

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**UNUTULMAZ GASTRONOMİK DENEYİMLERİN
DESTİNASYON MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL
NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SOSYAL
MEDYANIN ARACI ROLÜ**

DUYGU YÖNEL

NİSAN – 2022

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**UNUTULMAZ GASTRONOMİK DENEYİMLERİN
DESTİNASYON MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL
NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SOSYAL
MEDYANIN ARACI ROLÜ**

DUYGU YÖNEL

Tez Danışmanı
Doç. Dr. ONUR ÇAKIR

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde bizzat elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada özgün olmayan tüm kaynaklara eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Duygu YÖNEL

01.04.2022

ÖZ

UNUTULMAZ GASTRONOMİK DENEYİMLERİN DESTİNASYON MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SOSYAL MEDYANIN ARACI ROLÜ

Yönel, Duygu

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği

Tez Yöneticisi: Doç. Dr. Onur ÇAKIR

Nisan, 2022

Bu çalışma, unutulmaz gastronomik deneyimler olarak ele alınan coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerinin, gastronomik deneyimler bağlamında yapılan sosyal medya paylaşımları ile turistlerin kendini ifade edebilme düzeylerinin ve bu paylaşımlardan alınan destekleyici etkileşim düzeylerinin destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Literatürde gastronomik ürün deneyimleri üzerine yapılan çalışmalar olmasına rağmen coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimleri ve bu deneyimler aracılığıyla sosyal medyada kendini ifade etme ve bu paylaşımlardan alınan destekleyici etkileşim düzeylerinin rolünü inceleyen çalışmaya rastlanılmaması çalışmanın özgünlüğünü ortaya çıkarmaktadır. Nicel araştırma yöntemiyle tasarlanan bu araştırmanın evrenini İzmir'e gelen yabancı turistler ve örneklemini ise araştırma sahası olarak seçilen Efes Antik Kenti ve Meryem Ana Evi'ne gelenler arasından araştırmaya katılmaya gönüllü olan kişilerden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen yabancı turistler oluşturmaktadır. Anketlerin 385'i yüz yüze ve 132'si çevrimiçi olmak üzere toplam 517 adet anket toplanmıştır. Araştırmada İzmir'e gelen yabancı turistlerin gastronomi motivasyonlarının yüksek olduğu, İzmir'in sunduğu coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin yabancı turistlere unutulmaz bir deneyim yaşattığı, bu ürünleri ve deneyimleri paylaşarak turistlerin sosyal medya üzerinden kendilerini ifade edebildikleri ve bu paylaşımların büyük oranda beğenildiği

görülmektedir. Ayrıca genel itibariyle İzmir'e gelen yabancı turistlerin destinasyondan duydukları memnuniyet düzeyinin ve tekrar ziyaret etme, tavsiye etme ve başkalarına olumlu şeyler söyleme niyetlerinin de oldukça yüksek seviyede olduğu gözlemlenmiştir. Ölçüm modeli istatistiklerinden geçerlilik ve güvenilirlik testleri değerlendirildiğinde olumsuz deneyimler alt boyutunun unutulmaz gastronomik ürün deneyimlerinin bir boyutu altında çıkmadığı tespit edilmiş ve bu nedenle çalışmada ayrı bir boyut olarak ele alınmıştır. Gastronomi motivasyonunun coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerini ve kendini ifade etmeyi artırıcı bir etkisinin olduğu, unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyiminin kendini ifade etme, destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkileri olduğu, olumsuz deneyimlerin destinasyon memnuniyetini azaltan, destekleyici etkileşimlerin kendini ifade etme ve destinasyon memnuniyetini artıran bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Deneyimlerin unutulmaz kılınması, gastronomi mirasının korunması ve tanıtılması, turistlerin kendilerini daha çok ifade edebilmelerini sağlayacak ortamlar oluşturulması açılarından somut öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Unutulmaz Gastronomik Deneyimler, Kendini İfade Etme, Destekleyici Etkileşim, Destinasyon Memnuniyet, Davranışsal Niyetler.

ABSTRACT

THE EFFECT OF MEMORABLE GASTRONOMIC EXPERIENCES ON DESTINATION SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS: MEDIATOR ROLE OF SOCIAL MEDIA

Yönel, Duygu

Master of Science, Tourism Management

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Dr. Onur ÇAKIR

April, 2022

This study aims to reveal the effects of geographically indicated gastronomic product experiences, which are considered as memorable gastronomic experiences, the social media sharings made in the context of gastronomic experiences, the level of self-expression of tourists and the supportive interaction levels obtained from these shares on destination satisfaction and behavioral intentions. Although, there are studies on gastronomic product experiences in the literature, the fact that there is none that examines the role of geographically indicated gastronomic product experiences and self-expression in social media through these experiences, as well as the supportive interaction levels obtained from these shares, demonstrates the study's uniqueness. The population of this research, which was conducted using a quantitative research method, consists of foreign tourists visiting Izmir, and the sample of the study selected via convenience sampling method from those who visited the ancient city of Ephesus and the House of Virgin Mary, which were chosen as the research area. A total of 517 questionnaires were collected, 385 of which were face-to-face and 132 online. In the research, it is seen that the gastronomic motivation of the foreign tourists coming to İzmir is high, geographically indicated gastronomic products offered by İzmir provide a memorable experience to the foreign tourists, that the tourists can express themselves through social media by sharing these products and experiences, and these shares are highly supported.

In addition, it has been observed that the level of satisfaction of foreign tourists coming to İzmir from the destination and their intention to revisit, recommend and say positive things to others are also at a very high level. When the validity and reliability tests of the measurement model statistics were evaluated, it was determined that the negative experiences sub-dimension was not a part of memorable gastronomic product experiences construct, and therefore it was considered as a separate construct in the study. In the study, it was found that gastronomy motivations had a positive impact on geographically indicated gastronomic product experiences, and self-expression; geographically indicated gastronomic product experiences enhanced the self-expression, destination satisfaction, and behavioral intentions; the negative experiences reduced destination satisfaction; supportive interaction had a positive impact on self-expression and destination satisfaction. In the light of these findings, some suggestions have been made in terms of transforming tourism experiences into memorable experiences via geographically indicated gastronomic products experiences, protecting and promoting the gastronomic heritage, and creating environments that will enable tourists to express themselves more.

Key Words: Memorable Gastronomic Experiences, Self-Expression, Supportive Interaction, Destination Satisfaction, Behavioral Intentions.

ÖNSÖZ

Tezimde emeği geçen ve en ufak yardımı dokunan herkese çok teşekkür ederim. Ancak isimlerini anmadan geçemeyeceğim kişiler var ki, onlara ayrıca teşekkür etmek isterim. Başta tezimin olgunlaşmasında, yaratıcı ve özgün akademik bakışıyla, çalışmamın bilimsel temeller ışığında şekillenmesini sağlayan, her türlü bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan, yardım ve ilgisini benden esirgemeyen, her zaman bana destek olan, her konuda anlayışla yaklaşan, öğrencisi olmaktan onur duyduğum çok değerli danışman hocam Doç. Dr. Onur ÇAKIR'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Akademisyen olma yolunda beni cesaretlendiren, bu yola girmeye teşvik eden, yüksek lisans eğitimimin temellerini atan Doç. Dr. Mehmet GÜLLÜ hocama; danışman hocam ile beni bir araya getiren, birlikte çalışmamıza vesile olan, eğitim hayatımda unutulmayacak bilgiler öğrendiğim Doç. Dr. Mehmet Han ERGÜVEN hocama; anketlerin çevirileri konusunda yardımlarını esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KESİCİ, Doç. Dr. Mehmet Han ERGÜVEN, Arş. Gör. Kadir LUTA, Okt. Uğur ALTINTAŞ hocalarıma ve danışman hocam Doç. Dr. Onur ÇAKIR'a; verilerin toplanmasında büyük emeği olan Prof. Dr. Volkan ALTINTAŞ hocama ve Profesyonel Turist Rehberi Erdem ŞEN'e; desteğini daima hissettiğim, önerilerinden her zaman yararlandığım Doç. Dr. Bilal DEVECİ hocama; saha araştırması süresince yardımlarını esirgemeyen, aynı kurumda çalışmaktan mutluluk duyduğum meslektaşım Yiy. İçe. Hiz. Öğr. Onur ÇAKAR hocama; tez jürimde yer almayı kabul ederek değerli yorumları ve önerileri ile çalışmamıza önemli katkılar sunan Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KESİCİ ve Doç. Dr. Savaş EVREN hocalarıma kocaman bir teşekkür borç bilirim.

Ayrıca yüksek lisans dönemimde hayatıma giren, her zorlukta birbirimize destek olduğumuz ve eşsiz dostluklarını asla unutamayacağım Berna PALA ve Seza AKSOY'a sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

Önemle belirtmek isterim ki, bu satırları yazabiliyorsam bu biricik ailem sayesinde. Hedeflerime ulaşmam konusunda her koşulu benim için sağlayan, karşılaştığım her sıkıntıyı aşmamda maddi manevi yardımlarını, sevgi ve desteklerini hiç eksik etmeyen, varlıklarından güç aldığım kıymetli aileme sonsuz teşekkürlerimi ve minnetlerimi sunarım.

Eğitimim için büyük özveri gösteren anneannem ve dedeme ithafen...

Duygu YÖNEL

01.04.2022

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	vi
ABSTRACT	viii
ÖNSÖZ.....	x
İÇİNDEKİLER.....	ix
KISALTMALAR	xiv
TABLolar.....	xv
ŞEKİLLER.....	xvi
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİZMİ VE COĞRAFI İŞARETLER

1. Gastronomi, Gastronomi Motivasyonu ve Gastronomi Turizmi.....	7
2. Gastronomi Turizminin Kapsamı ve Bileşenleri.....	15
3. Dünyada ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi	18
4. Gastronomi Değerleri.....	24
4.1. Gastronomik Kimlik.....	24
4.2. Yerel Gastronomik Ürünler	27
4.3. Gastronomi Turizminde Coğrafi İşaretleme	28
5. Coğrafi İşaret Kavramı	29
6. Coğrafi İşaretlemenin Amacı ve Önemi	36
7. Coğrafi İşaret Türleri	39
7.1. Menşe Adı.....	40
7.2. Mahreç İşareti	41
7.3. Geleneksel Ürün Adı.....	42
8. Dünyada ve Türkiye’de Coğrafi İşaretleme	43
9. Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürün Kavramı ve Önemi	46
10. İzmir’in Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünleri.....	53
11. Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretleri Konu Edinmiş Çalışmalar	65

2. BÖLÜM

DENEYİM

2. Deneyim Kavramı.....	88
-------------------------	----

2.1. Turist Deneyimi.....	92
2.2. Destinasyon Deneyimi	94
2.3. Gastronomi Deneyimi.....	96
2.4. Unutulmaz Turizm Deneyimi.....	99
3. Gastronomi Turizminde Unutulmaz Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürün Deneyimi	103
4. Gastronomik Ürün Deneyimi İle İlgili Yapılmış Çalışmalar	106

3. BÖLÜM

MEMNUNİYET VE DAVRANIŞSAL NİYETLER

3. Memnuniyet Kavramı	123
3.1. Turist Memnuniyeti.....	126
3.2. Destinasyon Memnuniyeti	129
4. Unutulmaz Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürün Deneyimi ve Destinasyon Memnuniyeti.....	132
5. Davranışsal Niyetler	134
5.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti.....	136
5.2. Tavsiye Davranışı Gösterme Niyeti	138
5.3. Başkalarına Olumlu Şeyler Söyleme Niyeti	139
6. Unutulmaz Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürün Deneyimi ve Davranışsal Niyetler.....	140

4. BÖLÜM

GASTRONOMİK DENEYİMLER VE SOSYAL MEDYA

4. Sosyal Medya ve Turizmde Sosyal Medya Kullanımı.....	145
5. Gastronomik Deneyimlerin Sosyal Medyada Paylaşılması	148
6. Kendini İfade Etme	150
7. Destekleyici Etkileşim	154

5. BÖLÜM

YÖNTEM

5. Araştırmanın Yöntemi	158
6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	158
7. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	161
8. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	163

9. Varsayımlar	164
10. Veri Toplama Tekniği ve Aracı	164
11. Çeviri Geçerliliğinin Gerçekleştirilmesi.....	166
11.1. Pilot Uygulama	166
11.2. Veri Analiz Teknikleri	166

6. BÖLÜM

BULGULAR

6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	168
7. Genel Algı Sorularına İlişkin Bulgular	169
8. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Duyma ve Deneyimleme Oranlarına İlişkin Bulgular	171
9. Katılımcıların Destekleyici Etkileşim Düzeyleri İle İlgili Genel Algılarına İlişkin Bulgular	172
10. Ölçüm Modelinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular	172
11. Yapısal Modelin Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular	182

TARTIŞMA.....	193
----------------------	------------

SONUÇ VE ÖNERİ.....	206
----------------------------	------------

KAYNAKÇA.....	217
----------------------	------------

EKLER.....	268
-------------------	------------

EK 1: ETİK KURUL KARARI	268
--------------------------------------	------------

EK 2: ANKET FORMU	269
--------------------------------	------------

KISALTMALAR

CI	: Coğrafi İşaret
TDK	: Türk Dil Kurumu
UNWTO	: Dünya Turizm Örgütü
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devleti
AB	: Avrupa Birliği
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
TRIPS	: Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması
MÖ	: Milattan Önce
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
TÜRKPATENT	: Türk Patent ve Marka Kurumu
KTB	: Kültür ve Turizm Bakanlığı
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
MTE	: Unutulmaz Turizm Deneyimi
GA	: Güven Aralığı
CR	: Yapı Güvenilirliği
YUCİTA	: Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı
AVE	: Ortalama Açıklanan Varyans
HTMT	: Heterotrait Monotrait Oranı
PDO	: Korumalı Menşe Adı
PGI	: Korumalı Coğrafi İşaret
TSG	: Garantili Geleneksel Spesiyaller
AOC	: Kontrollü Menşe Tanımı

TABLÖLAR

Tablo 1: Gastronomi Turizmi Kaynakları	16
Tablo 2: Menş e Adı ve Mahreç İş areti Arasındaki Temel Farklar	40
Tablo 3: İzmir'in Coğ rafi İş aretli Gastronomik Ürünleri	53
Tablo 4: Gastronomi Turizmi ve Coğ rafi İş aretleri Konu Edinmiş Çalış malar	66
Tablo 5: Gastronomik Ürün Deneyimleri ile ilgili Çalış malar	108
Tablo 6: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İliş kin Bulgular	168
Tablo 7: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İliş kin Bulgular (Devamı).....	171
Tablo 8: Genel Algı Sorularına İliş kin Bulgular.....	172
Tablo 9: Katılımcıların Coğ rafi İş aretli Ürünleri Duyma ve Deneyimleme Oranlarına İliş kine Bulgular.....	173
Tablo 10: Katılımcıların Destekleyici Etkileş im Düzeylerine İliş kin Bulgular.....	174
Tablo 11: Doğ rulayıcı Faktör Analizi Bulguları (1.Aş ama).....	175
Tablo 12: Güvenilirlik ve Ayırt Edici Geçerlilik Değ erleri (1. Aş ama) ...	175
Tablo 13: Doğ rulayıcı Faktör Analizi Bulguları (2.Aş ama)	177
Tablo 14: Güvenilirlik ve Ayırt Edici Geçerlilik Değ erleri (2. Aş ama) ...	179
Tablo 15: Doğ rudan İliş kileri Gösteren Hipotez Testi Sonuç ları	183
Tablo 16: Dolaylı Etkileri Gösteren Aracı Hipotez Testi Sonuç ları	187

ŞEKİLLER

Şekil 1: Gastronomi Turizmi Bileşenleri	18
Şekil 2: Gastronomik Kimlik Modeli	26
Şekil 3: AB Mevzuatına Göre Tescil Edilmiş Ürünlerde Kullanılan Resmi Ambлемler	45
Şekil 4: 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu Türkiye Mevzuatına Göre Tescil Edilmiş Ürünlerde Kullanılan Resmi Ambлемler	46
Şekil 5: Bozdağ Kestane Şekeri	55
Şekil 6: Ödemiş Patatesi	55
Şekil 7: Ege Sultani Üzümlü	56
Şekil 8: Güney Ege Zeytinyağları	57
Şekil 9: Ege İnciri	57
Şekil 10: Bergama Kozak Çam Fıstığı	58
Şekil 11: İzmir Şambalisi	58
Şekil 12: İzmir Lokması	59
Şekil 13: Urla Sakız Enginarı	59
Şekil 14: İzmir Kumrusu	60
Şekil 15: İzmir Boyozu	60
Şekil 16: Kuzey Ege Zeytinyağları	61
Şekil 17: Seferihisar Mandalinası	62
Şekil 18: Kavacık Üzümlü	62
Şekil 19: Gümüldür Mandalinası	63
Şekil 20: Ödemiş Çekişte Zeytinyağları	63
Şekil 21: Bornova Kınalı Bamyası	64
Şekil 22: Araştırma Modeli	159
Şekil 23: Yapısal Model	182

GİRİŞ

Günümüzde uluslararası turizm faaliyetlerinde gastronomik ürünler önemli bir yere sahiptir (Ulama & Uzut, 2017). Tatilde yemek yemenin önemine vurgu yapan Telfer & Wall'a (2000) göre seyahat sırasında gerçekleşen yeme-içme harcamaları toplam turist harcamalarının yaklaşık üçte birini oluşturmaktadır. Turistlerin yöreye özgü lezzetleri arama merakı gastronomik ürünlere olan ilgiyi her geçen gün daha da artırmaktadır (Özdemir & Altınar, 2019). Turistler açısından ilgi çekici olan gastronomik ürünler ile ilgili literatür incelendiğinde; Nield, Kozak & LeGrys (2000) Romanya'yı ziyaret eden turistlerin genel memnuniyetinin %53 oranında yerel yiyeceklerden etkilendiğini, Sanchez-Canizares & Lopez-Guzman (2012) Cordoba'yı ziyaret eden turistlerin %24'ünün destinasyon seçiminde gastronomik ürünlerin önemli olduğunu, Lertputtarak (2012) destinasyondaki gastronomik ürünlerin Tayland'ı tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğunu ve Roozbeh, Ng & Boo (2013) ise gastronomi deneyimi hakkında turist memnuniyetini sağlamak ve yeniden ziyaret etme de olumlu bir algı yaratmak için yerel gastronomik ürünlerin memnuniyeti etkilemek için kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Gastronomi deneyimi; tatma, koklama, işitme, dokunma ve görme olmak üzere tüm duyu organlarımız ile algılanmakta ve destinasyonda yaşanan diğer deneyimlerden daha derin bir deneyim yaşanmasını mümkün kılmaktadır (Kivela & Crotts, 2006). McKercher, Okumuş & Okumuş (2008) da benzersiz, ilk kez, bir öncekinden farklı ve yeni gastronomik ürünler denemenin, kimi turistler için seyahate çıkmanın temel nedeni olduğunu, kimi turistler için seyahatlerinin bir bölümünde gastronomik ürün tüketmenin diğer önemli seyahat nedenleri arasında yer aldığını öne sürmektedir. Bu açıklamalardan yerel yiyecek ve içecek tüketiminin, turistlerin bir destinasyonu seyahat etmelerinin kilit nedeni olabileceği ve turistik destinasyonların ekonomisine önemli katkıları olduğu anlaşılmaktadır (Kim, Eves & Scarles, 2009: 423).

Yemeğin zorunlu bir ihtiyaç olması ve turistlerin destinasyon deneyimlerinin her anından memnun kalma isteği gastronomi değerlerini, turizmin önemli bir parçası haline getirmiştir (Türkay & Genç, 2017).

Gastronominin turizm ekonomisine olan katkılarından dolayı son yıllarda ülkeler gastronomik değerlerine sahip çıkmaya ve daha fazla değer vermeye başlamışlardır. Bu kapsamda turist tercihlerindeki değişiklikler, gastronomik ürünlerin destinasyonlar açısından daha fazla vurgu yapılması gereken bir konu olduğunu göstermektedir (Akdu & Akdu, 2018: 934). Her destinasyon kendi gastronomik ürününü sahiplendiğinde bu değerler coğrafi işaretle tescillenerek koruma altına alınmaktadır. Bunların da markalaşması destinasyona katkı sağlayan bir unsur olarak daha çok ilgi görmekte ve uluslararası alanda tanınırlığı artmaktadır (Özdemir & Altınır, 2019).

Ülkemizde coğrafi işaretleme en çok gastronomik ürünler üzerinde yapılmaktadır (TÜRKPATENT, 2020). Destinasyon seçiminde gastronomik ürünlerin turist tercihlerini etkileyen bir etken olarak her geçen gün daha fazla önem kazandığı bilinmektedir (Zağralı & Akbaba, 2015). Bu sebeple bir bölgeye özgü coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin önemi ve rolünün iyi bilinmesi gerekmektedir (Fox, 2007). Gastronomi turizminin geliştirilebilmesi için yerel ürünlerin turistlere sunulması ve coğrafi işaret sisteminin uygulamaya alınması destinasyonlar açısından önem arz etmektedir. Çünkü destinasyonların gastronomik ürünlerini koruma altına alması destinasyonların ulusal ve uluslararası alanda tanınırlığına katkı sağlamaktadır (Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu & Can, 2013; Hazurhan & Tepeci, 2018). Örneğin Bowen & Zapata (2009) çalışmalarında Meksika'nın coğrafi işaret ile tescillenmiş tekila ürünü sayesinde uluslararası alanda tanınırlığını arttırdığını ve Meksika'nın turizm gelişimine önemli katkılar sağladığını ifade etmektedir. Jay & Taylor (2013) çalışmalarında Fransa'nın Champagne bölgesinde üretilen coğrafi işaretli Champagne köpüklü şarabı sayesinde Fransa'nın bulunduğu bölgeye turist çekmede etkisinin büyük olduğunu belirtmektedir. Polat (2017) ise bir bölgeye ait gastronomik ürünlerin coğrafi işaret sistemi ile tanınırlığını daha da arttırdığını vurgulamaktadır. Ayrıca coğrafi işarete sahip gastronomik ürünler ülkelerin yerel ekonomilerinin de canlanmasını sağlamaktadır (Kan, Gülçubuk & Küçükçongar, 2012; Hazurhan & Tepeci, 2018). Örneğin Ege Sultani Üzümlü, Giresun Fındığı, Antep Fıstığı, Malatya Kayısı ve Ege İnciri gibi coğrafi

işaretili gastronomik ürünler Türkiye'nin dış ihracat gelirlerinin büyük bir kısmını oluşturmaktadır (Orhan, 2010).

Deneyimleri çevrimiçi ortamda paylaşma platformu olan sosyal medya uygulamaları aynı zamanda gastronomik ürün deneyimleri ve turistik deneyimlerin de paylaşım merkezleri haline gelmiştir. Sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkışı turistlerin tatil deneyimlerini çevrimiçi ortamda paylaşmalarının kapısını açmıştır (Zeng & Gerritsen, 2014). Fotoğraf ve turizmin teknoloji ile birlikte gelişmesi kamerayı turistin birincil kimlik rozeti yapmıştır (Wong ve öte., 2019). Wong, Lai & Tao (2020) çalışmasında turistlerin seyahat öncesi, sırası ve sonrasında unutulmaz turistik deneyimlerini sosyal medya uygulamaları ile anında başkaları ile paylaşmaktan hoşlandıklarını tespit etmiştir. Çünkü paylaşılan bu unutulmaz deneyimler genellikle seyahatlerin ötesinde mesleki başarılar, statü, kişisel yaşamdaki mutluluk ve lüks deneyim gibi sembolik anlamlar taşımaktadır. Bu olumlu deneyimler ise turistlerin belirli bir destinasyona yönelik davranışsal niyetlerini tetikleyebilmektedir (Liu, Wu & Li, 2019). Javed ve öte., (2021) özellikle gastronomi deneyimlerinin, sosyal medyada yemek fotoğrafı paylaşmak için davranışsal niyetleri şekillendiren en önemli faktörlerden biri ve kendini ifade etme aracı olduğunu belirtmektedir. Turistlerin gastronomi deneyimleri ile sosyal medyada kendilerini ifade etmeleri ve bu paylaşımlarda aldıkları etkileşim, unutulmaz gastronomik ürün deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Atwal, Bryson & Tavilla, 2019). Zhu öte., (2019) çalışmalarında turistlerin kimliklerini ifade eden turistik deneyim paylaşımlarının yeterli sayıda beğeni, yorum ve paylaşım alıp başkaları tarafından onaylandığında, memnuniyet düzeylerini arttırdığını ve davranışsal niyetlerinin olumlu yönde etkilendiğini sonucuna ulaşımlardır. Javed ve öte., (2021) ise turistlerin destekleyici etkileşimler yoluyla öz kimliklerini doğrulamaya çalışmalarının destekleyici etkileşimler ne kadar yüksek olursa yemek deneyimleri ile ilgili içerik paylaşma niyetlerinin de o kadar yüksek olacağını belirtmektedirler.

Coğrafi işaretili gastronomik ürünlerin deneyimlenmesi sonucu memnuniyet duyan turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesi ekonomik

açından oldukça önemlidir (Ölmez, 2017). Gastronomik ürünlerin davranışsal niyetlere doğrudan etki ettiği bazı araştırmacılar tarafından ortaya koyulmuştur (Lertputtarak, 2012). Örneğin, Kivela & Crotts (2006) çalışmalarında Hong Kong'a gelen turistlerin yöresel yemek deneyimlerinin destinasyonu tekrar ziyaret etme üzerindeki etkisini araştırmışlar ve çalışma sonucunda bir destinasyona gitme nedenleri açısından yöresel yemek deneyiminin üçüncü sırada olduğu tespit etmişlerdir. Turistlerin büyük bir çoğunluğu bu deneyimi tekrar yaşamak için destinasyonu tekrar ziyaret etmek istediklerini ifade etmişlerdir. Robinson & Clifford (2012) Avustralya'da Ortaçağ Abbey Festivaline katılan turistler ile gerçekleştirdikleri çalışmada festivalde gastronomik ürün deneyimi yaşayan turistlerin destinasyon hakkındaki davranışsal niyetlerinin doğrudan olumlu yönde etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Kim & Eves (2012) ise yaptıkları çalışma sonucunda turistlerin yöresel yiyecek deneyimlerinin destinasyonu tekrar ziyaret etme de ve tavsiye davranışında olumlu bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Mangold & Faulds (2009) turistlerin, bir ürün, hizmet ya da bir deneyim ile ilgilendiklerinde hem kulaktan kulağa iletişim yoluyla hem de sosyal medya aracılığıyla iletişim kurma olasılıklarının çok yüksek olduğunu ifade etmektedir. Bu iletişim unsurlarının akılda kalıcılığının ise tekrarlanma olasılıklarını arttırdığını belirtmektedir. Özellikle destekleyici etkileşimler (beğeni, yorum, paylaşım) yoluyla ortaya çıkan sosyal ağlardaki kişilerle olan etkileşimler seyahat sonrası deneyimin sürekli olarak hatırlanmasını sağlamaktadır (Wang, Kirillova & Lehto, 2017). Sosyal medyada paylaşım yapmak için oluşturulan içerikler günümüzde en etkili kulaktan kulağa iletişim aracı haline gelmiştir. Bunun sebebi ise bireylerin çevresindeki ilk elden somut deneyime sahip olan biri tarafından oluşturulduğu için turizm açısından ürünlerin, hizmetlerin ve deneyimlerin kalitesinin tüketilmeden bilinmediği için daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmesidir (Wang, Kirillova & Lehto, 2017). Ayrıca Chu & Kim ise (2011) elektronik kulaktan kulağa iletişimin sebeplerini; fikir arama, fikir verme ve fikir aktarma şeklinde açıklamaktadır. Liu, Wu & Li'ye göre (2019) bir elektronik kulaktan kulağa iletişim şekli olarak sosyal medyada paylaşılan turizm

deneyimleri turistlerin beklentilerini, algılarını, farkındalığını, tutumlarını ve davranışlarını şekillendirebilmektedir.

Turizm istatistikleri incelendiğinde 2021 yılı III. çeyreğinde (Temmuz-Ağustos-Eylül) Türkiye'ye gelen 13 milyon 640 bin 672 yabancı turist yaptığı toplam harcama 11 milyar 395 milyon 117 bin dolar olarak belirlenmiştir. Türkiye'ye gelen turistlerin kişi başına ortalama harcaması ise 835 dolardır. Turistler 11 milyar doların 2 milyar 503 milyon 964 bin dolarını yeme içmeye harcamaktadır. Toplam harcamalar içindeki bu yüzde 20'lik pay, gelen turistin cebinden çıkan paranın beşte birinin yeme-içmeye gittiğini göstermektedir (TUIK, 2022). Yılın üçüncü çeyreğinde İzmir'e en çok turist sırasıyla Almanya, Hollanda, Fransa, Ukrayna, Polonya, Azerbaycan, Belçika, Rusya, İran ve Avusturya ülkelerinden gelmektedir (KTB, 2022). 2021 yılı (Ocak-Aralık) turizm istatistiklerine göre İzmir 698 bin 351 yabancı turist ağırlamıştır. İzmir çevresinde bulunan Aydın'ın 1 milyon 650 bin ve Muğla'nın ise 1 milyon 34 bin 194 yabancı turist ağırladığı bilinmektedir (TUROB, 2022; Turizmcinin-Gazetesi, 2022). Bu verilere göre Aydın ve Muğla illerinin İzmir'den daha fazla turist ağırladığı görülmekte ve İzmir geri planda kalmış sayılmaktadır. Rekabet edilebilirlik bağlamında, İzmir'in coğrafi işaretli gastronomik ürünleri destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde değerlendirildiği takdirde İzmir çevre illerle yarışıp uluslararası bir turizm destinasyonu haline gelebilir. Bir destinasyon olarak İzmir'in, diğer destinasyonlara göre avantajlı hale gelmesi için coğrafi işaretli gastronomik ürünler bir çekicilik unsuru olarak kullanılabilir. Bu nedenle "coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin deneyimlenmesinin destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?" sorusu araştırmada temel araştırma sorusu olarak belirlenmiştir. Tüm bu açıklamalardan hareketle bu araştırma, coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin deneyimlenmesinin, İzmir'e gelen yabancı turistlerin destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Daha kapsayıcı olarak çalışmada öncelikle yabancı turistlerin gastronomi motivasyonu ile elde ettikleri unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimleri ve bu deneyimler ile sosyal medyada

kendilerini ifade etmelerinin ve destekleyici etkileşim düzeylerinin tespiti ile destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkilerinin ölçülmesi amaç edinilmiştir.

Çalışma, gastronomi turizmi ile ilişkili bir konu olan coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimi ve bu deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması ile meydana gelen kendini ifade etme ve destekleyici etkileşimlerin destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin turistik destinasyonlara etkisi üzerine yapılmış sınırlı araştırma ile ilgili boşluğu doldurmaktadır. Literatürdeki bu boşluğun ele alınmasının sebebi, bir destinasyona turist çekmede coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin rolünü incelemek, kendine ifade etme nedenine dayanarak destekleyici etkileşimlerin aracılık etkisi ile memnuniyetlerin ve davranışsal niyetlerin olumlu yönde şekillenmesi turizm destinasyonunu geliştirmeye ve pazarlamaya yardımcı olabileceği düşüncesidir. Elde edilecek bulgular doğrultusunda ilgili taraflara getirilecek öneriler açısından söz konusu destinasyona katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

1. BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİZMİ VE COĞRAFİ İŞARETLER

1. Gastronomi, Gastronomi Motivasyonu ve Gastronomi Turizmi

Yaşamın sürdürülebilmesi için temel gereksinimden çok daha fazlası (Özgen, 2020) olarak görülen beslenme ihtiyacının, binlerce yıllık geçmişe dayandığı bilinmektedir (Belge, 2001; Ölmez, 2017). İlgili literatüre bakıldığında pek çok kaynak tarafından yeme-içme sanatı/bilimi olarak nitelendirilen gastronomi kavramına ilk olarak M.Ö. IV. yüzyılda Antik Yunanistan'da yaşayan Sicilyalı Yunan Archestratus'un (Antik Yunan gurmesi ve ilk yemek yazarı) yazmış olduğu Akdeniz Bölgesinin eski yiyecek ve şaraplarının anlatıldığı "Gastronomia" bölüm başlığının yer aldığı "Lüks Yaşam" (Hedypatheia) isimli eserinde rastlanılmıştır (Santich, 2004; Akdu & Akdu, 2018; Yönet-Eren, 2018; Özkan, 2019; Özgen, 2020). Gastronomi kavramı tarihte ilk defa bu kitapta ele alınan "Gastronomia" başlığı ile gündeme gelmiştir. Uzun bir yok oluştan sonra ise 1801 yılında Fransız yazar Joseph Bercholux'ın "Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan" (Gastronomie ou L'Homme des Champs a Table) kitabıyla ilk kez literatürdeki yerini almıştır (Ölmez, 2017; Özkan, 2019; Ekici, 2020). Joseph Bercholux bu kitapta gastronomiyi, "*güzel ve nitelikli yemek yeme sanatı*" anlamında kullanmıştır (Özbay, 2017: 5). Daha sonra Hukukçu ve Gastronom olarak bilinen Fransız yazar Jean Anthelme Brillat-Savarin, 1825 yılında 3 farklı dilde (İngilizce, Almanca ve İspanyolca) yazmış olduğu "Tadın Fizyolojisi" (Physiologie du Gout) isimli kitabıyla gastronomi kavramının pratik ve teorik bağlantılarını oluşturarak ilk resmi, kapsamlı ve bilimsel çalışmayı ortaya koymuştur (Santich, 2004; Kivela & Crotts, 2006; Ekici, 2020; Koçak, 2020). Gastronominin öncüsü kabul edilen Brillat-Savarin gastronomiyi, "*insanın beslenmesi ile ilişkili olan her şey*" olarak açıklamaktadır (Yönet-Eren, 2018; Öztürk & Güven, 2018). Gastronominin diğer bilim dalları ile ilişkisinin araştırıldığı ve temel ilkelerin belirlendiği bu kitap sonraki çalışmalarında önünü açmıştır (Scarpato, 2002; Kivela Crotts, 2006).

Gastronomi kavramı etimolojik köken olarak incelendiğinde, Yunanca “Gastros” (mide) ile “Namos” (yasa, kanun, kural) kelimelerinin birleşiminden oluşup dilimize Fransızcadan geçmiştir (Kivela ve Crotts, 2006; Özbay, 2017). Gastronominin kelime anlamını harfî harfine çevirerek açıklamaya çalışmak eksik kalmaktadır (Scarpato, 2002; Töre-Başat, Sandıkçı & Çelik, 2017). Dolayısıyla gastronominin kültürel, tarihi, toplumsal, psikolojik, ekonomik ve çevresel etkilere bağlı olarak neyin, nerede, ne zaman, nasıl, ne kadar ve hangi şekilde yenilip içileceğine bağlı olarak tavsiye ve rehber niteliği taşıdığı söylenmektedir (Santich, 2004; Özbay, 2017; Akdu & Akdu, 2018). Genellikle kimya, biyoloji, tarım, tarih, sosyoloji, jeoloji, edebiyat, felsefe, antropoloji ve psikoloji gibi birçok bilim dalıyla bağlantılı olan gastronominin karmaşık ve disiplinler arası bir alan olduğu ifade edilmektedir (Kivela & Crotts, 2006: 355). Yiyecek ve içeceklerin üretiminden tüketimine kadar olan süreç gastronominin çalışma konusunu oluşturmaktadır (Yönet-Eren, 2018). Amacı ise; insanın mümkün olan en iyi şekilde beslenerek sağlığını koruması, yiyecek ve içeceklerin hijyen kurallarına uygun olarak, göz ve damak zevkine hitap edecek şekilde tüketilmeye hazır hale getirilerek hayattan keyif alınmasının sağlanmasıdır (Sünnetçioğlu & Özkok, 2017; Sami, 2019; Ekici, 2020). Bu bağlamda konu itibari ile gastronominin insan odaklı bir alan olduğunu söylemek mümkündür (Kesici, 2012).

Gastronominin birçok yazar tarafından üretim, tüketim ve üretim-tüketim boyutları olmak üzere üç başlık altında sınıflandırıldığı görülmektedir (Kodaş, 2018). Gastronominin üretim boyutu “*lezzetli yemek hazırlama, pişirme, sunma ve iyi masa hazırlama sanatı ve bilimi; iyi yemek yeme ile ilgili faaliyetler ve bilgi birikimi; yemek pişirme ve aşçılık ile ilgili prensip ve uygulamalar*” şeklinde açıklanmaktadır. Tüketim boyutu ise “*iyi yiyecek içekten hoşlanma; iyi yemek yeme konusunda abartılı istek; lüks yiyeceklerle düşkünlük, güzel ve lezzetli yemeğe olan tutku*” olarak açıklanmaktadır. İki boyut da hizmet sektöründe eş zamanlı gerçekleştiği için birbirinden ayırmak oldukça zordur. Hem üretim hem de tüketim boyutu birlikte ele alındığında “*yiyeceklerin gerekli araç gereçlerle ve uygun kurallar*

dâhilinde üretilip sunulması; belirli bir bölge ile ilgili mutfak kültürünü içeren iyi yemek yeme sanatı/bilimi; damak tadı ve iştah gibi zevkler amacı ile deneme yanılmanın, tarihsel bilginin, kültürün, alışkanlığın, emeğin ve tutkunun bir araya getirilerek beğeniye sunulması” gibi ifadeler söz konusudur (Baysal & Küçükaslan, 2009: 7-9; Dilsiz, 2010: 4).

Gastronomi kavramına ilişkin ilgili literatür incelendiğinde farklı yazarlar tarafından yapılmış çok sayıda tanıma rastlanmıştır olsa da bu tanımların çoğunun gastronominin belli bir kısmına vurgu yaparak tanımlı genelleyemediği görülmektedir (Ekici, 2020). Türk Dil Kurumu’nun vermiş olduğu ilk tanıma göre iyi yemek yeme merakı olarak tanımlanan gastronomi, ikinci tanımda “sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Gastronomi kavramı, Oxford Sözlüğünde (Oxford Dictionary) “iyi yemek pişirme, yemek yeme sanatı ve uygulaması” şeklinde tanımlanırken (Klosse, 2013: 15), Britannica Ansiklopedisinde (Britannica Encyclopedia) ise “iyi yiyecek seçme, hazırlama, servis etme ve yiyecekten zevk alma sanatı” şeklinde tanımlanmaktadır (Kivela & Crofts, 2005: 41).

Santich (2004) göre gastronomi, sadece yiyecek ve içecek odaklı değil, bölge kültürlerinin ve mutfak geçmişlerinin de iyi bilinmesini gerektiren, herhangi bir ürünün üretiminden tüketimine kadar geçen süre zarfını oluşturan bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. Kivela & Crofts (2005) gastronomiyi, ülke veya bölge mutfaklarını birbirinden ayıran, bir ülkenin veya bölgenin kendine özgü yiyecekleri ve yeme-içme alışkanlıkları olarak tanımlamaktadır. Kivela & Crofts (2006) ise gastronomiyi, mutfak kültürü içerisinde tatma, hazırlama, deneme, deneyimleme, araştırma, keşfetme, anlama ve yazma ile ilgilenen bir alan olarak açıklamaktadır. Horng & Lee (2009) gastronominin, beslenme, yemek bilimi, pişirme yöntemleri ve kültür bilgisi ile estetiksel bakış açısını yansıtan bir disiplin olduğunu ifade etmektedir. Deveci, Türkmen & Avcıkurt (2013: 30) ise gastronomiyi, “yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla

katkı sağlayan bir bilim dalı” olarak açıklamaktadır. Saruşık & Özbay (2015: 266) gastronomiyi “temelinde belirli kùltürlerin yansıması olan, yemek hazırlama, pişirme, sunum ve yeme-içme deneyimiyle ilgili bir sanat ve bilim dalı” olarak tanımlamaktadır.

Farklı olarak Leong ve öte., (2017) gastronomiyi karın doyurma ihtiyacından ziyade yeni bilgiler öğrenilirken farklı deneyimler aramak için insanların duyuları ile hareket ettiği lüks bir yaşam olarak açıklamaktadır. Benzer şekilde Anton ve öte., (2019) gastronomiyi, duyuların ve duyguların katılımıyla deneyimlenen bir ürün biçimi olarak tanımlamaktadır. Gastronomi kavramı farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmış olsa da tüm tanımlamaların ortak noktasının gastronominin yiyecek içecek zevki veya hazzı ile ilgili olduğu görölmektedir (Serçeoğlu, Boztoprak & Tırak, 2016: 95-96).

Gastronominin geçmişten günümüze kazandığı değer nedeniyle çeşitli kavramlar ortaya çıkmıştır (Özbay, 2017). Bu sebeple “Gastronom”, “Gurme”, “Gastro-turist” ve “Gurman” gibi kavramlar da gastronomi konusunun içinde yer almaya başlamıştır (Dilsiz, 2010). Genel olarak gastronom, “*gastronomi alanında araştırmalar yapan kişi*” ve “*iyi yemekten anlayan kimse*” olarak tanımlanmaktadır (Baysal & Küçükaslan, 2009; Türkoğlu & Akoğlan-Kozak, 2015). Bir yiyeceğin ve içeceğin tadından anlayan ve diğer kişilerden farklı olarak o yiyeceği veya içeceği değerlendirebilen kişilere ise gurme denilmektedir (Dilsiz, 2010). Asıl amacı gastronomik etkinliklerde bulunmak olan gastro-turist kavramı, herhangi bir bölgenin kendine has ürünleriyle ve geleneksel yemekleriyle ilgilenen veya gastronomi deneyimini adeta bir zevke dönüştüren kişiler için kullanılmaktadır (Öztürk & Güven, 2018; Sami, 2019). Son olarak gurman ise sadece karnını doyurmak için yemek yiyen, tat peşinde olmayan ve boğazına düşkün kişiler olarak tanımlanmaktadır (Türkoğlu & Akoğlan-Kozak, 2015).

Bir destinasyona seyahat eden insanlar o destinasyonda sunulan yemeği sadece karnını doyurma ihtiyacına yönelik bir yanıt olarak görebilir ya da

seyahat edilecek yeri seçerken anahtar bir faktör olarak görebilir. Genel olarak bir destinasyon seçiminde ana motivasyonlardan biri olan gastronomi epey dikkat çekmektedir. İnsanların ziyaret ettiği destinasyonların mutfağına olan ilginin; *“kendilerini besleme ihtiyacına verilen fizyolojik tepkiler, destinasyonun kültürünü gastronomi yoluyla keşfetme arzusu, gastronomi aracılığıyla destinasyondaki diğer kişilerle sosyal olarak etkileşim kurma isteği ve belirli destinasyonlar hakkında daha iyi bir gastronomi bilgisinin sağlandığı prestij ve statü arayışı”* olmak üzere dört farklı motivasyonel boyut üzerinden incelendiği belirtilmektedir (Rodríguez-Gutiérrez ve öte., 2020). Genellikle insanlar seyahat ettiği bir yerde öncelikli olarak o bölgenin mutfağını deneyimlemektedirler. Bu davranış karnını doyurma ihtiyacından ziyade daha çok benzersizlik ve yenilik arama motivasyonlarıyla ilişkilendirilmektedir. İnsanlar seyahatleri sırasında alışıldık bilindik ürünler tüketmek yerine beklentilerini karşılayacak farklı deneyimler sunan yiyecek ve içecek arama girişiminde bulunmaktadır (Quan ve Wang, 2004; Kesici ve Çakır, 2020).

Seyahatlerin temel motivasyonunu oluşturan yeme-içme ile turizmin kesiştiği noktada yer alan (Yavuz, 2019) gastronomi turizmi kavramı ise 1998 yılında “Culinary Tourism” (Mutfak Turizmi) terimiyle ilk kez L. Long tarafından gündeme gelmiştir. “Culinary” gastronomi ile aynı anlama gelen bir terimdir. Long, *“turistlerin yemek yoluyla başka kültürleri deneyimleme”* fikrini ifade etmek için “Culinary Tourism” terimini kullanmıştır (Kivela & Crotts, 2005: 41-42). E. Wolf’un 2001 yılında “Culinary Tourism White Paper”ını yayınlaması günümüzdeki anlamı ile gastronomi turizmini ve dünyada gastronomi turizmi endüstrisinin gelişimini başlatmıştır (Çağlı, 2012: 25). E. Wolf gastronomi turizmini, *“bir destinasyonun yiyecek ve içeceklerini keşfetmek ve benzersiz lezzetlerini tatmak amacıyla seyahat etmek”* olarak tanımlamıştır (Kivela & Crotts, 2005). Gastronomi turizmi günümüzde yeni bir kavram gibi gözükse de eski bir geçmişe dayandığı ve binlerce yıl önce bile tüccarların farklı yiyecek ve içecekleri arayarak ticaret yapma amacı ile yurt dışına çıktıkları bilinmektedir (Wolf, 2006’dan akt. Ölmez, 2017: 11).

İlgili literatür incelendiğinde gastronomi turizmi kavramının farklı şekillerde isimlendirildiği görülmektedir. Wolf (2002), bu kavramı gastronomi turizmi “gastronomy tourism”, Long (2004), Karim (2006), Henderson (2009) mutfak turizmi “culinary tourism”, Hjalager & Richards (2002) gurme turizmi “gourmet tourism” ve Boniface (2003), Shenoy (2005) yiyecek turizmi “food tourism” olarak kullanmıştır. Çalışma kapsamında ise ilgili bölüm gastronomi turizmi olarak ele alınmaktadır. Karim & Chi (2010: 532) bu isimlendirmelerin hepsinin aynı anlama geldiğini ve bu anlamı genel olarak “insanların belirli bir destinasyona özgü yiyecekleri tatmak için seyahat etmesi” şeklinde açıklamaktadır. Hall & Sharples (2003) sadece turistlerin ilgileri bakımından farklılaşabilen bu kavramları açıklamaya çalışmıştır. *Yüksek düzeyli ilgi*; gurme turizmi ve gastronomi turizmi olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu düzeyde yiyecekler temel motivasyon faktörü olmakta ve destinasyon belirgin bir ürünü, restoranı ya da pazarı ziyaret için seçilmektedir. *Orta düzeyli ilgide* mutfak turizmi yer almaktadır. Bu düzeyde destinasyon seçildikten ve destinasyona varıldıktan sonra yiyecek odaklı turizm etkinliklerine katılım olmaktadır. Son olarak *düşük düzey ilgide* kırsal turizm faaliyetlerine katılan turistler yerel yiyecekler gibi farklı ürünleri tüketmek istemektedir. Buradan turistlerin gastronomi turizmine olan ilgilerinin, turistlerin seyahat güdülerine göre değişiklik gösterdiği anlaşılmaktadır (Mitchell & Hall, 2001; Hall & Sharples, 2003; Kodaş, 2018)

Gastronomi turizminin kökeni incelendiğinde tarım, kültür ve turizm unsurlarıyla bir noktada birleştiği görülmektedir. Bu üç unsur, gastronomi turizminin “*bölgesel bir çekicilik ve deneyim olarak pazarlanmasına*” olanak sağlamaktadır. Tarım; ürünün sunulmasını, kültür; tarihi ve otantikliği, turizm ise; alt yapı ve hizmetleri sağlamaktadır. Sonuç olarak bu üç unsur gastronomi turizminin konumlandırılmasının temelini oluşturmaktadır (Rand & Heath, 2006: 209; Yavuz, 2019: 20).

Gastronomi turizmi kavramı ile ilgili literatürü incelediğimizde birçok yazar tarafından yapılmış farklı tanımlara rastlanmaktadır. Yapılan tanımlamalar, tatil sırasında yenilen yemek yeme amacından, mutfak kültürlerine ve yemek ile ilgili olan tüm etkinliklere ve seyahatlere kadar

uzanan geniş alanı kapsamaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün gastronomi turizmine ilişkin yayınladığı raporda, yemeği tamamlayıcı bir faaliyet olarak gören turistlerin de gastronomi turizmi kapsamında düşünülmesi ve gastronomi turizmi kavramının tanımı yapılırken turistleri de içine alacak şekilde güncellenmesi gerektiği belirtilmiştir. Buradan hareketle yerel kültür, yerel ürün, özgünlük temelli etik ve sürdürülebilir değerleri içeren gastronomi turizmi, raporda verilen tanıma göre “*gezilerini, seyahat ettikleri bölgenin mutfağını deneyimlemek ya da gastronomi ile ilgili etkinliklere katılmak için planlayan turistler*” için geçerlidir (UNWTO, 2012: 7; Ağlamaz-Susup, 2018).

Long (2004) gastronomi turizmini turistlerin farklı mutfak kültürlerini yiyecek ve içecek ile deneyimleme merkezli oluşturulan etkinlikler olarak tanımlamaktadır. Shenoy (2005: 13) gastronomi turizmini en basit anlamıyla “*yeme-içme amacıyla yapılan seyahatler*” olarak açıklamaktadır. Smith & Xiao (2008: 289) gastronomi turizmini “seyahat edilen bölge mutfaklarını egzotik ya da yabancı olması ön koşulu aramaksızın turizm deneyiminin bir parçası ve bir yansıması” olarak ifade etmektedir. Aynı şekilde Karim & Chi (2010: 533) ise gastronomi turizmini “seyahat sırasında ortaya çıkan yeme-içme ile ilgili deneyimler” olarak tanımlamaktadır. Kyriakaki, Zagkotsi & Trihas (2016) göre gastronomi turizmi farklı ve akılda kalıcı yiyecek ve içecekleri deneyimlemek ve için yapılan seyahatlerdir. Karagöz & Güllü (2018: 876) gastronomi turizmini “bölgeye özgü yiyecek ve içeceklerin o bölgeye gelen turistlere çekicilik unsuru olarak sunulması ve turistlerin o yiyecek ve içeceklerle ilgili turistik deneyimlerini tanımlayan bir kavram” olarak tanımlamaktadır.

Ignatov & Smith (2006: 238) farklı olarak gastronomi turizmini; “içecekler dâhil yerel ürünlerin, üretiminden satın alınıp tüketimine kadar gözlenmesinin önemli bir motivasyonu temsil ettiği turistik geziler” olarak tanımlamakta ve seyahat edilen bölgenin insanları, kültürü, gelenekleri, görenekleri ve kimliği hakkında bilgi sahibi olmayı hatta eşsiz lezzette bir yerel ürünü satın almayı içerdiğini ifade etmektedir. Tikkanen (2007) ise gastronomi turizmini “destinasyon tanıtımında çekici bir unsur, turizm

ürünün ve yerel kültürün bir parçası” şeklinde açıklamaktadır. Benzer şekilde Yüncü (2010: 29) ise gastronomi turizmini *“temel motivasyon faktörü özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmek”* olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanımda ise gastronomi turizmi; *“yiyecek ve içeceklerin deneyimlendiği belirli yerlere, uzman gıda üretim bölgelerine seyahat etmek için birincil motivasyon faktörlerinin bütünü”* şeklinde ifade edilmektedir (Hall & Mitchell, 2001’den akt. Özgen, 2020). Deveci, Türkmen & Avcıkurt (2013: 30) ise gastronomi turizmini *“daha önce yaşanmamış bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şekli”* olarak açıklamaktadır.

Kesici (2012) gastronomi turizmini *“turistler tarafından tüketilen ürün, hizmet, ekonomik gelişim, yerel tarım ve yerel kültürün bir parçası, rekabetçi bölgelerin pazarlanmasında ve bölgesel turizmin gelişmesinde önemli bir unsur”* olarak açıklamaktadır. Gheorghe, Tudorache & Nistoreanu (2014: 13) göre gastronomi turizmi; gastronomik kaynaklar açısından zengin bölgelerde, eğlenceli deneyimler yaşatan keyif alma amaçlı yapılan seyahatler olarak tanımlanmakta ve şarap bağları, gastronomik festivaller, bira fabrikaları, yemek yarışmaları, aşçılık okulları, gastronomik ürün üreticileri, gastronomi ile ilgili fuarlar ve yemek tadımı gibi çeşitli oluşumları içine almakla birlikte sunduğu imkânlar ile bu deneyim yolculukları farklı kültürleri öğrenmeyi, gastronomi turizmi ile ilgili bilgi sahibi olmayı ve ziyaret edilen bölgenin mutfağına özgü ürünleri içeren bir yaşam tarzını yansıtmaktadır. Yazıcıoğlu, Işın & Yalçın (2019) ise gastronomi turizmini; etnik ve bölgesel gastronomik ürünler sunan yiyecek ve içecek işletmelerinde yemek yeme olarak açıklamaktadır. Bu doğrultularda genel olarak gastronomi turizminin yeme-içme ile ilgili aktiviteler olmasının yanında bir bölgeye özgü yiyecek ve içeceklerin satın alınıp tüketilmesini veya ürünün üretim aşamalarının gözlemlenmesini ve deneyimlenmesini kapsayan faaliyetler olduğunu söylemek mümkündür (Ağlamaz-Susup, 2018; Horng & Tsai, 2010: 75).

Gastronomi turizmi temelde belirli bir bölgedeki özel bir yiyeceği tüketme, restoranları, festivalleri ve yerel pazarları ziyaret etme, özel yiyeceklerin üretim süreçlerini görme ve farklı mutfak kültürlerini deneyimleme amacı ile yapılmaktadır (Koçak, 2020; Özgen, 2020). Gastronomi turizmini açlığı gidermek için yeme-içmeden ayıran en önemli fark yeme-içmenin bir zevk olarak görülmesidir (Filiposki ve öte., 2017). Alalede bir restoranda giderilen yeme-içme ihtiyacı gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmezken; usta bir şefin hazırladığı yemeği deneyimleme isteği ve özel nitelikli bir yiyeceği ya da yöresel bir ürünü tüketme isteği gastronomi ile ilgili bir ziyareti güdüleyen nedenler arasında sayılmaktadır (Hall & Sharples, 2003; Güllü, Güripek & Kendir, 2017: 39). Çünkü özgün yiyecek deneyimlerinin turistler için rutinden çıkıp yeni bir yeri ziyaret etmede çekicilik oluşturduğu ifade edilmektedir (Kesici & Çakır, 2020).

2. Gastronomi Turizminin Kapsamı ve Bileşenleri

Bir ulusun tarihini ve kültürünü yansıtan özel nitelikte ürünler, yiyecek, içecek ve kültürü bir arada sunan gastronomi turizmi için büyük önem taşımaktadır (Şimşek & Yıldız, 2020). Gastronomi turizmi, çeşitli yerel ürünler açısından zengin yerlerin, turistlerin katılımı ile kırsal alanların kalkınmasına, bir destinasyonun cazibe merkezi haline dönüşmesine ve yerel kimliğin gelişmesine yardımcı olmaktadır (Quan & Wang, 2004: 303) Turizm deneyiminin en önemli parçası olan gastronomi turizmi, turistlere farklı kültürleri, yeni kokuları ve eşsiz tatları keşfetme fırsatı sunmaktadır (Ölmez, 2017). Gastronomi turizmi, hızla büyüme, kültürel farklılıklar, ekonomik ve toplumsal kalkınma ile etkileşim içinde olan önemli bir bileşen olarak görülmektedir (Ignatov, 2003: 3). Gastronomi turizmi geçmişte sadece Michelin yıldızlı restoranlarında yemek yeme ile öne çıkmaktayken, günümüzde kültür turizmi ile iç içe geçmiş bir alan olarak farklı mutfak kültürlerinin ve yerel kimliklerin güçlü bir şekilde yansıtıldığı faaliyetleri kapsar hale gelmiştir (Özgen, 2020: 30).

Turistler açısından bölge mutfağını deneyimlemek hem ihtiyaç hem de zevk olarak görüldüğü için Hall & Sharples (2003) gastronomi turizmi kapsamında turistleri iki grup altında değerlendirmiştir (Koçak, 2020: 52). Herhangi bir tur kapsamında bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin, destinasyona özgü yemeklerden yemesi, yerel pazarları gezmesi ve belirli bir ürünü satın alması gibi faaliyetlerde bulunan turistler birinci grubu oluştururken, gastronomi turizmi amacıyla daha bilinçli ve profesyonel olarak hareket eden kitle ise ikinci grubu oluşturmaktadır (Bekar & Belpınar, 2015: 6520).

Gastronomi turizmi, yiyecek-içecek işletmeleri ve üzüm bağları arasında kalan dar bir alandan ziyade; aşçılık okulları, yemek kitapları, gastronomi turları, yazılı (rehberler, dergiler) ve görsel medya (yemek programları, televizyon şovları), akademik camia (bilimsel çalışmalar, üniversite bölüm ve programları), gastronomik aktiviteler (yarışmalar, festivaller, etkinlikler), ve içecekler (şaraplar, üreticiler, fabrikalar, tarla sahipleri) arasında geniş bir alanda konumlandırılmaktadır (Zağralı, 2018: 49). Ignatov & Smith (2006: 240), Smith & Xiao (2008: 290) çalışmalarında gastronomi turizmi kaynaklarını “tesisler”, “aktiviteler”, “etkinlikler” ve “organizasyonlar” olarak dörde ayırıp tablo ile özetlemiştir (Tablo 1.).

Tablo 1: Gastronomi Turizmi Kaynakları

(Ignatov & Smith, 2006: 240; Smith & Xiao, 2008: 290)

<i>TESİSLER</i>	<i>AKTİVİTELER</i>
<u>Yapılar</u> - Gıda İşleme Tesisleri - Şaraphaneler - Bira Fabrikaları - Yerel Çiftçi Pazarları - Yiyecek Mekanları - Yemek Müzeleri - Restoranlar <u>Arazi Kullanımları</u> - Çiftlikler - Bahçeler - Bağlar - Kentsel Restoran Alanları <u>Rotalar</u>	<u>Tüketim</u> - Restoranlarda Yemek - Yerel Ürünlerle Piknikler - Perakende Yiyecek ve İçecek Satın Alma - Kendin Topla Turları <u>Turlar</u> - Şarap Bölgeleri - Tarım Bölgeleri - Kentsel Yemek Mekanları <u>Eğitim/Gözlem</u> - Yemek Okulları - Şarap Tadım/Eğitim Kursları

• Şarap Rotaları • Yiyecek Rotaları • Gurme Rotaları	• Şaraphane Gezileri • Şef Yarışmalarını Gözlemleme • Yiyecek ve İçeceklerle ilgili Dergiler
<u>ETKİNLİKLER</u>	<u>ORGANİZASYONLAR</u>
<u>Tüketici Fuarları</u> • Yemek ve Şarap Gösterileri • Mutfak Gereçleri ile Gösteriler • Ürün Sergileri <u>Festivaller</u> • Yemek Festivalleri • Şarap Festivalleri • Bağ Bozumu Festivalleri	• Restoran Sınıflama ve Tescilleme Sistemleri (Michelin Yıldızı ve Taste of Nova Scotia gibi) • Yemek/Şarap Sınıflama Sistemleri • Dernekler (Slow Food gibi)

Literatürde yer alan bu kaynaklar ve beraberindeki açıklamalar ile gastronomi turizmi; bir ülkeye veya bölgeye seyahat edilmesinde etkili olan temel etkileyici faktörler içerisinde sayılabilecek bir turizm çeşidi olarak yorumlanmaktadır (Yavuz, 2019).

Özel bir ürünü deneyimleme arzusu, gastronomi turizminin en önemli özelliklerinden biri olarak nitelendirilmektedir. Seyahat sırasında tüketilen her yiyeceğin turistler nezdinde birçok rolü bulunmaktadır; yaşamın sürdürülebilmesi için işlevsel, sosyalleşmek için bir vasıta ve ilgi çekici olmakla birlikte ayrıca farklı kültürleri deneyimlemenin de bir yoludur (Özgen, 2020). Kivela & Crotts (2006: 360) gastronomi turizminin özelliklerini şu şekilde özetlemektedir: “yerel ürünleri ve bölge insanlarını tanımak için fırsattır; insanların beş duyusunu da (görme, işitme, koku, tat ve dokunma) etkileyen tek sanat biçimidir; seyahat ederken mutfağa olan ilgide belirli bir yaş, cinsiyet veya etnik grup ayrımı aranmamaktadır; diğer turizm çeşitlerinin aksine gastronomi turizmi, yıl boyunca, her türlü hava koşulunda günün her saati yapılabilmektedir; gastronomi turistleri çoğunlukla kâşiflerdir ve gastronomi turizmi, uygulamalı ve etkileşimli aktiviteler bütünü olduğu için her turistin talebini karşılayabilmesinden dolayı deneyimseldir.” Bölgeye özgü restoranlar, tescilli gastronomik ürünler, yerel yiyecek ve içecekler, bağ bozumu gibi ürün toplama faaliyetleri, tadım turları, festivaller, yemek yarışmaları, gastronomi müzeleri, mutfak eğitimi veren kurum ve kuruluşlar gastronomi turizmi motivasyonu ile hareket eden turistlerin ilgisini çekebilecek cazibe unsurlarını oluşturmaktadır (Bozok & Karaman, 2018: 59). Gastronomi

turizmi bileşenleri turistlerin mutfak kültürlerini deneyimleyebilmeleri için oldukça önemlidir (Yarış, 2014). Gastronomi turizmi bileşenleri yerel mutfak restoranlarından yemek kurslarına kadar birçok unsuru kapsamaktadır (Şekil 1.).



Şekil 1: Gastronomi Turizmi Bileşenleri

(UNWTO, 2012: 53. Global Report on Food Tourism)

Bir bölgenin mutfak kültürünü incelemek, bölgeye özgü gastronomi turizmi tarzı yaratmak ve bunu markalaştırabilmek gastronomi turizmi kapsamında destinasyonlara rekabet avantajı sağlamaktadır (Horng & Tsai, 2010: 75). Ayrıca gastronomi turizminin destinasyonlarda kırsal turizmi geliştirmesinin ve tarım ekonomisini canlandırmasının yanında çeşitli turlar ve yemek festivallerine ev sahipliği yapmasıyla destinasyonların imajını ve çekiciliğini de yükseltmektedir (Quan & Wang, 2004).

3. Dünyada ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, dengeli bir şekilde büyüyen günümüz turizm pazarında yüksek talep gören bir konumda yer almaktadır (Karim & Chi, 2010: 534). Bir bölgenin kimlik kazanması, turizmde markalaşması ve bir destinasyonu keşfetmek isteyen turistlerin yeni tatlara merak duyması gastronomi turizmi ile mümkün olabilmektedir (Sami, 2019: 14). Gastronominin son yıllarda turizm sektörünün en çok üzerinde durduğu

konulardan biri olmasının asıl nedeni, temel ihtiyaç niteliğinde olan yeme içmenin, tatilde dahi insanların en vazgeçilmez isteği olmasıdır. Ülke pazarlamasında ve tanıtımında büyük pay sahibi olan gastronomi turizminin, çeşitli gastronomik faaliyetler ile değeri uluslararası boyut kazanmakta ve turizmdeki yeri her geçen gün daha da artmaktadır. Gastronomik faaliyetler ile turistik imajını artırmış olan İtalya, Fransa ve İspanya bunun en güzel örnekleridir (Dilsiz, 2010: 20).

Uluslararası alanda gastronomi turizmi; Provence, Piemont, Sicilya, Toskana, Venedik ve Malaga gibi markalaşmış destinasyonlardaki aşçılık kurslarını, yerel restoranları, yerel yiyecek pazarlarını ve yerel gıda üreticilerini ziyaret şeklinde gerçekleşmektedir. Bununla birlikte İtalya'da zeytinyağı, Fransa'da peynir, İspanya'da tapas denilen meze gibi bir bölgenin özel veya yerel bir ürününü tüketmek için yapılan turları, Belçika ve İsviçre'de çikolata, Sri Lanka ve Japonya'da çay, Kosta Rika, Brezilya, Panama ve Etiyopya'da kahve gibi özellikle bir ürün için geliştirilmiş yapmaya yönelik eğitimleri içeren ve bir ürünün üreticileri ile buluşma imkânı sağlayan turları içermektedir (Chiru, Ciuchete & Moraru, 2011: 177-178). Bazı seyahat acenteleri tarafından çeşitli gastronomi turları düzenlenmektedir. Örneğin; Asya, İtalya ve Fransa; aşçılık ve şarap tadım turlarına, Avustralya'da Sydney ve Melbourne; restoran, şarap ve yiyecek turlarına katılma imkânı sunmaktadır. Bu destinasyonlar aynı zamanda yemek pişirme ve şarap destinasyonları olarak da bilinmektedir. Örneğin; Fransa'da Toskana ve Lyons yemek pişirme, Melbourne'nin restoran ve şarap mahzenleri, Münih'in Oktoberfesti ve Bordeaux'nun şarap tadımı vb. Bu destinasyonlar gastronominin turistik çekim merkezleridir. Şarap turizminin en önde gelen destinasyonları ise Avustralya'daki Barossa Vadisi, Kaliforniya'daki Napa Vadisi ve Sonoma Vadisidir. Hindistan, Tayland, Malezya, Çin, Vietnam ve Japonya'ya gurme tatil paketleri sunan Avustralya'daki bir seyahat acentesi, bu gastronomi turlarında özellikle yerel mutfak, yemek kültürü, şarap tadımları, yemek pişirme ve yerel pazarlarda yiyecek alışverişi konularına odaklanmaktadır (Kivela & Crofts, 2006: 356-359). Gastronomi turizmi turistlerin özel ilgilerine göre şarap turizmi,

zeytinyağı turizmi, peynir turizmi, bira turizmi, çay turizmi, çikolata turizmi ve kahve turizmi vb. gibi pek çok tematik alt başlığa ayrılmaktadır (Bozok & Karaman, 2018: 56-69). Bu gastronomi turizmi çeşitlerini başarı ile gerçekleştiren gastronomi turistlerinin dünyadaki başlıca destinasyonları; İtalya, İspanya, Tayland, Portekiz, Fransa, Japonya, Avustralya, Hindistan, Almanya, İsviçre ve Hollanda'dır (Aksu, 2017).

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) gastronomi turizmi raporuna göre Dünya Turizm rgt (UNWTO) %88,2 oranla turistlerin destinasyon seçme kararında yemeği çok önemli bulduklarını vurgulamaktadır. Dünya çapında gastronomi turizmine yönelik en çok faaliyette bulunan lke ABD olarak açıklanmış ve 17 bin 789 kişinin bu sektör için çalıştığı belirtilmiştir. Dünyada gastronomi turizmde genele bakıldığı zaman en aktif 50 ülkenin toplamında ise bu rakam 33 bin 522 olarak hesaplanmaktadır (TÜRSAB, 2015).

Dünyadaki birkaç gastronomi turizmine yönelik faaliyetlere değinecek olursak; ABD'de 1948 yılından beri her yıl ağustos ayının ilk haftası düzenlenen Maine İstakoz Festivalinde 10 bin kilo ıstakoz pişirilmektedir. Binlerce kişinin ziyaretiyle ülke ekonomisine sadece 5 gün süren etkinlikte ortalama 1 milyon dolar kazanç sağlanmaktadır. İngiltere' de Isle of Wight' da her yıl 1983 yılından beri düzenlenen Sarımsak Festivali, 2 gün sürmektedir. Turistlerin yoğun ilgi gösterdiği bu etkinlikte sadece sarımsaklı yemekler hazırlanıp, sunulmaktadır. ABD'de San Francisco şehrinde sokakta düzenlenen Sokak Lezzetleri Festivali ise her yıl yaklaşık 50 bin kişiyi ağırlamaktadır. Avustralya' da düzenlenen Melbourne Yemek ve şarap Festivali, İtalya Alba'da düzenlenen Mantar Festivali, Fransa'da düzenlenen birçok yemek ve şarap festivalleri gastronomi turizmi faaliyetlerine örnek olarak sıralanabilmektedir (Mandal, 2018: 33).

Gastronomik potansiyellerini pazarlamada yarışır hale gelen ülkeler ve kentler arasından dünyada İtalya, Fransa, İspanya, Portekiz, Çin gibi ülkeler ve Türkiye'de ise Gaziantep, Hatay, Erzurum, Mardin, İzmir, Adana, Manisa,

Mersin ve Afyon sahip oldukları mutfak kültürlerini turistik ürün haline getirmeyi başarabilen akla gelen ilk isimler olmaktadır (Gürsoy, 2017: 1298).

Dünya gastronomi turizmi pazarındaki güncel konulardan biri de UNESCO tarafından belirlenen yaratıcı şehirler ağı bünyesindeki gastronomi şehirleridir. Bu unvana sahip olmak için aday şehirlerin “geleneksel yiyecek pazarlarının varlığından, geleneksel mutfak uygulamalarının ve özgün pişirme yöntemlerinin varlığına ve geniş hedef kitlelere ulaşabilecek gastronomi festivalleri, ödüller, yarışmalar gibi etkinliklerin varlığına” kadar uzanan çeşitli kriterleri sağlaması gerekmektedir (UNESCO, 2004). 2005 yılından beri yaşanan süreçte “dünya gastronomi şehri” olmak isteyen birçok ülkeden aday şehirlerin başvuruları incelendiğinde yalnızca 26 tanesi uygun görülmüş ve dünya gastronomi şehri olarak ilan edilmiştir (Ekici, 2020: 27). Türkiye’den Gaziantep, Hatay ve Şanlıurfa şehirleri de “dünya gastronomi şehri” olabilmek için UNESCO’ya başvuruda bulunmuş ve yapılan başvurular sonrasında 2015 yılında Gaziantep ve 2017 yılında Hatay dünya gastronomi şehri olmaya hak kazanmışlardır (UNESCO, 2020).

Birçok farklı kültürün bir araya geldiği zengin ve köklü bir yiyecek-içecek kültürüne sahip Türkiye, yedi ayrı bölgesinde farklı yöresel lezzetleri bünyesinde barındırmaktadır (Dilsiz, 2010). Türkiye’de 1980 sonrası artış gösteren turizm hareketlilikleri, Avrupa’daki yeni ve farklı destinasyon arayışında olan turistleri yoğun bir şekilde kendisine çekmiş, özellikle Ege bölgesi ve Akdeniz bölgesi turistlerin farkındalığı ile çekim merkezi haline gelmiştir (İstanbul-Dinçer, Uğurlu & Çakmak, 2014: 20).

Bölge bazında; Akdeniz ve Ege Bölgesi zeytinyağlı, ot, sebze ve meze ağırlıklı yemekleri ile İç Anadolu Bölgesi et ve tahıl ağırlıklı mutfak kültürü ile Doğu ve Güney Doğu Anadolu Bölgeleri peynir çeşitlerinin zenginlik gösterdiği hayvansal gıdalar ile Karadeniz Bölgesi deniz ürünleri ve sebze yemekleri ile son olarak Trakya bölgesini de içinde barındıran Marmara Bölgesi imparatorluklara başkentlik yapmış bölge mutfakları ile gastronomi turizmi meraklılarını kendine çekmektedir (Şengül, 2017: 379). İl bazında ise; Tekirdağ, Çanakkale ve Denizli illeri şarap ve bağ bozumu turları ile İzmir,

Muğla, Mersin, Hatay, Adana ve Gaziantep illeri yöresel yemekleri ve Nevşehir ilinin ise hem yemek hem şarap potansiyeli ile gastronomi turizmi alanında öne çıktığı görülmektedir (Hatipoğlu, 2014: 42). Türkiye'nin gastronomi turizmini kalıcı hale getirmesinde, tanıtmasında ve geliştirmesindeki en büyük avantajı yöresel yemekleridir (Mandal, 2018).

Son yıllarda gastronomi turizmi amacıyla bir destinasyona ziyaret eden turistler oradaki yöresel yiyecek ve içeceklerin tarihi, gelenekleri ve yapım aşamaları ile ilgili bilgi edinebilecekleri müzeler aramaktadırlar (Küçükkömürler, Şirvan & Sezgin, 2018: 83). Yöresel yemekler ile ilgili müzeler Gaziantep, Şanlıurfa ve Hatay'da bulunmaktadır. Zeytinyağı müzelerinin çoğunluğu Çanakkale, Balıkesir ve İzmir illerinde bulunmaktadır. Türkiye'nin ilk şarap müzesi Tekirdağ'da bulunan Kutman Şarap Müzesidir. Avrupa'nın en büyük zeytinyağı müzesi ise İzmir Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesidir (Çağlı, 2012). Gastronomi müzelerinin artması ve yerel ürünlerin özgün niteliklerinin korunması ihtiyacı ile Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından verilen coğrafi işaretlerin çoğalması gastronomiye olan ilginin yükselmesinin yanında gastronomi turizminde yerel ürünlere önem kazandırmaktadır (Küçükkömürler, Şirvan & Sezgin, 2018; Ekici, 2020). Deniz, kum ve güneşten yararlanamayan ya da doğal kaynak eksikliği olan destinasyonlar için gastronomi turizmi, turist deneyimine değer katan, yüksek düzeyde memnuniyet sağlayan, yeni ürünler ve farklı lezzet deneyimleri arayan turistler için kaliteli turizm ile ilişkilendirilen alternatif gelir kaynağı özelliği taşımaktadır (Kivela & Crotts, 2006: 359). Rimmington & Yüksel (1998) Türkiye'ye seyahat etmede yiyeceğin en önemli faktör olduğunu belirtmişlerdir. Bölge mutfaklarını tanıtmak amacıyla düzenlenen yerel gastronomi etkinlikleri ve festivaller, gastronomi turizmi amacıyla bir bölge veya yöreye ziyaret eden turistlerin katılabileceği, yerel halk ile bir araya gelebileceği ve yerel kültürü yaşayabileceği çekicilik unsurlarını oluşturmaktadır (Çağlı, 2012: 80).

Güzel-Şahin (2014)'e göre; Türkiye'nin gastronomi turizmi potansiyeli swot analizi perspektifinde incelendiğinde, *“geleneksel yemek kültürü, çeşitli yiyecekler, yerel mutfaklar, şarapçılık, mevcut sektörel kurumların varlığı ve*

son zamanlarda üniversitelerde gastronomi alanında eğitim programlarının geliştirilmesinin” ülkenin gastronomi turizminin güçlü yönleri arasında yer aldığını; “mutfak kültürünü geliştirmeye ve çekici bir turizm ürünü yaratmaya yönelik pazarlama planlarının olmaması, gastronomi turizmini içeren paket turların eksikliği, kamu ve özel sektör arasındaki işbirliği ihtiyacı ve tutundurma faaliyetlerinde yetersizliklerin” ise zayıf yönleri arasında yer aldığı belirtilmektedir (Güzel-Şahin & Ünver, 2015: 66).

Türkiye’de gastronomi turizmine yönelik yapılan faaliyetlere değinilecek olursa örneğin; İstanbul’a gelen turistler baklava yapımına ve tadımına oldukça ilgi göstermektedir. Bu anlamda Karaköy’de bulunan Güllüoğlu Baklavacısı turistlerin ilgisine karşılık üretim turları düzenlemektedir. 1949’da Karaköy’de açılan bu ilk baklava fabrikasına yılda ortalama 5 bin turist baklava açmayı öğrenmek için gelmekte ve bu turistlere iki buçuk saatlik üretim turları düzenlenmektedir. Bu turlarda baklava yapımının incelikleri, yufka açılması ve fırından çıkan baklavalara şerbetin dökülmesi gibi konularda kapsamlı bilgi verilmekte ve aynı zamanda turistlere uygulamalı olarak eğitim verilmektedir (Mandal, 2018: 35). Turistlerin Türkiye’de bir başka ilgi odağı olan Gaziantep’te düzenlenen GastroAntep festivali ise 40 ülkeden Michelin yıldızlı şeflerini ağırlamaktadır. Dört gün süren bu festival ile Gaziantep, yöresel ürünleri ve kültür hazinesi ile gastronomi turizmi zirvesinde yerini korumaktadır (Gastrofests, 2018). Türkiye’nin ilk yavaş şehri Seferihisar’da ise yöresel yemekler keşfedilip, yerli tohumlar korunmaktadır. Ayrıca organik tarım desteklenmekte ve üreticinin yerel organik ürünlerini aracısız satabileceği yöresel ürün pazarları kurulmaktadır (Cittaslow, 2020). Ayrıca Ayvalık’taki sabun fabrikalarına gelen turistlere yörenin mutfağı da tanıtılmaktadır. Turistlere rehber eşliğinde peynir üretimi, çam fıstığı toplama, zeytin sıkımı ve taze baharat toplama vb. etkinliklerle gastronomi turizmi turları düzenlenmektedir (Mandal, 2018: 35). Bir seyahat acentesi ise “Kaz Dağları Zeytin Hasadı Turu” adını verdiği gastronomi turunda ziyaretçilerini zeytin kültürü ile buluşturmaktadır (Yönet-Eren, 2018: 13).

4. Gastronomi Değerleri

Gastronomi değerleri turistlerin seyahatleri sırasında özel anlamlar yüklediği zevk ve keyif kaynağı deneyimlerdir (Quan & Wang, 2004: 299). Turistler açısından bir destinasyonun gastronomi değerleri, özgün nitelikte ürünlerin tadına bakmanın yanında o yörenin kültürü ile ilgili bilgi verirken yeni bir dili veya dini anlamayı, dostane yakınlaşmaları ve sosyalleşmeyi de sağlamaktadır (Berghe, 1984: 384-396). Turistik anlamda gastronomi değerlerine olan talebin artması için destinasyonda sunulan ürünlerin özgünlüğünün yanında tanınmışlığı ve bilinirliği de önemli rol üstlenmektedir. Çünkü turistlerin seyahatinden daha önce duyduğu destinasyonla bütünleşmiş gastronomi değerlerini destinasyona seyahat ettiği zaman deneyimlemesinin muhtemel olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla gastronomi değerleri turistlerin destinasyondan duydukları memnuniyet üzerinde önemli bir çekicilik oluşturmaktadır (Kesici & Çakır, 2020: 239).

