda tüm dünya genelinde yaşanan değişim ve gelişmeler turizm sektörünü de etkilemiş ve bu değişimlerin de etkisiyle özellikle turistlerin seyahat motivasyonlarını yaratan unsurlar, beklentileri ve ilgi alanları da farklılaşmıştır (Özkaya vd., 2013: 14). Bu noktada günümüzde turistler destinasyon seçimlerinde sadece deniz, güneş, kum gibi unsurları değil bölgenin tarihi dokusu, bölge kültürüyle özdeşleşen unsurlar gibi detayları da dikkate almaya başlamıştır (Everett ve Aitchison, 2008: 160).

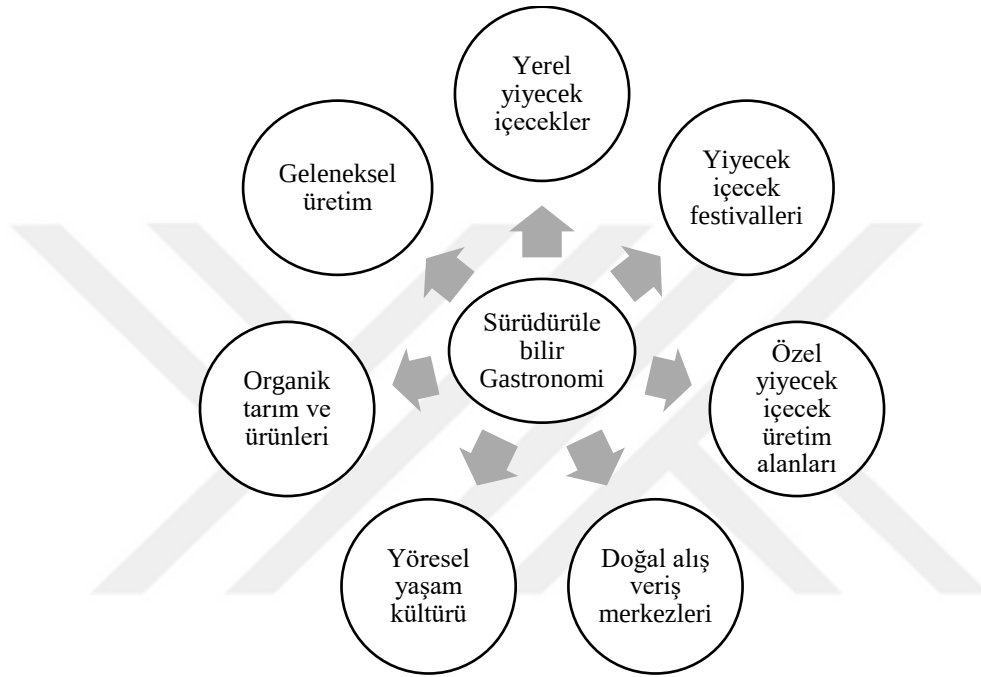
Özellikle artan kentleşme seviyesi ile doğanın giderek daha da olumsuz koşullara maruz kalmaya başlaması ve fiziksel çevrede oluşmaya başlayan hasarlar insanların bu konuya yaklaşımlarını hemen her alanda olduğu gibi turizm özelinde de etkilemeye başlamıştır. Bu olumsuz koşullardan ve değişen yaşam biçimlerinden yöresel ve geleneksel gastronomik değerlerin de payına düşeni aldığını söylemek yanlış olmaz (Mason ve Paggiaro, 2009: 365).

Yaşanan tüm bu olumsuz gelişmeler değerlendirildiğinde kitlesel özellikteki üretim ve tüketime dair kaynakların israf edilmesinin sebep olduğu olumsuzluklardan uzak durabilme adına eski yöntemlerden faydalanma zorunluluğu da ortaya çıkmıştır (Yıldız, 2015: 45). Bu zorunluluk kişilerin şehir yaşamının yarattığı olumsuz koşullardan uzaklaşıp, sakin yerler aramaya ve yeni kültürel deneyimler yaşama arzusu ile bir araya gelince yiyecek içecek üretimi açısından sürdürülebilirliğin de önemi anlaşılmaktadır.

Sürdürülebilir gastronomi turizmini yiyecek içeceklerin sonraki nesillere de aktarılmasının mümkün olabilmesi için korunarak tarım kaynaklı üretimin devamlılığının da sağlanmasına yönelik bir turizm yaklaşımı olarak tanımlamak mümkündür (Özkaya vd., 2013: 16). Bu açıdan gastronomi turizmi yerel yiyeceklerin üretilmesinin bir sürekliliğe bağlanması,

yerel mutfaklara dair unsurların ve damak tadıyla ilgili alışkanlıkların gelecek nesillere aktarılmasına yönelik bir faaliyetler bütünüdür (Yurtseven, 2011:).

Scarpato' ya (2002: 22) göre ise sürdürülebilir gastronomi turizmi; yerel gastronomik değerlerin, çevresel sürdürülebilirliği, sosyo-kültürel değerleri ve yerel üretimlerin kullanıldığı acil ticareti destekleyen çalışmalar olarak ifade edilmektedir. Sürdürülebilir gastronominin bileşenleri aşağıdaki şekilde yer almaktadır.



Şekil 2.4. Sürdürülebilir Gastronominin Bileşenleri

Kaynak: Scarpato, 2002: 28

Sürdürülebilir turizm ile gastronomi turizmini ortak bir paydada buluşturabilmek için kültürel mutfak mirası bir turizm ürünü olarak kabul edilmeli ve her destinasyon kendine has yiyecek içeceklerini ön plana çıkararak farklılaşmaya gitmelidir. Turistlere yerel ve özgün bir yeme-içme deneyiminin sunulmasıyla; turistlerde yöreselliğe karşı bir bilinç oluşturulabilecek, turistler ile yerel halk arasında kültürel alışveriş sayesinde iletişim güçlenecek, böylece kırsal ve yerel destinasyonlara duyulan takdir ve ilgi de artabilecektir (Yıldız, 2015: 52).

2.6.4. Sürdürülebilir Gastronomi

Sürdürülebilirlik kavramı küreselden yerele tüm sektörler açısından anlaşılması gereken bir kavramdır (Fennell, 2008). Kelime anlamıyla sürdürülebilirlik latince de “Subtenir” yani koruma ve desteklemek anlamına gelmektedir (Muscoe, 1995).

Sürdürülebilirlik çevre, insan ve ekonomik olarak şimdiki kuşakların gelecek kuşaklara bırakacakları mirasın kalitesiyle ilgili bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde yapılan bazı tanımlar incelendiğinde sürdürülebilirlik, toplumun, ekosistemin veya devam eden herhangi bir sistemin ana kaynaklarını tüketmeden belirsiz bir geleceğe doğru işlevlerini sürdürmesi olarak ifade edilmektedir (Gilman, 1992). Ruckelshaus'a (1989) göre sürdürülebilirlik "Ekoloji en geniş sınırları içerisinde ekonomik büyümenin ve kalkınmanın karşılıklı etkileşim ile sağlanacağı ve zaman içinde korunacağı doktrindir" şeklinde ifade edilmiştir.

Sürdürülebilirlik, yaşam kalitesinde herhangi bir değişiklik yaşanmadan düşünce tarzında değişiklik gerektiren bir kavramdır (Gussow ve Clancy, 1986). Buradaki kast edilen düşünce tarzı, tüketim toplumu olmaktan çıkarak evrensel açıdan dayanışma içerisinde olarak, çevresel yönetim, toplumsal sorumluluklar ve ekonomik çözümleri ifade etmektedir (Allen, Van Dusen, Lundy ve Gliessman, 1991). Tanımlardan da anlaşılabileceği gibi sürdürülebilirliğin üç temel bileşeni vardır. Bu bileşenler; ekonomi, çevre ve toplumdur. Toplumsal, çevresel ve ekonomik problemler dönem dönem ayrı ayrı ele alınan konular olarak literatürde yer almaktadır (Thompson, 1992). Bu konuların ayrı ayrı araştırılmasından dolayı sürdürülebilirlik kavramında bir bütünlük sağlanamamış ve uzun vadede belirli sorunları meydana getirmiştir (Pannell ve Schilizzi, 1999).

Üç farklı kavramın ortak bir bileşeni olarak sürdürülebilirlik kavramı Hart (1999)'da farklı bir perspektif ile tanımlamıştır. Hart, ekonominin toplum içinde yer aldığı ve ekonomiyi toplumda bağımsız düşünülmeceğini ifade etmiş, ek olarak toplumun ise ekonomi ile birlikte çevrenin içinde var olduğunu belirtmiştir. Başka bir tanımla sürdürülebilirliğe ulaşmanın tek ve en temel yolu çevre, toplum ve ekonomiyi bir bütün olarak görülmesinden geçmektedir (Pannell ve Schilizzi, 1999).

Sürdürülebilirlik, toplumun tüm sektörleri arasında çevresel kalite, ekonomik canlılık ve sosyal adalet ile ilgili endişeleri dengeleyen sosyal, ekonomik ve ekolojik boyutlara sahiptir (Wilkins, 1995). Sektörler açısından değerlendirildiğinde gıda sistemleri sürdürülebilirliğin tüm boyutlarında aktif rol oynamaktadır. Sürdürülebilir gıda sistemleri çevresel, sosyal ve ekonomik ve tabi beslenme olmak üzere çeşitli etkileri bulunmaktadır. Gıda sistemlerinde sürdürülebilirlik sadece sistemin sürdürülebilir olmasıyla değil aynı zamanda tüketicilerinde sürdürülebilir davranışları alışkanlık haline getirmesiyle gerçekleşmektedir (Kloppenburger, Hendrickson ve Stevenson, 1996).

Sürdürülebilir gıda ve beslenme sistemlerine ulaşmak için geliştirilen stratejiler sürdürülebilirliğin her boyutunda ele alınmıştır (Devasa ve diğ., 2010). Sosyal boyutundaki

stratejiler, aile çiftliği yaşam tarzı, kırsal toplulukların ekonomik yaşayabilirliği, yerel gıda üretimi ve tüketimi, gıda güvenliğini koruyan ve destekleyen politikaları içermektedir (Ling ve diğ., 2010). Ekonomi boyutunda ise yeni pazar ağları, çiftçi ve tüketiciler arasında doğrudan temas, yerel üretim desteği ve yerel ürün satın alma taahhüdünde bulunma gibi stratejiler yer almaktadır. Sürdürülebilirliğin son boyutu olan ekoloji yani çevre boyutundaki stratejiler ise mahsüllerin çeşitlendirilmesi, organik gıdaların yetiştirilmesi, üretilen gıdaların taze tüketilmesi, minimum işlenmiş gıda üretimi ve mevsimine göre üretim anlayışını içermektedir (Ling ve diğ., 2010).

Mevcut endüstriyel gıda üretim sistemleri, kaynakların yoğun kullanıldığı, küreselleşmiş, ticarileşmiş ve ekolojik olarak oldukça zararlı bir noktada bulunmaktadır (Jonas, 2019). Gıda sistemlerinin yeniden yerelleşmesi, bireysel tüketicilerin katılabileceği birçok faaliyette dahil olmak üzere sürdürülebilirliği desteklemektedir.

Tüketiciler de en az sistemler kadar sürdürülebilirlik açısından oldukça önemli bir konumdadır (Torjesen, 2019). Tüketiciler, gıda zinciri büyük firmaların ürettiği ürünlerin yerine yerel marketleri tercih ederek, kullanılan kaynakları korumak yolunda etki bırakabilmektedirler. Mevcut gıda sisteminin kaynakları düzensiz ve düşüncesiz şekilde kullanılmasından dolayı gelecek nesillerin beslenme ve gıda ihtiyacını karşılama ihtimalleri gün geçtikçe azalmaktadır (Reynolds, 2019). Bu durumu sürdürülebilir politikaların uygulanmasını zorunlu hale getirmektedir.

Sürdürülebilir politika faaliyetlerine baktığımızda ise;

- Organik gıda üretimi,
- Çiftçi pazarları,
- Gıda kooperatifleri,
- Toplum Destekli Tarım Modelleri,
- Yerli üretim ve tüketim,
- Gıda atıklarının Azaltılması ve geri dönüştürülmesi,
- Evde yemek yapmak ve hazır gıdadan uzaklaşmak, gibi faaliyetler olduğu görülmektedir. Gıda sistemlerinde bu faaliyetleri uygulayacak branşlar sürdürülebilir gıda sistemlerinin oluşturulmasında büyük etkiye sahip olacaklardır (Reynolds, 2019). Gastronomi alanı da özellikle yerel üretim ve organik gıda konularında sürdürülebilir gıda sistemlerine destek veren branşların başında gelmektedir.