Yaşadığımız yerde gastronomi ile ilgili birçok geleneksel, yöresel ve özgün nitelikte değerlerin bulunması, gelişen ve değişen dünya ticareti içerisinde bu değerlere ait bilgilerin belirli bir düzen içinde toplanma, sahiplenme ve korunma olgusunu gündeme taşımıştır (Orhan, 2010: 245). Gastronomi değerleri, bir bölgenin gastronomik kimliği, yerel gastronomik ürünleri ve coğrafi işaretleri olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılmaktadır (Yarış, 2014: 27).

4.1. Gastronomik Kimlik

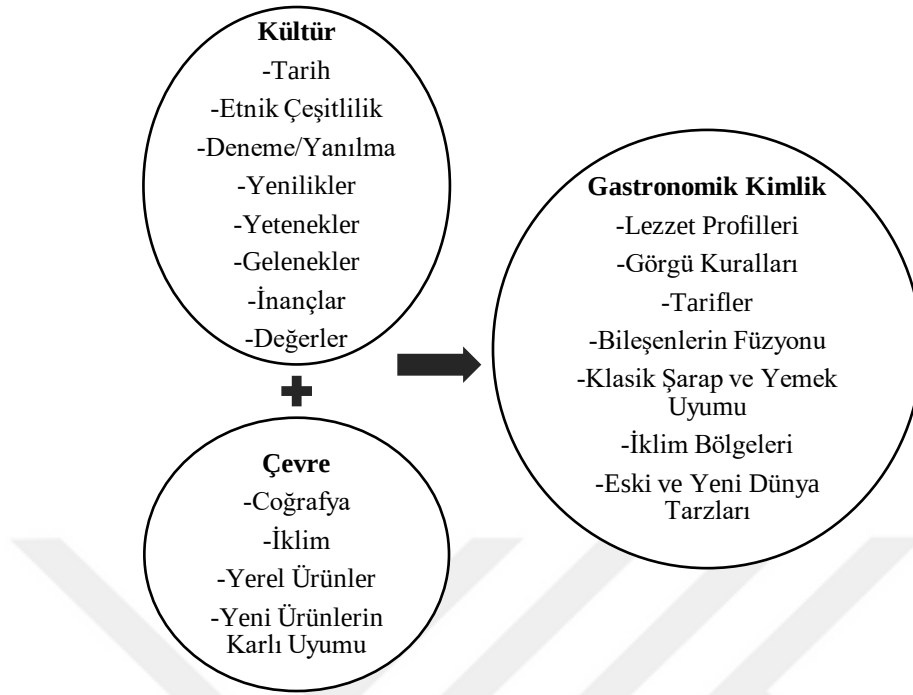
Birçok destinasyonun turistlere eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaratmak için kullandığı gastronomik kimlik kapsamı itibariyle bölgesel kültüre, çevreye, ekonomiye, kültürlerarası etkileşime ve sosyal konumun etkisine dikkat çekmektedir (Harrington & Ottenbacher, 2010: 18). Gastronomik kimlik, bir bölgedeki mutfak kültürünün nasıl oluştuğunu ve bölge mutfağının ayırt edici özelliklerini açığa çıkaran bir olgudur (Ekici, 2020). Gastronomik kimliği en iyi açıklayan ifade, Fransızca toprak anlamına gelen “Terre” kelimesinden türetilmiş olan “Terroir” kelimesidir (Çalışkan, 2013: 41). Toprak, kültür, gelenek ve iklimin benzersiz birleşimini temsil eden ve

bölgenin kimliği ile güçlü bağlantısı olan Terroir, yerel üreticileri güçlendirerek turistleri yerel gastronomik ürünleri deneyimlemeye teşvik ederek kırsal turizm destinasyonlarını destekleyen sürdürülebilir büyümenin ana aktörü olarak tanımlanmaktadır (Kerviler, 2019).

Gastronomik kimlik, bir ülkenin veya bölgenin yeme-içme alışkanlıklarını ve mutfak mirasını yansıtan destinasyonun pazarlanmasında ve markalaşmasında kullanılarak destinasyon gelişiminin merkezinde yer almaktadır. Ayrıca gastronomi turizmi için olası bir rekabet avantajı ve yarattığı genel ekonomik ilerlemelerden yararlanma özelliği taşımaktadır (Henderson, 2009: 321).

Bazı araştırmacılar tarafından toplumların yeme-içme alışkanlıklarının sembolik ve sosyal olarak kontrol edilebilir olduğu ve bunun kültürel olarak şekillendiği öne sürülmektedir (Atkins & Bowler, 2001: 5; Harrington, 2005: 141). İlişki, topluluk ve sosyal bir sembol olarak kullanılabilen ve kültürel kimliğin bir yansıması olan gastronomik kimlik, bünyesinde farklı milletlerin mutfak yapısını ve değerlerini barındırmakta bununla birlikte önemli belirleyicileri bulunmaktadır. Müslümanların domuz eti yememesi, Hinduların sığır eti ve Çinlilerin süt tüketmemesi, Anadolu kültüründe ekmeğin kutsal olması bu duruma örnek olarak verilebilmektedir (Hatipoğlu, 2010: 13; Yarış, 2014: 28; Atalay, 2016: 52).

Danhi (2003) gastronomik kimliğin tanımlayıcı unsurlarını; coğrafi yapı, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak ile ilgili görgü kuralları, baskın tatlar ve tarifler olarak belirlemiş ayrıca tarifleri; malzemeler, teknik ve sunum olarak kendi içinde ayıştırmıştır (Danhi, 2003'den akt. Doğdubay & Sünnetçioğlu, 2015: 48). Buna ek olarak gastronomik kimlik ile ilgili ilk kapsamlı çalışmayı yapan Harrington (2005) oluşturmuş olduğu gastronomik kimlik modelinde “kültür” ve “çevre” faktörlerinin birleşiminden gastronomik kimliğin ortaya çıktığına dikkat çekmektedir.



Şekil 1.2: Gastronomik Kimlik Modeli

(Harrington, 2005: 133. Food and Wine Commentary)

Şekil 1.2’de sunulan gastronomik kimlik modelinde öne çıkan çevre faktörleri arasında coğrafya, iklim, yerel ürünler ve yeni ürünlerin zaman içindeki karlı uyumu gibi konular, kültür faktörleri arasında ise tarih, etnik çeşitlilik, deneme/yanılma, yenilikler, yetenekler, gelenekler, inançlar ve değerler gibi konular bulunmaktadır. Kültür ve çevreden etkilenen gastronomik kimlik ise lezzet profilleri, görgü kuralları, tarifler, bileşenlerin füzyonu, klasik şarap ve yemek uyumu, iklim bölgeleri, eski ve yeni dünya tarzları gibi faktörlerden oluşmaktadır.

Açıklamalar doğrultusunda destinasyonun çevre ve kültür faktörlerine sahip yerel yiyecek ve içecekler gastronomik kimliğin çıktılarını oluşturmakta ve belirtilen bu faktörler destinasyonun lezzet yapısını ve sofrada adabını etkileyerek o bölgeye özgü bir gastronomik kimliğin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Nebioğlu, 2017: 41). Son yıllarda farklı kültürlerle ve yeme-içmeye olan ilginin artmasıyla meydana gelen ülkeler arası ulaşımdaki kolaylıklar, bir turist eğilimi olan yerel yiyecek ve içeceklere

olan ilginin gastronomik kimlik hareketleri sonucu ortaya çıktığını destekler niteliktedir (Rao, Monin & Durand, 2003: 838; Ekici, 2020: 10).

4.2. Yerel Gastronomik Ürünler

Yerel gastronomik ürünler yalnızca yerel olarak o bölgede üretilen ürünler anlamında değil aynı zamanda bir ürünün hammaddesi dışarıdan temin edilse dahi bölgeye özgü işleniş biçimi, o bölgenin ürününün yerel bir kimliği olduğunu göstermektedir (Kim, Eves & Scarles, 2009: 424). Dünyanın hemen her yerinde yerel gastronomik ürünler o bölgenin adı ile tanınmaktadır. Örneğin, Kırklareli hardalisesi, Parma Jambonu, İzmir kumrusu, Roquefort peyniri, Kayseri pastırması ve İtalya balzamik sirke, Malatya kayısı, Kalamata zeytini gibi üretildiği yer ile özdeşleşen ürünlerde o bölge adının kullanılması yerel ürünlerin ünü ve kalitesi hakkında turistlerde güven duygusu ile olumlu bir algı oluşturmaktadır (Yalçın, 2013: 206).

Demirer (2010: 12) yerel gastronomik ürünleri, *“içinde doğdukları toplumsal ve kültürel dokuda, kullanım değerine sahip varlıklar olarak yerel nüfusun yaşam sürecinin ayrılmaz parçaları haline gelerek kalıcı bir yer edinmiş ürünler”* şeklinde açıklamaktadır. Bu açıklamadan yola çıkarak yerel gastronomik ürünlerin kalıcılığının yerel gastronomik kimliğe de yön verdiğini söylemek mümkündür (Karakulak, 2016). Daha kapsamlı tanımla yerel gastronomik ürünler, *“coğrafi açıdan bir bölge veya yöreye özgü, ün ve kalitelerini buranın doğal koşulları ya da bölgesel özelliklerinden oluşan bilgi, deneyim ve geleneklerinden alan, o bölgedeki hammadde ve üretim girdilerini kullanmak, bu alandaki ekonomik gelişim ile istihdamı teşvik etmek suretiyle üretilen ürünler”* olarak tanımlanmaktadır (Kelemci-Schneider & Ceritoğlu, 2010: 31). Yerel gastronomik ürünlerin turistler için yeni ve egzotik ürünleri deneyimlemenin, farklı kültürler ile ilgili bilgi edinme ihtiyacının, kültürel bir aktivite ve yaşam tarzını oluşturan otantik, farklı ve eğlenceli deneyimler olmanın ötesinde turizm deneyiminin bir parçasını oluşturmakla birlikte destinasyon tanıtımında da önemli yere sahip olduğu bilinmektedir (Kim, Eves & Scarles, 2009: 423; Namavar-Jahromy & Tajik, 2011: 17).

Gastronomi ürünlerine ayırt edici özellikler kazandıran bir bölgedeki toprağı ve iklimi ifade eden Terroir, (Kerviler, 2019) gastronomi turizmi açısından turistleri yerel gastronomik ürünler ve yerel üreticilerle buluşturan lüks deneyimi ifade etmektedir. Ayrıca anlamlı, lüks ve otantik gastronomik ürün deneyimi açısından turistlerin beklentilerini karşılamak için kalite ve özgünlüğü ön planda tutarak destinasyondaki yerel kimliği ve mirası vurgulamak için tarih, kültür, kalite ve bilgi birikimine odaklanmaktadır (Batat, 2020: 8). Yerel gastronomik ürünler açısından arzu edilen ve elde edilmesi zor olan farklı kültürlerdeki alışılmadık egzotik yiyecekleri deneyimlemek lüks olarak ifade edilmektedir (Veen, 2003: 406). Daha çok öznel ve duygusal boyutları (keyif, zevk, haz) içeren (Kendir & Arslan, 2020: 131) lüks, turistlerin turizm destinasyonuna yönelik davranışlarının şekillenmesinde güçlü rol oynayan kişisel bir deneyimdir (Batat, 2020: 4). Amuquandoh (2016: 4) yerel gastronomik ürünlerin tüketimini, geleneksel ürünlerin korunması ve yerel ekonominin desteklenmesi ile ilişkilendirmektedir. Ayrıca yerel gastronomik ürünlerin deneyimlenmesi ile ilişkili bir "iyi hissetme" faktörü olduğu belirtilmektedir (Allen & Hinrichs, 2007: 262; Amuquandoh, 2016: 10).

Bölgesel kalkınma ile gastronomi turizmi arasındaki ilişkinin en önemli noktalarından biri yerel gastronomik ürünlerin tanıtılmasıdır (Smith & Hall, 2003: 249). Hall, Mitchell & Sharples'e (2003: 43) göre gastoronomi rotalarının gelişimi, yerel yiyecek-içecek ağları ve aracısız yerel üretici pazarlarının keşfi yerel gastronomik ürünlerin dünya çapında artan önemini açığa çıkarmaktadır.

4.3. Gastronomi Turizminde Coğrafi İşaretleme

Yerel ürünler, haksız rekabetten ve taklitlerinden korunabilmek için pek çok ülkede yasal düzenlemelerle "Coğrafi İşaretler/CI" (Geographical Indications) kavramı altında toplanmıştır (Josling, 2006: 338). Coğrafi işaretler, yerel ürünlerin korunması ve bu ürünlerin kaynağı olan yerlerde yaşayan yerli halkın bunun avantajlarından yararlanmasını sağlamak amacıyla ortaya çıkmıştır (Mercan & Üzülmöz, 2014: 69).

Coğrafi işaretler gastronomi değerleri açısından değerlendirildiğinde Türk Patent ve Marka Kurumu verileri Türkiye’de tescillenen ve başvuru yapan ürünlerin büyük oranda gastronomi ürünü olduğunu göstermektedir. Buradan yola çıkarak yerel kültürün en önemli ögesinin gastronomi ürünleri olduğunu söylemek mümkündür (TÜRKPATENT, 2020). Turizmin canlanması bakımından coğrafi işaretli ürünlerin tanınmışlığı, bu tescilli ürünlerin üretildiği bölgedeki yerel kültür ve yerel halkın yaşam tarzları hakkında bir merak duygusu uyandırarak turistleri o bölgeye çekmektedir (Atalay, 2016: 59). Tescilli ürünler, turistlerin destinasyonda ün kazanmış bir gastronomik ürüne ulaşmak için yeterli zamanı ve uzmanlık alanı olmadığı zaman güvenilir bir kalite sinyali olabilmektedir (Seal & Piramanayagam, 2018: 126). Ayrıca coğrafi işaretli gastronomik ürünler, destinasyonu ziyaret eden turistlere eşsiz ve otantik bir deneyim sunmaktadır (Chi ve öte., 2013: 100).

Coğrafi işaretler bölgedeki diğer yöresel lezzetlere olan talebi de artırmaktadır. Bu sayede yerel üreticiler ürünlerini daha çok satma imkânı elde ederken ürünlerinin tanıtımını da yapmaktadır. Düzenlenen çeşitli yemek turları ve gastronomi rotaları coğrafi işaretlerin turizme ne derece olumlu etkisi olduğuna kanıt gibidir (Tepe, 2008: 26). Seal & Piramanayagam (2018: 126) göre coğrafi işaretli yiyecek ve içecekler kendi başlarına bir niş pazar oluşturmaktadırlar. Gastronomi turizmi açısından coğrafi işaretler, geleneksel üretimi ve yerel kültürün sunduğu farklı tatları koruyup tanıtarak, destinasyonun turizm potansiyelinin gelişmesi için yerel ekonomik kalkınmaya da destek sağlamaktadır (Durlu-Özkaya & Can, 2013: 7-8). Buna bağlı olarak coğrafi işaretler, kırsal kalkınma aracı olarak yerel ürünlerin gastronomi turizmine katkısını artırmanın en iyi yoludur (Yıkılmış & Ünal, 2016: 74).

5. Coğrafi İşaret Kavramı

Coğrafi işaret (Geographical Indication-GI) kavramı ilk olarak 15.05.1994 tarihli uluslararası Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması’nda (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights-

TRIPS) kullanılmıştır (Çalışkan & Koç, 2012: 195). Günümüzdeki anlamıyla ilk kez kullanıldığı bu TRIPS anlaşmasında coğrafi işaret şu şekilde tanımlanmıştır: *“Üye bir ülkenin toprağından veya bu toprak üzerinde yer alan bir bölge veya yöreden kaynaklanan, belirgin bir niteliğı, ünü veya diğer özellikleri itibariyle esas olarak bu coğrafi menşeye atfedilen ürünleri tanımlamak için kullanılan işaretlerdir”* (Gündoğdu, 2006: 4). TRIPS anlaşması, Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet anlaşması ile ilgili olması nedeniyle Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) anlaşmasının önemli bir parçası niteliğindedir. TRIPS anlaşması, coğrafi işaretler ile ilgili olarak yürürlükte bulunan anlaşmaların sonuncusu olma özelliğı taşımakta ve uluslararası alanda uygulanmaktadır (Çalışkan & Koç, 2012: 195).

10 Ocak 2017 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanan 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 188. maddesiyle 5000 sayılı Kanunun 1. maddesinin değiştirilmesiyle Türk Patent Enstitüsünün adı ve TPE kısaltması “Türk Patent ve Marka Kurumu” ve “TÜRKPATENT” olarak belirlenmiştir (TÜRKPATENT, 2018). Türk Patent ve Marka Kurumu coğrafi işaretleri *“belirgin bir niteliğı, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaretler”* olarak tanımlamaktadır (TÜRKPATENT, 2020). Loureiro & McCluskey (2000: 309) coğrafi işaret kavramını, *“bir bölgenin adını veya o bölgeden çıkan bir tarım ürününü ya da bir gıda maddesini tanımlamak için kullanılan belirli bir yeri temsil eden işaretler”* olarak tanımlamaktadır. Josling’e (2006: 338) göre kısaca “CI” olarak bilinen coğrafi işaret kavramı, koruma biçimi olarak gastronomik ürünlerin üretildiğı yer ve kalitesi ya da tüketici özellikleri arasındaki temel bağlantıyı oluşturan terroir kavramının yasal olarak korunmasını sağlamanın merkezinde yer almaktadır. Menapace & Moschini (2012: 543) göre coğrafi işaretler, fikri mülkiyet haklarından birisi olup, genellikle belirli bir yerin adının kullanılmasını esas alarak ürünleri markalama şeklidir. Şahin (2013: 23) ise *“Yerelliğın Dünya ile Buluşması”* sloganıyla coğrafi işaret kavramını, *“yerel veya başka bir ifadeyle otantik ürünlerin korunarak gelecek nesillere bozulmadan aktarılması amacıyla alınan bir dizi yasal tedbirler”* olarak tanımlamaktadır.

Fernandez-Ferrin ve öte., (2019) coğrafi işaretleri, yerel, geleneksel ve belirli bir bölgeye özgü ürünler olarak tanımlamakta ve bu bölgede kullanılan ürünlerin kopyalanmasını zorlaştıran özel prosedürlerle ilgili olduğunu belirtmektedir. Giannetti ve öte., (2020) ise coğrafi işaret kavramını, belirli bir bölgedeki bir ürünü benzersiz kılan, belirli bir kaliteye ve kendine özgü niteliklere sahip ürünler olarak tanımlamaktadır.

Tüm bu tanımlardan anlaşılacağı üzere coğrafi işaretler, bir ürünün, belirli bir bölge, yöre, alan, köy, ülke veya kasaba ile özdeşleşmesini, o yerin özelliklerini taşımasını ve bu özelliklerini sadece üretildiği yerden alarak o yerin adı ile anılmasını sağlayan sertifika/etiketleme sistemidir (Keskin, 2019).

19. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan coğrafi işaretlerin ilk kez 20. yüzyılın başlarında Fransa'da şarap, peynir gibi tarımsal ürünler için uygulanan coğrafi Fransız sertifikasıyla (Appellation D'origine Controlee/AOC) uygulandığı ve ilk şarap ürünleri için kullanıldığı bilinmektedir (Suratno, 2004: 89'dan akt. Yazıcıoğlu, Işın & Yalçın, 2019: 863; Karakulak, 2016: 6). Coğrafi işaretlerin, yöresel ürünlerin korunması ve bu ürünlerin üretildikleri/yetiştirildikleri yerlerde yaşayan insanların bu ürünlerin avantajlarından faydalanmasını sağlamak amacıyla ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Yazıcıoğlu, Işın & Yalçın, 2019: 863). Tarihsel açıdan baktığımız zaman en eski ticari marka türlerinden biri olan coğrafi işaretler ilk başta sadece ürünlerin coğrafi kökenine dayalı olarak belirli bir kaliteyi, niteliği veya itibarı belirtmek ve benzerlerinden ayırmak için uluslararası ticarete kullanılmıştır. Daha sonra bir dizi meslekte (maragozlar, matbaacılar, taş ustaları, fayans üreticileri, çömlekçiler), ayırt edici işaret olarak ürünlerin ayırt edilmesine ve tüketiciler nezdinde korunmasına yardımcı olmuştur (Rangnekar, 2004: 1-13). Bir başka kaynakta ise Eski Mısır'da ürünleri tanımlamak ve kalitelerini belirlemek için ürünlerin coğrafi kökenlerinin kullanıldığı öne sürülmüştür. Orta Çağ'da Avrupalı tüccarların tüketicilere ürünlerin seçkinliğini sağlamak, ticarete pazar ayrıcalığı sağlamak ve üreticileri yasal olarak korumak için ürünlerine belirli isimler verildiği belirtilmektedir (Kop & Sautier, 2006: 21).

Coğrafi işaret kavramını terim olarak incelediğimizde uluslararası alanda ve literatürde aynı kavrama farklı anlamlar yüklendiği ya da aynı anlamı içeren farklı terimler kullanıldığı ve bunların uluslararası anlaşmalara ve ülkelere göre değiştiği gözlemlenmektedir. Bazı düzenlemelerde coğrafi işaret kavramı, TRIPS ve mevzuatımızda yer aldığı gibi üst bir kavram olarak değil daha çok mahreç işaretini kastederek niteliktedir. Örneğin; *“menşe adlar için ‘designation of origin’; mahreç işaretleri için ‘geographical indications’ ifadeleri kullanılmış ve öte yandan bir antlaşmanın coğrafi işaret (geographical indications) terimini kullanarak tanımladığı bir kavramı, bazı farklılıklarla başka bir antlaşma menşe ad (appellations of origin) terimi ile ifade edebilmektedir.”* (Tepe, 2008: 6).

Coğrafi işaretleme ile coğrafi kökeninden dolayı ün kazanmış ürünlerin korunması sağlanır. Örneğin, kaymağın önündeki “Afyon” boyoz için “İzmir” kayısı için “Malatya” ve leblebi için “Çorum” ibaresi rakip ürünlere göre kalite ve standardın işareti olarak kabul edilmektedir (Özkan, 2019: 33). Coğrafi işaret kavramını daha anlaşılır kılmak için bilinen birkaç örnekten bahsetmek gerekirse; Kayseri pastırması, Ege pamuğu, Şile bezi, Antep fıstığı, İzmir kumrusu, Hereke halısı, Ezine peyniri, Ege inciri, Adana Kebabı, İskoçya viskisi, Gümüldür Mandalinası, İtalya balzemik sirke, Gemlik zeytini vb. belirgin bir niteliği ve ünü itibarıyla bir yöre (ör. Gümüldür, Ezine), bölge (ör. Ege) ya da ayrı olarak ülke (ör. İtalya, İskoçya) ile özdeşleşmiş ürünlerdir (Tepe, 2008: 5; Keskin, 2019: 6).

Türkiye’de uygulanan coğrafi işaret uygulamaları AB ülkelerinden daha farklıdır. AB ülkelerinde tarım ürünleri ve gıda ürünleri haricindeki ürünler coğrafi işaret uygulamaları içerisinde yer almazken Türkiye’de halı, kilim, battaniye, taş gibi ürünler de coğrafi işaret uygulamaları içerisinde yer almaktadır. Bu durum kırsal turizm açısından değerlendirildiğinde Türkiye’de coğrafi işaret uygulamaları sadece gastronomi turizmine bağlı değil; kültür turizmi ve eko-turizmine de hizmet ettiğini gözler önüne sermektedir (Atalay, 2016: 59). Bu coğrafi işaret uygulamaları gastronomik kimliğin kaybolmasını engelleyip yasal olarak korunmasını ve sürekliliğini sağlamaktadır (Çalışkan, 2013: 42). Coğrafi işaret uygulamaları ile üreticiler arasındaki haksız rekabet de engellenmekte ve bu ürünler üretici kadar

tüketiciye de bir güvence sağlamaktadır (Durusoy, 2017: 85). Durusoy'a (2017: 86) göre coğrafi işaretli ürünler gelenekselliğin, yerelliğin, kültürün ve emeğin korunmasıdır. Belirli bir kesim tüketicinin istek ve gereksinimlerine göre bölümlenen dar kapsamlı niş pazar anlayışı, coğrafi işaretli ürünlerin benzer ürünlerden daha fazla fiyat ile pazarda satılmasını, üreticilerin coğrafi işaretli ürünlere eklediği değer ile maliyetlerinin üzerine ciddi karlar koymasını ve üreticilerin yüksek kar payına ulaşılabilmesini sağlamaktadır. Daha anlaşılır kılmak adına örneğin, herhangi bir markette bilinen bir markanın standart 2 lt zeytinyağı etiket fiyatı 50-60 tl arasında değişirken, coğrafi işaretli bir ürün olan 2 lt “Kuzey Ege Zeytinyağları” ise 120-130 tl arasında bir fiyat ile raflarda yerini almaktadır (Durusoy, 2017: 77).

Bir ürünün coğrafi işaret olarak nitelendirilebilmesi için belirli bazı unsurları taşıması gerekmektedir. Bu unsurlar; “ürün, belirli bir coğrafya, işaret, ürünün belirli bir ayırt edici özellik taşıması ve söz konusu ürünün ayırt edici özellikleri ile coğrafi alan arasında bağlantı olması” şeklinde beş unsurdan oluşmaktadır (TÜRKPATENT, 2020).

Ürün: Bir işaretin coğrafi işaret ile tescillenebilmesi için her şeyden önce bir ürünü belirtmesi gerekmektedir. Çünkü coğrafi işaretler ürünlerin kaynağını belirtmekte ve benzerlerinden ayırt edilmesini sağlamaktadır (Gündoğdu, 2006: 8). Coğrafi işaretlerde, ürünün özelliğine göre doğal ve beşeri unsurlar bulunabilmektedir. Buradaki beşeri unsur ibaresi ile kastedilen ürüne özellik ve ayırt edicilik kazandıran üretim aşamasındaki bilgi, beceri ve deneyimlerdir. Örneğin, peynirin mayalanma, kebabın pişirilme ve halının ilmeklenme şekli bu kapsamda ele alınabilmektedir (Gündoğdu, 2006: 14). Coğrafi işaret alacak ürünler tespit edilirken ilk olarak o ürünün “*kökeni olan bölgeden hususiyet kazanabilecek bir ürün*” olması ve ikinci olarak ürünün “*ticaret konusu olabilecek veya ticari amaçlı kullanılabilecek bir ürün olması*” koşulu aranmaktadır (Gündoğdu, 2006: 10-11). Coğrafi işaretlere ilişkin düzenlemelerin büyük çoğunluğunda ürün kategorileri oluşturularak bir sınırlama yapılmaktadır (Tepe, 2008: 90). Örneğin, coğrafi işaret uygulaması AB ülkelerinde genellikle tarımsal ürünler ve gıda ürünleri için kullanılırken (Dimara & Skuras, 2003: 691),

Belirli bir coğrafya: Coğrafi işaretler sınırları belirli bir coğrafi alandan kaynaklanan ürünleri ifade etmektedir (Gündoğdu, 2006: 15). Türk hukukunda belirli bir coğrafya kavramı “*bir bölgenin, belirli bir yörenin ya da istisnai durumlarda bir ülkenin*” adından kaynaklanabileceği gibi bu işaretlerin söz konusu bölge, ülke ya da yöreden kaynaklı ürünleri ifade ettiği belirtilmiştir (Kan, 2011: 21; Özkan, 2019: 31). Burada önemli bir noktanın altını çizmekte fayda vardır. Bu belirli bir coğrafyadan kastedilen bir coğrafi ad, içersin veya içermesin, coğrafi işarete konu olmuş ürünün kökeninin mutlak belirli veya sınırları çizilebilir bir coğrafi alana tekabül etmesidir. Diğer türlü coğrafi işaretlerin kesinlikle bir “coğrafi ad” ile anılması zorunluğu yoktur. Yunanistan’da coğrafi ad taşımayan “Feta peyniri”, ya da herhangi bir coğrafi ad içermeyen “Mesir macunu” ifadeleri bu durumun en güzel örnekleridir. Ancak bu durum belirli bir coğrafyadan kaynaklanma özelliğini zedelediğini göstermektedir (Tepe, 2008: 8-9)

İşaret: Coğrafi işaretler, kullanıldıkları ürünleri farklılaştırmaya ve ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. Ürünlerin üzerinde bulunan ad, işaret ve ifadeler “işaret unsuru” olarak değerlendirilmektedir. Coğrafi işaretlerin nelerden ibaret olacağı konusuna gelince menşe adı ve mahreç işaretine göre coğrafi işaret, “*ürünlerin menşeyini gösteren, sınırları belirlenmiş bölgenin adı*” şeklinde açıklanmıştır (Gündoğdu, 2006: 19). Bu bağlamda Gümüldür, Ege, İzmir veya Urla adları menşe adı veya mahreç işareti olarak değerlendirilebilmektedir. Çünkü bu adlar Gümüldür Mandalinasının, Ege İncirinin, İzmir Kumrusunun ve Urla Sakız Enginarının kökeni olan coğrafi alanın adlarıdır.

Ürünün belirli bir ayırt edici özellik taşıması: Mahreç işaretine konu olabilmesi için bir ürünün “*belirli bir kalitesinin, itibarının veya diğer karakteristik özelliklerinin olması*” gerekli iken menşe adları için “*kalitesinin veya karakteristik özelliklerine*” sahip olması yeterli görülmüştür. Yani sadece coğrafi kökeninden dolayı itibar kazanan bir ürünün mahreç işareti ile tescillenebileceği anlaşılmaktadır (Gündoğdu, 2006: 21). Belirli bir hususiyet kazanmaları koşuluyla diğerlerinden ayrılıp coğrafi işaretlere konu olan ürünler, ayırt edici özelliklerini coğrafi alanın toprak yapısı, iklimi ve suyu

gibi bulunduğu bölgenin coğrafi kökeninden kaynaklanan doğal unsurlardan alabileceği gibi üreticilerin üretim yaparken kullandıkları geleneksel bilgi, beceri, teknik ve deneyimleri gibi beşeri unsurlardan da alabilmektedir (Gündoğdu, 2006: 20; Tepe, 2008: 13). Örneğin, Güney Ege Zeytinyağlarını diğer zeytinyağlarından ayıran özellik: coğrafi sınırlar içerisindeki hava sıcaklığının yüksek olması ve yağış miktarının düşük olmasına bağlı oluşan kuraklık gibi zeytin ve zeytinyağlarının kalitesini etkileyen doğal unsurlar iken; Türkiye'nin farklı şehirlerinde üretilen lokmalardan farklı olarak şekli itibarıyla İzmir Lokması ve İzmir Kumrusunun yapımında kullanılan İzmir Kumru Ekmeğinin, İzmirli fırıncı ustalar tarafından yaklaşık 150 yıldır süregelen tekniklerle pek çok aşama içeren imal usulü kullanılarak üretilmesi, ürünün geçmişten gelen ünü ve bilinirliği ayırt edici özelliğe sahip ürünler konusunda beşeri unsurlara en güzel örneklerdir (KTB, 2020). Tüketiciler nezdinde koruma altına alınacak ürünün karakteristik özelliklerin, itibar ve ayırt edici özellik kazanan ürünler olup olmadığı da önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda coğrafi işaret ile tescillenecek ürünlerin karakteristik özelliklerinin halk arasında ayırt edici ve itibar kazanmış özellikler olması gerektiği belirtilmiş ancak bu özelliklerin tespitinde sadece başvuru sahibinin etkili olmadığı başta üreticiler, ürünün bulunduğu coğrafi alanda yaşayan insanların ve konuyla ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının da görüşlerinin alınması gerekliliği vurgulanmıştır (Gündoğdu, 2006: 23).

Ürünün ayırt edici özellikleri ile coğrafi alan arasında bağlantı olması: Ürünlerin belirli bir ayırt edici özellik kazanmaları ve bu özellikleri ile coğrafi alan arasında bir bağlantı olması coğrafi işaretlere konu olmuş ürünlerin en büyük özelliklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Kan, 2011). Bu bağlantı aslında tüketicilerin hem karar alma süreçlerini etkilemekte hem de ürünlerin bazı özellikleri hakkında tüketicilere bilgi vermektedir (Gündoğdu, 2006: 24). Ayrıca bu özellik, kültürel mirası korumakla birlikte ürünlerin sahte işaretler ile haksız kullanımının ve tüketicilerin yanlış bilgilendirilmesinin de önüne geçmektedir (Gündoğdu, 2006: 25; Kan, 2011: 22). Lizbon Sözleşmesi'nde coğrafi işaretlere konu olan ürünlerin kalitesinin ve ayırt edici özelliklerinin tamamen “coğrafi

kökeninden kaynaklanması” gerekliliği belirtilmiştir. TRIPS anlaşmasında ise *“coğrafi kökenine atfedilmesi”* gerekliliği ifadeleri kullanılmıştır. Söz konusu ürünlerin ayırt edici özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantının kuvveti, menşe adı ve mahreç işareti arasında da farklılık göstermektedir. Menşe adlarında ürünlerin üretim aşamalarındaki tüm işlemlerin coğrafi kökeninde gerçekleşme zorunluluğu aranırken; mahreç işaretlerinde üretim aşamalarından herhangi bir işlemin belirlenen coğrafi alanda gerçekleşmesi yeterli görülmüştür (Gündoğdu, 2006: 25-27).

6. Coğrafi İşaretlemenin Amacı ve Önemi

Coğrafi işaret sistemi ile genel olarak belirli bir üne kavuşmuş yerel ürünlerin korunması amaçlanmaktadır (Mercan & Üzülmüş, 2014: 69). Coğrafi işaretlemenin temel amaçları; “nitelikleri bir bölgeden kaynaklanan özel bir ürünü taklitlerinden korumak, çiftçi gelirlerini yükseltmek, tarımsal üretimde çeşitliliği sağlamak, tescillenen ürünlere bir kimlik kazandırmak ve kullanım haklarının belgelendirilmesini sağlamak” şeklinde sıralanabilmektedir (Karakulak, 2016: 8; Durusoy, 2017: 86; Töre-Başat, Sandıkçı, & Çelik, 2017: 68). Coğrafi işaretleme ile ürünlerin kalitesinin ve üreticilerin korunması ile birlikte geleneksel bilgi ve kültürel değerlerin nesiller boyu sürdürülmesi, bölgeye özgü ürünlerin ulusal ve uluslararası alanlarda tanınması amaçlanmaktadır (Karakulak, 2016). Söz konusu ürünün üreticiye coğrafi köken adıyla satılması ile o bölgeye duyulan güven artmakta ve coğrafi işaretli ürünler piyasadaki diğer yerlerde üretilen ürünlere nazaran daha çok tercih edilmektedir (Yönet-Eren, 2018: 32). İlaveten coğrafi işaretlemenin amaçları arasında kırsal bölgelerdeki ekonomik kalkınmanın desteklenmesi ve yerel üretimin devamlılığının sağlanması yer almaktadır (Özkan, 2019: 31; Keskin, 2019: 7).

Tüzün-Kezer’e (2013: 9-10) göre coğrafi işaretlemenin 4 temel amacı bulunmaktadır. Bu amaçlardan birincisi ürünün korunması; söz konusu ürünün kalite standardının korunması ve belirli bir üretim yönteminin elde edilmesidir. İkincisi üreticinin korunmasıdır; yöredeki coğrafi işaretli ürün üreticilerinin korunan üründen öncelikli olarak faydalanmalarının

sağlanmasıdır. Üçüncüsü tüketicinin korunmasıdır; coğrafi işaretli ürünlerin belirli nitelikleri taşımayan ürünlerde kullanılmasının önüne geçerek ürün taklitçiliği ile mücadele etmek, tüketicilerin doğru bilgilendirilmesini sağlamaktır. Sonuncusu ise ülkenin geleneksel bilgi ve kültürel değerlerinin korunmasını sağlamakla birlikte ayrıca coğrafi işaretle korunan ürünlerle; söz konusu bölgenin tanınırlığı artar ve korunan ürün dışında ek gelir edilmesi sağlanır, turizm gelirleri artar, haksız kazancın önüne geçilir, ilgili bölgenin reklamının yapılmasıyla yurt içinde ve yurt dışında ürünlerin tanıtılması sağlanır.

Kırsal alanların kalkınmasını sağlayan coğrafi işaretler, kültürel mirasın korunması için yasal ve ekonomik bir araç olarak görülmesinden dolayı büyük önem taşımaktadır (Zografos, 2008: 1). Orhan'a (2010) göre küreselleşen dünya ticareti içerisinde coğrafi işaretlemenin yerel kalkınmanın mühim bir teşvik aracı olarak görülmesi coğrafi işaretlemenin önemini ortaya koymaktadır (Orhan, 2010: 245). Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu & Can, (2013: 17) coğrafi işaretlerin önemini ifade ederken; *“coğrafi işaretleri önemli kılan unsurun, yerel ürünlerin coğrafi işaret sistemi ile koruma altına alınması ve bunun yerel ekonomik kalkınmada bir kalkınma aracı olarak kullanılabileceği olgusu olduğunu belirtmiş, gelenekselliğin ve kültürel mirasın hem korunması hem de devamlılığını sağlaması”* açısından oldukça önemli olduğunu vurgulamaktadır. Tüketiciler coğrafi işaretlemeyi ürünlerin coğrafi kökenini ve kalitesini belirten bir unsur olarak algılamaktadırlar (Zuluğ, 2017: 52). Coğrafi işaretlemeyi önemli kılan bu durum, coğrafi işaret ile korunan ürünlerin üretildiği yöreye has özellikler barındırmasından kaynaklanmaktadır. Bu özellikler sayesinde tüketiciler satın aldıkları tescilli ürünün üretildiği yöre ve kalitesi hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Bu bağlamda coğrafi işaretli ürün ve coğrafi köken arasında güçlü bir bağ bulunmakta ve bu bağ tüketiciye hem güven vermekte hem de oldukça çekici gelmektedir (Dimara, Petrou, & Skuras, 2004: 486; Gökova, 2007: 149; Keskin, 2019: 10).

Coğrafi işaretler, ürünlerin kalitelerini garanti etmelerinden ve bu kalitenin sürdürülebilirliğini kontrol altına almalarından dolayı da büyük önem taşımaktadır (Çalışkan & Koç, 2012: 197). Literatüre bakıldığında

günümüz gıda ve turizm endüstrisindeki turist tercihlerinin “orijinal”, “özgün”, “sertifikalı”, “sağlıklı” ve “kaliteli” ürün ve deneyimlere yönelik artan arzuları dikkat çekmektedir. Ancak bu olguların turistler tarafından öznel anlamlar taşıdığı ifade edilmektedir. Coğrafi işaretleme ile bir ürünün coğrafi kökeninin vurgulanması, turistler açısından o ürünün çekiciliğini arttırmaktadır. Coğrafi işaretli bir ürünün çekiciliğini artırmak için kullanılan coğrafi köken vurgusu, ürünün “izlenebilirliğini” göstermektedir (Tregear, Kuznesof, & Moxey, 1998: 384-386). Önemli bir turistik değere sahip olan coğrafi işaretleme, bölgesel kalkınma ile turizme olumlu katkıları olan ve bulunduğu coğrafyaya ekonomik avantajlar sağlayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Kan, Gülçubuk & Küçükçongar, 2012: 95). Suh & MacPherson (2007: 521) coğrafi işaretin bölgesel ekonomiyi canlandırıldığını ve ürün imajını geliştirdiğini ifade etmektedir. İlaveten yöresel ürün üreticilerinin coğrafi işaret ile geleneksel ürünlerini koruyup tanıtarak gelir elde etmesi, kültürel mirasın nesiller boyu aktarılması, ülke potansiyelinin değerlendirilmesi ve coğrafi işaretli ürünlerin bulunduğu bölgeye turist çekmesi coğrafi işaretlemenin turizme katkısını ortaya koymaktadır (Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu, & Can, 2013: 18; Durusoy, 2017: 88). Bölgede turizme büyük teşvik uyandıran coğrafi işaretli ürünler ile coğrafi köken arasında çift yönlü bir etkileşim bulunmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin, kalite özellikleriyle bulunduğu coğrafyaya atfedilmesi aynı zamanda bilinirliği ile turizm endüstrisinin gelişmesi için bir cazibe oluşturmaktadır. Bu cazibe ile destinasyona daha fazla turist çekilmekte ve turizmin gelişmesi sağlanmaktadır (Jena & Grote, 2010: 223).

Tepe (2008: 18) coğrafi işaretlerin birincil işlevlerini; “*ayırt etmek, coğrafi kaynak belirtmek, ürünün üretim metodunu ve kalitesini garanti etmek, pazarlama aracı olmak*” şeklinde ifade ederken ikincil işlevlerini ise “*yerel üretimi ve kırsal kalkınmayı desteklemek, geleneksel bilgi ve kültürel değerleri korumak, turizme katkıda bulunmak, çevreyi ve biyolojik çeşitliliği korumak, ürün taklitçiliği ile mücadele etmek*” şeklinde ifade etmektedir. Durusoy (2017: 74) genel olarak coğrafi işaretlemenin avantajlarını “*üreticiler için koruma sağlaması, ürünlerin pazarlanmasında kolaylık*

sağlaması ve sağladığı ekonomik fayda ile kırsal bölgelerde kalkınmayı sağlaması” şeklinde üç ana başlıkta ele almıştır. Coğrafi işaretli ürünlerden haberi olmayan tüketicilerin, tanıtım eksikliğinden kaynaklanan bu ürünleri sıradan bir ürün olarak algılanmaları ise coğrafi işaretlemenin dezavantajları arasında yer almaktadır (Özkan, 2019: 39).

Kırsal kalkınmanın desteklenmesinde önemli rol oynayan coğrafi işaretlemenin ekonomiye de çok büyük katkısı bulunmaktadır (Tüzün-Kezer, 2013: 11). Polat-Üzümcü, Alyakut & Adalet-Akpulat’a (2017) göre sertifikalı bir ürün piyasa değerinin çok üstünde bir rakama alıcı bulabilmektedir. Örneğin, piyasadaki 500 gr standart bir kestane şekeri 25 tl iken, 500 gr coğrafi işaretli Bozdağ kestane şekeri 60 tl’dir. Türk Patent ve Marka Kurumu Başkanı Prof. Dr. Habip Asan da tüketicilerin pahalı olmasına rağmen coğrafi işaretli ürünleri tercih ettiğini, ürünlerin katma değeri artırması gerektiğini ifade etmiş ve Fransa’nın 2004 yılında coğrafi işaretli ürünlerden toplam 18 milyon Euro gelir elde ettiğini, İtalya’nın ise coğrafi işaretli ürün satışından toplam 12 milyon Euro üzerinde gelir sağladığını belirtmiştir (TÜRKPATENT, 2019). Türkiye ise sadece coğrafi işaretli incir satışında 2013-2017 yılları arasında ortalama 258 milyon dolar gelir etmiştir (TAGEM, 2018). Özetle coğrafi işaretleme sisteminin faal bir şekilde uygulanması, bölgeye özgü yerel ürünlerin korunması ve yerel kimliğin yeniden yaratılması ile ülke ekonomisine ciddi bir gelir sağlanması mümkündür (Tepe, 2008: 131).

7. Coğrafi İşaret Türleri

Coğrafi işaretlerde “menşe adı”, “mahreç işareti” ve “geleneksel ürün adı” olmak üzere üç farklı işaretleme sistemi bulunmaktadır (TÜRKPATENT, 2020). Ürünlerin yelpazesi, bölgeye has ürünlerin ve o ürün üreticilerinin haklarının korunması ve ürünlerin izlenebilirliği sebebiyle böyle bir ayırım yapılmıştır (Karakulak, 2016: 12). Ürünlerin üretiminin gerçekleştiği yer, menşe adı ve mahreç işaretini birbirinden ayıran en önemli unsurdur (Durusoy, 2017: 75). Demirer (2010) bu farkı “*yerel ürünler, menşe temeline dayanırken yani ürünün tarihsel bir bilgi birikimi ile bir yere ait olması söz*

konusu iken, yöresel ürünler mahreç temeline yani ürünün yayıldığı yere dayanmaktadır” şeklinde açıklamıştır.

Tepe (2008: 16) menşe adı ve mahreç işareti arasındaki temel farkları şu şekilde ele almıştır;

Tablo 1.2: Menşe Adı ve Mahreç İşareti Arasındaki Temel Farklar

Menşe Adı	Mahreç İşareti
Bir yöre, alan, bölge ya da istisnai olarak ülkeye özgü ürün	Bir yöre, alan ya da bölgeye özgü ürün
Tüm nitelikleri ya da asıl özelliklerinin bu bölgeden kaynaklanması	Belirgin bir niteliğinin, ününün bu bölgeden kaynaklanması yeterli
Üretim, işleme ve diğer işlemlerin hepsinin bu bölgede yapılması	Üretim, işleme ve diğer işlemlerin en az bir tanesinin bu bölgede yapılması yeterli

Görüldüğü üzere mahreç işaretine göre menşe adında ürün ve coğrafi köken ilişkisi çok daha katıdır. Bir ürünün üretim işlemlerinin sınırları belirli olan coğrafyada gerçekleşmemesi durumunda ürünün ayırt edicilik özelliği bozulmaktadır (Tepe, 2008: 16). Örneğin, menşe adı olarak coğrafi işaret almış “Urla Sakız Enginarı” yapraklarının düz, başının silindirik şeklinde olması, çiçek tablasının çok geniş olmaması, ilk çıkan yapraklarının kenarları düz ve parçalı olmayan yapıda olması sebebiyle sadece İzmir Yarımadasında yetişmektedir (KTB, 2020). Mahreç işaretinde ise bu ayırt edici özelliklerden en az birinin bu coğrafyada gerçekleşmesi yeterli görülmektedir. Örneğin mahreç işareti olarak coğrafi işaret almış “Bozdağ Kestane Şekeri” İzmir ilinin Ödemiş ilçesinde doğal olarak yetişen “Akkoza-Tekkoza-Karaaşı” türündeki kestane ağaçlarının meyvesinden yapılmaktadır. Bu sebeple hammaddenin Ödemiş ilçesinden tedarik edilmesi Bozdağ Kestane Şekeri üretmek kaydı ile ülkenin her yerinde üretiminin gerçekleşmesi mümkündür (KTB, 2020).

7.1. Menşe Adı

555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’ye İlişkin Uygulama Yönetmeliği’nde menşe adı “*bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden*

kaynaklanması, tüm veya esas nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanması, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre alan veya bölge sınırları içinde yapılması koşulu ile o yöre, alan veya bölge adını ifade eder” şeklinde tanımlanmıştır (ICC, 2020). TÜRKPATENT ise menşe adını şöyle tanımlamaktadır: “Bir ürünün, tüm veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanıyorsa bu durumdaki coğrafi işaretlere ‘menşe adı’ denir.” Diğer bir ifade ile menşe adı, tüm özellikleri itibariyle başka yerden temin edilemeyen ve sınırları belirli bir coğrafi alana özgü olan ürünlerdir (Karakulak, 2016: 13). Bu nedenle menşe adları için hammaddelerin üremi, işlenmesi ve diğer tüm üretim süreçlerinin belirlenen coğrafi alan içerisinde gerçekleşmesi oldukça önemlidir (Giancarlo Moschini & Pick, 2008: 796). Menşe adı almış coğrafi işaretlerin ait oldukları bölge dışında üretimi söz konusu değildir (ResmiGazete, 2015: 7). Ait olduğu coğrafi alan dışında üretimi mümkün olmayan menşe adı almış coğrafi işaretli ürünlerin en büyük faydalarından biri ürün üreticilerine sağlanan korumadır (TOBB, 2020). Menşe adlarına örnek olarak; “Aydın İnciri, Bursa İpeği, Bozcaada Şarabı, Isparta Güllü, Finike Portakalı, Ege Pamuğu, Gemlik Zeytini, Avanos Çömleği, Amasya Elması, Denizli Traverten” verilebilir (Tepe, 2008; Karakulak, 2016; Durusoy, 2017; Keskin, 2019). İzmir sınırları içerisinde üretilen menşe adı almış coğrafi işaretli gastronomik ürünlere ise “Ödemiş Patatesi, Ege İnciri, Ege Sultani Üzümlü, Güney Ege Zeytinyağları, Seferihisar Mandalinası, Bergama Kozak Çam Fıstığı, Ödemiş Çekişte Zeytinyağları, Bornova Kınalı Bamyası, Urla Sakız, Enginarı, Gümüldür Mandalinası, Kavacık Üzümlü” örnek verilebilmektedir (KTB, 2020; YUCİTA, 2020)

7.2. Mahreç İşareti

555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’ye İlişkin Uygulama Yönetmeliği’nde menşe adı *“bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanması; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olması; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin*

belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması koşulu ile o yöre, alan veya bölge adını ifade eder.” şeklinde tanımlanmıştır (ICC, 2020). TÜRKPATENT ise mahreç işaretini şöyle tanımlamaktadır: “Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olan; üretim, işleme ya da diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken ürünlerin konu olduğu coğrafi işaretlere ‘mahreç işareti’ denir.” (TÜRKPATENT, 2020). Mahreç işaretinin, menşe adına göre daha esnek özelliklere sahip olduğunu söylemek mümkündür (Karakulak, 2016: 13). Genel olarak söz konusu ürünün üretim aşamalarından en az biri belirli coğrafyadan kaynaklanıyorsa ve ürünün bazı üretim aşamaları o bölge dışında da gerçekleşebiliyorsa ürün mahreç işareti ile korunabilmektedir. Ancak önemli husus şudur ki; mahreç işareti ile tescillenmiş ürünlerde, üretim aşamalarının ve bölgeye ait hammaddenin aynen kullanılması ve ürün kalitesinin aynı olması gerekliliği koşulu aranmaktadır (ResmiGazete, 2015: 8; Keskin, 2019: 8). Daha anlaşılır olması açısından örneğin, Türkiye’nin her yerinde belirli malzeme ve üretim tekniklerine bağlı kalınarak İzmir Lokması da İzmir Şambalisi de yapılabilmektedir. Yani buradan mahreç işaretlerinin ürün ve coğrafi köken ilişkisinin menşe adına göre daha zayıf olduğu anlaşılmaktadır. Mahreç işaretlerine örnek olarak “Çorum Leblebisi, Siirt Battaniyesi, Susurluk Tostu, Bergama Graniti, Trabzon Ekmeği, Hereke Halısı, Adana Şalgamı, Kastamonu Taş Baskı, Mersin Cezeryesi,” verilebilir (Tepe, 2008; Çalışkan & Koç, 2012; Yönet-Eren, 2018; Özkan, 2019; Keskin, 2019). İzmir sınırları içerisinde üretilen mahreç işareti almış coğrafi işaretli gastronomik ürünlere ise “İzmir Şambalisi, Bozdağ Kestane Şekeri, İzmir Lokması, İzmir Kumrusu, Kuzey Ege Zeytinyağları, Tire Şiş Köfte, İzmir Boyozu” örnek verilebilmektedir (KTB, 2020; YUCİTA, 2020).

7.3. Geleneksel Ürün Adı

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 34. maddesine göre “*Menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ve ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar, ‘geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut geleneksel bileşimden kaynaklanması’ ve ‘geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş*

olması' şartlarından en az birini sağlaması hâlinde geleneksel ürün adı olarak tanımlanır.” (ResmiGazete, 2017). TÜRKPATENT, geleneksel ürün adı ile tescillenmiş ürünlerde sınırları belirli olan bir coğrafi alanın gerekli olmadığını belirtmiştir (TÜRKPATENT, 2020).555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’de bir ürünün coğrafi işaret ile tescillenebilmesi için *“tarım ürünleri, el sanatları ürünleri, madenler ve sanayi ürünleri kategorilerinden birinde yer alması gerektiği belirtilmiş ve bu kategoriler 2007’de sunulan kanun tasarısında “el sanatları, tarım, maden ve benzeri alanlarda ortaya çıkan ve bu kanunda yer alan tanımlara ve koşullara uygun her türlü ürün” şeklinde genişletilmiştir.* 10 Ocak 2017’de yürürlüğe giren Sınai Mülkiyet Kanunu ile bu ürünler “geleneksel ürün adı” altında ele alınmıştır (Keskin, 2019: 12). Türkiye’de geleneksel ürün adı ile tescil edilen ürünler sadece Türkiye sınırları içerisinde geçerliliğini korumaktadır. Geleneksel ürün adlarına “Ezo Gelin Çorbası, Denizli Tandır Kebabı, Çakallı Menemeni” örnek olarak verilebilir (YUCİTA, 2020; KTB, 2020).

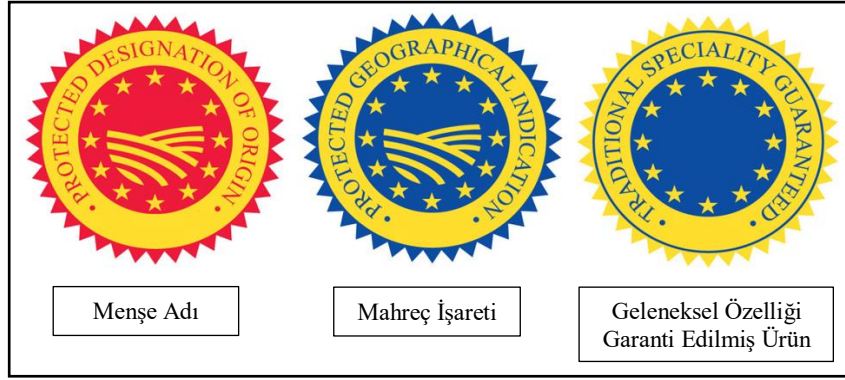
8. Dünyada ve Türkiye’de Coğrafi İşaretleme

Coğrafi işaretin DTÖ’nün çalışma alanı arasına girmesiyle birtakım uluslararası anlaşmalar ortaya çıkmış ve bu anlaşmalarla coğrafi işaret uygulamalarına bir açıklık getirilmeye çalışılmıştır (Yönet-Eren, 2018: 23). Uluslararası anlaşmalar (Kızıltepe, 2005: 89) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Sınai Mülkiyet Haklarının Korunmasına ilişkin Paris Sözleşmesi
2. Eşyaların Üzerindeki Sahte ya da Aldatıcı Mahreç İşaretlerinin Engellenmesi Hakkında Madrid Anlaşması
3. Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tescili için Lizbon Anlaşması
4. Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması (TRIPS)

1883 yılında Paris Sözleşmesine sınai mülkiyet hakkını koruma amacıyla 11 ülkenin imza attığı bilinmektedir. Türkiye bu sözleşmeye 1925 yılında imza atmıştır. Sözleşmenin kapsamında coğrafi işaretli ürünler için yeterli bir koruma gözetilememesinden dolayı 1891’de Madrid Anlaşmasına imza

atılmıştır. Madrid Anlaşması'nın amacı, üye ülkelerdeki ürünlerin kaynaklarına yönelik yanıltıcı ve sahte işaret kullanımının yasalarla önüne geçilmesini sağlamaktadır. Ülkemiz bu anlaşmayı 1930 yılında imzalamıştır. Madrid Anlaşması'nın Paris Sözleşmesi'nden farkı, üye ülkelerin işaretli ürünlerinin tüketicileri sahte ya da aldatıcı işaretlerin kullanılması durumunda cezai işlemler ile kullanımını engellemektedir (Durusoy, 2017: 86). Bu sözleşmelerin dışında Stresa Sözleşmesinden söz edilmektedir. Stresa Sözleşmesi ve Lizbon Anlaşması coğrafi işaretli ürünlerin korunmasına yönelik genel bir çerçeve oluşturmaya yöneliktir. Stresa Sözleşmesi 1950'li yıllarda 7 ülke tarafından imzalanmıştır. Stresa Sözleşmesi ile Fransa'da bir (Roquefort), İtalya'da ise üç (Gorgonzola, Parmigiano Reggiano, Pecorino Romano) peynir koruma altına alınmıştır. Menşee adlandırmalarının uluslararası tescillenmesini içeren Lizbon Anlaşması'na ise 1958 yılında 18 ülke üye olmuştur (Keskin, 2019: 16). Bu anlaşmalarında yetersiz kalmasıyla 1958 yılında Lizbon Anlaşması yenilenmiş bir sistemle 1966 yılında tekrar yürürlüğe girmiştir. Buna göre coğrafi işaretlerin uluslararası anlamda korunması için öncelikle coğrafi işaret aldığı bölge sınırlarında yasal olarak korunması istenmiştir (Durusoy, 2017: 86). Bu aşamalardan sonra coğrafi işaretlerin uluslararası bağlamda korunmasını sonuca bağlayan adım 1994 yılında kurulan Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) tarafından atılmıştır. Genel olarak sırasıyla Paris Sözleşmesi, Madrid Sözleşmesi ve Lizbon Sözleşmesi'ne konu olan coğrafi işaretlere şu an itibariyle uluslararası alanda en etkili korumayı sağlayan düzenleme Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması (TRIPS) olmuştur (Keskin, 2019: 17). AB genelinde 2009 yılından itibaren koruma elde etmiş ürünlerde aşağıdaki Şekil 1,3'de gösterilen Protected Designation of Origin (PDO), Protected Geographical Indication (PGI) ve Traditional Specialities Guaranteed (TSG) etiketlerinin kullanılması zorunlu hale gelmiştir. Bunun sebebi, tüketicilerin coğrafi işaretle korunan işaretlerin sağladığı avantajlardan haberdar olmalarının istenmesi olarak belirtilmiştir (İloğlu, 2014: 88).



**Ş ekil 1.3: AB Mevzuatına Gö re Tescil Edilmiş Ürünlerde
Kullanılan Resmi Amblemler**

PDO, PGI ve TSG Avrupa Birliğ i yasalarında tanımlanmış olan bir sınıflandırmadır ve ürün yelpazesi açısından Avrupa Birliğ i'nde en geniş grubu sebze, meyve ve tahıllar ile İtalya, zeytin ve zeytinyağ ında Yunanistan, et ve peynir ile Fransa baş ta gelmektedir (Kan, 2011: 35; Keskin, 2019: 18).

1995 yılında DTÖ'ye üye olmuş Türkiye'de Avrupa Birliğ i'nin coğ rafi iş aret sisteminden feyz alarak 1995 yılında 555 sayılı "Coğ rafi İş aretlerin Korunması Hakkında Kanun Hük münde Kararname (KHK)" kabul edilmiştir. Bu kararname ile önceden haksız rekabet hükümleri ile dolaylı olarak korunan coğ rafi iş aretlere özel ve etkili bir koruma sistemi geliştirilmiştir (Kan & Gülçubuk, 2008: 63; Keskin, 2019: 19). 555 sayılı KHK'da coğ rafi iş aretler Menş e Adı ve Mahreç İş areti olarak ikiye ayrılırken 21 yılı aş an bir uygulamanın sonunda bu KHK, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 10 Ocak 2017'de yürürlüğ e girmesiyle ortadan kalkmıştır. 555 sayılı KHK'dan farklı olarak Sınai Mülkiyet Kanunu'nda "geleneksel ürün adı" kavramı ayrı olarak tescillenmeye başlamış ve coğ rafi iş aret uygulamaları "Menş e Adı, Mahreç İş areti ve Geleneksel Ürün Adı" olmak üzere üç farklı sisteme ayrılmıştır (Keskin, 2019: 19; TÜRKPATENT, 2020).



Şekil 1.4: 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu Türkiye Mevzuatına Göre Tescil Edilmiş Ürünlerde Kullanılan Resmi Amblemler

Paris Sözleşmesi ve Madrid Anlaşmasına imza atmış; DTÖ'nün 184 üyesinden biri olan Türkiye, sadece Lizbon Anlaşması'na dâhil olmamıştır. Kendi ülkesinde coğrafi işaret aldıktan sonra Avrupa Birliği nezdinde de coğrafi işaret almak için doğrudan Avrupa Birliği Komisyonuna başvuru yapılabilmektedir (Yönet-Eren, 2018: 31). TÜRKPATENT'e yapılan başvuru ile kendi ülkesinde coğrafi işaret alıp daha sonra AB nezdinde tescillenmiş ilk ürün 2013 yılında “Antep Baklavası” olmuştur (TÜRKPATENT, 2020).

Türkiye’de 2020 yılı Aralık ayı itibari ile 606 adet coğrafi işaretli ürün ve 680 adet ise başvuru durumu devam eden ürün bulunmaktadır. 606 adet coğrafi işaretli ürünlerin 221 adedi menşe adı ile 379 adedi mahreç işareti ve 3 adedi ise geleneksel ürün adı ile tescillenmiştir. Coğrafi işaretli ürünlerin ürün gruplarına göre dağılımı incelendiğinde 154 ürün “işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar”, 123 ürün ile “yemek ve çorbalar”, 88 ürün ile “fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri ve tatlılar” başı çekmektedir (TÜRKPATENT, 2020). Bu istatistiklerden yola çıkarak Türkiye’nin coğrafi işaretli ürün çeşitliliği bakımından zengin bir potansiyele sahip olduğunu söylemek mümkündür (Yönet-Eren, 2018).

9. Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürün Kavramı ve Önemi

Yerel yiyecek ve içecekler; yerel halk tarafından sınırları belirli bir coğrafya içerisinde üretilen ürünlerin yetiştirilmesi anlamına gelirken,

yöresel yiyecek ve içecekler; yalnızca belirli bir yöre ya da bölgede üretilen ürünler anlamında değil, üretim aşamasında gerekli olan malzemelerin en az bir tanesinin başka bir yöre veya bölgeden temin edilmesi, söz konusu yöreye özgü üretim aşamalarına tabi tutulması ve bu sayede yöresel bir kimliğe sahip olması ile elde edilen ürünler olarak ifade edilmektedir (Yavuz, 2019: 43). Yapılan bu ayırmadan yola çıkarak yerel ürünlerin; ürünün tarihsel bilgi birikim süreci sonunda belirli bir coğrafyaya özgü olması ile menşe temeline dayanırken, yöresel ürünlerin; ürünün çıkış ve yayılım gösterdiği yer ile mahreç temeline dayandığı söylenebilir (Berard & Marchenay, 2008: 10; Yavuz, 2019: 44). Literatür incelendiğinde yerel ve yöresel kavramları arasındaki bu farklılıkların pek göz önünde bulundurulmadığı ve bu iki kavramın eş değer anlamda kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bu durumda yerel ve yöresel kavramının incelenmesine ve gastronomik ürünleri birbirlerinden ayırt edilmesine katkıda bulunan, haksız rekabet ve ürünleri taklitlerinden korumak amacı ile geliştirilen coğrafi işaret kavramının önemi ortaya çıkmaktadır (Yavuz, 2019: 44). Daha anlaşılır olması açısından bu temeller üzerinde gerçekleştirilen okumalar sonucunda coğrafi işaretli gastronomik ürünler kavramı için şu şekilde bir tanımlama yapmak mümkündür; sınırları belirli bir coğrafyaya özgü olması veya hammaddesi dışarıdan temin edilse dahi ününü, kalitesini ve işleniş biçimini bulunduğu coğrafi alanın doğal koşullarından veya bilgi, deneyim ve geleneklerinden alan farklı kültürlerdeki lüks, alışılmadık, sertifikalı/etiketli gastronomik ürünler (Veen, 2003: 406; Kim, Eves & Scarles, 2009: 424; Kelemci-Schneider & Ceritoğlu, 2010: 31).

Turistlerin kaliteli ve organik yiyecek arayışları, kültürel değerleri ve yiyecek tercihleri açısından değişmektedir. Bu durum ürün üreticilerini pazarda diğerlerinden ayırt edilmeye zorlamaktadır. Farklılaşmayı sağlamanın en iyi yollarından biri coğrafi köken ve ürünün izlenebilirliğini oluşturan menşe tayinidir (Torre, Rojas & Romero, 2016: 174). İklim koşulları, toprak özellikleri, tarımsal ürün çeşitliliği, yerel bilgi birikimi, tarih veya kültürel uygulamaların sonucunda kalitenin esas olarak coğrafi kökene atfedilebildiği belirli gastronomik ürünlerin üretimi ve işlemesine ilişkin

geleneksel bilgi arasındaki etkileşim (terroir) ürünün aynı kategorideki diğer ürünlerden farklılaşmasına izin vermektedir (Vandecandelaere ve öte., 2009:190). Bowen & Zapata (2009: 109) göre terroir kavramının öne sürdüğü temel argüman “yerel ve tarımsal bir ürünün özel niteliğinin, geldiği yerin karakteri tarafından belirlenmesi” şeklindedir. Bu nedenle gastronomik ürünlerin lezzetinin gelişmesine katkıda bulunan köklü gelenekler ve kültürel uygulamalar terroir kavramının merkezi olarak görülmektedir. Coğrafi işaretler bir gastronomik ürünün tarihi, kimliği ve kökeni hakkında bilgi vermektedir (Karakulak, 2016: 38). Birçok turistik destinasyon, tanıtımlarında çekici bir unsur olarak coğrafi işaretli gastronomik ürünlerini ön plana çıkarmaktadır (Trihas, Kyriakaki & Zagkotsi, 2015: 2). Sağlıklı yiyecek ile bağlantılı olan geleneksel ve yerel ürünlere yönelik artan talep, kaliteli ürünler arayan bir turist hareketinin yayılmasına yol açmış ve coğrafi işaretli ürünlerin artan üretimi ve tüketimi, pazarın en önemli trendlerinden biri haline gelmiştir (Karagkiozi, Oxouzi & Papanagiotou, 2019: 189-190). Vandecandelaere ve öte., (2009: 29-62) göre coğrafi işaret, gastronomik ürünlerin coğrafi kökenleri itibarıyla özel niteliklere sahip olduğunu göstermektedir ve bir işareten daha fazlası olarak bir kaliteye referanstır. Çünkü gastronomik bir ürünün coğrafi kökeninden bahseden tarihsel birikim ve belgelenmiş kaynaklar ürünün kalitesi için önemli gerekçelerdir. Coğrafi işaretli gastronomik ürünler bir destinasyonun yerel kültürünü, bölgesel kimliğini ve değerlerini yansıttığı için turistler açısından güçlü çekicilikler oluşturmaktadır (Namavar-Jahromy & Tajik, 2011: 13). Geleneksel çiftçi pazarlarında, yol kenarındaki tezgâhlarda, bölgesel özel mağazalarda ve özel satış noktalarında deneyimlenip satın alınan, turistler arasında sağlık, ekonomik ve toplumsal faydalara ilişkin algılar bakımından coğrafi işaretli gastronomik ürünlere yönelik artan talep söz konusudur (Bogomolova ve öte., 2016: 1)

Gastronomi turizmi açısından coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin, deniz, kum, güneş veya kar gibi doğal ya da kültürel kaynaklardan yararlanamayan destinasyonlar için önemli bir alternatif oluşturduğu ifade edilmektedir (Kivela & Crotts, 2006: 356). Gupta, Roy & Promsivapallop’a

(2020: 2) göre turist seyahatlerinin en önemli nedenlerinden biri bir yerin gastronomik ürünlerini deneyimlemektir. Bir destinasyonun gastronomik ürünleri sadece kültürel kimlikten ibaret değil turistik ürünlerini doğru bir şekilde yansıtabildiği için çok daha fazlasıdır. Bu durum coğrafi işaretli gastronomik ürünün kendi değerinden farklı olarak destinasyonun değerini arttırmaktadır (Torre, Rojas & Romero, 2016: 173). Pestek & Cinjarevic (2014: 1823) coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin bir destinasyonun benzersizliğini yansıttığı için kendine özgü bir kavram olarak ele alınması gerektiğini belirtmiştir.

Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin turistler arasında belirli bir pazar bulması ve turistlere çekici gelmesi, yerel halkın geleneksel bilgilerini içermesinden kaynaklanmaktadır. Bu çerçevelerde coğrafi işaretli gastronomik ürünler, kırsal kalkınma projelerinde ve programlarında ortak bir mülkiyet aracı görevi üstlenmektedir (İlbert & Petit, 2009: 504-505). Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu & Can'a (2013: 17) göre coğrafi işaretli gastronomik ürünler, bir destinasyondaki kültürün sunduğu farklı yerel ve yöresel lezzetleri koruyup, tanıtarak söz konusu destinasyonun turizm potansiyelini desteklemeye yardımcı olmaktadır. Buna bağlı olarak yerel kalkınmayı ve bölgeye turist çekilmesini de sağlamaktadır. Boas ve öte., (2020: 12) ise coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin, sürdürülebilir yerel kalkınmayı ve tarımsal çeşitliliği teşvik ettiği için doğrudan gıda şirketlerinin ve yerel tarım üreticilerinin çıkarlarına dayandığını ifade etmiş ve ayrıca bu ürünlere yönelik artan talebin gelire ve yerel pazarlara önemli ölçüde fayda sağlama potansiyeline sahip olduğunu belirtmiştir.

Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin, marka imajı yaratmak için destinasyonların tanıtım faaliyetleri içerisine eklenmesi bununla birlikte yaratmış oldukları katma değer, dış ticaretteki payları ve istihdam konusunda Türkiye ekonomisi ölçeğinde önemli bir yer işgal ettiğini göstermektedir (Orhan, 2010: 250; Okumus, Okumus & McKercher, 2005: 253). Coğrafi işaretli gastronomik ürünler turistlere yalnızca ürünün kalite ve güvenilirliğini garanti etmekle kalmaz aynı zamanda destinasyonun çekiciliğini artırır, marka ayırt ediciliğini ve gastronomik kimliği

güçlendirmekte ve özellikle yemek kültürü ile ilgili yaşanan yere duyulan gururu ve hayranlığı arttırmaktadır (Vandecandelaere ve öte., 2009: 154; Gupta, Roy & Promsivapallop, 2020: 2). Lin, Pearson & Cai (2009: 31) turistlerin bir destinasyona seyahat kararlarında coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin çekim kaynağı ve söz konusu destinasyonu pazarlama ve markalaştırma aracı olarak kullanılabileceğini belirtmiştir. Coğrafi işaretli gastronomik ürünler bir destinasyonun imajını güçlendirmesinin yanı sıra bulunduğu ülke veya şehrin sembolik bir temsili haline gelebilmektedir (Correia, Kim & Kozak, 2019: 351). Turistlerin seyahatleri sırasında zihninde oluşturdukları imaj kavramı, bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyuta ayrılmaktadır (Kroeber-Riel & Weinbert, 2003: 190'dan akt. Kelemci-Schneider & Ceritoğlu, 2010: 34). Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin tazeliği, fiyatı, çevreye duyarlı üretilmesi, güvenilir ve sağlıklı olması gibi özellikler bilişsel boyutları (Sajiki, ve öte., 2009: 3; Kelemci-Schneider & Ceritoğlu, 2010: 34) turistlerin söz konusu destinasyon için hissettikleri, sempati duyması, o destinasyona ait olmanın verdiği gurur gibi özellikler duygusal boyutları; son olarak turistlerin destinasyondaki yerel ekonomiyi desteklemeleri, istihdam yaratmak gibi amaçlarla coğrafi işaretli gastronomik ürünlere yönelmeleri ise davranışsal boyutları oluşturmaktadır (Henseleit, Kubitzki & Teuber, 2007: 56-57; Darby ve öte., 2008: 476; (Kelemci-Schneider & Ceritoğlu, 2010: 34).

Coğrafi kökeni bilinmeyen veya belirsiz ürünlerden şüphelenen turistler, bilinirliği yüksek, test edilmiş marka ve üreticilerden gastronomik ürün almayı tercih etmektedir. Gastronomik ürünlerin yerel ve bölgesel menşesine olan turist ilgisi, söz konusu destinasyondaki coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin satışlarını arttırmak için kullanılabilmektedir (Jader, 2006: 161-162). Turistler açısından coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin diğer ürünlere kıyasla daha lezzetli, taze, güvenilir, otantik, saf, geleneksel ve özel bir ürün olarak algılandığı bilinmektedir (Sims, 2009: 324; Björk & Kauppinen-Räisänen, 2014: 295; Björk & Kauppinen-Räisänen, 2015: 180). Fernandez-Ferrin, ve öte., (2019: 1) ve Birch & Memery, (2020: 55) daha iyi tat, kalite, tazelik, sağlıklı yiyecek ve yerel üreticileri destekleme arzusunun turistleri,

coğrafi işaretli gastronomik ürünler gibi geleneksel ve belirli bir bölgeye özgü nitelikli gastronomik ürünleri aramaya yönelttiğini ifade etmektedir. Yeni yerel yemek yeme merakı, egzotik zevk, yerel kültüre ilgi ve güzel anılar beklentisi ile kendini ifade etme turistlerin coğrafi işaretli gastronomik ürünleri deneyimleyerek algıladığı faydalar arasında sayılabilmektedir (Kim & Choe, 2018: 125). Coğrafi işaret ile tescillenmiş bir gastronomik ürünün karakteristik özellikleri belirli bir kalite standardı (tazelik, aroma, tat, görünüm, doku vb.) garanti etmektedir. Turistler ürünlerin yalnızca “daha sağlıklı” ve “güvenilir olması” ile değil aynı zamanda “hakiki” ve “sağlığa faydalı” ürünlerin daha önce algılanmış bir “nostaljiyi” tatmin etme açısından üretim süreçleri ve nereden geldikleri hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bir gastronomik ürünün coğrafi işaretli olup olmamasına bakılmaksızın coğrafi kökeni ile olan ilişkisi turistlere söz konusu ürünün üreticisinin izlenebilirliği hakkında “otantik”, “sağlıklı” ve “geleneksel” kavramları ile ilgili kalite ipuçları vermektedir (Gilg & Battershill, 1998: 25; Dimara & Skuras, 2003: 691).

Levitt ve öte., (2019: 338) ve Piramanayagam, Sud & Seal’a (2020: 1) göre destinasyonlar, turistlere zevkli ve benzersiz bir deneyim yaşatmak amacı ile coğrafi işaret ile tescillenmiş gastronomik ürünlerini etkili bir turizm kaynağı olarak tanıtabilmektedir. Turistik bir destinasyona daha önce hiç seyahat etmeyen turistlerin destinasyonun coğrafi işaretli gastronomik ürünleri ile ilgili bilgi sahibi olması turistlerin yerel kültüre daha da yaklaşmasını sağlamaktadır (Benli, 2014: 18; Şengül & Türkay, 2018: 224). Çünkü coğrafi işaretli gastronomik ürünler, turist ile yerel halkı yakınlılaştırarak turistlere seyahatleri esnasında yeni ve farklı kültürleri tanıma, anlama ve öğrenme imkânı sunmaktadır (Plummer ve öte., 2005: 447; Yavuz, 2019: 42). Turistlerin yerel yiyecek pazarlarını ziyareti, özgünlüğü, heyecan arayışını, eğlenceyi, rahatlamayı, tazelenmeyi ve duygusal zevkleri açığa çıkarmaktadır. Destinasyonun genellikle benzersiz, yeni ve zevkli deneyimleri içerdiği durumlarda turistler gerçek benliklerini bulmaktadır (Levitt, 2018: 44). Lin, Pearson & Cai (2009: 31-32) benzersiz ve akılda kalıcı gastronomik ürünlerin bir destinasyonun sürdürülebilir rekabet gücüne,

özgünlüğünü artırmasına, ekonomisini ve misafirperverliğini güçlendirmesine katkıda bulunabileceğini ifade etmektedir. Coğrafi işaretli gastronomik ürünleri ile öne çıkan destinasyonlar, sahip oldukları gastronomik değerleri ile turistik bir destinasyon olma yolunda ilerleyebilmektedir (Benli, 2014: 18). Vandecandelaere ve öte., (2009: 192) göre turistler, destinasyonlar ve coğrafi işaretli gastronomik ürünler arasındaki bağların güçlendirilmesi, birçok toplumda sürdürülebilir kırsal kalkınma için bir araç görevi üstlenebileceğini öne sürmektedir. Lans ve öte., (2001) coğrafi işaret ile tescillenmiş ürünlerin pazarlama stratejisinin başarısının, büyük ölçüde bölge imajına ve turistlerin farkındalığına bağlı olduğuna işaret etmektedir. Toklu, Ustaahmetoğlu & Öztürk-Küçük'e (2016: 148) göre ise turistlerin farkındalığı sayesinde coğrafi işaretli gastronomik ürünler söz konusu destinasyonda bir marka ve saygınlık oluşturmaya hizmet edebilir. Grunert (2005: 66) göre kaliteli, güvenilir ve sağlıklı ürün algısı turist tercihlerini de etkilemektedir. Dolayısıyla, kalite ve güvenilirliğinin korunması ile önemli bir pazarlama aracı haline gelen coğrafi işaretli gastronomik ürünler, turistlerde bu gastronomik ürünlere daha fazla ödeme yapma isteği oluşturmuştur (Cacic ve öte., 2011: 75). Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin benzerlerinden ayrıcalıklı olduğunu düşünen turistler, bu ürünler için daha fazla ödeme yapmak istemektedirler (Likudis ve öte., 2014: 484). Everett & Aitchison (2008: 160) İngiltere Cornwall'da uyguladıkları çalışmada turistlerin diğer yiyecek ve içecek ürünlerine kıyasla coğrafi işaretli gastronomik ürünlere daha fazla ödeme yapmaya istekli oldukları sonucu bu ifadeleri destekler niteliktedir.

Özetlemek gerekirse, coğrafi işaretli gastronomik ürünler destinasyon imajını güçlendirerek menşe yerinin çekiciliğini artırdığı için aynı zamanda rakip destinasyonları da azaltmaktadır (Alderighi, Bianchi, & Lorenzini, 2016: 325. İyi bilinen coğrafi işaretli gastronomik ürünlere; Washington Elması, Tekirdağ Köftesi, İskoç Viskisi, Tokat Kebabı ve Fransa'dan Şampanya örnek olarak verilebilir (Seal & Piramanayagam, 2018: 128; KTB, 2020)

10. İzmir'in Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünleri

Coğrafi işaret uygulamaları, geleneksel üretimin önemini vurgularken, ürün üreticisini, kültürel mirası, iklimi, toprağı, suyu ve tohumu da korumayı hedefleyen bir sistem olarak bilinmektedir (Erdoğan & Özdemir, 2018: 257). Araştırma sahasını oluşturan İzmir ili de doğal, tarihi ve kültürel yapısı ile çeşitli ürün yelpazesine sahip çok sayıda coğrafi işaretli gastronomik ürüne sahiptir. Bu ürün yelpazesi içerisinde Türk Patent ve Marka Kurumundan 2021 yılı Ocak ayı itibariyle coğrafi işaret ile koruma altına alınmış İzmir'in gastronomik ürünleri ile ilgili bilgiler tespit edilmiş ve genel olarak ayırt edici özellikleri aşağıdaki gibi verilmiştir (TÜRKPATENT, 2021).

Tablo 1.3: İzmir'in Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünleri

Ürün Adı	Başvuru Tarihi	Tescil Tarihi	Tescil No	Tescil Türü	Ürün Grubu	Başvuru Yapan/Tescil Ettiren
Bozdağ Kestane Şekeri	16.08.1999	22.11.2000	28	Mahreç İşareti	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler	Ödemiş Ticaret Odası
Ödemiş Patatesi	26.03.2002	08.04.2003	45	Menşe Adı	İşlenmiş veya işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Ödemiş Ticaret Borsası
Ege Sultani Üzümlü	06.02.2003	29.11.2004	61	Menşe Adı	İşlenmiş veya işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	İzmir Ticaret Borsası
Güney Ege Zeytinyağları	29.04.2003	27.04.2006	79	Menşe Adı	Tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar	Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birliği
Ege İnciri	06.02.2003	12.06.2006	80	Menşe Adı	İşlenmiş veya işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	İzmir Ticaret Borsası
Bergama Kozak Çam Fıstığı	21.10.2008	10.06.2011	146	Menşe Adı	İşlenmiş veya işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Bergama Ticaret Odası

İzmir Şambalisi	18.01.2011	23.12.2016	205	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamülleri, hamur işleri, tatlılar	İzmir Ticaret Odası
İzmir Lokması	18.01.2011	21.03.2017	210	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamülleri, hamur işleri, tatlılar	İzmir Ticaret Odası
Urla Sakız Enginarı	03.08.2017	24.11.2017	245	Menşe Adı	İşlenmiş veya işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	İzmir Ticaret Borsası
İzmir Kumrusu	02.10.2014	07.12.2017	262	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamülleri, hamur işleri, tatlılar	İzmir Ticaret Odası
İzmir Boyozu	13.07.2012	08.12.2017	268	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamülleri, hamur işleri, tatlılar	İzmir Ticaret Odası
Kuzey Ege Zeytinyağları	16.12.2016	14.11.2018	392	Mahreç İşareti	Tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar	Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birliği
Seferihisar Mandalinası	14.08.2013	04.07.2019	443	Menşe Adı	İşlenmiş veya işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Seferihisar Belediyesi
Kavacık Üzümlü	06.04.2018	20.12.2019	475	Menşe Adı	İşlenmiş veya işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Karabağlar Belediyesi
Gümöldür Mandalinası	06.07.2015	18.08.2020	521	Menşe Adı	İşlenmiş veya işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Menderes Belediyesi
Ödemiş Çekişte Zeytinyağları	22.05.2019	26.10.2020	579	Menşe Adı	Tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar	Ödemiş Ticaret Borsası
Bornova Kınalı Bamyası	13.02.2019	27.10.2020	581	Menşe Adı	İşlenmiş, işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Bornova Belediyesi

Bozdağ Kestane Şekeri: 2000 yılında Ödemiş Ticaret Odasının girişimleri ile mahreç işaretini almıştır. Bozdağ kestane şekeri için coğrafi işaret sicil belgesinde tanımı ve ayırt edici özellikleri “*Bozdağ kestanesi, Ödemiş ilçesinin ilacı Hasan, Kemer, Yılanlı, Elma Bağı, Ovacık köyleri yöresinin doğa özelliklerine göre doğal olarak yetişen AKKOZA-TEKKOZA-KARAAŞI türü kestane ağaçlarının meyvesidir. Bu kestane çeşitlerinin, karbonhidratlarca zengin A, B1, B2 ve C vitaminleri bulunan tatlı üretiminde dağılıp parçalanmama, iç kabuğunun kolay ayrılması uzun süre renk kaybetmemesi, tanelerinin iri parlak, tadının hoş ve meyve iç kurtlarının ilaçlamayı gerektirmeyecek kadar az olması gibi önemli özellikleri vardır*” şeklinde belirtilmektedir (TÜRKPATENT, 2021).



Şekil 1.5: Bozdağ Kestane Şekeri

Ödemiş Patatesi: 2003 yılında Ödemiş Ticaret Borsasının girişimleri ile Menşe adı ile tescillenip koruma altına alınmıştır. Ödemiş patatesi için coğrafi işaret sicil belgesinde tanımı ve ayırt edici özellikleri “*Ödemiş yöresinde yetiştirilen Marabel, Marfona, Agria, Ausonia, Jearla, İmpala, Resy, Concerde ve Granola patates çeşitleridir. Yumrunun nişasta içeriği %16 - %20 arasında değişir. Sarı etli patateslerde nişasta oranı az protein oranı yüksek, beyaz etli patateslerde nişasta oranı yüksek protein oranı azdır. Sarı et renkli patatesler yemeklik, beyaz et renkliler sanayiliktir. Yumrular yuvarlak, oval ve uzunumsu şekillerde olabilmektedir. Yumru kabukları genellikle açık sarı, yumru et renkleri sarıdır. Yumru ağırlığı 50 - 500 gr arasında değişmektedir*” şeklinde açıklanmıştır (TÜRKPATENT, 2021).



Şekil 1.6: Ödemiş Patatesi

Ege Sultani Üzüümü: 2004 yılında İzmir Ticaret Borsasının girişimleri ile Menşe adı ile tescillenip koruma altına alınmıştır. Ege sultani üzüümü için coğrafi işaret sicil belgesinde tanımı ve ayırt edici özellikleri “Çekirdeksiz Üzüm *Vitis vinifera L.* türüne giren kültür asması üzümlerdir. Asmalar oldukça güçlü gelişmekte olup genellikle kumlu ve kumlu tınlı topraklarda kendi kökleri üzerinde, killi, killi-tınlı ve sorunlu topraklarda (tuzlu, kireçli, nematodlu vb.) ise anaç kullanılarak yetiştirilir. Salkımları konik, uzun silindirik yapıda, normal sıklıkta olup 250-500 g ağırlıktadır. Ekolojik seçiciliği vardır, soğuğa hassastır. Yaprakları beş parçalı, sap cebi, kapalı, orta büyüklükte ve tüysüzdür. Salkımlar kanatlı, taneleri söbü, uzun ve yuvarlak olup, sarı-sarı yeşil renktedir. 120-180 gram 100 tane ağırlığına sahip, sulu, etli ve gevrekli. Taneler, çekirdeksizdir. Renk ve irilik özelliklerine göre 'Tip Numarası' verilir ve buna göre sınıflandırılır. Tip numaraları 8'den 1'e kadar 4 grup olarak verilir. Açık sarı renkli ve iri üzümler en yüksek tip numarasını alırlar” şeklinde açıklanmaktadır (TÜRKPATENT, 2021).



Şekil 1.7: Ege Sultani Üzüümü

Güney Ege Zeytinyağları: 2006 yılında Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birliğinin girişimleri ile menşe adı altında koruma altına alınmıştır. Güney Ege zeytinyağları için coğrafi işaret sicil belgesinde tanımı ve ayırt edici özellikleri “Coğrafi işaret tescil talebine konu bölge İzmir, Aydın, Muğla illerinden oluşmaktadır. Söz konusu bölgede yetiştirilen hakim zeytin çeşidi Memecik olup, bu çeşit Memecik, Taşarası, Aşıyeli, Gülümbe, Şehir, Yağlık gibi yöresel adlarla da tanınmaktadır. Memecik zeytinlerinin en önemli tanıtıcı unsuru meyve ucunda bir meme çıkıntısının oluşudur. Meyve iri, oval özellikle uç kısım bir tarafa doğru hafif bükümlü olup asimetriktir. Memecik çeşidi zeytinlerinden elde edilen koyu yeşilimsi-sarı renkli ve kuvvetli meyve kokuludur. Erken hasatta bu yoğun meyve tadı ve acılığı daha fazla hissedilir. Bölge zeytinlerinden elde edilen zeytinyağı içeriğinde yer alan bileşenler uluslararası standartlara uygunluğu sağlamaktadır” şeklinde ifade edilmiştir (TÜRKPATENT, 2021).



Şekil 1.8: Güney Ege Zeytinyağları

Ege İnciri: 2006 yılında İzmir Ticaret Borsasının girişimleri ile menşe adını almıştır. Ege inciri için coğrafi işaret sicil belgesinde tanımı ve ayırt edici özellikleri “*Kurutmaya elverişli sarı lop incir çeşidinin meyveleridir. Ağacın yaprakları büyük, genel olarak 5 parçalı ve derin dilimli, sürgün üzerindeki alt ve üst yapraklarda 3 parçalı veya parçasız yapraklar da bulunmaktadır. Asıl ürünü o yılki sürgün üzerinde olgunlaşan ikinci ürün (yaz) meyveleridir. Sarı lop incir çeşidinde, her iki ürünün de gelişip olgunlaşabilmesi için, mutlaka erkek incir meyvelerinin çiçek tozları ile döllenmeleri gerekir. Kuru Meyvesi iri, beyaza yakın açık renkli ve içi dolgun küçük çekirdekli ve ince kabukludur. Yaş Meyve kabuğu orta derecede dayanıklı olup kolay soyulur. Meyve boynu oldukça kısa olduğundan hasadı kesilerek yapılmak zorundadır. İlk olgunlaşma temmuz sonu-ağustos başında başlar, ağustos sonunda zirveye ulaşır ve eylül sonunda tamamlanır. Hasat süresi 40-45 gündür. Sarı lop incir meyveleri albenili, tatlı, hissedilir hoş kokuludur*” şeklinde açıklanmıştır (TÜRKPATENT, 2021).



Şekil 1.9: Ege İnciri

Bergama Kozak Çam Fıstığı: 2011 yılında Bergama Ticaret Odasının girişimleri ile Menşe adıyla tescillenip koruma altına alınmıştır. Bergama Kozak çam fıstığı için coğrafi işaret sicil belgesinde tanımı ve ayırt edici özellikleri “*Kozak Tipi Çam Fıstığı dolgun gövdeli, iri, açık krem renginde, yumuşak yapılı, sivri ucu krem renkli ve küt olan çam fıstığıdır. Toprak yapısı fıstık çamı için elverişli olan geçirgenliği yüksek, taneli, granit, gnays, kristalleşen şistler*

üzerine yaygın yapıda toprağa sahiptir” şeklinde belirtilmiştir (TÜRKPATENT, 2021).



Şekil 1.10: Bergama Kozak Çam Fıstığı

İzmir Şambalisi: 2016 yılında İzmir Ticaret Odasının girişimleri ile mahreç işaretini almaya hak kazanmıştır. İzmir şambalisi için coğrafi işaret sicil belgesinde tanımı ve ayırt edici özellikleri “İrmik (buğday irmiği), şeker (toz şeker), süt veya yoğurt, nişasta ve kabartma tozu ile tekniğine uygun olarak hazırlanan hamurun tepside pişirilmesi ve piştikten sonra üzerine şerbet dökülmesiyle elde edilen bir tatlı çeşididir. Fırına verilmeden önce tatlı hamurunun üstü badem veya fıstıkla süslenebilmektedir” şeklinde belirtilmiştir (TÜRKPATENT, 2021).



Şekil 1.11: İzmir Şambalisi

İzmir Lokması: Çoğunlukla hayır için dökülüp ücretsiz olarak dağıtılan ve İzmir halkı için önemli bir ritüel olan İzmir Lokması, 2017 yılında İzmir Ticaret Odasının girişimleri ile Mahreç işareti ile tescillenmiştir. İzmir lokması için coğrafi işaret sicil belgesinde tanımı ve ayırt edici özellikleri “Un (buğday unu), su, tuz, maya ve şeker ile tekniğine uygun olarak hazırlanan hamurun fermantasyonundan sonra şekil verilip kızgın (bitkisel rafine) yağda kızartılarak şerbette bekletilmesi ile elde edilen bir üründür. İzmir Lokması olarak bilinen tatlı, ortası delikli yuvarlak şeklindeki bir ürün olup bu şekli itibarıyla İzmir Lokması Türkiye’nin farklı şehirlerinde üretilen lokma ürününden ayrılmaktadır” şeklinde belirtilmektedir (TÜRKPATENT, 2021).



Şekil 1.12: İzmir Lokması

Urla Sakız Enginarı: 2017 yılında İzmir Ticaret Borsasının girişimleri ile Menşe adıyla tescillenip koruma altına alınmıştır. Urla sakız enginarı için coğrafi işaret sicil belgesinde tanımı ve ayırt edici özellikleri “*Yarımada olarak adlandırılan Urla, Çeşme, Karaburun, Balçova ilçeleri ve Mordoğan Yöresi Sakız enginar çeşidi için çok elverişli iklim koşullarına sahiptir. Urla Sakız Enginarı’nın ayırt edici özelliği diğer enginar çeşitlerine göre çok erkenci olmasıdır. Kasım-Nisan aylarında hasat edilen Urla Sakız Enginarı’nın tüketici tercihi açısından sofralık olarak tüketilmesi, görünüm özellikleri açısından yapraklarının düz, başının su bardağı şeklinde yani silindir olması, çiçek tablasının diğer yerli çeşitlere göre çok geniş olmaması, ilk çıkan yaprakların kenarları düz ve parçalı olmayan yapıda, çiçek tablası fazla sıkı olmayan bir çeşit olması ise diğer ayırt edici bir özellikleridir. İzmir Yarımadası haricindeki Ege ve Akdeniz kıyılarında da yetiştirilen sakız enginarının bu bölgelerde yetiştirildiğinde verim ve kalitede kayıp yaşandığı, çok yıllık özelliğini yitirdiği, erkencilik özelliğinin zayıfladığı yani ürünün İzmir Yarımadasında yetiştirildiğinde kazandığı özelliklere ulaşamadığı tespit edilmiştir*” şeklinde belirtilmektedir (TÜRKPATENT, 2021).



Şekil 1.13: Urla Sakız Enginarı

İzmir Kumrusu: 2017 yılında İzmir Ticaret Odasının girişimleri ile mahreç işaretini almıştır. İzmir kumrusu için coğrafi işaret sicil belgesinde tanımı ve ayırt edici özellikleri “*İzmir Kumru Ekmeğinin içerisine İzmir Tulum Peyniri, domates, biber konulması suretiyle hazırlanarak soğuk servis edilen veya kömürde pişirilmiş sucuk, salam ve kaşar peyniri ile domatesin konulması suretiyle sıcak*

servis edilen üründür. İzmir Kumru Ekmeği nohut mayası kullanılarak veya kullanılmadan yapılabilir. Orta kısmı daha geniş ve uç kısımlarına doğru incelen yapısıyla şekil olarak kuşun gövdesine benzediği için kumru ekmeği tabir edilen sandviç ekmeği, İzmir Kumrusuna en önemli özelliğini veren unsurdur. İzmir Kumrusunun ayırt edici özelliği, yapımında kullanılan İzmir Kumru Ekmeği'nin İzmirli fırıncı ustaları tarafından uzun yıllardır süregelen yöntemlerle pek çok aşama içeren imal usulü kullanılarak üretilmesinden ve ürünün geçmişten gelen ünü ve bilinirliği ile İzmir ili ile özdeşleşmiş olmasından kaynaklanmaktadır” şeklinde ifade edilmiştir (TÜRKPATENT, 2021).



Şekil 1.14: İzmir Kumrusu

İzmir Boyozu: 2017 yılında İzmir Ticaret Odasının girişimleri ile mahreç işaretiyle tescillenmiştir. İzmir boyozu için coğrafi işaret sicil belgesinde tanımı ve ayırt edici özellikleri “*İzmir Boyozu, tarih boyunca çeşitli kültürlerin etkileşim halinde olduğu İzmir ilinde Osmanlı döneminden beri üretilen ve günümüze ulaşan bir hamur işi türüdür. Evlerde yapılan İzmir Boyozu’nun 500 yıllık bir geçmişi bulunmaktadır. Ticarete konu olması ise yakın zamanda gerçekleşmiştir. İzmir Boyozu, buğday unu, su ve tuz ile hazırlanan hamura yuvarlak göbekli şekli verildikten sonra pişirilmesi ile elde edilmektedir. Ürün, pişmemiş veya yanık görünümünde olmayan hafif karamelize renktedir. Ürünün yapısında dağılma, kırılma gibi kusurlar meydana gelmemektedir. Şekli yuvarlaktır ve her ürün benzer ebatlarda üretilmektedir. Çapı 7-9 cm, kalınlığı ise 2,5-3,5 cm aralığındadır. Yanık, yabancı tat veya koku bulunmamaktadır. Ağızda kolay dağılır, ne çok sert ne de çok yumuşak bir yapıdadır*” şeklinde açıklanmaktadır (TÜRKPATENT, 2021).



Şekil 1.15: İzmir Boyozu

Kuzey Ege Zeytinyağları: 2018 yılında Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birliğinin girişimleri ile mahreç işareti alarak korunmaya başlamıştır. Kuzey Ege zeytinyağları için coğrafi işaret sicil belgesinde tanımı ve ayırt edici özellikleri “*Orijinin Edremit olduğu bilinen Ayvalık (Edremit Yağlık) zeytin çeşidinden elde edilen natürel sızma zeytinyağıdır. Tanımı yapılan yörede yetişen, orijinin Edremit olduğu bilinen Ayvalık (Edremit Yağlık) zeytin çeşidinden elde edilir. Badem, elma, çiçekler, çimen, yeşil, yeşilimsi meyvemsi, zeytin yaprağı, olgun meyvemsi, yumuşak meyvemsi ve domates olarak tanımlanan meyvemsilik özelliklerinden en az birini düşük veya orta şiddette içeren dilde hoşça giden tatlımsı his bırakır. Düşük ve orta şiddette acılık ve yakıcılık içerir. Hafif akıcı ve genel olarak su gibi diye tanımlanan karakteristik hisse sahiptir*” şeklinde belirtilmiştir (TÜRKPATENT, 2021).



Şekil 1.16: Kuzey Ege Zeytinyağları

Seferihisar Mandalinası: 2019 yılında Seferihisar Belediyesinin girişimleri ile Menşe adıyla tescillenip koruma altına alınmıştır. Seferihisar mandalinası için coğrafi işaret sicil belgesinde tanımı ve ayırt edici özellikleri “*Seferihisar ilçesinde mandalina tarımı 1953 yılında 600 adet Satsuma mandalinası dikilmesiyle başlamıştır. Topraktaki tuzluluk, mandalınada kaliteyi düşüren bir unsur olup, Seferihisar’daki mandalina bahçelerinde yaşanmaz. “Geğis” adı verilen ve denizden aldığı tuzlu nemi bahçelere taşıyan rüzgâr mandalina ağaçlarında tuz yanıklarına sebep olurken, denize uzak bahçeleri çoğunlukta olan Seferihisar ilçesinde bu sorun asgari düzeydedir. Seferihisar Mandalinasının ayırt edici özellikleri; ince ve pürüzsüz kabuğa sahip olması, ince dilim zarı, Satsuma mandarinine özgü basıklığı göstermesi ile tat ve aromasıdır. Kuzeyi kapalı, güneyi açık, nem birikimi sağlayan söz konusu bölgede Satsuma mandalina türünün kabuğu daha ince olmakta ve meyve şekli yassılaşmaktadır. Diğer yörelerde yetişen mandalinalardan farklı olmak üzere Seferihisar Mandalinasının rengi ağaçtayken*

sararır. İklim ve toprak koşulları nedeniyle doğal rengi sarı olan ürüne sarartma uygulanmaması ayırt edici özelliğidir” şeklinde ifade edilmektedir (TÜRKPATENT, 2021).



Şekil 1.17: Seferihisar Mandalinası

Kavacık Üzüümü: 2019 yılında Karabağlar Belediyesinin girişimleri ile menşe adını almıştır. Kavacık üzümü için coğrafi işaret sicil belgesinde tanımı ve ayırt edici özellikleri “Kızıldağlar üzerinde ve denizden yaklaşık 30 km uzaklıkta bulunan Kavacık Köyünde yetişen Kavacık Üzüümünün kendine has lezzeti, burukluk oluşturmeyen ve sevilerek tüketilen tadı; Akdeniz ikliminin yanında bu bölgenin sahip olduğu yükselti ve denize yakınlığından kaynaklanır. Kavacık Üzüümü, tane ağırlığı 4,85-6,14 g, salkım ağırlığı 800-1000 g, mor-siyah renkte, parlak görünümlü, iri taneli, kalın kabuklu, uygun muhafaza koşullarında dayanıklılığı yüksek olan sofralık bir üzümdür. Kavacık Üzüümü *Vitis vinifera* L. “Alphonse Lavallée” kültivarının yetiştirilmesi ile üretilir. Kavacık Üzüümünün elde edildiği asma bitkisi erkencidir ve erken olgunlaşmasına karşın uzun süre bozulmadan kalabilir. Kavacık Üzüümünün şekli basık yuvarlaktır ve 2-3 adet arasında çekirdeğe sahip taneleri vardır” açıklanmıştır (TÜRKPATENT, 2021).



Şekil 1.18: Kavacık Üzüümü

Gümüldür Mandalinası: 2020 yılında Menderes Belediyesinin girişimleri ile Menşe adıyla tescillenip koruma altına alınmıştır. Gümüldür mandalinası için coğrafi işaret sicil belgesinde tanımı ve ayırt edici özellikleri “1960 yılından beri üretilen Gümüldür Mandalinasının kabuk rengi sarımsı portakal, eten kısmı koyu portakal rengindedir. Meyve boyu yaklaşık olarak 41,3 milimetre, eni ise

yaklaşık 71,15 milimetredir. Meyve şekli basık, kabuk ince ve renklenme tamdır. Gümüldür Mandalinasını diğer bölgelerde yetiştirilen mandalinalardan ayıran en önemli özellik; meyvenin daha basık şekilde olması, erken renk alması ve erken hasada gelmesidir. Üç yapraklı (diken anacı) (*Poncirus trifoliata* L.) anaç üzerine Satsuma türü mandalina aşılanmaktadır. Coğrafi sınırları verilen yörenin mandalina üretiminde sahip olduğu en önemli avantaj topoğrafik yapısıdır. Topoğrafik özellikler, ürünün kabuğunun ince olması, renklenmesinin istenilen zamanda, tadının arzu edilen şekilde oluşmasını sağlayan ideal hava ve nem oranı ortalamasını sağlamaktadır” şeklinde belirtilmektedir (TÜRKPATENT, 2021).



Şekil 1.19: Gümüldür Mandalinası

Ödemiş Çekişte Zeytinyağları: 2020 yılında Ödemiş Ticaret Borsasının girişimleri ile Menşe adıyla tescillenip koruma altına alınmıştır. Ödemiş çekişte zeytinyağları için coğrafi işaret sicil belgesinde tanımı ve ayırt edici özellikleri “Çekişte çeşidi zeytinlerin soğuk sıkımı ile üretilir. Zeytin hasadı erken hasat ve çakır hasat olarak bilinen iki dönemde yapılır. Erken hasat: Çekişte zeytininin yeşil olduğu dönemdir. İklim şartlarına bağlı olarak kasım-aralık aylarında yapılır. Çakır hasat: Çekişte zeytininin yeşilden pembeye dönüştüğü dönemdir. İklim şartlarına bağlı olarak aralık ayı ortalarından ocak ayı ortalarına kadar yapılır. Erken hasat ve çakır hasat edilen Çekişte zeytinlerinden üretilen Ödemiş Çekişte Zeytinyağının duyuşsal özellik olarak kendine has renk, tat ve kokusu bulunmakta ayrıca meyvemsi özellik, acılık ve boğazda bıraktığı yakıcılığı yüksektir” şeklinde ifade edilmektedir (TÜRKPATENT, 2021).



Şekil 1.20: Ödemiş Çekişte Zeytinyağları

Bornova Kınalı Bamyası: 2020 yılında Bornova Belediyesinin girişimleri ile menşe adını almıştır. Bornova kınalı bamyası için coğrafi işaret sicil belgesinde tanımı ve ayırt edici özellikleri “*Botanik sınıflandırması Abelmoschus esculentus (L.) Moench olan Bornova Kınalı Bamyası albenisi yüksek, düzgün şekilli, zarif ve etli, yöresel eski bir bamya çeşididir. Bornova Kınalı Bamyası adını, meyve ve meyve sapında bulunan düzensiz kırmızı renklenmeden alır. Bornova Kınalı Bamyasının çiçek açmaya başlaması ile birlikte, gövde üzerinde yaklaşık 5 cm’de bir dizili boğumlardan meyve bağlayan çiçekler belirir. Günün erken saatlerinde toplandığında gevrek ve diri olan taze Bornova Kınalı Bamyası meyveleri narin, lifsiz ve az tüylüdür. Bu kırmızı renklenme meyvenin güneş görmesi ile doğrudan ilişkilidir. Kırmızı renklenme, güneş ışığını fazla alan meyvelerde daha yoğun, az alan meyvelerde daha az olur. Bornova Kınalı Bamyası bitkileri oldukça güçlüdür. Bitki yeterince alan bulduğu ve iyi beslendiği durumda 5-6 adet yan dala sahip olabilir ve yaklaşık 3 metre boya ulaşabilir. Bu özellik, Bornova Kınalı Bamyasını diğer yörelerde yetiştirilen yerel ve ticari çeşitlerden ayıran önemli bir özelliktir.*” açıklanmaktadır (TÜRKPATENT, 2021).



Şekil 1.21: Bornova Kınalı Bamyası

İlaveten İzmir ilinin coğrafi işaret tescili için başvurusu yapılmış olan 14 adet gastronomik ürünü bulunmaktadır. Bunlar; Bademli Koruk Şerbeti, Bergama Tulum Peyniri, Bornova Misket Üzümlü, Çavuşdağı Kuru Fasülyesi, Çeşme Sakız Koyunu Sütü, Çeşme Kavunu, Çeşme Anasonu, Kemalpaşa Kirazı, İzmir Tulum Peyniri, İzmir Çeşme Damla Sakızı, Tire Şiş Köfte, Selçuk Osmancık Üzümlü, Ödemiş Köftesi ve Yarımada Hurma Zeytinidir (TÜRKPATENT, 2021).

11. Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretleri Konu Edinmiş Çalışmalar

Literatür incelenirken 2010-2020 yılları arasında “Ulusal Tez Merkezi”, “Researchgate”, “Google Scholar”, “Researcher”, “Proquest”, “Science Direct”, “Sage Journals” ve “Semantic Scholar” veri tabanlarından “gastronomi turizmi-coğrafi işaretler”, “gastronomy tourism-geographical indications”, “mutfak turizmi-coğrafi işaretler”, “culinary tourism-geographical indications”, “gurme turizmi-coğrafi işaretler”, “gourmet tourism-geographical indications”, “gastronomi turizmi, menşe adı ve mahreç işareti” “gastronomic tourism-protected designation of origin and protected geographical indication” anahtar kelimeleri ile gastronomi turizmi ve coğrafi işaretleri konu edinmiş çalışmalar taranmıştır. Yapılan bu aramalarda konuyla uzaktan veyahut yakından ilişkili toplam 156 sonuç toplanmıştır. 156 çalışmanın özetleri okunup gastronomi turizmi ve coğrafi işaretleri bir arada konu almamış araştırmalar silinmiş ve bu şekilde 36 çalışma seçilmiştir. Aşağıdaki tabloda başlık, yazar, yayın yılı, konu, yöntem, bulgular, sonuç ve öneriler dâhil olmak üzere seçilen çalışmalar hakkında bilgiler derlenmiştir.

Tablo 1.4: Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretleri Konu Edinmiş Çalışmalar

No	Başlık	Yazar	Yayın Yılı	Konu	Yöntem	Bulgular	Sonuç ve Öneriler
1	Tüketicilerin ve Üreticilerin Coğrafi İşaretlere Yönelik Beklentileri: Bir Alman Vaka Çalışması için Ampirik Kanıtlar	Ramona Teuber	2011	Coğrafi işaretli ürün algısı	Nicel araştırma	Coğrafi etiketlerin özgüllüğü güçlendirmek ve bölgeler arası düzeyde tanıtım için önemli bir araç olduğu görülmektedir. Ayrıca bulgular coğrafi işaretlerin Hessen veya Almanya'da elma şarabı tüketimini artırmayacağını göstermektedir.	Tüketicilerin Hessian elma şarabı ve coğrafi işaret korumasına yönelik tutumların, koruma için ödeme yapma istekliliğini önemli ölçüde etkilediği ve Hessian elma şarabının özgüllüğünün ve karakteristik özelliklerinin daha büyük bir tanıtım kampanyasına dâhil edilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Coğrafi işaretli Hessian elma şarabının tanıtımında bölgeye hem geleneksel elma şarabı sevenler hem de bölgesel ürünler ile ilgilenen yeni tüketiciler çekilebilir aynı zamanda farklı tüketici bölümleri için farklı stratejiler izlenebilir.
2	Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği	Irmak Beril Çağlı	2012	Bölgesel kalkınma	Literatür araştırma	Az gelişmiş sayılan doğu bölgelerinde gastronomi turizminin gelişmediği, turizm altyapısının oldukça yetersiz olduğu ve bu konuya ulusal politikalarda yer verilmediği belirlenmiştir.	Bölgelerin yerel soyut kültürel varlıklarının doğru stratejiler ile turizm amaçlı olarak kullanıldığında gelişmemiş bölgelerin kalkınması için umut verici bir araç olacağı tespit edilmiştir. Az gelişmiş sayılan bölgeler için ürün geliştirme, tanıtım, liderlik, katılım ve eğitim konularında öneriler geliştirilmiş ve sürecin baştan planlanması gerektiği önerilmiştir.
3	Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü	Fügen Durlu-Özkaya, Serdar Sünnetçioğlu ve Ayşe Can	2013	Sürdürülebilirlik	Literatür araştırma	Coğrafi işaretleme uygulamalarının bölgeye ekonomik değer katan ve bölgenin tanıtımını sağlayan bir unsur olduğu tespit edilmiştir.	Sürdürülebilir gastronomi turizminde coğrafi işaretlemenin rolü bir model ile ortaya koyulmuştur. Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretler yerel ekonomik kalkınmada bir araç olarak kullanılabilir. Hem yerel ve kültürel mirasın korunması hem de sürdürülebilirlik sağlanabilir.

4	Bölge, Turizm ve Yerel Ürünler. Ekstra Bakır Yağının İyileştirilmesi ve Tanıtımı: Bir Değerlendirme İtalya-İspanya	Paola de Salvo, Jose Manuel Hernande Mogollon, Elide Di Clemente ve Viviana Calzati	2013	Yerel ürünler	Nitel araştırma	Yerel ürünler ile turizm arasındaki bağlantının geliştirilmesi doğal bir süreç olarak görülmekte ve geleneksel turizme uygun olmayan alanlarda büyük faydalar sağlayacağı bir araç olduğu tespit edilmiştir.	Sertifikalı sızma zeytinyağlarının çoğaltılmasının gastronomi turizmi gibi yeni turizm uygulamalarının geliştirilmesi için büyük potansiyel olduğu sonucuna varılmıştır. Yerel ürünlerin pek çok uygulamaya katkıda bulunması ile kaliteli bir turizmin teşvik edilmesine yardımcı olunabilir ve sosyal ilişkileri destekleyebilir.
5	Gastronomi Turizmi Açısından Coğrafi İşaretlerin Önemi: Doğu Akdeniz Sınırları İçerisinde Bulunan Coğrafi İşaretli Ürünler	Gürkan Akdağ, Meryem Sezen Kılıç ve Sinem Ercan	2014	Sürdürülebilirlik	Literatür araştırma	Destinasyonların kültürel değerlerinin ve mutfak zenginliklerinin ön plana çıkarılabilmesi açısından coğrafi işaretli ürünlerin sayısının artırılması gerektiği belirtilmiştir.	Yerel gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve tanınırlığının artması açısından gastronomi turizmine olan talepte coğrafi işaretlerin etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Şehirlerin yerel zenginliklerinin ön plana çıkabilmesi adına coğrafi etiketlerinin daha da artırılması gerektiği önerilmiştir.
6	Menşe Sınıflandırılması ve Korumalı Coğrafi İşaretlerin (İspanya Endülüs) Etkisinin Coğrafi Analizi: Gastronomik Rotaların Kurulması ve Ekonomik Etkileri	Ricardo David Hernandez Rojas, Genoveva Dancausa Millan ve Lorena Caridad Lopez del Rio	2014	Coğrafi işaretlerin önemi	Nitel araştırma	Coğrafi işaretlerin ekonomik katkısının bir yüzde analizi gerçekleştirilmiş ve ulusal düzeyde temel unsurların şaraplar, peynirler ve yağlar olduğu tespit edilmiştir.	Tescilli ürünlerin destinasyonların yerel ekonomilerini canlandırdığı sonucuna ulaşılmıştır. PDO ve PGI kullanmayan bölgelerin katma değerini artırmak için yerel halk, pazarlama planları, gastronomi rotaları, ekonomik büyüme ve zenginlik sağlayacak bir eylem planı önerilmiştir.
7	Gastronomi Turizminde Coğrafi İşaretlerin Rolü: Erzurum Cağ Kebabı Örneği	Serhat Zaman ve Alperen Kayserili	2015	Gastronomik ürün	Nitel araştırma	Yöresel tatların bir yeri ziyaret etmek için geçerli nedenler arasında olduğu ve bu durumda Cağ Kebabının Erzurum için bir çekicilik oluşturduğu ortaya koyulmuştur.	Farklı şehirlerde Cağ Kebap restoranları olsa da bir ürünün coğrafi kökenine olan ilgi ve merak gastronomi turizmi ve kültür turizmi açısından her zaman daha önemli olduğu belirtilmiş ve bu nedenle Cağ Kebap ve Erzurum ilinin birbirleriyle bir bütün olduğu sonucuna varılmıştır.

8	Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizmindeki Önemi	Oya Berkay Karaca	2016	Yöresel ürünler	Literatür araştırma	Türkiye’de bulunan geleneksel peynirlerin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesinin, ülke turizmine ve destinasyonlara katkılar sağlayacağı tespit edilmiştir.	Yerel halkın veya ürün üreticilerinin kendi üretim değerleri ile gastronomi turizmine ve geleneksel gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine katkılarının sağlanabilmesinin mümkün olduğu sonucuna varılmıştır. Geleneksel peynirlerimizin turistler açısından çekicilik oluşturabilmesi ve turistik ürün olan pazarlanabilmesi için bu gastronomi değerlerinin üretim yöntemlerinin unutulmaması gerektiği ve ancak bu şekilde sürdürülebilirliğinin sağlayabileceği önerilmiştir.
9	Cordoba’da Gastronomi Turizminin İncelenmesi ve Mutfak Bağlantıları: Ekonometrik Bir Analiz	Genoveva Millan Vazquez de la Torre, Ricardo Hernandez Rojas ve Virginia Navajas Romero	2016	Gastronomik ürün	Nicel araştırma	Cordoba’nın gastronomi turizminin mikro işletmelerden oluşan büyüyen bir sektör olduğu tespit edilmiştir.	İşletmelerin çoğunun Cordoba gastronomisinin farklı yiyecek ve içeceklerinin ortaya çıktığı menülere sahip restoranlar olduğu belirlenmiş çünkü menşe adı almış coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin mükemmel bir kaliteye sahip olduğu ve turistleri çekebileceği sonucuna varılmıştır. Gastronomik ürünlere değer verilerek Cordoba gastronomi rotalarının oluşturulması paydaşların desteği ile mümkün olabilir.
10	Gastronomi Turizminde Coğrafi İşaretin Önemi: Türkiye	Seydi Yıkılmış ve Arzu Ünal	2016	Gastronomik ürün	Literatür araştırma	Türkiye’de coğrafi işaret kavramının henüz tam olarak bilinmediği ve öneminin yeterince anlaşılamadığı ortaya konulmuştur.	Yerel ve yöresel gastronomik ürünlerin çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından tanıtılması amacıyla coğrafi işaretleme çalışmalarının artırılması gerektiği tespit edilmiştir. Türk mutfağını ve yöresel ürünleri çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından tanıtmak amacıyla coğrafi işaretleme çalışmalarının artırılması önerilmiştir.
11	Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel	Hümeysra Töre Başat, Mustafa	2017	Gastronomik kimlik	Nitel araştırma	Üretilen ürünlerin satışının gerçekleştirilmesi için	Gastronomik kimlik oluşturmada coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin satış ve pazarlanmasında

	Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi	Sandıkçı ve Sabri Çelik				üreticilerin ulusal ve uluslararası zincir işletmelere dâhil olmaları ve gerekli şartları yerine getirmeleri gerektiği belirlenmiştir.	üreticilere yol gösterebilecek sonuçlara ulaşılmıştır. Üreticilerin korunabilmesi için birlik ve dernek yapılarının oluşturulması önerilmiştir.
12	Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması Üzerine Analitik Bir Araştırma: Kars Kaşarı Örneği	Yalçın Yaman Durusoy	2017	Coğrafi işaretli ürün algısı	Nicel araştırma	Coğrafi işaretli ürünlerin ait olduğu bölgenin tüm özelliklerinin tanıtıcılığını üstlendiği tespit edilmiştir.	Coğrafi işaretli ürünlerin ülke turizmine sağladığı ekonomik katma değer, bölgesel farkındalık, kırsal kalkınma ve bunlara bağlı olarak yarattığı ek istihdam ile kırsal göçün önüne geçmesine yönelik olumlu etkileri ortaya koyulmuştur. Seyahat acentaları ile gastronomi turları kapsamında çalışmaların sağlanması önerilmiştir.
13	Sürdürülebilir Destinasyon Geliştirme İçin Yemek ve Gastronomi: Farklı Teorik Yaklaşımların Multidisipliner Bir Analizi	Chiara Rinaldi	2017	Destinasyon pazarlama	Literatür araştırma	Bulgular yerel gastronomik ürün kaynaklarının yerel ve küresel düzeyde anlamlı olarak ortaya çıktığını yani bulunduğu destinasyona ait olduklarını ve rekabet edilebilirlik bağlamında yer olarak farklılaşabildiklerini göstermektedir.	Sonuçlar destinasyon farklılaşmasını ve çekiciliğini destekleyen tüm yerel gastronomik ürün kaynaklarının da toprak ve coğrafi boyutlar ile kültürel boyutlar arasındaki bağlantıyı ele alması ve güçlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Belirlenen somut ve soyut unsurlar, yemek ve gastronominin yer ve insan boyutlarını güçlendirecek bir şekilde ele alınırsa, sürdürülebilir bölgesel kalkınmayı destekleme yeteneğine sahip olacağı önerilmiştir.
14	Gastronomik Ürünlerin Coğrafi İşaretleme Açısından Değerlendirilmesi: Erzurum-Olur Örneği	Tülay Polat Üzümcü, Ömür Alyakut ve Simay Fereli	2017	Bölgesel kalkınma	Literatür araştırma	Türk Patent Enstitüsünden Olur ilçesinin coğrafi işaretli ve tescil başvurusu süren gastronomik ürünleri tespit edilmiştir.	Yörede coğrafi işaret alabilecek gastronomik ürünler belirlenmeye çalışılmış ve coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin gastronomi turizmi, yöre ekonomisi ve tanıtımına etkileri açıklanmıştır. Coğrafi işaretleme ve gastronomik ürün konularında

							kapsamlı ve tüm kültürel ürünlerin yer aldığı farklı çalışmalara ihtiyaç duyulduğu bu konuda araştırmaların yapılması gerektiği önerilmiştir.
15	Gastronomi Turizmi Gelişiminde Yaratıcılık ve Yenilik için İtici Güç Olarak Korumalı Yiyecek ve Şarap Ürünleri	Ales Gacnik, Mihaly Laszlo Vörös	2018	Gastronomi turizmi gelişimi	Literatür araştırma	Bulgular geleneksel gıda ve şarap ürünlerinin istenen kriterlerinin, özelliklerinin ve kalite gerekliliklerinin tanıtımdan önce bilimsel olarak yeniden incelenmesi gerektiğini haklı çıkarmaktadır.	Korunan tarımsal ürünlerin ve gıda maddelerinin geleceği yalnızca koruma düzeyine, elde edilen markaya ve kontrolüne değil, her şeyden önce promosyonun etkililiğine ilişkin pazar görünürlüğü düzeyine bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kaliteden mükemmelliğe geçişte ilerleme kaydederek, işletmeler için belirgin katma değer yaratan, gelişmiş bölgesel pazarlama sertifikalarına dayalı gastronomi turizmi gelişiminin yeni yollarını önermişlerdir.
16	Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı	Eda Hazurhan ve Mustafa Tepeci	2018	Gastronomi turizmi gelişimi	Literatür araştırma	Coğrafi işaretleme ile yerel gastronomik değerlerin sürdürülebilirliği ve gastronomi turizmi başta olmak üzere kırsal, kültür ve agro turizm türlerinin de gelişimlerinin sağlanabileceği belirtilmiştir.	Coğrafi işaretli ürünlerin bölge isimlerini de belirttiğinden bölgelerinde tanıtımlarına büyük katkı sağladığı ve bölgelere turist çekilmesinde önemli rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin Manisa'nın gastronomi turizmi gelişimine katkısı için öneriler geliştirilmiştir.
17	Coğrafi İşaret: Mutfak Turizmi/Gastronomi Turizmi Geliştirme Yollarının Açılışında Hint Yemeklerini Etiketleme Üzerine Keşifsel Bir İnceleme	Chef S.Kaliappan, Chef Vasanthan Sigamany ve Chef Manoj Belwal	2018	Bölgesel ürünler	Nitel araştırma	Coğrafi işaret sisteminin nasıl işlendiği ortaya koyulmuş ve yerel gastronomik ürünlerin üreticileriyle röportaj yaparak, tanınırlığı yüksek gastronomik ürünleri coğrafi işaretlemekte neden isteksiz olduğu belirlenmiştir.	Sonuçlar, küreselleşme döneminde coğrafi işaretlemenin bireyleri güçlendirmeye nasıl yardımcı olduğunu ve dünyanın dört bir yanından gelen turistlerin coğrafi kökeni Hint olan geleneksel Hint yemekleriyle ilgili seyahatlerinin gastronomi turizmini teşvik etmelerine yardımcı olmak için çaba harcadıklarını göstermektedir.

18	Gıda Turizmi ve Bölgesel Kalkınma: Sistemik Bir Literatür İncelemesi	Susana Rachao, Zelia Breda, Carlos Fernandes ve Veronique Joukes	2018	Bölgesel kalkınma	Literatür araştırma	Sistemik bir literatür incelemesi sonucunda gastronomi ve turizm konularına, “Menşe Adı”, “Mahreç İşareti” gibi coğrafi işaret etiketleri altındaki geleneksel koruma stratejileriyle yenilikçi eylemlere kadar çeşitli bakış açılarından yaklaşıldığı ortaya konulmuştur.	Gastronomi turizmi uygulamalarının ve politikalarının, kırsal alanların yerel kalkınmasına olan katkıları açığa çıkarılmıştır. Gastronomi turizmi, yiyecek ihracatı üzerinde daha fazla dolaylı etkiye sahip olabileceği önerilmiştir.
19	Gıdanın Coğrafi İşaret Marka Göstergesi ve Gastronomi Turizmi Üzerindeki Etkileri: Bir Hint Perspektifi	Partho Pratim Seal ve Senthilkumaran Piramanayagam	2018	Gıda markalaşması	Nitel araştırma	Elde edilen bulgular Hindistan’ın potansiyelinin çok geride olduğunu, çok az sayıda coğrafi işaretli gastronomik ürüne sahip olduğunu ve gastronomi turizminin diğer turizm türlerinin gerisinde kaldığını göstermektedir.	Potansiyeli olan yerel yiyeceklerin coğrafi işaret ile markalaşması, iletişim kanallarında bölgesel mutfakların tanıtımı ve iletişimi paydaşların desteği ile turistler arasında farkındalık yaratılması Hindistan’ı daha da yükseğe taşıyacağı sonucuna varılmıştır. Yerel ürünlerin etkin bir şekilde kullanımının, turistlere otantik bir deneyim sağlamaktan öte destinasyonlara ve paydaşlarına birçok fayda sağlayacağı öne sürülmüştür.
20	Coğrafi İşaret İle Tescilli Ürünlerin Gastronomik Destinasyonlara Etkisi: Kapadokya Bölgesi’nde Bir Araştırma	Firdevs Yönet Eren	2018	Coğrafi işaretli ürün algısı	Nitel araştırma	Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin destinasyonlar üzerinde olumlu etkileri olduğu tespit edilmiştir.	Yerel ürün çeşitliliği çok olan bölgelerde bu tarz çalışmaların yapılmasının bölge turizminin gelişmesine katkı sağlayabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Yiyecek ve içecek işletmelerinde Kapadokya Bölgesi’ne özgü coğrafi işaretli gastronomik ürünlere daha fazla yer verilerek ziyaretçilere tatma ve deneme fırsatı sunulması gerektiği önerilmiştir.
21	Türkiye’de Coğrafi İşaretli Gıda	Bilal Bilge, Nevlin	2019	Coğrafi işaretlerin önemi	Literatür araştırma	Elde edilen bulgular gurme turizmi kapsamında coğrafi	Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin üretim ve satışının artırılmasını desteklemek için pek çok

	Ürünlerinin Gurme Turizmi Açısından Önemi	Demirbaş ve Metin Artukoğlu				işaretli gastronomik ürünlerin bir kırsal kalkınma aracı olarak kullanılabileceğini göstermektedir.	neden bulunmuştur. Bu sürece gurme turizminin dahil edilmesi ve coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin bulunduğu bölgedeki üretici, perakendeci ve toptancıların işbirliği ile beklenen ekonomik ve sosyal sonuçların elde edilebileceği belirtilmiştir.
22	İnegöl'ün Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Gastro-Turizm Kaynağı Olarak Değerlendirilmesine Yönelik Bir İnceleme	Hatice Erdoğan	2019	Gastronomi turizmi gelişimi	Literatür araştırma	İnegöl'ün gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek, İnegöl köftesi haricinde Balkan ve Kafkasya mutfağının yer aldığı görülmüştür.	Turizm açısından İnegöl'ün gastronomi değerlerinin profesyonel olarak değerlendirilmemiş bir destinasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Coğrafi işaretli İnegöl Köftesi'nin gastronomi turizm potansiyeli değerlendirilmiş ve uluslararası alanda tanınırlığının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi için bu soyut mirasa olan talebi artırmak adına çeşitli önerilere yer verilmiştir.
23	Coğrafi İşaretlerle Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi: Türkiye'de Karadeniz Bölgesi Örneği	Mehmet Mert Pashı ve Melda Akbaba	2019	Coğrafi işaretlerin önemi	Literatür araştırma	Coğrafi işaretin, yerel gastronomik ürünlerin marka haline gelerek sürdürülebilirliği sağlamasına yardımcı olacağı belirtilmiştir.	Karadeniz bölgesinin Türkiye turizm sektöründe önemli bir yer bulabilmesi için coğrafi işaretli ürün sayısının artırılması sonucuna ulaşılmış ve bu ürünlerin turistik ürünlere dönüştürülerek korunması gerektiği önerilmiştir.
24	Konya Örneğinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi	Turgut Temiz	2019	Coğrafi işaretli ürün algısı	Nitel araştırma	Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi üzerinde bir etkisi olmadığı fakat coğrafi işaret kavramının bilinirliğinin gastronomi turizmi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.	Konya'nın ilk sırada inanç turizmine ev sahipliği yaptığı görülse de gastronomi için de oldukça ciddi bir turist çekim merkezihaline geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Konya için "Gastronomi Turizmi Yol Haritasının" oluşturulması önerilmiştir
25	Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında	İrfan Yazıcıoğlu, Alper Işın ve Eren Yalçın	2019	Gastronomi turizmi gelişimi	Nitel araştırma	Akdeniz bölgesinde bulunan illerde www.tripadvisor.com 'a göre belirlenen ilk on yiyecek ve içecek işletmesinin	Mahreç işaretli gastronomik ürünlerin yeterince tanıtılmadığı ve yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde yer bulamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde

	Değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi Örneği					menülerinin erişilebilirliklerinin ve işletmelerin mahreç işaretli ürünlerin bölgesel kalkınma için yeterli olmadığı tespit edilmiştir.	mahreç işaretine yer verilmesi ve sosyal medya üzerinden mahreç işareti tanıtımlarının gerçekleştirilmesi önerilmiştir.
26	Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretleme: Samsun Mutfağına Yönelik Bir Değerlendirme	Eren Canbolat ve Funda Pınar Çakıroğlu	2020	Gastronomik ürün	Nitel araştırma	Samsun ilinin gastronomi turizmi alanında kullanılabileceği önemli gastronomi değerlerinin olduğu ancak bu gastronomik ürünlerin turizm unsuru olarak yeterince kullanılmadığı tespit edilmiştir.	Samsun ilinde gastronomi turizminin ön planda olmadığı, yerel mutfak kültürünün yeterince tanıtımının yapılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Samsun mutfağının önce kendi yöre halkına tanıtılması, sonrasında dış pazara sunulması önerilmiştir.
27	Ziyaretçilerin Trabzon (Türkiye) ve Podhale'de (Polonya) Geleneksel ve Bölgesel Ürünlere Yönelik Görüşleri	Maria Heldak, Sultan Sevinç Kurt Konakoğlu, Izabela Kurtyka-Marcak, Beata Raszka ve Banu Çiçek Kurdoğlu	2020	Bölgesel ürünler	Nicel araştırma	Elde edilen bulgular doğrultusunda ankete katılan 253 kişiden sadece 15'inin sertifikalı geleneksel ve bölgesel ürünleri duymadığı belirtilmiş ve bu tür ürünleri satın almanın engelleri, motivasyonları ve yerleri belirlenmiştir.	Hane sayısı az olan yerlere göre hane sayısı çok olan bölgelerde bu tür ürünlerin fiyatı nedeniyle daha çok satın alındığı sonucu ortaya koyulmuştur. Son olarak incelenen bölgelerde tarımsal ürünlerin ve kültürel mirasın korunmasından sorumlu yerel paydaşlar için önerilerde bulunulmuştur.
28	Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi	Alper Işın ve Eren Yalçın	2020	Coğrafi işaretli ürün algısı	Nitel araştırma	Türkiye'de 187 adet mahreç işaretli gastronomik ürün olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerinin menülerinde tescilli ürünlere yer verilmediği ortaya çıkmıştır.	Sonuç olarak sadece 21 yiyecek ve içecek işletmesinin menülerinde tescilli mahreç işareti bulundurduğu tespit edilmiştir. Destinasyon için önemli olan tutundurma faaliyetlerinde gastronomi unsurlarına daha fazla yer verilmesi gerektiği önerilmiştir.

29	Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Tespiti ve Geliştirilmesi Kapsamında Balıkesir'in Değerlendirilmesi	Salim İbiş	2020	Gastronomi turizmi gelişimi	Literatür araştırma	Balıkesir'in geçmişten günümüze çok farklı kültürleri içerisinde barındırmış olmasından dolayı zenginliğinin mutfak ürünlerinin çeşitliliğine de yansıdığı görülmektedir.	11 adet coğrafi işaretli gastronomik ürünü ile Balıkesir ilini gastronomi turizmi açısından değerli kılan birçok zenginliğin bulunduğu sonucuna varılmıştır. Unutulmaya yüz tutmuş yiyecek ve içeceklerin kayıt altına alınması ve yeni kuşağa aktarımı noktasında gerekenlerin yapılması önerilmiştir.
30	Geleneksel Gıda ve Turizmin İlişkilendirilmesi. Wielkopolska'nın En İyi Domuz Eti-Mutfak Turist Yolu: Bir Örnek Olay	Gniewko Niedbała, Anna Jeczmyk, Ryszard Steppa ve Jarosław Uglis	2020	Sürdürülebilirlik	Literatür araştırma	Elde edilen bulgular bu yerel ürünlerin, gastronomi ve bölge kültürü ile ilgili turizmin geliştiği yerlerin avantajlarından biri haline geldiğini göstermektedir.	Kültürel mirasa dayalı olarak bu alanda üretilen tarım ve gıdayı turizmle birleştiren gastronomi rotaları gibi çeşitli turistik ürünler oluşturabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Yerel gastronomik ürünler ile ilgili gastronomi turizmi sadece ekonomik, kültürel ve çevresel faydalar sağlamakla kalmaz, aynı zamanda yerel kültürün ekonomik kalkınması için sürdürülebilir bir model olarak da düşünülebilir.
31	Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Kapsamında Değerlendirilmesi: Mersin İli Örneği	Cemil Süslü, Gamze Eryılmaz ve Elif Demir	2020	Coğrafi işaretli ürün algısı	Literatür araştırma	Mersin'de coğrafi işaret ile tescillenmiş 11, başvuru aşamasında ise 6 gastronomik ürün olduğu tespit edilmiştir.	Belirlenen coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin Mersin'in gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesinin gerekli olduğuna dikkat çekilmiştir. Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımlarının artırılması ve uygun pazarlama stratejilerinin planlanması önerilmiştir.
32	Coğrafi İşaretin Sürdürülebilir Gastronomi Turizminde Önemi	Züleyhan Baran & Şükran Karaca	2021	Sürdürülebilirlik	Nitel araştırma	Gastronomi kültürünün yansıtılmasında coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır.	Sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından coğrafi işaretlerin destinasyona etkilerinin yüksek seviyede olabileceği ve turizm açısından ön plana çıkarılması gereken çok önemli bir yönü olduğu sonucuna varılmıştır. Tarihi kültürü yansıtan yapıların üretime ve turizme uygun forma getirilmesi önerilmiştir.
33	Erzurum İlinin Coğrafi İşaret (CI) Almış Ürünlerinin Gastronomi Turizmi	Erkan Denk & Nilgün Sanalan Bilici	2021	Gastronomi Turizmi Gelişimi	Nitel araştırma	Erzurum ilinin coğrafi işaretli ürünleri ve coğrafi işaret alabilecek potansiyel ürünleri tespit edilmiş ve Türkiye'nin	Erzurum ilinin mevcut coğrafi işaretli ürün sayısının istenilen seviyede olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ışığında yöreye ait 10 ürün için coğrafi işaretleme önerilmiştir.

	Kapsamında Değerlendirilmesi					coğrafi işaretli ürünleri tablo ve grafikler ile yorumlanmıştır.	
34	Coğrafi İşaretli Ürünlerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Açısından Önemi: Akçakoca-Melengüceği Tatlısı Örneği	Arif Güngör & Alperen Kök	2021	Sürdürülebilirlik	Nitel araştırma	Tatlının tanıtımının yapıldığı ancak bu tanımların yetersiz kaldığı bulgulanmıştır. Tatlının yüksek fiyata satılmasının uygun görülmediği, yarı yarıya oranla tatlının tarihinin bilindiği gözlemlenmiştir.	Coğrafi işaretli ürün kavramının daha iyi anlaşılması, ürünlerin tanınırlığının artırılması gerekliliği çalışma sonuçlarını oluşturmaktadır. Ürünlerin yapımı ve tarihi konusunda gerekli bilgilendirmelerin yapılması sonucunda yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekebileceği söz konusu olup bu konuda destinasyona katkıları ortaya çıkarılmıştır.
35	The Effects of Local Food and Local Products with Geographical Indication on the Development of Tourism Gastronomy	Hüseyin Pamukçu; Ömer Saraç; Sercan Aytuğar; Mustafa Sandıkçı	2021	Sürdürülebilirlik	Nitel araştırma	Gastronomi turizminin gelişmesinde en etkili olan faktörün %60 oran ile coğrafi işaretli yöresel ürünler olduğu tespit edilmiştir. %37,7 etki oranı ile de coğrafi işaretli yöresel gastronomik ürünler olduğu belirtilmiştir.	Gastronomi turizminin gelişmesinde yöresel yemeklerin ve coğrafi işaretli ürünlerin önemli düzeyde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ışığında pazarlama aracı olarak coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin kullanılması önerilmiştir.
36	Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünleri Üzerine Bir Araştırma: Giresun ili Örneği	Mehmet Mert Pashı	2021	Gastronomi Turizmi Gelişimi	Literatür araştırma	Gastronomi turizmi açısından coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin turistlerin destinasyon seçimini etkileyen en önemli faktör belirlenmiştir.	Giresun ili coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin tanıtılması ve pazarlanması ile turizme katkılar sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır. İlin tüm yöresel yemeklerinin ve reçetelerinin kayıt altına alınması gerektiği ve gastronomi turizm hareketliliği açısından kırsal alanlarda çeşitli etkinliklerin gerçekleştirilmesi önerilmiştir.

Tablo 1.4’de gastronomi turizmi ve coğrafi işaretleri konu edinmiş çalışmalar incelendiğinde yapılan çalışmaların coğrafi işaretli ürün algısı, gastronomi turizmi gelişimi, sürdürülebilirlik ve bölgesel ürünler alanlarında yoğunlaştığı görülmektedir. Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretleri konu alan çalışmalar arasında ilk yıllarda coğrafi işaretlerin önemi ve coğrafi işaretli ürün algısı konuları öne çıkarken, 2015 yılından sonra gastronomik ürün ve 2018 yılından sonra ise sürdürülebilirlik, gastronomi turizmi gelişimi ve bölgesel ürünler konularının ön plana çıktığı görülmektedir. Çalışmaların araştırma yöntemleri incelendiğinde gastronomi turizmi ve coğrafi işaretler araştırmaları alanında daha çok literatür araştırması yönteminin ve azınlık olarak nicel araştırma yönteminin kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca literatürde yerel, yöresel ve bölgesel yemekleri konu alan çalışmalarında dolaylı olarak da olsa gastronomi turizmi ve coğrafi işaretler konularını çalıştığı fark edilmektedir (Shenoy, 2005; Namavar-Jahromy & Tajik, 2011). Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretleri konu alan çalışmaların, bu başlık altında kısaca konu, amaç ve sonuçlarından bahsedilmeye çalışılacaktır.

Teuber (2011) Hessian Elma Şarabını, tüketicilerin ve üreticilerin coğrafi işaretlere yönelik beklentilerini, sertifikasyon uygulamalarının daha önce yaygın olarak kullanılmadığı Almanya’da incelemiştir. Elde edilen bulgular, Hessian Elma Şarabının tüketicilerin coğrafi işaretler hakkındaki bilgisinin ve algısının oldukça sınırlı olduğunu yönündedir. İlaveten kalite ve garanti boyutunun, ürünün orijinalliği kadar önemli olmadığı vurgulanmıştır. Almanya’nın coğrafi işaret konusunda başarılı olabilmesi için sertifikasyon uygulamalarının olumlu etkileri ile tüketicileri bilgilendirmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çağlı (2012) araştırmasında gastronomi turizmi kapsamında yerel kültürün kalkınması konusunu ele almış ve Doğu Karadeniz, Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu Bölgeleri’nde gastronomi potansiyellerini Türk Patent ve Marka Kurumu bünyesinde bulunan Coğrafi İşaretleme ile incelemiştir. Gastronomi turizminin bu az gelişmiş bölgeleri kalkındırmada bir araç olarak kullanılabilirliğini kanıtlamayı amaçlamaktadır. Elde edilen

bulgular doğrultusunda her bölgenin kendine has ve ürün yelpazesi çok geniş yerel gastronomik ürünlere sahip olduğu görülmüştür. Sonuç olarak bu bölgelerde turizm altyapısının yetersiz olması sebebi ile gastronomi turizminin gelişmediği, bölgelerin soyut yerel kültürel değerleri, doğru stratejiler ile turizm amaçlı kullanıldığında bu bölgelerin kalkınması için önemli bir araç olacağı tespit edilmiştir.

Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu, & Can (2013) çalışmalarında coğrafi işaretleme ile gastronomi turizminde sürdürülebilirlik konusunu ele almışlardır. Bu çalışmada destinasyondaki tarımı ve yerel gastronomik mirası destekleyen sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde ve yerel gastronomik mirası koruma, tanıtmaya ve ekonomik değer katma aracı olarak ele alınan coğrafi işaretleme uygulamalarının rolünü ortaya koymak amaçlanmıştır. Elde edilen bulgulardan yola çıkarak coğrafi işaretleme uygulamalarının bölgeye ekonomik değer katan ve bölgenin tanıtımını sağlayan bir unsur olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak sürdürülebilir gastronomi turizminde coğrafi işaretleme rolü bir model ile ortaya koyulmuştur. Bu modeli *“Coğrafi işaretler sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinin motivasyon faktörü olan geleneksel üretimi, geleneksel yaşam kültürünü, kültürün sunduğu farklı lezzetleri, tarımsal, otantik, yerel yöresel yiyecek, içecek ve tatları koruyup, tanıtarak ve özellikle bölgenin turizm potansiyelini destekleyerek söz konusu destinasyona turist çekmede etkili olmakta ve buna bağlı olarak da söz konusu olan yörelerde yerel kalkınmaya destek sağlayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır”* şeklinde açıklamışlardır.

Salvo ve öte., (2013) çalışmalarında yerel ürünler ve gastronomi turizmi gelişimi konularını ele almışlardır. Çalışmanın amacı, yerel turizm gelişiminin, tipik bölgesel ürün kombinasyonuna, özellikle gastronomik kimliğe, sosyal sermayeye ve kültürel mirasa değer veren sızma zeytinyağına dayanan politika geliştirmeye nasıl güçlü bir şekilde yönlendirildiğini vurgulamaktır. Gastronomi turizminde çalışma konusunun teorik bir açıklamasını geliştirmişler ve kıyaslama tekniği ile İtalya ve İspanya ülkelerinin coğrafi işaretli sızma zeytinyağlarını tanıtım ve geliştirme

deneyimleri kullanılarak karşılaştırılmıştır. Araştırma sonuçları sertifikalı sızma zeytinyağlarının çoğaltılmasının gastronomi turizmi gibi yeni turizm uygulamalarının geliştirilmesi için büyük potansiyel olduğunu göstermektedir.

Akdağ, Sezen-Kılıç & Ercan (2014) çalışmalarında sürdürülebilirlik konusuna dikkat çekmişlerdir. Çalışma sürdürülebilir turizm açısından etkili bir alternatif olan gastronomi turizmi içerisinde coğrafi işaretlerin önemine vurgu yapmaktadır. Sonuç olarak destinasyonların kültürel değerlerinin ve mutfak zenginliklerinin ön plana çıkarılabilmesi açısından coğrafi işaretli ürünlerin sayısının artırılması gerektiği belirtilmiştir. Yerel gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve tanınırlığının artması açısından gastronomi turizmine olan talepte coğrafi işaretlerin etkisinin olduğu vurgulanmıştır.

Rojas, Millan & Rio (2014) çalışmalarında İspanya Endülüs'ün menşe adı ile tescillenmiş coğrafi işaretlerinin dağılımlarını ve bu bölgelerdeki gastronomi rotalarının oluşturulmasının ekonomik etkilerinin analiz etmeyi amaçlamışlardır. Sonuç olarak PDO ve PGI kullanmayan bölgelerin katma değerini artırmak için yerel halk, pazarlama planları, gastronomi rotaları, ekonomik büyüme ve zenginlik sağlayacak bir eylem planı önerilmiş ve tescilli ürünlerin destinasyonların yerel ekonomilerini canlandırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Zaman & Kayserili (2015) çalışmalarında coğrafi işaretli Cağ Kebabının gastronomi turizmi açısından önemini incelemişlerdir. Yöresel tatların bir yeri ziyaret etmek için geçerli nedenler arasında olduğu ve bu durumda Cağ Kebabının Erzurum için bir çekicilik oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Farklı şehirlerde Cağ Kebap restoranları olsa da bir ürünün coğrafi kökenine olan ilgi ve merak gastronomi turizmi ve kültür turizmi açısından her zaman daha önemli olduğu belirtilmiş ve bu nedenle Cağ Kebap ve Erzurum ilinin birbirleriyle bir bütün olduğu tespit edilmiştir.

Karaca (2016) çalışmasında geleneksel gıda ürünleri, coğrafi işaretler ve Türkiye'deki geleneksel peynirlerin gastronomi turizmi açısından önemini

incelemiştir. Türkiye’de bulunan geleneksel peynirlerin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesinin, ülke turizmine ve destinasyonlara katkılar sağlayacağı belirtilmiştir. Yerel halkın veya ürün üreticilerinin kendi üretim değerleri ile gastronomi turizmine ve geleneksel gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine katkılarının sağlanabilmesinin mümkün olduğu sonucuna varılmıştır.

Torre, Rojas & Romero (2016) çalışmalarında Cordoba’nın gastronomik ürünlerinin ne ölçüde yüksek kaliteli ve farklılaşmış olarak kabul edilebileceğini ve bununla da turizm ürün geliştirme için temel oluşturabilecek bir değerlendirme yapmayı amaçlamışlardır. Elde edilen bulgular, Cordoba’nın gastronomi turizminin mikro işletmelerden oluşan büyüyen bir sektör olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak bu işletmelerin çoğunun Cordoba gastronomisinin farklı yiyecek ve içeceklerinin ortaya çıktığı menülere sahip restoranlar olduğu belirlenmiş çünkü menşe adı almış coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin mükemmel bir kaliteye sahip olduğu ve turistleri çekebileceği tespit edilmiştir.

Yıkımlı & Ünal (2016) çalışmalarında yerel ürünlerin yaygın olarak bilinmesi için coğrafi işaretin önemini incelemişlerdir. Türkiye’de coğrafi işaret kavramının henüz tam olarak bilinmediği ve öneminin yeterince anlaşılamadığı sonucuna varılmıştır. Yerel ve yöresel gastronomik ürünlerin çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından tanıtılması amacıyla coğrafi işaretleme çalışmalarının artırılması gerekliliği belirtilmiştir.

Töre-Başat, Sandıkçı & Çelik (2017) çalışmalarında gastronomi turizmi ile ilişkili bir konu olan gastronomik kimlik konusunu ele almışlardır. Çalışmada coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin gastronomik kimlik oluşturmada katkısını ortaya koymayı amaçlamışlar ve bu ürünlerin satış ve pazarlamasında etkin olarak kullanılan “Metro” işletmesini incelemişlerdir. Elde edilen bulgular doğrultusunda gastronomik kimlik oluşturmada coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin satış ve pazarlanmasında üreticilere yol gösterebilecek sonuçlara ulaşmışlardır.

Durusoy (2017) araştırmasında coğrafi işaretli gastronomik bir ürün olan Kars kaşarını konu edinmiştir. Gastronomi turizminde gastronomik ürünün yeri ve coğrafi işaretli ürünlerin önemine dikkat çekmek, gastronomik kimliğin yaratılmasında, bölge ve bölge halkının bu süreçteki katkılarından bahsetmeyi amaçlamaktadır. Sonuç olarak coğrafi işaretli ürünlerin ait olduğu bölgenin tüm özelliklerinin tanıtıcılığını üstlendiği tespit edilmiş ve ayrıca ülke turizmine sağladığı ekonomik katma değer, bölgesel farkındalık, kırsal kalkınma ve bunlara bağlı olarak yarattığı ek istihdam ile kırsal göçün önüne geçmesine yönelik olumlu etkileri ortaya koyulmuştur.

Rinaldi (2017) çalışmasında gastronomi turizminde destinasyon pazarlaması ve destinasyon markalaşması konularını incelemiştir. Amaç, yemek ve gastronominin destinasyon geliştirme potansiyelinin kaynağını temsil edebilecek ortak unsurları tanımlamak için yemek ve gastronominin farklı araştırma alanlarından nasıl kullanıldığına dair bütünsel bir bakış açısı sunmaktır. Gastronomi turizmi, destinasyon pazarlaması ve destinasyon markalaşması alanları yerel gastronomik ürünlerin kaynaklarını tanımlamak için analiz edilmiştir. Sonuçlar, yerel gastronomik ürün kaynaklarının yerel ve küresel düzeyde anlamlı olarak ortaya çıktığını yani bulunduğu destinasyona ait olduklarını ve rekabet edilebilirlik bağlamında yer olarak farklılaşabildiklerini göstermektedir. Ayrıca çalışma, destinasyon farklılaşmasını ve çekiciliğini destekleyen tüm yerel gastronomik ürün kaynaklarının da toprak ve coğrafi boyutlar ile kültürel boyutlar arasındaki bağlantıyı ele alması ve güçlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Polat-Üzümcü, Alyakut & Fereli (2017) çalışmalarında coğrafi işaret kapsamında kırsal kalkınma ve gastronomi turizmi konularını ele almışlardır. Erzurum ili Olur yöresine katkıları olabilecek coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin ortaya koyulmasını ve yetkililerin dikkatini çekmeyi amaçlamışlardır. Elde edilen bulgulara göre Türk Patent Enstitüsünden Olur ilçesinin coğrafi işaretli ve tescil başvurusu süren gastronomik ürünleri tespit edilmiştir. Ayrıca yörede coğrafi işaret alabilecek gastronomik ürünler belirlenmeye çalışılmış ve coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin gastronomi turizmi, yöre ekonomisi ve tanıtımına etkileri açıklanmıştır.

Gacnik & Vörös (2018) çalışmalarında özgün, geleneksel ve yerel yiyecek ve içecek ürünlerini ilgili gastronomi turizmi cazibe merkezleri olarak tanıtımlarından önce bilimsel açıdan yeniden incelenmişlerdir. Sonuç olarak kaliteden mükemmelliğe geçişte ilerleme kaydederek, işletmeler için belirgin katma değer yaratan, gelişmiş bölgesel pazarlama sertifikalarına dayalı gastronomi turizmi gelişiminin yeni yollarını önermişlerdir.

Hazurhan & Tepeci (2018) çalışmalarında Manisa’da coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin tanıtılarak, gastronomi turizmine olan katkısını belirmeyi amaçlamışlardır. Elde edilen bulgular doğrultusunda coğrafi işaretleme ile yerel gastronomik değerlerin sürdürülebilirliği ve gastronomi turizmi başta olmak üzere kırsal, kültür ve agro turizm türlerinin de gelişimlerinin sağlanabileceği belirtilmiştir. Coğrafi işaretli ürünlerin bölge isimlerini de belirttiğinden bölgelerinde tanıtımlarına büyük katkı sağladığı ve bölgelere turist çekilmesinde önemli rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kaliappan, Sigamany & Belwal (2018) Hindistan’da çok sayıda bulunan geleneksel ve bölgesel gastronomik ürünün neden az sayıda coğrafi işaret etiketlemesi aldığı konusunda araştırma yapmayı amaçlamışlardır. Araştırmacılar önce coğrafi işaret sisteminin nasıl işlediğini tartışmışlar. Daha sonra yerel gastronomik ürünlerin üreticileriyle röportaj yaparak, tanınırlığı yüksek gastronomik ürünleri coğrafi işaretlemekte neden isteksiz olduğunu anlamaya çalışmaktadırlar. Sonuçlar, küreselleşme döneminde coğrafi işaretlemenin bireyleri güçlendirmeye nasıl yardımcı olduğunu ve dünyanın dört bir yanından gelen turistlerin coğrafi kökeni Hint olan geleneksel Hint yemekleriyle ilgili seyahatlerinin gastronomi turizmini teşvik etmelerine yardımcı olmak için çaba harcadıklarını göstermektedir.

Rachao ve öte., (2018) çalışmalarında gastronomi ve turizme dayalı bölgesel yenilik stratejilerini ve bunların destinasyon yönetimine nasıl katkıda bulunabileceğini keşfetmeyi amaçlamışlardır. Sistematik bir literatür incelemesi sonucunda gastronomi ve turizm konularına, “Menşe Adı”, “Mahreç İşareti” gibi coğrafi işaret etiketleri altındaki geleneksel koruma

stratejileriyle yenilikçi eylemlere kadar çeşitli bakış açılarından yaklaşıldığı ortaya koyulmuştur.

Seal & Piramanayagam (2018) çalışmalarında gastronomi turizmi kapsamında coğrafi işaret ile gıda ürünlerinin markalaşması konusunu ele almışlardır. Hindistan'daki gıdaların coğrafi işaret almamasındaki mevcut eğilimlerini izlemeyi amaçlamışlardır. Elde edilen bulgular Hindistan'ın potansiyelinin çok geride olduğunu, çok az sayıda coğrafi işaretli gastronomik ürüne sahip olduğunu ve gastronomi turizminin diğer turizm türlerinin gerisinde kaldığını göstermektedir. Yerel ürünlerin etkin bir şekilde kullanımının, turistlere otantik bir deneyim sağlamaktan öte destinasyonlara ve paydaşlarına birçok fayda sağlayacağı öne sürülmüştür. Coğrafi işaretlerin ticari öneminin pek çok ülkede hala keşfedilmemesi ve Hindistan'ın da büyük potansiyele sahip olmasına rağmen aynı sorundan muzdarip olduğu dikkat çekmiştir. Potansiyeli olan yerel yiyeceklerin coğrafi işaret ile markalaşması, iletişim kanallarında bölgesel mutfağın tanıtımı ve iletişimi paydaşların desteği ile turistler arasında farkındalık yaratılması Hindistan'ı daha da yükseğe taşıyacağı sonucuna varılmıştır.

Yönet-Eren (2018) çalışmasında Kapadokya Bölgesi'ne gelen turistlerin coğrafi işaretli gastronomik ürünleri bilme durumlarını tespit etmeyi ve bölgeye özgü özel nitelikteki coğrafi işaretli ürünlerin gastronomik destinasyon algıları üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin destinasyonlar üzerinde olumlu etkileri olduğu tespit edilmiş ve yerel ürün çeşitliliği çok olan bölgelerde bu tarz çalışmaların yapılmasının bölge turizminin gelişmesine katkı sağlayabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Bilge, Demirbaş & Artukoğlu (2019) çalışmalarında Türkiye'nin coğrafi işaretli gastronomik ürünlerini, turizm gelirlerinin artırılması ve turizm etkinliklerinin çeşitlendirilmesinde önemli olan gurme turizmi açısından incelemeyi amaçlamışlardır. Elde edilen bulgular gurme turizmi kapsamında coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin bir kırsal kalkınma aracı olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin

Üretim ve satışının artırılmasını desteklemek için pek çok neden bulunmuştur. Bu sürece gurme turizminin dahil edilmesi ve coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin bulunduğu bölgedeki üretici, perakendeci ve toptancıların işbirliği ile beklenen ekonomik ve sosyal sonuçların elde edilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Erdoğan (2019) yerel değerlerin tanıtımına ve değerlendirilmeye açılmalarına ihtiyaç duyulduğu amacı ile coğrafi işaretli ürünlerin turizmin içerisine nasıl dâhil edilebileceği üzerinde araştırma yapmıştır. Coğrafi işaretli İnegöl Köftesi'nin gastronomi turizm potansiyeli değerlendirilmiş ve uluslararası alanda tanınırlığının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi için bu soyut mirasa olan talebi artırabilmek adına çeşitli önerilere yer verilmiştir. Turizm açısından İnegöl'n gastronomi değerlerinin profesyonel olarak değerlendirilmemiş bir destinasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Paslı & Akbaba (2019) alışmalarında Türkiye'nin Karadeniz bölgesinde yer alan Rize, Artvin, Bolu, Düzce, Zonguldak, Karabük, Bartın, Kastamonu, Çorum, Bayburt, Gümüşhane, Trabzon, Amasya, Tokat, Giresun, Ordu, Samsun ve Sinop illerinde gastronomi turizmi bağlamında coğrafi işaretlerin değerlendirilmesini amaçlamışlar ve coğrafi işaretli yerel gastronomik ürünleri incelemişlerdir. Coğrafi işaretin, yerel gastronomik ürünlerin marka haline gelerek sürdürülebilirliği sağlamasına yardımcı olacağı belirtilmiş ve bu sebeple Karadeniz bölgesinin Türkiye turizm sektöründe önemli bir yer bulabilmesi için coğrafi işaretli ürün sayısının artırılması ve bu ürünlerin turistik ürünlere dönüştürülerek korunması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Temiz (2019) araştırmasında Konya'nın coğrafi işaretli "etli düğün pilavı", "etli ekmek" ve "Kadınhanı tahinli pidesi" gastronomik ürünlerinin tanınmışlığını belirlemek ve bu rnlerin Konya'nın gastronomi turizmine olan etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Sonuç olarak coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi üzerinde bir etkisi olmadığı fakat coğrafi işaret kavramının bilinirliğinin gastronomi turizmi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Yazıcıoğlu, Işın & Yalçın (2019) çalışmalarında sosyal medya kullanıcılarının bakış açısı esas alınarak Akdeniz bölgesi illerinde bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde mahreç işareti ile koruma altına alınmış ürün bulundurma durumlarını incelemeyi amaçlamışlardır. Elde edilen bulgulara göre Akdeniz bölgesinde bulunan illerde www.tripadvisor.com'a göre belirlenen ilk on yiyecek ve içecek işletmesinin menülerinin erişilebilirliklerinin ve işletmelerin mahreç işaretli ürünlerin bölgesel kalkınma için yeterli olmadığı tespit edilmiştir. Mahreç işaretli gastronomik ürünlerin yeterince tanıtılmadığı ve yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde yer bulamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Canbolat & Çakıroğlu (2020) çalışmalarında yerel mutfak kültürü konusunu ele almışlardır. Samsun ilinin gastronomi turizmi potansiyelini ortaya koyma amacıyla yapılan bu çalışmada, Samsun mutfağı, coğrafi işaretli gastronomik ürünleri ve coğrafi işaret almaya aday gastronomik ürünlerinin tanıtımı yapılmıştır. Sonuç olarak Samsun ilinin gastronomi turizmi alanında kullanabileceği önemli gastronomi değerlerinin olduğu ancak bu gastronomik ürünlerin turizm unsuru olarak yeterince kullanılmadığı tespit edilmiştir.