Ancak gastronomi kavramı turizm sektörünün kültür turizm alt branşının içerisinde yer alan bir alan olmasında dolayı öncelikle turizm alanındaki sürdürülebilirlik kavramını

açıklamak gerekmektedir. Sürdürülebilirlik açısından eko-turizm kavramı, kitle turizminin kısıtlamalarının ve çevreye verdiği zararın bir sonucu olarak 1980’lerde ortaya çıkmıştır. Eko-turizm 1980’lere kadar Fransa’daki otellerde yemek yemek için kullanılan bir kavram olarak görülmekteydi (Santich, 2004). 2000’li yıllar ile birlikte eko-turizm, yerel kültürel koruma konularının yanısıra çevreye duyarlılığı da içeren ve sorumlu davranan bir yapıya dönüşmüştür. Ayrıca, eko-turizm, ekonomik kalkınmayı, sosyal ve kültürel korumayı, insan haklarını ve ahlakı içeren bir kavram olmasından dolayı hem turizm hem de akademik açıdan önemli bir yere sahiptir (Weaver ve Lawton, 2007). Akademik araştırmalarda eko-turizm, Uluslararası Ekoturizm Topluluğu (TEIS) tarafından 2015 yılında ifade edilmiştir. TEIS (2015)’e göre eko-turizm, çevrenin korunması, yerel halkın yaşam kalitesine etki etmeden doğaya ve tabiata karşı sorumlu turizm faaliyeti” şeklinde ifade edilmiştir. TEIS, eko-turizmi olumlu deneyimler sağlamak ve destinasyonun politik çevresel ve sosyal iklim koşullarına ilişkin farkındalığını arttırmaya yardımcı olacak unutulmaz deneyimler sağlaması gerektiğini ifade etmiştir.

Tüm branşlarıyla sürdürülebilir faaliyetlere katkı sağlayabilecek olan turizm alanı özellikle gastronomi alanında sürdürülebilir gıda sistemlerine örnek teşkil etmektedir. Bu durumun en temel sebeplerinden bir tanesi ise gastronomi alanının artık turizmin ana bileşenlerinden olmaktan çok turistlere kendilerini keşfetme ve tanıma fırsatı vermesinden kaynaklanmaktadır (Rimington ve Yüksel, 1998). Sarıışık ve Özbay (2015)’de bu fikri destekleyecek şekilde kültür turizminin bir alt dalı olan gastronomiyi, diğer kültürlerle etkileşim kurmak, o yöre ve bölge insanlarını tanımak, keşfetmek için kuvvetli bir araç olması o yöreye veya bölgeye karşı duygusal bağların oluşmasına yardımcı olmaktadır. Bu durum sürdürülebilir davranışların gerçekleşmesine neden olmakta ve ziyaretçilerin gastronomiyle birlikte sürdürülebilir bir ziyaret gerçekleştirmesine olanak sağlamaktadır (Karim ve Chi, 2010).

Gastronomi branşı, küreselleşen yiyecek ve içecek sektörünün yapay bir hale gelerek tek tip gıda şekline dönüşmesine karşın, bol çeşit ve yerelliğe verdiği önemle kendini ifade etmektedir (del Bosque ve San Martin, 2008). Dünyaca büyük yiyecek, içecek markaları yarattıkları fastfood kültürü ile dünyayı sağlıksız gıda tüketimine teşvik etmektedir. Gastronomi ise bu noktada otantik ve yerel yemek kültür miraslarını temsil eden konum yer almaktadır (Kivela ve Crofts, 2006). Gastronomi turizmi, akademik araştırmalardan turizm politikasına, kültürel çalışmalardan sosyolojik analizlere kadar çok geniş bir yelpazede ele alınmaktadır (Shenoy, 2005). Bu geniş yapısıyla ele alınan gastronomi turizmi çeşitli şekillerde ifade edilmiştir. Gastronomi turizmi, “Turistlerin temel motivasyonunu oluşturan

yemek festivalleri, otantik restoranları ve özel üretim alanlarını ziyaret ederek o yöreye veya bölgeye özgü lezzetleri deneyimlemeleri” şeklinde tanımlanmıştır. Yerel yemek tüketimi veya başlı başına yemek konusu turistlerin deneyimlerinin eşsiz ve ayrılmaz bir parçası olsa da akademik alanda henüz turizmin geri kalanı kadar araştırma yapılmamıştır.

Ancak son dönemlerde gastronomiye yönelik yapılan araştırmalarında sayısı artmakta ve gastronomi turizm alanında yeni trendler ortaya çıkmaktadır. Gıda üretimi ve tarımsal kullanım konularının popülerliğini arttırmasıyla birlikte sürdürülebilir gastronomi kavramı da literatürde sıkça kullanılan kavramların arasında yer aldığı görülmektedir. Berno (2006)’da sürdürülebilir turizm yaratmada için gastronomik kimlik ve değerler organik tarım ve sürdürülebilir bir mutfakın büyük önemi olduğunu ifade etmektedir.

Ekoloji temeli nedeniyle gastronomi turizminin hızla gelişmesiyle ve yerel değerlerin korunması uzun vadede gastronomi turizmini sürdürülebilir olabileceği ifade edilmektedir (Everett ve Slocum 2013). Ancak gıda sistemlerinde sistemin sürdürülebilir olmasının yanında bireylerinde bu sürdürülebilirliğe katkı sağlaması gerekmektedir (Özdemir, 1992). Turizm alanında da turistler sürdürülebilir turizme uygun şekilde üretilmiş ürünleri tercih etmeli ek olarak turizm işletmelerindeki menülerde gastronomi mutfakına uygun olan ürünleri yerleştirmeleri turistlerin davranışlarını etkileyebileceği ifade edilmektedir. Bu durum sürdürülebilir gastronominin ve sürdürülebilir turizmin devamlılığı için oldukça kritik bir öneme sahip olduğu ifade edilmektedir.

Hall ve Gössling, (2013) göre, Gastronomik yiyecek ve içeceklerin tanıtılması ve sunulması sürdürülebilir gastronomik değerler yaratacağını ifade etmektedir. Öte yandan gastronomik sistemlerin yerleştirilmesi aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliği, sosyal adaleti ve adil ticareti de destekleyeceği belirtilmiştir. Yerel restoranlar, gastronomi merkezleri, eski tarım ve mutfak sistemleri ve sarap rotaları için yeni pazarlar yaratmak yerel kalkınmayı destekleyerek sürdürülebilir gastronominin oluşturulmasına önemli ölçüde destek olacağı belirtilmiştir (Yurtseven ve Karakas, 2013).

2.6.5. Destinasyon Pazarlaması Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi

Destinasyonlar turistler tarafından farklı sebeplerle tercih edilen, bu kişilerin farklı gereksinimlerine hitap eden ve pek çok farklılık içeren bölgelerdir. Bu nedenle bir destinasyonun turizm odaklı rekabet içerisinde benzerlerinin önüne geçmesi veya farklılık yaratması çok kritik bir konu haline gelmiştir.

Yakın zamana kadar gastronomi tek başına bir pazar olarak değil, turistik faaliyetlerin bir tamamlayıcısı olarak görülmüşse de günümüzde bu yaklaşımın değişmesi söz konusudur.

Bugünün turizm faaliyetleri içerisinde gastronomik unsurları veya ürünleri bölgenin pazarlamasında temel unsur olarak kullanan destinasyonların bundan önemli popülerlik avantajları elde ettikleri görülmektedir (Fields, 2003: 53).

Gastronomik unsurlar destinasyon pazarlamasında kilit rol oynayan unsurlar olarak değerlendirilebilir. Bu zenginlikler kültürel yapıları ve bu anlamda da sundukları ile bir destinasyonun çektiği turist sayısını ve çeşitliliğini önemli ölçüde arttırabilme gücüne sahiptir (Kivela ve Crotts, 2006: 51). Bu noktada gastronomi kültürel miras olma özelliği ile önemli bir çatı yapı, yerel mutfaklara dair unsurlar da eşsiz birer destinasyon pazarlaması kaynağı olarak değerlendirilebilir.

Gastronomi turizminin, destinasyon pazarlamasındaki yeri oldukça önemlidir. Çünkü yılın her döneminde gerçekleştirilebilecek bir turizm türüdür. Özellikle “deniz-kum-güneş” üçlüsünden faydalanmak istemeyen turistler için etkili bir alternatiftir. Bu sayede de gastronomi turizminde bir pazar yaratılmış ve sürdürülebilirliğin sağlanmasında etkili olunmuştur (Blakey, 2012: 54).

Destinasyon pazarlaması kapsamında gastronomi turizminin kullanımı adına doğru stratejiler belirlenirse ve gelen turistlerin memnun ayrılmaları sağlanırsa, turist tekrar gelebilir ya da başkalarına vereceği tavsiyelerle o bölgeye çekerek destinasyonun gözde bir mekan olmasını ve sürdürülebilirliğinin kuvvetlenmesini sağlar (Hegarty ve O’Mahony, 2001:13).

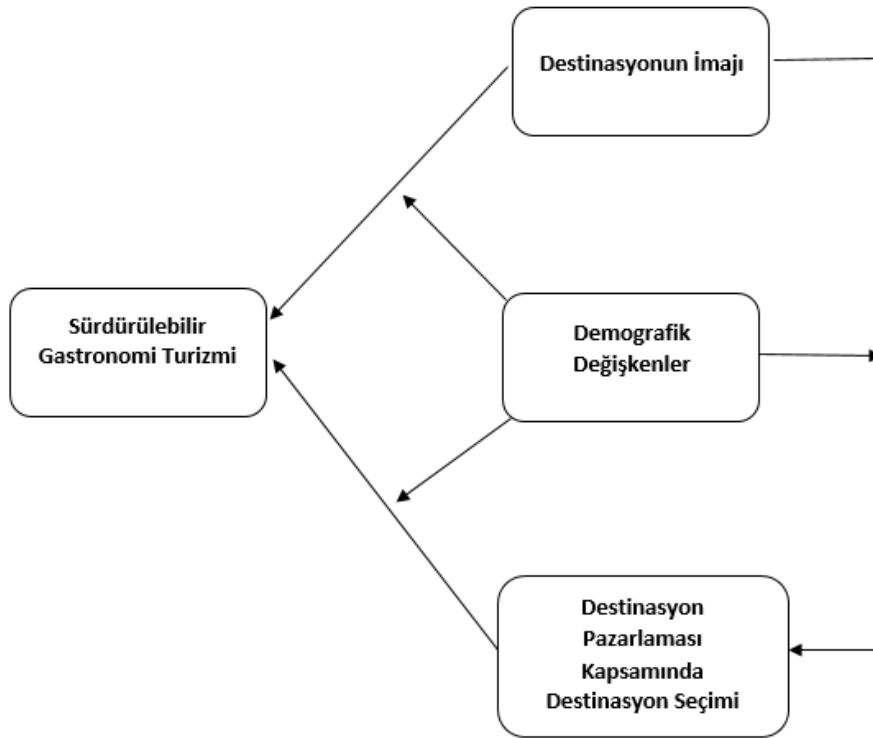
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nicel özellik taşıyan bir araştırma özelliğindedir. Nicel özelliğin tercih edilmesinin temel sebebi araştırmada kullanılan verilerin sayısal yapıda olması, araştırma sonuçlarının mümkün olduğu kadar genellenebilir olmasına yönelik beklenti ve süre kısıtları içerisinde en yüksek sayıda veriye ulaşma hedefidir. Buna hedeflere uyum gösterecek şekilde planlanmış olan anket farklı çevrimiçi yollar ile katılımcılarla paylaşılmıştır. İlgili ankette kolayda örnekleme yöntemi temel alınmış ve beklentiye uygun katılımcı sayısına erişildiğinde anketin paylaşımına son verilmiştir.

Özellikle salgın nedeniyle yüz yüze görüşme yapma konusunda yaşanan sıkıntılardan dolayı araştırmada kullanılan anketin çevrimiçi ortamlarda paylaşılmış oluşu araştırmanın en temel kısıtı olarak değerlendirilebilir. Araştırma verilerinin toplanması 2020 ve 2021 yılları arasında çeşitli sosyal medya ortamları ve elektronik posta yoluyla erişilen kişiler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Aşağıdaki şekilde araştırmanın modeli yer almaktadır.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli turistik yerlerde sürdürülebilir gastronomi turizmine dair unsurlar ile destinasyon pazarlaması kapsamında destinasyon seçimi arasında bir ilişki olduğu ve destinasyonun imajının da yine destinasyon pazarlaması kapsamında destinasyon seçimini etkilediği hipotezi üzerine kurgulanmıştır. Bunun yanı sıra demografik özelliklerin bu yapı üzerindeki etkisinin ve yaratacağı farklılıkların araştırılması amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye genelinde turistik faaliyetlere katılan bireyler oluştururken, araştırmanın örneklemi ise araştırmanın gerçekleştirildiği tarihte Antalya’da turistik faaliyette bulunmakta olan veya geçmişte en az bir kez bir turistik faaliyet kapsamında Antalya’yı ziyaret etmiş olan 415 kişiden meydana gelmektedir.

3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak çevrimiçi olarak elektronik posta, sosyal medya gibi kanallar aracılığı ile paylaşılmış bir anket kullanılmıştır. İlgili anket 5 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru yer almaktadır. Demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik bölümün dışında kalan diğer 4 bölümde yanıt ölçeği olarak “1= Kesinlikle Katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3= Fikrim Yok; 4= Katılıyorum; 5= Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde değerlendirilen beşli likert ölçek formatından faydalanılmıştır.