Heldak ve öte., (2020) çalışmalarında coğrafi işaretler ile ilişkili bir konu olan ilgili sertifikalara sahip geleneksel ve bölgesel ürün konularını ele almışlardır. Podhale ve Trabzon bölgelerine seyahat eden turistlerin geleneksel ve yöresel ürünleri satın alma tercihlerini belirlemeyi amaçlamaktadırlar. Elde edilen bulgular doğrultusunda ankete katılan 253 kişiden sadece 15'inin sertifikalı geleneksel ve bölgesel ürünleri duymadığı belirtilmiş ve bu tür ürünleri satın almanın engelleri, motivasyonları ve yerleri belirlenmiştir. Hane sayısı az olan yerlere göre hane sayısı çok olan bölgelerde bu tür ürünlerin fiyatı nedeniyle daha çok satın alındığı sonucu ortaya koyulmuştur. Son olarak incelenen bölgelerde tarımsal ürünlerin ve kültürel mirasın korunmasından sorumlu yerel paydaşlar için önerilerde bulunulmuştur.

Işın & Yalçın (2020) çalışmalarında yöresel yiyecekler kapsamında Marmara Bölgesi'nde 60, Akdeniz Bölgesi'nde 70, Ege Bölgesi'nde 70, Doğu Anadolu Bölgesi'nde 80, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde 90, İç Anadolu Bölgesi'nde 110, Karadeniz Bölgesi'nde ise 150 olmak üzere www.tripadvisor.com.tr'ye göre ilk on sırada bulunan toplam 630 yiyecek içecek işletmesinin menülerinde tescilli mahreç işareti bulundurma durumları incelenmiştir. Sonuç olarak sadece 21 yiyecek ve içecek işletmesinin menülerinde tescilli mahreç işareti bulun durduğu tespit edilmiştir.

İbiş (2020) çalışmasında Balıkesir'in gastronomi turizmi açısından çekicilik oluşturan yöresel ürünlerin tespit edilmesini ve bu ürünlerin gastronomi turizmine yönelik kullanılabilirliğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda Balıkesir'in geçmişten günümüze çok farklı kültürleri içerisinde barındırmış olmasından dolayı zenginliğinin mutfak ürünlerinin çeşitliliğine de yansıdığı görülmektedir. 11 adet coğrafi işaretli gastronomik ürünü ile Balıkesir ilini gastronomi turizmi açısından değerli kılan birçok zenginliğin bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Niedbala ve öte., (2020) çalışmalarında sürdürülebilirlik ve bölgesel ürün konularını işlemişlerdir. Polonya'daki Wielkopolska'dan yerel bir ürün ve yerel bir domuz türü olan Złotnicka Beyaz domuzuna dayanan "Wielkopolska'nın En İyi Domuzu" yemek olarak pişirme yolu fikrini sunmayı amaçlamışlardır. Bunun nedeni, gastronomi turizminin hızla gelişmesi ile turistlerin korunan, benzersiz, geleneksel, bölgesel ve yerel gastronomik ürünler aramasıdır. Elde edilen bulgular bu ürünlerin, gastronomi ve bölge kültürü ile ilgili turizmin geliştiği yerlerin avantajlarından biri haline geldiğini göstermektedir. Kültürel mirasa dayalı olarak bu alanda üretilen tarım ve gıdayı turizmle birleştiren gastronomi rotaları gibi çeşitli turistik ürünler oluşturabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Süslü, Eryılmaz & Demir (2020) çalışmalarında Mersin'de coğrafi işaret ile tescillenen gastronomik ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Elde edilen bulgulara göre Mersin'de coğrafi işaret ile tescillenmiş 11, başvuru aşamasında ise 6 gastronomik ürün

olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak belirlenen coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin Mersin'in gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesinin gerekli olduğuna dikkat çekilmiştir.

Baran & Karaca (2021) çalışmalarında sürdürülebilir gastronomi turizminde coğrafi işaretleri incelemektedirler. Gastronomi kültürünün yansıtılmasında coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. Sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından coğrafi işaretlerin destinasyona etkilerinin yüksek seviyede olabileceği ve turizm açısından ön plana çıkarılması gereken çok önemli bir yönü olduğu sonucuna varılmıştır.

Denk & Sanalan-Bilici (2021) Erzurum ilinin coğrafi işaretli ürünlerini tanıtmak ve tescil alabilecek ürünleri gastronomi turizmi açısından değerlendirmek istemişlerdir. Erzurum ilinin mevcut coğrafi işaretli ürün sayısının istenilen seviyede olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ışığında yöreye ait 10 ürün için coğrafi işaretleme önerilmiştir. Erzurum ilinin coğrafi işaretli ürünleri ve coğrafi işaret alabilecek potansiyal ürünleri tespit edilmiş ve Türkiye'nin coğrafi işaretli ürünleri tablo ve grafikler ile yorumlanmıştır.

Kök & Güngör (2021) çalışmalarında Melengüceği tatlısını sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında incelemektedirler. Tatlının tanıtımının yapıldığı ancak bu tanımların yetersiz kaldığı bulgulanmıştır. Tatlının yüksek fiyata satılmasının uygun görülmediği, yarı yarıya oranla tatlının tarihinin bilindiği gözlemlenmiştir. Coğrafi işaretli ürün kavramının daha iyi anlaşılması, ürünlerin tanınırlığının artırılması gerekliliği çalışma sonuçlarını oluşturmaktadır. Ürünlerin yapımı ve tarihi konusunda gerekli bilgilendirmelerin yapılması sonucunda yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekebileceği söz konusu olup bu konuda destinasyona katkıları ortaya çıkarılmıştır.

Pamukçu ve öte. (2021) coğrafi işaretli yöresel ürünlerin gastronomi turizminin gelişimine etkilerini incelemektedirler. Gastronomi turizminin gelişmesinde en etkili olan faktörün %60 oran ile coğrafi işaretli yöresel ürünler olduğu tespit edilmiştir. %37,7 etki oranı ile de coğrafi işaretli yöresel gastronomik ürünler olduğu belirtilmiştir. Gastronomi turizminin

gelişmesinde yöresel yemeklerin ve coğrafi işaretli ürünlerin önemli düzeyde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Paslı (2021) çalışmasında Giresun ilinin gastronomi turizmine sağladığı katkıları incelemektedir. Gastronomi turizmi açısından coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin turistlerin destinasyon seçimini etkileyen en önemli faktör belirlenmiş ve bu konuda turizme daha fazla katkı sağlanabilmesi için öneriler geliştirilmiştir. Giresun ili coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin tanıtılması ve pazarlanması ile turizme katkılar sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.



2. BÖLÜM

DENEYİM

2. Deneyim Kavramı

Deneyim, ürünler ve hizmetler ile ilişkili olan temel bir kavramdır. Tüketici davranışları ve pazarlama bakımından deneyim kavramı ilk kez Holbrook & Hirschman (1982) tarafından literatüre girmiştir. Holbrook & Hirschman (1982) tüketicilerin ürün veya hizmeti satın almanın yanında yaşanan deneyimden keyif almak istediklerini ifade etmektedir. Deneyim ekonomisi açısından deneyimin, tüketiciye sunulan son ekonomik sunu olduğu belirtilmektedir. Sırasıyla metalar, mallar ve hizmetler ise ilk üç sunuyu oluşturmaktadır. Bu ilk üç sununun tüketiciler tarafından artık tatmin edici olmadığı bunun yerine hatırlanabilir deneyimlerin tüketicilere sunulması gerektiği önerilmektedir (Pine & Gilmore, 1999; Kodaş, 2018). Harman (2015: 494) tüketicilerin deneyim ekonomisinde *“bir ürünü satın alırken/almadan önce, ürünün sunduğu fonksiyonellik ve kalitenin yanında, bir ürünün satın alınması ve tüketilmesiyle edinecekleri eşsiz ve hatırlanabilir deneyimler yaşama isteği içinde”* olduklarını belirtmektedir. Deneyim ekonomisinden sonra deneyim kavramının pazarlama alanına kazandırılması Schmitt (1999) tarafından deneyimsel pazarlama ile gerçekleştirilmiştir (Kodaş, 2018: 13). Pazarlama literatüründe deneyimsel pazarlamanın günümüzde birçok işletme tarafından tüketici tatminini sağlamak, marka imajı ve sadakati oluşturmak, tüketicilerin duygularına hitap etmek, ürün ve hizmetler ile ilgili tüketici zihninde bir anı oluşturmak, tüketicinin harekete geçirilmesi, marka bilinirliğini ve işletmelerin satışlarını artırmak gibi amaçları bulunmaktadır (Ercan, 2014: 99). Bu bağlamda deneyimsel pazarlamaya has olan tüketici deneyimlerinin; beklentilerin şekillenmesi (ürün ve hizmete ilişkin imaj, önceki deneyimler), satın alma öncesi (ürün ve hizmet ile ilgili bilgi toplama, fiyat karşılaştırması, arama), satın alma (ürün ya da hizmeti seçme, ödeme, fiziksel çevre), ürün ya da hizmetin tüketimi ve (tatmin ya da tatminsizlik, uyarılma, doyumluk), deneyim sonrası

değerlendirme (geçmiş deneyimler ile karşılaştırma, gelecek deneyimlere ilişkin niyetler) olmak üzere beş aşamalı bir sürecin sonunda gerçekleştiği belirtilmektedir (Arnould & Price, 1993: 24-25; Harman, 2015: 496).

Schmitt (1999: 60-61) tüketici deneyimlerini “*duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel*” olmak üzere beş boyut altında açıklamış ve bu boyutları “Stratejik Deneyimsel Modüller” olarak nitelendirmiştir. *Duyusal deneyim*, tüketicilerde beş duyu ile duyusal deneyimler oluşturmakta ve tüketicinin sunulan ürün ya da hizmetten zevk almasını, yeni ve eşsiz olduğu algısının oluşmasını, estetik doyumunu yaşamasını sağlamaktadır. *Duygusal deneyim*, tüketicilere güçlü duygular hissettirmeyi sağlayacak deneyimlerin yaratılmasıdır. *Düşünsel deneyim*, tüketicileri ürün veya hizmetler ile ilgili değerlendirme yapmaya, yaratıcı ve detaylı düşünmeye sevk etmektedir. *Davranışsal deneyim*, duyusal, duygusal ve düşünsel deneyimin bütünü olarak ifade edilmektedir. Son olarak *ilişkisel deneyim* ise tüketicide sunulan ürün ya da hizmetler ile ilgili ait olma hissi yaratmaktadır (Schmitt, 1999; Harman, 2015; Kodaş, 2018).

Turizmde bazı sektörlerin çoğunlukla ulaşım ve konaklama odaklı olduğu bazılarının ise deneyim yani yemek, kültür ve doğa ile ilgili olduğu bilinmektedir (Eide, Fuglsang, & Sundbo, 2017: 454). Kişinin zihninde kalıcı bir etki bırakan bir olay olarak görülen deneyim, turizm sektörünün temel özelliklerinden biri haline gelmiştir (Adongo, Anuga, & Dayour, 2015: 58; Goolaup & Mossberg, 2017: 29). Türk Dil Kurumu Sözlükleri’nde deneyim; “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Pine & Gilmore (1999) deneyimi, kişilerin zaman içerisinde kolay unutmadığı, eşsiz ve sürdürülebilir bulduğu, tekrarlamak ve kulaktan kulağa iletişim yoluyla coşku ile aktarabileceği durumlar olarak açıklamaktadır. Aynı şekilde Berry, Carbone & Haeckel (2002: 85) başarılı bir deneyimin turistlerin duyularına hitap etmesi sonucunda tekrar ziyaret etme isteği oluşurabileceğini ve deneyimi, “kişilerin satın alma sürecinde tespit ettikleri tüm ipuçlarını düzenlemesi” şeklinde ifade etmektedir. Hoch (2002: 448) deneyimi, olayları gözlemleme

ve yaşama eylemi ile sonradan edinilen bilgi ve beceri olarak tanımlamaktadır. Oh, Fiore & Jeoung (2007: 120) turistler açısından bakıldığında deneyimleri, keyifli, ilgi çekici ve unutulmaz karşılaşmalar olarak tanımlamaktadır. Yuan & Wu (2008:387) ise deneyimi, “satın alınan çevre, ürün ve hizmetlerin birleşimi sonucu turistin elde ettiği toplam sonuç” şeklinde açıklanmaktadır. Literatürde deneyim kavramı üzerine yapılmış birçok tanımın varlığı dikkat çekmektedir. Ele alındığı disipline göre farklı bakış açıları ortaya atılmış olsa da incelenen tanımlamalar sonucu bu çalışma için şu şekilde bir deneyim kavramı temel alınmıştır; kendiliğinden oluşmayan, fiziksel, zihinsel, duygusal, sosyal veya ruhsal olarak bireylerin tüketime katılımını içeren öznel değerlendirme, bilgi ve gözlemlerinden oluşan durumlar gerçekleşikten sonra unutulmayan özel olaylardır. (O'Sullivan & Spangler, 1998; Schmitt, 1999; Tung & Ritchie, 2011; Kim, Ritchie, & McCormick, 2012).

Deneyim kavramı ilk kez turizm deneyimleri açısından açıkça bahseden Cohen (1979) tarafından ağırlama ve turizm literatüründe incelenmiştir. Cohen (1979) turizm deneyimlerinin yalnız zevkten, anlam ve özgünlük arayışına kadar değişebileceğini ifade etmiş ve buradaki deneyimi, turistlerin günlük yaşamda bulamayacakları özel ve benzersiz deneyim olarak nitelendirmiştir. Tüketilen ürün ve hizmetlerin türüne bağlı olarak turizm deneyimleri, turistlerin yenilik duygularına bağlı olarak sıradan olandan sıra dışı olana kadar değişebilmektedir (Cao, 2016: 18). Quan ve Wang (2004) turizm deneyimleri araştırmalarında iki büyük sosyal bilim perspektifini kabul etmektedir. Turizmde gastronomi tüketimini örnek alarak turizm deneyimlerinin zirve deneyimler ya da destekleyici tüketici deneyimler olabileceğini öne sürmektedir. Rutinden kaçmak, günlük yaşamda daha önce yapılmayan akılda kalıcı zevkli faaliyetler aramak gibi motivasyonlar zirve deneyim olarak nitelendirilirken; turistlerin seyahat ederken karnını doyurma ihtiyacı ve uyumak gibi günlük yaşamdan farklı olmayan temel unsurlar ise destekleyici tüketici deneyimleri ile ilgilidir. Zirve (olağanüstü) ve destekleyici (sıradan) deneyimler, iki farklı yaklaşım olarak görülse de bu iki deneyimin birbirini tamamladığı ve bir bütün olarak görülmesi gerektiği

belirtilmektedir. Çünkü her iki yaklaşım da kişileri olumlu, değerli ve neşeli olarak tanımladıkları ve sıradan yaşamdan uzaklaştırdığı için doğası gereği oldukça öznel olduğu ifade edilmektedir (Quan & Wang, 2004; Cao, 2016: 23; Goolaup & Mossberg, 2017: 28).

Cohen (1979) eğlence, çeşitlilik, deneyimsel, deneysel ve varoluşsal olarak beş turistik deneyim yapısı önermektedir. Aksine Otto & Ritchie, (1996) hazcılık, sosyal, yenilik, rahatlık, güvenlik ve uyarıcı olmak üzere altı boyutta açıklamaktadır. Pine & Gilmore (1999) ise deneyimin boyutlarını eğitim, estetik, kaçış ve eğlence olarak tanımlamaktadır. Ayrıca sunulan ürün ya da hizmetleri unutulmaz bir durum yaratmak için araç olarak kullanılması olarak açıkladıkları turist deneyimlerinin unutulmaz özelliğine değinmektedir. Bazı araştırmacılar deneyimlerin bu dört boyutun ötesine geçtiğini vurgulamaktadır (Walls ve öte., 2011; Mody, Suess & Lehto, 2017). Bu amaçla psikolojik unsurlardan yararlanan Le-Bel, Sears & Dube (2004) deneyimleri duyuşsal, sosyal, duygusal ve entelektüel kaynaklar ile ilgili kişisel duygular olarak nitelendirmiştir (Pine & Gilmore, 1998; Adongo, Anuga, & Dayour, 2015; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Cao, 2016; Piramanayagam, Sud & Seal 2020). Pine & Gilmore (2011) tarafından deneyim zevk, eğlence, kaçış, verimlilik, mükemmellik ve ekonomik değer olmak üzere 6 boyut altında değerlendirilmekte ve bu boyutların turist memnuniyeti ve davranışsal niyetler ile ilişkisi olduğu belirtilmektedir (Amoah, Radder, & Eyk, 2016: 421). *Zevk*, iyi vakit geçirmekle ilgilidir ve katılım zevk için bir ön koşuldur. *Eğlence*, pasif katılımı kapsayan, bir turisti varış noktasına getiren temel bileşendir ve deneyimin en eski boyutudur. *Kaçış*, turistin kendini tamamen deneyime kaptırması, rutinden kaçması ve kendini unutması ile aktif katılımı gerektiren heyecan verici, benzersiz ve günlük deneyimlerin dışında kalır. *Verimlilik*, turistin para, zaman ve çabaya göre elde ettiği ürün ve hizmetleri nasıl değerlendirdiği ile ilgilidir. *Mükemmellik* de verimlilik gibi hizmet sunumunu içermektedir ve planlanan bir amaca yüksek beklenti ile ulaşılmasını, turistin ürün performansını ve hizmetleri nasıl algıladığını yansıtmaktadır. Son olarak *ekonomik değer* ise, turistin aldığı ürün/hizmet için ödediği fiyat, seyahat masrafları, feda ettiği

zaman gibi karşılaştırmalara ilişkin değerlendirmeleri kapsamaktadır (Amoah, Radder & Eyk, 2016: 422-423; Piramanayagam, Sud & Seal, 2020: 3).

Bu çalışmada genellikle turizm temelli deneyimler turist deneyimi, destinasyon deneyimi, gastronomi deneyimi ve unutulmaz turizm deneyimleri olmak üzere dört boyut altında incelenmektedir.

2.1. Turist Deneyimi

Pazarlama merkezli bir kavram ve turizm endüstrisinde önemli bir yapı olan turist deneyimi, unutulmaz turizm deneyimleri oluşturmanın, işletmelerin müşterileri çekme ve elde tutma becerilerinin bir anahtarıdır (Otto & Ritchie, 1996; Pine & Gilmore, 1999; Sugathan & Ranjan, 2019). Pine & Gilmore'nin (1999) deneyim ekonomisi kavramı ve Schmitt'in (1999) deneyimsel pazarlama kavramı literatüre girdikten sonra turist deneyiminin araştırılması konusunda pek çok çalışmanın varlığı dikkat çekmektedir (Kodaş, 2018).

Cohen (1979) turist deneyimlerini sıradan olanı sıradan olmayandan ayırmak için bir şans olarak görmüştür. Bununla birlikte MacCannell (1976) ise sıradan olanı özgün olmayan, sıradan olmayanı ise özgünlük arayışı olarak tasvir etmiş ve günlük yaşam ile turist deneyimini birbirinden ayırmıştır (Goolaup & Mossberg, 2017). 1970'lerin sonlarına doğru turist deneyimleri günlük yaşamdan kaçma veya sıradan olarak görülmekteydi. Zamanla turist deneyimi tanımının, psikolojik açılardan öznel değerlendirmeleri ve turistlerin duygularını ön plana çıkaran zirve (olağanüstü) deneyim ile tutarlı olduğu belirtilmiştir (Cao, 2016).

Çeşitli kaynaklarda dolaylı olarak “turizm deneyimi” kavramı kullanırken, bazı araştırmacıların “turist deneyimi” kavramını kullandığı dikkat çekmektedir. Bu iki kavramın uzun yıllardır turizm çalışmalarına konu olduğu ve turist deneyimi kavramının turizm deneyiminden daha çok kullanıldığı ve turist deneyimi kavramına daha güçlü bir vurgu yapıldığı ifade edilmektedir (Jennings ve öte., 2009: 298-300). Genel olarak araştırmacıların

turist deneyimi kavramına bakış açıları ve yaptıkları farklı tanımlamalardan bazıları aşağıdaki gibidir;

Yüksel (2000) turist deneyimlerinin tatilden tatile ve turistten turiste göre değişebileceğini, kişi fiziksel olarak tatilden eve dönse bile yaşadığı deneyimlerin çok daha uzun süre hafızasında kaldığını ifade etmiş ve turist deneyimini, beklenti, performans, lüks ve gerçeklik ile ilişkili son derece öznel deneyimler olarak tanımlamıştır. McIntosh & Siggs (2005: 74) turist deneyimlerini, zihinde şekillenen benzersiz, duygu yüklü durumlar ve ürün/hizmet deneyimlenmesi sırasında turistleri kişisel bir şekilde meşgul eden olaylar olarak ifade etmektedir. Turist deneyimlerinin, günlük deneyimlerden ayrıldığını, bir dizi faaliyetten oluştuğunu ve katılım gerektirdiğini belirten Moscardo (2009: 99) turist deneyimlerini, turistlerin deneyim ortamında mevcut bilgilerinden bir anlam oluşturmaları, arzu edilen yaşam tarzı ve kişisel ilgi alanları ile ilgili olan belirli bir fayda ve değere sahip olan süreçler olarak açıklamaktadır. Verhoef ve öte., (2009: 32) turist deneyimini satın alma, kullanma ve hizmet sırasında gerçekleşen, turistler tarafından oluşturulan duygusal, duyusal, fiziksel, bilişsel ve ruhsal katılımı içeren öznel tepkiler şeklinde ifade etmektedir. Benzer şekilde Chen & Chen (2010) turizmde turist deneyimini, turizm faaliyetleri ile ilgili öznel tepkiler ve duygular olarak tanımlanmaktadır. Çeltek (2010) ise turist deneyimini, herhangi bir turizm aktivitesinden elde edilen gözlem, uyarım ve canlanma olarak açıklamaktadır.

Lee & Smith (2015: 258) turistlerin doğası gereği otantik deneyimler aradığını ve bu sebeple turist deneyimlerinin doğası gereği otantik olduğunu savunmaktadır. Ayrıca turist deneyiminin ayrılmaz bir parçası olan gastronominin, turist memnuniyetinin belirlenmesinde ve turizmin pazarlanmasında önemli bir unsur haline geldiğini belirtmektedir. Turistlerin yeni deneyim arayışlarına girmesi karşısında turizm işletmeleri ve destinasyonları turistlere deneyimsel ürünler sunmak ve isteklerine cevap vermek için çaba harcamaktadırlar (Lee & Smith, 2015). Oh, Fiore & Jeoung (2007) iyi bir turist deneyiminin hatırlanabilir olduğunu, akılda kalan deneyimlerin ise turistin destinasyona karşı olumlu yaklaşmasına neden

olabileceğini belirtmektedir. İyi bir deneyimi ise diğer deneyimlerden ayıran temel noktanın sunulan ürün veya hizmetin niteliği ile değil deneyimin kalitesi ile ilgili olduğu ifade edilmektedir (Kodaş, 2018). Geliştirdikleri ölçüm ile eğlence, estetik, kaçış ve eğitim deneyim boyutlarının turist deneyimlerini değerlendirmede geçerli olabileceğini belirten Pine & Gilmore (1999) ve Oh, Fiore & Jeoung'a (2007) ek olarak Kim, Ritchie & McCormick (2012) "hatıra" boyutunun da bu kapsamda yer alması gerektiğine ve zamanla destinasyonların turistlere benzersiz ve hatırlanabilir turistik deneyimler yaşatılmasının ön plana çıkacağına dikkat çekmektedir. Coudounaris & Sthapit (2017: 1086) turist deneyiminin kalbinin, turistin yerel halk ile olan etkileşiminde yattığını ifade etmektedir. Buradan yola çıkarak turistler ve yerel halk arasındaki etkileşimi, turist deneyiminin oldukça önemli bir unsuru ve en unutulmaz yönü olarak tanımlanmaktadır.

2.2. Destinasyon Deneyimi

Destinasyonlar, özel deneyimlere ev sahipliği yapan ve akılda kalan anıların oluştuğu turistik çekim merkezleri olarak bilinmektedir (Şahin & Güzel, 2018). Turizmin odağındaki varılan ve konaklanan yer olarak bilinen destinasyonlar, deneyimlerin zenginleşmesine olanak sağlayan yerler olarak ifade edilmektedir (Prebensen ve öte., 2012; Totoş, 2019). Turistlerin destinasyon deneyimlerinin sadece turizm ürünlerinin veya hizmetlerinin tüketilmesinden oluşmadığını belirten Cohen'e (1979) benzer olarak Mossberg (2007) seyahat süresi boyunca turistlerin destinasyonları bir bütün olarak deneyimlediklerini ifade etmektedir.

Özdemir, (2007: 2) destinasyon deneyimini, gıda, ulaşım ve konaklama gibi öğelerden oluşan hizmet kalitesi, doğal ve fiziksel çevre, ekonomik, kültürel ve teknolojik faktörlerden oluşan destinasyon çevresinin bir bütün olarak ortaya koyduğu bileşke olarak açıklamaktadır. Prebensen ve öte. (2012: 254) ise turistlerin, seyahat ettikleri destinasyonda çeşitli gözlemlerine dayanarak aldığı, seçtiği, düzenlediği ve yorumladığı sürecin anlamlı resmini destinasyon deneyimi olarak tanımlanmaktadır. Osman, Johns & Lugosi (2014: 239) destinasyon deneyimini, ticari bir işlemin parçası olarak

konaklama, yeme-içme ve ulaşım ile ilgili hizmetlerin sağlanmasını ve bireyler arasında duygusal olarak yoğun karşılaşmaları içeren ‘sıradan’ uygulamalardan olağanüstü anların oluşturulmasına kadar çeşitli şekillerde gerçekleşen algı durumları şeklinde ifade etmektedir. Bir başka tanımda destinasyon deneyimi, “*turistin sınırlı coğrafi bölgede ve sınırlı bir süre boyunca edindiği, sürekli ve birbiriyle bağlantılı hizmetler*” olarak açıklanmaktadır (Türkeri, 2017: 31).

Burkart & Medlik (1992) destinasyonu meydana getiren bileşenleri üçe ayırmış ve bunların çekicilikler, ulaşılabilirlik ve olanaklardan oluştuğunu belirtmiştir (Şahin & Güzel, 2018: 78). Fabricius, Carter & Stanford (2007) ise destinasyon deneyimlerinin, “turistik yerler, olanaklar, ulaşılabilirlik, imaj, fiyat ve insan kaynaklarına” göre şekillendiğini ve bu bileşenlerin kaliteli bir şekilde sağlanmasının turistlerin seyahat etme kararlarında etkili olabileceğini belirtmektedir. Ayrıca destinasyon deneyimlerinin, fiziksel çevre, benzersiz olaylar, çevre kalitesi, hizmet seviyesi ve yerel halkın yanı sıra kamu ve özel sektör kuruluşları, özel ürün ve hizmetler, yaşam tarzları, ilgi çekici yerleri ve hizmetleri de içerdiğini ifade etmektedir. Turizm deneyimi ve destinasyon deneyimlerine etki eden destinasyon özellikleri zamanla “altyapı, ulaşılabilirlik, fiziki coğrafya, destinasyon aidiyeti, yerel halk, misafirperverlik, aktivite ve etkinlikler, hizmet kalitesi, destinasyon yönetimi, gastronomi, üst yapı ve ekonomik değer” şeklinde genişletilmiştir (Ritchie & Crouch, 2003; Kim, 2014). Yerel halk ile etkileşimin güçlü olması turistlerin daha iyi bir destinasyon deneyimi yaşamasına olanak vermektedir (Özdemir, 2007: 147). Hiç bilmediği bir destinasyonda turistler, seyahat noktalarına gidebilmek için yol tarifi, uygun konaklama ve karnını doyurma ihtiyacı ile ilgili bilgilere erişim ihtiyacı duymaktadır. Bu noktada turistlerin yardım isteyeceği ilk kişilerin başında yerel halk gelmektedir. Yerel halk ile etkileşime girip, yerel halkın karşılama sıcaklığını, bilgi verme istekliliğini ve yardımseverliğini gören turist, kendini değerli hissedip yerel halkın epey misafirperver olduğu algısına kapılmaktadır. Dolayısıyla yerel halk ve misafirperverlik, destinasyonlarda önemli bir deneyim unsuruna dönüşmektedir (Dwyer & Kim, 2003: 384). Destinasyon deneyiminin

destinasyona varıştan eve dönene kadar olan tüm turizm deneyimlerini kapsadığı için oldukça önemli olduğu belirtilmektedir. Böylelikle dışarıda yemek yeme, konaklama, yeni tatlar deneyimlemek gibi haz duyulacak farklı aktiviteler ve elde edilen keyif verici unutulmaz anlar destinasyon deneyimini eşsiz bir yapıya dönüştürmektedir (Kivela & Crotts, 2006; Türkeri, 2017).

Tüm bu açıklamalardan destinasyon deneyimi bileşenlerinin çok boyutlu olarak düşünülmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bu bileşenlerin turistlerin bir destinasyona gitme kararlarını yönlendirmek, memnuniyetlerini ve seyahat sonrası davranışsal niyetlerini etkileyebilmek açısından oldukça önemli olduğu ifade edilmektedir (Şahin & Güzel, 2018: 80). Bir destinasyonu ziyaret etmenin kişinin yaşamı boyunca bir kez yaşayacağı bir deneyim olabileceğini ifade eden Wong, Lai & Tao (2020) ayrıca kişilerin gelecek ziyaretlerinde benzer şekillerde destinasyonlara bağlılığını geliştirmeye yardımcı olabileceğini de belirtmektedir.

2.3. Gastronomi Deneyimi

Gastronomi deneyimi, turist deneyiminin kilit bir bileşeni olarak algılanmaktadır (Anton ve öte., 2019: 745). Quan & Wang (2004: 301) gastronomi deneyiminin, turistik deneyimin zirve deneyim ve günlük deneyim ile olan ilişkisinden kaynaklı olmak üzere iki açıdan incelenebileceğini belirtmiş ve gastronomi deneyiminin günlük deneyimden farklı olarak, turist deneyiminin bir parçası olduğunu ifade etmiştir.

Destinasyon bağlamında gastronomi deneyimlerinin deneyim öncesi (yemek arama/düşünceler) deneyim sırasında (bir yerde yemek yeme/duygular) ve deneyim sonrası (değerlendirme/davranışlar) olmak üzere üç aşamada gerçekleştiği ifade edilmektedir (Wijaya ve öte., 2013: 37; Cao, 2016: 28; Jokom ve öte., 2020: 2). Gastronomi deneyiminin destinasyonlar açısından rolü, turistlerin tekrar ziyaret etmelerini sağlamak, kulaktan kulağa iletişim ile olumlu tavsiyelerde bulunmak ve rekabet avantajı sağlamak açısından oldukça önemlidir (Yüksel, 2000: 245). Turistlerin gastronomi deneyimlerinin, belirli destinasyonları başkalarına tavsiye etmenin itici gücü olduğu belirtilmektedir (Adongo, Anuga & Dayour, 2015: 59). Yerel

yiyecekler hakkında olumlu şeyler söyleme veya başkalarına tavsiye etme niyetinin, turistlerin gastronomi deneyimlerine bağlı olduğu ifade edilmektedir. (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2015). Turistlerin özellikle bir destinasyonda daha önce tüketmediği yeni ve özgün yerel yiyecekleri tüketmesi zevk ve tatmin dahil olmak üzere belirli duygusal tepkileri uyandırmaktadır. Buradaki yenilik, olağandışılığı ifade etmekte ve dört unsuru kapsamaktadır; *“yaşamda bir kez deneyim, benzersizlik, öncekinden farklı bir deneyim ve yeni bir deneyim”*. (Kim, Ritchie & McCormick, 2012: 18; Adongo, Anuga & Dayour, 2015: 58). Cohen & Avieli (2004) gastronomi deneyiminin sadece lezzetli, taze ve egzotik yiyecekler tüketmek anlamına gelmediğini alışılmadık ve tatsız da olabileceklerini ifade etmektedir. Turistlerin yeni gastronomi deneyimleriyle ilgili olumsuz duyguları yeni gıdaya karşı duyulan endişe, kötü gıda, hijyen standartları, ishal ve mide rahatsızlıkları olarak açıklanmaktadır (Cohen & Avieli, 2004; Adongo, Anuga & Dayour, 2015). Trihas, Kyriakaki & Zagkotsi (2015: 2) gastronomi deneyiminin Heidegger’in (1996) özgünlük yaklaşımını (minimumluk, kararlılık, durum) somutlaştırdığını, turist deneyimi çerçevesinde kendini anlama arzusu içerdiğini, uzak yerleri ziyaret etme isteğiyle bağlantılı olduğunu ve bir turizm faaliyetinden ziyade kendi içinde benzersiz ve özgün bir durum olarak görüldüğünü ifade etmekte ve gastronomi deneyiminin benzersiz aktiviteler içermesi sebebiyle yerel yemekleri tatmak, gelenekleri keşfetmek ve yiyecek hazırlama konusunda farkındalık kazanmak gibi nadir deneyimler sunduğunu belirtmektedir.

Beş duyu ile algılanabilen zevkli bir duygusal deneyim türü olan gastronomi deneyimlerinin bazı turistler için yerel yemekleri denemeye teşvik oluşturabileceği ifade edilmektedir. Turistlerin bilmediği bir yiyecek veya içeceğin hazırlanması, pişirilmesi, tüketilmesi ve hatta izlenmesi bile turistlere egzotiklik duygusu verebilmekte ve bu özelliklerin her biri, turistler için seyahati unutulmaz kılabilmektedir. Gastronomi deneyiminin bu duygusal yönleri ile turistler varış noktalarındaki kültürleri de derin bir şekilde deneyimlemektedirler (Babolian-Hendijani, 2016: 273). Yerel bir kültür içindeki gastronomi deneyimi, turistler için yerel halkın kültürüne katılmanın

yanı sıra yemek pişirme ve yeme-içme şekilleri ile birlikte yerel halkın samimiyetini deneyimleme fırsatıdır. (Kim, Eves & Scarles, 2009: 427).

Mason & Paggiaro (2012: 1329) gastronomi deneyimini, “*duyusal (duyu), duyuşsal (hissetme), bilişsel (düşünme), davranışsal (eylem) ve sosyal (ilişkilendirme) deneyimlerin etkileşiminden kaynaklanan bütünsel bir deneyim*” olarak tanımlamaktadır. Björk & Kauppinen-Räsänen (2014: 297) destinasyon başarısında anahtar bir unsur olan gastronomi deneyimlerini (Berbel-Pineda ve öte., 2019: 4), duyuları harekete geçiren eğlence sağlayan bir zevk alma aracı olarak tanımlamaktadır. Aynı şekilde yine Björk & Kauppinen-Räsänen (2016: 1265) gastronomi deneyimini, olumlu ve olumsuz duygular ile ilgili olan hatırlatıcı işlev gören, zevkli, estetik ve hedonik duyguların uyarılmasını sağlayan sembolik bir deneyim olarak ifade etmektedir. Goolaup & Mossberg (2017: 27) ise gastronomi deneyimini, “beş duyuya da hitap eden, kısmen tatilin deneyimsel bölümünün gerçekleşmesine yardımcı olan duyumsal ve zevkli bir deneyim” şeklinde açıklamaktadır.

Bir destinasyonda geleneksel yiyecekler ile gastronomi deneyimi kalitesini ölçmenin üç temel boyutu olduğu vurgulanmakta ve bu boyutlar şu şekilde açıklanmaktadır: “tat, gıda özgünlüğü ve gıda benzersizliği nitelikleriyle ilişki *gıda* boyutu; turistlerin yerel halkla ne ölçüde etkileşime girdiğini, misafirperverliği ve farklı kültürleri deneyimleyebileceğini içeren *sosyal boyut* ve coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyiminin gerçekleştiği *fiziksel yer* ve bu deneyimin ne zaman gerçekleştiğini ifade eden *yer ve zaman boyutu*” olarak açıklanabilir (Kim, Eves, & Scarles, 2009; Roozbeh, Ng, & Boo, 2013; Pestek & Cinjarevic, 2014; Adongo, Anuga, & Dayour, 2015; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Perez-Galvez ve öte., 2017; Wijaya ve öte., 2017; Correia, Kim, & Kozak, 2019; Jokom ve öte., 2020; Piramanayagam, Sud, & Seal, 2020; Widjaja ve öte., 2020). İlaveten turistlerin seyahatleri esnasında gastronomik ürünlere yönelik tutumları “fiziksel dürtüler” (yeni tatlar keşfetme arzusu), “kültürel dürtüler” (geleneksel yerel yiyecekleri öğrenme arzusu) ve “kişilerarası dürtüler” (lüks restoranları ziyaret etme arzusu) olmak üzere üç farklı gruba ayrılmaktadır (Fields, 2002: 37; Kyriakaki, Zagkotsi, & Trihas, 2016: 231).

Gastronomi deneyiminin turistler için önemli bir memnuniyet kaynağı olduğunu belirten Roozbeh, Ng & Boo (2013: 142) bir destinasyondaki gastronomi deneyiminin turistlerin sadece fizyolojik ihtiyaçlarını değil bununla birlikte psikolojik yönlerini de karşıladığını ifade etmektedir. Daha anlaşılır olması açısından turistlerin beş duyu ile gerçekleştirdikleri deneyimlerinden kaynaklanan hazzın tadını çıkardıklarını vurgulamaktadır. Turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin genel değerlendirmeleri, gelecekteki davranışlarında kilit bir rol oynamaktadır. Çünkü turistlerin keyif ve tatminlik duyduğu gastronomi deneyimini tekrar yaşamak isteme ve varış noktasını tekrar ziyaret etme olasılıkları çok yüksektir. Ayrıca turistlerin hafızalarında yer edinen bu gastronomi deneyimleri davranışsal niyetler için bir motivasyon kaynağı ve teşvik olabilmektedir. Bununla birlikte ayırt edici ve akılda kalıcı bir gastronomi deneyimi, varış noktasını, başkalarıyla sosyal ağlar aracılığıyla paylaşma niyetlerinde belirleyici bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Anton ve öte., 2019: 746; Berbel-Pineda ve öte., 2019: 4).

2.4. Unutulmaz Turizm Deneyimi

Hafıza, davranışsal niyetler için en önemli deneyim aracıdır (Adongo, Anuga, & Dayour, 2015: 58). Turizm bağlamında hafıza kavramına, turistlerin deneyimlerini olumlu veya olumsuz durumlarla ilişkilendiren bir filtreleme mekanizması olarak açıklık getirilmiştir (Cao, 2016: 31). Unutulmaz deneyimler yaratmak, hizmet sektörünün kendilerini farklılaştırması ve destinasyonların sürdürülebilirliği için oldukça önemli ve değerlidir (Chen, Cheng & Kim 2020: 3). Genellikle akılda kalıcı durumlar, sürpriz olayların sonucudur ve bununla bağlantılı olarak tesadüf, unutulmaz bir deneyim sunmak için güçlü bir tanıtım aracı olup turizmde bir turist için rutin ve planlı bir deneyim ararken heyecan verici, beklenmedik, olumlu ve yeni bir deneyim bulması olarak yorumlanabilmektedir. Tesadüf turistlerin planlarının ötesinde olumlu ve beklenmedik sürprizler ile unutulmaz deneyimler yaratmaktadır. Turistlerin hafızalarında akılda kalıcı deneyimler yaratmak, rekabet avantajı için bir anahtardır. Ayrıca sürpriz durumların, turistler ve destinasyonlar arasında özel bir bağlantı oluşturduğu ifade

edilmektedir. (Piramanayagam, Sud & Seal, 2020: 3). Quan & Wang (2004: 302) gastronomi deneyimini turist deneyiminin zirvesine çıkaran şeyin hatırlanabilirlik olduğunu vurgulamaktadır. Belirli bir destinasyonun yerel/yöresel gastronomik ürünlerini deneyimlemek turizm deneyiminin hatırlanabilirliğini zenginleştirmektedir (Adongo, Anuga, & Dayour, 2015: 58).

Unutulmaz turizm deneyimlerinin, seyahatleri bir bütün olarak ele aldığı ve sadece yeme veya içme gibi bireysel unsurların birçok anının kaynağı olduğu ifade edilmektedir. Turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri için unutulmaz turizm deneyimlerinin nasıl geliştirileceğini bilmek önem arz etmektedir. Çünkü unutulmaz bir destinasyon turistlere daha özel ve istisnai deneyimler sunarak rekabet avantajına sahip olmaktadır. Bununla birlikte, turistler olumlu ya da olumsuz deneyimleri sonucunda bir destinasyonu tekrar ziyaret etmek isteyebilir çünkü ilk seyahatlerindeki olumsuz anıları atlatamayabilirler, ikinci seyahatlerinde ilk seyahatlerindeki tatmine ve doyuma ulaşamayabilir veya yeni yerler keşfetmek isteyebilirler. Aynı zamanda destinasyon yöneticilerinin ve turizm işletmelerinin unutulmaz turizm deneyimlerini teşvik etmelerinin belirli avantajları bulunmaktadır. Bir destinasyonda tatmin edici unutulmaz turizm deneyimi yaşayan turistlerin, destinasyon hakkında kulaktan kulağa olumlu tavsiyelerde bulunma olasılıkları ve destinasyona başkalarını getirme olasılıkları çok yüksektir (Stone ve öte., 2018: 1122-1123).

Turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerini sosyal medyada paylaşmayı sevdiklerini ifade eden Wong, Lai & Tao (2020: 1773) ayrıca bu paylaşımların turistlerin gelecekteki seyahat niyetlerini canlandırabileceğini ifade etmektedir. Akıllı turizm çağında mobil teknolojiler, turistlerin bir tatil süresi boyunca unutulmaz turizm deneyimlerini sosyal medyada anında paylaşmalarını sağlamaktadır. Çünkü turistler deneyim öncesi, deneyim sırasında ve deneyim sonrası aşamalarda olumlu seyahat deneyimlerini paylaşmaktan hoşlanmaktadırlar. Bu paylaşım davranışlarının çoğu web tabanlı sosyal medyanın işlevlerine ve bunların turistlerin seyahat öncesi

karar verme sürecini nasıl etkilediği üzerine yoğunlaşmaktadır. Destinasyon yöneticilerinin turizm ürünlerini geliştirebilmesi ve iyileştirebilmesi için turistlerin seyahat esnasında hangi tür unutulmaz turizm deneyimlerini mobil sosyal medya aracılığıyla paylaştığını anlamak gerekmektedir. Mobil sosyal ağlar ile paylaşılan deneyimin güvenilirliği, turistlerin gelecekteki seçimlerini ve davranışsal niyetlerini etkileyebilmektedir. Bu seyahat deneyimleri genellikle fotoğraf, video, ses ve metin dahil olmak üzere birçok farklı sosyal ağlar ile paylaşılabilir. Bazı turistlerin arkadaşlarına çevrimiçi içerikler ve öneriler üretmekten hoşlandıkları da belirtilmektedir. Bu nedenle deneyimlerin kalitesi turistlerin paylaşım davranışlarında etkili olmaktadır (Wong, Lai & Tao, 2020: 1775).

Turizm literatürüne dayanan araştırmalar son zamanlarda daha belirgin bir konsept olan unutulmaz turizm deneyimlerine odaklanmış ve deneyimin öznel ve bütünsel özelliklerini konu almıştır (Cao, 2016: 19). Örneğin, Kim, Ritchie & McCormick (2012: 13) unutulmaz turizm deneyimini, *“olay gerçekleşikten sonra olumlu hatırlanan bir turizm deneyimi”* olarak tanımlamaktadır ve unutulmaz turizm deneyimlerinin turistlerin davranışsal niyetlerinin en iyi belirleyicileri olduğunu öne sürmektedir. Tsai (2016: 538) ise unutulmaz turizm deneyimini *“turistlerin özel ve şaşırtıcı gastronomi turizmi faaliyetlerine katılmalarının ardından oluşan olumlu anıları içeren bir turizm deneyimi”* şeklinde açıklamaktadır.

Kim, Ritchie & McCormick (2012) unutulmaz turizm deneyimlerinin yenilik, hazcılık, tazelenme, yerel kültür, anlamlılık, bilgi ve katılım olmak üzere yedi boyuttan oluştuğunu öne sürmektedir. Ancak Adongo, Anuga, & Dayour (2015: 58) ve Kim (2014: 36) tarafından bu ölçek, unutulmaz turizm deneyimlerini olumlu olarak vurguladığı için yetersiz bulunmaktadır. Bu yedi boyutun olumsuz unutulmaz turizm deneyimlerini yakalayamayacağı ifade edilmektedir. Bu nedenle olumsuz duyguların unutulmaz turizm deneyimlerinin özünün tam olarak anlaşılmasını sağlamak için unutulmaz turizm deneyimlerinin içinde yer alması gerektiği tartışılmaktadır. Turistlerin yerel yemek deneyimleri üzerine oluşturulan olumsuz deneyimlerinde

unutulmaz turizm deneyimlerine eklenmesi önerilmektedir. Bu tartışmalar ile başa çıkmak adına bu çalışmada olumsuz duygular unutulmaz turizm deneyimleri boyutlarına dahil edilmiştir. Ayrıca Adongo, Anuga & Dayour (2015), Kim, Ritchie & McCormick'in (2012) geliştirdiği ölçek için uzun zamandır göz ardı edilen hedonizm, anlamlılık ve katılım gibi derinlemesine araştırmayı hak eden bazı önemli yerel gastronomik ürün deneyimi faktörlerini kapsadığını belirtmektedir. Bireyin seyahati için popüler ve önemli bir motivasyon kaynağı olan *yenilik*, yeni bir deneyime sahip olmanın getirdiği psikolojik yenilik duygusudur. Turizm ürünlerini tüketmenin temel amacının bireyi heyecanlandıran zevkli duygular peşinde koşmak olduğu fikrine dayanan *hazcılık*, turizm deneyimlerinin en önemli yönlerinden birini oluşturmakta ve turistlerin gelecekteki davranışını belirlemede oldukça etkili olmaktadır. Rahatlama ve yenilenme durumu olarak açıklanan *tazelenme*, zihin durumuna ve deneyimsel katılımın derinliğine odaklanmaktadır. Ayrıca turizm faaliyetlerinin en tanımlayıcı temel bileşeni ve turistleri günlük yaşamdan ayıran seyahat deneyimlerinin en ayırt edici özelliği olarak ifade edilmektedir. Yakından deneyimlenmiş yerel kültür ve yerel halk hakkında iyi izlenim anlamına gelen *yerel kültür*, turistlerin seyahatlerini daha unutulmaz kılmaktadır. Yerel halkın yaşam tarzı ve dili dahil olmak üzere yerel kültür hakkında bilgi edinmek unutulmaz turizm deneyimlerini önemli ölçüde artırdığı ifade edilmektedir. Büyük bir değer ve önem duygusu olarak ifade edilen *anlamlılık*, turistlerin kişisel gelişim ve kendini geliştirmek için anlamlı deneyimler aramaları ile ilgilidir. Turistlerin, fiziksel, duygusal veya ruhsal bir tatmin edicilik için anlamlı deneyimler aradıkları ifade edilmektedir. Anlamlı turizm deneyimlerinin unutulmazlığının daha kalıcı olduğu belirtilmektedir. *Bilgi*, turistleri deneyime katılmaya teşvik eden önemli bir boyuttur. Çünkü öğrenme ve eğitimi içeren deneyimlere olan talep hızla artmakta ve turistler yeni şeyler öğrenmek ve yeni beceriler geliştirmek istemektedirler. Yerel bir yiyeceği tüketmekten, üretim aşamalarını görmeye, yerel halk ile etkileşimden, tarihi bir mekan hakkında bilgi edinilen turlara kadar uzanan seyahat deneyimleri, turistler için benzersiz öğrenme fırsatı sunmaktadır. *Katılım*, bireylerin bir faaliyete, ürüne veya deneyime dahil

olma, ilgilenme düzeyini ve kendini kaptırma derecesini göstermektedir. Turistler kendilerini bir turizm faaliyetine dalmış bulduklarında unutulmaz deneyim yaşama olasılıkları daha yüksektir. Son olarak *olumsuz duygular* ise turizm deneyimleri sırasında beklenmedik bir şekilde olumsuz hislerin farkına varmak olarak açıklanmaktadır. Turistler sadece olumsuz bir ürün veya hizmet deneyimi sonucu olarak olumsuz duygular değil, aynı zamanda kaza veya hastalık (ishal, kusma) sebebiyle de olumsuz duygular hissedebilmektedir. Hoş, mutlu, keyifli, sinirli, suçlu, üzgün ve endişeli duygular turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerini şekillendirebilmektedir. Olumsuz hisler yeterince yoğunsa turistlerin deneyimleri olumsuz turizm deneyimleri olarak sonuçlanabilmektedir. Sonuç olarak unutulmaz turizm deneyimlerinin kişisel olması sebebi ile iyi ve olumlu deneyimler olabileceği gibi kötü ve olumsuz deneyimlerde mümkün olabilmektedir (Kim, 2014: 37; Coudounaris & Sthapit, 2017: 1086; Zhang, Wu, & Buhalis, 2018: 327).

3. Gastronomi Turizminde Unutulmaz Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürün Deneyimi

Gastronomi deneyimleri ve turist deneyimleri açısından coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin, coğrafi özellikleri sebebiyle destinasyona değer kattığı ve yerellik algısı sebebiyle bir özgünlük kaynağı rolünü üstlendiği için gastronomi turizminde çok önemli olduğu ifade edilmektedir. Turizmde önemli bir cazibe kaynağı olan coğrafi işaretli gastronomik ürünler, bir destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran kültürel kimlik ve ayrı bir statü olarak görülmesinin yanında bir destinasyonun benzersizliği ve sembolüdür (Piramanayagam, Sud & Seal, 2020: 1-4).

Turistlerin bir destinasyondaki coğrafi işaretli gastronomik ürünleri deneyimlemesi ve bunlardan zevk alması giderek küreselleşen dünyanın kültürel çeşitliliğinden yararlanmanın bir yoludur. Nitekim turizm ve gastronomik ürünler açısından, turistlerin coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerinin temel nedenleri arasında ürünün taze ve sağlıklı olmasının yanı sıra yerel ekonomiyi desteklemek ve yerel çevreye yardım etmek yer almaktadır (Birch & Memery, 2020: 55). Yerel bir ürünün deneyimlenmesi

unutulmaz turizm deneyimlerini de etkileyebilmektedir. Turistler coğrafi işaretli bir gastronomik ürünü tattıklarında destinasyonun kültürünü de tanımaktadırlar ve bu etkileşimden duygusal bağlar doğabileceği ifade edilmektedir (Stone ve öte., 2018: 1123). Turistler açısından coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin tüketimi, en unutulmaz deneyim olarak nitelendirilmektedir (Ekici, 2020: 11). Turistler tarafından tüketilen coğrafi işaretli gastronomik ürünler hatıra olarak eve götürüldüğü için özel bir anlam taşımaktadır (Tuncay, Ilgaz & Akmeşe, 2020: 53).

Turistler açısından coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin deneyimlenmesi zevk almanın ötesinde destinasyon ve kültürü ile ilgili tatmin edici bir etkileşim sunmaktadır. Bunun nedeni coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin destinasyon ve kültür ile ilgili bir anlam taşımasıdır. Bu anlam özgünlük arayışı içinde olan turistler için oldukça önemlidir. Bu sebeple bir bölgeye ait coğrafi işaretli gastronomik ürünleri tercih eden turistler sadece o gastronomik ürünün tadını deneyimlemez. Bununla birlikte lezzetin arkasındaki anlamı da deneyimlemektedir. Böylece turistler coğrafi işaretli gastronomik ürünler ile kendilerini lezzet, destinasyon ve kültürden oluşan üç boyutlu bir deneyim içerisinde bulmaktadırlar (Sims, 2009: 333). Lezzet, coğrafya ile bağlantılı olan gastronomik ürüne özel bir kalite ve itibar sağlayan, belirli turist talepleri ile sonuçlanmaktadır. Destinasyonun kalite özellikleri, gastronomik ürünün üretildiği yerel bölgedeki doğal ve insan kaynaklarının sonucudur. Kültür ise gelenek ve bilgi birikimine sahip üreticilerin bir değer yaratma ve koruma sürecine dâhil edilmesidir (Vandecandelaere ve öte., 2009: 11).

Haz elde etmeye yönelik yapılan seyahatlerin artmasında önemli rol oynayan coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimi, yeni ve zevkli, duyuları harekete geçiren yüksek düzeyde katılımın sağlandığı deneyimlerdir. Aslında coğrafi işaretli gastronomik ürünler, turistlerin belirli destinasyonları tercih etme sebeplerinde bir çekicilik unsuru oluşturmaktadır (Ölmez, 2017: 55-56). Kyriakaki, Zagkotsi & Trihas (2016: 234) göre turistler tarafından coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin deneyimlenmesi, ürünlerin hazırlanma ve üretim aşamaları hakkında farkındalık sunar, yerel kültür, alışkanlıklar ve

doğa hakkında bilgi verir, gelenekleri keşfetme fırsatı yaratır ve deneyimin gerçekliğini vurgular. Bununla birlikte coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimi, bu ürünleri üreten, hazırlayan, servis eden kişiler ile bu ürünleri deneyimleyen turistler arasında bir bağın gelişmesini de sağlamaktadır (Benli, 2014: 18).

Turistlerin destinasyon ve bölgedeki kültürel miras ile etkileşim içinde olması, coğrafi işaretli gastronomik ürünleri “otantik ürün” olarak kavramsallaştırmaktadır (Sims, 2009: 321). Kodaş (2013: 24) ise coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin kültürel miras kapsamında otantik bir deneyim olarak ele alınabileceğini ifade etmektedir. Correia, Kim, & Kozak (2019: 352) göre turistlerin bir destinasyonda otantik ürün yemesi sadece karnını doyurma ihtiyacını gidermez aynı zamanda turistler yerel halk ile etkileşim içine girmekte ve yerel kültürü de deneyimlemektedir. Dolayısıyla turistlerin coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimleri gelecekteki davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkileyeceği belirtilmiştir. Yapılan araştırmalar gastronomi turistlerinin bir destinasyonun yerel kültürel değerlerine kendilerini kaptırmanın bir yolu olarak otantik ve geleneksel yerel gastronomi ürünleri aradıkları fikrini desteklemektedir (Sims, 2009; Robinson & Getz, 2014; Levitt, 2018).

Gastronominin tüketim boyutunda bulunan lüks yiyeceklere düşkünlük, yerel gastronomik ürünler başlığında üzerinde durulan daha çok öznel ve duygusal boyutları içeren, farklı kültürlerdeki alışılmadık egzotik yiyecekleri deneyimlemenin lüks olarak ifade edilmesi, turistlerin turizm destinasyonuna yönelik davranışlarının şekillenmesinde güçlü rol oynayan kişisel bir deneyim olan lüks; yaşanmış alışılmadık bir deneyim hakkındadır ve herhangi bir sektörden daha fazla, duygu, zevk, ilgi, benzersizlik ve en iyi hizmeti aramaktadır. Yaşanan bu lüks gastronomik ürün deneyimi turistlerin turizm destinasyonuna yönelik algılarının ve tutumlarının şekillenmesinde güçlü bir rol oynamaktadır. (Batat, 2020: 3-4). Turistlere eşsiz ve otantik gastronomi deneyimleri yaşatan coğrafi işaretli gastronomik ürünler, *“istihdam yaratma, biyoçeşitliliğin ve çevrenin korunması, şehirlere olan kırsal göçün azaltılması, üretim ve işleme konusunda geleneksel bilgi ve*

tekniklerin korunması, miras bilinci oluşturmak, doğaya değer verme ve toplumdaki aidiyet duygusunu teşvik etmek” için fırsat yaratmaktadır (Seal & Piramanayagam, 2018: 128). Dahası Goolaup & Mossberga (2017: 27) gastronomi turistlerinin olağanüstü deneyimlerini olumlu yönde etkileyen önemli unsurları ortaya çıkarmışlar ve bunları; “sıra dışı, beraberlik, lüks, misafirperverlik, hakiki ürün ve hoş ortamın varlığı” olarak açıklamışlardır.

Araştırmalar turistlerin benzersiz bir deneyim yaşama arzusundan dolayı bir bölgeye ait yerel gastronomik ürünlere daha çok ilgi duyduğunu göstermektedir (Cohen & Avieli, 2004: 755; Lin, Pearson, & Cai, 2009: 32; Karim & Chi, 2010: 533). Buradan yola çıkarak turistlerin bir bölgeye özgü gastronomik ürün deneyimleri, destinasyondan zevk almalarına ve memnuniyetlerine katkıda bulunmasının yanı sıra o yeri tekrar ziyaret etme niyetlerini de etkileyebilmektedir (Nield, Kozak, & LeGrys, 2000: 375; Yüksel & Yüksel, 2002: 52; Sparks, Bowen, & Klag, 2003: 11). Yerel mağazalardan, geleneksel pazarlardan, yol kenarındaki tezgâhlardan veya özel satış noktalarından satın alınan coğrafi işaretli ürünler hediye olarak eve getirilebildiği için seyahat sonrası davranışsal niyetleri de etkileyebilmektedir (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2015: 180).

Gastronomi motivasyonu yüksek olan turistler aktif olarak bu ürünleri aradığı için destinasyona gelip coğrafi işaretli gastronomik ürünleri deneyimlemesi daha çok unutulmaz gastronomi deneyimi yaşamasını sağlamaktadır. Ayrıca gelen turistler zaten aktif olarak bu deneyimleri aradıkları için bu gastronomik ürünleri deneyimlemek destinasyona seyahat etmelerinde ana motivasyon kaynağını oluşturmakta ve bu durumda daha fazla gastronomik ürün deneyimleme isteği yaşaması beklenmektedir. Tüm bu değerlendirmeler ışığında ilgili hipotez aşağıdaki gibi kurgulanmıştır.

H₁: Gastronomi motivasyonunun unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimleri üzerinde etkisi vardır.

4. Gastronomik Ürün Deneyimi İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Literatür incelenirken 2010-2020 yılları arasında “Ulusal Tez Merkezi”, “Researchgate”, “Google Scholar”, “Researcher”, “Proquest”, “Science

Direct”, “Sage Journals” ve “Semantic Scholar” veri tabanlarından “yerel yiyecek deneyimi”, “local food experience”, “yöresel yiyecek deneyimi”, “regional food experience”, “gastronomik deneyim” ve “gastronomic experience” anahtar kelimeleriyle gastronomik ürün deneyimleri ile ilgili çalışmalar taranmıştır. Yapılan bu aramalarda konu ile alakalı olan ve olmayan toplam 62 sonuç toplanmıştır. 62 çalışmanın özetleri okunup yerel ve yöresel yiyecek deneyimlerini konu edinmemiş araştırmalar silinmiş ve bu şekilde 25 çalışma seçilmiştir. Aşağıdaki tabloda başlık, yazar, yayın yılı, konu, yöntem, bulgular, sonuç ve öneriler dâhil olmak üzere seçilen çalışmalar hakkında bilgiler derlenmiştir.

Tablo 1.5: Gastronomik Ürün Deneyimleri ile ilgili Çalışmalar

No	Başlık	Yazar	Yayın Yılı	Konu	Yöntem	Bulgular	Sonuç ve Öneriler
1	Investigating the Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality, and Behavioral Intentions: The Case of Malaysia	Christina Geng-Qing Chi, Bee Lia Chua, Mohhidin Othman & Shahrin Ab Karim	2013	Davranışsal Niyet	Nicel araştırma	Turistlerin algıladıkları yemek imajının, yemek memnuniyetini ve yemek deneyimi kalitesini doğrudan etkilediği ve turistlerin yemek deneyiminden duyduğu memnuniyetin, yemek deneyiminin algılanan kalitesini ve davranışsal niyetleri doğrudan etkilediği tespit edilmiştir.	Turistlerin algılanan yemek imajının, yemek memnuniyetini, yemek deneyimi kalitesini ve davranışsal niyetleri etkilediği nedeniyle yemeğin destinasyon seçiminde zorunlu bir katkı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Otellerin ve havalimanlarının ülkenin yerel yemekleri hakkında bilgi sağlayarak Malezya yemek imajını teşvik etmede aktif rol oynayabileceği önerilmiştir.
2	Yöresel Lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma	Sercan Benli	2014	Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati	Nicel araştırma	Turistlerin yöresel yiyecek deneyimlerinin, destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır.	Turistlerin yöresel yiyecek deneyimlerinin başarısının destinasyona yönelik davranışsal eğilim göstermelerinde etkili olduğu, bununla birlikte destinasyon imajının bu eğilimi önemli ölçüde artıran bir unsur olduğu tespit edilmiştir. Yerel yiyeceklerin, turistlerin sadakat davranışı göstermelerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu göz önünde bulundurularak işletmelerin menülerinde yerel yiyeceklere ağırlık vermeleri ve sunumları bölge kültürünü yansıtacak şekilde yapmaları da önerilmektedir.
3	Mutfak/Gastronomi Turizmi-Yerel Yemek Deneyimleri Arayışı	Peter Björk & Hannele Kappinen-Räsänen	2014	Destinasyon Geliştirme	Nicel araştırma	Elde edilen bulgulara göre gastronomik ürün deneyimlerinin yerel yemek kültürünü temsil eden yerel, yiyecekler üzerine kurulduğu tespit edilmiştir.	Çalışmada gastronomik ürün deneyimlerinin genel hizmetten (yani yemek ve servis edildiği yer ve yemek ortamı ve nasıl sunulduğu) etkilendiği sonucuna varılmaktadır. Yerel yemek deneyimlerinin tanıtım faaliyetleri içinde yer alması gerektiği önerilmektedir.

4	Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines	Charles A. Adongo, Samuel W. Anuga & Frederick Dayour	2015	Tavsiye Etme Niyeti	Nicel araştırma	Yerel yemek deneyimlerinin kültürel, eğitimsel, yenilik, hazcılık-anlamlılık ve olumsuz deneyimlerden olmak üzere 5 faktör altında toplanmıştır. Ayrıca turistlerin yerel yemek deneyimlerinin tavsiye etme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.	Unutulmaz deneyimlerin sağlanmasında yerel yemeklerin tavsiye etme niyeti oluşturmada geçerli bir yaklaşım olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yerel yemeklerin hazırlanmasında ve unutulmazlığının artırılmasında özgünlüğünün korunması için daha geleneksel olunması konusunda öneriler geliştirilmiştir.
5	Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia	Roobeh Babolian Hendijani	2016	Memnuniyet	Nicel araştırma	Yerel yemek deneyimlerinin yabancı turistlerin genel memnuniyetini etkilediği tespit edilmiş ve miras, hizmet, yemek ortamı, çeşitlilik, bulunabilirlik, duysal ve malzeme içeriği olmak üzere genel memnuniyeti etkileyen yedi yiyecek deneyimi boyutu ortaya çıkarılmıştır.	Miras ve malzeme içeriklerinin turistlerin genel memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ve destinasyonların benzersiz yemeklerini kullanarak kendilerini farklılaştırabilecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Turistik restoranlarda bulunan yiyecek içecek işletmelerinin fiziki yapısında gelenekselliğe gidilmesi ve çalışanların kültürel kıyafetler giymesi sonucunda mirası ön plana çıkarmada etkili olabilecek öneriler geliştirilmiştir.
6	Yabancı Turistlerin Yiyecek-İçecek Deneyimlerine İlişkin Memnuniyetlerinin Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetlerine Etkisi: Belek Örneği	Düriye Bozok, Sami Sonat Özdemir & Sultan Nazmiye Kılıç	2017	Memnuniyet ve Davranışsal Niyet	Nicel araştırma	Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerinin, yeniden ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerinin anlamlı şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.	Katılımcıların yiyecek ve içecek işletmelerinde deneyimledikleri ürünlerle elde ettikleri memnuniyet düzeylerinin, yeniden ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme istekleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

7	Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Unutulmaz Deneyimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Seferihisar Örneği	Zeliha Duygu Ölmez	2017	Davranışsal Niyet	Nicel araştırma	Yerli turistlerin unutulmaz yöresel yiyecek deneyimlerinin sekiz boyut altında toplandığı ve yaşadıkları unutulmaz yiyecek deneyimlerinin davranışsal niyetleri etkilediği tespit edilmiştir.	Yerli turistlerin unutulmaz yiyecek veya içecek deneyimi yaşadıklarında bu deneyimleri tekrarlamak, tavsiye etmek ve başkalarına olumlu şeyler söyleme gibi davranışsal niyetlerinin de olumlu yönde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Yiyecek içecek işletmeleri, yöre halkı, kamu otoriteleri ve akademisyenler için öneriler geliştirilmiştir.
8	Yerel Yemek Deneyimini Çerçevelemek: Bir Fin Pop-Up Restoranının Vaka Çalışması	Inari Aaltojärvi, Maija Kontukoski, Anna Hopia	2018	Yerel Mutfak Kültürü	Nitel araştırma	Pop-up etkinliklerinin, restoran işletmecilerinin yerel yemek deneyimlerini test etmek için uygun bir yol olduğu görülmektedir.	Yerel halkın, yerel yemek deneyimi etkinliklerinin potansiyel tüketicileri olabileceği sonucuna ulaşılmış ve yerel tüketicileri yerel yemek deneyimi etkinliklerin pazarlamasına dâhil etmenin faydalı olabileceği önerilmektedir.
9	Testing an attribute-benefit-value-intention (ABVI) model of local food consumption as perceived by foreign tourists	Seongseop (Sam) Kim & Ja Young (Jacey) Choe	2018	Algılanan Fayda, Tüketim Değeri ve Davranışsal Niyet	Nicel araştırma	Yemeğin kalitesi, yeniliği ve restoran kalitesi, duygusal ve epistemik faydayı etkilemiştir. Ayrıca duygusal fayda, tüketim değeri ve davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken epistemik faydanın sadece tüketim değeri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.	Yerel yiyecek tüketiminin turistlerin davranışsal niyetlerin önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Restoran pazarlamacılarının farklı kültürlerden olan turistler için farklı stratejiler geliştirilmesi gerektiği önerilmiştir.
10	Turistlerin Yerel Gıda Tüketiminin Tüketim Sonrası Davranış Üzerindeki	Erose Sthapit	2018	Memnuniyet ve Davranışsal Niyet	Nicel araştırma	Bulgular, sosyal etkileşim ve yerel yemek deneyimlerinden duyulan memnuniyetin unutulmaz bir yerel yemek deneyimine katkıda bulunduğunu göstermektedir.	Tüketim sonrası aşamada turistlerin yerel yemek deneyimleriyle ilişkili paylaşımları tespit edilmiştir. Turistlerin geziyle ilgili unutulmaz yerel yiyecek deneyimlerinin daha kalıcı hale getirmek için yerel yiyecekleri hediyelik olarak satın almaları önerilmiştir.

11	Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements	Juan M. Berbel-Pineda, Beatriz Palacios-Florencio, José M. Ramírez-Hurtado & Luna Santos-Roldán	2019	Destinasyon Memnuniyeti	Nicel araştırma	Yerel gastronomik ürün deneyimlerinde yeni lezzetler aramak turistlerin aradığı temel motivasyon olarak belirlenmiştir.	Turistlerin gastronomi motivasyonlarının destinasyon seçimini etkilediği ve gastronomik ürün deneyimlerinin ise destinasyon memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Sevilla'nın başkentini ziyaret eden turistleri çekmenin önemli bir pazar nişi olabileceği önerilmiştir.
12	Unutulmaz Turizm Deneyimini Genişletmek: Yerel Yemek Deneyimleriyle İlgili Anıların İncelenmesi	Erose Sthapit, Dafnis N. Coudounaris & Peter Björk	2019	Unutulmaz Turizm Deneyimi	Nicel araştırma	Bulgular yerel yemek deneyiminin unutulmazlığı ile turistler arasında pozitif bir bağlantı olduğunu göstermektedir.	Sonuçlar, unutulmaz bir yerel yemek deneyiminin büyük ölçüde deneyimlerin birlikte yaratılması, hizmet ortamı ile gerçekleştiğini göstermektedir. Gelecekteki araştırmalar için modelin bütünsel bir şekilde anlaşılabilmesi için benzersizliğin, tesadüfün ve refahın modele dahil edilmesi önerilmektedir.
13	Duyusal Deneyim Memnuniyeti ve Yöresel Yiyecek Deneyimi Arasındaki İlişki ve Değişkenlerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi	Arzu Balıkoğlu, Sultan Nazmiye Kılıç & Düriye Bozok	2020	Davranışsal Niyet	Nicel araştırma	Gaziantep baklavasına ilişkin duysal deneyimden memnun olan turistlerin yöresel yiyecek deneyimlerinin de olumlu yönde olduğu bulgulanmıştır.	Sonuç olarak yerel yiyecek deneyimlerinin tekrar satın alma, başkalarına olumlu tavsiyelerde bulunma davranışlarını pozitif yönlü olarak etkilediği görülmüştür. Türkiye'nin ulusal ve uluslararası tanıtımlarda mahreç işareti ve AB komisyonunca tescillenen Antep Baklavasına mutlaka yer verilmesi ve bu tanıtımlarda beş duyunun ön plana çıkarılması önerilmektedir.
14	Turistik Seyahatlerde Unutulmaz Yemek Deneyiminin Davranışsal Niyete	Emrah Keskin, Nevres	2020	Davranışsal Niyet	Nicel araştırma	Unutulmaz yemek deneyimleri ve davranışsal niyetler arasında anlamlı ve pozitif	Yemek deneyimlerinin unutulmaz deneyimler yaratması durumunda turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini ve davranışsal niyetleri etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Restoranların

	Etkisi: Gaziantep Örneği	Sezen & Tuğba Dağ				yönde bir ilişki olduğu bulgulanmıştır.	fiziki şartlarının, restoran atmosferinin ve iç dekor ambiyansının iyileştirilmesi önerilmiştir.
15	Afrika Yerel Yemek Tüketim Deneyimlerinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkileri	Seongseop (Sam) Kim, Frank Badu- Baiden, Munhyang (Moon) Oh & Jungkeun Kim	2020	Memnuniyet ve Davranışsal Niyet	Nicel araştırma	Yerel yiyecek tüketimine ilişkin otantiklik, sosyalleşme, kaliteli yerel restoran, yerel yemek kültürü, kaliteli yemek deneyimi olmak üzere beş deneyim alanı bulgulanmıştır.	Sonuç olarak beş deneyim boyutunun her birinde deneyimsel kaliteye göre tanımlanan hem memnuniyetin hem de memnuniyetsizliğin varlığı bir arada kanıtlanmıştır. Çalışmanın doğrulanması için nitel bir araştırma yapılması önerilmektedir.
16	An examination of satisfaction on word of mouth regarding Portuguese foods in Macau: Applying the concept of integrated satisfaction	Ivan Ka Wai Lai	2020	Memnuniyet ve Kulaktan Kulağa İletişim	Nicel araştırma	Michelin yemeklerinden duyulan memnuniyetin kulaktan kulağa iletişime tam aracılık etkisi olduğu, sokak lezzetlerinin ve açık büfe yemeklerinden duyulan memnuniyetin kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkilere kısmen aracılık ettiği tespit edilmiştir.	Yemek deneyimlerinden duyulan memnuniyetin kulaktan kulağa iletişim üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yiyecek ve içecek işletmelerinin pazarda farklaşmak için yeni stratejiler uygulaması ve kaliteli yemek hizmeti sağlanması önerilmiştir.
17	Uluslararası Ziyaretçilerin Mısır Yemek Deneyimi: Çok Boyutlu Bir Yaklaşım	Mohamed E.A. Mohamed, Mahamoud M. Hewedi, Xinran Lehto & Magdy Maayouf	2020	Davranışsal Niyet	Nicel araştırma	Yerel yemek deneyiminin duyusal, entelektüel, duygusal ve davranışsal unsurlardan oluştugu tespit edilmiştir.	Destinasyondaki duyusal, duyuşsal ve davranışsal yemek deneyimlerinin turistlerin gıda memnuniyetini ve destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Gıda deneyimlerini ölçmek ve bunları farklı bağlamlarda test etmek için ek öğeler geliştirilebileceği önerilmiştir.
18	Gastronomi Turizminde Yerel	Nesrin Tuncay, Ali	2020	Davranışsal Niyet	Nicel araştırma	Yerel gastronomik ürün deneyimi alt boyutlarının ayrı	Turistlerin yerel gastronomik ürün deneyimlerinin davranışsal niyetlerini olumlu

	Mutfak Ürünleri Deneyiminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi	İlgaz & Halil Akmeşe				ayrı davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır.	yönde etkilediğini sonucuna ulaşılmıştır. Kayseri'ye gelen turistlerin yerel gastronomik ürün deneyimlerinden memnuniyet duydukları ve bu memnuniyetin ise davranışsal niyetleri etkilediği tespit edilmiştir.
19	Turistlerin yerel yemek deneyimleri arasındaki ilişki, memnuniyet ve davranışsal niyet	Senthilkumar Piramanayagam, Surbhi Sud & Partho Pratim Seal	2020	Memnuniyet ve Davranışsal Niyet	Nicel araştırma	Yerel yiyecek deneyimleri manzarasının unutulmaz turizm deneyimi üzerinde önemli bir olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir.	Destinasyonların yerel yemek deneyiminin unutulmaz bir turizm deneyimi sağlamada hayati bir role sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmanın doğruluğu için nitel bir araştırma yapılması önerilmiştir.
20	Understanding food experience in sharing-economy platforms: insights from Eatwith and Withlocals	Ozan Atsız, İbrahim Çifçi & Rob Law	2021	Yemek Paylaşım Ekonomisi ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik	Nicel araştırma	Yemek deneyimi incelemeleri sonucunda nitel verilerden elde edilen bilgi, özgünlük, yerel konukseverlik ve sosyal etkileşim olmak üzere dört tema ortaya çıkarılmıştır.	Sonuç olarak, bir yemek deneyiminden sonra geriye sadece unutulmaz bir sosyal etkileşim yaşandığı ortaya çıkarılmıştır. Bu sonuç, sosyal etkileşimlerin yemek paylaşım ekonomisinde yemek deneyimleri için temel belirleyici faktörler olduğunu ifade etmektedir. Bu sonuç ışığında tüketicilerin yemekler hakkında bilgi edinebilecekleri rahat ve samimi ortamlar sunulması gerektiği önerilmiştir.
21	Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Demografik Özelliklerine Göre Belirlenmesi	Merve Işkın	2021	Gastronomi Turizmi	Nicel araştırma	Türkiye'ye seyahat eden yerli ve yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin olumlu tutumlar sergilediği tespit edilmiştir.	Yerli ve yabancı turistlerin demografik ve betimleyici özelliklerinin gastronomi deneyimleriyle ilgili görüşlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre eğitim düzeyi düşük, gelir düzeyi düşük ve Türkiye'yi daha az ziyaret etmiş turistlere yönelik tanıtım faaliyetlerinin ön plana çıkarılması önerilmiştir.

22	Artvin'i Ziyaret Eden Turistlerin Gastronomi Deneyimleri Üzerine Bir İnceleme	Yener Oğan & Durlu-Özkaya	2021	Gastronomi Deneyimleri	Nicel araştırma	Yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler bulunurken gelir seviyesi ile Artvin yemeklerini beğenme durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.	Artvin'i ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyonun gastronomisi ile ilgili genel anlamda olumlu görüşleri olduğu sonucuna varılmıştır. Yöre gastronomisini yansıtan işletmelerin açılması ve menülerde yöreye özgü yemeklerin yer alması önerilmiştir.
23	Algılanan Otantiklik, Yiyecek Deneyimi ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Alaçatı Ot Festivali Örneği	Selda Yordam	2021	Davranışsal Niyet	Nicel araştırma	Algılanan otantikliğin yemek deneyimi alt boyutlarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.	Yemek deneyimlerinin davranışsal niyetleri etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
24	Travelers' Psychological Comfort with Local Food Experiences and Placa Attachment	Saerom Wang, Xinran Lehto, Liping Cai, Carl Behnke & Ksenia Kirillova	2021	Destinasyona bağlılık ve Psikolojik Rahatlık	Nicel araştırma	Çin'i ziyaret eden Koreli ve Amerikalı turistlerin konforun destinasyona bağlılıklarını etkileme düzeyinde anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak bulgular turistlerin yerel yemek deneyimindeki konfor boyutuna dikkat çekmektedir.	Çin'i ziyaret eden Koreli ve Amerikalı turistlerin destinasyona bağlılıklarının yerel yemek deneyimleriyle ilgili psikolojik rahatlıklarından, hizmet sağlayıcılarla etkileşimlerinden ve çevreden olumlu ve önemli ölçüde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.
25	Understanding tourists' memorable local food experiences and their consequences: the moderating role of food destination	Frank Badu-Baiden, Seongseop (Sam) Kim, Honggen Xiao & Jungkeun Kim	2022	Unutulmaz Deneyim ve Davranışsal Niyet	Nicel araştırma	Turistlerin unutulmaz yerel yemek turizmi deneyimlerinin sekiz boyut altında toplandığı tespit edilmiştir.	Sonuç olarak rahatlama ve enerji verme, egotik yerel yemek kültürünü öğrenme ve şenlik dışındaki diğer tüm boyutların yerel yemek tutumları üzerinde doğrudan olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiş ve ayrıca yerel yemeklere ilişkin tutumun öznel refahı, tavsiye etme niyetini ve destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 1.5’de yerel ve yöresel yiyecek deneyimleri ile ilgili yapılan çalışmaların memnuniyet ve davranışsal niyetler alanlarında yoğunlaştığı görülmektedir. Yerel ve yöresel yiyecek deneyimlerini konu edinen çalışmalar arasında 2014 yıllarında destinasyon imajı, destinasyon sadakati ve destinasyon geliştirme konuları öne çıkarken, 2015 yılından sonra ise memnuniyet ve davranışsal niyetler konularının ön plana çıktığı görülmektedir. Çalışmaların araştırma yöntemleri incelendiğinde yerel ve yöresel yiyecek deneyimleri çalışmalarında daha çok nicel araştırma yönteminin kullandığı dikkat çekmektedir. Yerel yiyecek deneyimleri ve yöresel yiyecek deneyimleri ile ilgili olan çalışmaların, bu başlık altında kısaca konu, amaç ve sonuçlarından bahsedilmeye çalışılacaktır.

Chi ve öte. (2013) turistlerin algılanan yemek imajı, yemek memnuniyeti, yemek deneyimi kalitesi ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri incelemektedir. Turistlerin algıladıkları yemek imajının, yemek memnuniyetini ve yemek deneyimi kalitesini doğrudan etkilediği ve turistlerin yemek deneyiminden duyduğu memnuniyetin, yemek deneyiminin algılanan kalitesini ve davranışsal niyetleri doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Turistlerin algılanan yemek imajının, yemek memnuniyetini, yemek deneyimi kalitesini ve davranışsal niyetleri etkilediği nedeniyle yemeğin destinasyon seçiminde zorunlu bir katlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Benli (2014) çalışmasında yöresel yiyecek deneyimleri ile birlikte destinasyon imajı ve destinasyon sadakati konularını ele almıştır. Mersin’i ziyaret eden yerli turistlerin, yöresel yiyecek deneyimlerinin destinasyon imajı algılarına ve destinasyon sadakati davranışlarına etkisi incelemeyi amaçlamaktadır. Turistlerin yöresel yiyecek deneyimlerinin başarısının destinasyona yönelik davranışsal niyet göstermelerinde etkili olduğu, aynı zamanda destinasyon imajının bu eğilimi önemli ölçüde artıran bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Björk & Kauppinen-Räsänen (2014) çalışmalarında yerel yiyecek deneyimleri ile destinasyon geliştirme konusunu incelemektedir. Turistlerin gastronomi deneyimleri ile kurduğu yerellik algısı ilişkilerine odaklanmayı

ve yerel gastronomik ürün deneyimine katkıda bulunan faktörleri keşfetmeyi amaçlamaktadır. Sonuçlar gastronomik ürün deneyimlerinin yerel yemek kültürünü temsil eden yerel, orijinal ve otantik yiyecekler üzerine kurulduğunu göstermektedir.

Adongo, Anuga & Dayour (2015) yabancı turistlerin Gana'daki yerel yemek deneyimlerini keşfetmeyi amaçladıkları çalışmalarında yerel yemek deneyimleri; kültürel, bilgi, yenilik, hazcılık-anlamlılık ve olumsuz deneyimler olmak üzere 5 faktör altında toplanmıştır. Ayrıca turistlerin yerel yemek deneyimlerinin tavsiye etme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Unutulmaz deneyimlerin sağlanmasında yerel yemeklerin tavsiye etme niyeti oluşturmada geçerli bir yaklaşım olduğu vurgulanmış ve uluslararası turistlerin Gana'daki yerel yemek deneyimlerinin destinasyonu tavsiye etme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Babolian-Hendijani (2016) Endonezya'ya gelen yabancı turistlerin yemek deneyimleri ve bu deneyimlerin turistlerin genel memnuniyetleri üzerindeki etkisi incelemektedir. Yerel yemek deneyimlerinin yabancı turistlerin genel memnuniyetini etkilediği tespit edilmiş ve miras, hizmet, yemek ortamı, çeşitlilik, bulunabilirlik, duysal ve malzeme içeriği olmak üzere genel memnuniyeti etkileyen yedi yiyecek deneyimi boyutu ortaya çıkarılmıştır. Miras ve malzeme içeriklerinin turistlerin genel memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ve destinasyonların benzersiz yemeklerini kullanarak kendilerini farklılaştırabilecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bozok, Özdemir, & Kılıç (2017) Antalya ili Belek ilçesindeki yiyecek ve içecek işletmelerindeki ürünleri deneyimleyen yabancı turistlerin bu yiyecek ve içecek deneyimlerinden duydukları memnuniyetin, tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerinin, yeniden ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerinin anlamlı şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların yiyecek ve içecek işletmelerinde deneyimledikleri ürünlerle elde ettikleri memnuniyet düzeylerinin, yeniden

ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme istekleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölmez (2017) Seferihisar'a gelen yerli turistlerin yöresel yiyecek deneyimlerini unutulmaz kılan faktörlerin neler olduğunu ve bu deneyimlerin davranışsal niyetlere olan etkisini incelemektedir. Yerli turistlerin unutulmaz yöresel yiyecek deneyimlerinin sekiz boyut altında toplandığı ve yaşadıkları unutulmaz yiyecek deneyimlerinin davranışsal niyetleri etkilediği tespit edilmiştir. Yerli turistlerin unutulmaz yiyecek veya içecek deneyimi yaşadıklarında bu deneyimleri tekrarlamak, tavsiye etmek ve başkalarına olumlu şeyler söyleme gibi davranışsal niyetlerinin de olumlu yönde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Aaltojarvi, Kontukoski & Hopia (2018) çalışmalarında Finlandiya'nın Güney Ostrobothnia kentinde düzenlenen Trip to Province etkinliğindeki Finlandiyalı turistlerin yerelliği nasıl algıladıklarını incelemektedir. Sonuçlar, yerel yemek deneyimleri açısından, yerelliğin yalnızca yiyecekleri değil, aynı zamanda yerel unsurları taşıyan destinasyonu, yerel halkı ve kültürel bağlamı da içerdiğini göstermektedir.

Kim & Choe (2018) çalışmalarında yabancı turistlerin yerel yiyecek deneyimlerinin özellik-fayda-değer-niyet modelini incelemeyi ve bu model arasındaki yapısal ilişkileri test etmeyi amaçlamaktadırlar. Yemeğin kalitesi, yeniliği ve restoran kalitesi, duygusal ve epistemik faydayı etkilemiştir. Ayrıca duygusal fayda, tüketim değeri ve davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken epistemik faydanın sadece tüketim değeri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Yerel yiyecek tüketiminin turistlerin davranışsal niyetlerin önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sthapit (2018) çalışmasında yerel yemek deneyimi ile doyum, hatıra, davranışsal niyet, destinasyona bağlılık, paylaşma, sosyal etkileşim ve öznel iyi oluş arasındaki karşılıklı ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır. Yerel yemek deneyimlerinin hatıraları, turistlerin davranışsal niyetlerini daha da etkilediği ve varış noktasına aidiyet duygusu uyandırdığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Berbel-Pineda ve öte. (2019) çalışmalarında gastronomi turistik motivasyon unsuru olarak ele alıp bir turistik destinasyonunun memnuniyet düzeyini incelemektedirler. Yerel gastronomik ürün deneyimlerinde yeni lezzetler aramak turistlerin aradığı temel motivasyon olarak belirlenmiştir. Turistlerin gastronomi motivasyonlarının destinasyon seçimini etkilediği ve gastronomik ürün deneyimlerinin ise destinasyon memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu memnuniyetin ise yüksek düzeyde sadakata yol açtığı vurgulanmıştır.

Sthapit, Coudounaris, & Björk (2019) çalışmalarında hizmet ortamının, yenilik arayışının, deneyimlerin birlikte yaratılmasının yerel yemek deneyimlerinin anıları üzerindeki etkisini incelemeyi ve unutulmaz yerel yemek deneyimleri için yeni bir model önermeyi amaçlamaktadır. Sonuçlar, yerel yemek deneyimlerine katılmaya daha meyilli olan ve deneyimle ilgilenen turistler, daha unutulmaz bir yerel yemek deneyimi yaşama eğiliminde olabileceğini göstermektedir.

Balıkoğlu, Kılıç & Bozok (2020) çalışmalarında mahreç işaretli Antep Baklavası'na yönelik duyuusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişkinin belirlenmesini ve bu değişkenlerin gelecekteki davranışsal niyetlere olan etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Gaziantep'e gelen yerli turistlerin mahreç işaretli Antep Baklavası'ndan elde ettikleri duyuusal deneyim memnuniyetlerinin yöresel yiyecek deneyimleri ile ilişkili olduğu ve hafızalarına yerleşen bu olumlu deneyimlerin tekrar satın alma, tavsiyede bulunma ve başkalarına olumlu şeyler söyleme davranışlarını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Keskin, Sezen & Dağ (2020) Gaziantep'i gelen yerli turistlerin unutulmaz yiyecek deneyimlerinin belirlenmesinin ve bu deneyimlerin davranışsal niyetlere yönelik etkisinin incelendiği bu çalışmada unutulmaz yemek deneyimleri ve davranışsal niyetler arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. Yemek deneyimlerinin unutulmaz deneyimler yaratması durumunda turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin olumlu

yönde etkilendiği ve genel olarak unutulmaz yemek deneyimlerinin davranışsal niyetleri etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Kim ve öte., (2020) çalışmalarında Gana'da yerel yiyecek deneyimlerinin memnuniyet, tercih edilebilirlik ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Sonuçlar, otantiklik, sosyalleşme, kaliteli yerel restoran, yerel yemek kültürü, kaliteli yemek deneyimi boyutunun her birinin deneyimsel kaliteye göre tanımlanan hem memnuniyetin hem de memnuniyetsizliğin varlığının bir arada kanıtlandığını göstermektedir.

Lai (2020) çalışmasında Makao'daki Portekiz'in yerel yemek deneyimleri ile elde edilen memnuniyetin kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamaktadır. Michelin yemeklerinden duyulan memnuniyetin kulaktan kulağa iletişime tam aracılık etkisi olduğu, sokak lezzetlerinin ve açık büfe yemeklerinden duyulan memnuniyetin kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkilere kısmen aracılık ettiği tespit edilmiştir. Yemek deneyimlerinden duyulan memnuniyetin kulaktan kulağa iletişim üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Mohamed ve öte., (2020) çalışmalarında yerel yemek deneyiminin çeşitli boyutlarının, turistlerin genel gıda memnuniyeti ve destinasyonu yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda destinasyondaki duyusal, duygusal ve davranışsal yemek deneyimlerinin turistlerin gıda memnuniyetini ve destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Tuncay, Ilgaz & Akmeşe (2020) çalışmalarında Kayseri'de seçilmiş dört restorana gelen turistlerin yerel gastronomik ürün deneyimlerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkiyi araştırmaktadırlar. Yerel gastronomik ürün deneyimi alt boyutlarının ayrı ayrı davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Turistlerin yerel gastronomik ürün deneyimlerinin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediğini sonucuna ulaşılmıştır. Kayseri'ye gelen turistlerin yerel gastronomik ürün

deneyimlerinden memnuniyet duydukları ve bu memnuniyetin ise davranışsal niyetleri etkilediği tespit edilmiştir.

Piramanayagam, Sud & Seal (2020) çalışmalarında Hindistan'ın başkenti Yeni Delhi'de yerel yiyecek deneyiminin rolünü ve turistlerin unutulmaz deneyimi, memnuniyeti ve davranışsal niyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Destinasyonların yerel yemek deneyiminin unutulmaz bir turizm deneyimi sağlamada hayati bir role sahip olduğu sonucuna varılmış ve turistlerin bu deneyimlerden daha memnun ve yeniden ziyaret etme niyetinde olduğu anlaşılmaktadır.

Atsız, Çifçi & Law (2021) çalışmalarında EatWith ve WithLocals adlı paylaşım ekonomisi sitelerinde kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği kullanarak yemek deneyiminin boyutlarını belirlemeyi ve gastronomi turistlerinin İstanbul'daki seyahat deneyimlerini değerlendirmelerini etkileyen faktörlere ilişkin farkındalık sunmayı amaçlamaktadırlar. yemek deneyimi incelemeleri sonucunda nitel verilerden elde edilen bilgi, özgünlük, yerel konukseverlik ve sosyal etkileşim olmak üzere dört tema ortaya çıkarılmıştır. Sonuç olarak, bir yemek deneyiminden sonra geriye sadece unutulmaz bir sosyal etkileşim yaşandığı ortaya çıkmaktadır. Özetle tüm katılımcıların olumlu deneyimler yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Işkın (2021) Türkiye'ye seyahat eden yerli ve yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin demografik özelliklere göre incelediği çalışmasında turistlerin gastronomi deneyimlerine ilişkin olumlu tutumlar sergilediği tespit edilmiştir. Yerli ve yabancı turistlerin demografik ve betimleyici özelliklerinin gastronomi deneyimleriyle ilgili görüşlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre eğitim düzeyi düşük, gelir düzeyi düşük ve Türkiye'yi daha az ziyaret etmiş turistlere yönelik tanıtım faaliyetlerinin ön plana çıkarılması önerilmiştir.

Oğan & Durlu-Özkaya (2021) çalışmalarında Artvin'de yiyecek ve içecek hizmeti sunan yerlerde turistlerin destinasyona özgü gastronomi deneyimleriyle ilgili görüşlerini incelemektedirler. Yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler

bulunurken gelir seviyesi ile Artvin yemeklerini beğenme durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Artvin'i ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyonun gastronomisi ile ilgili genel anlamda olumlu görüşleri olduğu sonucuna varılmıştır.

Yordam (2021) çalışmasında Alaçatı Ot Festivaline katılan kişilerin algılanan otantiklik, yemek deneyimi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadır. Araştırma sonucunda algılanan otantikliğin, yiyecek deneyimlerini etkilediği ve yiyecek deneyimlerinin de davranışsal niyetleri etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Wang ve öte. (2021) çalışmalarında turistlerin bir destinasyona bağlılıklarının gelişmesini etkilemede yerel yiyeceklerle olan psikolojik rahatlığın rolünü incelemektedirler. Çin'i ziyaret eden Koreli ve Amerikalı turistlerin konforun destinasyona bağlılıklarını etkileme düzeyinde anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak bulgular turistlerin yerel yemek deneyimlerindeki konfor boyutuna dikkat çekmektedir. Çin'i ziyaret eden Koreli ve Amerikalı turistlerin destinasyona bağlılıklarının yerel yemek deneyimleriyle ilgili psikolojik rahatlıklarından, hizmet sağlayacılarla etkileşimlerinden ve çevreden olumlu ve önemli ölçüde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Badu-Baiden ve öte. (2022) turistlerin unutulmaz yerel yemek turizmi deneyimlerinin akılda kalıcılığını özel olarak araştırarak bu deneyimler arasındaki ilişkilerin etkilerini ve yerel yemeklere ilişkin tutumların, öznel iyi oluşların, davranışsal niyetleri nasıl etkilediğini test etmeyi amaçlamaktadırlar. Turistlerin unutulmaz yerel yemek turizmi deneyimlerinin 8 boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. Bunlar; rahatlama ve enerji verme, misafirperverlik, egzotik yemek kültürünü öğrenme, duyuşal çekicilik ve otantik deneyim, hedonik deneyim, hazcılık, şenlik ve gastronomik yenilik ve merak. Sonuç olarak rahatlama ve enerji verme, egotik yerel yemek kültürünü öğrenme ve şenlik dışındaki diğer tüm boyutların yerel yemek tutumları üzerinde doğrudan olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiş ve ayrıca yerel yemeklere ilişkin tutumun öznel

refahı, tavsiye etme niyetini ve destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Öznel iyi oluşun tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilemediği ancak destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir.

Tüm bu incelemeler sonucunda literatürde yemek deneyimlerinin çeşitli şekillerde (unutulmaz yerel yemek deneyimi, yöresel yiyecek deneyimi, unutulmaz yemek deneyimi, yerel mutfak ürünleri deneyimi, yiyecek deneyimi, yöresel yemek deneyimi, yerel yiyecek deneyimi, gastronomik deneyim, yöresel mutfak, mutfak deneyimi, yemek deneyimi, coğrafi işaretli ürün deneyimi, yerel mutfak, unutulmaz yöresel yiyecek deneyimi) ele alındığı görülmüştür. Hem yereli (menşe) hem de yöreseli (mahreç) yansıttığı gerekçesi ile bu çalışmada unutulmaz gastronomik ürün deneyimi başlığı ele alınmıştır. Kavramın ilgili konuyu kapsayışı açısından burada belirtilmek istenen gastronomik ürün deneyimlerinin sadece bir yiyecek veya içecek ürününün üzerine dikkatin toplanması ile elde edilen deneyimler değil daha özel anlamlar taşıyan unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimleri ifade edilmektedir. Bu nedenlerle bu çalışmada coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimleri unutulmaz gastronomik ürün deneyimi kapsamında ele alınmış ve bu iki kavram birleştirilerek araştırma modeline unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimleri şeklinde eklenmiştir.

3. BÖLÜM

MEMNUNİYET VE DAVRANIŞSAL NİYETLER

3. Memnuniyet Kavramı

Herhangi bir deneyim sonrası oluşan memnuniyet, tüketicinin bir ürün veya hizmeti tüketmesi sonucunda bu tüketime yönelik tatmin düzeyi olarak açıklanmaktadır (Ercan-İştin ve öte., 2017). Turistik ürün ya da hizmetlerin pazarlanmasında memnuniyetin önemi yadsınamaz seviyededir çünkü memnuniyet, satın alma sonrasındaki davranışsal niyetlerin satın alma öncesi ürün veya hizmete yönelik oluşan beklenti ve algılar ile karşılaştırılmasından meydana gelmektedir (Chi & Qu, 2008; Ercan-İştin ve öte., 2017). Seyahatten kaynaklı deneyimler, destinasyona veya seyahatten önceki beklentilere bağlı olarak turist tatmin olduğunda memnuniyetler ya da tatmin olmadığında memnuniyetsizlikler oluşturabilmektedir (Chen & Chen, 2010; Berbel-Pineda ve öte., 2019). Turizmle bağlantılı olarak gastronomik deneyimler aslında her zaman memnuniyet faktörü olmasından ziyade destinasyonla ilgili daha çok memnuniyetsizliğe sebep olabilmektedir (Berbel-Pineda ve öte., 2019).

Turizm açısından memnuniyet, seyahat motivasyonunun bir belirleyicisi olduğundan destinasyona yönelik davranışsal niyetlerin oluşmasında aracı bir role sahiptir (Saripek, Çevik & Saçılık, 2019). Genel olarak memnuniyetin, tekrar ziyarete, olumlu kulaktan kulağa sözlü iletişime yol açtığı bilinmektedir. Memnuniyetin oluşturduğu bu sadakatin, bilişsel, duyuşsal ve düşünsel bir eylemi izleyerek geliştiği belirtilmektedir. İlk aşamada turistler bir marka, ürün veya hizmetin diğer alternatiflerinden daha iyi olduğunun bilincine varır ve hizmet kalitesi ile ilgili değerlendirmelerine odaklanır. İkinci aşamada markaya, ürüne veya hizmete olan düşkünlük ve olumlu tavır ile memnuniyet deneyimlerine bağlı olarak gelişen duygusal bağlılık ön plana çıkmaktadır. Son olarak üçüncü aşamada ise tekrar ziyaret ya da tekrar satın alma için davranışsal niyetler şekillenmekte ve bu niyetler sadakat aşamasında harekete geçme isteğine dönüşmektedir (Berbel-Pineda, ve öte.,

2019). Memnuniyetin sadakati ve davranışsal niyetleri etkilemesi ile turistler, destinasyonu tekrar ziyarette bulunabilir, başkalarına tavsiye edebilir ve kulaktan kulağa sözlü iletişim yoluyla olumlu veya olumsuz değerlendirmelerde bulunabilmektedir (Chen & Chen, 2010).

Hizmetler sonucu oluşan memnuniyetin, birçok destinasyonda reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinden çok kar açısından daha etkili olduğu ileri sürülen kulaktan kulağa sözlü iletişimi ortaya çıkardığı ifade edilmektedir. Bir turist, konaklama ya da tatil gibi bir hizmet satın aldığı anda bu tatil deneyiminden hediye eşyalar dışında somut olarak gösterebileceği sadece başkalarıyla paylaşacak fotoğrafları ve anıları bulunmaktadır. Günümüzde turistler bu anılarını ve deneyimlerini memnuniyet derecesine bağlı olarak sosyal medya hesaplarında başkalarıyla paylaşarak bulunduğu destinasyonu başkalarına önerebilmektedir (Yüksel, 2000). Bir turistin gezi seyahati sırasında yaşadığı deneyimlerden memnuniyet duyması, yaşam alanlarına da yansımakta ve bu deneyimlerin olumlu etkisi daha da artmaktadır (Sthapit & Coudounaris, 2018).

Hizmet kalitesinin memnuniyeti doğrudan etkilediği bilinmektedir (Chen & Chen, 2010). Bu sebeple hizmet kalitesi onarıldığı takdirde memnuniyetlerin daha da artacağı iddia edilmektedir. Tüketicilerin genel memnuniyetleri hizmet kalitesi göstergelerinin yanı sıra ürün özelliklerinin ve ürün fiyatının değerlendirilmesiyle de ilgili olabilmektedir. Özellikle seyahat maliyetleri turizm destinasyonları için oldukça önemli bir ölçüttür. Dolayısıyla hem hizmet kalitesi hem de fiyat değerlendirmelerinden etkilenen ve çok yönlü bir kavram olduğu anlaşılan memnuniyetin odak noktası bireysel hizmet sağlayıcılardan ziyade destinasyonlar olduğunda kullanılan ürünler, hizmetler ve tesisler de dâhil olmak üzere memnuniyetler seyahatlerin bireysel yönüne göre değerlendirilmektedir. Yani hem genel memnuniyet düzeyi hem de seyahatten duyulan memnuniyetin tanınan bir değerlendirilmesi elde edilebilmektedir. Genel olarak memnuniyetin, *“beklentiler ve deneyimler arasındaki karşılaştırmanın, beklentiler ile algılanan performans arasındaki farkın ve turist beklentileri ile ev sahibi destinasyon*

özellikleri arasındaki uyumun bir sonucu olduğu” öne sürülmektedir (Truong & Foster, 2006: 843).

Memnuniyet hakkında pek çok tanım yapılmış olmasına rağmen, Truong & Foster (2006: 843) memnuniyeti, tüketicilerin ürünleri ya da hizmetleri deneyimleri sonucu beğenme veya beğenmeme durumlarına bağlı olarak ortaya çıkan satın alma sonrası duygu durumları olarak kabul etmektedir. Yüksel’e (2000) göre bu beğenme durumu sonucunda oluşan memnuniyet, bir markaya, ürüne veya hizmete karşı olumlu tutumları güçlendirmekte ve bu tüketimin tekrarlanma olasılığını artırmaktadır. Beğenmeme durumu sonucunda oluşan memnuniyetsizlik ise bir markaya, ürüne veya hizmete karşı olumsuz tutumlar oluşturmakta ve aynı tüketimi tekrarlama olasılığını azaltmaktadır. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985: 46) memnuniyeti, ürün veya hizmeti, tüketicilerin ilk beklentileri ile algılanan performansı arasındaki ilişkiye bağlı olarak tüketicide oluşturduğu olumlu veya olumsuz durumlar olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde Kozak & Rimmington da (2006: 261) memnuniyeti, “olumlu ya da olumsuz deneyimlerin değerlendirilmesinin bir sonucu” olarak açıklamaktadır. Chi & Qu (2008) memnuniyetin, tüketicinin ürün veya hizmet ile ilgili algılanan kaliteyi beklentilerine göre değerlendirmesinin bir sonucu olduğunu ifade etmektedir. Mason & Paggiaro, (2012) memnuniyeti, tüketicilerin belirli bir ürünü veya hizmeti kullanmalarının olumlu duygular uyandırabileceğine ne kadar inandıklarını gösteren bir duygu değerlendirici olarak tanımlamaktadır. Kodaş (2018) memnuniyeti, herhangi bir ürün veya hizmete ilişkin tüketim sonunda tüketicinin, ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanma derecesi ve bu tüketime ilişkin öznel değerlendirmesi olarak açıklamaktadır. Levitt (2018) memnuniyeti, tüketicinin bir arzuya ulaşmasıyla ilgili psikolojik bir durum olarak açıklamasıyla birlikte memnuniyeti turizm bağlamında, *“turistlerin bir ürün ya da hizmete yönelik algı ve beklentileri arasındaki pozitif fark olarak kavramsallaştırmaktadır”*. Koçak (2020) memnuniyet kavramına, “müşterinin tatmin olma tepkisi” ve “algılanan kalite ile beklentiler arasındaki fark” şeklinde bir açıklama getirmektedir. Jokom ve öte., (2020)

ise memnuniyeti, turistlerin yaşadıkları deneyimlere bağlı değerlendirmeler sonucu hissedilen çıktılar olarak tanımlamaktadır.

Giese & Cote (2000) göre genel olarak tüm bu memnuniyet tanımların üç ortak noktası bulunmaktadır: Birincisi, bilişsel veya duygusal olarak tüketici memnuniyeti tepkisini içerir. İkincisi; ürünler, beklentiler ve tüketim deneyimleri gibi belirli bir odağa bağlıdır. Üçüncüsü ise; tüketimden sonra kazanılan deneyime bağlı olarak belirli bir zamanda meydana gelen zamansal tepkilere dayalı olduğu belirtilmektedir. Özetle memnuniyetin, belirli bir zamanda meydana gelen belirli bir odakla ilgili bir yanıt olduğunu söylemek mümkündür.

3.1. Turist Memnuniyeti

Turistlerin evden çıktıktan döndüğü ana kadar olan tüm birikimlerini kapsayan turizm ürünleri, doğası gereği deneyimseldir ve hizmetlerin sunumu esnasında veya sonrasında bir değerlendirmeyi teşvik etmektedir. Bu ifadenin önemi açısından turist, hizmetin sunumu sırasında olduğu kadar hizmetin deneyiminden sonra da bir değerlendirme yapılmasını sağlayan durumların ayrılmaz bir parçasıdır. Deneyimler, turistlerin tüketimleri sonunda ruh hallerinin ve sonraki seyahat kararlarının temelini oluşturmaktadır. Tüketim deneyiminden kaynaklanan bir mutluluk seviyesini ifade eden turist memnuniyeti aynı zamanda tüketim deneyiminin olması gerektiği kadar iyi olduğunu gösteren bir tüketici değerlendirmesi veya ilgili deneyimlere yanıt olarak tanımlanmaktadır (Yüksel, 2000). Latince “Satis” (yeterli) ve “Facere” (yapmak) anlamına gelen memnuniyet kelimesindeki yeterli teriminin doyma anlamına geldiği ve turist memnuniyetinin sağlanmasındaki tatmin anlamını taşıdığı ifade edilmektedir (Oliver, 1993’den akt. Öktem, 2020).

Satın alma veya deneyim sonrası davranışlarda belirleyici bir yol oynayan turist memnuniyetini sağlamak, bir işletmenin rekabet edilebilirliğini korumak adına hayati önem taşımaktadır (Piramanayagam, Sud, & Seal, 2020). Turizm endüstrisinin günümüzdeki rekabet koşulları düşünüldüğünde turistini memnun edemeyen destinasyonların rakiplerinin

gerisinde kalabileceği belirtilmektedir. Dolayısıyla turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerindeki odak noktasının turist memnuniyeti olduğu düşünülmektedir (Sop, Kılıç & Akyurt-Kurnaz, 2012).

Beklenti onaylama teorisi, turist memnuniyeti çalışmalarında öne çıkan modellerden biri olarak görülmektedir. Oliver, (1980) beklenti-onaylama teorisini, beklenti ile performansın karşılaştırılması olarak ele almakta ve bir ürün veya hizmet tüketildikten sonra doğrulama, olumlu onaylama ve olumsuz onaylama olmak üzere üç durumun ortaya çıktığını belirtmektedir (Oliver, 1980'den akt. Amoah, Radder & Eyk, 2016). Turistlerin, ürün veya hizmet deneyimlerinin gerçek sonuçları beklentilerini aştığında memnuniyet yaşadıkları belirtilmektedir. Turizm açısından, turistlerin memnuniyeti, hizmet sağlayıcılara karşı duygusal bağ gelişmesi sonucu hissedilen, görülen ve başarılan durumlarla ilgili algılanan deneyimle belirlenmektedir (Piramanayagam, Sud & Seal, 2020).

Turist memnuniyeti, destinasyonların performanslarını ortaya çıkaran temel faktör olarak dikkat çekmektedir. Memnuniyetin ortaya çıkmasındaki önemli işaretlerden biri ürün kalitesidir. İşletmelerin ürün kalitelerini aynı seviyede tutarak kalitesi standart ürünler sunması turist memnuniyetinde önemli bir rol oynamaktadır. Satın alınan ürün veya hizmetin deneyimlenmesi sonucu turist memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği açığa çıkmaktadır. Hizmet kalitesinin yüksek olması aynı hizmeti tekrar satın almayı kolaylaştırmaktadır. Aynı şekilde yüksek performans turist memnuniyetinin de yüksek olacağına işaret etmektedir. Turist memnuniyetinin sağlanması destinasyonlarda sunulan bütün hizmetlerde memnuniyetin elde edilmesi ile mümkün olabilmektedir. Satın alınan ürün veya hizmetin performansları turistlerin beklentilerini karşılarsa memnuniyet oluşmaktadır. Turistler destinasyonda sunulan ürün veya hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip değilse kalitede fiyatı baz almakta ve fiyat kalite ile tutarlı olduğunda memnuniyet düzeyleri artmaktadır. Yine turistlerin beklentilerinin karşılanması durumunda memnuniyet oluşmakta ve deneyimlerin tekrarlanma olasılığı artmaktadır (Metin, 2019). Üstün bir turist hizmeti ile kaliteli ürün ve hizmetler sunmak, turist memnuniyeti seviyesi açısından

benzersiz olmaktadır (Fabricius, Carter & Stanford, 2007). Turistler, bir ürün veya hizmeti satın almadan önce o ürün veya hizmetle ilgili beklentiler geliştirmektedirler. Gerçek performans bu geliştirilen beklentilerden daha iyiye turistlerin tatmin olma durumları daha yüksek olmakta ve tekrar satın almaya daha istekli hale gelmektedirler. Turistlerin bir destinasyonla ilgili beklentileri ve algıları, turistlerin demografik özellikleri, değerleri ve güdülerini olmak üzere iç faktörlerden; iletişim araçları, kulaktan kulağa iletişim ve geçmiş deneyimler olmak üzere dış faktörlerden etkilenmektedir. Memnuniyet seviyelerini belirlemede ürün veya hizmet deneyimlerinin yanı sıra sağlanan bilgileri de değerlendiren turistler, kulaktan kulağa iletişim, telefon, sosyal ağlar ve diğer medyalar gibi çok sayıda bilgi kaynağı aracılığıyla destinasyon hakkında bilgi edinme fırsatına sahip olabilmektedirler. Bu bilgi kaynaklarından sonra turistler, destinasyon hakkında bilgi edindikten sonra beklenti ve algılarını güncellemektedirler (Öztürk & Hançer, 2015).

Yüksel (2000) turist memnuniyetini, tüketicilerin hizmete yüklediği özelliklerin bilişsel değerlendirmesi ya da tüketici algıları ve beklentileri arasındaki bazı ilişkilere dayalı olarak tüketicinin bir tüketim deneyimine ilişkin öznel değerlendirmeleri şeklinde tanımlamaktadır. Guntoro & Hui (2013) turist memnuniyetini, seyahat edilen destinasyondaki turist deneyimi ve destinasyonla ilgili beklentilerin karşılanmasının bir sonucu olarak ifade etmektedir. Kırtıl (2019) turist memnuniyetinin, “destinasyon seçimini ve destinasyonda sunulan ürün ve hizmet tüketimini etkileyen deneyimsel bir süreç” olduğunu ifade etmekte ve turist memnuniyetini, “turistin destinasyonla etkileşime girmesiyle ortaya çıkan psikolojik bir durum” olarak açıklamaktadır. Liu & Jang (2009) turist memnuniyetinin “*turistin ürün veya hizmete yönelik tutumunda olumlu bir etkiye sahip olduğu ve turistin gelecekte ürünü veya hizmeti tekrar satın alma konusundaki bilinçli çabasını güçlendirebileceği için, satın alma sonrası davranışsal niyetlerin temel öncülerinden biri olarak kabul edildiğini*” ifade etmektedir. Benzer şekilde Chi ve öte. de (2013) turist memnuniyetinin, davranışsal niyetlerin temel belirleyicisi olduğunu öne sürmektedir. Sarıpek, Çelik & Saçılık, (2019) destinasyon seçimini etkileyen

turist memnuniyetinin, tekrar ziyareti ve dolayısıyla da destinasyon sadakatini etkilediğini belirtmektedir. Buradan memnun turistin, sadık olma olasılığının daha yüksek, fiyat değişikliklerine tepki verme ve rakiplerine geçme olasılığının daha düşük olduğunu söylemek mümkündür (Amoah, Radder & Eyk, 2016).

Turist memnuniyeti için gastronomik deneyimlerin anahtar ve tanımlayıcı değişken olduğu ifade edilmektedir. Sebebi ise gastronomik deneyimlerin günümüzde hala gastronomi mirasını koruyan destinasyonlarda turistlere tadını çıkarabilecekleri benzersiz deneyimler sunuyor olmasıdır. Dolayısıyla destinasyonun gastronomik ürün deneyimlerinden elde edilen memnuniyetin, gastronomi mirasından gelen geleneklerin ve ürünlerin hazırlanmasında kullanılan malzemelerin özgün, doğal, kaliteli ve sağlıklı olma durumuna bağlı olduğu ifade edilmektedir (Rodríguez-Gutiérrez ve öte., 2020). Benzer şekilde Jokom ve öte., (2020) turist davranışlarının tetikleyicilerinden birinin destinasyonlara özgü mutfığa yönelik memnuniyet olduğunu savunmaktadır. Nield, Kozak & LeGrys (2002) çalışmalarında bir destinasyondaki çevrenin çekiciliğinin, fiyatın, yemeğin kalitesinin ve sunumunun turistlerin memnuniyetlerini etkileyen önemli özellikler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Karim (2006) iyi gastronomik ürün deneyimlerinin bir seyahatin ve turistin genel memnuniyeti için oldukça kritik olduğunu savunmaktadır.

3.2. Destinasyon Memnuniyeti

İşletmelerin sürdürülebilir gelişimi için turistlerin destinasyonlara yönelik memnuniyetleri büyük önem arz etmektedir (Kodaş, 2018). Destinasyonlar, turistler tarafından seyahat edilen bir yerdeki deneyimleri oluşturmak için bünyesinde ulaşılabilirlik, imaj, çekicilik, etkinlikler ve çeşitli bir dizi turistik ürünler ve hizmetler barındıran yerlerdir. (Widjaja ve öte., 2020; Uslu & İnanır, 2020). Stedman (2002: 564) sosyal boyutlardan hizmetlere ve fiziksel özelliklere kadar değişen destinasyon memnuniyetini, çeşitli temel ihtiyaçların karşılandığı bir yerin faydacı değeri olarak tanımlamaktadır. Cole & Scott (2004) destinasyon memnuniyetini, turistik bir

cazibe merkezine seyahat etmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan mevcut duygular olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde Veasna, Wu & Huang (2013) destinasyon memnuniyetini, turistlerin destinasyondaki seyahatlerinin bir değerlendirmesi sonucu oluşan duygusal durum olarak ifade etmektedir. Khuong & Nguyen (2017) ise destinasyon memnuniyetini seyahat öncesi beklentilerin ve destinasyonda gerçekleşen ürün ve hizmetlere ilişkin deneyimlerin karşılaştırmalı olarak değerlendirmesi olarak açıklamaktadır. Widjaja ve öte., (2020) destinasyon memnuniyetini, turistlerin bir destinasyonu deneyimledikten sonraki izlenimleri olarak tanımlamaktadır.

Turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi olan destinasyon memnuniyetinin çeşitli bileşenleri içerdiği savunulmaktadır. Çalışmamızla bağlantılı olarak bu konuda hangi bileşenlerin davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğunu anlamak oldukça önemlidir (Teeroovengadum & Nunkoo, 2020). Ercan-İştin ve öte. (2017) destinasyon memnuniyetinin sağlanmasında hizmet kalitesinin önemli bir faktör olduğunu, bu hizmet kalitesinden elde edilen memnuniyetin ise turistlerin davranışsal niyetlerine etki ettiğini belirtmekte ve destinasyon memnuniyetinin turistlerin deneyimleri sonucunda ortaya çıkan durum olduğunu ifade etmektedir. Turistlerin destinasyon deneyimlerine ilişkin algıladıkları memnuniyet, hizmet altyapısı (yiyecek ve içecek işletmeleri, konaklama, ulaşım ve servis hizmetleri) ve destinasyon ortamı (doğal çevre, teknolojinin varlığı, sosyo-kültürel faktörler, algılanan çekicilik, siyasal ve ekonomik koşullar) tarafından şekillenmektedir. Ayrıca destinasyonlarda erişilebilirliğin, imajın ve kalitenin sağlanması da destinasyon memnuniyetini belirlemekte etkili olmaktadır. Ek olarak destinasyon memnuniyeti, garsonlar, yerel halk, alışveriş ve eğlence merkezleri gibi yerel cazibe merkezleriyle deneyim sunan bir dizi ürün ve hizmetlerin unutulmaz deneyimleri ile elde edilebilmektedir (Teeroovengadum & Nunkoo, 2020; Uslu & İnanır, 2020; Widjaja ve öte., 2020).

Destinasyonla bütünleşip ün kazanmış gastronomik ürünler de destinasyon memnuniyetinde büyük bir rol üstlenmektedir (Kesici & Çakır,

2020). Gupta, Roy & Promsivapallop (2020) destinasyonda deneyimlenen gastronomik ürünlerin özgünlüğünün turistlerin destinasyon memnuniyetinde önemli bir etkisi olduğu ifade etmektedir. Benzer şekilde Kesici & Çakır'da (2020) turistlerin destinasyon memnuniyetinde etkisi olan bir diğer etken olarak destinasyonda sunulan gastronomik ürünlerin bilinirliğine vurgu yapmaktadır. Aynı zamanda destinasyonla sunulan gastronomik ürünlerin çeşitliliği, servis hızı, fiyatı ve hijyenik olması da destinasyon memnuniyetinin oluşmasında etkili olan faktörlerdendir (Erdem & Bakkal, 2019).

Destinasyonlarda turistlerin destinasyon ile ilgili izlenimleri, orada kalmasına değip değmediği, beklentisinden daha güzel olup olmadığı da turistlerin destinasyon memnuniyetini açığa çıkartan durumlardır (Uslu & İnanır, 2020). Bir marka, ürün veya hizmetten memnuniyet duyan kişilerin o markaya, ürüne veya hizmete karşı duygusal bir bağlılığı oluşmaktadır (Veasna, Wu & Huang, 2013). Kırtıl, (2019) bir yere bağlılığından dolayı aidiyet duygusu hisseden kişilerin destinasyona daha yakın olduklarını ve oluşan bu destinasyon aidiyetinin destinasyon memnuniyetinin bir tetikleyicisi olduğunu ifade etmektedir.

Turistlerin destinasyondan memnuniyet duymaları tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiyede bulunma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Aynı zamanda destinasyon memnuniyeti tekrar ziyaretin yanı sıra bir bütün olarak turistlerin davranışsal niyetlerini şekillendirmede büyük rol oynamaktadır (Widjaja ve öte., 2020). Dolayısıyla bir turist belirli bir deneyimden ne kadar çok memnun olursa o kadar çok bu deneyimi satın almaya ve tekrarlamaya istekli olacaktır (Khuong & Nguyen, 2017). Wongsawat & Deebhijarn (2019) göre turistlerin bir dizi hoş duygusunu ifade eden destinasyon memnuniyeti, turistlerin gelecekteki davranışsal niyetlerini etkileyip turistlerde destinasyona yönelik bir dizi görüş ve tutum oluşturmaktadır. Bu durum destinasyondan memnun olan turistlerin başkalarına destinasyonu önermesini, kendi çabalarıyla destinasyonu pazarlamak için kulaktan kulağa

sözlü iletişimi ve deneyimi sosyal medyada paylaşma eğilimini açığa çıkarmaktadır.

4. Unutulmaz Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürün Deneyimi ve Destinasyon Memnuniyeti

Coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimi ve destinasyon memnuniyeti ilişkisi, bir destinasyona ait gastronomik ürünlerin beklentileri karşılayıp karşılamadığının öznel bir değerlendirmesi olarak açıklanabilmektedir (Kim ve öte., 2020). Gastronomik ürünler turistlerin seyahat ettikleri bir destinasyon hakkındaki genel memnuniyetlerine katkıda bulunmaktadır (Karim, 2006). Koçak (2020) bir destinasyondaki hizmet kalitesinden ziyade benzersiz yiyecek ve içecek deneyimlerinin turistleri memnun etmede etkili olduğunu ve ayrıca turistlerin destinasyondan memnuniyet duymalarında yerel ve yöresel yemek deneyimlerinin payının büyük olduğunu ifade etmektedir.

Coğrafi işaretli gastronomik ürünler bir bölgenin kültürel mirasını yansıtmaktadır. Ziyaret edilen bir bölgedeki gastronomik ürünleri tadarak deneyimler kazanan turistler, destinasyon hakkında bilgiler edinmektedir. Bu turistler ziyaret edilen yere çok bağlı olup kültürel bir deneyim aramaktadır. Hem somut hem de soyut bir kaynak olan coğrafi işaretli gastronomik ürünler ise bu turistlerin kültürel miras hakkında bilgi edinme hedeflerine ulaşmasında büyük rol oynamaktadır. Özünde turistler kültürel mirası görmek ve yerel lezzetleri tatmak istemektedir (Beltrán, López-Guzmán & Santa-Cruz, 2016)

Roosbeh, Ng & Boo (2013) çalışmasında bir tatil destinasyonuna ilk kez gelen turistler ve tekrar ziyaret eden turistler arasında gastronomik ürün deneyimine ilişkin olumlu bir algı olduğunu ve yerel gastronomik ürünlerden memnuniyetin turistlerin memnuniyetlerini ortaya çıkardığını ve gelecek ziyaret niyetlerini etkilediğini tespit etmiştir. Kim & Choe (2018) çalışmalarında yerel gastronomik ürünler ile memnuniyet arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu tespit etmiş ve gastronomik ürün deneyimlerinden duyulan memnuniyet ve davranışsal niyetler arasında doğrudan bir ilişki

olduğunu bildirmiştir. Benzer şekilde Stone ve öte., (2018) gastronomik ürün deneyimlerinin destinasyonlar için oldukça önemli olduğunu belirtmiş ve unutulmaz gastronomik ürün deneyimlerini destinasyon memnuniyeti ve olumlu kulaktan kulağa sözlü iletişim ile ilişkilendirmiştir. Levitt (2018) gastronomik ürünlerden duyulan memnuniyetin turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmelerine yol açabileceğini belirtmektedir. Berbel-Pineda ve öte. (2019) bir destinasyondaki gastronomik ürünler ile turistlerin destinasyondan memnuniyet duymaları arasında önemli bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca gastronomik ürün deneyimlerinin her zaman turistler için memnuniyet faktörü olmadığını destinasyonla ilgili memnuniyetsizliğe de yol açabileceğini belirtmektedir. Tüm bu açıklamalardan hareketle görüldüğü üzere gastronomik ürün deneyimlerinin turistlerin destinasyon memnuniyetlerine katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür (Lin, 2006). Araştırmada da unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerinin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisini değerlendirmek üzere aşağıdaki hipotez kurgulanmıştır.

H₄: Unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerinin destinasyon memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

Gastronomik ürün deneyimlerinin destinasyon memnuniyet düzeyini etkileyen bir unsur olmasının yanında coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimleri ile ilgili yaşanan bazı olumsuz deneyimler nedeniyle çeşitli memnuniyetsizlikler ortaya çıkabilmektedir. Literatürde unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimleri kapsamında yaşanabilecek olumsuz deneyimler Adongo ve öte., (2015) tarafından şu şekilde ifade edilmektedir; “Yemek mekanlarının etrafında çöp olması, İshal/Mide bozukluğu, Yiyecek satıcılarının adil olmayan fiyatlandırmaları”. Bu kapsamda da araştırmada test edilmek üzere bu gibi durumlarda gastronomik ürün deneyimlerinin destinasyon memnuniyetleri üzerinde olumsuz bir etki yaratacağı düşünüldüğünden aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H₈: Olumsuz deneyimlerin destinasyon memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

İlerleyen sayfalarda görüleceği üzere olumsuz deneyimler boyutunun unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimleri içinde yer almaması sebebiyle olumsuz deneyimler ile ilgili hipotezler sonradan kurulmuştur.

5. Davranışsal Niyetler

Bireylerin davranışsal niyetlerini ölçmek, gelecekteki davranışlarını tahmin etmede oldukça etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Tsai, 2016; Piramanayagam, Sud & Seal, 2020). Esas olarak davranışsal niyet kavramı, ihtiyaç ve arzuların karşılanmasında bir ürün, hizmet, deneyim ya da belirli durumları seçme, sunma ve tüketme süreçlerinden geçen bireylerin kararlarının öncülünü oluşturan olumlu veya olumsuz değerlendirici tepkileri içermektedir (Widjaja ve öte., 2020). Tsai (2016) ve Piramanayagam, Sud & Seal'a (2020) göre gerçek davranışın doğrudan belirleyicisi olan davranışsal niyetler kişilerin belirli bir davranış sergileme eğilimlerinden önceki öznel duygu ve zihinsel durumunu temsil etmektedir. Davranışsal niyetlerde her zaman gerçek davranış söz konusu olmasa da niyet ne kadar güçlüyse o davranışın gerçekleşme olasılığı o kadar yükselmektedir (Coudounaris & Sthapit, 2017).

Amoah, Radder & Eyk (2006) davranışsal niyet kavramını, tüketicilerin hizmetlerini kullandığı bir yere tekrar dönme veya oradaki deneyimleri ile ilgili başkalarına olumlu tavsiyelerde bulunma olasılıkları olarak tanımlamaktadır. Bu olumlu duygu ve davranışlar sonucu potansiyel tüketiciler destinasyonu tekrar ziyaret etmeye teşvik edilmekte ve destinasyon yöneticileri tarafından paylaşım platformlarının geliştirilmesine yardımcı olunmaktadır (Atsız, Cifci & Law, 2021). Liu & Jang (2009) davranışsal niyetlerin, davranışın kendisiyle ilişkili olan istemli davranışların motivasyonel bir bileşeni ve genel olarak gelecekteki davranış tahmin edebilmek için uygun bir değişken olduğunu ifade etmektedir. Coudounaris & Sthapit (2017) davranışsal niyetleri bireylerin gelecekteki davranışlarını gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek için bilinçli bir şekilde plan üretme derecesi olarak tanımlamaktadır. Kim & Choe (2018) davranışsal niyetleri kısaca gelecekteki davranışların öncülleri olarak açıklamaktadır.

Davranışsal niyetler, davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol olmak üzere üç ana faktör tarafından belirlenmektedir. *Davranışa yönelik tutum*, birey tarafından bir davranışın gerçekleştirilmesi durumundaki olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri içermektedir. *Öznel normlar*, bireyin belirlediği belirli bir davranışla ilerlemesine yönelik sosyal baskılara ilişkin algılara atıfta bulunmaktadır. Son olarak *algılanan davranışsal kontrolün* ise bireyin seçtiği belirli bir davranışın zorlukla ya da kolaylıkla gerçekleşmesine inanma ölçüsü ile ilgili olduğu belirtilmektedir (Coudounaris & Sthapit, 2017).

Turizm bağlamında bu kavram, bir destinasyondaki turistlerin turizm ürünlerini ya da hizmetlerini deneyimledikten sonraki turist davranışlarını temsil etmektedir. Turistlerin bu satın alma sonrasındaki davranışsal niyetleri belirli bir destinasyondaki turizmle ilgili faaliyetlere bağlılık oluşturmaktadır (Piramanayagam, Sud & Seal, 2020; Widjaja ve öte., 2020). Turizm araştırmalarındaki literatüre göre davranışsal niyetler, yaygın olarak tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti olmak üzere en az iki gösterge ile ölçülmektedir (Karim & Chi, 2010; Cao, 2016; Widjaja ve öte., 2020). Davranışsal niyetlerin turistlerin memnuniyet durumlarından kaynaklandığı ifade edilmektedir (Amoah, Radder & Eyk, 2006). Örneğin daha önce seyahat edilen bir yeri tekrar ziyaret etme, daha önce ilk kez deneyimlenen bir şeyi tekrar deneyimleme isteği, deneyim sırasında hissedilen olumlu duyguları tekrar hissedip keyif alma ve deneyim bilgilerini başkaları ile paylaşma isteği davranışsal niyetlerin sonucu olarak görülmektedir (Widjaja ve öte., 2020).

Literatürde pek çok şekillerde ele alınan davranışsal niyetlerin çeşitli boyutlarına rastlanmaktadır. (Ölmez, 2017; Sthapit, Björk & Coudounaris, 2017). Örneğin, Zeithaml ve öte., (1996) davranışsal niyetleri olumlu ve olumsuz olmak üzere iki kategori altında incelemektedir. Olumlu davranışsal niyetleri; işletme hakkında olumlu şeyler söyleme, işletmeyi başkalarına tavsiye etme, işletmeye sadık kalma, işletmeye daha fazla ödeme isteği olarak ele alırken olumsuz davranışsal niyetleri ise işletme hakkında olumsuz şeyler söyleme, işletmeyi terk etme, işletmeyi şikâyet etme ve işletme ile az iş

yapma şeklinde ele almaktadır. Coudounaris & Sthapit (2017) genel olarak davranışsal niyetlerin tekrar ziyaret etme, tavsiye etme ve olumlu kulaktan kulağa iletişim olmak üzere üç gösterge ile ölçüldüğünü ifade etmektedir. Bu çalışmada da turistlerin davranışsal niyetleri tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye davranışı gösterme ve başkalarına olumlu şeyler söyleme olmak üzere üç değişken kullanılarak ölçülmektedir. Çünkü konu ile bağlantılı olarak gastronomi turizmi bağlamında davranışsal niyetler, bir destinasyonu tekrar ziyaret etme, deneyimleri başkalarına tavsiye etme ve kulaktan kulağa bilgi yayma niyetlerini içermektedir (Kim & Choe, 2018).

5.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Bireylerin daha önce ziyaret ettikleri bir yerden memnun ayrılmaları, o yere yeniden seyahat etme isteği uyandırmakta ve durum ise tekrar ziyaret etme kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Demir, 2018). Turistler keyif aldıkları bir konaklamanın ardından bu deneyimi tekrar yaşamak istemektedirler ve bu sebeple destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılıkları artmaktadır (Anton ve öte., 2016). Destinasyon yöneticileri ve hizmet sağlayıcıları için öncelikli amaç turist memnuniyetini oluşturmaktır. Yani tekrar ziyaret etme niyeti, yeniden ziyarete karar vermenin belirleyicisi olarak değil memnuniyetin bir uzantısı olarak vurgulanmaktadır. (Demir, 2018). Memnuniyet ile tekrar ziyaret etme niyetinin ortaya çıkmasında hizmet kalitesinin kilit rol oynadığı belirtilmektedir. Bununla birlikte destinasyon imajının da yeniden ziyaretleri etkilediği ifade edilmektedir (Metin, 2019). Buna ek olarak unutulmaz turizm deneyimlerinin de turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediğini görülmektedir (Kim, Ritchie & McCormick, 2012; Adongo, Anuga & Dayour, 2015; Tsai, 2016).

Kozak’a (2001) göre literatür tekrar ziyaret etme niyetini, “*bireyleri bir seyahatten beklentilerini performansla ilişkilendirerek tatillerini memnuniyet veya memnuniyetsizlik bağlamında değerlendirmelerine olanak tanıyan bir şekilde tanımlamaktadır.*” Cao (2016) tekrar ziyaret etme niyetini, turistlerin konaklama ve turizm endüstrisinde bir destinasyon, otel ya da restoranı tekrar ziyaret etme durumları olarak açıklamaktadır. Coudounaris & Sthapit (2017)

bu kavramı bir turistin bir etkinliği yeniden tekrar etmesi ya da bir destinasyonu/turistik tesisi tekrar ziyaret etme eğilimini tekrar ziyaret etme niyeti olarak adlandırmaktadır. Chen, Cheng & Kim (2020) ise tekrar ziyaret etme niyetini, turistlerin bir yere yeniden dönme olasılığı olarak tanımlamaktadır.

Turistler bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde sosyal medyadan edindikleri ve arkadaşlarından istedikleri bilgiler ile diğer kişisel deneyimlerini karşılaştırarak karar verebilecekleri ilk elden deneyimler yaşamaktadırlar. Tüketicilerin seyahat ettikleri destinasyondan memnun kalmaları o destinasyona tekrar geri dönme ve o destinasyon ile ilgili olumlu deneyimlerinden başkalarına söz etme olasılıklarını artırmaktadır. Turizm temelli tüketici davranışlarında turistlerin memnuniyet düzeylerinin dikkate alınmasının sebebi, yeniden ziyaret niyetlerini etkilemesidir (Kozak, 2001). Turistlerin yeniden ziyaretlerinin önemli olmasının sebebi, varış noktalarına ekonomik anlamda kar sağlanmasıdır. Bu durum destinasyon sadakatinin somut örneği olarak ifade edilmektedir (Chen, Cheng & Kim, 2020). Teeroovengadum & Nunkoo, (2020) turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini belirlemede destinasyonda yaşanan deneyimlerin oldukça önemli olduğunu vurgulamaktadır. Turistlerin destinasyonda yaşadıkları deneyimlerin ve destinasyondan duydukları memnuniyetin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinde temel belirleyicileri olduğu ifade edilmektedir (Teeroovengadum & Nunkoo, 2020).

Björk & Kauppinen-Räsänen (2016) turistlere destinasyonlarda akılda kalıcı unutulmaz olumlu deneyimler sunmanın turizm endüstrisi açısından oldukça önemli olduğunu ifade etmekte ve bunun sebebini ise turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme ya da keyif alınan bir deneyimi yeniden yaşamak istemeleri gibi gelecekteki niyetleri için ezberlenmiş deneyimleri bilişsel olarak kullandığına bağlamaktadır. Ve gastronomik deneyimlerin bu akılda kalıcı unutulmaz deneyimlerin önemli bir parçasını oluşturduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca turistlerin büyük çoğunluğunun gastronomik ürünler ile ilgili olumlu deneyimlerini çevrimiçi ortamlarda paylaştıklarını ifade etmektedir.

5.2. Tavsiye Davranışı Gösterme Niyeti

Bir destinasyonu tavsiye etme niyeti, davranışsal niyetleri incelemede iyi bir gösterge olarak kullanılmaktadır (Coudounaris & Sthapit, 2017). Turistler bir ürünü ya da hizmeti deneyimlemekten memnuniyet duyarsa bu deneyimlerini başkalarına tavsiye etme niyetleri daha güçlü olmaktadır. Tavsiye davranışı gösterme niyetleri, tüketiciler arasında sunulan bir ürün ya da hizmetin olumlu değerlendirmesi olarak açıklanmaktadır (Chen, Cheng & Kim, 2020). Adongo, Anuga & Dayour (2015) turistlerin gastronomik ürün deneyimlerinin, tavsiye davranışı gösterme niyetlerinin bir şekillendiricisi olduğunu ifade etmektedir. Coudounaris & Sthapit (2017) kulaktan kulağa konuşmayı genel olarak kişiler arası sözlü iletişim olarak tanımlamaktadır. Chen, Cheng & Kim (2020) tavsiye davranışı gösterme niyetini, aile, akraba ve arkadaşları beğenilen bir şeyleri kullanmaya deneyimlemeye teşvik eden psikolojik bir davranış olarak tanımlamaktadır.

Tavsiye davranışı gösterme niyeti, tüketicilerin, bir ürünü, hizmeti ya da bir deneyimi arkadaşlarına/akrabalarına tavsiye etme istekliliğine atıfta bulunmakla birlikte bu deneyimler ile ilgili tutumları ise güvenilir işaretleri oluşturmaktadır (Cao, 2016). Kulaktan kulağa sözlü iletişim destinasyona turist çekmek ve turistlerin destinasyon hakkındaki olumlu ilişkilerin sürdürülmesi açısından önemlidir (Lin, 2006). Tekrar ziyaretler ile destinasyona bağlılığı artan turistlerin kulaktan kulağa sözlü iletişimle ya da sosyal ağ sitelerinde bir ürünü veya hizmeti arkadaşlarına, akrabalarına tavsiye etme olasılığının daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Chen & Chen, 2010). Bu sebeple destinasyonu tavsiye etme niyetleri genelde destinasyon sadakatinin bir göstergesi olarak kullanılmaktadır. Ayrıca tekrar ziyarete bakılmaksızın turistler destinasyondaki ürün ya da hizmetler hakkında başkalarına tavsiyelerde bulunabilmektedir (Sthapit, Björk & Coudounaris, 2017).

Turistler eşsiz bir deneyim yaşadıklarını hissettiklerinde bu deneyimleri yüz yüze kulaktan kulağa iletişim şeklinde ya da çevrimiçi sosyal ağlarda paylaşımlar yaparak başkalarına tavsiyelerde bulunma niyeti içine

girmektedir (Anton ve öte., 2019). Karim (2006) kulaktan kulağa sözle iletilen tavsiyenin, çevrimiçi ortamlar ya da diğer tüm medya araçları kadar etkili olduğunu savunmakta ve İngiliz turistlerin birincil kaynak olarak seyahat acentelerine, ikincil kaynak olarak ise kulaktan kulağa sözlü iletişime daha çok güvendiklerini, Alman ve Fransız turistlerin de yakın çevresinden gelen tavsiyeleri daha çok dikkate aldıklarını belirtmektedir. Sthapit, Björk & Coudounaris (2017) bir destinasyona karar verme sürecinde arkadaş ve akrabalarından gelen bir tavsiyenin, en güvenilir bilgi kaynaklarından biri olduğunu ve artık günümüzde sosyal medyadaki paylaşımlar ile tavsiyelerde bulunmanın daha çok öne çıktığını ifade etmektedir. Chen, Cheng & Kim (2020) internet ve sosyal medyanın gelişiminin sosyal ağ sitelerinde yapılan tavsiye davranışlarının etkisini maksimum düzeye çıkardığını ifade etmektedir.

5.3. Başkalarına Olumlu Şeyler Söyleme Niyeti

Turizm araştırmalarında kulaktan kulağa iletişim, bir destinasyonu akraba ve arkadaşlara tanıtmada aktif bir rol üstlenmektedir. Destinasyon hakkında başkalarına olumlu kulaktan kulağa bir şeyler söyleme, sadece olumlu bir imaj oluşturmakla kalmaz aynı zamanda destinasyon farkındalığını da artırmaktadır. Bu nedenle olumlu kulaktan kulağa iletişimlerin destinasyonun iyi bir destekleyicisi olduğu ifade edilmektedir (Lai, 2020). Turistler, destinasyonda faydalandıkları ürün ve hizmetler ile ilgili ortaya çıkan değerlendirmeler sonucunda olumlu ya da olumsuz duygusal tepkilere sahip olmaktadır (Öktem, 2020).

Kulaktan kulağa iletişim, ürün ya da hizmetler ile ilgili görüş alışverişinde bulunmanın en eski aracı olarak tanımlanmakta ve insanların yaptıkları, bildikleri ve hissettikleri üzerinde önemli etkiye sahip olan bir iletişim şekli olarak açıklanmaktadır (Demir, 2018). Kulaktan kulağa iletişimin, yüz yüze, çevrimiçi ortam, telefon, e-posta vb. herhangi bir iletişim aracı ile yapılabilen farklı türleri bulunmaktadır (Öktem, 2020). Bu iletişim araçlarından biri ile gerçekleşen kulaktan kulağa iletişimin turistleri tekrar ziyaret etme, başkalarına olumlu veya olumsuz şeyler söyleme niyetlerini ve

karar verme süreçlerini etkilediği ifade edilmektedir (Öktem, 2020). Çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirilen başkalarına olumlu şeyler söyleme niyetleri daha hızlı bir şekilde ve daha fazla insanla paylaşılabilir (Demir, 2018). Başkalarına olumlu şeyler söyleme niyeti, yeni ve benzersiz deneyimleri, tavsiye niyetlerini ve göze hoş gelen görüntüleri içermektedir.

Kulaktan kulağa iletişimin turizmde önemli ölçüde kullanımı dikkat çekmektedir. Çünkü turistler seyahatlerinden, katıldıkları turlardan, etkinliklerinden ve konakladıkları yerlerden evlerine beklentileri karşılanmış şekilde döndüklerinde oradaki deneyimlerini başkalarıyla paylaşma ihtiyacı duymaktadırlar. Bu deneyimleri paylaşarak arkadaş ve akrabalarını o destinasyona gitmeleri konusunda yönlendirerek olumlu bilgiler verme eğiliminde olmaktadır. Kulaktan kulağa iletişim ile başkalarına olumlu şeyler söyleme niyeti, turistlerin destinasyondaki deneyimleri ile ilgili yaşadıkları olumlu duyguları birbirleriyle paylaşarak varış noktalarına daha fazla turist çekilmesini sağlamaktadır (Demir, 2018). Olumlu kulaktan kulağa iletişim destinasyonlar için en etkili pazarlama aracı olarak kabul edilmekte ve genellikle destinasyonların turistleri çekmek için nitelikli yiyeceklerinden yararlandıkları bilinmektedir (Baah, Bondzi-Simpson, & Ayeh, 2019). Babolian-Hendijani (2016) turistleri çekmek için destinasyondaki deneyimler ile ilgili kulaktan kulağa olumlu bilgi yaymanın önemli olduğunu vurgulamakta ve özellikle benzersiz gastronomik ürün deneyimlerinin turistleri başkalarına olumlu şeyler söylemeye teşvik ettiğini belirtmektedir. Destinasyondaki yüksek kaliteli ürün ve hizmetleri deneyimlemek turistlerde olumlu duygulara yol açmakla birlikte olumlu davranışları da tetikleyebilmektedir (Soltani ve öte., 2021). Turistlerin destinasyondaki deneyimlerinden memnuniyet duymaları başkalarına olumlu şeyler söyleme niyetlerini tetiklemektedir (Baah, Bondzi-Simpson, & Ayeh, 2019).

6. Unutulmaz Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürün Deneyimi ve Davranışsal Niyetler

Akılda kalıcı deneyimler turistler için son derece güvenilir olarak algılanan çok değerli bilgi kaynakları olarak kabul edilmektedir. Özellikle

geçmişteki unutulmaz deneyimler gelecekteki davranışları büyük ölçüde etkilemektedir (Sthapit, Björk & Coudounaris, 2017). Turistlerin destinasyon memnuniyetlerinde yerel gastronomik ürünlerin önemini fark eden ve tekrar ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkileyen destinasyon pazarlamacıları, destinasyonları çekici kılmak adına yerel ve yöresel gastronomik ürünlerini kullanmaya başlamışlardır (Gupta, Roy, & Promsivapallop, 2020). Bir destinasyona özgü yerel yiyecek ve içecek hediyeliklerinin satın alınması geçmiş seyahati hatırlattığı için seyahat sırasındaki deneyimler hakkında kulaktan kulağa iletişime yol açmakta ve böylelikle seyahat sonrası davranışları da etkileyebilmektedir (Sert, 2019). Bir destinasyonda tükettiği yerel yiyeceklerden memnun olan turistlerin, kulaktan kulağa olumlu iletişim ile destinasyonu başkalarına tavsiye etme ve o destinasyona geri dönme eğilimlerinin fazla olduğu ifade edilmektedir (Berbel-Pineda ve öte., 2019).

Davranışsal niyet eylemlerinin genellikle turistlerin memnuniyetleri ile bir bütün olduğu ifade edilmektedir (Mohamed ve öte., 2020). Amoah, Radder, & Eyk, (2016) turist memnuniyetinin davranışsal niyetlerin bir sonucu olduğunu ifade etmektedir. Kivela & Crotts (2006) çalışmalarında Hong Kong'a gelen turistlerin yöresel yemek deneyimlerinin destinasyonu tekrar ziyaret etme üzerindeki etkisini araştırmışlar ve çalışma sonucunda bir destinasyona gitme nedenleri açısından yöresel yemek deneyiminin üçüncü sırada olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin büyük bir çoğunluğu bu deneyimi tekrar yaşamak için destinasyonu tekrar ziyaret etmek istediklerini ifade etmişlerdir. Kim & Eves (2012) ise yaptıkları çalışma sonucunda turistlerin yöresel yiyecek deneyimlerinin destinasyonu tekrar ziyaret etme de ve tavsiye davranışında olumlu bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Phillips, Asperin, & Wolfe (2013) çalışmalarında Güney Kore'ye özgü yemekleri deneyimleyen ABD'de Orta Batı'da bulunan katılımcıların tutum ve davranışlarını araştırmışlar ve Güney Kore yemeklerini deneyimlemenin gelecekteki tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Adongo, Anuga & Dayour (2015) çalışmalarında uluslararası turistlerin Gana'daki yerel gastronomik ürün deneyimlerini incelemektedir. Turistlerin yerel yemek deneyimlerinin başkalarına tavsiyede bulunma

davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Olumsuz deneyimlerin tavsiyede bulunma davranışlarını olumsuz yönde etkilediği ve olumsuz sonuçların turist memnuniyetsizliğine yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır. Choe & Kim (2018) çalışmalarında turistlerin bir destinasyondaki yerel gastronomik ürün deneyimlerinin memnuniyeti arttırdığını ve bu yönde tekrar ziyaret etme niyetlerini de olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Mohamed ve öte. (2020) çalışma sonuçları ise yerel yemek deneyimlerinin duysal, duyuşsal ve davranışsal olmak üzere üç bileşenin turist memnuniyetini sağlamada ve yeniden ziyaret etmede önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Jokom ve öte. (2020) çalışmalarında destinasyonlardaki yerel gastronomik ürün deneyimlerinin turistlerin memnuniyetlerine katkıda bulunduğu ve bu yemek deneyimlerin tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini olumlu yönde beslediği sonucuna ulaşmışlardır.

Bir destinasyondaki yerel gastronomik ürün deneyimleri ve sosyal etkileşimler sonucu oluşan memnuniyet, unutulmaz gastronomik ürün deneyimlerine katkıda bulunmaktadır. Bu unutulmaz yerel yiyecek deneyimleri gelecekte turistlerin o destinasyonu tekrar ziyaret etme kararlarını etkilemektedir. Dahası bu unutulmaz deneyimler sonrasında da fotoğraf ve videolar ile çevrimiçi ortamlarda başkalarıyla paylaşılabilir. Ayrıca akrabalar ve arkadaşlar ile paylaşmak üzere satın alınıp fotoğraf ve videosu çekilen gastronomik ürünler yemek deneyimlerinin somut yönünü anılarla ortaya çıkarmaktadır. Unutulmaz, keyifli ve kaliteli anlar sunan bu yemek deneyimleri turistlerin mutlulukla ilişkili öznel refahlarına katkıda bulunmaktadır (Sthapit, 2018). Yerel/yöresel gastronomik ürünler her zaman ve her yerde turistlerin dikkatini çekmekte ve seyahat tercihlerini etkilemektedir. Turistler tatilleri sırasında bu yerel ya da yöresel gastronomik ürünleri deneyimlediklerinde hafızalarında o destinasyona ait olumlu izler taşıyabilmektedir. Teknolojinin gelişimi ile birlikte yerel/yöresel gastronomik ürünlerin öneminde artışlar meydana gelmesiyle birlikte turistler bir destinasyona özgü yiyecek veya içecekler hakkında bilgi toplayabilir hale gelmiştir. Sosyal ağ sitelerinde paylaşılan

yemek fotoğrafları, videoları ve bu yemek paylaşımları hakkında yapılan yorumlar kişilerin bu konuda bilgi toplamaya çalışmasına yardımcı olmaktadır (Latıfı, 2020). Bir destinasyondaki eşsiz yerel gastronomik ürün deneyimlerinin, turistleri yüksek tatmin düzeyine ulaştırdığı belirtilmekte ve turistlerin bu deneyimlerinin başkalarıyla paylaşma davranışlarını güçlendirdiği ifade edilmektedir. Turistler bu deneyimleri fotoğraf veya video şeklinde başkaları ile paylaştığında diğerlerinin de yerel yemek tüketmeye olan ilgisi ve merakı artmaktadır (Correia, Kim, & Kozak, 2019). Nitelikli, kendine özgü gastronomik ürün deneyimleri turistlerin tekrar ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme ve kulaktan kulağa olumlu bilgi yayma niyetlerini olumlu yönde etkilediği ifade edilmektedir. Özellikle gastronomik ürünlerin özgünlüğü kişilerin kulaktan kulağa sözlü iletişim kurma niyetlerini etkilediğinden, yerel gastronomik ürünler tüketicileri olumlu yemek deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaya teşvik eden aktif sosyal medya kullanımını sürdürmelerini sağlamaktadır (Levitt, 2018). Yemek paylaşımı yapılan çevrimiçi platformlardaki destekleyici etkileşimler turistleri yemek paylaşım faaliyetlerine katılmaya teşvik etmekte ve destinasyonu tekrar ziyaret etmede temel bir rol üstlenmektedir (Atsız, Cifci, & Law, 2021). Yerel gastronomik ürün deneyimi kültürleri birbirine bağlamakla kalmayıp aynı zamanda dostlukları da beslemektedir. Yerel yiyeceklerin tüketimi turistlere keyif, anlam ve kendini keşfetme imkânı sunduğu için varış noktasındaki o kültüre özgü bir gastronomik ürün tüketen turist yaşadığı bu deneyim ile önce kendini keşfetmekte ve daha sonra fotoğraf veya video çekerek bunu sosyal medyada dostlarına sergileyerek kendini ifade etmeye çalışmaktadır. Bunu destekler nitelikte bazı araştırmacılar turistlerin bu unutulmaz gastronomik ürün deneyimlerinin davranışsal niyetleri önemli yönde etkilediğini bulmuşlardır (Adongo, Anuga & Dayour 2015; Tsai, 2016; Kim ve öte., 2020).

Destinasyonda yaşanan unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerinin ve destinasyon memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerinde de önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Tüm bu değerlendirmeler ışığında araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi kurgulanmıştır.

H₅: Unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerinin davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır.

H₉: Olumsuz deneyimlerin davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır.

H₁₃: Destinasyon memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır.



4. BÖLÜM

GASTRONOMİK DENEYİMLER VE SOSYAL MEDYA

4. Sosyal Medya ve Turizmde Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya sitelerinin ortaya çıkışı turistlerin seyahat deneyimlerini internet ortamında paylaşımlarını sağlamıştır (Zeng & Gerritsen, 2014). Teknolojideki hızlı gelişmeler turistleri seyahat öncesinde destinasyona özgü bilgileri ararken sosyal medyayı kullanmaya teşvik etmektedir. Aynı zamanda bu dijital teknolojilerin gelişmesi zamanla turizmin doğasını da değiştirmiş ve sosyal medya siteleri görsel, metinsel ve işitsel içerikler yayımlayarak seyahat deneyimlerinin hatırlanmasına olanak sağlayan popüler bir araç haline gelmiştir (Sthapit, Coudounaris & Björk, 2019). Kim, Yoo & Yang'a (2020) göre sosyal medya, *“içerik oluşturmayı, etkileşimli bilgileri ve sosyal ağlarda işbirliğini kolaylaştıran bir dijital medya biçimidir”*. Günümüzde sosyal medyanın yükselişi turistlerin algılarını, tutumlarını, davranışlarını ve destinasyon imajını şekillendirebilen sosyal medya etkileyicilerinin (vlogger, influencer, blogger vs.) ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Sosyal medya etkileyicileri sosyal ağlar aracılığıyla konumlarından ve yüksek sosyal statüye sahip olmalarından dolayı izleyicilerin ilgisini çekmekte ve güvenilir olarak algılanmaktadır (Soltani ve öte., 2021).

Dedeoğlu ve öte., (2020) tarafından sosyal medya platformlarına daha yakından odaklanmanın faydalı olabileceği belirtilmiştir. Kullanıcı tarafından oluşturulan bu paylaşımlara verilen önem kişilerin özsaygısını artırmaktadır. Daha açık bir ifadeyle bireyin sosyal statü elde etmesinin paylaşımlarından aldığı beğeniler ile ortaya çıkma olasılığı oldukça yüksektir. Öz kimlik açısından kişiler genellikle sosyal medyadaki etkileşimleri ile kimliklerini tanımlamaya ve ifade etmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla Daugherty, Eastin & Bright (2008) çalışmalarında kişilerin kendilerini ve değerlerini ifade etmede memnuniyet kazanmak, deneyimlerini anlamak ve içerik paylaşmaktan ötürü suçluluk duygusundan kendilerini korumak için kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği paylaşmaya güdülendiklerine işaret etmektedir. Çalışmanın sonuçları turistlerin yemek deneyimlerini paylaşmaya yönelten

sosyal ve ilişkisel, öz imaj projeksiyonu, duygu ifade etme, kendini arşivleme ve bilgi paylaşımı olmak üzere beş alan olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Benzer şekilde Sung ve öte. (2016) turistlerin yaşamlarındaki özel anları belgelemek için deneyimlerini kayıt altına aldıkları çevrimiçi içerikleri sosyal medyada paylaşımlarının arşiv motivasyonunu açığa çıkardığını ifade etmektedir.

Turistlerin ürün, hizmet veya bir deneyim ile meşgul olduklarında hem kulaktan kulağa hem de sosyal medya aracılığıyla iletişim kurma olasılıkları oldukça yüksektir. Bu iletişim unsuru ne kadar akılda kalıcı olursa, tekrarlanma olasılıkları da o kadar artmaktadır (Mangold & Faulds, 2009). Wong, Lai & Tao (2020) turistlerin seyahat öncesi, seyahat sırasında ve seyahat sonrası aşamalarda unutulmaz turizm deneyimlerini sosyal medya uygulamaları ile anında paylaşmaktan hoşlandıklarını ifade etmektedir. Turistler tarafından oluşturulan içerik, destinasyonlar ve turistler arasında bir sanal aracı işlevi görüp, metinsel, görsel ve işitsel olarak farklı şekillerde olabilmektedir. Facebook, Twitter ve Instagram dünyada en çok kullanılan sosyal medya hesaplarından sadece birkaçıdır. Instagram'ın daha çok görsel içeriği paylaşma işlevi bulunurken, Facebook'un ve Twitter'ın hem metinsel olarak turistlerin bilgilerini ve algılarını aktarma hem de görsel ve işitsel olarak turistlerin kişisel deneyimlerini tasvir etme işlevleri bulunmaktadır (Wang, Kirillova & Lehto, 2017). Sosyal medyada paylaşılan turizm deneyimleri genellikle seyahatlerin ötesinde etkileyici özellikler, mesleki başarılar, beceriler, statü, kişisel yaşamdaki mutluluk ve lüks deneyim gibi sembolik anlamlar taşımaktadır. Bu olumlu seyahat deneyimleri potansiyel turistlerin belirli bir destinasyona yönelik davranışsal niyetlerini tetikleyebilmektedir. Lüks deneyimlerin alenen sosyal medyada sergilenmesi, yüksek sosyal statüye işaret ettiği için kişilerin akranlarına ve yakın çevresine göre bir üstünlük duygusu uyandırmaktadır. Bu lüks seyahat deneyimi *“yaygın olarak erişilemeyen, nispeten pahalı, üstün hizmet kalitesi sunan, ekstra zevk sağlayan ve kişisel veya sosyal kimliğin sembolü olarak kabul edilebilecek bir seyahat deneyimini”* ifade etmektedir (Liu, Wu & Li, 2019). Turistlerin kaliteli ve lüks restoranlarda yemek fotoğrafları çekip

sosyal medyada paylaşımlarının asıl nedeni, “buradayım veya oradaydım” deme şekilleri ile deneyimlerini gösterme arzusudur (Atwal, Bryson & Tavilla, 2019).

Sosyal medyada paylaşılan turizm deneyimleriyle ilgili içerikler arasında en çok görülen unsurlardan biri yiyecek ve içeceklerdir. Turistleri bir destinasyona çekmek için bir kanal görevi gören gastronomi deneyimleri, yemek, yemek pişirme, yemekle ilgili festivallere ve aktivitelere katılma, market alışverişi dâhil sadece bunlarla sınırlı olmamakla birlikte yiyecek ve içecek içeren etkinlikleri ifade etmektedir. Turistlerin deneyimlerini unutulmaz kılan gastronomi deneyimi, turistleri destinasyona duygusal olarak bağlayarak daha açık bir ifadeyle seyahatlerini anımsarken destinasyona daha fazla aidiyet duygusu geliştirmesi turistlerin destinasyona katılımlarını artırmaktadır ve bu durum yeniden ziyaretlerini etkilemektedir (Wang, Kirillova & Lehto, 2017). Qu & Lee (2011) çevrimiçi seyahatlere aktif katılımın turistlerin aidiyet duygularını güçlendirdiğini, turistlerin bilgilerini ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaya teşvik ettiğini belirtmektedir.