Anketin ikinci bölümü ise Antalya’nın sürdürülebilir gastronomi açısından durumunu belirlemeye yönelik 16 soru bulunmaktadır. Katılımcıların destinasyon pazarlaması kapsamında destinasyon seçimini değerlendirmeye yönelik soruların yer aldığı anketin üçüncü bölümünde ise 17 soru yer almaktadır. Anketin dördüncü bölümü Antalya’nın bölgesel gastronomik imajın belirlenmesi amacına yönelik 21 sorudan oluşmaktadır. Son bölüm olan anketin beşinci bölümünde ise gastronomi ve şehir markasına dair ifadelerin yer aldığı 5 soru bulunmaktadır.

3.4. Verilerin Analizi

Uygulanan anket çalışmasından elde edilen verilerin analizinde IBM SPSS 22.0 istatistik programından faydalanılmıştır. Gerçekleştirilen istatistiksel analizler kapsamında veri yapısına uygun olacak şekilde güvenilirlik analizi, frekans analizi, tanımlayıcı analizler, bağımsız örneklem t-testi, K-bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve korelasyon analizi uygulanmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE TARTIŞMA

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımları

DEĞİŞKEN ADI	DEĞİŞKEN ALTERNATİFLERİ	n	(%)
Cinsiyet	Kadın	161	38,8
	Erkek	254	61,2
Yaş	18-35	109	26,3
	36-45	180	43,4
	46 ve üstü	126	30,4
Eğitim	Lise	49	11,8
	Üniversite	298	71,8
	Lisansüstü	68	16,4
	Büyükşehir	257	61,9
Yaşanılan Yer	Şehir	53	12,8
	İlçe	95	22,9
	Kasaba/Köy	10	2,4
Gelir Durumu	Gelirim giderimden az	67	16,1
	Gelirim giderime denk	250	60,2
	Gelirim giderimden fazla	98	23,6
Antalya'ya ilk ziyaret mi?	Evet	56	13,5
	Hayır	359	86,5
TOPLAM		415	100

Tablo 4.1.'de yer alan araştırmanın katılımcılarının demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların %61,2'sinin erkek, %38,8'inin ise kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu 36-45 yaş aralığında olup (%43,4) eğitim durumu açısından ise ağırlıklı olarak üniversite mezunu oldukları (%71,8) saptanmıştır. Yaşanılan yer değişkeni incelendiğinde çoğunluğun büyük şehirlerde yaşadığı (%61,9) gelir durumu açısından ise çoğunluğun gelirin giderine denk olduğu (%60,2) görülmektedir. Bunun yanı sıra %86,5'lik büyük bir kısmının daha önce en az bir kez daha Antalya'ya bir ziyaret yaptıkları saptanmıştır.

Tablo 4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek Adı	İfade Sayısı (n)	Cronbach Alpha Değeri
Sürdürülebilir Gastronomi	16	0,86
Destinasyon Pazarlaması	17	0,875
Gastronomi İmajı	21	0,953

Araştırmanın güvenilirlik analizlerinde Alfa Modeli Katsayısı (Cronbach Alpha Coefficient) kullanılmıştır. 0 ve 1 arasında değer gösterebilecek olan Alfa katsayısı ölçeklerde yer alan ifadelerin bir bütünlük içinde yer alıp almadığının ortaya konması açısından

önemlidir. Alfa katsayısına göre ölçek güvenilirliği ile ilgili yapılabilecek saptamalar şunlardır (Kayış, 2014: 405):

$0,000 \leq \alpha \leq 0,40$ güvenilir değil,

$0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ orta seviyede güvenilir

$0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ oldukça güvenilir

$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ yüksek derecede güvenilir.

Tablo 4.2.'de yer alan araştırmanın ölçeklerine dair cornbach alpha değerleri incelendiğinde tüm ölçeklerin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir ($\alpha=0,86$; $\alpha=0,875$; $\alpha=0,953$).

Tablo 3 Katılımcıların Destinasyon Pazarlaması Unsurlarına Yaklaşımları ile İlgili Tanımlayıcı Analiz Sonuçları

Sorular	n	Eğilim		Dağılım (%)				
		Ortalama	ss	1	2	3	4	5
Maliyet	415	4,31	0,809	0,7	1,0	14,7	33,7	49,9
Güvenlik	415	4,68	0,625	0	0,2	8,0	14,9	76,9
İklim	415	4,32	0,809	0,5	1,9	13,0	34,0	50,6
Mevsimsel özellikler	415	4,46	0,760	0,7	1,0	9,2	30,4	58,8
Uzaklık	415	4,10	0,995	2,4	5,1	15,2	34,7	42,7
Alışveriş imkanları	415	4,11	1,011	2,4	5,3	15,7	32,0	44,6
Temizlik	415	4,80	0,548	0,2	0,2	4,8	8,7	86,0
Tarihi özellikler	415	4,23	0,863	1,0	2,2	15,9	34,5	46,5
Manzara	415	4,48	0,732	0	1,9	8,4	29,2	60,5
Eğlence alternatifleri	415	4,07	0,982	2,2	4,6	18,1	34,5	40,7
Kültürel özellikler	415	4,42	0,738	0,2	1,7	8,4	34,9	54,7
Arkadaşlık	415	4,11	1,000	2,2	4,6	18,1	30,1	45,1
Konaklama imkanları	415	4,53	0,767	0,5	1,9	8,2	23,4	66,0
Konuşulan dil alternatifleri	415	4,07	1,081	2,4	8,0	16,6	26,0	47,0
Bölgesel çekicilik unsurları	415	4,50	0,761	0,5	1,7	8,4	26,5	62,9
Yiyecek içecek çeşitliliği	415	4,57	0,684	0	1,0	8,2	23,4	67,5
Ulaşım imkanları	415	4,61	0,700	0,2	1,4	6,7	20,2	71,3

Tablo 4.3.'de yer alan bulgulara göre katılımcıların destinasyon pazarlamasının belirleyici unsurları arasında en çok önem atfettikleri unsur olarak temizlik dikkat çekmektedir ($\bar{x}=4,80\pm0,548$), ikinci sırada ise güvenlik yer almaktadır ($\bar{x}=4,68\pm0,625$). En çok önem verilen unsurlar arasında üçüncü sırayı ise ulaşım imkanları almaktadır ($\bar{x}=4,61\pm0,70$). Göreceli olarak diğer destinasyon pazarlaması unsurlarına göre daha az önem atfedilen unsurlarının ise konuşulan dil alternatifleri ($\bar{x}=4,07\pm1,081$), eğlence alternatifleri ($\bar{x}=4,07\pm0,982$) ve uzaklık ($\bar{x}=4,10\pm0,995$) olduğu görülmektedir. Bu bulgular şehirlerin

destinasyon pazarlaması stratejilerini belirlerken odaklanmaları gereken temel faktörlerin belirlenmesi noktasında önemlidir.

Tablo 4 Katılımcıların Sürdürülebilir Gastronomi Unsurlarına Yaklaşımları ile İlgili Tanımlayıcı Analiz Sonuçları

İfadeler	n	Ortalama	Eğilim	Dağılım (%)				
			ss	1	2	3	4	5
Antalya mutfağında yerel içerikli yiyeceklere önem verilmektedir.	415	3,48	1,148	5,8	14,0	28,4	29,9	21,9
Antalya mutfağında mevsimsel özellikteki menüler bulunmaktadır.	415	3,89	1,088	3,6	7,7	20,2	32,8	35,7
Antalya mutfağında yüksek derecede işlenmiş ürünler kullanılmamaktadır.	415	3,34	1,172	7,5	15,2	33,3	24,3	19,8
Antalya mutfağında dondurulmuş ürünler yerine taze içeriklerin kullanılması tercih edilmektedir.	415	3,77	1,136	4,1	10,4	23,1	29,6	32,8
Antalya mutfağında menülerde ekolojik ürünlere yer verilmektedir.	415	3,66	1,051	3,1	10,6	27,7	34,7	23,9
Antalya'da gastronomi sektöründe çalışanlar minimum atık yiyecek ve geri dönüşüm konularında uygulamalara önem vermektedir.	415	3,39	1,178	7,0	15,7	29,4	27,2	20,7
Antalya'da yenilenebilir enerji unsurlarının kullanımına dikkat edilmektedir.	415	3,42	1,107	5,3	14,5	31,6	30,1	18,6
Antalya mutfağında yemek servisinde yeniden kullanılabilir sofraya ve çatal bıçak takımları kullanılmaktadır.	415	3,89	1,171	6,0	7,0	17,1	31,3	38,6
Antalya'da faaliyet gösteren restoranlar çevre dostu sertifikalara sahiptir.	415	3,51	1,014	3,4	10,4	36,9	31,1	18,3
Antalya'da yiyecek içecek sektöründe sorumlu kaynak kullanımı uygulamalarına önem verilmektedir.	415	3,53	1,011	2,7	11,3	35,4	31,3	19,3
Antalya'da restoranların sebze yetiştirdikleri kendi bahçeleri vardır.	415	3,38	1,063	4,8	14,7	33,7	31,3	15,4
Antalya'da restoranlarda tek kullanımlık plastik ürünlerin yerine tekrar kullanılabilir şişeler gibi unsurlar kullanılmaktadır.	415	3,24	1,144	7,7	18,3	30,8	28,4	14,7
Antalya'da restoranlarda kağıt atıkları önlemek adına kağıttan menüler yerine elektronik menüler kullanılmaktadır.	415	3,19	1,122	7,7	19,3	32,3	28,0	12,8
Sürdürülebilirliğe uygun yiyecekleri tüketirken daha fazla para vermeye razıyım.	415	3,80	1,116	5,8	6,0	21,2	36,1	30,8
Bir restoranın sürdürülebilir ve çevre dostu unsurlar kullanıyor olması benim gözümdeki saygınlığını artırır.	415	4,51	0,728	0,7	0	9,6	26,5	63,1
Sürdürülebilir ve çevre dostu bir yapıya sahip olduğu kanıtlanmış restoranlara daha fazla güvenirim.	415	4,50	0,770	0,5	1,7	9,2	24,6	64,1

Tablo 4.4.'de yer alan bulgulara göre katılımcıların sürdürülebilir gastronomi belirleyici unsurları arasında en çok önem attıktıkları unsur sürdürülebilir ve çevre dostu uygulamaların saygınlığı artırmasına yöneliktir ($\bar{x}=4,51\pm0,728$), ikinci sırada ise bu tip restoranlara olan güven yer almaktadır ($\bar{x}=4,50\pm0,770$). En çok önem verilen unsurlar arasında üçüncü sırayı ise mevsimsellik ve yeniden kullanılabilir ürünler almaktadır ($\bar{x}=3,89\pm0,70$). Daha az önem atfedilen unsurlarının ise kağıt menü yerine elektronik menü ($\bar{x}=3,19\pm1,122$), plastik şişe yerine geri dönüşümlü şişelerin ($\bar{x}=3,24\pm1,144$) kullanımı ve mutfakta işlenmemiş gıda tercihi ($\bar{x}=3,34\pm1,172$) olduğu görülmektedir. Bu bulgular sürdürülebilir gastronomi uygulamalarının temel faktörlerin belirlenmesi noktasında önemlidir.

Tablo 5 Katılımcıların Gastronomi İmajı Unsurlarına Yaklaşımları ile İlgili Tanımlayıcı Analiz Sonuçları

Sorular	n	Eğilim		Dağılım (%)				
		Ortalama	ss	1	2	3	4	5
Antalya'nın dünyaca ünlü bir mutfak kültürü vardır.	415	3,35	1,244	8,9	16,1	28,9	23,1	22,9
Antalya'da yemek ve şarapları ile ünlü bölgeler vardır.	415	3,26	1,172	9,2	13,7	36,4	23,1	17,6
Antalya mutfağında çok çeşitli yiyecekler vardır.	415	3,71	1,124	3,9	11,1	25,1	29,9	30,1
Antalya'da yiyeceklerin kalitesi yüksektir.	415	3,89	0,989	1,9	7,2	21,7	38,3	30,8
Antalya'da yeme içme ile ilgili paket turlar vardır.	415	3,39	1,155	6,0	14,9	34,7	22,7	21,7
Antalya'da restoran vb. yerlerdeki fiyatlar dışarıda yemek yemek için makuldür.	415	3,39	1,122	6,0	14,2	33,0	28,2	18,6
Antalya'da çok sayıda ilgi çekici restoran vardır.	415	3,82	1,057	2,4	9,6	22,9	33,5	31,6
Antalya'daki gastronomik unsurlar eşsiz kültürel deneyimler sunar.	415	3,60	1,095	4,1	11,8	28,2	32,3	23,6
Antalya'da restoranlara kolay ulaşım imkanı vardır.	415	4,00	0,912	1,4	4,1	20,2	41,0	33,3
Antalya'da farklı özelliklerde restoranlar bulmak mümkündür.	415	4,02	0,939	1,9	3,6	20,5	38,3	35,7
Antalya'da bölgesel olarak üretilen yiyecek ve içeceklere ulaşmak mümkündür.	415	4,04	0,922	0,7	5,3	20,2	36,6	37,1
Antalya'daki turistik işletmelerdeki çalışanlar güler yüzlüdür.	415	4,05	0,944	1,4	5,8	16,1	39,8	36,9
Antalya'daki restoranlarda İngilizce yazılmış menüler vardır.	415	4,28	0,815	0,2	2,9	13,0	36,6	47,2
Antalya'da kurulan sokak pazarları ziyaret edilebilir.	415	4,42	0,772	0	1,2	14,0	26,7	58,1
Antalya'da eşsiz seyyar yiyecek-içecek satıcıları vardır.	415	3,57	1,129	4,3	12,5	30,6	26,7	25,8
Antalya'da çeşitli yeme içme aktiviteleri, mutfak kursları ve çiftlik ziyaretleri gibi alternatif planlar yapmak mümkündür.	415	3,82	1,007	1,9	7,5	27,0	33,5	30,1
Antalya'da mutfak ve turizm üzerine geniş bir bilgi sunumu vardır.	415	3,84	1,044	3,1	5,8	27,2	31,3	32,5