Weibo (2017) çalışmasında turistlerin yemekle ilgili deneyimlerinin çok kişisel olduğunu ifade etmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının bir yemek deneyimi paylaşımına rastladıklarında önce fotoğrafa daha sonra metine odaklandıklarını belirtmektedir. Daha sonra fotoğrafta paylaşılan konumdan fotoğrafın çekildiği yeri anında buldukları ve bu deneyime katılmayı kendilerinin de hak ettiklerini kanıtlamak için öz kimliklerini sergiledikleri lüks seyahat paylaşımları yaptıklarını belirtmektedir. Dedeoğlu ve öte., (2020) bunun nedenini sosyal olarak kabul edildiğini hissetmek, kendi bilgi birikimini sergilemek, saygı ve şöhret yaratmak, bir ürün, hizmet ya da deneyimi takdir ettiğini göstermek için içerik oluşturup paylaştıklarını ifade etmektedir. Bu tür durumlarda paylaşılan içerik, potansiyel kullanıcıları ilgili markalarla ve kuruluşlarla etkileşim kurmaya teşvik edebilmekte ve kullanıcıların deneyimlere katılım gösterme arzusunu desteklemektedir. Yapılan bir araştırmaya göre Amerikalı turistlerin destinasyon seçim kararlarının %20’sinden fazlasının yakın çevresinin Facebook ve Instagram gibi sosyal medya sitelerindeki paylaşımlarından etkilendiğini ve

katılımcıların yaklaşık dörtte birinin seyahat destinasyonlarını seçerken bu tür paylaşımlardan esinlendiğini göstermektedir (Travel-Association, 2016). Sosyal medyada paylaşım yapmak için oluşturulan içerik en etkili kulaktan kulağa iletişim aracı haline gelmiştir. Çünkü kişinin çevresindeki ilk elden deneyimi sahip olan biri tarafından oluşturulduğu için, turizm açısından ürünlerin, hizmetlerin ve deneyimlerin kalitesinin tüketimden önce bilinmediği ve deneyimleri somut hale getirdiği için daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Artık günümüzde kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, elektronik kulaktan kulağa birebir iletişimi değil, pek çok kişinin diğerleriyle iletişimi haline gelmiştir (Wang, Kirillova & Lehto, 2017). Chu & Kim (2011) elektronik kulaktan kulağa iletişimin sebeplerini; fikir arama, fikir verme ve fikir aktarma şeklinde açıklamaktadır. Elektronik kulaktan kulağa iletişim biçimi olarak sosyal medyada paylaşılan turizm deneyimleri turistlerin beklentilerini, algılarını, farkındalığını, tutumlarını ve davranışlarını şekillendirebilmektedir (Liu, Wu & Li, 2019).

5. Gastronomik Deneyimlerin Sosyal Medyada Paylaşılması

Turist seyahatlerinde yemek deneyimi, çoğunlukla turizm deneyimlerinin en üst noktası olarak görülmektedir ve turistlerin sosyal medyada içerik paylaşım davranışlarını tetikleyebilmesi açısından oldukça önemlidir. Sosyal medyada içerik paylaşarak turistlerin ne yaptıklarına ve nasıl hissettiklerine dair deneyimlerin kaydedilmesi, başkaları tarafından onaylanma ihtiyacının giderilmesine yardımcı olmakla birlikte dijital kolaylık sağlayıp bir kayıt oluşturarak deneyimleri güvenilir bir şekilde depolayıp daha sonra tekrar hatırlanmasını da sağlamaktadır. Bir yiyecek, menü, restoran veya yer önerme arzusu sebebiyle deneyimlerini ve bilgilerini içerik hazırlayıp sosyal ağındaki kişilerle paylaşan turistler özgecil olarak görülebilmektedir. Ayrıca turistler bu bilgi akışı ile sosyal ağlarındaki diğer kişileri deneyime teşvik etmek ya da caydırmak için başkalarının kararlarını da etkileyebilmektedir. Beğeniler, yorumlar ve paylaşım yoluyla ortaya çıkan ağdaki diğer kişilerle etkileşimler seyahat sonrası deneyimin sürekli olarak hatırlanmasını sağlamaktadır (Wang, Kirillova & Lehto, 2017).

Sosyal medyada yemek fotoğrafı paylaşmak, yaşamın her alanında (film izlerken, kanepede otururken, hareket halindeyken, yemek yerken, seyahat ederken) dikkat çeker hale gelmiştir. Instagram milyonlarca kullanıcının çeşitli etiketler ile çevrimiçi yemek fotoğraflarını yayınladığı en çok kullanılan platform haline gelmiştir. Turistler nerede yemek yediklerini ve ne tür ürünler tükettiklerini sosyal çevresindeki kişilere bildirmek için yemek fotoğrafları paylaşmaktadırlar. Sosyal medyada yemek fotoğrafları paylaşma sıklığının öz kimlikler ile ilişkili olduğu belirtilmektedir. Günümüzde pek çok kişinin yemeği gerçek anlamıyla tüketmeden önce gözleriyle yiyerek hemen fotoğrafını çekip sosyal medya hesaplarında paylaşması yeni bir trend haline gelmiştir (Wong ve öte., 2019; Javed ve öte., 2021). ABD'de gıda ve sosyal medya üzerine yapılan Ulusal Gıda Trendleri Araştırmasına göre (Zagat, 2016'dan akt. Wong ve öte., 2019) yemek tüketenlerin %60'ı “ilk önce kamera, sonra çatal anlayışı” ile (Murphy, 2010) yemeği yemeden önce fotoğrafını çekip sosyal medya hesaplarında paylaştıklarını belirtmiştir (Wong ve öte., 2019). Yemek deneyimleri, sosyal medyada yemek fotoğrafı paylaşmak için davranışsal niyetleri etkileyen en önemli faktörlerden biri ve kendini ifade etme aracıdır. Planlı davranış teorisi, davranışa karşı tutum, algılanan davranışsal kontrolün sosyal medyada fotoğraf paylaşma gibi herhangi bir davranışta bulunma niyetini öngördüğünü açıklamaktadır. Sosyal medya bağlamında özgecilik teorisi kişilerin sosyal medyada yararlı bilgi paylaşımı yaparak başkalarına yardım etmesinden elde edilen güdülere dayalı paylaşım davranışlarını ifade etmektedir. Bu sebeple özgeciliğin ve paylaşım davranışlarının sosyal medyada yemek fotoğrafları paylaşma ile çok güçlü bir ilişkisi bulunmaktadır. Turistlerin bir destinasyon ile ilgili elektronik kulaktan kulağa iletişim yayma davranışsal niyetlerinin, sunulan yemeğin özgünlüğüne, kalitesine, çekiciliğine, fiyatına, sunumuna ve yemek yerinin ambiyansına bağlı olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla sosyal ağlar kullanıcıların bilgilerini ve deneyimlerini özgürce paylaşabileceği ve gerçek geri bildirimler alabileceği etkileşimleri yüksek platformlardır (Muskat ve öte., 2019; Javed ve öte., 2021).

Turistlerin sosyal medya ağılarındaki kişiler ile etkileşimde bulunması, içgörülü çevrimiçi incelemeler ve öneriler oluşturmaktan hoşlandıkları vurgulanmaktadır. Turistlerin mobil sosyal ağlardaki deneyimlerinin kalitesi sosyal medya paylaşım davranışlarını etkilemektedir. Bunun yanı sıra benzersiz turizm deneyimlerini paylaşılması da bir kimlik elde etmelerine yardımcı olmaktadır (Wong, Lai & Tao, 2020). Yemek deneyimlerini sosyal medyada paylaşmanın artan popüleritesi ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik elektronik kulaktan kulağa iletişim pazarlama aracı olarak büyük ilgi toplamıştır (Zhu ve öte., 2019). Fotoğraf ve turizmin teknoloji ile birlikte gelişmesi kamerayı turistin birincil kimlik rozeti yapmıştır. Sosyal medyada fotoğraf, video ve yazı olarak yemek paylaşımları turistlerin eğlence, öz kimlik ve sosyal etkileşim ihtiyaçlarını karşılayarak unutulmaz gastronomik deneyimler yaratmaktadır. Bu tür içerikler çekip paylaşmanın altında yatan neden, deneyimlerin görselleştirilip somut hale gelmesini sağlamaktır. Bu durum ise turistlerin memnuniyetlerini ve sosyal medya paylaşım davranışlarını etkilemektedir (Wong ve öte., 2019). Sosyal ağların, bilgi edinme, kişilerin kendilerini tanıtmak, başkaları ile iletişim kurma gibi sosyal ve kültürel durumlar üzerinde etkili olduğu vurgulanmaktadır (Sung ve öte., 2016). Daha önce yapılmış çalışmalar, bireylerin kendini ifade etme, bilgi edinme, rahatlama, fikir paylaşma ve sosyal etkileşim gibi birtakım nedenlerle sosyal ağları kullandıklarını göstermektedir (Zhao, Grasmuck & Martin, 2008; Kim, Sohn & Choi, 2011; Sung ve öte., 2016; Choi & Sung, 2018). Turistler kendilerini ifade etmek ve etkileşim alma ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturdukları içerikler (görsel, işitsel, metinsel) zamanla unutulmaz gastronomi deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir (Atwal, Bryson & Tavilla, 2019).

6. Kendini İfade Etme

Kendini ifade etme kavramı genel olarak bir fikir beyanı olarak tanımlanabilmektedir. Ayrıca çeşitli ürünler, hizmetler ve deneyimler hakkında kişilerin ne düşündüklerini söylemelerine olanak tanımaktadır (Peddibhotla & Subramani, 2007; Pounders, Kowalczyk, & Stowers, 2016).

Turistler başkalarının onları görmek istediği şekilde algılamalarını sağlamak, seyahat esnasında yaşadıkları duyguları ifade etmek ve başkaları ile etkileşimler sonucu memnuniyet kazanmak için yemek deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Kişinin sosyal statüsünü kanıtlamak için lüks yemek deneyimleri paylaşması bu duruma örnek olarak verilebilmektedir. Turistler kendilerini temsil ettiğini düşündüğü bu paylaşımlardan aldıkları beğenilerin ve yorumların sayısı ile başkaları tarafından doğrulanmayı ve onaylanmayı beklemektedir (Wang, Kirillova & Lehto, 2017; Javed ve öte., 2021). Zhu ve öte., (2019) sosyal medyada yemek fotoğrafları paylaşmanın, psikolojik, biyolojik ve sosyal olarak öz kimliğin merkezinde yer aldığını, kendini ifade etme şekli olarak hizmet ettiğini ve bunun da çok daha iyi bir yemek deneyimine yol açtığını savunmaktadır. Turistlerin yemek yemeye başlamadan önce yemeklerinin fotoğrafını çekip sosyal medyada paylaşması popüler bir aktivite haline gelmiştir (Zhu ve öte., 2019). Örneğin, #food etiketini içeren Instagram gönderilerinin sayısı 2013 yılında 800 bin (Cook Book, 2013), 2018 yılında 250 milyon olup (İnfogr8, 2018) 2021 yılında ise 422 milyona yükselmiştir (Instagram, 2021). Gastronomik ürünler insanların deneyimlerine yansıyabilen kimliğin bir ifadesi olmasının yanında bu deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması insanlara iletişim kurma, başkalarını etkileme ve kendini ifade etme fırsatları vermektedir. Özünde insanlar deneyimlerini başkaları ile paylaşmaya ve zaman zaman onların ilgisine ihtiyaç duyabilmektedir. Dolayısıyla bu kendi ifade etme ihtiyacını karşılamak zevk ve duygusal haz ile ilgili olabilmektedir. Sosyal ağlardaki kişilere, yaşanan deneyimleri aktarmak söz konusu deneyimden memnuniyeti, anlam duygusunu, sosyal ağdaki kişilere yakınlığı ve güveni artırmaktadır. Kişilikleri ya da kimlikleri sembolize eden ürünlere değer veren tüketiciler, tüketilen yiyecek ile benlikleri arasında bir ilişki kurmakta ve bu da tüketim destinasyonunun olumlu bir değerlendirmesine yol açıp kendini ifade etmenin etkisini artırmaktadır (Zhu ve öte., 2019). Kendini ifade etme çevrimiçi paylaşımların temel nedeni olup uzun zamandır insan davranışlarının gözlemlenmesi için kullanılmaktadır. Sosyal medya ilgi alanlarını başkalarıyla paylaşma, sosyal ağdaki kişilere ne yediğini, nerede

seyahat ettiğini ve nerede alışveriş yaptığını bildiren yeni bir çağ yaratmış ve bu durum altında yatan kıvılcımın kendini ifade etme olduğu vurgulanmıştır (Javed ve öte., 2021).

Yemek içerikli gönderiler paylaşarak kendini ifade etme, kişinin sanal ortamdaki imajını yönetmenin ve daha fazla çevrimiçi etkileşimin bir aracıdır. Turizm deneyimlerini çevrimiçi ortamda başkalarıyla paylaşma, kişiye deneyimlerini yakın çevresine aktaran bir anlatıcı olma gücü ve destinasyon deneyimlerini tüketen bir aktör olma rolü vermektedir. Bu iki durum da kendini sunma, arkadaşlık, beraberlik, etkileşimler, uyum ve kendini tanımlama gibi pek çok faydaya sahiptir. Sosyal medya paylaşımları turistlerin kimliklerini ve deneyimlerini daha iyi ifade etmelerine, başkaları ile etkileşimlerini geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Turistlerin sosyal medya hesaplarında deneyimlerini paylaşmalarının en önemli itici güçlerinden biri de kişilerin benmerkezci bir yapıya sahip olmaları, statü ve tanınırlıklarını artırmak istemeleridir (Wong ve öte., 2019).

Günümüzde kullanılan sosyal medya hesapları artık kullanıcıların anı yaşayarak, deneyimlerini anlık paylaşarak kendilerini daha kolay ifade etmeleri için tasarlanan araçsal mekânlar haline gelmiştir (Choi & Sung, 2018). Kendini ifade etme, turistlerin kendi kimliğinin ifade edilmesinin, öz benliklerini başkalarına sunmanın ve kendilerini bildikleri gibi tanımlarını sağlamanın bir yoludur. Kişinin kendini ifade etmesinin yanında turistleri içerik üretip paylaşım yapmaya yöneltten diğer bir faktör kendi benliklerinin yansıtılması ve kendi kişiliği üzerinde çalışması olarak tanımlanabilen kendini gerçekleştirir. Tanınma, ün kazanma, yeterlilik arayışı çevrimiçi paylaşım davranışlarını tetikleyen psikolojik bir neden olarak açıklanmaktadır (Shao, 2009). Bir gönderi oluşturma, her şeyden önce belirli bir bilgiye ve deneyime sahip olmanın yanında bireysel bir beceri de gerektirmekle birlikte (Daugherty, Eastin & Bright, 2008) bir kendini ifade etme ve kendini gerçekleştirme eylemidir aynı zamanda her iki kavram da öz kimliğin inşasını amaçlamaktadır (Shao, 2009). Kendini gerçekleştirme, kendini ifade eden görsel, işitsel ve metinsel bir içerik ile akranlarını etkilemeyi amaçlayan gönderiyi paylaşmayı ifade etmektedir (Wenninger,

Cheung & Krasnova, 2019). Başkalarının onayıyla öz kimlik doğrulama, psikolojik olarak sosyal ağ sitelerinde bir çeşit dikkat çekme durumudur (Sung ve öte., 2016). Fotoğraf ve video gibi sosyal medyada paylaşılan içerik aracılığıyla turistler, öz kimliklerini oluşturup bunu sürdürebilmektedir. Nitekim turistler, arzu edilen benliklerini sergilemenin peşindedir ve sosyal medyayı bir kendini sunma aracı olarak kullanmaktadırlar. Turistlerin deneyimlerinin fotoğraflarını çekip bunları sosyal medyada paylaşmaları, başkalarıyla etkileşim ihtiyaçlarını, kendini ifade etme ve sunma gibi egolarıyla ilişkili kişisel hazları karşılamalarına yardımcı olmaktadır (Kim ve öte., 2016). Turistler bir restoran önerisi ile ilgili bir içerik paylaştıklarında bunu kimliklerini yansıtmak için yapmaktadırlar. Örneğin, “Sakız Alsancak’da yemek yemeyi seviyorum” yazısı onlar hakkında bilgi vermekte ve kimliklerini doğrulamaktadır (Bilgihan, Peng & Kandampully, 2014).

Gastronomi motivasyonu ile hareket eden turistlerin daha fazla gastronomi deneyimi yaşadıkları ve buna bağlı olarak da daha çok gastronomi deneyimlerini sosyal medyada paylaşarak kendilerini ifade etme eğiliminde oldukları görülmektedir (Berbel-Pineda ve öte. 2019; Peng, 2019). Bir destinasyondaki yerel tatları deneyimlemek turistlerde heyecan ve macera duygusu yarattığı için turistler yaşadığı yerde bulunmayan eşsiz yerel tatları sosyal medyada paylaşmayı daha çok tercih etmektedirler (Wang, Kirillova & Lehto, 2017). Yabancı turistlerin seyahat ettiği destinasyonda coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerine ilişkin yaptığı paylaşımların turistlerin destinasyon memnuniyetlerini ve davranışsal niyetlerini de etkilediğini söylemek mümkündür (Wang, Kirillova ve Lehto, 2017; Zhu ve öte., 2019; Javed ve öte., 2021). Tüm bu incelemeler ışığında araştırmada geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir;

H₂: Gastronomi motivasyonunun kendini ifade etme üzerinde etkisi vardır.

H₃: Unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerinin kendini ifade etme üzerinde etkisi vardır.

H6: Kendini ifade etmenin destinasyon memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H7: Kendini ifade etmenin davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır.

7. Destekleyici Etkileşim

Sosyal medya, kullanıcılar arasındaki etkileşimlerin sıklıkla meydana geldiği beraberlikleri oluşturmaktadır. Etkileşimler, sosyal medyanın kritik unsurları ve kullanıcıların sosyal etkinliklerinin önemli faktörleridir. Beğeniler, yorumlar, ve paylaşımlar gibi sosyal medya destekleyici etkileşimleri kullanıcılara anlık ve gerçek zamanlı geri bildirimler sağlamaktadır (Zhu ve öte., 2019). Sosyal medyadaki destekleyici etkileşimler, kullanıcıların sosyal ağlarındaki kişilerden (aile, arkadaşlar, takipçiler) gelen beğeniler yorumlar ve paylaşımlar şeklinde olmaktadır (Javed ve öte., 2021). Turizm endüstrisinde sosyal medyadaki içerik türleri, tüketicilerin, beğeni, yorum ya da paylaşım yolu ile birbirleriyle etkileşime girmesine yol açan temel bir unsur olarak kabul görmektedir (Gálvez-Rodríguez ve öte., 2020). Sosyal medyanın hızla gelişmesiyle birlikte destekleyici etkileşim konusu da ön plana çıkmıştır (Kim, Yoo & Yang, 2020). Sosyal ağlardaki kişiler, bir içeriği değerlendirdiğinde, favorilerine kaydettiğinde, içeriğe yorum yaptığında, beğendiğinde, başkalarıyla paylaştığında, anlık olarak kullanıcı ile mesajlaştığında destekleyici etkileşimler gerçekleşmektedir. Bu tür etkileşimler kişilerin sosyal etkileşim ihtiyaçlarını karşılamaları için bir yol olarak düşünülebilmektedir. Sosyal medyada paylaşım yapmak için üretilen içerikler, başkalarının dikkatini çekmek, başkalarının yorumlarına ihtiyaç duymak için üretilmektedir. Diğer taraftan başkalarının tepkileri, tutum ve davranışları içerik paylaşanların kendilerini ifade etmesine ve gerçekleştirmesine yönelik tepkileri açığa çıkarmaktadır (Shao, 2009).

Turistlerin sosyal medyada yemek içerikli fotoğraflar yayınlaması ile diğer kullanıcıların ve daha geniş bir kitlenin sosyal ağına ulaşılmaktadır. Turistlerin kimliklerini ifade eden bu deneyim paylaşımları, başkaları tarafından onaylandığında memnuniyet düzeyleri artmakta ve davranışsal

niyetleri şekillenmektedir. Bu sebeple sosyal medya aracılığıyla turistlerin kendini ifade etmesi, sosyal ağdaki diğer kişilerden gelen beğeniler, yorumlar ve paylaşımlar ile kendini doğrulama beklentisini içermektedir. Öte yandan turistlerin sosyal medyada kendilerini ifade etmeleri benlik duygularında tehdit oluşturabilecek olumsuz yorum ya da geri bildirim almama korkusunu taşımaktadır. Çok sayıda beğeni, olumlu yorumlar, yeniden paylaşımlar yapmak gibi yüksek destekleyici etkileşim seviyesi, turistlerin kendilerini ifade etme isteklerini tatmin eder ve olumsuz tehdit oluşturabilecek yorum veya geri bildirimler konusundaki belirsizlik korkularını hafifletmektedir. Bu durum olumlu öz değerlendirmelere yol açıp kaygıyı azaltmakta ve kendini doğrulama ihtiyacı karşılandığında memnuniyet duyan turistlerin kendini ifade etme ve gastronomi deneyimleri arasındaki ilişkiyi artırmaktadır. Az sayıda beğeni, olumsuz yorum, paylaşım almamak gibi düşük destekleyici etkileşim seviyesi ile turistlerin kendilerini doğrulama istekleri tatmin seviyesine ulaşmamakta ve bu da olumsuz tehdit oluşturabilecek yorum veya geri bildirimlerden korkmalarını sağlamakta ve belirsizliklerini artırıp benlik duygularını tehdit ederek kaygıyı şiddetlendirmektedir. Bu tür sonuçlarda turistler psikolojik rahatsızlıklar yaşayabilmekte ve düşük destekleyici etkileşim seviyesi ile kendini ifade etme ve yemek deneyimi arasındaki ilişkiyi zayıflatabilmektedir (Zhu ve öte., 2019). Dolayısıyla kişilerin beğeniler, yorumlar ve paylaşımlar yoluyla sosyal medyadaki öz kimliklerini doğrulamaya çalıştıkları ve destekleyici etkileşimler ne kadar yüksek olursa yemek içerikli paylaşımlar yapma niyetlerinin de o kadar yüksek olacağı söylenebilmektedir (Javed ve öte., 2021). Destekleyici etkileşimler kullanıcıların sosyal ağlarındaki kişilerin sayısı ve sosyal ağları kullanım düzeyi ile de ilişkilidir. Çok sayıda arkadaşı olan kullanıcıların yüksek destekleyici etkileşim düzeylerine dâhil olma olasılıkları daha yüksektir (Oh, Ozkaya & LaRose, 2014).

Turistler deneyimleri sonucu elde ettikleri bilgileri özgüvenlerini artırmak için sosyal medyada paylaşmaktadırlar (Pounders, Kowalczyk & Stowers, 2016). Beğeniler, yorum olarak yapılan onayı temsil eden baş parmak emojileri, metin mesajları, gülen yüz gibi çeşitli simgeler olumlu

düşünceleri yansıtmak için kullanılmasının yanında çevrimiçi etkileşimlere katılanların da özgüvenini ve sosyal bağlarını artırmaktadır (Wong ve öte., 2019). Kullanıcı katılımları, kulaktan kulağa iletişim, yakın çevreye tavsiyeler, diğer kullanıcılar ile etkileşimler, yorum yapma ve bilgi arama gibi faaliyetler satın almanın ötesinde ortaya çıkan davranışsal niyetleri ifade etmektedir. Bu açıdan etkileşimler, çevrimiçi sosyal ağlarda meydana gelen türlü aktivite ve davranışsal niyetleri içermektedir (Kim, Yoo & Yang, 2020). Zhu ve öte., (2019) kendini ifade etme nedenine dayanarak destekleyici etkileşimlerin turistlerin benlik duygularını doğruladığını ve bununla da kendini ifade etme ile gastronomi deneyimleri arasındaki ilişkinin desteklenebileceğini ayrıca sosyal medyada yemek içerikli paylaşımlar yapmanın destekleyici etkileşimlerin olumlu geri bildirimleri ile bu davranışı tekrarlama niyetini artırdığını savunmaktadır. Benzer şekilde Javed ve öte., (2021) beğeni, yorum ve paylaşma gibi destekleyici etkileşimlerin turistleri gastronomik deneyimler hakkında daha fazla paylaşım yapmaya ve deneyimi tekrarlamaya yönelttiğini belirtmektedir. Pounders, Kowalczyk & Stowers (2016) benlik saygısının kişilerin gönderi paylaşımlarının bir sonucu olduğunu ve benlik saygılarının paylaşımlardan alınan beğenilerin sayısı ile olumlu veya olumsuz etkilenebileceğini öne sürmektedir. Çalışmasında beğeni sayısının çok olmasının kişilerin benlik saygılarını olumlu olarak etkilediğini, beğeni sayılarının az olmasının ise benlik saygısını olumsuz olarak etkilediğini ifade etmektedir. Galvez-Rodriguez ve öte., (2020) çalışmasında etkileşimleri, beğeniler, yorumlar ve paylaşımlar şeklinde ele alıp fotoğraf paylaşımlarında çok önemli bir etki olan duygusal bulaşıcılıktan bahsetmiştir. Duygusal bulaşıcılık, davranışsal niyetlerin ve duygusal durumların bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde tetiklenmesi ile bir kişinin başka bir kişi ya da grubun davranışlarını veya duygularını etkilediği bir süreç olarak açıklanabilmektedir. Bu duruma göre sosyal ağlarda üretilen ve paylaşılan içeriklerin kişilerin davranışlarını ve duygusal durumlarını etkilediği belirtilmektedir (Galvez-Rodriguez ve öte., 2020). Dolayısıyla duygusal bulaşıcılığın etkileşimlerden kaynaklandığını ve bu durumun taklit edilmeye yol açtığını söylemek mümkündür. Kramer, Guillory & Hancock

(2014) çalışmasında çevrimiçi sosyal ağlarda başkaları tarafından paylaşılan deneyimlerin sosyal ağlardaki diğer kişilerin duygu ve davranışlarını etkilediğini açığa çıkarmıştır. Sonuç olarak duygusal bulaşıcılıktan kaynaklanan durumlar, aynı ya da benzer deneyimlerin paylaşılmasını ve tekrar edilmesini sağlamakta ve bu tür çevrimiçi beğeni, paylaşım ve mesajlar, kişilerin duygularını ve davranışlarını etkilemektedir (Kramer, Guillory & Hancock, 2014; Galvez-Rodriguez ve öte., 2020). Tüm bu değerlendirmeler ışığında araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi kurgulanmıştır.

H₁₀: Destekleyici etkileşimlerin kendini ifade etme üzerinde etkisi vardır.

H₁₁: Destekleyici etkileşimlerin destinasyon memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H₁₂: Destekleyici etkileşimlerin davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır.

5. BÖLÜM

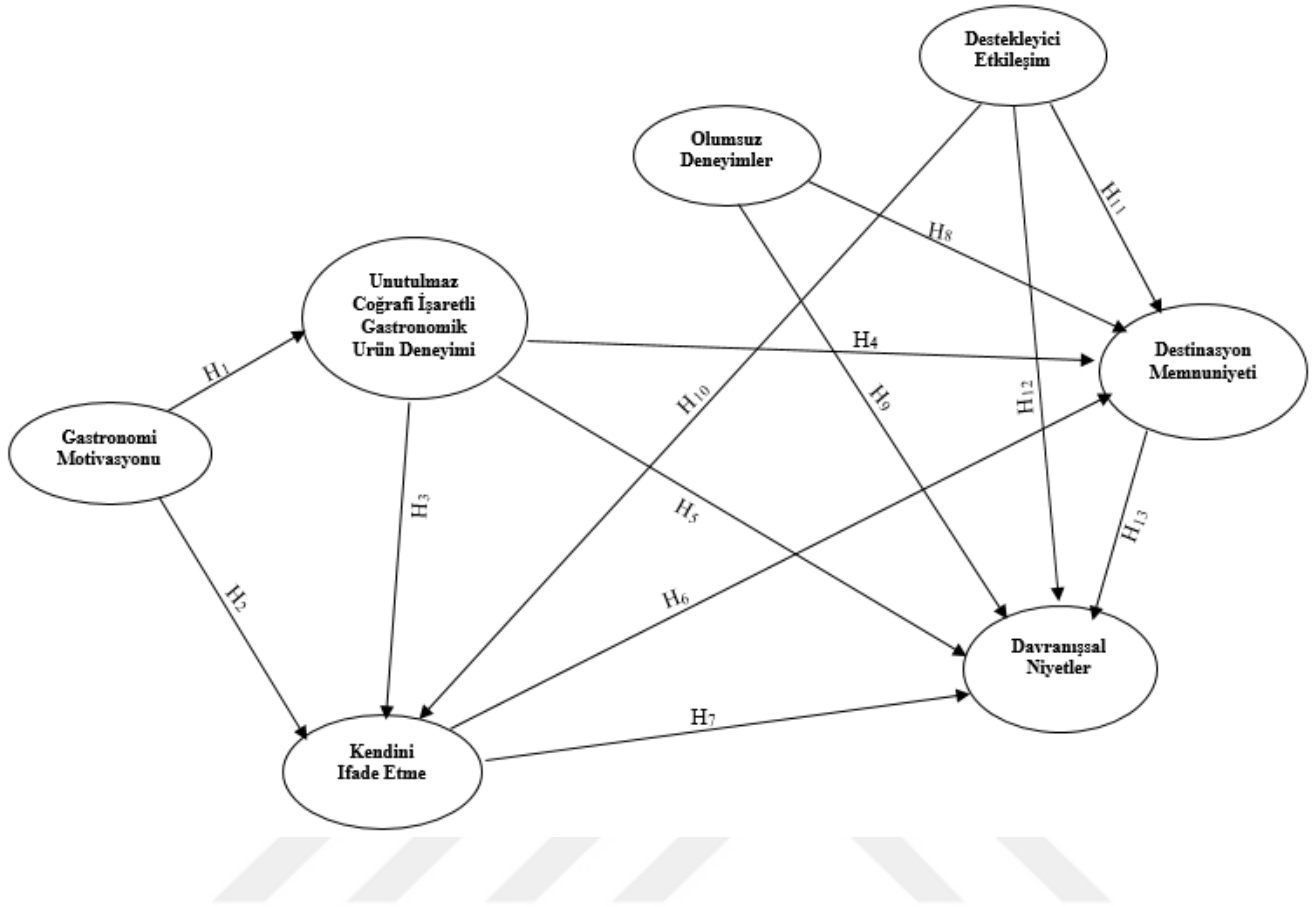
YÖNTEM

5. Araştırmanın Yöntemi

Nicel araştırma yöntemi ile tasarlanan bu tez çalışması, hipotez içeren ve nedensellik araştıran bir çalışmadır. Hipotez içeren veya nedensellik araştıran çalışmalar değişkenler arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlar ve aynı zamanda bu tür araştırmalarda araştırmacı literatürde daha önce ortaya koyulmuş bilgileri baz alarak değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik çıkarımlar yapmaktadır. Bu tür araştırmaların temel amacı olguya ilişkin geliştirdiği ilişkilerin varlığını tespit edip bu ilişkileri açıklamak ve var olduğu öne sürülen ilişkilerin nasıl kontrol edilebileceğini ortaya koymaktır (Erdoğan, 2012). Gastronomik deneyimler de literatürde birçok araştırmacı tarafından çalışmalara konu olmuştur. Bu sebeple kavramsal çerçeveden hareketle ilgili konuya ilişkin gözlemlenmiş ve irdelenmiş ilişkilere yönelik hipotezler geliştirilerek bu ilişkilerin yeni bir teorik çerçevede incelenmesi amaç edinilmiştir. Bu çalışmada unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin deneyimlenmesinin yabancı turistlerin destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Detaylandırarak olursak çalışmada öncelikle yabancı turistlerin destekleyici etkileşim düzeylerinin tespiti, gastronomi motivasyonları ile elde ettikleri unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimleri ve bu deneyimler ile sosyal medyada kendilerini ifade etmelerinin destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkilerinin ölçülmesi hedeflenmektedir.

6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacına ve problemine uygun olarak geliştirilen kavramsal model aşağıdaki gibidir.



Şekil 5.22: Araştırma Modeli

Doğrudan Hipotezler

Araştırmanın amacı ve kavramsal model doğrultusunda doğrudan ilişkiler temel alınarak geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur:

H₁: Gastronomi motivasyonunun unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimleri üzerinde etkisi vardır.

H₂: Gastronomi motivasyonunun kendini ifade etme üzerinde etkisi vardır.

H₃: Unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerinin kendini ifade etme üzerinde etkisi vardır.

H₄: Unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerinin destinasyon memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H₅: Unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerinin davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır.

- H₆:** Kendini ifade etmenin destinasyon memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.
- H₇:** Kendini ifade etmenin davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır.
- H₈:** Olumsuz deneyimlerin destinasyon memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.
- H₉:** Olumsuz deneyimlerin davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır.
- H₁₀:** Destekleyici etkileşimlerin kendini ifade etme üzerinde etkisi vardır.
- H₁₁:** Destekleyici etkileşimlerin destinasyon memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.
- H₁₂:** Destekleyici etkileşimlerin davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır.
- H₁₃:** Destinasyon memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır.

Dolaylı Hipotezler

Dolaylı etkiler temel alındığında ise değişkenlerin birbiri üzerindeki dolaylı etkilerin incelenmesi amacıyla geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir;

- H₁₄:** Gastronomi motivasyonunun kendini ifade etmeyi etkilemesinde unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerinin aracılık etkisi vardır.
- H₁₅:** Gastronomi motivasyonunun destinasyon memnuniyetini etkilemesinde unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerinin aracılık etkisi vardır.
- H₁₆:** Gastronomi motivasyonunun davranışsal niyetleri etkilemesinde unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerinin aracılık etkisi vardır.
- H₁₇:** Gastronomi motivasyonunun destinasyon memnuniyetini etkilemesinde kendini ifade etmenin aracılık etkisi vardır.
- H₁₈:** Gastronomi motivasyonunun davranışsal niyetleri etkilemesinde kendini ifade etmenin aracılık etkisi vardır.
- H₁₉:** Unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyiminin destinasyon memnuniyetini etkilemesinde kendini ifade etmenin aracılık etkisi vardır.

H₂₀: Unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyiminin davranışsal niyetleri etkilemesinde kendini ifade etmenin aracılık etkisi vardır.

H₂₁: Unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyiminin davranışsal niyetleri etkilemesinde destinasyon memnuniyetinin aracılık etkisi vardır.

H₂₂: Kendini ifade etmenin davranışsal niyetleri etkilemesinde destinasyon memnuniyetinin aracılık etkisi vardır.

H₂₃: Olumsuz deneyimlerin davranışsal niyetleri etkilemesinde destinasyon memnuniyetinin aracılık etkisi vardır.

H₂₄: Destekleyici etkileşimlerin destinasyon memnuniyetini etkilemesinde kendini ifade etmenin aracılık etkisi vardır.

H₂₅: Destekleyici etkileşimlerin davranışsal niyetleri etkilemesinde kendini ifade etmenin aracılık etkisi vardır.

H₂₆: Destekleyici etkileşimlerin davranışsal niyetleri etkilemesinde destinasyon memnuniyetinin aracılık etkisi vardır.

7. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İzmir’e gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Bu kapsamda İzmir’e coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimi için gelen yabancı turistler arasından araştırmaya katılmaya gönüllü olan kişilerden oluşan ve kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen yabancı turistler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmanın Ege Bölgesinde bulunan İzmir ilinde gerçekleştirilmesinin temel sebebi araştırmacının yaşadığı yere coğrafi konum olarak yakınlığının yanında gastronomik ürünler açısından zengin illerden biri olmasıdır. Çok çeşitli coğrafi işaretli ürünleri (18) ile kendine has bir mutfığa sahip olması, yiyecek içecek işletmelerinin ve sokak satıcılarının eski tat ve lezzetleri sunuyor olması ve İzmir’de bu konuda yapılmış çalışmaya rastlanılmaması yine sebepleri arasında sayılabilmektedir.

24 Temmuz 2021 – 15 Eylül 2021 tarihleri arasında yüz yüze anketlerin toplandığı süre zarfı baz alınarak İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün

yayınlanmış olduğu 2021 yılı turizm istatistiklerine göre İzmir’e Temmuz ayında 216 bin 984 yabancı turist, Ağustos ayında 126 bin 748 yabancı turist ve Eylül ayında ise 85 bin 446 yabancı turist geldiği belirtilmektedir. Anketin saha uygulaması İzmir ili Selçuk ilçesinde bulunan Efes Antik Kenti ve Meryem Ana Evi’nde gerçekleştirilmiştir. Belirlenen evreni temsil eden yabancı turistlerin tamamına ulaşılabilme imkânı bulunmadığından anket doldurmayı kabul eden ve ulaşılabilen yabancı turistlere dağıtılan 600 anketten 418 adet toplanmış olup 36 adeti incelemeye alınmamıştır. Geçerli olan 385 adet anketin turist istatistikleri baz alındığında milliyetler açısından evreni temsil etmediğı ve örneklemin evreni temsiliyeti sağlaması için online anket yolu ile yabancı turistlere ulaşılmaya çalışılmıştır. Online olarak 151 anket yanıtı alınmış ve 19 adeti incelemeye alınmayıp 132 adeti geçerli kabul edilmiştir. Yüz yüze (385) ve online (132) olmak üzere toplam 517 adet anket incelemeye alınmıştır.

Anketlerin pandemi döneminde toplanması, Avrupa Birliği’nin Türkiye’yi kırmızı listede tutması, o dönemde sadece Rusların gelmesi, AB’den dönenlerin 14 gün zorunlu karantinada kalması, o dönemde gelenlerin sayısının normale göre oldukça az olması neden Ruslardan en çok verinin toplandığını açıklamaktadır. Bu durumda en çok gelen kabilelerden veri toplanmıştır. Anketlerin toplandığı süre zarfı içerisinde Efes Antik Kenti ve Meryem Ana Evi’ne gelen Alman turistler oldukça az olmakla birlikte özel turlar ile geldikleri için sahada turist rehberlerinden gerekli izinler alınamamıştır. Alman turistlerle çalışan tur otobüslerinin anket doldurmaya izin vermemesi Alman turistlere ulaşmada önemli bir engeli oluşturmaktadır. Turist istatistikleri baz alındığında Alman turistlerin daha fazla geldiğı görülmekte ve evreni daha iyi temsil edebilmesi açısından seyahat acentelerinden ve turist rehberlerinden gerekli iletişim bilgileri alınarak Almanca online anketin linki daha önce İzmir’e gelmiş yabancı turistlerle paylaşılmış ve veriler bu şekilde toplanmıştır.

8. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın teorik açıdan kapsamını gastronomi motivasyonu, unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimi, kendini ifade etme, destekleyici etkileşim, destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler değişkenleri oluşturmaktadır. Konuya ilişkin yabancı turistlerin unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerinin destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetlere olan etkisinin araştırılması sebebiyle yabancı turistlerin İzmir’de en az bir kere yiyecek veya içecek deneyimi yaşamış olmaları gerektiği araştırmanın bir diğer sınırlamasını oluşturmaktadır. Coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimi yaşamamış olan katılımcıların anket formları değerlendirmeye alınmamıştır. Bu araştırma yabancı turistlerin gastronomi motivasyonlarının unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimleri ile sosyal medyada kendilerini ifade etmelerinin ve destekleyici etkileşim düzeylerinin destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetlerine olan etkisinin belirlenmesine yöneliktir. Yabancı turistlerin tercih edilmesinin sebebi coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin uluslararası alanda bilinirliğinin artırılması ve bu ürünlerin destinasyona yabancı turist çekmede kullanılabileceği düşüncesidir. Bu çerçevede dört farklı dilde (Almanca, Rusça, İngilizce ve Lehçe) anket hazırlanmış olup İzmir ilinin Selçuk ilçesinde bulunan turistik bir yer olan Efes Antik Kenti ve Meryem Ana Evi’nde 24 Temmuz 2021 – 15 Eylül 2021 tarihleri arasında seyahate gelen yabancı turistler araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Çalışmanın en önemli sınırlılığı örnekleme dâhil edilen milletlerle ilgilidir. Kolayda örnekleme yöntemiyle veri toplanan sahaya turist getiren seyahat acenteleri ve turist rehberleriyle yapılan görüşmeler sonucunda izin alınabilen tur şirketlerinin ağırlıklı olarak Rus, Alman, İngiliz ve Polonyalı turistler ile çalışıyor olması sebebiyle dört milliyetten turistler ile veri toplanabilmiştir. Bireysel gelen turistler ile anket yapılmamıştır. Bu araştırmada turist istatistikleri baz alındığında evrenin tamamına ulaşmada sorunlar yaşanmış olup Alman turistlere yeterli sayıda ulaşılammıştır. Her katılımcının anket formunu doldurmayı kabul etmemesi, İzmir’de çok sayıda turist ağırlayan büyük otellerde dış kaynaklı bir anket formunun örneklem grubunu oluşturan

otel misafirlerine uygulamalarının yönetimce yasak olduğunu bildirmeleri de sorunları beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda evrenin tamamına ulaşmakta yaşanan sorunlar göz önüne alınarak yüz yüze anketler toplandıktan sonra online anket formu oluşturulup çeşitli acentelere ve turist rehberlerine ulaştırılarak 1 Ekim 2021 – 4 Kasım 2021 tarihleri arasında online olarak daha önce İzmir’e ziyarete gelmiş Alman turistlerden veri toplanmıştır. Özetle araştırma İzmir’e gelen dört milliyetten turistler ile sınırlı tutulmuştur. Bu durum araştırmanın en önemli ve en büyük sınırlılığının oluşturmaktadır.

9. Varsayımlar

Anket formunu dolduran katılımcıların anket sorularını samimi, gerçek görüş ve düşüncelerini yansıtarak cevaplamış olmaları bu tez çalışmasının temel varsayımlardan birini oluşturmaktadır. Araştırmada seçilen örneklem grubunun evreni temsil ettiği varsayılmaktadır. Anket formunda yer alan ifadelerin katılımcıların düşüncelerini ölçmek adına yeterli olduğu kabul edilmiş ve kullanılan anket formunun ilgili konuya ilişkin bütün sınırlılıkları kapsadığı düşünülmektedir.

10. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırmada nicel veri toplama tekniği kullanılmış olup veri toplama aracı olarak yüz yüze anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket formları kısa sürede çok sayıda bireyden birçok konu hakkında görüş ve düşüncelerini almayı sağladığı için sıklıkla nicel verilerin elde edilmesinde yaygın olarak tercih edilen bir veri toplama aracıdır (Erdoğan, 2012). Anket formu hazırlanırken konu ile ilgili geniş kapsamlı literatür taraması yapılmış olup, literatürdeki boyutları en iyi karşılayan ölçeklerin kullanılması hedeflenmiştir. Anket formunun oluşturulması ve saha araştırmasına çıkılması 5 aşamalı bir süreçte gerçekleştirilmiştir. Sırasıyla “Ölçek maddelerinin belirlenmesi”, “Uzman görüşleri ile çeviri geçerliliğinin sağlanması”, “İngilizce taslak anket formunun oluşturulması”, “Yabancı turistler ile pilot çalışma”, “Anket formunun İngilizce, Almanca, Rusça ve Lehçe olmak üzere dört farklı dile çevrilmesi” ile saha araştırmasına başlanmıştır.

Araştırmanın amacına ve hipotezlerine uygun olacak şekilde güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş ölçekler seçilmiştir. Araştırmanın temel değişkenleri olan gastronomi motivasyonu, unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimi, kendini ifade etme, destekleyici etkileşim, destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyet olgularını ölçmek üzere Kesici & Çakır'ın (2020) çalışmalarında kullandıkları 3 maddeden oluşan gastronomi motivasyonu ölçeğinden, Adongo, Anuga & Dayour (2015) tarafından geliştirilen 5 alt boyut (yerel kültür, bilgi, yenilik, hazcılık/anlamlılık, olumsuz deneyimler) ve 25 maddeden oluşan unutulmaz yerel yiyecek deneyimi ölçeğinden, Javed ve öte., (2021) çalışmalarında kullandıkları 7 maddeden oluşan kendini ifade etme ölçeğinden, Zhu ve öte., (2019) çalışmalarında kullandıkları 7 puanlık bir ölçekte ölçülen tek maddelik destekleyici etkileşim ölçeğinden, Yoon & Uysal (2005) çalışmalarında kullandıkları 4 maddeden oluşan destinasyon memnuniyeti ölçeğinden ve Sthapit, Björk & Coudounaris (2017) çalışmalarında kullandıkları 4 maddeden oluşan davranışsal niyetler ölçeğinden faydalananak veri toplama aracı oluşturulmuştur.

Araştırmada kullanılan anket formu yedi bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulara, ikinci bölümde ise katılımcıların destekleyici etkileşim düzeylerini ve coğrafi işaretli gastronomik ürünlere ilişkin genel algı ve görüşleri ölçen sorulara yer verilmiştir. Üçüncü bölüm yabancı turistlerin gastronomi motivasyonlarını, dördüncü bölüm unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerini, beşinci bölüm sosyal medyada kendini ifade etme düzeylerini, altıncı bölüm destinasyon memnuniyetlerini ve yedinci bölüm ise davranışsal niyetlerini ölçmektedir. Yabancı turistlerin ankette verilen her maddeye katılma düzeyleri, 5'li Likert tipi derecelendirmeye göre "1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum" şeklinde ölçülmüştür.

11. Çeviri Geçerliliğinin Gerçekleştirilmesi

Oluşturulan anket formundaki ifadelerin çeviri geçerliliğinin sağlanabilmesi için dil ve alan uzmanlarından oluşan üç kişilik uzman panelinin görüşlerine başvurulmuştur. Alanında uzman akademisyenlerden aldığımız yardım ile çeviri geçerliliği süreci iki aşamada tamamlanmıştır. Birinci aşamada uzmanların ölçek ifadelerinin İngilizce, Rusça, Almanca ve Lehçe dillerine çevrilmesi konusunda görüşlerine başvurulmuştur. İkinci aşamada ise ölçme aracının dillere uygunluğunun belirlenmesinde tekrar uzmanlar arası çeviride uzlaşısı aranmıştır.

11.1. Pilot Uygulama

Anket ifadelerinin anlaşılabilirliğini tespit edebilmek için İzmir ili Selçuk ilçesinde bulunan turistlerin sıkça ziyaret ettiği Efes Antik Kent ve Meryem Ana Evi'nde 32 yabancı turist ile bir pilot çalışma yapılmıştır. Yapılan pilot çalışma sonuçlarına göre ise Cronbach's Alpha katsayısı 0,94 olarak bulunmuştur. Değişkeler arası iç ölçek güvenilirliğini gösteren değerler ise 0,849 ile 0,977 arasındadır. Pilot uygulama sırasında yabancı turistlerin İngilizce anketleri doldurmada sorun yaşadığı görüldüğü ve sadece İngilizce bilenlerin pilot uygulamaya katılım gösterdiği tespit edildiğinden anket formlarının farklı dillere çevrilme gerekliliği ortaya çıkmıştır. Anket ifadelerinin son halleri yine alanında uzman akademisyenler tarafından verilmiştir.

11.2. Veri Analiz Teknikleri

Toplanan verilerden doğru sonuçların elde edilebilmesi için uç değerlerden arındırılıp normalleştirilmesi gerekmektedir. Analiz sonuçlarının kalitesi ve geçerliliği normallik testlerine bağlıdır. Bu sebeple verilere normallik testleri (Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk, Skewness, Kurtosis) uygulanmıştır. Literatürde çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2,000 ile +2,000 arasında kabul gördüğü belirtilmektedir (George & Mallery, 2010). Normal dağılım testleri sonucunda toplanan verilerdeki çarpıklık ve basıklık değerlerinin uygun ve kabul edilebilir olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmadaki veriler SPSS Statistics26 (George & Mallery, 2019) ve SmartPLS3 (Ringle, Silva, & Bido, 2015) paket programından yararlanılarak analiz edilmiştir. Bu programlar nicel yöntemler kullanılarak yapılan sosyal bilim araştırmalarında verilerinin analiz edilmesinde sıklıa kullanılan paket programlardır. Bu araştırma için uygun olması sebebiyle tercih edilmiştir. Birbirlerini tamamladığı ve kullanıcı dostu programlar olduğu için ikisi beraber kullanılmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliğine ilişkin faktör analizi yapılmış ve daha sonra güvenilirlik ve ayırt edici geçerlilik analiz sonuçları bulgulanmıştır.



6. BÖLÜM

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan tanımlayıcı istatistiklerin bulgularına ve yorumlarına yer verilmiştir. Daha sonra araştırma verilere ilişkin ölçüm modelini test etmek için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları tablolastırılıp yorumlanmıştır.

6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Dört farklı dilde toplanan anketlerin dil bazında dağılımları incelendiğinde çoğunluk olarak katılımcıların %41,6'sının Ruslardan ve %25,5'inin Almanlardan oluştuğu görülmektedir. Anket formlarını dolduran katılımcıların %60,5'inin kadın, %37,9'unun erkek olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılanların %43,9'u bekâr, %49,1'i evli ve %6,0'ı biri ile birlikte yaşamaktadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %3,7'sinin ilkokul, %11,2'sinin ortaokul/ilkokul, %15,3'ünün lise, %7,2'sinin ön lisans, %40,8'inin lisans ve %20,1'inin ise lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 6.1).

Tablo 6.1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Faktörler	Sayı (n)	Yüzde (%)
DİL		
Rusça	215	41,6 %
Almanca	132	25,5 %
İngilizce	89	17,2 %
Lehçe	81	15,7 %
Toplam	517	100,0 %
CİNSİYET		
Kadın	313	60,5 %
Erkek	196	37,9 %
Diğer	7	1,4 %
Toplam	516	99,8 %
MEDENİ DURUM		
Bekar	227	43,9 %
Evli	254	49,1 %
Biri ile birlikte	31	6,0 %
Toplam	512	99,0 %
EĞİTİM DURUMU		
İlkokul	19	3,7 %

Ortaokul/İlköğretim	58	11,2 %
Lise	79	15,3 %
Ön lisans	37	7,2 %
Lisans	211	40,8 %
Lisansüstü	104	20,1 %
Toplam	508	98,3 %

Ankete katılan turistlerin yaş ortalamasının 38 olduğu saptanmıştır. Katılımcıların İzmir’e ziyaretleri incelendiğinde 1,66 ortalama ile İzmir’e ilk defa geldiği anlaşılmaktadır. Aylık gelir açısından değerlendirildiğinde ise katılımcıların dolar bazında aylık gelir ortalamalarının 2.068,63 Dolar olduğu görülmektedir (Tablo 6.2).

**Tablo 6.2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular
(Devamı)**

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
<i>Yaş</i>	484	15	74	38,5	12,67
<i>İzmir'e Ziyaret</i>	471	1	15	1,66	1,653
<i>Aylık Gelir</i>	293	10	8521	2068,63	1837,622

7. Genel Algı Sorularına İlişkin Bulgular

Katılımcılara coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon seçimlerini etkileyip etkilemediği sorulduğunda %55,3’ünün etkilemediği yanıtını verdiği görülmektedir. Tam tersi olarak coğrafi işaretli ürünler deneyimlemeye özen gösterip göstermedikleri sorulduğunda ise %66,7’sinin özen gösterdiği yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İzmir denince akla ilk gelen gastronomik ürün sorusu yöneltildiğinde katılımcıların %9,24 oran ile en çok kebab dediği tespit edilmiştir. En çok belirtilen ilk 10 ürün baz alınarak bunu sırasıyla %8,91 ile zeytinyağının, %6,6 ile boyuz ve kumrunun, %5,94 ile baklavanın, %4,94 ile köftenin, %4,62 ile lokumun, %3,96 ile simitin, %2,97 ile zeytinyağlı yemeklerin ve %2,31 ile de balığın takip ettiği görülmektedir. Turistlerin destekleyici etkileşimlerini tek madde ile ölçtüğümüz İzmir’deki gastronomi deneyimleri paylaşımlarının ne ölçüde beğenildiği sorusunda ise %20,9’unun orta düzeyde beğenildiğini düşündüğü cevabını vermiştir (Tablo 6.3).

Tablo 6.3: Genel Algı Sorularına İlişkin Bulgular

Genel Algı Soruları	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cİ ürünler destinasyon seçimini etkiler mi?		
Evet	230	44,5 %
Hayır	286	55,3 %
Toplam	516	99,8 %
Cİ ürünler deneyimlemeye özen gösterir misiniz?		
Evet	345	66,7 %
Hayır	172	33,3 %
Toplam	517	100,0 %
İzmir denince akla gelen ilk ürün?		
Kebap	28	9,24 %
Zeytinyağ	27	8,91 %
Boyoz	20	6,6 %
Kumru	20	6,6 %
Baklava	18	5,94 %
Köfte	15	4,94 %
Lokum	14	4,62 %
Simit	12	3,96 %
Zeytinyağlı yemek	9	2,97 %
Balık	7	2,31 %
Rakı	6	1,98 %
Söğüş	6	1,98 %
Kokoreç	5	1,65 %
Lokma	4	1,32 %
İncir	4	1,32 %
Helva	4	1,32 %
Üzüm	3	0,99 %
Enginar	3	0,99 %
Deniz ürünleri	3	0,99 %
Domates	3	0,99 %
Ayran	3	0,99 %
Efes	3	0,99 %
Gözleme	2	0,66 %
Tulum peynir	2	0,66 %
Yiyecek	2	0,66 %
Döner	1	0,33 %
Ödemiş patatesi	1	0,33 %
Hotel	1	0,33 %
Boza	1	0,33 %
Cacık	1	0,33 %
Çay	1	0,33 %
Nar suyu	1	0,33 %
Omlet	1	0,33 %
Toplam	231	76,88 %
İzmir'deki gastronomi deneyimi paylaşımlarının beğenilme düzeyi		
Hiç	97	18,8 %
Çok az	43	8,3 %
Az	48	9,3 %
Orta	108	20,9 %
Biraz	71	13,7 %
Fazla	33	6,4 %
Çok Fazla	55	10,6 %
Toplam	455	88,0 %

8. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Duyma ve Deneyimleme Oranlarına İlişkin Bulgular

Turistler tarafından en çok duyulan ve en çok deneyimlenen coğrafi işaretli ürüne baktığımızda 214 kişinin Ege İncirini duyduğu ve 145 kişinin ise deneyimlediği tespit edilmiştir. En çok duyulan coğrafi işaretli gastronomik ürünleri sırayla Kuzey Ege Zeytinyağları (207), Güney Ege Zeytinyağları (192), Ege Sultani Üzüm (160), İzmir Lokma (145), İzmir Boyoz (135) ve İzmir Kumru (130) izlemektedir. Ankete katılan turistler tarafından en çok deneyimlenen coğrafi işaretli ürünlerden 101 kişi Ege Sultani Üzümü, 99 kişi İzmir Kumruyu, 99 kişi İzmir Boyozu ve 95 kişi ise İzmir Lokmayı deneyimlediğini belirtmektedir. Anket yaptığımız turistlerin sayısına (517) baktığımız zaman en çok duyulan Ege İncirinin sayısı bile oldukça düşüktür ve genel itibariyle coğrafi işaretli ürünlerin duyulmadığını ve deneyimlenmediğini söylemek mümkündür (Tablo 6.4).

Tablo 6.4: Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Duyma ve Deneyimleme Oranlarına İlişkin Bulgular

COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER	Duyan		Duymayan		Toplam		Deneyimleyen		Deneyimlemeyen		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bozdağ Kestane Şekeri	53	10,3 %	384	74,3 %	437	84,5 %	29	5,6 %	408	78,9 %	437	84,5 %
İzmir Lokma	145	28,0 %	292	56,5 %	437	84,5 %	95	18,4 %	342	66,2 %	437	84,5 %
Seferihisar Mandalinası	47	9,1 %	390	75,4 %	437	84,5 %	28	5,4 %	409	79,1 %	437	84,5 %
Bergama Kozak Çam Fıstığı	48	9,3 %	389	75,2 %	437	84,5 %	20	3,9 %	417	80,7 %	437	84,5 %
İzmir Kumru	130	25,1 %	307	59,4 %	437	84,5 %	99	19,1 %	338	65,4 %	437	84,5 %
Ödemiş Patatesi	54	10,4 %	383	74,1 %	437	84,5 %	45	8,7 %	391	75,6 %	436	84,3 %
Ege Sultani Üzüm	160	30,9 %	277	30,9 %	437	84,5 %	101	19,5 %	336	65,0 %	437	84,5 %
Ege İnciri	214	41,4 %	222	42,9 %	436	84,3 %	145	28,0 %	292	56,5 %	437	84,5 %
Gümöldür Mandalinası	46	8,9 %	390	75,4 %	436	84,3 %	24	4,6 %	413	79,9 %	437	84,5 %
İzmir Şambali	51	9,9 %	386	74,7 %	437	84,5 %	29	5,6 %	408	78,9 %	437	84,5 %
Bornova Kınalı Bamya	13	2,5 %	424	82,0 %	437	84,5 %	9	1,7 %	428	82,8 %	437	84,5 %
Kuzey Ege Zeytinyağları	207	40,0 %	229	44,3 %	436	84,3 %	71	13,7 %	366	70,8 %	437	84,5 %
Güney Ege Zeytinyağları	192	37,1 %	244	47,2 %	436	84,3 %	75	14,5 %	362	70,0 %	437	84,5 %
Urla Sakız Enginarı	55	10,6 %	381	73,7 %	436	84,3 %	30	5,8 %	407	78,7 %	437	84,5 %
Kavacık Üzümü	61	11,8 %	376	72,7 %	437	84,5 %	32	6,2 %	405	78,3 %	437	84,5 %
Ödemiş Çekişte Zeytinyağları	93	18,0 %	344	66,5 %	437	84,5 %	58	11,2 %	379	73,3 %	437	84,5 %
Tire Şiş Köfte	83	16,1 %	354	68,5 %	437	84,5 %	64	12,4 %	373	72,1 %	437	84,5 %
İzmir Boyoz	135	26,1 %	302	58,4 %	437	84,5 %	99	19,1 %	338	65,4 %	437	84,5 %

9. Katılımcıların Destekleyici Etkileşim Düzeyleri İle İlgili Genel Algılarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların genel olarak sosyal medya gönderilerinin beğeni sayılarının ortalaması 136,22, yorum sayılarının ortalaması 17,56 ve paylaşım sayılarının ortalaması ise 2,29 olarak tespit edilmiştir. Genel olarak yiyecek ve içecek deneyimlerine ilişkin gönderilerin beğeni sayılarının ortalaması, 115,47, yorum sayılarının ortalaması 12,67 ve paylaşım sayılarının ortalaması ise 2,06 olduğu gözlemlenmiştir. Katılımların İzmir’deki coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerine ilişkin gönderilerin beğeni sayılarının ortalaması 109,76, yorum sayılarının ortalaması 10,95 ve paylaşım sayılarının ortalaması ise 1,50 olduğu saptanmıştır (Tablo 6.5).

Tablo 6.5: Katılımcıların Destekleyici Etkileşim Düzeyleri İle İlgili Genel Algılarına İlişkin Bulgular

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
<i>Genel sosyal medya gönderilerine ilişkin /beğeni</i>	279	0	500	136,22	113,812
<i>Genel sosyal medya gönderilerine ilişkin/yorum</i>	217	0	100	17,56	18,323
<i>Genel sosyal medya gönderilerine ilişkin/paylaşım</i>	48	0	5	2,29	1,597
<i>Genel yiyecek içecek gönderilerine ilişkin/beğeni</i>	228	0	420	115,47	93,856
<i>Genel yiyecek içecek gönderilerine ilişkin/yorum</i>	152	0	50	12,67	11,194
<i>Genel yiyecek içecek gönderilerine ilişkin/paylaşım</i>	31	0	5	2,06	1,569
<i>İzmir’deki gastronomik ürün deneyimlerine ilişkin gönderiler/beğeni</i>	172	0	320	109,76	85,216
<i>İzmir’deki gastronomik ürün deneyimlerine ilişkin gönderiler/yorum</i>	113	0	30	10,95	8,241
<i>İzmir’deki gastronomik ürün deneyimlerine ilişkin gönderiler/paylaşım</i>	20	0	5	1,50	1,670

10. Ölçüm Modelinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Ölçüm modelinde yapı geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi yapısal eşitlik modelinin faktör yapısını ortaya koymakta ve verilerin modele uyumluluk derecesini test etmektedir (Meuleners ve öte., 2003: 284). Açıklanan varyans değerinin 0.50 ve üzerinde olması arzu edilen bir durumdur (Hair, 1998). Ölçeklerin her birine doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Sonuçlar aşağıdaki gibi bulgulanmıştır:

Tablo 6.6: Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları (1.Aşama)

Birinci Derece Yapılar/Değişkenler	İfadeler	Faktör Yüğü	t değeri	p değeri	Ort.	Std. Sapma
Gastronomi Motivasyonu (AVE= 0.675, CR= 0.861)	Seyahat edeceğim yerleri seçmemde gastronomik ürünlerin çekiciliği önemlidir. (GM1)	0.848	30.891	0.000	3.365	1.091
	Seyahat edeceğim yerleri seçmemde uygun fiyatlı gastronomik ürünlerin bulunması önemlidir. (GM2)	0.822	27.118	0.000	3.632	1.038
	Gideceğim turizm destinasyonunun gastronomik ürünleri beklentilerimi karşılamalıdır. (GM3)	0.794	21.455	0.000	3.671	1.078
Yerel Kültür (AVE= 0.574, CR= 0.796)	Yöresel yemek kültürünü yakından deneyimledim. (YK1)	0.842	33.922	0,000	3.455	1.040
	Yemek servisi yapan yerel halk sıcakkanlıydı. (YK2)	0.544	7.720	0,000	4.135	0.908
	Özgün bir yöresel yemek kültürü deneyimi yaşadım. (YK3)	0.848	43.420	0,000	3.470	1.067
Bilgi (AVE= 0.639, CR= 0.839)	Yeni yemeklerin nasıl hazırlanacağını öğrendim. (BLG1)	0.860	46.036	0.000	2.538	1.290
	Yöresel yemeklerin tarihini öğrendim. (BLG2)	0.864	51.318	0,000	2.792	1.247
	Yeni yemekler dedim. (BLG3)	0.655	13.881	0,000	3.798	1.048
Yenilik (AVE= 0.682, CR= 0.865)	Hayatta bir kez yaşanacak bir deneyimdi. (YNLK1)	0.773	22.091	0.000	3.335	1.178
	Eşsiz bir deneyimdi. (YNLK2)	0.882	53.629	0.000	3.425	1.094
	Önceki turizm deneyimlerimden farklıydı. (YNLK3)	0.819	26.474	0.000	3.503	1.059
Hazcılık/Anlam lılık (AVE= 0.536, CR= 0.873)	Yöresel yemekler lezzetliydi. (HZCLK1)	0.639	12.233	0.000	3.963	0.825
	Önem ifade eden bir şeyler yedim. (HZCLK2)	0.748	20.299	0.000	3.754	0.946
	Yöresel yemekleri yemek heyecan vericiydi. (HZCLK3)	0.832	39.763	0.000	3.656	0.981
Olumsuz Deneyimler (AVE= 0.543, CR= 0.772)	Anlam ifade eden bir şeyler yedim. (HZCLK4)	0.797	29.291	0.000	3.494	1.006
	Keyif aldım. (HZCLK5)	0.745	20.389	0.000	3.832	0.945
	Kendim hakkında bir şeyler öğrendim. (HZCLK6)	0.607	10.395	0.000	3.311	1.081
Kendini İfade Etme (AVE= 0.536, CR= 0.772)	Yemek mekanlarının etrafında çöp vardı. (OLMSZTRS1)	0.579	1.122	0.262	3.306	1.224
	İshal/Mide bozukluğu yaşadım. (OLMSZTRS2)	0.953	0.125	0.261	4.158	1.050
	Yiyecek satıcılarının fiyatlandırmaları adil değildi. (OLMSZTRS3)	0.621	1.175	0.240	3.481	1.110
“Sosyal medyada coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerim ile ilgili paylaşımlar yaparak;.....”						
Kendini İfade Etme (AVE= 0.536, CR= 0.772)	Sosyal varlık gösterdim. (KIE1)	0.730	15.570	0.000	3.031	1.188
	Kişisel beceri ve yeteneklerimi sergiledim. (KIE2)	0.850	44.858	0.000	2.963	1.176

CR= 0.873)	Farklı bir benlik sergiledim. (KIE3)	0.800	26.927	0.000	2.916	1.208
	İçinde bulunduğum topluluğa kendimi daha çok sergiledim. (KIE4)	0.840	38.533	0.000	3.086	1.236
	Kişisel tercihlerimi sergiledim. (KIE5)	0.775	38.533	0.000	3.334	1.205
	Sosyal statümü sergiledim. (KIE6)	0.811	18.111	0.000	2.980	1.263
	En güncel haberleri ve etkinlikleri paylaştım. (KIE7)	0.719	32.518	0.000	3.352	1.209
Destekleyici Etkileşim (AVE= 1.000, CR= 1.000)	İzmir'deki gastronomi deneyiminiz hakkındaki paylaşımlarınızın ne ölçüde beğenildiğini düşünüyorsunuz? (DE1)	1.000			3.730	1.965
Destinasyon Memnuniyeti (AVE= 0.651, CR= 0.882)	Genel olarak İzmir beklentilerimi karşıladı. (DM1)	0.834	30.386	0.000	3.982	0.762
	İzmir'e yaptığım ziyaret zamanıma ve çabama değdi. (DM2)	0.764	15.157	0.000	4.126	0.754
	İzmir tatilimden genel olarak memnun kaldım. (DM3)	0.843	40.165	0.000	4.122	0.744
	Ziyaret etmiş olduğum diğer benzer yerlere kıyasla İzmir iyi bir tatil destinasyonuydu. (DM4)	0.784	24.400	0.000	3.860	0.871
Davranışsal Niyetler (AVE= 0.766, CR= 0.929)	Diğer insanlara İzmir'i tavsiye edeceğim. (DN1)	0.914	83.312	0,000	4.128	0.832
	Diğer insanlara İzmir ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim. (DN2)	0.901	53.109	0,000	4.223	0.767
	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı İzmir'i ziyaret etmeye teşvik edeceğim. (DN3)	0.906	62.107	0,000	4.132	0.808
	Gelecek üç yıl içerisinde İzmir'i tekrar ziyaret edeceğim. (DN4)	0.772	25.244	0,000	3.390	1.139
İkinci Derece Yapılar/Değişkenler	İfadeler	Faktör Yüğü	t değeri	p değeri	Ort.	Std. Sapma
Unutulmaz Gastronomik Ürün Deneyimi (AVE= 0.528, CR= 0.794)	<i>Yerel Kültür</i>	0.793	30.987	0.000	3,684	0,785
	<i>Bilgi</i>	0.771	25.671	0.000	3,050	0,968
	<i>Yenilik</i>	0.761	23.579	0.000	3,417	0,932
	<i>Hazcılık/Anlamlılık</i>	0.894	74.138	0.000	3,673	0,686
	<i>Olumsuz Deneyimler***</i>	-0.198	0.834	0.404	3,654	0,840

Not: ***Negatif ikinci düzey değişken olan olumsuz deneyimler boyutunun unutulmaz gastronomik ürün deneyimi değişkeninin altında anlamlı bir faktör yüküne sahip olmaması sebebiyle olumsuz deneyimler boyutu çıkarılmış ve ayrı bir boyut olarak ele alınıp analize devam edilmiştir.

Tablo 6.7: Güvenilirlik ve Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri (1. Aşama)

Model	Korelasyon Yapıları					
	1	2	3	4	5	6
1. Davranışsal Niyetler	0.875	0.399	0.84	0.36	0.375	0.606
2. Destekleyici Etkileşim	0.377	1.000	0.373	0.341	0.312	0.462
3. Destinasyon Memnuniyeti	0.726	0.346	0.807	0.402	0.383	0.611
4. Gastronomi Motivasyonu	0.305	0.301	0.325	0.821	0.369	0.471
5. Kendini İfade Etme	0.342	0.298	0.338	0.313	0.791	0.502
6. Unutulmaz Gastronomik Ürün Deneyimi	0.542	0.437	0.513	0.403	0.459	0.578
Cronbach's Alpha	0.896	1.000	0.821	0.762	0.899	0.845
Yapı Güvenilirliği (CR)	0.929	1.000	0.882	0.861	0.921	0.794
Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)	0.766	1.000	0.651	0.675	0.625	0.528
Ortalama	3.96	3.73	4,02	3,55	3,10	3,30
Standart Sapma	0.750	1,968	0,626	0,905	0,967	0,583

Not: Kalın biçimde yazılmış değerler ortalama açıklayan varyansın kare köklerini göstermektedir. Kalın biçimde yazılmış değerlerin altındaki değerler değişkenlerin korelasyonunu üstündeki değerler ise HTMT (Heterotrait Monotrait Ratio) değerlerini ifade etmektedir.

Genellikle araştırmalarda kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyi analiz edilirken literatürde kabul görmüş 0.70 değerinin üzerinde olması beklenmektedir (Hair, Black & Babin, 2010; Kozak, 2018). Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda altı değişkenin Cronbach's Alpha değerlerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 6.7'deki sonuçlara göre değişkenlerin iç ölçek güvenilirliğini gösteren değerlerin 0.762 ile 1.000 arasında olduğu görülmektedir. Tüm ana başlıkların güvenilirlik değerleri 0.70 güvenilirlik değerinin üzerindedir. Bu sonuca göre çalışmanın güvenilir bir çalışma olduğunu söylemek mümkündür. Yapı güvenilirliği (CR) değerlerinin hepsi 0.70'in üzerinde bulunmuştur. Ayırt edici geçerlilik, veri setlerinin hatalardan arınık olma ve ölçülmek istenen yapıların başka bir yapı ile karışmadan doğru ölçülme derecesini ifade etmektedir (Hair, 1998). Çalışmadaki modelde de birbiri ile etkileşimde olan unutulmaz gastronomik ürün deneyimi altındaki boyutlar (Yerel kültür, Bilgi, Yenilik, Hazcılık/Anlamlılık, Olumsuz Deneyimler) hariç diğer tüm değişkenler birbiri içine giren yapılar değil, birbirine karışmadan ayrı yapılar olarak ölçülebilmektedir. HTMT değerlerinin (Heterotrait Monotrait Ratio) 0.90'ın altında olduğu tespit edilmiştir. Fornel Larcker kriterine bakıldığında ise AVE değerlerinin karekökünün diğer değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından büyük olduğu görülmektedir. Gerek HTMT kriterine göre

gerekse Fornell Larcker kriterine göre çalışmanın ayırt edici geçerliliği sağlanmıştır.

Araştırmadaki beş faktörlü unutulmaz gastronomik ürün deneyimi ölçeğinin birinci faktörü olan yerel kültür boyutu açıklanan varyansın 0.574'ünü, ikinci faktörü olan bilgi boyutu açıklanan varyansın 0.639'unu, üçüncü faktörü olan yenilik boyutu açıklanan varyansın 0.682'sini, dördüncü faktörü olan hazcılık/anlamlılık boyutu açıklanan varyansın 0.536'sını ve son olarak beşinci faktörü olan olumsuz deneyimler boyutu açıklanan varyansın 0.543'ünü açıklamaktadır. Beş faktörlü unutulmaz gastronomik ürün deneyimi ölçeğinin toplam açıklanan varyansın 0.528'ini açıkladığı anlaşılmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda Tablo 6.7'de olumsuz deneyimler boyutunun ters kodlanmasına ve kendi içerisinde tutarlı sonuçlar vermesine rağmen yerel kültür, bilgi, yenilik ve hazcılık-anlamlılık boyutlarıyla anlamlı faktör yüküne sahip olmadığı doğrulayıcı faktör analizi ile bu yapı içerisinde yer almadığı tespit edilmiştir.

Olumsuz deneyimler boyutunun unutulmaz gastronomik ürün deneyimi değişkeni altından çıkarılmasına karar verilmiş ve unutulmaz gastronomik ürün deneyimi ölçeği, olumsuz deneyimler alt boyutu ile anlamlı bir faktör yükü almadığı için olumsuz deneyimler ölçeği unutulmaz gastronomik ürün deneyimlerinin alt boyutu olmaktan çıkartılıp analize öyle devam edilmiştir. Unutulmaz gastronomik ürün deneyimi boyutu, yerel kültür, bilgi, yenilik, hazcılık/anlamlılık alt boyutları ile birlikte, olumsuz deneyimlerde unutulmaz gastronomik ürün deneyimlerinden bağımsız ayrı bir boyut olarak ele alınarak ters kodlama olmaksızın yeniden değerlendirilmeye alınmıştır. Olumsuz deneyimlerin destinasyon memnuniyetini etkileyen bağımsız bir boyut olarak ele alınarak doğrulayıcı faktör analizinin tekrarlanması ile oluşan yeni sonuçlar aşağıdaki gibidir;

Tablo 6.8: Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları (2.Aşama)

Birinci Derece Yapılar/Değişkenler	İfadeler	Faktör Yüğü	t değeri	p değeri	Ort.	Std. Sapma
Gastronomi Motivasyonu (AVE= 0.675, CR= 0.861)	Seyahat edeceğim yerleri seçmemde gastronomik ürünlerin çekiciliği önemlidir. (GM1)	0.847	30.856	0.000	3.365	1.091
	Seyahat edeceğim yerleri seçmemde uygun fiyatlı gastronomik ürünlerin bulunması önemlidir. (GM2)	0.822	26.850	0.000	3.632	1.038
	Gideceğim turizm destinasyonunun gastronomik ürünleri beklentilerimi karşılamalıdır. (GM3)	0.794	20.931	0.000	3.671	1.078
Yerel Kültür (AVE= 0.575, CR= 0.797)	Yöresel yemek kültürünü yakından deneyimledim. (YK1)	0.841	34.057	0,000	3.455	1.040
	Yemek servisi yapan yerel halk sıcakkanlıydı. (YK2)	0.550	7.880	0,000	4.135	0.908
	Özgün bir yöresel yemek kültürü deneyimi yaşadım. (YK3)	0.846	43.550	0,000	3.470	1.067
Bilgi (AVE= 0.638, CR= 0.839)	Yeni yemeklerin nasıl hazırlanacağını öğrendim. (BLG1)	0.858	45.730	0.000	2.538	1.290
	Yöresel yemeklerin tarihini öğrendim. (BLG2)	0.863	50.844	0,000	2.792	1.247
	Yeni yemekler dedim. (BLG3)	0.659	13.988	0,000	3.798	1.048
Yenilik (AVE= 0.682, CR= 0.865)	Hayatta bir kez yaşanacak bir deneyimdi. (YNLK1)	0.771	21.779	0.000	3.335	1.178
	Eşsiz bir deneyimdi. (YNLK2)	0.882	53.974	0.000	3.425	1.094
	Önceki turizm deneyimlerimden farklıydı. (YNLK3)	0.820	26.735	0.000	3.503	1.059
Hazcılık/Anlam lılık (AVE= 0.536, CR= 0.873)	Yöresel yemekler lezzetliydi. (HZCLK1)	0.641	12.124	0.000	3.963	0.825
	Önem ifade eden bir şeyler yedim. (HZCLK2)	0.749	20.751	0.000	3.754	0.946
	Yöresel yemekleri yemek heyecan vericiydi. (HZCLK3)	0.832	39.842	0.000	3.656	0.981
	Anlam ifade eden bir şeyler yedim. (HZCLK4)	0.796	29.279	0.000	3.494	1.006
	Keyif aldım. (HZCLK5)	0.745	20.298	0.000	3.832	0.945
	Kendim hakkında bir şeyler öğrendim. (HZCLK6)	0.604	10.412	0.000	3.311	1.081
Kendini İfade Etme (AVE= 0.625, CR= 0.921)	“Sosyal medyada coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerim ile ilgili paylaşımlar yaparak;.....”					
	Sosyal varlık gösterdim. (KIE1)	0.730	15.581	0.000	3.031	1.188
	Kişisel beceri ve yeteneklerimi sergiledim. (KIE2)	0.850	44.445	0.000	2.963	1.176
	Farklı bir benlik sergiledim. (KIE3)	0.799	26.837	0.000	2.916	1.208
	İçinde bulunduğum topluluğa kendimi daha çok sergiledim. (KIE4)	0.840	38.868	0.000	3.086	1.236
	Kişisel tercihlerimi sergiledim. (KIE5)	0.775	18.582	0.000	3.334	1.205

	Sosyal statümü sergiledim. (KIE6)	0.811	31.847	0.000	2.980	1.263
	En güncel haberleri ve etkinlikleri paylaştım. (KIE7)	0.719	21.312	0.000	3.352	1.209
Destekleyici Etkileşim (AVE= 1.000, CR= 1.000)	İzmir'deki gastronomi deneyiminiz hakkındaki paylaşımlarınızın ne ölçüde beğenildiğini düşünüyorsunuz? (DE1)	1.000			3.730	1.965
Destinasyon Memnuniyeti (AVE= 0.651, CR= 0.881)	Genel olarak İzmir beklentilerimi karşıladı. (DM1)	0.835	31.042	0.000	3.982	0.762
	İzmir'e yaptığım ziyaret zamanıma ve çabama değdi. (DM2)	0.763	15.553	0.000	4.126	0.754
	İzmir tatilimden genel olarak memnun kaldım. (DM3)	0.844	41.174	0.000	4.122	0.744
	Ziyaret etmiş olduğum diğer benzer yerlere kıyasla İzmir iyi bir tatil destinasyonuydu. (DM4)	0.783	23.853	0.000	3.860	0.871
Davranışsal Niyetler (AVE= 0.766, CR= 0.929)	Diğer insanlara İzmir'i tavsiye edeceğim. (DN1)	0.914	84.025	0,000	4.128	0.832
	Diğer insanlara İzmir ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim. (DN2)	0.901	54.255	0,000	4.223	0.767
	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı İzmir'i ziyaret etmeye teşvik edeceğim. (DN3)	0.906	64.167	0,000	4.132	0.808
	Gelecek üç yıl içerisinde İzmir'i tekrar ziyaret edeceğim. (DN4)	0.772	25.425	0,000	3.390	1.139
Olumsuz Deneyimler (AVE= 0.544, CR= 0.776)	Yemek mekanlarının etrafında çöp vardı. (OLMSZ1)	0.720	2.616	0.009	3.306	1.224
	İshal/Mide bozukluğu yaşadım. (OLMSZ2)	0.565	2.086	0.037	4.158	1.050
	Yiyecek satıcılarının fiyatlandırmaları adil değildi. (OLMSZ3)	0.891	3.712	0.000	3.481	1.110

İkinci Derece Yapılar/Değişkenler	İfadeler	Faktör Yüğü	t değeri	p değeri	Ort.	Std. Sapma
Unutulmaz Gastronomik Ürün Deneyimi (AVE= 0.650, CR= 0.881)	<i>Yerel Kültür</i>	0.793	31.121	0.000	3,684	0,785
	<i>Bilgi</i>	0.761	26.444	0.000	3,050	0,968
	<i>Yenilik</i>	0.760	22.734	0.000	3,417	0,932
	<i>Hazcılık/Anlamlılık</i>	0.902	78.962	0.000	3,673	0,686

Tablo 6.9: Güvenilirlik ve Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri (2. Aşama)

Model	Korelasyon Yapıları						
	1	2	3	4	5	6	7
1. Davranışsal Niyetler	0.875	0.399	0.840	0.360	0.375	0.115	0.617
2. Destekleyici Etkileşim	0.377	1.000	0.373	0.341	0.312	0.111	0.465
3. Destinasyon Memnuniyeti	0.727	0.346	0.807	0.402	0.383	0.180	0.608
4. Gastronomi Motivasyonu	0.305	0.301	0.325	0.821	0.369	0.077	0.482
5. Kendini İfade Etme	0.342	0.298	0.338	0.313	0.791	0.134	0.502
6. Olumsuz Deneyimler	-0,076	-0.103	-0.14	0.029	0.046	0.737	0.220
7. Unutulmaz Gastronomik Ürün Deneyimi	0.547	0.440	0.521	0.404	0.457	0.048	0.631
Cronbach's Alpha	0.896	1.000	0.821	0.762	0.899	0.650	0.889
Yapı Güvenilirliği (CR)	0.929	1.000	0.881	0.861	0.921	0.776	0.881
Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)	0.766	1.000	0.651	0.675	0.625	0.544	0.650
Ortalama	3.96	3.73	4,02	3,55	3,10	2.34	3.49
Standart Sapma	0.750	1,968	0,626	0,905	0,967	0,840	0.656

Not: Kalın biçimde yazılmış değerler ortalama açıklayan varyansın kare köklerini göstermektedir. Kalın biçimde yazılmış değerlerin altındaki değerler değişkenlerin korelasyonunu üstündeki değerler ise HTMT (Heterotrait Monotrait Ratio) değerlerini ifade etmektedir.

Olumsuz deneyimler boyutu çıkarıldıktan sonra analiz tekrarlanmış ve değişkenlerin AVE değerlerinin 0.50 referans değerinden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi bazında çalışmanın faktör yükleri tatmin edici bulunmuştur. Dört faktöre düşürülen unutulmaz gastronomik ürün deneyimi ölçeğinin birinci faktörü olan yerel kültür boyutu açıklanan varyansın 0.575'ini, ikinci faktörü olan bilgi boyutu açıklanan varyansın 0.638'ini, üçüncü faktörü olan yenilik boyutu açıklanan varyansın 0.682'isini ve son olarak dördüncü faktörü olan hazcılık/anlamlılık boyutu açıklanan varyansın 0.536'sını açıklamaktadır. Dört faktörlü unutulmaz gastronomik ürün deneyimi ölçeğinin toplam açıklanan varyansın 0.650'sini açıkladığı anlaşılmaktadır.

Değişkenlerin güvenilirlik değerlerine bakıldığında olumsuz deneyimler hariç davranışsal niyetler, destekleyici etkileşim, gastronomi motivasyonu, destinasyon memnuniyeti, kendini ifade etme ve unutulmaz gastronomik ürün deneyimi boyutlarının yüksek bir Cronbach's Alpha değeri gösterdiği görülmektedir. Hair ve öte. (2017) göre 0.60 altındaki değerlerin güvenilir olmadığı belirtirken 0.60 ve 0.70 arasındaki değerlerin güvenilir kabul edilebileceği ifade edilmektedir. Bu ifadeye dayanarak olumsuz deneyimler boyutunun Cronbach's Alpha değeri 0.65 ile tatmin edici bir

güvenilirlik değeri gösterdiğini söylemek mümkündür. Tablo 6,9'daki bulgulara göre yedi değişkenin iç ölçek güvenilirliğini gösteren değerlerin 0.650 ile 1.000 arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre çalışmada verilen referans değerler baz alınarak çalışmada gerçekleştirilen ölçümlerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Genellikle çalışmaların yapı güvenilirliğinin (CR) 0.70 üzerinde olması arzu edilir. Bu çalışmada da CR değerlerinin hepsi 0.70'in üzerinde bulunmuştur. Tüm boyutların ayırt edici geçerliliğinin test edilmesi amacıyla Fornell Larcker kriteri ve HTMT değerleri kontrol edilmiştir. Fornel Larcker kriterinin sağlanabilmesi için AVE değerlerinin karesinin diğer değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Tablo 6.9'da ise bu kriterin sağlandığı görülmektedir. Henseler, Ringle & Sarstedt (2015) tarafından geliştirilen HTMT kriterine göre ise HTMT değerinin 0.90'dan küçük olması gerekmektedir. Köşegen değerlerden faktör yüklerinin karesinin daha düşük olduğu tespit edilmiş ve her iki kritere göre de çalışmanın ayırt edici geçerliliği sağlanmıştır. Yapı geçerliliği için faktör yükleri ve açıklanan varyans değerleri, yapı güvenilirliği için ise Cronbach's Alpha ve yapı güvenilirliği (CR) değerleri incelenmiştir. Yapılan ikinci analizler sonucunda çalışmanın tamamı problemsiz bulunup, yapı geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış olarak karşımıza çıkmaktadır. İzmir'e gelen yabancı turistlerin gastronomi motivasyonlarına yönelik yapılan ölçümlerde ortalama motivasyonlarının 3,55 düzeyinde ve standart sapmasının 0,905 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Bu durum yabancı turistlerin İzmir'e ortalamanın üzerinde bir gastronomi motivasyonu ile geldiklerini göstermektedir.

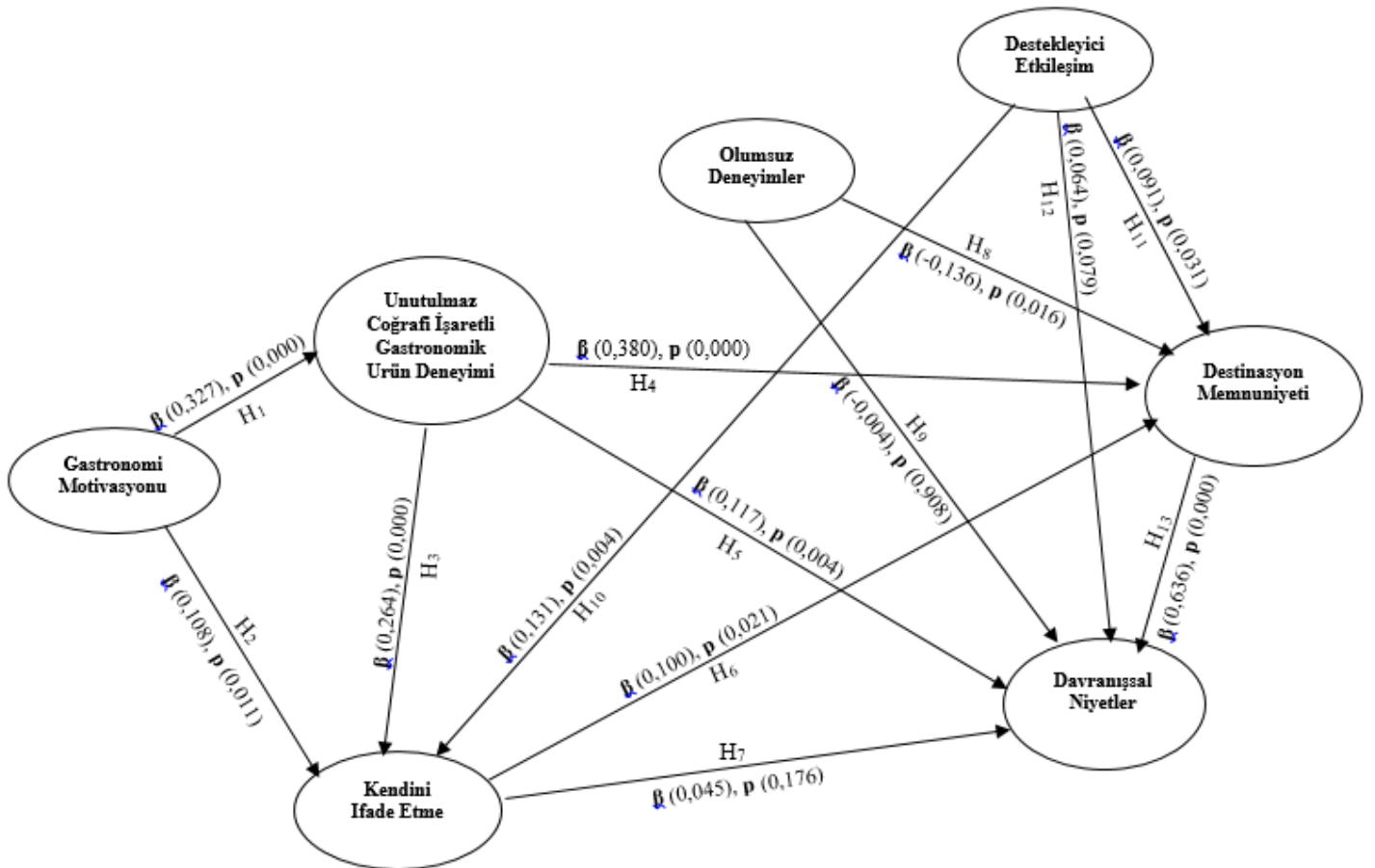
İzmir'e gelen yabancı turistlerin unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerine ilişkin yapılan ölçümlerin ortalamasının 3,49 düzeyinde ve standart sapmasının 0,656 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Bu durum yine yabancı turistlerin ortalamanın üzerinde bir gastronomi deneyimi yaşadıklarını göstermektedir. Unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimi değişkeni altında yer alan yerel kültür boyutunun ortalamasının 3,68, standart sapmasının 0,785 düzeyinde olduğu, bilgi boyutunun

ortalamasının 3,05, standart sapmasının 0,968 düzeyinde olduğu, yenilik boyutunun ortalamasının 3,41, standart sapmasının 0,932 düzeyinde olduğu ve son olarak hazıcılık/anlamlılık boyutunun ortalamasının 3,67 ve standart sapmasının ise 0,686 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyiminde oluşan varyansın açıklanmasında en büyük katkıyı yapan boyutun hazıcılık/anlamlılık, boyutu olduğu; bunu yerel kültür, yenilik ve bilgi boyutlarının takip ettiği gözlenmiştir. Ölçekteki tüm ifadelerin birbirine yakın puanlar aldığı gözlemlenirken unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerinin önemli boyutlarından biri olan bilgi boyutunun ortalaması itibarıyla yabancı turistlerin coğrafi işaretli gastronomik ürünler hakkında bilgi sahibi olma konusundaki ifadeler katılmadıkları gözlemlenmiştir. Maddeler bazında incelendiğinde ise yabancı turistler 3,79 ortalama ile yeni yemekler denediklerini düşünmekte ancak 2,53 düzeyinde çıkan ortalama ile bu yemeklerin nasıl hazırlandığı ve 2,79 ortalama ile yemeklerin tarihi hakkında yeterince bilgiye sahip olmadıklarını ifade etmektedirler.

Yabancı turistlerin unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerini sosyal medyada paylaşımları ile kendilerini ifade etmelerine yönelik yapılan ölçümlerin ortalamasının 3,10 ve standart sapmasının ise 0,967 düzeyinde olduğu ve bu paylaşımlardan alınan destekleyici etkileşim düzeylerine ilişkin yapılan ölçümlerin ortalamasının 3,73 düzeyinde olduğu, standart sapmanın ise 1,968 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Bu durum yabancı turistlerin destinasyonda yaşadıkları unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerini sosyal medyada paylaşarak kendilerini orta düzeyde ifade ettiklerini ve bu paylaşımlardan aldıkları beğeni, yorum ve paylaşımlar ile çevreleriyle oldukça yüksek bir destekleyici etkileşim içerisinde olduklarını göstermektedir. Yabancı turistlerin unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürünler ile ilgili olumsuz deneyimlerine ilişkin yapılan ölçümlerin ortalamasının 2,34 düzeyinde olduğu ve standart sapmasının 0,840 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Bu durum yabancı turistlerin olumsuz ifadelerle genel itibarıyla katılmadıklarını göstermektedir. Yabancı turistlerin ishal/mide bozuklukları yaşamaları, satıcıların adil olmayan

fiyatlandırmaları ve yemek mekanlarının etrafında çöp bulunması gibi konularda İzmir'in bir destinasyon olarak iyi performans sergilediği ve bu ifadelere katılım düzeyinin oldukça düşük olduğu gözlenmiştir. Destinasyondan duydukları memnuniyet düzeylerine ilişkin yapılan ölçümlerin ortalamasının 4,02 ve standart sapmasının 0,626 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal niyetlerine yönelik yapılan ölçümlerin ortalamasının 3,96 ve standart sapmasının 0,750 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Bu durum yabancı turistlerin unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimi ile ilgili yüksek düzeyde destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetlere sahip olduklarını göstermektedir.

11. Yapısal Modelin Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular



Şekil 5.23: Yapısal Model

Tablo 6.10: Doğrudan İlişkileri Gösteren Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	β	t değeri	p değeri	95% Güven Aralığı		Desteklenme Durumu
				Alt Limit	Üst Limit	
H ₁ : Gastronomi Motivasyonu → Unutulmaz Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürün Deneyimi	0,327	6,826	0,000***	0,233	0,420	Desteklendi
H ₂ : Gastronomi Motivasyonu → Kendini İfade Etme	0,108	2,535	0,011*	0,025	0,192	Desteklendi
H ₃ : Unutulmaz Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürün Deneyimi → Kendini İfade Etme	0,264	5,072	0,000***	0,158	0,368	Desteklendi
H ₄ : Unutulmaz Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürün Deneyimi → Destinasyon Memnuniyeti	0,380	8,544	0,000***	0,289	0,465	Desteklendi
H ₅ : Unutulmaz Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürün Deneyimi → Davranışsal Niyetler	0,117	2,845	0,004**	0,036	0,199	Desteklendi
H ₆ : Kendini İfade Etme → Destinasyon Memnuniyeti	0,100	2,315	0,021*	0,016	0,185	Desteklendi
H ₇ : Kendini İfade Etme → Davranışsal Niyetler	0,045	1,353	0,176 ^{ad}	-0,018	0,112	Desteklenmedi
H ₈ : Olumsuz Deneyimler → Destinasyon Memnuniyeti	-0,136	2,400	0,016*	-0,228	0,009	Desteklendi
H ₉ : Olumsuz Deneyimler → Davranışsal Niyetler	-0,004	0,115	0,908 ^{ad}	-0,076	-0,073	Desteklenmedi
H ₁₀ : Destekleyici Etkileşimler → Kendini İfade Etme	0,131	2,882	0,004**	0,042	0,219	Desteklendi
H ₁₁ : Destekleyici Etkileşimler → Destinasyon Memnuniyeti	0,091	2,163	0,031*	0,009	0,173	Desteklendi
H ₁₂ : Destekleyici Etkileşimler → Davranışsal Niyetler	0,064	1,757	0,079 ^{ad}	-0,011	0,132	Desteklenmedi
H ₁₃ : Destinasyon Memnuniyeti → Davranışsal Niyetler	0,636	17,046	0,000***	0,563	0,705	Desteklendi

Not: ***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05, ^{ad}= anlamlı değil (p>0,05).

Tablo 6.10’da gastronomi motivasyonunun anlamlı düzeyde ve olumlu yönde unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerini artırdığı tespit edilmiştir. Doğrudan bir ilişki bulunarak H₁ hipotezi desteklenmiştir ($\beta = 0,327$, $t = 6,826$, $p < 0,05$). Bu durumda gastronomi motivasyonu ile gelen turistlerin daha fazla unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimleri yaşama durumlarının arttığını söylemek mümkündür. Çünkü bu insanlar aktif olarak gastronomi motivasyonu ile hareket etmektedir ve gelen turistler zaten bu deneyimleri aramakla birlikte bu gastronomik ürünleri deneyimlemek destinasyona seyahat etmelerinde ana motivasyonu oluşturmaktadır. Bu motivasyon arttıkça da gastronomik ürün deneyimi de doğal olarak artış göstermektedir.

Gastronomi motivasyonunun kendini ifade etme üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde doğrudan bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiş ve H₂ hipotezi desteklenmiştir ($\beta = 0,108$, $t = 2,535$, $p < 0,05$). Gastronomi motivasyonu arttıkça turistlerin sosyal medyada gastronomik ürün deneyimi paylaşımları kendini ifade etme durumları da artmaktadır. Bu durum gastronomi motivasyonu yüksek olan turistlerin coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimleri ile ilgili kendini ifade etme durumlarını farklı bir benlik, sosyal statü, kişisel tercih, sosyal varlık ve becerilerini bunun aracılığıyla sergileyebildiklerini göstermektedir.

Unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyiminin kendini ifade etme ($\beta = 0,264$, $t = 5,072$, $p < 0,05$), destinasyon memnuniyeti ($\beta = 0,380$, $t = 8,544$, $p < 0,05$) ve davranışsal niyetler ($\beta = 0,117$, $t = 2,845$, $p < 0,05$) üzerindeki doğrudan etkileri istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu yönde bulunmuş ve H₃, H₄ ve H₅ hipotezleri desteklenmiştir. Bu durum turistlerin yeni bir gastronomik ürün deneyimlediğinde bu deneyimlediği yiyecekten haz duyduğu zaman kendini daha iyi ifade ettiğini gözler önüne sermektedir. Turistler unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimi yaşadığında destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetleri de pozitif yönde etkilenmektedir. Çünkü gastronomi deneyimleri turistlerin destinasyondaki deneyimlerinin ana unsurlarından birini oluşturmaktadır. Gastronomik ürünlerin iyi olması yüksek oranda destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Destinasyonda sunulan yöreye özgü ürünler ile haz veren yeni deneyimler ve yerel kültürü yansıtan gastronomik ürünler, turistlerin davranışsal niyetlerini önemli oranda artırmaktadır. Sonuç olarak unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürünler, destinasyon memnuniyetini artırdığı için davranışsal niyetleri de etkileyip geliştirmektedir.

Kendini ifade etmenin anlamlı düzeyde ve olumlu yönde destinasyon memnuniyetini doğrudan etkilediği tespit edilmiş ve H₆ hipotezi desteklenmiştir ($\beta = 0,100$, $t = 2,315$, $p < 0,05$). Bu durumda turistlerin sosyal medyada gastronomik ürün deneyimi paylaşımları ile kendilerini ifade etme durumlarının destinasyon memnuniyetini pozitif yönde arttırdığını söylemek

mümkündür. Coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimleri ile sosyal medyada kendini ifade edebildiğini düşünen turistler, destinasyondan daha memnun ayrılmakta ve buna yüksek puan verilmesi destinasyon memnuniyetinin artmasını sağlamaktadır.

Kendini ifade etmenin davranışsal niyetler üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı bulunmuş ve H₇ hipotezinin istatistiksel açıdan anlamsız olduğu tespit edilmiştir ve hipotez desteklenmemiştir ($\beta = 0,045$, $t = 1,353$, $p > 0,05$). Kendini ifade etmenin doğrudan destinasyon memnuniyetine etki ettiği ve davranışsal niyetlerin de büyük oranda destinasyon memnuniyetine bağlı olarak şekillendiği görüldüğünden bu noktada kendini ifade etmenin destinasyon memnuniyeti üzerinden dolaylı bir etkisi olabileceği öngörülmüştür.

Olumsuz deneyimlerin destinasyon memnuniyeti üzerinde anlamlı düzeyde ve olumsuz yönde bir etkiye sahip olduğu bulunmuş ve H₈ hipotezi desteklenmiştir ($\beta = -0,136$, $t = 2,400$, $p < 0,05$). Bu durum turistlerin destinasyonda yaşadıkları olumsuz deneyimlerinin destinasyon memnuniyet düzeylerinde düşüşe yol açtığını göstermektedir.

Olumsuz deneyimlerin anlamsız düzeyde ve olumsuz yönde davranışsal niyetleri doğrudan etkilemediği tespit edilmiş ve H₉ hipotezi desteklenmemiştir ($\beta = -0,004$, $t = 0,115$, $p > 0,05$). Davranışsal niyetler büyük oranda destinasyon memnuniyetinden etkilendiği için yine aynı şekilde olumsuz deneyimlerin de destinasyon memnuniyeti üzerinden dolaylı bir etkiye sahip olabileceği öngörülmüştür.

Destekleyici etkileşimlerin kendini ifade etme ($\beta = 0,131$, $t = 2,882$, $p < 0,05$) ve destinasyon memnuniyeti ($\beta = 0,091$, $t = 2,163$, $p < 0,05$) üzerindeki doğrudan etkilerinin istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu yönde bulunması ile H₁₀ ve H₁₁ hipotezleri desteklenmiştir. Bu durum turistlerin destekleyici etkileşimlerinin yüksek olmasının kendilerini ifade etme düzeylerini ve destinasyon memnuniyetlerini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Turistlerin unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimi paylaşımları ile yüksek bir destekleyici etkileşime ulaşması coğrafi işaretli

gastronomik üründeneyimleri ile kendilerini sosyal medyada daha iyi ifade ettiğini göstermektedir. Destekleyici etkileşimlerin yüksek olması hem kendini ifade etme hem de destinasyon memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimleri ile tatmin edici destekleyici etkileşim alan turistlerin kendini ifade etme durumları ve destinasyondan duyduğu memnuniyet düzeyi de anlamlı şekilde etkilenmektedir.

Destekleyici etkileşimlerin davranışsal niyetler üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı bulunmuş ve H_{12} hipotezinin istatistiksel açıdan anlamsız olduğu tespit edilmiş ve hipotez desteklenmemiştir ($\beta = 0,064$, $t = 1,757$, $p > 0,05$). Destinasyona özgü yemek paylaşımları yapıldığında destinasyon memnuniyeti arttığı için destekleyici etkileşimler doğrudan davranışsal niyetlere etki etmek yerine destinasyon memnuniyetini artırıp araçlar üzerinden dolaylı bir etki olabileceği öngörülmüştür.

Destinasyon memnuniyetinin anlamlı düzeyde ve olumlu yönde davranışsal niyetleri doğrudan etkilediği tespit edilmiş ve H_{13} hipotezi desteklenmiştir ($\beta = 0,636$, $t = 17,046$, $p < 0,05$). Bu durumda turistlerin destinasyondan duyduğu memnuniyet düzeylerinin davranışsal niyetleri pozitif yönde etkilediğini söylemek mümkündür. Turistlerin destinasyondan memnun olduğu zaman destinasyonu başkalarına tavsiye etme, başkalarına olumlu şeyler söyleme ve destinasyonu tekrar ziyaret etme açısından davranışsal niyetlerinde olumlu yönde bir artış gözlemlenmektedir.

Araştırmada doğrudan 13 tane hipotez test edilmiştir. Desteklenmeyen 3 hipotezin ortak özellikleri incelendiğinde davranışsal niyetlerin doğrudan ilişkilerine yönelik olan hipotezlerin reddedildiği görülmektedir. Ayrıca gastronomi motivasyonu değişkeninin destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde doğrudan bir etkisinin olması mümkün olmamakla birlikte arada deneyimlerin aracılık etkisi ile belirlenmesi gerekmektedir. Davranışsal niyetlerin doğrudan etkilenmeyip araçlar üzerinden etkilenebileceği sebebi ve gastronomi motivasyonunun deneyimlerin aracılık etkisi destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetleri

etkileyebileceği sebebi ile dolaylı ilişkileri test etmek üzere 13 tane aracılık etkisi hipotezi kurgulanmıştır.

Tablo 6.11: Dolaylı Etkileri Gösteren Aracı Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	β	t değeri	p değeri	95% Güven Aralığı		Desteklenme Durumu	Aracılık Türü
				Alt Limit	Üst Limit		
H ₁₄ : Gastronomi Motivasyonu → Unutulmaz Coğrafi İşaretleli Gastronomik Ürün Deneyimi → Kendini İfade Etme	0,086	3,848	0,000***	0,047	0,134	Desteklendi	Kısmi Aracılık
H ₁₅ : Gastronomi Motivasyonu → Unutulmaz Coğrafi İşaretleli Gastronomik Ürün Deneyimi → Destinasyon Memnuniyeti	0,124	5,103	0,000***	0,079	0,174	Desteklendi	Tam Aracılık
H ₁₆ : Gastronomi Motivasyonu → Unutulmaz Coğrafi İşaretleli Gastronomik Ürün Deneyimi → Davranışsal Niyetler	0,038	2,515	0,012*	0,012	0,070	Desteklendi	Tam Aracılık
H ₁₇ : Gastronomi Motivasyonu → Kendini İfade Etme → Destinasyon Memnuniyeti	0,011	1,764	0,078 ^{ad}	0,001	0,031	Desteklenmedi	Aracılık Yok
H ₁₈ : Gastronomi Motivasyonu → Kendini İfade Etme → Davranışsal Niyetler	0,005	1,100	0,271 ^{ad}	0,001	0,025	Desteklenmedi	Aracılık Yok
H ₁₉ : Unutulmaz Coğrafi İşaretleli Gastronomik Ürün Deneyimi → Kendini İfade Etme → Destinasyon Memnuniyeti	0,026	2,038	0,042*	0,004	0,055	Desteklendi	Kısmi Aracılık
H ₂₀ : Unutulmaz Coğrafi İşaretleli Gastronomik Ürün Deneyimi → Kendini İfade Etme → Davranışsal Niyetler	0,012	1,307	0,191 ^{ad}	-0,005	0,031	Desteklenmedi	Aracılık Yok
H ₂₁ : Unutulmaz Coğrafi İşaretleli Gastronomik Ürün Deneyimi → Destinasyon Memnuniyeti → Davranışsal Niyetler	0,242	7,559	0,000***	0,180	0,304	Desteklendi	Kısmi Aracılık
H ₂₂ : Kendini İfade Etme → Destinasyon Memnuniyeti → Davranışsal Niyetler	0,063	2,313	0,021*	0,012	0,119	Desteklendi	Tam Aracılık
H ₂₃ : Olumsuz Deneyimler → Destinasyon Memnuniyeti → Davranışsal Niyetler	-0,087	2,292	0,022*	-0,148	0,005	Desteklendi	Tam Aracılık
H ₂₄ : Destekleyici Etkileşimler → Kendini	0,013	1,691	0,091*	0,001	0,031	Desteklenmedi	Aracılık Yok

İfade Etme→	Destinasyon								
Memnuniyeti									
H ₂₅ :	Destekleyici								
Etkileşimler →	Kendini	0,006	1,195	0,232 ^{ad}	-0,002	0,017	Desteklenmedi	Aracılık	
İfade Etme →	Davranışsal							Yok	
Niyetler									
H ₂₆ :	Destekleyici								
Etkileşimler →	Destinasyon	0,058	2,120	0,034*	0,005	0,111	Desteklendi	Tam	
Memnuniyeti	→							Aracılık	
Davranışsal Niyetler									

Not: ***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05, ^{ad}= anlamlı değil (p>0,05).

Tablo 6.11’de dolaylı yoldan gastronomi motivasyonunun unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimi aracılığıyla kendini ifade etme üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu ve unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyiminin kısmi aracılık etkisi ile H₁₄ hipotezinin desteklendiği görülmektedir ($\beta = 0,086$, $t = 3,848$, $p < 0,05$, $GA = 0,047-0,134$). Gastronomi motivasyonunun kendini ifade etme üzerindeki doğrudan etkisi $\beta = 0,108$, dolaylı etkisi $\beta = 0,086$ ile toplam etki kendini ifade etme boyutunda $\beta = 0,194$ ’lük bir artışa yol açmaktadır. Bu durum unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimleri üzerinden anlamlı bir artış olmasına yol açmakta ve gastronomi motivasyonları yüksek olan turistlerin sosyal medyada coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimi ile ilgili paylaşımlarıyla kendini ifade etme düzeylerini de artırmaktadır. Burada birbirini destekleyen bir tamamlayıcı kısmi aracılık söz konusudur.

Gastronomi motivasyonunun unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimi aracılığıyla destinasyon memnuniyeti üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu ve unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyiminin tam aracılık etkisi ile H₁₅ hipotezinin desteklendiği görülmektedir ($\beta = 0,124$, $t = 5,103$, $p < 0,05$, $GA = 0,079-0,174$). Gastronomi motivasyonunun destinasyon memnuniyeti üzerinde dolaylı bir etkisi söz konusudur. İkisi arasında unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyiminin tam aracılık etkisi vardır. Gastronomi motivasyonları unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerini artırmakta ve buna bağlı olarak da daha unutulmaz bir deneyim yaşamış olan turistlerin destinasyon memnuniyeti de yüksek olmaktadır. Gastronomi motivasyonları yüksek olan turistler aktif olarak gastronomi deneyimleri aramakta ve bu

durumda daha fazla ürün deneyimleme isteği oluşmaktadır. Dolayısıyla gastronomi motivasyonu yüksek olan turistlerin unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimleri de fazla olmakta ve bu deneyimler aracılığıyla destinasyon memnuniyetleri de artmaktadır.

Gastronomi motivasyonunun unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimi aracılığıyla davranışsal niyetler üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu ve unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyiminin tam aracılık etkisi ile H_{16} hipotezinin desteklendiği görülmektedir ($\beta = 0,038$, $t = 2,515$, $p < 0,05$, $GA = 0,012-0,070$). Gastronomi motivasyonunun davranışsal niyetler üzerinde dolaylı bir etkisi söz konusudur. İkisi arasında unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerinin tam aracılık etkisi vardır. Yüksek gastronomi motivasyonu ile gelen turistler coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimleri yaşadıklarında davranışsal niyetleri de pozitif yönde etkilenmektedir. Destinasyon memnuniyetinde olduğu gibi gastronomi motivasyonları unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimleri aracılığıyla da turistlerin davranışsal niyetler üzerinde de olumlu bir etkiye sahip olmaktadır.

Gastronomi motivasyonunun destinasyon memnuniyeti ile olan ilişkisinde kendini ifade etmenin dolaylı yoldan bir aracılık etkisinin olmadığı ve istatistiksel açıdan anlamsız bulunduğu tespit edilmiştir. Dolaylı yoldan bir aracılık etkisinin olmaması H_{17} hipotezinin desteklenmediğini göstermektedir ($\beta = 0,011$, $t = 1,764$, $p > 0,05$, $GA = 0,001-0,031$).

Gastronomi motivasyonunun davranışsal niyetler ile olan ilişkisinde yine kendini ifade etmenin bir aracılık etkisinin olmadığı ve istatistiksel açıdan anlamsız bulunduğu ve kendini ifade etmenin bir aracılık etkisinin olmadığı H_{18} hipotezinin de desteklenmediği görülmektedir ($\beta = 0,005$, $t = 1,100$, $p > 0,05$, $GA = 0,001-0,025$).

Unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerinin kendini ifade etme aracılığıyla destinasyon memnuniyeti üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu ve bu nedenle kendini ifade etmenin kısmi aracılık etkisi ile H_{19} hipotezinin desteklendiği görülmektedir ($\beta =$

0,026, $t= 2,038$, $p<0,05$, $GA= 0,004-0,055$). Kendini ifade etme unutulmaz gastronomik ürün deneyimlerinin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisini kuvvetlendirmektedir. Unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerinin artması doğrudan destinasyon memnuniyetine yansımakta ve buna bağlı olarak da turistler sosyal medyada coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimi paylaşımlarıyla kendini ifade edebildiği takdirde destinasyon memnuniyeti daha fazla anlamlı şekilde artmaktadır. Kendini ifade etme aracılığıyla birlikte unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerinin toplam destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi 0,406 düzeyine çıkmaktadır. Normal etkiyi daha da kuvvetlendiren bir tamamlayıcı aracılık etkisi söz konusudur.

Unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerinin davranışsal niyetler ile olan ilişkisinde kendini ifade etmenin dolaylı yoldan bir aracılık etkisinin olmadığı ve istatistiksel açıdan anlamsız bulunduğu ve dolaylı yoldan bir aracılık etkisinin olmaması ile H_{20} hipotezinin desteklenmediği tespit edilmiştir ($\beta= 0,012$, $t= 1,307$, $p>0,05$, $GA= -0,005-0,031$). Unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimi davranışsal niyetler üzerinde doğrudan anlamlı bir etkiye sahipken kendini ifade etme üzerinden anlamlı bir etkiye sahip değildir. Kendini ifade etmenin dolaylı yoldan bir aracılık etkisi bulunmamaktadır.

Unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyiminin destinasyon memnuniyeti aracılığıyla davranışsal niyetler üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiş ve destinasyon memnuniyetinin kısmi aracılık etkisi ile H_{21} hipotezi desteklenmiştir ($\beta= 0,242$, $t= 7,559$, $p<0,05$, $GA= 0,180-0,304$). Unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerinin davranışsal niyetler üzerindeki doğrudan etkisi $\beta= 0,117$, dolaylı etki ise $\beta= 0,242$ olmakla birlikte toplam etki $\beta= 0,359$ 'a çıkmaktadır. Bu durum destinasyon memnuniyeti üzerinden anlamlı bir artış olmasına yol açmakta ve unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimleri yüksek olan turistlerin davranışsal niyetlerini önemli ölçüde artırmaktadır. Burada birbirini destekleyen tamamlayıcı bir kısmi aracılık etkisi söz konusudur.

Kendini ifade etmenin destinasyon memnuniyeti aracılığıyla davranışsal niyetler üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde bir dolaylı etkiye sahip olduğu anlaşılmış ve destinasyon memnuniyetinin tam aracılık etkisi ile H₂₂ hipotezi desteklenmiştir ($\beta = 0,063$, $t = 2,313$, $p < 0,05$, $GA = 0,012-0,119$). Kendini ifade etme boyutunun davranışsal niyetler üzerinde doğrudan bir etkisi söz konusu değildir. Sosyal medyada gastronomik ürün deneyimleri paylaşımları ile turistler daha fazla kendilerini ifade edebildiklerini düşündükleri zaman destinasyondan daha fazla memnuniyet duymaktadır ve buna bağlı olarak davranışsal niyetlerinde de olumlu yönde değişimler gözlemlenmektedir.

Olumsuz deneyimlerin destinasyon memnuniyeti aracılığıyla davranışsal niyetler üzerinde anlamlı düzeyde olumsuz bir etkiye sahip olduğu bulunmuş ve destinasyon memnuniyetinin tam aracılık etkisi ile H₂₃ hipotezi desteklenmiştir ($\beta = -0,087$, $t = 2,010$, $p < 0,05$, $GA = -0,148-0,005$). Olumsuz deneyimlerin davranışsal niyetler üzerinde doğrudan bir etkisi söz konusu değildir. Olumsuz deneyimlerin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde destinasyon memnuniyetinin tam aracılık etkisi bulunmaktadır. Olumsuz deneyimlerin destinasyon memnuniyetini düşürmesi ile davranışsal niyetlerde bir azalmaya yol açtığı gözlemlenmiştir.

Destekleyici etkileşimlerin destinasyon memnuniyeti ile olan ilişkisinde kendini ifade etmenin dolaylı yoldan bir aracılık etkisinin olmadığı ve kendini ifade etmenin aracılık etkisinin istatistiksel açıdan anlamsız bulunduğu tespit edilmiştir ($\beta = 0,013$, $t = 1,691$, $p > 0,091$, $GA = 0,001-0,031$). Bir aracılık etkisinin olmaması H₂₄ hipotezinin desteklenmediğini göstermektedir. Destekleyici etkileşimler destinasyon memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahipken kendini ifade etme üzerinden anlamlı bir etkiye sahip değildir.

Destekleyici etkileşimlerin davranışsal niyetler ile olan ilişkisinde yine kendini ifade etmenin dolaylı yoldan bir aracılık etkisi olmadığı ve istatistiksel açıdan anlamsız bulunduğu tespit edilmiştir ($\beta = 0,006$, $t = 1,195$, $p > 0,05$, $GA = 0,002-0,017$). Bir aracılık etkisinin olmaması H₂₅ hipotezinin

de desteklenmediğini göstermektedir. Destekleyici etkileşimler hem doğrudan davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değilken hem de dolaylı olarak kendini ifade etme üzerinden anlamlı bir etkiye sahip değildir. Kendini ifade etmenin dolaylı yoldan bir aracılık etkisi bulunmamaktadır.

Destekleyici etkileşimlerin destinasyon memnuniyeti aracılığıyla davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu anlaşılmış ve destinasyon memnuniyetinin tam aracılık etkisi ile H₂₆ hipotezi desteklenmiştir ($\beta = 0,058$, $t = 2,120$, $p < 0,05$, $GA = 0,005-0,111$). Destekleyici etkileşimlerin davranışsal niyetler üzerinde doğrudan bir etkisi söz konusu değildir. Destekleyici etkileşimlerin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde destinasyon memnuniyetinin tam aracılık etkisi bulunmaktadır. Destekleyici etkileşim seviyeleri yüksek olan turistlerin destinasyondan memnuniyet duymaları ile davranışsal niyetleri de pozitif yönde etkilenmektedir. Destekleyici etkileşimler ile yüksek deneyimlere ulaşan turistlerin destinasyondan duyduğu memnuniyet artarken davranışsal niyetleri de olumlu yönde artmaktadır.

TARTIŞMA

Bu tez çalışmasında öncelikle bir unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimi ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliği incelenmiş ve literatürden farklılaşan tek bir boyut bulunmuştur. Bu çalışmanın kavramsal bölümünde literatürde olduğu gibi olumsuz deneyimler, unutulmaz gastronomik ürün deneyiminin bir boyutu olarak yazılmış ve son çıkan çalışmalarda da bu boyut ile birlikte ele alınan, gastronomi alanına uyarlanmış en güncel ölçeklerden biri olan Adongo, Anuga & Dayour'un (2015) olumsuz deneyimleri dâhil ettiği ölçek ele alınmıştır. Ancak olumsuz deneyimler alt boyutunun unutulmaz gastronomik ürün deneyimi boyutunun altında çıkmadığı görülmüştür. Bu çalışmada ana bulgularımızdan olan olumsuz deneyimler boyutu unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimleri kapsamında yer almadığı tespit edilmiştir.

Kim, Ritchie & McCormick (2012) çalışmalarında unutulmaz turizm deneyimi kavramını anlamaya ve unutulmaz deneyimleri geliştirmeye yardımcı olacak bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçek hazırlık, tazelenme, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, katılım ve yenilik olmak üzere 7 boyuttan oluşmaktadır. Unutulmaz turizm deneyimini (MTE) “olay gerçekleştikten sonra olumlu bir şekilde hatırlanan bir turizm deneyimi” olarak tanımlamıştır. Çalışma sonuçları bireylerin olumlu deneyimlerinin olumsuz deneyimlere göre daha kolay hatırlanma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Olçay, Karacıl & Sürme'nin (2019) hatırlanır turizm deneyimini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yaptığı araştırmada özel ve olağanüstü deneyimlerin unutulmaz olduğunu belirtilmektedir. Kim, Ritchie & McCormick'in (2012) çalışmasında kullandığı ölçeğe ek olarak olumsuz deneyimler eklenerek 351 kişiye uygulanan anket formunda olumsuz deneyimler açık uçlu soru sorularak ölçülmüş ve 351 kişiden sadece 23 kişi yanıtlamıştır. En çok hatırlanan olumsuz deneyim fiyatların yüksek olması olarak ifade edilirken olumsuz deneyimler arasında hava şartlarının kötü olması durumu da oldukça dikkat çekmektedir. İlgili konuyla alakalı yapılan çalışmalara bakıldığında genel olarak turistlerin daha çok olumlu

deneyimlerine odaklandığı olumsuz deneyimlerini göz ardı ettiği anlaşılmaktadır. Işkın (2021) çalışmasında Türkiye'ye seyahat eden turistlerin yerel kültür, yenilik, bilgi, hazcılık, anlamlılık, tazelik ve olumsuz deneyim boyutlarından oluşan unutulmaz gastronomi deneyimleri ile ilgili daha çok olumlu deneyimlerini hatırladıkları sonucunu ortaya koymaktadır.

Oh, Fiore & Jeoung (2007) sadece estetik boyutunun hafızayı olumlu etkilediğini bulmuşlardır. Brewer (1988) duygusal düşüncelerin hafızanın önemli bir parçası olduğunu ve duygularla ilgili olayların hatırlanma olasılığının daha yüksek olduğunu bulmuştur. Craik & Lockhart (1972) birey hafızasının olumlu ve olağandışı deneyimleri daha hızlı işlediğini ifade etmektedir. Gardner (1983) ise belirli nitelikleri ile öne çıkan ürünlerin bireylerin tutumlarını daha hızlı etkilediği ve akılda kalıcılığı arttırdığını ortaya koymaktadır. Unutulmaz turizm deneyimlerini inceleyen turizm araştırmacıları bu ifadeleri desteklerken aynı zamanda mutlu, sinirli, üzgün, endişeli olmak gibi olumsuz duyguların bireylerin unutulmaz deneyimlerine dahil olduğunu bulmuşlardır (Larsen & Jenssen, 2004; Wirtz ve öte., 2003; Coudounaris & Sthapit 2017; Sthapit, 2013; Cao, 2016; Mohamed ve öte., 2020). Kim, Ritchie & McCormick (2012) hafıza literatüründeki bu tartışmalara dayanarak unutulmaz turizm deneyimlerini değerlendirirken katılımcılardan olumlu ve olumsuz deneyimlerini hatırlamaları istenmiş ve sonuçlar olumsuz deneyim faktör yüklerinin büyük ölçülerde düşük ortalama puanlar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Çalışma sonucunda herhangi bir olumsuz deneyim boyutu tespit edilememiştir. Olumsuz deneyimlerin tek başına kişinin hatırlanabilir deneyimlerinin etkileyebileceğini beklemenin daha mantıklı olabileceği ifade edilmektedir.

Sthapit (2017) akılda kalıcı terimini olumlu bir çağrışım yaptığını ifade etmiş ve ayrıca olumsuz duyguların hem olumlu hem de olumsuz hatırlanabilirliğinin incelenmesinin ve bu tartışmaların açılmasının güncel bir gündem sunabileceğini belirtmektedir. Balıkoğlu, Kılıç & Bozok (2020) çalışmasında Sthapit'in (2013), Kim, Ritchie & McCormick'in (2012) unutulmaz turizm deneyimleri ölçeğine olumsuz deneyimler boyutunu eklemesi ile Adongo, Anuga & Dayour (2015), bu ölçeği gastronomi alanına

uyarlaması ile Balıkoğlu, Kılıç & Bozok (2020) çalışmasında olumsuz deneyimlerin bulunduğu unutulmaz gastronomi deneyimleri ölçeğini baklavaya uyarlayarak kullanmıştır. Unutulmaz gastronomi deneyimi ölçeğinin olumsuz deneyimler boyutunun düşük bir değer olan 0.35 üzeri faktör yükünü kabul etmiş. Düşük değer çıktığı halde çalışmaya bu şekilde devam etmiştir.

Tüm bu açıklamaların aksi olarak Adongo, Anuga & Dayour (2015), Sthapit'in (2013) olumsuz deneyimleri dâhil ettiği Kim, Ritchie & McCormick'in (2012) ölçeğini yerel yemekler alanına uyarlayarak ölçeğin bu değiştirilmiş versiyonunun dikkate alınmaya değer olduğuna işaret etmektedir. Adongo, Anuga & Dayour (2015), çalışma sonucunda faktör analizi sonuçları olumsuz yerel yiyecek deneyimlerinin bireylerin hafızasında kalmasının tıpkı olumlu deneyimlerdeki gibi hafızayı güçlü bir şekilde etkileyebileceğini göstermiştir. Tam tersi Kim, Ritchie & McCormick (2012) ise deneyimlerin ancak olumlu şekilde unutulmaz olabileceği sonucunu savunmaktadır.

Chandralal, Rindfleish & Valenzuela (2015) olumsuz anıları aykırı değer olarak değerlendirip analizden çıkarmıştır. Çalışma sonuçları unutulmaz turizm deneyimlerinin olumsuz deneyimlerden ziyade yüksek oranda olumlu deneyimleri içerdiğini göstermektedir. Bunun sebebi ise bireylerin olumsuz deneyimlerden çok olumlu anılarını hafızalarında tutma eğiliminde oldukları iddiasıyla açıklanmıştır. Stone ve öte., (2018) ise güvenilirliği artırmak için her ikisinin de unutulmaz turizm deneyimlerini etkilediği için hem olumlu hem de olumsuz deneyimlerin dahil edilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Friedgen (1991) tatilde yaşanan deneyimlerin olumsuz yanlarının pek kayda değer alınmadığını, tatilden sonra sadece olumlu deneyimlerin hatırlandığını ve yaşanan olumsuz deneyimlerin turistlerin hafızalarında sadece olumlu yönler anımsanarak olumlu bir deneyim olarak yer edebileceğini ifade etmektedir (Friedgen, 1991'den akt. Bir, 1999). Bu ifadeye göre Walker, Skowronski & Thompson (2003) ise bireylerin olumsuz anılarının olumlu anılarından hafızada daha hızlı kaybolduğunu ve olumlu

anların hafızaya daha uzun süre kalıcı olarak işlendiğini bulgulamıştır. Chandralal, Rindfleish & Valenzuela (2015) bu bulguya seyahat sırasında olumlu deneyimlerle karşılaşma olasılığını arttırmanın ve destinasyonların turistlerin hafızalarında daha olumlu anılar bırakmasına yardımcı olacağı şeklinde açıklık getirmektedir.

Tüm bu tartışmalara psikoloji alanında Sigmund Freud'un "Psikanalitik Zihin Kuramı" ile açıklık getirilebilir. Freud'un "Psikanalitik Zihin Kuramı" bilinçdışının doğasıyla ilgilidir ve bilinçdışı, duygu, düşünce ve davranışlarımızı etkileyen geçmiş deneyimlerin deposu işlevi görmektedir. Bireyin suyun yüzeyinde görünmeyen tüm bastırılmış duygularının ve düşüncelerinin ortaya çıkarılması suyun üzerine yani bilinçli zihin seviyesine çıkması ile mümkün olabilmektedir (İsaoğlu, 2015; Freud, 2020). Kişilerin zihinlerinde gizli, ortaya çıkmamış düşüncelerin yanı sıra bastırılmış duygu ve anılar psikanalizin temel alanını oluşturmaktadır. Psikanaliz, zihinde meydana gelen faaliyeti ve doğrudan zihinsel aktiviteyi açıklamaktadır. Zihinsel faaliyetlerin bilinçli ve bilinçsiz olarak ikiye ayrılması psikanalizin temeline dayanmaktadır. Freud bu kuram ile kişilerin alt benliği, benliği ve üst benliği arasında meydana gelen anlaşmazlıkların zihinde çeşitli tutarsızlıklar yaşanabilmesine sebep olabileceğini öne sürmektedir. Bu üç benlik arasında meydana gelen tutarsızlık bireyin istek ve arzularının bastırılması ile sonuçlanabilmektedir. Zihnin bu üç kısmından herhangi birinin diğerinden daha üstün olduğunda, kişi geçmişe dair hatırlamak istemediği anılarını dile getirmek yerine bastırma yoluna başvurabilmektedir. Hatırlanmak istemeyen anılar genellikle bilinçaltı düzeyinde tutulmaktadır ve bu durum daha sonra kişinin ruhsal olarak sağlık sorunları yaşamasına sebep olabilmektedir. Freud, bastırılmış durumların örneğin bilinen bir kelimenin hatırlanamadığında unutulmadığını o sırada bilinçaltındaki bir istek ile ertelenmiş ya da bastırılmış bir durumda olduğunu belirtmektedir. Anılarımız, yaşadığımız deneyimler hepsi bilinçdışıdır. Kişilerin üzerinde büyük ve derin etkisi olan anılar bilince gelemeyebilirler. Bastırılmış duyguların baskılardan kurtulup bilinç düzeyine çıkması elbette sağlanabilmektedir. Rüyalar ile bu bastırılmış duygular kırılmaya çalışılır.

Rüya analizlerindeki amaç ise kişinin bastırılmış anılarının, duygu ve düşüncelerinin ortaya çıkarılmasını sağlamaktır (Patterson, 1973; Tuzcuoğlu, 1995; İsaoglu, 2015; Freud, 2020).

Bu sebepler ile bu tez çalışmasında Freud'un kötü duyguları ve olumsuz deneyimleri bilinçdışına bastırma dinamiklerinin bulunduğu zihinsel işleyiş modeli temel alınarak, olumsuz deneyimlerin unutulmaz gastronomik ürün deneyimlerinin bir parçası olmadığı anlaşılmıştır. Çünkü turistlerin olumsuz deneyimleri hatırlamak istememekle birlikte unutulmaz hale getirmek istedikleri deneyimlerin genelde yaşadığı olumlu anılar olduğu görülmektedir. Kim, Ritchie & McCormick'in (2012) çalışmasında unutulmaz turizm deneyimlerinin ölçüldüğü orijinal ölçekte zaten olumsuz deneyimler boyutu yer almamaktadır. Olumsuz deneyimler boyutunun sonradan eklenmiş bir boyut olması, çalışmamızın daha önce olumsuz deneyimler dâhil edilmeden yapılmış çalışmalarla benzer bir sonuç gösteriyor olması (Walker, Skowronski & Thompson, 2003; Chandralal, Rindfleish & Valenzuela, 2015; Olcay, Karacıl & Sürme, 2019; Işkın, 2021) ve çalışmayı Freud'un "Psikanalitik Zihin Kuramı" yaklaşımına dayandırmamız, bizi olumsuz deneyimleri unutulmaz gastronomik ürün deneyimlerinin bir parçası olmaktan çıkartmaya yöneltmiştir. Farklı olarak bu çalışmada olumsuz deneyimler boyutu unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerinden bağımsız ayrı bir boyut olarak modeli nasıl etkilediği incelenmek istenmiştir. Olumsuz deneyimlerin destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler ile nasıl bir ilişkisinin olduğu test edilmiştir. Olumsuz deneyimler destinasyon memnuniyetini doğrudan etkilerken davranışsal niyetleri doğrudan etkilemeyip destinasyon memnuniyetinin düşüşü ile tam aracılık etkisi göstererek davranışsal niyetlerde azalmaya yol açtığı gözlemlenmiştir. Olumsuz deneyimler boyutunu bağımsız olarak ele alan literatürde benzer bir çalışma bulunmamaktadır. En yakın çalışmalar aşağıdaki gibidir ve bu sonuçlar ile paralellik söz konusudur.

Adongo, Anuga & Dayour (2015) çalışmalarında turistlerin yerel gastronomik ürün deneyimlerinin başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Aksi

olarak olumsuz deneyimlerin başkalarına tavsiye etme niyetiyle negatif bir ilişki gösterdiğini bulmuşlardır. Yerel gastronomik ürünlerden memnun olmayan turistlerin başkalarını yerel gastronomik ürün tüketmekten caydırma olasılıklarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Özetle bu çalışmada turistlerin yerel gastronomik ürün deneyimleriyle unutulmaz olumsuz karşılaşmaların yerel gastronomik ürünleri başkalarına tavsiye etme niyetlerini olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, turistlerin memnuniyetsizliğinin bir destinasyonun yerel gastronomik ürünlerini tanıtmaya çabalarını azalttığı gerçeğini kanıtlar niteliktedir. Chandralal & Valenzuela (2015) çalışmalarında unutulmaz turizm deneyimlerini araştırmak için yayınlanmış seyahat bloğu yazılarını incelemişler ve unutulmaz turizm deneyimlerinin olumsuz deneyimlerden ziyade çoğunlukla olumlu deneyimler olarak rapor edildiğini tespit etmişlerdir. Ziyaretçilerin tatilleri sırasında hoş ve olumlu deneyimlerle karşılaşma olasılığını artırmanın, destinasyonların turistlerin akıllarında daha olumlu anılar bırakmasına yardımcı olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Sultan, Sharmin & Xue (2019) sosyal medyada olumlu ya da olumsuz turizm deneyimi paylaşımlarının destinasyon seçimi üzerindeki etkisini açıkladıkları çalışma sonucunda olumlu deneyimlerin sosyal medyada paylaşılmasının destinasyon seçimini olumlu etkilediğini, olumsuz deneyimlerin ise destinasyonun seçilme seçeneğini azalttığını ortaya koymaktadırlar. Ayrıca çalışmalarında sosyal medya aracılığıyla tatil deneyimlerinin anlık fotoğraflarını paylaşmanın destinasyon markasına yönelik olumsuz algıları azalttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma bulguları ışığında insanların gastronomi motivasyonları arttıkça unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerinin de arttığı ve gastronomi motivasyonu yüksek olan turistlerin kendilerini coğrafi işaretli ürün deneyimleriyle ifade etme düzeylerinin anlamlı şekilde yükseldiği sonucuna ulaşılmıştır. Gastronomi motivasyonu, unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerinin aracılık etkisi ile kendini ifade etme, destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetleri pozitif yönde etkilerken kendini ifade etmenin aracılık etkisi ile destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetleri etkilemediği tespit edilmiştir. Literatürde benzer

alışmalar incelendiğinde de büyük oranda çalışmaların bu bulguyu destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Bayrakçı & Akdağ (2016) alışma bulguları yerel gastronomik ürün tktim motivasyonları ile Gaziantep'e gelen yerli turistlerin yerel gastronomik ürün tktimlerinin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinde olumlu katkıları olduğu sonucunu göstermektedir. Kodaş (2018) alışmasında gastronomi motivasyonunun destinasyon memnuniyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Berbel-Pineda ve öte. (2019) gastronomi motivasyonunun gastronomi deneyimleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve bu gastronomi deneyimlerinin de memnuniyeti etkilediği tespit edilmiştir. Hatta bu durumun yüksek sadakate yol açtığı da gözlemlenmiştir. Gastronomi motivasyonu ile hareket eden turistlerin daha fazla gastronomi deneyimi yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Buna bağlı olarak da gastronomi deneyimi arttığa destinasyondan duydukları memnuniyet düzeyleri de artmaktadır. Hem doğrudan hem de dolaylı yönden bu durumun destinasyon sadakatini etkilediği görülmektedir. Peng (2019) coğrafi işaretli gastronomik ürün fotoğraflarını sosyal medyada paylaşmanın arkasındaki motivasyonları açıklamaktan ziyade bu duruma aracılık eden kendini ifade etme ve genç Çinli'lerin kk burjuvazi yaşam tarzlarının arkasındaki etkileşimi incelediği çalışmasında yemek deneyimlerinin sosyal medyada paylaşılmasının genç Çinli'lerin kendini ifade etmelerini kolaylaştırdığını ve bu durumun onların yaşam tarzlarıyla ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Daşdemir (2020) tez çalışmasında yerel gastronomi motivasyonunun yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini anlamlı ve olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Rodriguez-Gutierrez ve te. (2020) Popayan'ı ziyaret eden turistlerin gastonomi motivasyonlarının destinasyon memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığı daha çok gastronomi deneyimine yönelik olumlu bir tutum üzerinden etkilediğini tespit etmişlerdir. Gastronomi motivasyonlarının memnuniyet üzerindeki ilişkisi tamamen gastronomi deneyiminin aracılık etkisi ile gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bu sonuçlar bizim çalışmamız ile paralellik göstermektedir.

Bu tez çalışmasında daha sonra unutulmaz coğrafi işaretli gastronomi gastronomik ürün deneyimlerinin destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerinin doğrudan destinasyon memnuniyetini artıran bir özelliği olduğu ve bir destinasyonda unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimleri sunulduğu takdirde yabancı turistlerin o destinasyondan daha memnun olarak ayrıldığı tespit edilmiştir. Dolaylı olarak incelendiğinde ise destinasyon memnuniyetinin aracılık etkisi ile davranışsal niyetlerde de daha artış sağlaması, turistlerin yeniden ziyaret etmelerini, başkalarına tavsiye etme ve başkalarına olumlu şeyler söyleme niyetlerini de olumlu yönde geliştirdiği gözlemlenmiştir. Çalışma modelinin unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimleri, destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler değişkenlerine ilişkin farklı araştırmalarda modelin hipotezlerini destekler nitelikte bulgular mevcuttur (Kivela & Crotts, 2006; Lertputtarak, 2012; Mason & Paggiaro, 2012; Robinson & Clifford, 2012; Roozbeh, Ng & Boo, 2013; Chi ve öte., 2013; Adongo, Anuga & Dayour, 2015; Ölmez, 2017; Babolian-Hendijani, 2016; Kim & Choe, 2018; Sthapit, 2018; Berbel-Pineda ve öte., 2019; Balıkoğlu, Kılıç & Bozok, 2020; Çaylak-Dönmez, 2020; Ekici, 2020; Jokom ve öte., 2020; Kesici & Çakır, 2020; Keskin, Sezen & Dağ, 2020; Lai, 2020; Mohamed ve öte., 2020; Piramanayagam, Sud & Seal, 2020; Tuncay, Ilgaz & Akmeşe, 2020; Widjaja ve öte., 2020; Yordam, 2021).

Kivela & Crotts'un (2006) çalışma sonuçları gastronomi motivasyonu ile Hong Kong'a seyahat eden turistlerin yaşadıkları eşsiz gastronomik ürün deneyimleri ile destinasyona tekrar ziyaret edeceklerini göstermektedir. Lertputtarak (2012) araştırma sonucunda yabancı turistlerin Tayland'daki gastronomi deneyimleri ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönde bir ilişki tespit etmiştir. Mason & Paggiaro (2012) çalışmalarında İtalya'daki yemek ve şarap festivallerinin ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini dolaylı yoldan memnuniyetin aracılık etkisi ile olumlu yönde artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Robinson & Clifford (2012) Avustralya'da Ortaçağ Abbey Festivaline katılan turistler ile gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda

festivalde gastronomik ürün deneyimi yaşayan turistlerin destinasyon hakkındaki davranışsal niyetlerinin doğrudan olumlu yönde etkilendiği tespit edilmiştir. Chi ve öte. (2013) çalışmalarında turistlerin yemek deneyimlerinden duydukları memnuniyetin davranışsal niyetleri doğrudan etkilediği ve bir destinasyon seçiminde turistlerin davranışlarını etkileme özelliğinden dolayı yemeklerin destinasyonlar için zorunlu bir katkı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Roozbeh, Ng & Boo (2013) çalışmalarında Malezya'ya ilk kez gelen ve tekrar gelen turistler arasında gastronomi deneyimi bağlamında olumlu bir algı olduğu ve gasronomik ürün deneyimlerinden elde edilen memnuniyetin turistlerin memnuniyetini ortaya çıkardığı tespit edilmiştir. Adongo, Anuga & Dayour (2015) çalışmalarında uluslararası turistlerin Gana'daki yerel yemek deneyimlerinin destinasyonu tavsiye etme niyetleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Babolian-Hendijani (2016) Endonezya'yı ziyaret eden uluslararası turistlerin yemekle ilgili deneyimlerini ve yemek deneyimlerinin genel memnuniyetleri üzerindeki etkisini incelediği araştırma bulguları, yerel yemek deneyimlerinin turistlerin genel memnuniyet düzeylerini etkilediği sonucunu ortaya koymaktadır. Ölmez (2017) yaptığı araştırma sonucunda yerli ziyaretçilerin unutulmaz yöresel yiyecek deneyimlerinin davranışsal niyetlere yüksek bir oranda etki ettiği tespit edilmiştir. Kim & Choe (2018) çalışmalarında yerel mutfağın turistlerin gelecek niyetlerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuş ve çalışmada önerilen modele göre yerel yemeklerin turistlerin memnuniyet düzeylerini ve davranışsal niyetlerini artırmada olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sthapit (2018) çalışmasında Finlandiya'nın Rovaniemi kentine gelen turistlerin yerel gastronomik ürün deneyimleriyle sosyal etkileşim içinde olmasının ve memnuniyetin unutulmaz yerel gastronomik ürün deneyimlerini artırdığı tespit edilmiştir. Unutulmaz yerel gastronomik ürün deneyimlerinin turistlerin davranışsal niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Berbel-Pineda, ve öte. (2019) çalışma sonuçları Sevilla şehrini ziyaret eden turistlerin gastronomik deneyimlerinin memnuniyeti olumlu yönde etkilediğini ve ayrıca sadakate yol açtığını göstermektedir. Balıkoğlu,

Kılıç & Bozok (2020) çalışmalarında Gaziantep'e gelen yerli turistlerin yöresel yiyecek deneyimlerinin davranışsal niyetlerini doğrudan pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Çaylak-Dönmez (2020) coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi araştırdığı tez çalışmasında Adana Lezzet Festivali'ne katılan ziyaretçilerin coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerinin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimi ile davranışsal niyetler arasında zayıf bir ilişki bulunurken dolaylı yoldan bir etki gözlemlenmemiştir. memnuniyetin davranışsal niyetler üzerinde de doğrudan güçlü bir ilişkisinin olduğu belirlenmiştir. Jokom ve öte. (2020) Endonezya'ya seyahat eden turistlerin gastronomi deneyimi memnuniyeti, destinasyon deneyimi memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelediği araştırma sonuçlarında gastronomi deneyimi memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasında destinasyon deneyim memnuniyetinin aracılık etkisi gözlemlenmiştir. Kesici & Çakır (2020) çalışmalarında özgün ve tanınmış gastronomik çekiciliklerin destinasyon memnuniyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Keskin, Sezen & Dağ'ın (2020) Gaziantep'e seyahate gelen yerli turistlerin unutulmaz gastronomik ürün deneyimlerinin davranışsal niyetlere olan etkisinin incelendiği çalışma sonucunda unutulmaz gastronomik ürün deneyimleri ve davranışsal niyetler arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Lai (2020) Makao'daki Portekiz'e özgü yemek deneyimlerinden duyulan memnuniyetin başkalarına olumlu şeyler söyleme niyeti üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Araştırma sonuçları turistlerin Portekiz yemeklerinden duyulan memnuniyetin ağızdan ağıza sözlü iletişim üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Mohamed ve öte., (2020) yerel gastronomi deneyimlerinin çeşitli boyutlarının turistlerin gastronomi memnuniyeti ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini inceledikleri çalışma sonuçları destinasyondaki duyuşsal, duygusal ve davranışsal yemek deneyimlerinin turistlerin genel gastronomi memnuniyetini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde artırdığı

sonucuna ulaşmışlardır. Piramanayagam, Sud & Seal (2020) çalışmasında Yeni Delhi'de yerel gastronomik ürün deneyimlerinin destinasyonlar açısından unutulmazlık sağlamada hayati bir role sahip olduğu tespit edilmiş ve turistlerin unutulmaz yerel gastronomik ürün deneyimleri ile destinasyondan daha memnun ayrıldığı ve destinasyonu yeniden ziyaret niyetlerinin arttığı bulgulanmıştır. Tuncay, Ilgaz & Akmeşe (2020) Kayseri'ye gelen turistlerin yerel gastronomik ürün deneyimlerinin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Yerel gastronomik ürün deneyimlerinden memnuniyet duyan turistlerin yeniden ziyaret etme ve başkalarına olumlu şeyler söyleme niyetlerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Widjaja ve öte. (2020) Endonezya'ya seyahat eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimi kalitesinin gastronomi deneyimi memnuniyeti ve destinasyon deneyimi memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğu tespit edilmiştir. Gastronomi deneyimi kalitesinin davranışsal niyetleri doğrudan etkilemediği destinasyon deneyimi memnuniyeti aracılık etkisi ile davranışsal niyetleri dolaylı yoldan etkilediği sonucuna alışılmıştır. Yordam (2021) Alaçatı Ot Festivaline katılan turistlerin yiyecek deneyimlerinin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu tez çalışmasında da literatürdeki bu sonuçlar ile paralel bir sonuç elde edilmiştir.

Unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimi paylaşımları ile yabancı turistlerin sosyal medyada nasıl bir etkileşime girdiği ve bunların destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetlerine olan etkilerini görmek adına unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimi paylaşımları ile turistlerin sosyal medya üzerinden kendilerini ifade edebilmeleri ve destekleyici etkileşim boyutuyla destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetlerinin nasıl şekillendiği test edilmiştir. Destekleyici etkileşimler kendini ifade etme ve destinasyon memnuniyetini doğrudan etkilerken davranışsal niyetleri doğrudan etkilemeyip destinasyon memnuniyetinin tam aracılık etkisi ile davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediği bulgulanmıştır. Daha açık bir ifade ile yabancı turistlerin coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerine ilişkin yaptığı paylaşımlar etrafından çok sayıda beğeni ya da

olumlu yorum alıp, paylaşım sayısında artış gözleniyorsa bu turistlerin destinasyon memnuniyetlerinin de pozitif yönde arttığının bir işaretidir. Destinasyon memnuniyeti arttığı için dolaylı olarak bu durum turistlerde o destinasyona tekrar gelme isteği ya da başkalarına tavsiye etme niyeti oluşturarak davranışsal niyetleri de artırmaktadır. Turistlerin seyahat ettiği destinasyonda çekip paylaştığı fotoğraflar ve tatil deneyimleri ile farklı bir benlik ifade edebiliyor olmaları, kişisel becerileri, sosyal statüyü sergileyebiliyor olmaları ve sosyal bir varlık gösterebiliyor olmaları kavramsal bölümde açıklanmıştı. Bu çalışmada özellikle belirtilmelidir ki özellikle yabancı turistlerin coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimleri aracılığıyla sosyal medyada kendini ifade etme boyutuna bakılmıştır. Kendini ifade etmenin destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler ile nasıl bir ilişkisinin olduğu ve unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimleri ile destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasında bir aracılık etkisinin olup olmadığı test edilmiştir. Kendini ifade etme destinasyon memnuniyetini doğrudan etkilerken davranışsal niyetleri doğrudan etkilemeyip destinasyon memnuniyetinin tam aracılık etkisi ile davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediği bulgulanmıştır. Kendini ifade etmenin unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimleri ile destinasyon memnuniyeti arasında kısmen bir aracılık etkisi söz konusu iken davranışsal niyetler arasında aracılık etkisi bulunmamaktadır. Kendini ifade etmenin destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisine ve destekleyici etkileşimlerin kendini ifade etme, destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetleri nasıl etkilediğine ilişkin literatürdeki benzer çalışmaların da araştırma bulgusunu destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Wang, Kirillova & Lehto (2017) turistlerin sosyal medya aracılığıyla yemek deneyimi paylaşımlarının etkilerini ve sonuçlarını araştırdığı çalışmalarında yerel yemek deneyimi paylaşımı sonrasında alınan beğeni, yorum ya da paylaşım ile yaşanan deneyim kişinin kendisine tekrar hatırlatıldığı için alınan bu etkileşimler ile turistlerin seyahat sonrası elektronik kulaktan kulağa iletişimlerine yönelik de önemli bir tetikleyici olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca seyahatte yemek deneyimi paylaşımlarının bir

kendini ifade etme yolu olduğu tespit edilmiş ve turistlerin yemek deneyimleriyle ilgili bilgileri başkalarıyla bağlantı kurmak, bir öz imaj yansıtmak, olumlu duygular ifade etmek, unutulmaz anları belgelemek ve bilgi paylaşmak gibi birçok nedenden dolayı paylaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Zhu ve öte. (2019) çalışma sonucunda destekleyici etkileşimin yemek deneyimi ve kendini ifade etme arasındaki ilişkiyi artırdığı tespit edilmiştir. Sosyal medyada yiyecek fotoğrafı paylaşmanın, turistlerin kendilerini ve deneyimlerini nasıl değerlendirmeleri gerektiğini etkileyen bir özelliğe sahip olduğunu bulmuşlardır. Sosyal medyada paylaşılan bu yiyecek fotoğraflarının beğeni, yorum ya da paylaşım alması durumunda insanların deneyim algılarının değişebildiğı sonucuna ulaşılmıştır. Destekleyici etkileşimlerin yemek deneyimleri üzerindeki etkisini kendini doğrulama teorisi kapsamında incelemişler ve insanların bu yemek paylaşımları yaptığında başkaları tarafından onaylanma/doğrulanma hissi yaşadıklarında buna bağlı olarak deneyimlerinin de daha olumlu algılanmasının söz konusu olduğu gözlemlenmiştir. Daha açık bir ifade ile yüksek destekleyici etkileşimler yaşandıkça kendini ifade etme ve yemek deneyimleri arasındaki ilişkinin yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Javed ve öte., (2021) çalışmasında yemek deneyimi ve davranışsal niyetler arasında kendini ifade etmenin tam bir aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yemek deneyiminin ve destekleyici etkileşimin kendini ifade etmeyi olumlu olarak doğrudan etkilediğı sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bu değerlendirmeler ışığında alan yazındaki diğer çalışmaların sonuçları da araştırma modelinde test edilen destekleyici etkileşim, kendini ifade etme, destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri doğrular niteliktedir.

SONUÇ VE ÖNERİ

Yabancı turistlerin unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimleri ve bu deneyimlerin sosyal medyada paylaşılarak kendilerini ifade etmelerinin ve destekleyici etkileşim düzeylerinin tespiti ile destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik bir model oluşturulmuştur. Oluşturulan model ve modelde test edilen ilişkiler literatürdeki sınırlı sayıdaki hâkim yaklaşımları ve birbirinden bağımsız olarak tartışılan kavramları bir arada değerlendirerek daha kapsamlı farklı bir model ortaya çıkarmaya hizmet etmektedir.

Çalışma sosyal ağlarda yayınlanan unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimi paylaşımları ile ortaya çıkan kendini ifade etme, destekleyici etkileşim, destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler olgularına ışık tutmaktadır. Sosyal ağlardaki en belirgin davranışlardan biri olan yemek fotoğrafı paylaşımları yiyecek içecek işletmeleri için güçlü pazarlama etkileri barındırmasına rağmen literatürde bu uygulamanın göz ardı edildiği görülmektedir. Bu çalışma turistlerin unutulmaz gastronomik ürün deneyimlerini ve bu deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması ile meydana gelen kendini ifade etme ve destekleyici etkileşimlerin destinasyon memnuniyetinin ve davranışsal niyetlerin olumlu yönde etkilenebileceğini kanıtlayarak literatürdeki bu boşluğu doldurmaktadır.

Sosyal medyanın kapsamı ve önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada kullanılan kendini ifade etme ve destekleyici etkileşim kavramları turizm literatüründe oldukça yeni kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışma sonuçları, turizm için önemli hale gelen pazarlamadaki sosyal medyanın rolü açısından turistlerin içerik üretip paylaşımları konusundaki anlayışı genişletmektedir. Destinasyonda olumlu gastronomik ürün deneyimleri yaşayan turistlerin bu deneyimler aracılığıyla sosyal medyada kendilerini ifade etmelerinin arttığı bilinmektedir. Gastronomik ürün deneyimi paylaşımları yapmak, turistlerin kendilerini fotoğraflar aracılığıyla ifade etmelerini sağlamak açısından oldukça önemlidir. Bu paylaşımların destekleyici etkileşimler ile başkalarından

beğeni, yorum ve paylaşım alınması durumunda turistlerin kendileri hakkında nasıl hissettiği de şekillenmektedir. Örneğin, çok beğeni aldıkları zaman turistler güzel bir deneyim yaşadıkları hissine kapılıp kendilerini daha iyi ifade edebildiklerini düşünmektedirler.

Coğrafi işaretli gastronomik ürünleri deneyimleyen turistlerin memnuniyetlerinin ve davranışsal niyetlerinin belirlenmesi, destinasyonların sahip oldukları gastronomi miraslarının turizm açısından değerlendirilmesi nezdinde de büyük önem arz etmektedir. Yaşanılan deneyimlerin unutulmaz kılınması bu açılarından olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Akılda kalan olumlu gastronomik ürün deneyimleri nitekim turistlerin destinasyondan memnun ayrılmalarını, destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini ve destinasyon hakkında başkalarına olumlu şeyler söylemelerini mümkün kılmaktadır. Araştırma sonuçları da tüm bu ifadeleri tamamıyla desteklemektedir.

Araştırmada İzmir'e gelen yabancı turistlerin gastronomi motivasyonlarının yüksek olduğu, İzmir'in sunduğu coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin yabancı turistlere unutulmaz bir deneyim yaşattığı, bu ürünleri ve deneyimleri paylaşarak turistlerin sosyal medya üzerinden kendilerini ifade edebildikleri ve bu paylaşımların büyük oranda beğenildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca genel itibariyle İzmir'e gelen yabancı turistlerin destinasyondan duydukları memnuniyet düzeyinin oldukça yüksek olduğu ve geleceğe dönük yeniden ziyaret etme, İzmir'i başkalarına tavsiye etme ve başkalarına olumlu şeyler söyleme niyetlerinin de oldukça yüksek seviyede olduğu gözlenmiştir.

Araştırma sonuçları unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerinin destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetleri şekillendirmede oldukça önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde İzmir'i yabancı turistler tarafından daha çok tercih edilen Aydın, Muğla, Antalya gibi diğer şehirlerle rekabet edilebilir hale getirmede ve turistlerin başka turistleri bölgeye çekmelerinin ve yeniden destinasyonu ziyaret etmelerinin sağlanmasında unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerine odaklanılması,

gastronomik ürün deneyimlerinin unutulmaz kılınması için yerel kültürün yansıtılması, hikâyesi ile birlikte yeni bilgiler öğrenilmesini sağlayan, yenilik arz eden, haz verici ve belirli bir anlamı olan ürünlerin sunulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

İzmir ilinin bir turistik destinasyon olarak coğrafi işaretli gastronomik ürünleriyle vasatın üstü bir unutulmaz gastronomik ürün deneyimi sunabildiği; gastronomik ürün deneyimlerini en unutulmaz yapan boyutların başında hazcılık/anlamlılık boyutunun geldiği bunu birbirine yakın olarak yerel kültür, yenilik ve bilgi boyutu takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda yabancı turistlerin yeni yemekler denediklerini ifade ettikleri ancak bu yemeklerin nasıl hazırlandığı ve yemeklerin tarihi öğrenme konusunda yeterince bilgilendirilmediği ortaya çıkmıştır. Bu durum İzmir'in coğrafi işaretli gastronomik ürünler ile ilgili bilgi sağlamada yetersiz olduğuna işaret etmektedir. Coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerinin bilgi boyutundaki “nasıl hazırlanacağını öğrenme ve tarihini öğrenme” konusundaki eksiklikleri geliştirebilmek için öncelikle bu ürünlerin nasıl yapıldığının gösterilmesi ve tarihi hakkında bilgiler sunulması konusunda çalışmalar yapılabilir. Bu konuda günümüzde oldukça trend olan sanal gerçeklik gözlükleri kullanılabilir. Örneğin, turistlerin kebab olarak nitelendirdiği mahreç işaretli Tire Şiş Köfte'nin sanal gerçeklik gözlüğü ile geçmişinin 1900'lü yıllara dayandığından başlayarak, yağ oranının en fazla %20, protein oranının en fazla %16 civarında olan dana ve sığır etlerinin %2 oranında tuzlanarak tekrar iki kez kıyma makinesi süzgecinden geçirilerek elde edilen kıymanın 24 saat dinlemeye bırakılması ve ertesi gün yeniden tekrarlanan işlem ile sıkma aşamasına geçilmesi ve beraberindeki üretim aşamalarının gerçekleştirilmesi ve ince uzun şiş köftelerin odun ateşinde 72 dereceye ulaşana kadar tutsülenerek ön pişirme işleminden geçtiği yapım aşamaları ile tüketicilere bakır tavalarda servis edilmesine kadar olan süreç belgesel şeklinde izletilebilir. Başka örnek olarak, Osmanlı döneminden beri üretilen 500 yıllık tarihi bulunan Boyoz'un üretiminden tüketim aşamasına kadar olan süreçteki her bir metod sanal gerçeklik gözlüğü ile yansıtılabilir. 1953 yılında Seferihisar ilçesine 600 adet satsuma cinsi mandalina

tohumunun dikilmesi ile başlayan Seferihisar Mandalina'sının gemişı, ayırt edici özellikleri ve üretimi belgesel şeklinde gösterilebilir (KTB, 2022). Unutulmaz gastronomik ürün deneyimlerini oluşturan boyutların uygulayıcılar tarafından dikkate alınması gereklilik arz etmektedir. Destinasyonların gastronomi mirasını yansıtan yiyecek ve içecek işletmelerinde tüketicilere sunulan deneyimlerin akılda kalıcılığını artırmak için gastronomik ürünler ve bu ürünlerin sunulduğu yerler hakkında bilgilendirici broşrlar veya kitapçıklar da sunulabilir. Yerel halkın sıcaklığı, misafirperverliği, turistleri karşılama istekleri turistlerin seyahatlerinde olumlu algılar oluşturarak unutulmaz anılar yaratabilir. Bu konuda destinasyon yöneticileri, yerel halk ile yabancı turist arasındaki dostane yaklaşımlar ve ağırlama için farkındalık kampanyaları yürütebilir. rnlerin deneyimlendiği sırada açık mutfaklarda nasıl yapıldığı gösterilebilir ya da ürünler tarihi ile birlikte video sistemiyle hızlandırılmış bir şekilde sunulabilir. Deneyim sırasında tarihi ve nasıl yapıldığının izlenilmesi deneyimi daha anlamlı hale getirebilir. Deneyimlenen ürünün diğer ürünlerden farklılaşması, belirli bir ritüeli ya da adeti ifade etmesi ve bir anlamı olması haz vermesi açısından oldukça önemlidir. Örneğin, herhangi bir zaman diliminde sünnet, kandil, mevlt, cenaze veya hayır işleri için İzmir sokaklarında ücretsiz olarak halka dağıtılan lokma dökme araçları görülmektedir. Bir köşe başında lokma aracı önünde sıraya girmiş sıcaklık lezzet ile buluşmayı bekleyen insanlar için bir tür gelenektir bu. İyi günde ve kötü günde sadece tatlı bir paylaşım için dökülen bu lokma “Adettendir” denilerek sıraya girip alınır ve İzmir halkı için bu lezzet dualarla birleşerek ebediyete uzanmaktadır. Bir başka örnek olarak İzmir Boyoz, ilk akla gelen yerlerin; “Dostlar Fırını” ve “Çelebi Unlu Mamüller” önünde gece-gündüz fark etmeksizin kuyruk eksik olmaz. Büyük bir heyecanlı iştahla 10-15 dk gibi bir kuyruk sonunda beklemeye değer sıcaklık bir lezzet ile karşılaşılması ürünü her defasında daha çok arzulanır hale getirmektedir. Kente gelen yabancılar için bu durumlar yöreselliğin, heyecanlı bekleyişin, anlam ve önem ifade eden şeylerin en güzel yansımasıdır.