Antalya’da restoranlarda etkileyici yiyecek- içecek sunumları vardır.	415	3,94	0,973	1,9	5,1	23,4	35,9	33,7
Antalya’da restoranlarda egzotik yemek hazırlama teknikleri deneyimlenebilir.	415	3,72	1,058	3,6	7,5	29,4	32,0	27,5
Antalya’da lezzetli yiyecek ve içecekleri tatmak mümkündür.	415	4,07	0,946	1,9	3,6	18,8	36,4	39,3
Antalya’nın dünyaca ünlü bir mutfak kültürü vardır.	415	3,94	1,029	2,2	7,2	21,2	33,0	36,4

Tablo 4.5.’de yer alan bulgulara göre gastronomi imajı belirleyici unsurları arasında en çok önem atfettikleri unsur Antalya’da sokak pazarlarının ziyaret edilebilirliği ($\bar{x}=4,42\pm0,772$), ikinci sırada ise restoranlarda İngilizce yazılmış menülerin olmasıdır ($\bar{x}=4,28\pm0,815$). Gastronomi imajı unsurları göre daha az önem atfedilen unsurlarının ise Antalya’da yemek ve şarapları ile ünlü bölgeler olması ($\bar{x}=3,26\pm1,172$) ve Antalya’nın dünyaca ünlü bir mutfak kültürü ($\bar{x}=3,35\pm1,244$) olmasıdır. Bu bulgular gastronomi imajı konusunda önem verilmesi düşünülen temel faktörlerin belirlenmesi noktasında önemlidir.

Tablo 6 Katılımcıların Şehir Markalaşması Unsurlarına Yaklaşımları ile İlgili Tanımlayıcı Analiz Sonuçları

Sorular	n	Eğilim		Dağılım (%)				
		Ortalama	ss	1	2	3	4	5
Yiyecek ve diğer gastronomik unsurlar şehir imajı/markası üzerinde etkilidir.	415	4,45	0,811	0,5	1,4	13,3	22,7	62,2
Yiyecek ve diğer gastronomik unsurlar bir şehrin temel özelliklerinin ziyaretçilere aktarılması açısından önemli araçlardır.	415	4,50	0,732	0,2	1,0	9,9	26,0	62,9
Yiyecek ve diğer gastronomik unsurlar ziyaret ettiğim lokasyonu çok daha iyi tanımamı sağlar.	415	4,39	0,775	0,2	1,7	11,6	32,0	54,5
Bir lokasyonu ziyaret etme kararında o lokasyona ait yiyecek ve diğer gastronomik unsurlar etkilidir.	415	4,26	0,864	0,7	3,1	14,0	34,2	48,0
Bir lokasyonu tekrar ziyaret etme kararında o lokasyona ait yiyecek ve diğer gastronomik unsurlar etkilidir.	415	4,33	0,819	0,5	2,4	12,3	33,3	51,6

Tablo 4.6.’de yer alan bulgulara katılımcıların şehir markalaşması unsurları incelenmiştir. Yiyecek ve diğer gastronomik unsurlar bir şehrin temel özelliklerinin ziyaretçilere aktarılması açısından önemli araçlar olduğu ($\bar{x}=4,50\pm0,732$), ve yiyecek ve diğer gastronomik unsurlar şehir imajı/markası üzerinde etkili olduğu ($\bar{x}=4,45\pm0,811$) katılımcılar için ilk sırada gelmektedir. Göreceli olarak daha az önem atfedilen unsur ise bir lokasyonu ziyaret etme kararında o lokasyona ait yiyecek ve diğer gastronomik unsurların etkisidir ($\bar{x}=4,26\pm0,864$). Bu bulgular şehirlerin destinasyon pazarlaması stratejilerini belirlerken odaklanmaları gereken temel faktörlerin belirlenmesi noktasında önemlidir.

Tablo 7 Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre t- Testi Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	n	$\bar{x} \pm \text{Std. Sapma}$	t	Sd.	p
Sürdürülebilir Gastronomi	Erkek	161	59,22±9,467	1,203	413	0,230
	Kadın	254	58,04±9,914			
Gastronomi İmajı	Erkek	161	82,13±15,608	2,088	413	0,037
	Kadın	254	78,89±15,312			
Şehir Markalaşması	Erkek	161	22,60±2,978	3,468	413	0,001
	Kadın	254	21,49±3,471			
TOPLAM		415				

*P≤0.05

Tablo 4.7.'te yer alan bulgulara göre katılımcıların cinsiyetlerine göre gastronomi imajına ve şehir markalaşmasına yaklaşımlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır ($p=0,037 \leq 0,05$; $p=0,001 \leq 0,05$). Ortalamalara dair veriler incelendiğinde ise hem gastronomi imajına hem de şehir markalaşmasına yaklaşımda erkeklerin kadınlara göre daha yüksek ortalamaları sahip olduğu görülmektedir ($\bar{x}=82,13 \pm 15,608$; $\bar{x}=22,60 \pm 2,978$). Bu sonuç gastronomi ve şehir markalaşmasına dair yaklaşımlarda odaklanılması gereken katılımcı grubunun belirlenmesi açısından önemlidir.

Tablo 8 Katılımcıların Destinasyon Pazarlaması Unsurlarına Yaklaşımı ile İlgili Cinsiyet Değişkenine Göre t- Testi Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	n	$\bar{x} \pm \text{Std. Sapma}$	t	Sd.	p
Maliyet	Erkek	161	4,35±0,762	0,866	413	0,387
	Kadın	254	4,28±0,838			
Güvenlik	Erkek	161	4,77±0,539	2,239	389,871	0,019
	Kadın	254	4,63±0,669			
İklim	Erkek	161	4,40±0,801	1,624	413	0,105
	Kadın	254	4,27±0,811			
Mevsimsel özellikler	Erkek	161	4,52±0,725	1,418	413	0,157
	Kadın	254	4,41±0,779			
Uzaklık	Erkek	161	4,25±0,875	2,518	413	0,012
	Kadın	254	4,00±1,054			
Alışveriş imkanları	Erkek	161	4,28±0,875	2,727	413	0,007
	Kadın	254	4,00±1,076			
Temizlik	Erkek	161	4,83±0,507	0,771	413	0,441
	Kadın	254	4,78±0,573			
Tarihi özellikler	Erkek	161	4,34±0,807	2,035	413	0,042
	Kadın	254	4,17±0,891			
Manzara	Erkek	161	4,56±0,631	1,713	413	0,088
	Kadın	254	4,43±0,786			
Eğlence alternatifleri	Erkek	161	4,14±0,941	1,206	413	0,228
	Kadın	254	4,02±1,006			
Kültürel özellikler	Erkek	161	4,50±0,708	1,657	413	0,098
	Kadın	254	4,37±0,753			
Arkadaşlık	Erkek	161	4,24±0,954	2,101	413	0,036
	Kadın	254	4,03±1,021			
Konaklama imkanları	Erkek	161	4,59±0,693	1,419	377,374	0,157
	Kadın	254	4,48±0,809			
Konuşulan dil alternatifleri	Erkek	161	4,16±1,022	1,246	413	0,213
	Kadın	254	4,02±1,116			

<i>Ölçek</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>$\bar{x} \pm \text{Std. Sapma}$</i>	<i>t</i>	<i>Sd.</i>	<i>p</i>
Bölgesel çekicilik unsurları	Erkek	161	4,62±0,661	2,801	387,409	0,005
	Kadın	254	4,42±0,809			
Yiyecek içecek çeşitliliği	Erkek	161	4,66±0,591	2,276	389,434	0,023
	Kadın	254	4,52±0,732			
Ulaşım imkanları	Erkek	161	4,65±0,673	0,986	413	0,325
	Kadın	254	4,58±0,716			
TOPLAM		415				

*P≤0.05

Tablo 4.8.'te yer alan bulgular incelendiğinde destinasyon pazarlamasının çeşitli unsurlarına atfedilen önem ya da bakış açısında katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların görüldüğü saptanmıştır. Örneğin güvenlik ile ilgili unsurlara yaklaşımda erkeklerin kadınlara göre daha yüksek ortalamalara sahip olduğu ($p=0,019 \leq 0,05$; $\bar{x}=4,77 \pm 0,539$), benzer şekilde uzaklık ile ilgili unsurlara atfedilen önemde de erkeklerin daha yüksek ortalamalara sahip olduğu ($p=0,012 \leq 0,05$; $\bar{x}=4,25 \pm 0,875$) görülmektedir.

Elde edilen bulgulara göre dikkat çeken sonuçlardan bir diğeri de yine erkeklerin alış imkanları ile ilgili unsurlara verdikleri önemin kadınlardan yüksek oluşudur ($p=0,007 \leq 0,05$; $\bar{x}=4,28 \pm 0,875$). Bir başka destinasyon unsuru olan tarihi özelliklere verilen önem konusunda da cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu ($p=0,042$) erkeklerin yanıt ortalamalarının kadınlardan daha yüksek olduğu ($\bar{x}=4,34 \pm 0,807$) benzer şekilde arkadaşlığa dair unsurlara verilen önem noktasında da erkeklerin daha yüksek yanıt ortalamalarına sahip olduğu ($p=0,036 \leq 0,05$; $\bar{x}=4,24 \pm 0,954$) görülmektedir.

Diğer destinasyon pazarlaması unsurları olan bölgesel çekicilik unsurları ($p=0,005 \leq 0,05$; $\bar{x}=4,62 \pm 0,661$) ve yiyecek içecek çeşitliliği konusunda da ($p=0,023 \leq 0,05$; $\bar{x}=4,66 \pm 0,591$) erkeklerin kadınlara göre daha yüksek ortalamalara sahip olduğu saptanmıştır.

Tablo 9 Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek	Yaş	n	Ort.	Std. Spm.	Varyans Kayn.	Kare. Topl.	Sd	Kare. Ort.	F	p
<i>Sürdürülebilir Gastronomi</i>	18-35	109	59,36	9,334	Gruplar arasında	246,904	2	123,452	1,301	0,273
	36-45	180	57,63	9,967	Gruplar içinde	39094,846	412	94,890		
	46 ve üstü	126	59,00	9,758	Toplam	39341,749	414			
<i>Gastronomi İmajı</i>	18-35	109	82,03	14,409	Gruplar arasında	547,585	2	273,792	1,142	0,320
	36-45	180	79,71	16,027	Gruplar içinde	98783,740	412	239,766		
	46 ve üstü	126	79,14	15,590	Toplam	99331,325	414			
<i>Şehir Markalaşması</i>	18-35	109	21,90	3,572	Gruplar arasında	8,085	2	4,043	0,364	0,695
	36-45	180	22,07	3,365	Gruplar içinde	4579,447	412	11,115		
	46 ve üstü	126	21,74	3,065	Toplam	4587,533	414			

*P≤0.05

Tablo 4.9.'da yer alan bulgulara göre katılımcıların yaş değişkenlerine göre sürdürülebilir gastronomi, gastronomi imajı ve şehir markalaşmasına yaklaşımlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı ($p=0,273 \geq 0,05$; $p=0,320 \geq 0,05$; $p=0,695 \geq 0,05$) saptanmıştır.

Tablo 10 Katılımcıların Destinasyon Pazarlaması Unsurlarına Yaklaşımı ile İlgili Yaş Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

Unsur	Yaş	n	Ort.	Std. Spm.	Varyans Kayn.	Kare. Topl.	Sd	Kare. Ort.	F	p
Maliyet	18-35	109	4,32	0,849	Gruplar arasında	1,181	2	0,591	0,902	0,407
	36-45	180	4,26	0,833	Gruplar içinde	269,720	412	0,655		
	46 ve üstü	126	4,38	0,736	Toplam	270,901	414			
Güvenlik	18-35	109	4,66	0,697	Gruplar arasında	0,085	2	0,042	0,108	0,898
	36-45	180	4,69	0,589	Gruplar içinde	161,563	412	0,392		
	46 ve üstü	126	4,69	0,613	Toplam	161,648	414			
İklim	18-35	109	4,30	0,833	Gruplar arasında	1,300	2	0,650	0,994	0,371
	36-45	180	4,38	0,821	Gruplar içinde	269,432	412	0,654		
	46 ve üstü	126	4,25	0,769	Toplam	270,733	414			
Mevsimsel özellikler	18-35	109	4,51	0,741	Gruplar arasında	2,067	2	1,033	1,797	0,167
	36-45	180	4,49	0,705	Gruplar içinde	236,859	412	,575		
	46 ve üstü	126	4,35	0,842	Toplam	238,925	414			

Tablo 4.11. Katılımcıların Destinasyon Pazarlaması Unsurlarına Yaklaşımı ile İlgili Yaş Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları (Devamı)

Unsur	Yaş	n	Ort.	Std. Spm.	Varyans Kayn.	Kare. Topl.	Sd	Kare. Ort.	F	p
Uzaklık	18-35	109	4,06	1,003	Gruplar arasında	0,281	2	0,140	0,141	0,868
	36-45	180	4,13	1,003	Gruplar içinde	409,469	412	0,994		
	46 ve üstü	126	4,10	0,983	Toplam	409,749	414			
Alışveriş imkanları	18-35	109	4,15	1,061	Gruplar arasında	3,494	2	1,747	1,716	0,181
	36-45	180	4,01	1,057	Gruplar içinde	419,407	412	1,018		
	46 ve üstü	126	4,22	0,884	Toplam	422,901	414			
Temizlik	18-35	109	4,69	0,690	Gruplar arasında	1,916	2	0,958	3,222	0,041
	36-45	180	4,83	0,494	Gruplar içinde	122,484	412	0,297		
	46 ve üstü	126	4,86	0,468	Toplam	124,400	414			
Tarihi özellikler	18-35	109	4,26	0,907	Gruplar arasında	0,084	2	0,042	0,056	0,946
	36-45	180	4,22	0,882	Gruplar içinde	308,244	412	0,748		
	46 ve üstü	126	4,23	0,802	Toplam	308,328	414			
Manzara	18-35	109	4,54	0,764	Gruplar arasında	0,533	2	0,266	0,496	0,609
	36-45	180	4,46	0,735	Gruplar içinde	221,082	412	0,537		
	46 ve üstü	126	4,47	0,701	Toplam	221,614	414			
Eğlence alternatifleri	18-35	109	4,14	0,967	Gruplar arasında	0,746	2	0,373	0,386	0,680
	36-45	180	4,03	1,024	Gruplar içinde	398,228	412	0,967		
	46 ve üstü	126	4,06	0,936	Toplam	398,973	414			
Kültürel özellikler	18-35	109	4,37	0,813	Gruplar arasında	0,600	2	0,300	0,550	0,577
	36-45	180	4,42	0,769	Gruplar içinde	224,605	412	0,545		
	46 ve üstü	126	4,47	0,616	Toplam	225,205	414			
Arkadaşlık	18-35	109	4,20	1,070	Gruplar arasında	3,694	2	1,847	1,856	0,158
	36-45	180	4,01	1,022	Gruplar içinde	409,983	412	0,995		
	46 ve üstü	126	4,19	0,892	Toplam	413,677	414			
Konaklama imkanları	18-35	109	4,55	0,787	Gruplar arasında	0,970	2	0,485	0,824	0,439
	36-45	180	4,56	0,741	Gruplar içinde	242,515	412	0,589		
	46 ve üstü	126	4,45	0,786	Toplam	243,484	414			
Konusulan dil alternatifleri	18-35	109	4,18	1,099	Gruplar arasında	6,142	2	3,071	2,649	0,072
	36-45	180	3,93	1,151	Gruplar içinde	477,689	412	1,159		
	46 ve üstü	126	4,17	0,939	Toplam	483,831	414			

Tablo 4.12. Katılımcıların Destinasyon Pazarlaması Unsurlarına Yaklaşımı ile İlgili Yaş Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları (Devamı)

Unsur	Yaş	n	Ort.	Std. Spm.	Varyans Kayn.	Kare. Topl.	Sd	Kare. Ort.	F	p
Bölgesel çekicilik unsurları	18-35	109	4,51	0,753	Gruplar arasında	0,186	2	0,093	0,160	0,852
	36-45	180	4,47	0,794	Gruplar içinde	239,559	412	0,581		
	46 ve üstü	126	4,52	0,724	Toplam	239,745	414			
Yiyecek içecek çeşitliliği	18-35	109	4,52	0,789	Gruplar arasında	1,131	2	0,565	1,211	0,299
	36-45	180	4,55	0,687	Gruplar içinde	192,378	412	0,467		
	46 ve üstü	126	4,65	0,570	Toplam	193,508	414			
Ulaşım imkanları	18-35	109	4,54	0,800	Gruplar arasında	0,751	2	0,376	0,766	0,466
	36-45	180	4,62	0,661	Gruplar içinde	202,010	412	0,490		
	46 ve üstü	126	4,65	661	Toplam	02,761 ²	14			

*P≤0.05

Katılımcıların yaş değişkenine göre destinasyon pazarlamasının unsurlarına verdikleri önemin istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterip göstermediği incelendiğinde bu unsurlardan sadece temizlik ilgili olarak bu değişkenin anlamlı bir fark yarattığı saptanmıştır ($p=0,041 \leq 0,05$). Katılımcıların yaş grupları arasında temizlik ile ilgili unsurlara dair yaklaşımlarının değerlendirilmesi adına yanıt ortalamaları incelendiğinde ise bireylerin yaşları arttıkça destinasyon pazarlaması açısından temizlikle ilgili detaylara verdikleri önemin de arttığı görülmüştür.

Bu anlamda en yüksek ortalamaya 46 yaş ve üzeri bireylerin ($\bar{x}=4,86$), en düşük ortalamaya ise 18-35 yaş arasındaki bireylerin ($\bar{x}=4,69$) sahip olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre özellikle belirli yaşın üzerindeki bireylere yönelik olarak destinasyon pazarlaması stratejilerinin odak noktasına temizlik ile ilgili unsurların yerleştirilmesinin etkili olacağı yorumunu yapmak mümkündür.

Tablo 4.13. Katılımcıların Eğitim Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek	Eğitim	n	Ort.	Std. Spm.	Varyans Kayn.	Kare. Topl.	Sd	Kare. Ort.	F	p
<i>Sürdürülebilir Gastronomi</i>	Lise	49	59,39	10,956	Gruplar arasında	246,650	2	123,325	1,300	0,274
	Üniversite	298	58,74	9,579	Gruplar içinde	39095,099	412	94,891		
	Lisansüstü	68	56,82	9,528	Toplam	39341,749	414			
<i>Gastronomi İmajı</i>	Lise	49	83,22	15,425	Gruplar arasında	1360,320	2	680,160	2,860	0,058
	Üniversite	298	80,45	15,689	Gruplar içinde	97971,005	412	237,794		
	Lisansüstü	68	76,57	14,167	Toplam	99331,325	414			
<i>Şehir Markalaşması</i>	Lise	49	21,10	3,760	Gruplar arasında	49,862	2	24,931	2,264	0,105
	Üniversite	298	22,12	3,219	Gruplar içinde	4537,670	412	11,014		
	Lisansüstü	68	21,65	3,415	Toplam	4587,533	414			

*P≤0.05

Tablo 4.13.'de yer alan bulgulara göre katılımcıların eğitim durumu değişkenlerine göre sürdürülebilir gastronomi, gastronomi imajı ve şehir markalaşmasına yaklaşımlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı ($p=0,274 \geq 0,05$; $p=0,058 \geq 0,05$; $p=0,105 \geq 0,05$) saptanmıştır.

Tablo 4.14. Katılımcıların Destinasyon Pazarlaması Unsurlarına Yaklaşımı ile İlgili Yaş Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

Unsur	Yaş	n	Ort.	Std. Spm.	Varyans Kayn.	Kare. Topl.	Sd	Kare. Ort.	F	p
Maliyet	Lise	49	4,24	0,804	Gruplar arasında	1,194	2	0,597	0,912	0,402
	Üniversite	298	4,30	0,825	Gruplar içinde	269,707	412	0,655		
	Lisansüstü	68	4,43	0,739	Toplam	270,901	414			
Güvenlik	Lise	49	4,45	0,818	Gruplar arasında	3,322	2	1,661	4,322	0,014
	Üniversite	298	4,73	0,577	Gruplar içinde	158,326	412	0,384		
	Lisansüstü	68	4,66	0,637	Toplam	161,648	414			
İklim	Lise	49	4,20	0,841	Gruplar arasında	1,929	2	0,965	1,478	0,229
	Üniversite	298	4,31	0,825	Gruplar içinde	268,803	412	0,652		
	Lisansüstü	68	4,46	0,700	Toplam	270,733	414			
Mevsimsel özellikler	Lise	49	4,27	0,908	Gruplar arasında	2,342	2	1,171	2,039	0,131
	Üniversite	298	4,47	0,752	Gruplar içinde	236,583	412	0,574		
	Lisansüstü	68	4,54	0,656	Toplam	238,925	414			

*P≤0.05

Tablo 4.15. Katılımcıların Destinasyon Pazarlaması Unsurlarına Yaklaşımı ile İlgili Yaş Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları (Devamı)

Unsur	Yaş	n	Ort.	Std. Spm.	Varyans Kayn.	Kare. Topl.	Sd	Kare. Ort.	F	p
Uzaklık	Lise	49	4,04	0,957	Gruplar arasında	0,433	2	0,216	0,218	0,804
	Üniversite	298	4,10	1,019	Gruplar içinde	409,317	412	0,993		
	Lisansüstü	68	4,16	0,924	Toplam	409,749	414			
Alışveriş imkanları	Lise	49	4,14	0,957	Gruplar arasında	0,383	2	0,191	0,187	0,830
	Üniversite	298	4,12	1,031	Gruplar içinde	422,519	412	1,026		
	Lisansüstü	68	4,04	0,969	Toplam	422,901	414			
Temizlik	Lise	49	4,63	0,755	Gruplar arasında	2,021		1,011	3,403	0,034
	Üniversite	298	4,81	0,547	Gruplar içinde	122,379	412	0,297		
	Lisansüstü	68	4,90	0,306	Toplam	124,400	414			
Tarihi özellikler	Lise	49	4,20	0,912	Gruplar arasında	0,049	2	0,025	0,033	0,968
	Üniversite	298	4,24	0,849	Gruplar içinde	308,278	412	0,748		
	Lisansüstü	68	4,24	0,900	Toplam	308,328	414			
Manzara	Lise	49	4,47	0,767	Gruplar arasında	0,684	2	0,342	0,638	0,529
	Üniversite	298	4,46	0,752	Gruplar içinde	220,930	412	0,536		
	Lisansüstü	68	4,57	0,606	Toplam	221,614	414			
Eğlence alternatifleri	Lise	49	4,00	1,061	Gruplar arasında	0,278	2	0,139	0,144	0,866
	Üniversite	298	4,08	0,973	Gruplar içinde	398,695	412	0,968		
	Lisansüstü	68	4,09	0,973	Toplam	398,973	414			
Kültürel özellikler	Lise	49	4,24	0,947	Gruplar arasında	1,870	2	0,935	1,725	0,180
	Üniversite	298	4,44	0,690	Gruplar içinde	223,335	412	0,542		
	Lisansüstü	68	4,49	0,763	Toplam	225,205	414			
Arkadaşlık	Lise	49	3,96	1,172	Gruplar arasında	2,816	2	1,408	1,412	0,245
	Üniversite	298	4,16	0,955	Gruplar içinde	410,861	412	0,997		
	Lisansüstü	68	4,00	1,051	Toplam	413,677	414			
Konaklama imkanları	Lise	49	4,35	0,855	Gruplar arasında	2,826	2	1,413	2,419	0,090
	Üniversite	298	4,52	0,775	Gruplar içinde	240,658	412	0,584		
	Lisansüstü	68	4,66	0,637	Toplam	243,484	414			
Konuşulan dil alternatifleri	Lise	49	4,02	1,051	Gruplar arasında	0,674	2	0,337	0,287	0,750
	Üniversite	298	4,10	1,083	Gruplar içinde	483,157	412	1,173		
	Lisansüstü	68	4,00	1,106	Toplam	483,831	414			

*P≤0.05

Tablo 4.16. Katılımcıların Destinasyon Pazarlaması Unsurlarına Yaklaşımı ile İlgili Yaş Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları (Devamı)

Unsur	Yaş	n	Ort.	Std. Spm.	Varyans Kayn.	Kare. Topl.	Sd	Kare. Ort.	F	p
Bölgesel çekicilik unsurları	Lise	49	4,39	0,786	Gruplar arasında	0,711	2	0,355	0,612	0,543
	Üniversite	298	4,52	0,753	Gruplar içinde	239,034	412	0,580		
	Lisansüstü	68	4,49	0,782	Toplam	239,745	414			
Yiyecek içecek çeşitliliği	Lise	49	4,39	0,759	Gruplar arasında	2,984	2	1,492	3,227	0,041
	Üniversite	298	4,62	0,646	Gruplar içinde	190,524	412	0,462		
	Lisansüstü	68	4,49	0,763	Toplam	193,508	414			
Ulaşım imkanları	Lise	49	4,45	0,914	Gruplar arasında	1,606		0,803	1,644	0,194
	Üniversite	298	4,62	0,677	Gruplar içinde	201,156	412	0,488		
	Lisansüstü	68	4,68	0,609	Toplam	202,761	414			

*P≤0.05

Yukarıdaki tabloda yer alan bulgulara göre katılımcıların destinasyon pazarlamasının unsurlarında eğitim durumlarına göre güvenlik, temizlik ve yiyecek içecek çeşitliliği ile ilgili unsurlara atfettikleri önemin eğitim değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı fark yarattığı ($p=0,014\leq 0,05$; $p=0,0034\leq 0,05$; $p=0,0041\leq 0,05$) saptanmıştır. Yanıt ortalamaları incelendiğinde güvenlik ile ilgili unsurlarda üniversite mezunlarının ($\bar{x}=4,73$), temizlik ile ilgili unsurlarda ise lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcıların ($\bar{x}=4,90$), yiyecek ve içecek çeşitliliği ile ilgili unsurlarda ise yine üniversite mezunlarının ($\bar{x}=4,62$) daha ortalamalara sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.17. Katılımcıların Yaşanılan Yer Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Ölçek	Yaşanılan Yer	n	Sıra Ortalaması	X ²	Sd.	p
Sürdürülebilir Gastronomi	Büyükşehir	257	202,92	2,010	3	0,570
	Şehir	53	223,79			
	İlçe	95	215,09			
	Kasaba/Köy	10	187,35			
Gastronomi İmajı	Büyükşehir	257	197,85	7,903	3	0,048
	Şehir	53	244,49			
	İlçe	95	217,93			
	Kasaba/Köy	10	181,10			
Şehir Markalaşması	Büyükşehir	257	205,49	1,947	3	0,583
	Şehir	53	223,32			
	İlçe	95	209,94			
	Kasaba/Köy	10	172,85			
TOPLAM		415				

*P≤0.05

Tablo 4.17.'de yer alan bulgulara göre katılımcıların yaşanılan yer değişkenine göre sadece gastronomi imajına yaklaşımlarımda istatistiksel olarak anlamlı bir saptandığı ($p=0,048\leq 0,05$), şehirlerde yaşayan katılımcıların ise en yüksek sıra ortalamalarına sahip olduğu (Sıra Ort.= 244,49) görülmektedir.

Tablo 4.18. Katılımcıların Destinasyon Pazarlaması Unsurlarına Yaklaşımı ile İlgili Yaşanılan Yer Değişkenine Göre Kruskal Wallis Sonuçları

Ölçek	Yaş	n	Sıra Ortalaması	X ²	Sd.	p
Maliyet	Büyükşehir	257	209,78	3,806	3	0,283
	Şehir	53	192,93			
	İlçe	95	216,88			
	Kasaba/Köy	10	157,65			
Güvenlik	Büyükşehir	257	211,72	6,977	3	0,073
	Şehir	53	205,69			
	İlçe	95	206,71			
	Kasaba/Köy	10	137,00			
İklim	Büyükşehir	257	211,13	1,759	3	0,624
	Şehir	53	196,75			
	İlçe	95	209,39			
	Kasaba/Köy	10	174,00			
Mevsimsel özellikler	Büyükşehir	257	212,62	3,135	3	0,371
	Şehir	53	208,97			
	İlçe	95	200,01			
	Kasaba/Köy	10	160,00			
Uzaklık	Büyükşehir	257	211,12	3,237	3	0,357
	Şehir	53	209,53			
	İlçe	95	205,16			
	Kasaba/Köy	10	146,80			
Alışveriş imkanları	Büyükşehir	257	208,71	,958	3	0,811
	Şehir	53	202,88			
	İlçe	95	212,09			
	Kasaba/Köy	10	178,10			
Temizlik	Büyükşehir	257	212,17	14,219	3	0,003
	Şehir	53	205,75			
	İlçe	95	206,74			
	Kasaba/Köy	10	124,75			
Tarihi özellikler	Büyükşehir	257	212,86	3,541	3	0,316
	Şehir	53	208,99			
	İlçe	95	200,22			
	Kasaba/Köy	10	151,75			
Manzara	Büyükşehir	257	208,17	6,162	3	0,104
	Şehir	53	208,94			
	İlçe	95	215,27			
	Kasaba/Köy	10	129,45			
Eğlence alternatifleri	Büyükşehir	257	206,14	1,366	3	0,713
	Şehir	53	221,89			
	İlçe	95	207,92			
	Kasaba/Köy	10	182,90			
Kültürel özellikler	Büyükşehir	257	212,57	2,684	3	0,443
	Şehir	53	208,25			
	İlçe	95	200,13			
	Kasaba/Köy	10	164,00			
Arkadaşlık	Büyükşehir	257	214,69	5,386	3	0,146
	Şehir	53	198,83			
	İlçe	95	202,38			
	Kasaba/Köy	10	138,10			
Konaklama imkanları	Büyükşehir	257	215,12	12,285	3	0,006
	Şehir	53	222,08			
	İlçe	95	189,53			
	Kasaba/Köy	10	125,80			

Ölçek	Yaş	n	Sıra Ortalaması	X ²	Sd.	p
Konuşulan dil alternatifleri	Büyükşehir	257	214,88	3,067	3	0,381
	Şehir	53	190,37			
	İlçe	95	201,87			
	Kasaba/Köy	10	182,85			
Bölgesel çekicilik unsurları	Büyükşehir	257	211,70	5,252	3	0,154
	Şehir	53	201,92			
	İlçe	95	208,81			
	Kasaba/Köy	10	137,45			
Yiyecek içecek çeşitliliği	Büyükşehir	257	209,60	4,005	3	0,261
	Şehir	53	203,35			
	İlçe	95	212,53			
	Kasaba/Köy	10	148,50			
Ulaşım imkanları	Büyükşehir	257	209,63	8,134	3	0,043
	Şehir	53	217,43			
	İlçe	95	207,02			
	Kasaba/Köy	10	125,50			
TOPLAM		415				

*P≤0.05

Tablo 4.18.'de yer alan bulgulara göre katılımcıların destinasyon pazarlamasının unsurlarında temizlik ve konaklama imkanları ile ilgili unsurlara atfettikleri önemin yaşanan yer değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı fark yarattığı ($p=0,003\leq 0,05$; $p=0,006\leq 0,05$), sıra ortalamaları incelendiğinde temizlik ile ilgili unsurlarda büyük şehirlerde yaşayan katılımcıların (Sıra Ort.= 212,17), konaklama imkanları ile ilgili unsurlarda ise şehirlerde yaşayan katılımcıların (Sıra Ort.= 222,08) daha yüksek sıra ortalamalarına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.19. Katılımcıların Antalya'ya Yapılan Ziyaret Sayısı Değişkenine Göre t- Testi Sonuçları

Ölçek	Antalya'ya İlk Ziyaretiniz mi?	n	$\bar{x}\pm$ Std. Sapma	t	Sd.	p
Sürdürülebilir Gastronomi			59,18±8	0,559	413	0,577
	Evet	56	,720			
			58,40±9			
	Hayır	359	,906			
Gastronomi İmajı			81,32±1	0,611	413	0,542
	Evet	56	7,038			
			79,96±1			
	Hayır	359	5,252			
Şehir Markalaşması			21,75±3	0,417	413	0,677
	Evet	56	,946			
			21,95±3			
	Hayır	359	,227			
Toplam		415				

*P≤0.05

Tablo 4.19.'de yer alan bulgulara göre katılımcıların Antalya'yı ilk kez ziyaret ediyor olup olmama değişkenine göre sürdürülebilir gastronomi, gastronomi imajı ve şehir markalaşmasına yaklaşımlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı ($p=0,577 \geq 0,05$; $p=0,542 \geq 0,05$; $p=0,677 \geq 0,05$) saptanmıştır.

Tablo 20 Katılımcıların Destinasyon Pazarlaması Unsurlarına Yaklaşımı ile İlgili Antalya'ya Ziyaret Sayısı Değişkenine Göre t- Testi Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	n	$\bar{x} \pm$ Std. Sapma	t	Sd.	p
Maliyet	Evet	56	4,23 $\pm$ 0,786	0,782	413	0,434
	Hayır	359	4,32 $\pm$ 0,813			
Güvenlik	Evet	56	4,64 $\pm$ 0,699	0,534	413	0,594
	Hayır	359	4,69 $\pm$ 0,613			
İklim	Evet	56	4,30 $\pm$ 0,872	0,192	413	0,848
	Hayır	359	4,33 $\pm$ 0,800			
Mevsimsel özellikler	Evet	56	4,55 $\pm$ 0,737	1,040	413	0,299
	Hayır	359	4,44 $\pm$ 0,763			
Uzaklık	Evet	56	4,27 $\pm$ 0,944	1,349	413	0,178
	Hayır	359	4,08 $\pm$ 1,001			
Alışveriş imkanları	Evet	56	3,98 $\pm$ 1,070	1,025	413	0,306
	Hayır	359	4,13 $\pm$ 1,001			
Temizlik	Evet	56	4,75 $\pm$ 0,640	0,733	413	0,464
	Hayır	359	4,81 $\pm$ 0,533			
Tarihi özellikler	Evet	56	4,32 $\pm$ 1,029	0,817	413	0,414
	Hayır	359	4,22 $\pm$ 0,835			
Manzara	Evet	56	4,66 $\pm$ 0,668	1,973	413	0,049
	Hayır	359	4,45 $\pm$ 0,738			
Eğlence alternatifleri	Evet	56	4,13 $\pm$ 1,046	0,451	413	0,652
	Hayır	359	4,06 $\pm$ 0,973			
Kültürel özellikler	Evet	56	4,46 $\pm$ 0,852	0,464	413	0,643
	Hayır	359	4,42 $\pm$ 0,719			
Arkadaşlık	Evet	56	4,23 $\pm$ 1,062	0,957	413	0,339
	Hayır	359	4,09 $\pm$ 0,990			
Konaklama imkanları	Evet	56	4,64 $\pm$ 0,749	1,234	413	0,218
	Hayır	359	4,51 $\pm$ 0,769			
Konuşulan dil alternatifleri	Evet	56	4,09 $\pm$ 1,180	0,126	413	0,900
	Hayır	359	4,07 $\pm$ 1,067			
Bölgesel çekicilik unsurları	Evet	56	4,57 $\pm$ 0,657	0,793	413	0,428
	Hayır	359	4,48 $\pm$ 0,776			
Yiyecek içecek çeşitliliği	Evet	56	4,39 $\pm$ 0,846	2,135	413	0,033
	Hayır	359	4,60 $\pm$ 0,652			
Ulaşım imkanları	Evet	56	4,55 $\pm$ 0,872	0,644	413	0,520
	Hayır	359	4,62 $\pm$ 0,670			
TOPLAM		415				

* $P \leq 0,05$

Tablo 4.20.'de yer alan bulgulara göre katılımcıların destinasyon pazarlamasının unsurlarından manzara ve yiyecek içecek çeşitliliği ile ilgili unsurlara atfettikleri önemin Antalya'yı ilk kez ziyaret ediyor olma değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı fark yarattığı ($p=0,049 \leq 0,05$; $p=0,033 \leq 0,05$), yanıt ortalamaları incelendiğinde manzara ile ilgili

unsurlarda Antalya'yı ilk kez ziyaret eden katılımcıların ($\bar{x}=4,66\pm0,668$), yiyecek içecek çeşitliliği ile ilgili unsurlarda ise Antalya'yı daha önceden de ziyaret etmiş katılımcıların ($\bar{x}=4,60\pm0,652$) daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.21. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait İlişki Analizi Sonuçları

Ölçek Adı	Sürdürülebilir Gastronomi	Gastronomi İmajı	Şehir Markalaşması
Sürdürülebilir Gastronomi	Pearson Korelasyonu p (Çift yönlü) n	1 0,693** 415	0,375** 0,000 415
Gastronomi İmajı	Pearson Korelasyonu p (Çift yönlü) n	0,693** 0,000 415	1 0,430** 415
Şehir Markalaşması	Pearson Korelasyonu p (Çift yönlü) n	0,375** 0,000 415	0,430** 0,000 415

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır

Araştırmada kullanılan alt ölçeklerin aralarındaki ilişki % 99 güven aralığında incelenmiştir. Korelasyon analizlerin baz alınan ilişki düzeylerine dair değerlendirmeler aşağıdaki aralıklara göre pearson korelasyon katsayıları (r) üzerinden gerçekleştirilmektedir. Buna göre katsayı aralıkları ve ilişki düzeyleri şöyledir:

- 0,00-0,24 arası: zayıf düzeyde ilişki
- 0,25-0,49 arası: orta düzeyde ilişki
- 0,50-0,74 arası: güçlü düzeyde ilişki
- 0,75-1,00 arası: çok güçlü düzeyde ilişki

Tablo 4.21.'te yer alan bulgulara göre Sürdürülebilir Gastronomi ile Gastronomi İmajı arasında güçlü düzeyde bir ilişkinin bulunduğu ($p=0,000\leq0,01$; $r=0,693$) yine Sürdürülebilir Gastronomi ile Şehir Markalaşması arasında ise orta düzeyde bir ilişkinin bulunduğu saptanmıştır ($p=0,000\leq0,01$; $r=0,375$). Bunun yanı sıra Gastronomi İmajı ile Şehir Markalaşması arasında da orta düzeyde bir ilişkinin olduğu ($p=0,000\leq0,01$; $r=0,430$) görülmektedir.

Tablo 22 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktörler	Sorular	Faktör Yükleri	S.E.	Z	p
Sürdürülebilir Gastronomi	SG1	0.754	0.0519	14.54	< .001
	SG2	0.703	0.0494	14.22	< .001
	SG3	0.305	0.0591	5.16	< .001
	SG4	0.607	0.0538	11.27	< .001
	SG5	0.699	0.0473	14.77	< .001
	SG6	0.798	0.0528	15.13	< .001
	SG7	0.811	0.0482	16.83	< .001
	SG8	0.446	0.0578	7.71	< .001
	SG9	0.756	0.0438	17.26	< .001
	SG10	0.810	0.0423	19.16	< .001
	SG11	0.521	0.0510	10.20	< .001
	SG12	0.616	0.0541	11.38	< .001
	SG13	0.633	0.0526	12.04	< .001
Gastronomi İmajı	GI1	0.869	0.0538	16.15	< .001
	GI2	0.686	0.0532	12.90	< .001
	GI3	0.849	0.0472	17.99	< .001
	GI4	0.694	0.0427	16.24	< .001
	GI5	0.745	0.0512	14.56	< .001
	GI6	0.602	0.0518	11.62	< .001
	GI7	0.793	0.0445	17.81	< .001
	GI8	0.892	0.0443	20.11	< .001
	GI9	0.534	0.0414	12.90	< .001
	GI10	0.687	0.0399	17.21	< .001
	GI11	0.680	0.0391	17.40	< .001
	GI12	0.659	0.0408	16.13	< .001
	GI13	0.460	0.0373	12.34	< .001
	GI14	0.366	0.0363	10.08	< .001
	GI15	0.741	0.0497	14.90	< .001
	GI16	0.754	0.0424	17.77	< .001
	GI17	0.846	0.0424	19.97	< .001
	GI18	0.805	0.0391	20.60	< .001
	GI19	0.817	0.0440	18.58	< .001
	GI20	0.788	0.0379	20.78	< .001
	GI21	0.837	0.0418	20.03	< .001
Şehir Markalaşması	SM1	0.606	0.0357	16.98	< .001
	SM2	0.599	0.0309	19.39	< .001
	SM3	0.654	0.0318	20.59	< .001
	SM4	0.661	0.0378	17.51	< .001
	SM5	0.615	0.0360	17.06	< .001

Doğrulayıcı faktör analizi (Confirmatory Factor Analysis) genellikle bir modelin doğruluğunu kanıtlamak ya da ölçek geliştirmek için tercih edilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Çalışmada kullanılan modelin doğruluğunu kanıtlamak için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır. Modelin uygunluğunu kontrol etmek için yapılan testlerde ($\chi^2=2093$, $sd=699$, $p<0,001$, $RMSEA = 0,069$) olarak modelin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır. Bu bakımdan $\chi^2/sd < 3$ ve $RMSEA < 0,08$ 'dir ve modelin faktör yükleri Tablo 4.18 gösterilmiştir. Tablo oluşturulurken faktör yükleri 0,30 altında kalan değere sahip sorular boyutlardan çıkarılmıştır. Bu sebeple sürdürülebilir gastronomi başlığı altında yer alan soru 14, soru 15 ve soru 16 çıkarıldıktan sonra analiz tekrarlanmıştır.



SONUÇ

Günümüzde küreselleşmenin ve sürekli gelişen bilgi teknolojileri gibi unsurların da etkisiyle ortaya çıkan büyük rekabet ortamı içerisinde tıpkı işletmeler gibi şehirler, kentler ve bölgeler de refah seviyelerini arttırabilmek, yaşam koşullarını iyileştirebilmek gibi amaçlarla turizm unsurları gibi araçları kullanarak birbirleriyle kıyasıya bir rekabet içerisine girmiştir. Bu rekabet ortamında turizm faaliyetleri ve bu faaliyetler içerisinde giderek daha fazla dikkat çekmeye başlayan sürdürülebilir turizm, gastronomi turizmi ve destinasyon pazarlaması gibi unsurlar her geçen gün daha çok ön plana çıkmaya başlamıştır.

Gerçekleştirilen bu araştırmada gerek sürdürülebilir gastronomi turizmi ve destinasyon pazarlaması, gerekse de Antalya'nın bu turizm faaliyetleri kapsamında değerlendirilmesi yönünde önemli sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre destinasyon pazarlaması kapsamında ele alınan temel unsurlar arasında temizlik, güvenlik ve ulaşım imkanları turistler tarafından en fazla odaklanılan ve tercihleri etkileyen unsurlar olarak belirlenmiştir. Bunun yanı sıra turizm faaliyeti katılımcılarının destinasyon pazarlaması bakış açısıyla bölgede konuşulan dil alternatifleri, eğlence alternatifleri ve konum olarak uzaklık-yakınlık gibi detaylara göreceli olarak daha az önem atfettikleri görülmektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerinin gastronomi imajı, şehir markalaşması ve sürdürülebilir gastronomi turizmi üzerinde etkileri incelendiğinde de yine bu kapsamda gerçekleştirilecek pazarlama aksiyonlarına ışık tutabilecek önemli sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin hem gastronomi imajı hem de şehir markalaşması ile ilgili unsurlara erkeklerin kadınlara göre daha fazla odaklandığı görülmektedir. Destinasyon pazarlamasının güvenlik, mesafe, alışveriş imkanları, bölgenin tarihi özellikleri, yiyecek içecek çeşitliliği gibi unsurlarına kadınlara göre daha fazla önem atfettikleri saptanmıştır. Bu sonuç gastronomi ve şehir markalaşmasına dair yaklaşımlarda ve pazarlama faaliyetlerinde odaklanılması gereken katılımcı grubunun belirlenmesi açısından önemlidir.

Katılımcıların yaş gruplarının özellikle destinasyon pazarlaması kapsamında mutlaka dikkate alınması gereken bir başka detay olduğu görülmektedir. Örneğin temizlik unsurlarına verilen önemde bireylerin yaşları arttıkça destinasyon pazarlaması açısından temizlikle ilgili detaylara verdikleri önemin de arttığı görülmüştür. Bu açıdan destinasyon pazarlamasının temel bileşenleri dikkate alınarak uygulanacak pazarlama stratejilerinde belirli yaş gruplarının üzerindeki bireylere yönelik temizlikle ilgili detaylara ön plana çıkaran yaklaşımları benimsemek faydalı olacaktır.

Araştırmadan elde edilen bir başka önemli çıkarım ise turistik faaliyetlere katılan bireylerin eğitim seviyelerinin destinasyon pazarlaması bileşenlerine yönelik algıları üzerinde önemli bir etkisinin olduğudur. Genel olarak eğitim seviyesi yükseldikçe bireylerin bu alandaki duyarlılıklarının ve algılarının da arttığını söylemek mümkündür.

Örneğin üniversite mezunu bireyler açısından destinasyon pazarlamasının güvenlik ve yiyecek içecek çeşitliliğine dair detaylarına verilen önemim yüksek olduğu görülmektedir. bunun yanı sıra yine eğitim seviyesi yükseldikçe tıpkı bireylerin yaşlarında olduğu gibi temizliğe dair detaylara verilen önemin de arttığını söylemek mümkündür.

Ayrıca şehirlerde yaşayan bireylerin turistik tercihlerinde ilgili bölgenin gastronomi imajına daha fazla önem verdikleri ve bu alandaki unsurlara daha fazla odaklandıkları görülmektedir. Bu durumu şehir hayatı içerisinde hapsolmuş bireylerin diğerlerinden çok daha fazla gastronomi gibi alternatif turizm unsurlarına yönelme eğilimi gösterecekleri şeklinde değerlendirmek mümkündür. Ayrıca yine şehirlerde yaşayan bireylerin temizlik ve konaklama imkanları gibi unsurlara verdikleri önemin de daha fazla olduğu saptanmıştır.

Araştırmanın dikkat çeken sonuçlarından bir diğeri de Antalya'yı daha önce ziyaret etmiş katılımcıların diğer katılımcılara göre bölgenin coğrafi güzellikleri ve yiyecek içecek çeşitliliği ile ilgili detaylara çok daha fazla önem atfediyor oluşlarıdır. Bu sonuca göre Antalya bölgesinde gerçekleştirilen destinasyon pazarlaması ve gastronomi turizmi faaliyetlerinin sürdürülebilirlik açısından verimli olduğu, bölgeyi ziyaret eden turistlerin bu unsurlar kapsamında kendilerine sunulan hizmetlerden memnun kalarak yeniden ziyaret etme eğilimi gösterdikleri yorumunu yapmak da mümkündür.

Araştırmadan elde edilen en önemli çıkarımlardan biri de araştırma bulguları sayesinde sürdürülebilir gastronomi ile bölgenin gastronomi imajı ve şehir markalaşması arasında güçlü bir ilişki olduğu, ayrıca gastronomi imajı ile şehir markalaşması arasında da önemli düzeyde bir ilişkinin varlığının desteklenmiş oluşudur.

Tüm bu sonuçların ışığında turizm faaliyetlerine yönelik yoğun bir bölgesel rekabetin yaşandığı göz önüne alındığında gastronomi turizminin özellikle destinasyon pazarlaması faaliyetlerindeki yeri ve bu iki stratejik unsurun sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Bölgelerin, şehirlerin refahının artması, yaşam koşullarının geliştirilerek iyileştirilmesi açısından turizm odaklı faaliyetler her zaman destekleyici ve süreçleri güçlendirici etkiler yaratmaktadır. Bu kapsamda sürdürülebilir gastronomi faaliyetlerinin bir bölgenin veya şehrin turizm açısından markalaşmasındaki yeri yadsınamayacak bir noktaya gelmiştir. Bu nedenle sürdürülebilir gastronomi faaliyetlerinin ve bu faaliyetleri destekleyen şehir markalaşması ile destinasyon pazarlaması stratejilerinin bölgesel kalkınmanın temel taşları olarak değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press
- Aaker, D. A. (2010). *Güçlü Markalar Yaratmak*, İstanbul: Mediacat
- Akın, M. A., Yüksel, M. (2007). Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı, *Pazarlama Dünyası*, Yıl, 21, 2007-1.
- Allen, P., Van Dusen, D., Lundy, L. ve Gliessman, S. (1991). *Integrating social, environmental, and economic issues in sustainable agriculture*. *Am J Altern Agric*, 6: 34–39.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How the World Sees the World's Cities. *Place Branding*, 2(1), 18-31.
- Atalay, S. (2016). *Ziyaretçilerin Edirne İli Gastronomik İmaj Algılarının Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Avcılar, M. N. (2008).Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1): 11-30.
- Bardakoğlu, Ö. (2011). *Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması*, Doktora tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Batman, Z. P. (2013). *Altındere Vadisi (Trabzon-Maça) 'nde Ekolojik Temelli Turizm Planlama Yaklaşımı Ve Alternatif Turizm Olanaklarının Araştırılması*. Doktora Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Berno, T. (2006). *Bridging sustainable agriculture and sustainable tourism to enhance sustainability*. *Public Administration And Public Policy-New York*, 118, 207.
- Blakey, C. (2012). Consuming Place: Tourism's Gastronomy Connection'. *University of Hawai 'i at Hilo· Hawai 'i Community College HOHONU*, 51-54.
- Borça, G. (2007). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*. 21, 97-116.
- Bunghez, C. L. (2016). "The Importance of Tourism to a Destination's Economy". *Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics*, 1-9.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* 12(1), 225-237.

- Carr, A., Ruhanen, L. ve Whitford, M. (2016). Indigenous peoples and tourism: the challenges and opportunities for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(8-9), 1067-1079.
- Chaney, S. ve Rayn, C. (2012). Analyzing the Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An Example of Gastronomic Tourism. *International Journal of Hospitality Management*, Cilt: 31.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, (2/1), 64-70
- Cömert, M. ve Sökmen, A. (2017). Türkiye’de gastronomi turizmi: *Antalya’da konaklayan turistler üzerine bir araştırma. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 6-26.
- Çımat, A. ve Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı: 6, 1-18.
- De Chernatony, L. ve Riley, F. D. (1998). Defining a 'Brand': Beyond The Literature With Experts Interpretations, *Journal Of Marketing Management*
- Del Bosque, I. A. R. ve San Martin, H. (2008). Tourist Satisfaction a Cognitive Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35 (2): 551-573.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Devesa, M., Laguna, M., ve Palacios, A. (2010). The Role Of Motivation in Visitor Satisfaction: Empirical Evidence in Rural Tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552.
- Dinnie, K. (2008). Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. *Journal of Brand Management*, 16(3), 216.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*, (Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Doyle, P. (2000). Value-based marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 8(4), 299-311.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*, İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Eroğlu, H. (2007). Şehirlerin Markalaşması. *Yerel Siyaset Dergisi*, 23, 65-68.
- Everett, S. ve Slocum, S. L. (2013). Food and Tourism: An Effective Partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (6): 789-809.
- Everett, S. ve Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167. doi: 10.2167/jost696.0

- Feldwick, P. (1996). What is Brand Equity Anyway, And How Do You Measure It?, *Journal Of The Market Research Society*, Vol. 38/2: 85-104.
- Fennell, D. A. (2008). *Ecotourism: An introduction* (3rd Ed.). London: Routledge
- Fields, K. (2003). *Demand For The Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors*. In *Tourism And Gastronomy* (pp. 50-64). Routledge.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). “Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler,” *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4, 74-89.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama), *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (4), 74-89.
- Gussow, J. D. ve Clancy, K. L. (1986). Dietary guidelines for sustainability. *J Nutr Educ*, 18: 1-5.
- Gülbahar, O. (2008). Turizmin Türkiye’de 1980 Sonrası Dönemde Cari İşlemler Dengesine Etkisi, *Journal of Qafqaz University*, s.154-169
- Hall, C. M. (2019). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7).
- Hall, C. M. ve Gössling, S. (Eds.). (2013). *Sustainable culinary systems: Local foods, innovation, and tourism & hospitality*. Routledge.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2005). Gastronomic Tourism: Comparing Food And Wine Tourism Experiences. In M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism: contemporary issues, trends and cases* (ss. 73-88): Routledge.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An Analysis of Terminology Use in Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61-75.
- Hegarty, J. A. ve O’Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *Hospitality Management*, 20(2001), 3- 13.
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more?. *Tourism management perspectives*, 25, 157-160.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Turhan Kitapevi, Ankara.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- İpar, M. Sedat (2019). *Destinasyonlarda Ürün Geliştirme ve Dağıtım*. (Editör: Belma Suna). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

- İpar, M. S. (2011). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İri, R., İnal, M. E. ve Türkmen, H. (2011). Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi* 4(1), 81-96.
- İşbilir, Y., Nezahat ve Özer, Çağla (2019). *Destinasyon Pazarlaması ve Kapsamı*. (Editör: Belma Suna). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Jones, C., Bonevac, D. (2013). An Evolved Definition Of The Term ‘Brand’: Why Branding Has A Branding Problem, *Journal Of Brand Strategy*, 2(2), 112-120
- Karadamar, A.A. ve Taşkın, Ç. (2016). *Destinasyon Markalaması Diyarbakır Destinasyonu İçin Uluslar arası Hedef Pazar Analizi*.
- Karim, S. A. ve Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations’ Food Image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19 (6): 531-555.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 1-21.
- Keller, K. L. (1998). Branding Perspectives on Social Marketing. *ACR North American Advances*.
- Kırgız, A.C. (2011). *Şehir Markalaşmasının Pazarlama Estetiği İle Desteklenmesi ve İstanbul Örneği*, (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kivela, J. ve Crotts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30: 354-377.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3).
- Kloppenber, J., Lezberg, S., De Master, K., Stevenson, G.W. ve Hendrickson, J. (2000). Tasting food, tasting sustainability: defining attributes of an alternative food system with competent, ordinary people. *Hum Org*, 59(2): 177–186.
- Knapp, E. D. (2002). *Marka Akli*, İstanbul: Mediacat
- Kocaman, S. (2012). *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*. Akdeniz Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya.

- Kotler, P. (2011). *Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*, ABD: John Wiley Sons
- Kotler, P., Keller. K. L. (2006). *Marketing Management*, 12, 181-183.
- Kozak, N. (2012). *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., Mcalister, L., Srivastava, R. (2006). Linking Brand Equity To Customer Equity. *Journal Of Service Research*, 9(2), 125-138.
- Ling, L. Q., Karim, M. S. A., Othman, M., Adzahan, N. M. ve Ramachandran, S. (2010). Relationships Between Malaysian Food Image, Tourist Satisfaction and Behavioural Intention. *World Applied Sciences Journal*, 10: 164-171.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*: University Press of Kentucky.
- Malaval, P. (2004). *Strategy And Management Of Industrial Brands, Business To Business Products Services*. ABD: Kluwer Academic Publishers,
- Mason, M. C. ve Paggiaro, A. (2009). Celebrating local products: the role of food events. *Journal of Foodservice Business Research*, 12(4), 364-383.
- Middleton, A. C. (2011). *City Branding and Inward Investment*. In *City Branding* (pp. 15-26). UK: Palgrave Macmillan.
- Nas, F. (2018). *Marka Kent Stratejileri ve Anamur*, Burçin Cevdet Çetinsöz, Gürkan Temiz (Ed.), Mersin: Mersin Büyükşehir Belediyesi.
- OECD (2012). Studies On Tourism, Food And the Tourism Experience, *The OECD-KOREA Workshop*.
- Orcan, S. (2008). Gastronomi ve Turizm. Food in Life. *Turizm Gastronomisi ve Yaşam Dergisi*, İstanbul. Sayı: 1, 15
- Öksüz, E. N. (2017). *Gaziantep Şehrinin Destinasyon Marka imajı ve Destinasyon Aidiyeti: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, M. (1992). *Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri*. Ankara.
- Özer, Ö. (2012). *Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği*
- Özersin, U. (2019). *Gastronomi Turizmine Destinasyon İmajı ve Destinasyon Seçimine Etkisi: Çeşme Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir.
- Özgüneş, R. E. ve Bozok, D. (2017). *Gözde bir destinasyon mutfağı: Bodrum'un yöresel lezzetleri*. *Gastronomi Üzerine Araştırmalar*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Özkaya Durlu F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 1(1), 13-20.
- Özkaya, F. D. ve Sarıcan, B. (2014). Latin Amerika Mutfağının Kültürel Etkileşim Yolu, *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, No. 2/1.
- Öztürk, Y., Yeşiltaş, M., Kozak, M., Özel, Ç. H. ve Aksöz, O. (2013). Destinasyon Yönetimi. Yeşiltaş, M.(Ed.), *Anadolu Üniversitesi Yayını* No: 2761, s. 117.
- Pannell, D. J. ve Schilizzi, S. (1999). Sustainable agriculture: a matter of ecology, equity, economic efficiency or expedience?. *J Sustain Agric*, 13(4): 57–66.
- Pappu, R., Quester, P. G., Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement–Empirical Evidence. *Journal Of Product Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Parkerson, B. ve Saunders, J. (2005). City Branding: Can Goods and Services Branding Models Be Used to Brand Cities?. *Place branding*, 1(3), 242-264.
- Peker, A. E. (2006). *Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü; Kent Markalaşması ve Küresel Landmark*. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Teknik Üniversitesi/ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organizations*. Elsevier, UK.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Elsevier, UK, pp.22.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology.
- Rand, G. E. ve Heat, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 206- 234.
- Reynolds, C. (2019). ‘Sustainable Gastronomy; Power and Energy Use in Food – Is It Possible to Fight Climate Change Through Cookery?’ In: McWilliams, M., ed. *Food and Power: Proceedings of the Oxford Food Symposium 2019*. London: Prospect Books
- Rimington, M. ve Yuksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation. *Anatolia*, 9 (1): 37-57.
- Sajna Shenoy (2005). *Food Tourism and The Culinary Tourist*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Clemson Üniversitesi, Amerika.

- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Saran, M. (2005). Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak. *TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14-15.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Scarpato, R. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Londra, UK: Routledge.
- Seyhan, G. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Çevreye Duyarlı Uygulamalar Ve Yeşil Pazarlama: Örnek Olay Çalışması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Sezgin, M. ve Ünüvar, Ş. (2011). *Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Shahrim Ab Karim, Christina Geng ve Qing Chi (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destination Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Cilt:19/6.
- Sharma, A. (2013). Destination Marketing: Hamper of Opportunities for Tourism Industry. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, (2)5.
- Shenoy, S. (2005). *Food Tourism and The Culinary Tourist*. A Thesis Presented to the Graduate School of Clemson University, USA.
- Sonnleitner, K. (2011). *Destination Image And Its Effects On Marketing And Branding A Tourist Destination*, Master thesis, Södertörn University School of Business Studies.
- Soteriades, M. (2012). Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2(3), 107-120.
- Şahin, Z., (2017). *Aktüel Turizm Türü Olarak Cittaslow Organizasyonu, Türkiye Ve Dünyadaki Örnekleriyle Cittaslow Faaliyetlerinin Pazarlaması Açısından Bir Swot Analizi* (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Beykent Üniversitesi
- Tanlasa, B. T. (2005). Kentler de Şirketler Gibi Rekabet İçinde. *Marketing Türkiye. Yıl, 4*.
- Thompson, P. B. (1992). *The varieties of sustainability*. *Agric Human Values*, 9(3): 11–19.
- Torjesen, I. (2019). ‘WHO Pulls Support from Initiative Promoting Global Move to Plant Based Foods’. *BMJ* 365, 11700.
- TÜSIAD, (2012). *Sürdürülebilir Turizm*. İstanbul: Sis Matbaacılık
- UNWTO. (2012). Global Report on Food Tourism. In P. Jordan (Ed.), (Vol. Volume 4). Madrid: World Tourism Organisation.

- Usta, S. (2017). *Bulancak (Giresun) Yöresinde Yemek Kültürünün Doğal Çevre İle İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Vatan, A. (2015). *Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik Ğli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Vomberg, A., Homburg, C., Bornemann, T. (2015). Talented People And Strong Brands: The Contribution Of Human Capital And Brand Equity To Firm Value. *Strategic Management Journal*, 36(13), 2122-2131.
- Wang, Y. (2011). *Destination Marketing and Management: Scope, Definition and Structures*. Cabi Publishing, UK.
- Weaver, D. B. ve Lawton, L. J. (2007). Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research. *Tourism management*, 28(5), 1168-1179.
- WFTA. (2013). Food Tourism Benefits.
- Wijethunga, W. M. H. U. ve Warnakulasooriya, B. N. F. (2014). Destination Image Perception of International Tourists: The Case of Sri Lanka as a Tourist Destination. *Proceedings of 11th International Conference on Business Management of Faculty of Management Studies and Commerce*, University of Sri Jayewardenepura, Nugegoda.
- Wilkins, J. L. (1995). Seasonal and local diets: consumers' role in achieving a sustainable food system. *Res Rural Sociol Dev*, 6: 149–166.
- Wood, L. (2000). Brands And Brand Equity: Definition And Management, *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yaprak, İ. ve Dursun, Y. (2018). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati İle İlişkisi: Kayseri'de Yaşayan Üniversite Öğrencilerine Üzerinde Bir Uygulama, *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 17(2), 618-632.
- Yee, C. J., San, N. C. (2011). Consumers' Perceived Quality, Perceived Value And Perceived Risk Towards Purchase Decision On Automobile, *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1), 47.
- Yergaliyeva, A. (2011). *Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri: Uralsk Bölgesi'ndeki Restoranlar Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Yıldız, Ö. (2015). *Turistik Çekim Unsuru Olarak Yerel Yiyecek-İçecek Üretiminin Ekonomik Sürdürülebilirliği: Kazdağı Örneği*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Yıldız, Z. (2011), Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.
- Yılmaz, B. S. ve Yumuk, Y. (2013), Türk Turizm Pazarında Çevreye Duyarlı Bir Eğilim: “Yeşil Yıldız” Uygulaması Ve Yeşil Yıldız Sahibi Otel İşletmeleri Üzerine Bir Değerlendirme, 14. *Ulusal Turizm Kongresi*, Kayseri.
- Yun, D., Hennessey, S. M. ve MacDonald, R. (2011). Understanding Culinary Tourists: Segmentations based on Past Culinary Experiences and Attitudes toward Foodrelated Behaviour. *Paper presented at the International CHRIE Conference-Refereed Track*.
- Yurtseven, H. R. (2011). Sustainable gastronomic tourism in gokceada (imbros): local and authentic perspectives. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(18), 17-26.
- Yurtseven, H. R. ve Karakas, N. (2013). Creating a sustainable gastronomic destination: The case of Cittaslow Gokceada-Turkey. *American International Journal of Contemporary Research*, 3(3), 91-100.
- Yüncü, H. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. Aybastı-Kabataş kurultayı: Yerel Değerler ve yayla turizmi*. Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Zağralı, E. (2014). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi İzmir Yarımadası Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. İzmir.
- Zeren, H. E. (2011). Stratejik kent yönetimi ve kent markası oluşturma süreci. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 175-200.

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	İsa KELEŞ
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Nevşehir Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi 2000
Lisans Diploması	Gazi Üniversitesi Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği 2004
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
Eren R., Keleş İ., "Otel İşletmelerinde Gıda Atıkları", 6. Uluslararası Türk Dünyası Sempozyumu, Denizli, Türkiye, 1-3 Ekim 2020	
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Kapadokya Lodge Hotel 1998 Kapadokya Lodge Hotel 1999
Çalıştığı Kurumlar	• Kaş Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi (Usta Öğretici) 2008-2011 • Sandıklı Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi (Kadrolu Öğretmen) 2011-2018 • Okurcalar Berat Hayriye Cömertoğlu Çok Programlı Anadolu Lisesi (Kadrolu Öğretmen) 2018-2020 • Demre Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi (Koordinatör Müdür Yardımcısı) 2020-2021 • Falez Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi (Koordinatör Müdür Yardımcısı) 2021----