Coğrafi işaretli gastronomik ürünler yöreye özgü benzersiz ürünler ve başka yerlerde elde edilemeyecek deneyimler sunarak yüksek oranda turist çekebilme potansiyeline sahiptir. Coğrafi işaretler daha çok gastronomi turizmi kapsamında ön plana çıkan bir konudur. Destinasyonlar bu turizm türünü kullanarak çekim gücü unsurlarını artırmanın yolunu arayabilirler. Çünkü gastronomi insanların bir yere seyahat etmeye karar vermesinde en önemli unsurlardan biridir. Coğrafi işaretler, markalaşma ile katma değeri artırmak, ekonomik fayda sağlamak ve ulusal mutfakların korunması konularında hassasiyet gösterilmesi gereken bir konudur. Bu konuda yöreye ve ürüne sahip çıkıp gastronomi mirasının korunması destinasyonlar açısından büyük önem arz etmektedir. Bu sebeple coğrafi işaretler diğer destinasyonlara karşı bir güç olarak kullanılabilir. Her yörenin kendine özgü yerel ve yöresel gastronomik ürünleri derlenip coğrafi işaret aldığı ve bu gastronomik ürünler destinasyonda unutulmaz şekilde sunulduğu zaman destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler de bununla doğru orantılı olarak artacaktır.

Çalışmada unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerinin yabancı turistlerin destinasyon memnuniyetini ve davranışsal niyetlerini artırdığı gözlemlenmiştir. Destinasyona özgü coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin kullanılması turistlerin destinasyonlardan memnun ayrılmalarını sağlamakta ve davranışsal niyetlerinde iyileşme yaratmada etkili olmaktadır. Gastronomi motivasyonu yüksek olan turistler aktif olarak bu ürünleri aradığı için destinasyona gelip coğrafi işaretli gastronomik ürünleri deneyimlemesi daha çok unutulmaz gastronomi deneyimi yaşamasını sağlamaktadır. Buna bağlı olarak davranışsal niyetleri de dolaylı yoldan etkilediği için başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme oranı da artmaktadır. Gastronomi motivasyonu yüksek olan kişilerin destinasyona gelmesi davranışsal niyetleri daha çok iyileştirmektedir. Hedef kitle olarak gastronomi motivasyonu yüksek olan turistlerin tercih edilmesi ile daha fazla başka turistlerinde destinasyona gelmesi sağlanabilir. Unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimi yaşatmak için öncelikle bir beklenti oluşturulmalı ve turistlerin o motivasyon ile hareket edilmesi sağlanmalıdır.

Araştırma bulgularına bakıldığında İzmir'in coğrafi işaretli gastronomik ürünlerinin duyulma oranının oldukça düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Tanıtım araçlarının ve seyahat acentelerinin bilgi kaynağı olma konusunda yetersiz kaldığı dikkat çekmektedir. İzmir'de yapılan çeşitli etkinlik ve festivallere uluslararası gezi, blog ve köşe yazarları davet edilerek coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin tanıtımı konusunda bilgilendirmeler yapılarak çeşitli destekler ile geniş kitlelere ulaşılabilir. Uluslararası fenomenler, ünlü gezi programı sunucuları bir program dâhilinde ağırlanıp coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin tanıtımını, yapılışını içeren program çekilerek bu videonun sosyal medyada yayınlanması gastronomi motivasyonu yüksek olanların ilgisini çekip bu turistlerin destinasyona aktif katılımını artırabilir. Dahası İzmir'in tanıtımı amacıyla yapılan çalışmalarda coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin ön planda tutularak destinasyonun tanıtımına yardımcı olması ve bu ürünlerin tanınırlığının artırılması sağlanabilir. Çünkü coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin yabancı ziyaretçilerin destinasyon memnuniyetine ve davranışsal niyetlerine büyük oranda etkili olduğunun ortaya çıkarıldığı bu çalışmada bilgi kaynaklarını artırma ve güçlendirmeye yönelik çalışmalar yapılması önem arz etmektedir. İzmir'de bulunan tarihi alanlar ve müzeleri ziyaret eden yabancı turistlerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşıladıkları noktalarda daha çok coğrafi işaretli gastronomik ürünler sunan yerler hizmete açılmalıdır. Bu sayede hem dinlenmek hem de yeme-içme ihtiyacını karşılamak isteyen yabancı turistler coğrafi işaretli gastronomik ürünlerle kolayca tanışma fırsatı elde edebilirler. İzmir'in coğrafi işaretli gastronomik ürünlerinin yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde yer alması tüketicilerin yeni ve farklı lezzetlerle tanışmaları ve kolay ulaşılabilir olması açısından önemli katkılar sağlayabilir.

Unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimleri rekabetçi pazar ortamında tekrar ziyaretleri artırdığı için işletmelerin ve destinasyonların gelir elde etmelerini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle destinasyon yöneticileri gastronomi motivasyonu yüksek olan turistleri destinasyona çekmek, kendilerini daha çok ifade etmelerini sağlamak ve deneyimlere aktif katılımı ile ilgili olarak gastronomi ile ilgili düzenli olarak çeşitli etkinlikler

ve büyük organizasyonlar (Alaçatı Ot Festivali, Urla Enginar Festivali, Bağbozumu Şenliği, Gümüldür Mandalina Festivali, Yöresel Yemekler Festivali, Seferihisar Mandalina Şenliği, Zeytin Festivali, Yöresel Yemek Yarışmaları) düzenleyerek turistlerin katılımını artırabilir. Yerel bir faaliyete yapılan bir ziyaret turistlere o gastronomik ürünün anlamını, yerel halk için sosyal, psikolojik ve duygusal olarak işleyiş biçimlerini hissetme fırsatı sunabilir. Tur operatörleri ve seyahat acenteleri turistler destinasyona geldiklerinde sadece bir yeri görmeyi ve ziyareti kolaylaştırmak yerine turistlere daha fazla öğrenme deneyimi (yerel gastronomi mirası, yerel kültür, yerel yiyecek pazarları, otantik yerel yaşam tarzları) sunabilir. Destinasyondaki gastronomik ürünler hakkında daha fazla şey öğrenen turistlerin unutulmaz deneyimlere sahip olma şansı da daha yüksek olmaktadır.

Turistlerin yemek fotoğrafları çekip sosyal hesaplarında paylaşımlarının turistik destinasyonlar için güçlü pazarlama etkileri bulunmaktadır. Çünkü çalışma sonucundan da anlaşılabileceği gibi gastronomik ürün deneyimlerini sosyal medyada yayınlamak turistlerin deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle destinasyonda coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimi sunan işletmelerin güzel çatal bıçak ve yemek takımları, göz alıcı aydınlatma ve çekici tabelalarla mekânı dekore edip ayrıcalıklı muamele sağlayarak tüketicilere yemek deneyiminin fotoğrafını çekip paylaşma konusunda teşvik oluşturabilir. Örneğin, Çin'deki birçok restoran müşterilerinin deneyimledikleri ürünlerin fotoğrafını çekip yayınlaması ile belirli indirimler sunarak beğeniler kazanmaya teşvik etmektedir (Zhu ve öte., 2019). Bunun yanında restoranlar ve yiyecek içecek işletmeleri gastronomik ürünlerini nasıl sunduklarına dikkat etmeli ve müşterilerine aradıklarını verme konusunda yenilik barındıran görsellik ve lezzet açısından hoş ürünler ortaya çıkarmaya çalışmalıdır. Restoran pazarlamacıları da sosyal ağlarda paylaşılan içerikleri incelemeli ve onlara yorum yaparak ve beğeniler göndererek yanıt vermelidir. Çünkü bu şekilde yapılan destekleyici etkileşimler sadece tüketicilerin gastronomik ürün deneyimlerini iyileştirmekle kalmaz aynı zamanda pazarlamacıların tüketiciler ile iyi

ilişkiler kurmasına ve aktif olarak paylaşım yapmaya devam etmelerine de olanak tanır. Turistlerin sosyal medyadaki unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimi paylaşımlarını başka ve daha fazla insanların beğenmesini, yorum yapmasını ve paylaşmasını sağlamak için belirli sosyal medya yöntemleri (yarışma, profilde paylaşma, başkalarını etiketleme, yorum yapma) kullanılabilir.

Gastronomik ürün deneyimlerinin sosyal medyada paylaşılmasının, tüketicilerin kimliklerini ortaya koymak için kullandıkları bir kendini ifade etme aracı olduğu sonucu göz önüne alındığında, restoranlar ve yiyecek içecek işletmeleri, gastronomik ürünlerinin özelliklerini tüketicilerin benliğiyle eşleştirerek pazar konumlarını iyileştirebilir. Tüketicilerin iletişim kurmak isteyebileceği kimlikler belirlenmeli ve gastronomik ürünler ile tüketicilerin benlik algıları arasında bağlantılar kurulmalıdır. Anketler toplantıktan sonra Çavuşdağı kuru fasulyesinin de coğrafi işaret aldığı görülmektedir. Örneğin, İzmir Atatürk Müzesi yakınında bir restoranda coğrafi işaret almış Mustafa Kemal Paşa'nın en sevdiği yemekler (Kuru fasulye, Şiş Köfte) o dönemin şartlarına uygun sunulduğu zaman yabancı turistler kendilerini ifade ederken duygusal bir şekilde yaşadığı bu deneyim için ben buraya geldim, Mustafa Kemal Atatürk'ün sevdiği yemekleri deneyimledim diyebilir. Ayrıca hastalığının son safhasında canı enginar isteyen Atatürk'e mevsimi olmadığı için İzmir'den sipariş edilen enginar yetişmemiş ve bu isteği gerçekleştirememiştir. Bu durumda enginar Atatürk'ün özel olarak sipariş ettiği ilk ve son yemek olarak bu yemeklere eklenebilir ve turistlerin iletişim kurmak isteyebileceği bu kimlik kendini ifade etme bağlamında etkili olabilir. Başka bir örnek olarak, bazı restoranlar Japon Anime hayranlarının ilgisini çekebilmek ve kendilerini ifade etmelerini sağlamak için Japon mutfağını sunmaya başlamıştır (Zhu ve öte., 2019). Bu durum tüketicilerin sosyal medyada gastronomik ürün deneyimlerini paylaşma isteklerini artırmaktadır. Coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerinin destinasyon memnuniyetini artırmada kendini ifade etmenin turistlerde sosyal varlık gösterme, kişisel beceri ve yetenekleri sergileme gibi büyük anlam ve önem taşıdığı bulgusuna dayanarak turistlerin kendilerini

ifade edebilecek şekilde yöreye özgü kıyafetler giyip o ürünü deneyimlediği takdirde turist bambaşka bir benlik sergilemiş olacaktır. Yörenin kıyafeti, yiyecek ritüelleri ve nostaljik ürünler ile hafızaya kazınan deneyim kendini ifade etme düzeyini artırmasının yanı sıra yerel kültürü yansıtması açısından da unutulmaz bir deneyim haline gelmede etkili olabilir.

Yiyecek içecek işletmeleri temizliğine ne kadar dikkat ederse etsin çevresi kirli ise bu durum olumsuz deneyim yaratmaktadır. Temiz olmayan ortamlar tüketicilerin daha sonra yaşayabilmesi mümkün olan hastalıkları da yansıtmaktadır. Bunun yanında mide bozuklukları, satıcıların adil olmayan fiyatlandırmaları gibi yaşanan bu olumsuz deneyimler turistlerin destinasyondan duydukları memnuniyet düzeylerinin düşmesine yol açmaktadır. Yabancı turistlerin coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimledikleri alanların temiz olmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca gastronomik ürünlerin fiyatları daha hakkaniyetli bir şekilde oluşturabilir. Bu araştırmanın sonuçları İzmir'e gelen yabancı turistlerin olumsuz gastronomik deneyimler yaşamadıklarını göstermektedir.

Destinasyon yöneticilerinin sosyal medya hesaplarındaki destinasyon ve destinasyondaki turizm ürünleri hakkındaki bilgilerin anlık güncellenmesi gerekmektedir. Doğru bilgiye kolayca ulaşmak unutulmaz deneyim sağlama şansını artırabilir. Destinasyona özgü gastronomik ürünler hakkındaki yetersiz bilgi bu fırsatları engelleyebilir. Aktif olarak kaliteli ve güvenilir bilgi paylaşımı deneyimlerin değerlendirilmesinde olumlu sonuçlara yol açabilir. Edinilen bu deneyimlerin anlık çevrimiçi olarak sosyal medyada paylaşma olanağı sunulmalıdır. Meydanlarda, merkezi yerlerde, alışveriş merkezlerinde belirli noktalarda ücretsiz ve sınırsız internet hizmeti verilebilir. Bu araştırma sonucunda olduğu gibi, unutulmaz gastronomik ürün deneyimlerini olumlu değerlendirip sosyal medyada paylaşarak kendini ifade eden turistler yaptıkları bu paylaşımlar ile başka turistleri de destinasyona çekmeye yardımcı olacaktır.

İzmir'de gastronomi turizmi bağlamında ulusal ya da uluslararası kongre, zirve ve sempozyumlar düzenlenebilir. Bu faaliyetlere sektör temsilcilerinin,

kamu otoritelerinin, yiyecek içecek işletmecilerinin, akademisyenlerin ve yerel halkın da katılımı sağlanarak destinasyona uygulanacak ortak stratejiler ve tanıtım faaliyetleri hakkında fikir alışverişi yapılabilir.

Özetle bu araştırmanın sonuçlarından yola çıkarak rekabetçi stratejiler oluşturmak için destinasyon yöneticilerine, yerel turizm endüstrisine, turizm planlamacılarına, yiyecek ve içecek işletmelerine katkıda bulunmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın teorik katkıları değerlendirildiğinde öncelikle çalışma yabancı turistlerin unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerinin ve bu deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması ile meydana gelen kendini ifade etme ve destekleyici etkileşimlerin destinasyon memnuniyetini ve davranışsal niyetleri nasıl etkilediğine dair akademik anlayışa katkıda bulunmaktadır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin (gastronomi motivasyonu, unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimi, kendini ifade etme, destekleyici etkileşim, olumsuz deneyimler, destinasyon memnuniyeti, davranışsal niyetler) literatürde bütüncül hali ile daha önce hiç ele alınmamış olması modelin ilgili literatüre önemli katkıları olduğunu göstermektedir. Uluslararası literatürde sadece bir çalışma (Zhu ve öte., 2019) ile benzerlik göstermesi, ulusal literatürde ise bu konuda herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması nedeniyle bu araştırma literatüre büyük katkı sağlamaktadır.

Çalışma dil bakımından ulaşılabilen kaynaklar ile kısıtlanmış olup zaman ve ulaşılabilirlik açısından evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması sebebi ile araştırma İzmir'e en çok gelen 4 milliyetten oluşan turistler ile sınırlı tutulmuştur. Bu çalışmadaki sonuçların belirli bir destinasyonda belirli örneklem grubunda belirli bir zaman ve belirli koşullar içerisindeki bir uygulamanın yansıması olduğu unutulmamalıdır.

Gelecekteki araştırmacılar nitel veya karma yöntemler benimseyerek çalışmayı daha işlevsel hale getirebilir. Yaş, cinsiyet, medeni durum, aylık gelir ve eğitim durumu gibi demografik faktörlerin unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimleri ve modeldeki diğer değişkenler arasındaki

etkisini ölçmek turizm literatüründeki çalışmalara da faydalı bir fikir olabilir. Ek olarak başka aracı değişkenler eklenebilir. Uygulama alanı çeşitlendirilerek farklı destinasyonlara uygulanabilir ve unutulmaz gastronomik ürün deneyimi oluşturacak unsurlar belirlenebilir, buna bağlı olarak pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Bu araştırma sadece yabancı turistlerin görüş ve davranışları ile sınırlıdır. Örneklem grubu aynı destinasyonu ziyaret eden yerli turistlerden oluşabilir ve bu bağlamda yerli turistlerin sonuçları karşılaştırmalı olarak test edilerek kültürel farklılıklar ortaya koyulabilir.



KAYNAKÇA

- Aaltojarvi, I., Kontukoski, M., & Hopia, A. (2018). Framing the local food experience: a case study of a Finnish pop-up restaurant. *British Food Journal*, 120(1), 133-145.
- Adongo, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Ağlamaz-Susup, A. E. (2018). *İzmir'de Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Sistemsel Bir Yaklaşım*. Doktora Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Akdağ, G., Sezen-Kılıç, M., & Ercan, S. (2014). Gastronomi Turizmi Açısından Coğrafi İşaretlerin Önemi: Doğu Akdeniz Sınırları İçerisinde Bulunan Coğrafi İşaretli Ürünler. *Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu* (s. 169-175). Mersin: Detay Yayıncılık.
- Akdu, U., & Akdu, S. (2018). Turizm Tanıtımında Gastronomik Değer Vurgusu: Unesco Gastronomi Şehirleri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 933-952.
- Aksu, S. (2017). *Çerkes (Abhaz, Adige) Mutfağının Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Alderighi, M., Bianchi, C., & Lorenzini, E. (2016). The Impact of Local Food Specialities on the Decision to (Re)visit a Tourist Destination: Market- Expanding or Business-Stealing? *Tourism Management*, 57, 323-333.
- Allen, P., & Hinrichs, C. (2007). Buying into 'Buy Local': Engagements of United States Local Food Initiatives. *Alternative Food Geographies: Representation and Practice* (s. 255-272). içinde USA.
- Amoah, F., Radder, L., & Eyk, M. v. (2016). Perceived experience value, satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), 419-433.

- Amuquandoh, F. E. (2016). Likes and Dislikes of Local Foods Among Young International Volunteers in Ghana. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 3-13.
- Anton, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impact of Authenticity, Degree of Adaptation and Cultural Contrast On Travellers Memorable Gastronomy Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743-764.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 24-45.
- Atalay, S. (2016). *Ziyaretçilerin Edirne İli Gastronomik İmaj Algılarının Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Atkins, P., & Bowler, I. (2001). *Food in Society: Economy, Culture, Geography*. New York: Routledge Taylor & Francis Group. doi:https://books.google.com.tr/books?id=F68WDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=tr&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Atsız, O., Cifci, I., & Law, R. (2021). Understanding food experience in sharingeconomy platforms: insights from Eatwith and Withlocals. *Journal of Tourism and Cultural Change*.
- Atwal, G., Bryson, D., & Tavilla, V. (2019). Posting photos of luxury cuisine online: an exploratory study. *British Food Journal*, 121(2), 454-465.
- Baah, N. G., Bondzi-Simpson, A., & Ayeh, J. K. (2019). How neophilia drives international tourists' acceptance of local cuisine. *Current Issues in Tourism*.
- Babolian-Hendijani, R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Toursim and Hospitality Research*, 272-282.

- Badu-Baiden, F., Kim, S., Xiao, H., & Kim, J. (2022). Understanding tourists' memorable local food experiences and their consequences: the moderating role of food destination, neophobia and previous tasting experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* .
- Balıkoğlu, A., Kılıç, S. N., & Bozok, D. (2020). Duyusal Deneyim Memnuniyeti ve Yöresel Yiyecek Deneyimi Arasındaki İlişki ve Değişkenlerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1334-1361.
- Baran, Z., & Karaca, Ş. (2021). Coğrafi İşaretin Sürdürülebilir Gastronomi Turizminde Önemi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 253-263.
- Batat, W. (2020). The Role of Luxury Gastronomy in Culinary Tourism: An Ethnographic Study of Michelin-Starred Restaurants in France. *Int J Tourism Res*, 1-14.
- Bayrakçı, S., & Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.
- Baysal, A., & Küçükaslan, N. (2009). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Bekar, A., & Belpınar, A. (2015). Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi. *E-Journal of Yaşar University*, 10(38), 6478-6554.
- Belge, M. (2001). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Eylül 28, 2020 tarihinde https://books.google.com.tr/books/about/Tarih_Boyunca_Yemek_K%C3%BClt%C3%BCr%C3%BC.html?id=qgOcdwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q=yemek%20tarihi&f=false adresinden alındı

- Beltrán, J. J., López-Guzmán, T., & Santa-Cruz, F. G. (2016). Gastronomy and Tourism: Profile and Motivation of International Tourism in the City of Córdoba, Spain. *Journal of Culinary Science & Technology*, 14(4), 347-362.
- Benli, S. (2014). *Yöresel Lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştır.* Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Berard, L., & Marchenay, P. (2008). *From Localized Products to Geographical Indications.*
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencia, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 1-10.
- Berghe, P. L. (1984). Ethnic Cuisine: Culture in Nature. *Ethnic and Racial Studies*, 7(3), 387-397.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Bilge, B., Demirbaş, N., & Artukoğlu, M. (2019). Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Gıda Ürünlerinin Gurme Turizmi Açısından Önemi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25(1), 127-132.
- Bilgihan, A., Peng, C., & Kandampully, J. (2014). Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 349-366.
- Bir, E. (1999). *Turizmde Tüketici Davranışı ve Tatil Yeri Seçimine Yönelik Bir Anket Çalışması.* Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Birch, D., & Memery, J. (2020). Tourist, Local Food and the Intention-Behaviour Gap. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 53-61.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-Gastronomic Tourism - A Search for Local Food Experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2015). Local Food: A Source For Destination Attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the Multi-Dimensionality of Travellers Culinary-Gastronomic Experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280.
- Boas, G. d., Botelho, R. B., Akutsu, R. d., & Zandonadi, R. P. (2020). Systems, Access to Regional Food in Brazilian Community Restaurants to Strengthen the Sustainability of Local Food. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1-21.
- Bogomolova, S., Loch, A., Lockshin, L., & Buckley, J. (2016). Consumer Factors Associated With Purchasing Local versus Global Value Chain Foods. *Renewable Agriculture and Food Systems: Page* , 1-14.
- Boniface, P. (2003). Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink. K. Meethan, & D. Ioannides içinde, *New Directions in Tourism Analysis* (s. 1-14). London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Bowen, S., & Zapata, A. V. (2009). Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila. *Journal of Rural Studies*, 25, 108-119.
- Bozok, D., & Karaman, N. (2018). Gastronomi Turizminin Çeşitleri. A. Akbaba, & N. Çetinkaya içinde, *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* (s. 54-73). Ankara : Detay Yayıncılık.
- Bozok, D., Özdemir, S. S., & Kılıç, S. N. (2017). Yabancı Turistlerin Yiyecek-İçecek Deneyimlerine İlişkin Memnuniyetlerinin Tekrar

- Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetlerine Etkisi: Belek Örneği. 3. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, 504-512.
- Brewer, W. F. (1988). Remembering reconsidered: Ecological and traditional approaches to the study of memory. B. Neisser, & E. Winograd içinde, *Memory for randomly sampled autobiographical events*. (s. 21-90). Cambridge University Press.
- Burkart, A. J., & Medlik, S. (1992). *Tourism, Past, Present and Future*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Cacic, J., Tratnik, M., Kljusuric, J. G., Cacic, D., & Kovacevic, D. (2011). Wine With Geographical Indication- Awareness of Croation Consumers. *British Food Journal*, 113(1), 66-77.
- Canbolat, E., & Çakıroğlu, F. P. (2020). Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretleme: Samsun Mutfağına Yönelik Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 937-957.
- Cao, Y. (2016). *Memorable Dining Experiences: Formative Index And Model Development*. (D. Tezi, Hazırlayan) University of South Carolina, Columbia.
- Chandralal, L., Rindfleish, J., & Valenzuela, F. (2015). An Application of Travel Blog Narratives to Explore Memorable Tourism Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680-693.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35.
- Chen, X., Cheng, Z.-f., & Kim, G.-B. (2020). Make It Memorable: Tourism Experience, Fun, Recommendation and Revisit Intentions of Chinese Outbound Tourists. *Sustainability*, 12, 1-24.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.

- Chi, C. G.-Q., Chua, B. L., Othman, M., & Karim, S. A. (2013). Investigating the Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality, and Behavioral Intentions: The Case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 99-120.
- Chiru, C., Ciuchete, S. G., & Moraru, L. C. (2011). The Ecological Dimension of Gastronomic Tourism: Risks & Global Trends in the Age of Crisis. 177-183.
- Choe, J. Y., & Kim, S. (. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Choi, T. R., & Sung, Y. (2018). Instagram versus Snapchat: Self-expression and privacy concern on social media. *Telematics and Informatics*, 2289-2298.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Cittaslow. (2020). *Cittaslow Seferihisar*. Ekim 23, 2020 tarihinde Cittaslow Türkiye: <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/> adresinden alındı
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food İn Tourism Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- Cook Book. (2013, Mart 28). *Best Food Hashtags Explained*. Nisan 2, 2021 tarihinde Fine Dining Lovers:

<https://www.finedininglovers.com/article/best-food-hashtags-explained> adresinden alındı

- Correia, A., Kim, S. (., & Kozak, M. (2019). Gastronomy Experiential Traits and Their Effects on Intentions for Recommendation: A Fuzzy set Approach. *School of Hotel and Tourism Management*, 351-363.
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychol Mark*, 1084–1093.
- Craik, F. I., & Lockhart, R. S. (1972). Levels of Processing: A framework for memory research. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11(6), 671-684.
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çalışkan, V., & Koç, H. (2012). Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 193-214.
- Çaylak-Dönmez, Ö. (2020). *Gastronomik Etkinliklerde Turistlerin Coğrafi İşaretli Ürün Deneyimi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyete Etkisi: Adana Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Çeltek, E. (2010). *Deneyimsel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. (Y. D. Tezi, Hazırlayan) Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Danhi, R. (2003). What is your country's culinary identity? *Culinology Currents Winter*.

- Darby, K., Batte, M. T., Ernst, S., & Roe, B. (2008). Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods. *American Agricultural Economics Association*, 90(2), 476-486.
- Daşdemir, A. (2020). *Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-26.
- Dedeoğlu, B. B., Taheri, B., Okumus, F., & Gannon, M. (2020). Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation. *Tourism Management*.
- Demir, S. (2018). *Kuşaklar Açısından Unutulmaz Turizm Deneyimleri Algısının Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Demirer, H. R. (2010). *Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler: Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Denk, E., & Sanalan-Bilici, N. (2021). Erzurum İlinin Coğrafi İşaret (CI) Almış Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), 102-122.
- Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de Gastronomi ve Turizm: İstanbul Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Dimara, E., & Skuras, D. (2003). Consumer Evaluations of Product Certification, Geographic Association and Traceability in Greece. *European Journal of Marketing*, 37(6), 690-705.
- Dimara, E., Petrou, A., & Skuras, D. (2004). Agricultural Policy Quality and Producers' Evaluations of Quality Marketing Indicators: A Greek Case Study. *Food Policy*, 485-506.
- Doğdubay, M., & Sünnetçioğlu, A. (2015). Gastronomik Kimliğin Korunmasında Coğrafi İşaretleme'nin Rolü: İnegöl Köftesi Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*(2), 47-59.
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretleme'nin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Durusoy, Y. Y. (2017). *Coğrafi İşaretleli Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması Üzerine Analitik Bir Araştırma: Kars Kaşarı Örneği*. Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Eide, D., Fuglsang, L., & Sundbo, J. (2017). Management challenges with the maintenance of tourism experience concept innovations: Toward a new research agenda. *Tourism Management*, 63, 452-463.
- Ekici, A. (2020). *Eskişehir'e Gelen Ziyaretçilerin Yöresel Gastronomi Tercih ve Deneyimlerinin Gelecek Niyetine Etkisi*. Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ercan, F. (2014). Deneyimsel Pazarlama. S. Artuğer, B. C. Çetinsöz, F. Ercan, & H. Kendir içinde, *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Turizmde Uygulamaları* (s. 99-128). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ercan-İştin, A., Çelik, S., Özgen-Çiğdemli, A. Ö., & Ertaş, Ç. (2017). Destinasyon Memnuniyet; Mardin'e Gelen Yerli Turistler Örneği. 264-272.

- Erdem, B., & Bakkal, S. (2019). Kırgızistan'ı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Memnuniyet Algıları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(2), 583-611.
- Erdoğan, H. (2019). İnegöl'ün Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Gastro-Turizm Kaynağı Olarak Değerlendirilmesine Yönelik Bir İnceleme. *Anadolu ve Balkan Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 111-130.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, S., & Özdemir, G. (2018). İzmir Destinasyonu'nda Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 249-272.
- Everett, S., & 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.
- Fabricius, M., Carter, R., & Stanford, D. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid, Spain: World Tourism Organization.
- Fernandez-Ferrin, P., Bande, B., Galan-Ladero, M. M., Martin-Consuegra, D., Díaz, E., & Castro-Gonzalez, S. (2019). Geographical Indication Food Products and Ethnocentric Tendencies: The Importance of Proximity, Tradition and Ethnicity. *Journal of Cleaner Production*, 1-9.
- Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. A.-M. Hjalager, & G. Richards içinde, *Tourism and Gastronomy* (s. 36-66). London: Routledge. Ocak 02, 2021 tarihinde <https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=mwSCAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA224&dq=Still+undigested:+research+issues+in+to+urism+and+gastronomy&ots=q5d1fVckVU&sig=wManz7ZqWQkT>

V4CkS5KDK_zloMo&redir_esc=y#v=snippet&q=fields&f=false
adresinden alındı

Filiposki, O., Metodijeski, D., Taskov, N., & Mitreva, E. (2017). Gastronomic tourism is much more than gastronomy: the case of the Republic of Macedonia. *Proceedings of the III. International Scientific and Professional Conference* (s. 296-303). Sibenik: Veleuciliste u Sibeniku.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 546-559.

Freud, S. (2020). *Bilinçaltını Keşfetmek: Bir Dahinin Zihnini Derinliklerine Yolculuğu ve Teorilerinin Ortaya Çıkışı*. İzmir: İkilem Yayınevi.

Friedgen, J. D. (1991). *Dimensions of Tourism*. Michigan.

Gacnik, A., & Vörös, M. L. (2018). Protected Food & Wine Products as a Driving Force for Creativity and Innovation of Gastronomy Tourism Development: Case of Slovenia and Hungary. *Agricultura*, 15(2), 19-34.

Gálvez-Rodríguez, M. d., Alonso-Cañadas, J., Haro-de-Rosario, A., & Caba-Pérez, C. (2020). Exploring best practices for online engagement via Facebook with local destination management organisations (DMOs) in Europe: A longitudinal analysis. *Tourism Management Perspectives*.

Gardner, M. P. (1983). "Advertising Effects on Attributes Recalled and Criteria Used for Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 310-318.

- Gastrofests. (2018). *Gaziantep Yıldız Şefleri Ağırladı*. Ekim 23, 2020 tarihinde Gastrofests: <https://www.gastrofests.com/gaziantep-yildiz-sefleri-agirladi/> adresinden alındı
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference* (11 b.). Taylor & Francis. <https://www.amazon.com/SPSS-Windows-Step-Simple-Reference/dp/0205011241> adresinden alındı
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (16 b.). Routledge. <https://www.amazon.com.tr/IBM-SPSS-Statistics-Step-Reference/dp/0367174359> adresinden alındı
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic Tourism, a New Trend For Comtemporany Tourism? *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Giancarlo Moschini, L. M., & Pick, D. (2008). Geographical Indications and the Competitice Provision of Quality in Agricultural Markets. *Agricultural Economics Association*, 90(3), 794-812.
- Giannetti, V., Mariani, M. B., Marini, F., Torrelli, P., & Biancolillo, A. (2020). Grappa and Italian spirits: Multi-platform investigation based on GC–MS, MIR and NIR spectroscopies for the authentication of the Geographical Indication. *Microchemical Journal*, 1-7.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*.
- Gilg, A. W., & Battershill, M. (1998). Quality farm food in Europe: a possible alternative to the industrialised food market and to current agri-environmental policies: lessons from France. *Food Policy*, 23(1), 254-40.
- Goolaup, S., & Mossberg, L. (2017). Exploring the Concept of Extraordinary Related to Food Tourist Nature-Based Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 27-43.

- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri. *Muğla Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Grunert, K. G. (2005). Consumer Behaviour With Regard to Food Innovations: Quality Perception and Decision-Making. W. Jongen, & M. Meulenberg içinde, *Innovation in Agri-Foods Systems* (s. 57-82). Netherlands. Ocak 3, 2021 tarihinde https://books.google.com.tr/books?hl=en&lr=&id=HhLTDwAAQB-AJ&oi=fnd&pg=PA57&ots=p_8Cng5tho&sig=Z7bD1qxMR-lfmmWbm9s8YGZWYqE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false adresinden alındı
- Guntoro, B., & Hui, T.-K. (2013). Travel Satisfaction and Revisit Intension of Chinese Visitors: The Case of Singapore. J. S. Chen içinde, *Advances in Hospitality and Leisure* (s. 29-47). USA: Emerald Group.
- Gupta, V., Roy, H., & Promsivapallop, P. (2020). Local Cuisine Image Dimensions and its Impact on Foreign Tourist's Perceived Food. *Tourism Recreation Research*, 1-14.
- Güllü, M., Güripek, E., & Kendir, H. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Yozgat Desti Kebabının İncelenmesi. *II. Uluslararası Bozok Sempozyumu*. 3, s. 38-44. Yozgat: Bozok Üniversitesi.
- Gündoğdu, G. (2006). *Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürsoy, Y. (2017). Giresun Merkez Yöresinde Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51), 1296-1304.
- Güzel-Şahin, G. (2014). Sürdürülebilir Kırsal Kalınmada Eko-Gastronominin Rolü. *Eko Gastronomi Kongresi*. Gökçeada.
- Güzel-Şahin, G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli

Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.

Hair, F. J. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Hair, F. J., Black, C. W., & Babin, J. B. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New York: Pearson Education.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Los Angeles: SAGE Publications.
https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=-f1rDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Hair+vd.+2017&ots=vY--loH_40&sig=0aBtptq0nh4Y8i7Kl6891menw6w&redir_esc=y#v=onepage&q=Hair%20vd.%202017&f=false adresinden alındı

Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. M. C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, & B. Cambourne içinde, *Food Tourism Around The World* (s. 25-59). Londra: Routledge Taylor & Francis Group.

Hall, M., & Mitchell, R. (2001). Wine and Food Tourism. N. Douglas, N. Douglas, & R. Derrett içinde, *Special Interest Tourism: Context and Cases* (s. 307-329). Australia: John Wiley & Sons.

Hall, M., Mitchell, R., & Sharples, L. (2003). Consuming Places: The Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne içinde, *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (s. 25-59). New York: Routledge Taylor & Francis Group. Kasım 5, 2020 tarihinde <https://books.google.com.tr/books?id=WGgABAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=editions:TI2x6zLVQygC&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwj1ppmwqOzsAhVwwIsKHVn6BaAQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q&f=false> adresinden alındı

- Harman, S. (2015). Deneyimsel Pazarlama. B. Kılıç, & Z. Öter içinde, *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* (s. 493-512). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Harrington, R. J. (2005). Defining Gastronomic Identity. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2), 129-152.
https://books.google.com.tr/books?id=F68WDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false adresinden alındı
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism-A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Turizmi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Hatipoğlu, A. (2014). *Osmanlı Saray Mutfakları'nın Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Hazurhan, E., & Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 371-389.
- Heidegger, M. (1996). *Being and Time: A Translation of Sein und Zeit*. Albany: State University of New York Press. Şubat 18, 2021 tarihinde https://books.google.com.tr/books?id=9oc2BnZMCZgC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false adresinden alındı
- Hełdak, M., Konakoğlu, S. S., Kurtyka-Marcak, I., & Raszka, B. (2020). Visitors' Perceptions towards Traditional and Regional Products in Trabzon (Turkey) and Podhale (Poland). *Sustainability*, 12, 1-18.

- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Henseleit, M., Kubitzki, S., & Teuber, R. (2007). Determinants of Consumer Preferences for Regional Food. *Institute for Agricultural Policy and Market Research*, 55-67.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 115-135.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). Still Undigested: Research Issues in Tourism and Gastronomy. A. M. Hjalager, & G. Richards içinde, *Tourism and Gastronomy* (s. 224-237). London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Hoch, S. J. (2002). Product Experience is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Horng, J. S., & Lee, Y. C. (2009). What environmental factors influence creative culinary studies? *International Journal of*, 21(1), 100-117.
- Horng, J. S., & Tsai, C. T. (2010). Government Websites For Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism Management*, 31, 74-85.
- İbiş, S. (2020). Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Tespiti ve Geliştirilmesi Kapsamında Balıkesir'in Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 87-140.
- ICC. (2020). 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin Uygulama Şeklini Gösterir Yönetmelik. Milletler Arası Ticaret Odası.

- Ignatov, E. (2003). *The Canadian Culinary Tourists: How Well Do We Know Them?* Yüksek Lisans Tezi, Waterloo University, Canada.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Department of Recreation and Leisure Studies*, 9(3), 235-255.
- İlbert, H., & Petit, M. (2009). Are Geographical Indications a Valid Property Right? Global Trends and Challenges. *Development Policy Review*, 27(5), 503-528.
- İloğlu, N. (2014). *Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması*. Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Daire Başkanlığı, Ankara.
- İnfogr8. (2018, Temmuz). *The Art and Science of Insta-worthy Food Photography*. Nisan 2, 2021 tarihinde <https://infogr8.com/projects/the-art-and-science-of-insta-worthy-food-photography/> adresinden alındı
- Instagram. (2021). *#food*. Nisan 2, 2021 tarihinde Instagram: <https://www.instagram.com/explore/tags/food/?hl=tr> adresinden alındı
- İsaoğlu, H. (2015). A Freudian Psychoanalytic Analysis of Nathaniel Hawthorne's the Scarlet Letter. *International Journal of Social Science*, 499-511.
- İstanbul-Dinçer, F., Uğurlu, K., & Çakmak, T. F. (2014). Ekoturizm ve Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi: Çorum Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*(1), 19-35.
- Işın, A., & Yalçın, E. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2507-2522.
- Işkın, M. (2021). Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Demografik Özelliklerine Göre Belirlenmesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 256-269.

- Jader, K. (2006). Verbrauchersegmentierung Aufgrund Der Praferenzen Für Regionale Produkte. *Roczniki Akademii Rolniczej w Poznaniu*, 161-170.
- Javed, M., Malik, F. A., Awan, T. M., & Khan, R. (2021). Food Photo Posting on Social Media while Dining: An evidence using Embedded Correlational Mixed Methods Approach. *Journal of Food Products Marketing*, 27(1), 10-26.
- Jay, T., & Taylor, M. (2013). A case of champagne: a study of geographical indications. *Corporate Governance eJournal* (s. 1-30). Avustralya: Bond University ePublications.
- Jena, P. R., & Grote, U. (2010). Changing Institutions to Protect Regional Heritage: A Case for Geographical Indications in the Indian Agrifood Sector. *Development Policy Review*, 28(2), 217-236.
- Jennings, G., Lee, Y.-S., Ayling, A., Lunny, B., & Cater, C. (2009). Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research Agendas. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 294-310.
- Jokom, R., Widjaja, D. C., Kriskanti, M., & Wijaya, S. (2020). Local Indonesian Food in the Eyes of Domestic Tourists: Culinary and Destination Experinces on Behavioural Intentions. 30. *EBES Conference Kuala Lumpur*, 69.
- Josling, T. (2006). The War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict. *Journal of Agricultural Economics*, 57(3), 337-363.
- Kaliappan, C. S., Sigamany, C. V., & Belwal, C. M. (2018). Geographical Indication: An Exploratory Examination On GI Tagging Indian Food In Opening Avenues To Develop Culinary /Gastronomic Tourism. *Journal of Environmental Science, Toxicology and Food Technology*, 12(10), 60-68.

- Kan, M. (2011). *Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kan, M., & Gülçubuk, B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 57-66.
- Kan, M., Gülçubuk, B., & Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 93-101.
- Karaca, O. B. (2016). Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizmindeki Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 17-39.
- Karagkiozi, P., Oxouzi, E., & Papanagiotou, E. (2019). Factors Affecting The Integration Local Traditional Products Into Quality Assurance Schemes. *Journal of Agricultural Sciences*, 64(2), 189-201.
- Karagöz, Ş., & Güllü, M. (2018). Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Ürünlerin İncelenmesi: Kırıkkale-Bahşili İlçesi Örneği. VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 1-16.
- Karakulak, Ç. (2016). *Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Karim, S. A. (2006). *Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of the Destination's Food Image and Information Sources*. Yüksek Lisans Tezi, Oklahoma State University, Malaysia.
- Karim, S. A., & Chi, C. G. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 531-555.
- Kelemci-Schneider, G., & Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satınalma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi

Üzerindeki Etkisi: İstanbul İlinde Bir Uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*(6), 29-52.

Kendir, H., & Arslan, E. (2020). Gastronomi Turizmi Açısından Yöresel Lezzetlerin Duygusal Değer Boyutunda İncelenmesi: Tokat İli Örneği. *Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 130-138.

Kerviler, G. D. (2019). The Food Gastronomy Experience: A French Perspective on Food Well-Being. W. Batat içinde, *Food and Experiential Marketing: Pleasure, Wellbeing and Consumption*. New York: Routledge Taylor & Francis Group. Kasım 6, 2020 tarihinde <https://books.google.com.tr/books?id=8wWdDwAAQBAJ&pg=PT218&dq=The+food+gastronomy+experience:+A+French+perspective+on+food+well-being.&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwielJD5iO7sAhUtiYsKHxe4CV8Q6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q=The%20food%20gastronomy%20experience%3A%20A%20> adresinden alındı

Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.

Kesici, M., & Çakır, O. (2020). Gastronomik Çekiciliklerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 227-242.

Keskin, E., Sezen, N., & Dağ, T. (2020). Turistik Seyahatlerde Unutulmaz Yemek Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisi: Gaziantep Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3632-3648.

Keskin, H. (2019). *Coğrafi İşaretli Yöresel Gıdaların Turistik Destinasyon Pazarlamasına Etkileri: Balıkesir İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Khuong, M. N., & Nguyen, P. A. (2017). Factors Affecting Tourist Destination Satisfaction and Return Intention – A Study in Ho Chi

- Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(2), 95-102.
- Kim, B., Yoo, M. M., & Yang, W. (2020). Online Engagement Among Restaurant Customers The Importance of Enhancing Flow for Social Media Users. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 252-277.
- Kim, E., Lee, J.-A., Sung, Y., & Choi, S. M. (2016). Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: An extension of theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 116-123.
- Kim, J.-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, S. (., & Choe, J. Y. (2018). Testing an Attribute-Benefit-Value-Intention (ABVI) Model of Local Food Consumption as Perceived by Foreign Tourist. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 123-140.
- Kim, S. S., Badu-Baiden, F., Oh, M. M., & Kim, J. (2020). Effects of African local food consumption experiences on post-tasting behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 625-643.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33, 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.

- Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 365-372.
- Kırtıl, İ. G. (2019). *Unutulmaz Turizm Deneyimi, Destinasyon Marka Kişiliği, Destinasyon Aidiyeti, Tatmin ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Antalya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal Of Culinary Science & Technology*, 4(3), 39-55.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 354-377.
- Kızıltepe, H. (2005). *Türk Coğrafi İşaretler Mevzuatı, AB Mevzuatı ile Mukayesesi ve Bazı Önemli Ülkelerdeki Coğrafi İşaretler Mevzuatı*. Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Klosse, P. (2013). *The Essence of Gastronomy: Understanding the Flavor of Foods and Beverages*. New York: Taylor Francis Group. Ekim 2, 2020 tarihinde <https://books.google.com.tr/books?id=YSYtAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=The+Essence+of+Gastronomy:+Understanding+the+Flavor+of+Foods+and+Beverages&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwjI0onNzt7sAhV3AxAIHc-BB-wQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=The%20Essence%20of%20Gastronomy> adresinden alındı
- Koçak, K. (2020). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Kanıtlar İle Gastronomi Deneyiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Diyarbakır'da Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.

- Kodaş, D. (2013). *Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kodaş, D. (2018). *Gastronomi Deneyimi, Gastronomi Motivasyonu, Destinasyon Tatmini ve Destinasyon Marka Denklığı İlişkisi: Gaziantep Örneği*. Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Kop, v. d., & Sautier, D. (2006). Regional identity: An overview. v. d. Kop, D. Sautier, & A. Gerz içinde, *Origin-Based Products Lessons for pro-poor market development* (s. 21-29). Amsterdam: Royal Tropical Institute.
- Kozak, M. (2001). Repeaters Behavior at Two Distinct Destination. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2006). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain,. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.
- Kök, A., & Güngör, A. (2021). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Açısından Önemi: Akçakoca-Melengüceği. *Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), 61-74.
- Kramer, A. D., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massivescale emotional contagion through social networks. *PNAS*, 111(29).
- Kroeber-Riel, W., & Weinbert, P. (2003). *Konsumentenverhalten* . Münih.
- KTB. (2020). *Bozdağ Kestane Şekeri*. Aralık 17, 2020 tarihinde Kültür ve Turizm Bakanlığı: <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-178317/bozdag-kestane-sekeri.html> adresinden alındı

- KTB. (2020). *Coğrafi İşaretli Ürünler*. Aralık 20, 2020 tarihinde Kültür ve Turizm Bakanlığı: <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-178314/cografi-isaretli-urunler.html> adresinden alındı
- KTB. (2020). *İzmir Kumrusu*. Kasım 8, 2020 tarihinde Kültür ve Turizm Bakanlığı: <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-196339/izmir-kumrusu.html> adresinden alındı
- KTB. (2020). *Urla Sakız Enginarı*. Aralık 17, 2020 tarihinde Kültür ve Turizm Bakanlığı: <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-195656/urla-sakiz-enginari.html> adresinden alındı
- KTB. (2022). *İzmir Turizm Hareketleri*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı .
- KTB. (2022). *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı*. 01 13, 2022 tarihinde Coğrafi İşaretli Ürünler: <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-178314/cografi-isaretli-urunler.html> adresinden alındı
- Küçükkömürler, S., Şirvan, U. N., & Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S., & Trihas, N. (2016). Gastronomy, Tourist Experience and Location. The Case of the 'Greek Breakfast'. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 11(3), 227-261.
- Lai, I. K. (2020). An examination of satisfaction on word of mouth regarding Portuguese foods in Macau: Applying the concept of integrated satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 100-110.
- Lans, I. A., Ittersum, K. v., Cicco, A. D., & Loseby, M. (2001). The Role of the Region of Origin and EU Certificates of Origin in Consumer Evaluation of Food Product. *European Review of Agricultural Economics*, 28(4), 451-477.
- Larsen, S., & Jenssen, D. (2004). The school trip: Travelling with, not to or from. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(1), 43-57.

- Latıfı, L. (2020). *Unutulmaz Yöresel Yiyecek İçecek Deneyimlerinin Gastro-Turistlerin Destinasyon Aidiletleri Üzerine Etkisi: Marakeş Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Le-Bel, J., Sears, D., & Dube, L. (2004). Experiential tourism: Preliminary scale development to assess pleasurable experiences. *Proceedings of the 35th Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association*,. Montreal, Canada.
- Lee, H. M., & Smith, S. L. (2015). A Visitor Experience Scale: Historic Sites and Museums. *Journal of China Tourism Research*, 11(3), 255-277.
- Leong, Q. L., Karim, S. A., Awang, K. W., & Bakar, A. Z. (2017). An Integrated structural model of gastronomy tourists behaviour. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 11(4), 573-592.
- Lertputtarak, S. (2012). The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-122.
- Levitt, J. A. (2018). *An Analysis of Perceptions of Restaurant Authenticity at Food Tourism Destination in the Southeastern U.S.* Doktora Tezi, University of South Carolina, Columbia.
- Levitt, J. A., Meng, F., Zhang, P., & DiPietro, R. B. (2019). Examining Factors Influencing Food Tourist Intentions to Consume Local Cuisine. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 337-350.
- Likudis, Z., Costarelli, V., Vitoratos, A., & Apostolopoulos, C. (2014). Determination of Pesticide Residues in Olive Oils With Protected Geographical Indication or Designation of Origin. *International Journal of Food Science and Technology*, 484-492.
- Lin, Y.-C. (2006). *Food Images in Destination Marketing*. Doktora Tezi, Purdue University, Indiana.

- Lin, Y.-C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2009). Food as a Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 30-48.
- Liu, H., Wu, L., & Li, X. (. (2019). Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption. *Journal of Travel Research*, 58(3), 355-369.
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338-348.
- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness*.
- Loureiro, M. L., & McCluskey, J. J. (2000). Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labeling. *Agribusiness*, 16(3), 309-320.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York : NY: Schocken Books. Şubat 14, 2021 tarihinde https://books.google.com.tr/books?id=6V_MQzy021QC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false adresinden alındı
- Mandal, M. (2018). *Türkiye'de Sürdürülebilir Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Mutfak Şeflerinin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Kelley School of Business*, 357-365.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336.
- Mcintosh, A. J., & Siggs, A. (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of Travel Research*, 44(1), 74-81.

- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Menapace, L., & Moschini, G. (2012). Quality Certification by Geographical Indications, Trademarks and Firm Reputation. *European Review of Agricultural Economics*, 39(4), 539-566.
- Mercan, Ş. O., & Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Metin, D. (2019). *Algılanan Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Van'ı Ziyaret Eden İranlı Turistler Üzerine*. Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Meuleners, L. B., Lee, A. H., Binns, C. W., & Lower, A. (2003). Quality of life for adolescents: Assessing measurement properties using structural equation modelling. *Quality of Life Research*, 12, 283-290.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2001). The Influence of Gender and Region on the New Zealand Winery Visit. *Tourism Recreation Research*, 26(2), 63-75.
- Mody, M. A., Suess, C., & Lehto, X. (2017). The accommodation experiencescape: a comparative assessment of hotels and Airbnb. *International Journal of*, 29(9), 2377-2404.
- Mohamed, M. E., Hewedi, M. M., Lehto, X., & Maayouf, M. (2020). Egyptian food experience of international visitors: a multidimensional approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2593-2611.
- Moscardo, G. (2009). Understanding Tourist Experience Through Mindfulness Theory. M. Kozak, & A. Decrop içinde, *Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice* (s. 99-115). London: Routledge.
- Şubat 14, 2021 tarihinde

https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=LmORAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA99&dq=Understanding+Tourist+Experience+Through+Mindfulness+Theory.&ots=vZN5h4W4Nb&sig=Y2-5I-Gk6OpEiEM0SVXzbwelaZg&redir_esc=y#v=onepage&q=Understanding%20Tourist%20Experience%20Throug adresinden alındı

Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.

Murphy, K. (2010). *First camera, then fork*. Mayıs 25, 2021 tarihinde Nytimes:

<http://www.nytimes.com/2010/04/07/dining/07camera.html>.
adresinden alındı

Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 480-498.

Namavar-Jahromy, Z., & Tajik, Y. (2011). *Tourism and Local Food and Beverages Consumption*. Yüksek Lisans Tezi, Lulea Teknoloji Üniversitesi, İran.

Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 39-60.

Niedbala, G., Jeczmyk, A., Steppa, R., & Uglis, J. (2020). Linking of Traditional Food and Tourism. The Best Pork of Wielkopolska—Culinary Tourist Trail: A Case Study. *Sustainability*, 12, 1-18.

Nield, K., Kozak, M., & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19, 375-384.

Oğan, Y., & Durlu-Özkaya, F. (2021). Artvin'i Ziyaret Eden Turistlerin Gastronomi Deneyimleri Üzerine Bir İnceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 211-227.

- Oh, H. J., Ozkaya, E., & LaRose, R. (2014). How does online social networking enhance life satisfaction? The relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community, and life satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 69-78.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2005). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28, 253-261.
- Olçay, A., Karacıl, G., & Sürme, M. (2019). 2824 Hatırlanır Turizm Deneyimini Etkileyen Faktörlerin belirlenmesine Yönelik Bir araştırma . *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2824-2838.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Osman, H., Johns, N., & Lugosi, P. (2014). Commercial hospitality in destination experiences: McDonald’s and tourists’ consumption of space. *Tourism Management*, 42, 238-247.
- O’Sullivan, E., & Spangler, K. (1998). *Experience Marketing—Strategies for the New Millennium*. ABD: Venture Publishing Inc.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.

- Öktem, E. (2020). *Kültür Turizmi Kapsamında Unutulmaz Turizm Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine ve Davranışsal Niyete Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Ölmez, Z. D. (2017). *Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Unutulmaz Deneyimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Seferihisar Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Özbay, G. (2017). Düünden Bugüne Gastronomi. M. Saruışık içinde, *Gastronomi Bilimi* (s. 1-35). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. (D. Tezi, Hazırlayan) Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, G., & Altınar, D. D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Özgen, N. N. (2020). *Gastronomi Turizmi Festivalleri ve İzmir İli Örneğinde Festivallerin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özkan, F. (2019). *Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretli Ürünlerin Etkisi: Afyonkarahisar Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Öztürk, A. B., & Hançer, M. (2015). Exploring Destination Satisfaction: A Case of Kızkalesi, Turkey. *Tourism Analysis*, 13, 1-12.
- Öztürk, B., & Güven, O. S. (2018). Gastronomi İle İlgili Genel Kavramlar. A. Akbaba, & N. Çetinkaya içinde, *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* (s. 1-14). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., & Sandıkçı, M. (2021). The Effects of Local Food and Local Products with Geographical Indication on the Development of Tourism Gastronomy. *Sustainability*.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-55.
- Paslı, M. M. (2021). Coğrafi işaretli gastronomi ürünleri üzerine bir araştırma: Giresun ili örneği. *Tourism and Recreation*, 3(1), 93-99.
- Paslı, M. M., & Akbaba, M. (2019). Sustainable Gastronomy Tourism with Geographical Indications: The Case for Black Sea Region in Turkey. İ. Yazıcıoğlu, Ö. Yayla, & A. Solunoğlu içinde, *Current Issues in Tourism and Hospitality Management* (s. 181-191). Litvanya: SRA Academic Publishing.
- Patterson, C. H. (1973). *Theories of Counseling and Psychotherapy*. New York: Harper and Row Pub.
- Peddibhotla, N. B., & Subramani, M. R. (2007). Contributing to Public Document Repositories: A Critical Mass Theory Perspective. *Organization Studies*, 28(3), 327-346.
- Peng, Y. (2019). Sharing food photographs on social media: performative Xiaozhi lifestyle in Young, middle-class Chinese urbanites' WeChat 'Moments'. *Social Identities*, 25(2), 269-287.
- Perez-Galvez, J. C., Lopez-Guzman, T., Buiza, F. C., & Medina-Viruel, M. J. (2017). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, 4, 254-261.
- Pestek, A., & Cinjarevic, M. (2014). Tourist Perceived Image of Local Cuisine: The Case of Bosnian Food Culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821-1838.
- Phillips, W. J., Asperin, A., & Wolfe, K. (2013). Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: U.S. Upper Midwesterners' intentions to consume Korean Food and visit Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 49-58.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business*, 76(4), 97-103.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). The Experience Economy. Boston, Massachusetts. Şubat 12, 2021 tarihinde https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=edtOyzyKgXUC&oi=fnd&pg=PR7&dq=The+Experience+Economy&ots=2nkEwFMpyM&sig=9rHfKdsYCu5m-2OwKhAks7Xr_0M&redir_esc=y#v=onepage&q=The%20Experience%20Economy&f=false adresinden alındı

Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage. Boston: harvard business school press. Şubat 12, 2021 tarihinde https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=5hs-tyRrSXXMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Experience+Economy:+Work+is+Theatre+and+Every+Business+a+Stage&ots=IMj0_vILhf&sig=gefHdLGuqElwZzERaZeAqUs4USo&redir_esc=y#v=onepage&q=Experience%20Economy%3A%20Work%20is%20Theatr adresinden alındı

Piramanayagam, S., Sud, S., & Seal, P. P. (2020). Relationship Between Tourists Local Food Experiencescape Satisfaction and Behavioural İntention. *Anatolia*, 1-16.

Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., & Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo–Wellington Ale Trail. *Tourism Management*, 26, 447-458.

Polat, E. (2017). Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 17-31.

Polat-Üzümcü, T., Alyakut, Ö., & Adalet-Akputat, N. (2017). Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(28), 132-140.

- Polat-Üzümcü, T., Alyakut, Ö., & Fereli, S. (2017). Gastronomik Ürünlerin Coğrafi İşaretleme Açısından Değerlendirilmesi: Erzurum-Olur Örneği. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 10(2), 44-53.
- Pounders, K., Kowalczyk, C. M., & Stowers, K. (2016). Insight into the motivation of selfie postings: impression management and self-esteem. *European Journal of Marketing*, 50(10), 1879-1892.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2012). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264.
- Qu, H., & Lee, H. (2011). Travelers' social identification and membership behaviors in online travel community. *Tourism Management*, 1262-1270.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Rachao, S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2018). Food Tourism and Regional Development: A Systematic Literature Review. *European Journal of Tourism Research*, 21, 33-49.
- Rand, G. D., & Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Rangnekar, D. (2004). *The Socio-Economics of Geographical Indications*. İngiltere: UNCTAD-ICTSD.
- Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2003). Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy. *American Journal of Sociology*, 108(4), 795-843.
- ResmiGazete. (2015, Mart). Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı.
- ResmiGazete. (2017). Sınai Mülkiyet Kanunu.

- Rimington, M., & Yüksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 37-57.
- Rinaldi, C. (2017). Food and Gastronomy for Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches. *Sustainability*, 9, 1-25.
- Ringle, C. M., Silva, D. d., & Bido, D. (2015). Structural Equation Modeling with the SmartPLS. *Brazilian Journal Of Marketing*, 13(2), 56-73.
- Ritchie, J. R., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Cambridge, MA: CABI Yayınları. Şubat 16, 2021 tarihinde https://books.google.com.tr/books?id=3UYpnwEACAAJ&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=gastronomy&f=false adresinden alındı
- Robinson, R. N., & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571-600.
- Robinson, R. N., & Getz, D. (2014). Profiling Potential Food Tourist: An Australian Study. *British Food Journal*, 116(4), 690-706.
- Rodríguez-Gutiérrez, P., Cruz, F. G., Gallo, L. S., & López-Guzmán, T. (2020). Gastronomic satisfaction of the tourist: empirical study in the Creative City of Popayán, Colombia. *Journal of Ethnic Foods*, 7(8), 2-12.
- Rojas, R. D., Millan, M. G., & Rio, L. C. (2014). Analisis Geografico Del Impacto De Las Denominaciones De Origen E Indicaciones Geograficasprotegidas (Espana-Andalucia) Creacion De Rutas Gastronomicas Y Su Impacto Economico. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 47-64.

- Roosbeh, B. H., Ng, I. S., & Boo, H. C. (2013). Effect of food experience on overall satisfaction: comparison between first-time and repeat visitors to Malaysia. *International Food Research Journal*, 20(1), 141-146.
- Sajiki, T., Sawauchi, D., Masuda, K., Tokoro, S., Iwamoto, H., Nakatani, T., & Yamamoto, Y. (2009). Influencing Factors of Japanese Consumer Purchasing Decisions for Locally Produced Agricultural Products. *J. Res. Fac. Agr. Hokkaido Univ*, 73(1), 1-8.
- Salvo, P. d., Mogollon, J. M., Clemente, E. D., & Calzati, V. (2013). Territory Tourism and Local Products. The Extra Virgin Oil's Enhancement and Promotion: A Benchmarking Italy-Spain. *Tourism and Hospitality Management*, 19(1), 23-34.
- Sami, F. (2019). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşlerinin Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sanchez-Canizares, S. M., & Lopez-Guzman, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal Of Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Sarıpek, S., Çevik, S., & Saçılık, M. Y. (2019). Destinasyon İmajı Algısının Memnuniyet ve Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Erdek Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1232-1240.
- Sarışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy Studies in Search of Hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 1-12.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(3), 53-67.

- Seal, P. P., & Piramanayagam, S. (2018). Branding Geographical Indication (GI) of Food and Its Implications on Gastronomic Tourism: An Indian Perspective. 8. *Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management (AHTMM) Conference*, (s. 125-130). Thailand.
- Serçeoğlu, N., Boztoprak, F., & Tırak, L. (2016). Gastronomi Turizmi İle Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 94-114.
- Sert, A. N. (2019). The Effect of Local Food on Tourism: Gaziantep Case. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1611-1625.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food Tourism and the Culinary Tourist*. Doktora Tezi, Clemson University, Güney Carolina.
- Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Smith, A., & Hall, M. (2003). Restaurants and Local Food in New Zealand. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne içinde, *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets* (s. 248-268). New York: Routledge Taylor & Francis Group. Kasım 5, 2020 tarihinde <https://books.google.com.tr/books?id=WGgABAAQBAJ&pg=PA259&dq=Restaurants+and+local+food+in+New+Zealand&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwjJ9tSWn-zsAhXFK3cKHxpcC1YQuwUwAHoECAYQCA#v=onepage&q=Smith%20ve%20Hall&f=false> adresinden alındı
- Smith, S. L., & Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*, 46, 289-299.

- Soltani, M., Nejad, N. S., Azad, F. T., Taheri, B., & Gannon, M. J. (2021). Food consumption experiences: a framework for understanding food tourists' behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 75-100.
- Sop, S. A., Kılıç, B., & Akyurt-Kurnaz. (2012). Destinasyon Kişiliği ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. 13. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı* (s. 1123-1138). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the Tourist Market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- Stedman, R. C. (2002). Toward a Social Psychology of Place Predicting Behavior From Place-Based Cognitions, Attitude, and Identity. *Environment and Behavior*, 34(5), 561-581.
- Sthapit, E. (2013). *Tourists' Perceptions of Memorable Experiences: Testing the Memorable Tourism Experience Scale (MTEs) Among Tourists to Rovaniemi, Lapland*. Yüksek Lisans Tezi, Lapland.
- Sthapit, E. (2017). Memories of gastronomic experiences, savoured positive emotions and savouring processes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*.
- Sthapit, E. (2018). Is there more to the effects of tourists' local food consumption on post-consumption behaviour? *Anatolia*, 29(4), 614-614.
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72-94.
- Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, D. N. (2017). Emotions elicited by local food consumption, memories, place attachment and behavioural intentions. *Anatolia*, 28(3), 363-380.

- Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(5), 333-353.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132.
- Sugathan, P., & Ranjan, K. R. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100, 207-217.
- Suh, J., & MacPherson, A. (2007). The Impact of Geographical Indication on the Revitalisation of a Regional Economy: A case Study of 'Boseong' Green Tea. *Area*, 39(4), 518-527.
- Sultan, M. T., Sharmin, F., & Xue, K. (2019). Sharing Tourism Experience through Social Media: Consumer's Behavioral Intention for Destination Choice. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 13(2), 129-133.
- Sung, Y., Lee, J.-A., Kim, E., & Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences*, 260-265.
- Suratno, B. (2004). Protection of geographical indications. 87-93. IP Management Review.
- Sünnetçioğlu, S., & Özkok, F. (2017). İyi, Güzel, Özgün Yemeğin Peşindeki Yolculuk Gastronomi. *Journal Of Awareness*, 585-596.
- Süslü, C., Eryılmaz, G., & Demir, E. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Kapsamında Değerlendirilmesi: Mersin İli Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 135-149.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)'nin Coğrafi İşaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(15), 23-37.

- Şahin, İ., & Güzel, F. Ö. (2018). Destinasyon Deneyimi Bileşenleri: Antalya ve İstanbul Destinasyonları Üzerinde Karşılaştıralı Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(1), 77-89.
- Şengül, S. (2017). Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Destinasyonlarının Belirlenmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 20(37), 375-396.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2018). Yöresel Mutfak Marka Değeri Algısının Destinasyon Farkındalığı ve Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 223-235.
- Şimşek, A., & Yıldız, S. (2020). Türklere Özgü İçkilerin Gastronomi Turizmi Açısından İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 684-699.
- TAGEM. (2018). *Tarım Ürünleri Piyasası*. Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü.
- TDK. (2020). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- TDK. (2021). *Deneyim*. Şubat 12, 2021 tarihinde Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Teeroovengadum, B. S., & Nunkoo, R. (2020). Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(1), 134-148.
- Telfer, D. J., & Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2(4), 421-447.
- Temiz, T. (2019). *Konya Örneğinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Tepe, S. (2008). *Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri*. Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Teuber, R. (2011). Consumers and Producers Expectations Towards Geographical Indications. *British Food Journal*, 113(7), 900-918.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734.
- TOBB. (2020). Coğrafi İşaretler Hakkında Bilgi Notu. Aralık 20, 2020 tarihinde alındı
- Toklu, İ. T., Ustaahmetoğlu, E., & Öztürk-Küçük, H. (2016). Tüketicilerin Coğrafi İşaretleli Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(1), 145-161.
- Torre, G. M., Rojas, R. H., & Romero, V. N. (2016). The Study of Gastronomic Tourism in Cordoba and the Association of the Cuisine. An Econometric Analysis. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 173-191.
- Totoş, Y. (2019). *Yeme-İçme Deneyimi Yaşayan Turistlerin Duygularına Yönelik Bir Araştırma*. (Y. L. Tezi, Hazırlayan) Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Töre-Başat, H., Sandıkçı, M., & Çelik, S. (2017). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 64-76.
- Travel-Association. (2016). Leisure Travel Decision Making. 04 26, 2021 tarihinde http://files.visitphilly.com/USTA_Leisure%20Travel_Destination_Selection_%202016.pdf adresinden alındı
- Tregear, A., Kuznesof, S., & Moxey, A. (1998). Policy Initiatives for Regional Foods: Some Insights From Consumer Research. *Food Policy*, 23(5), 383-394.

- Trihas, N., Kyriakaki, A., & Zagkotsi, S. (2015). Local Cuisine and Agricultural Products as a Means of Enhancing Tourist' Gastronomic Experiences in Greece. *I. International Conference on Experiential Tourism*, 1-8.
- Truong, T.-H., & Foster, D. (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27, 842-855.
- Tsai, C.-T. (. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 18, 536-548.
- TÜİK. (2022). *TÜİK Kurumsal*. 01 20, 2022 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-III.-Ceyrek:-Temmuz---Eylul,-2021-37445> adresinden alındı
- Tuncay, N., Ilgaz, A., & Akmeşe, H. (2020). Gastronomi Turizminde Yerel Mutfak Ürünleri Deneyiminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(35), 1451-1465.
- Tung, V. W., & Ritchie, J. R. (2011). Investigating the Memorable Experiences of the Senior Travel Market: An Examination of the Reminiscence Bump. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 331-343.
- Turizmcinin-Gazetesi. (2022). *İzmir ve Muğla Artışla Kapadı*. 01 20, 2022 tarihinde Turizmcinin Gazetesi: <https://www.turizmciningazetesi.com/2022/01/izmir-ve-mugla-2021i-artisla-kapadi/> adresinden alındı
- TUROB. (2022). *İstatistikler*. 01 20, 2022 tarihinde Türkiye Otelciler Birliği: <https://www.turob.com/tr/bilgi-merkezi/istatistikler/> adresinden alındı

- Tuzcuoğlu, N. (1995). Psikanaliz Kuramı ve Özellikleri. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*(7), 275-285.
- Türkay, O., & Genç, K. (2017). Gastronomi Turizmi. M. Sarıışık içinde, *Gastronomi Bilimi* (s. 211-235). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türkeri, İ. (2017). *Destinasyon Deneyimi, Bilinirliği ve Aidiyeti Kapsamında Destinasyon Sadakatine Yönelik Bir Model Önerisi: Fethiye Örneği*. (D. Tezi, Hazırlayan) Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Türkoğlu, H., & Akoğlan-Kozak, M. (2015). Türk Mutfağının Gelişiminde Gurmelerin Rollerine Yönelik Algılamalar. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 207-220.
- TÜRKPATENT. (2018). *Kurumumuzun Kısa Adının Hatalı Kullanımı Hakkında*. Kasım 7, 2020 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/allAnouncement/announcementDetail?newsId=962> adresinden alındı
- TÜRKPATENT. (2019). *Yöresel Lezzetlerde Hedef 25 Milyar Avroluk Gelir*. Aralık 12, 2020 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/allNews/newsDetail?newsId=1154> adresinden alındı
- TÜRKPATENT. (2020). *AB Birliğinde Coğrafi İşaret*. Kasım 8, 2020 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/avrupa-birli%C4%9Finde-co%C4%9Fraf-i%C5%9Faret> adresinden alındı
- TÜRKPATENT. (2020). *Coğrafi İşaret Nedir?* Kasım 7, 2020 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Fraf-i%C5%9Faret-nedir> adresinden alındı

- TÜRKPATENT. (2020). *Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı*. Eylül 25, 2020 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/ProductGroup> adresinden alındı
- TÜRKPATENT. (2021). *Bergama Kozak Çam Fıstığı*. Ocak 4, 2021 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38004> adresinden alındı
- TÜRKPATENT. (2021). *Bornova Kınalı Bamyası*. Ocak 5, 2021 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/122> adresinden alındı
- TÜRKPATENT. (2021). *Bozdağ Kestane Şekeri*. Ocak 4, 2021 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/37891> adresinden alındı
- TÜRKPATENT. (2021). *Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı İstatistikleri*. Ocak 5, 2021 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/> adresinden alındı
- TÜRKPATENT. (2021). *Ege İnciri*. Ocak 4, 2021 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/37918> adresinden alındı
- TÜRKPATENT. (2021). *Ege Sultani Üzüümü*. Ocak 4, 2021 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/37919> adresinden alındı
- TÜRKPATENT. (2021). *Gümüldür Mandalinası*. Ocak 5, 2021 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38163> adresinden alındı
- TÜRKPATENT. (2021). *Güney Ege Zeytinyağları*. Ocak 4, 2021 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/37927> adresinden alındı

TÜRKPATENT. (2021). *İzmir Boyozu*. Ocak 5, 2021 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38073> adresinden alındı

TÜRKPATENT. (2021). *İzmir Coğrafi İşaret Liste*. 01 05, 2021 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=35> adresinden alındı

TÜRKPATENT. (2021). *İzmir Kumrusu*. Ocak 5, 2021 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38142> adresinden alındı

TÜRKPATENT. (2021). *İzmir Lokması*. Ocak 4, 2021 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38041> adresinden alındı

TÜRKPATENT. (2021). *İzmir Şambalisi*. Ocak 4, 2021 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38042> adresinden alındı

TÜRKPATENT. (2021). *Kavacık Üzüümü*. Ocak 5, 2021 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38553> adresinden alındı

TÜRKPATENT. (2021). *Kuzey Ege Zeytinyağları*. Ocak 5, 2021 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38239> adresinden alındı

TÜRKPATENT. (2021). *Ödemiş Çekişte Zeytinyağı*. Ocak 5, 2021 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/462> adresinden alındı

TÜRKPATENT. (2021). *Ödemiş Patetesi*. Ocak 4, 2021 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/37910> adresinden alındı

TÜRKPATENT. (2021). *Seferihisar Mandalinası*. Ocak 5, 2021 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38102> adresinden alındı

- TÜRKPATENT. (2021). *Urla Sakız Enginarı*. Ocak 4, 2021 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38304> adresinden alındı
- TÜRSAB. (2015). *TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu*.
- Tüzün-Kezer, Ş. (2013, Haziran). AB ve Türkiye'de Coğrafi İşaretleri. *Uzman Gözüyle İnceleme*. Aylık Avrupa Birliği Bülteni.
- Ulama, Ş., & Uzut, İ. (2017). Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi. M. Saruışık içinde, *Gastronomi Bilimi* (s. 187-207). Ankara: Detay Yayıncılık.
- UNESCO. (2004). *The Creative Cities Network. A Global Platform for Local Endeavour*. Fransa.
- UNESCO. (2020). *UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı*. Ekim 23, 2020 tarihinde UNESCO Türkiye Milli Komisyonu: <https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1> adresinden alındı
- UNWTO. (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
- Uslu, A., & İnanır, A. (2020). Destinasyon İmajının Destinasyon Memnuniyetine Etkisi ve Destinasyonun Algılanan Kalitesinin Aracı Rolü: Manavgat Örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1753-1776.
- Vandecandelaere, E., Arfini, F., Belletti, G., Marescotti, & Andrea. (2009). *Linking People, Places and Products*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526.

- Veen, M. V. (2003). When is Food a Luxury? *World Archaeology*, 34(3), 405-427.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Walker, W. R., Skowronski, J. J., & Thompson, C. P. (2003). Life Is Pleasant—and Memory Helps to Keep It That Way! *Review of General Psychology*, 7(2), 203-210.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. (., & Kwunb, D. J.-W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Wang, S., Kirillova, K., & Lehto, X. (2017). Travelers' food experience sharing on social network sites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 680-693.
- Wang, S., Lehto, X., Cai, L., Behnke, C., & Kirillova, K. (2021). Travelers' Psychological Comfort with Local Food Experiences and Place Attachment. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(10).
- Weibo, S. (2017). *Gastronomy tourism Danish cuisine meet Chinese Tourists*. Master Thesis, Copenhagen Business School.
- Wenninger, H., Cheung, C. M., & Krasnova, H. (2019). College-aged users behavioral strategies to reduce envy on social networking sites: A cross-cultural investigation. *Computers in Human Behavior*, 10-23.
- Widjaja, D. C., Jokom, R., Kristanti, M., & Wijaya, S. (2020). Tourist Behavioural Intentions Towards Gastronomy Destination: Evidence From International Tourist in Indonesia. *Anatolia*, 1-18.
- Wijaya, S., King, B., Morrison, A., & Nguyenş, T.-H. (2017). Destination Encounters With Local Food: The Experience of International Visitors in Indonesia. *Tourism, Culture & Communication*, 17, 1-14.

- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T.-H., & Morrison, A. (2013). International visitor dining experiences: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34-42.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N., & Diener, E. (2003). What to Do on Spring Break?: The Role of Predicted, On-Line, and Remembered Experience in Future Choice. *Psychological Science*.
- Wolf, E. (2002). Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition.
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism the Hidden Harvest*. Iowa: Hunt Publishing Company.
- Wong, I. A., Liu, D., Li, N., Wu, S., Lu, L., & Law, R. (2019). Foodstagramming in the travel encounter. *Tourism Management*, 99-115.
- Wong, J. W., Lai, I. K., & Tao, Z. (2020). Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1773-1787.
- Wongsawat, Y., & Deebhijarn, S. (2019). A Structural Equation Modeling on Factors Related to Foreign Tourists' Destination Satisfaction and Destination Loyalty: The Case of Lanna Cultural Tourism in Thailand. *Asia-Pacific Social Science Review*, 19(1), 169-177.
- Yalçın, B. (2013). Yöresel Ürünlerin Pazarlanması Üzerine Değerlendirmeler. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 6(11), 205-213.
- Yarış, A. (2014). *Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Yavuz, M. (2019). *Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri: Gökçeada Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., & Yalçın, E. (2019). Coğrafi İşaretli ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Akdeniz

- Bölgesi Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871.
- Yıkılmış, S., & Ünal, A. (2016). The Importance of Geographical Indications in Gastronomy Tourism: Turkey. *International Journal of Agricultural and Life Sciences*, 2(4), 73-79.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yordam, S. (2021). Algılanan Otantiklik, Yiyecek Deneyimi ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Alaçatı Ot Festivali Örneği. *Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 45-53.
- Yönet-Eren, F. (2018). *Coğrafi İşaret İle Tescilli Ürünlerin Gastronomik Destinasyonlara Etkisi: Kapadokya Bölgesi'nde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yuan, Y.-H. “., & Wu, C. “. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- YUCİTA. (2020). *Tescil Almış Ürünler*. Aralık 20, 2020 tarihinde Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı: <http://yucita.org/tescil-almis-urunler> adresinden alındı
- Yüksel, A. (2000). *Foodservice Experience and Tourist Satisfaction and their Implications for Destinations*. (D. Tezi, Hazırlayan) Sheffield Hallam University, İngiltere.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2002). Measurement of Tourist Satisfaction With Restaurant Services: A Segment-Based Approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası . Ş. Şengel içinde, 10. *Aybastı-Kabataş Kurultayı* (s. 27-34). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Zagat. (2016, Ağustos). *National dining trends survey: Social media habits, viral foods & more.* Mayıs 25, 2021 tarihinde <https://www.zagat.com/b//national-dining-trendssurvey-> adresinden alındı
- Zağralı, E. (2018). Gastronomi Turizminin Özellikleri. A. Akbaba, & N. Çetinkaya içinde, *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* (s. 47-54). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zağralı, E., & Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 10(40), 6633-6644.
- Zaman, S., & Kayserili, A. (2015). The Role of Geographical Signs in Gastronomy Tourism: A Case Study of Erzurum Cag Kebab. *International Journal of Academic Research in Environment and Geography*, 2(1), 40-45.
- Zeithaml, V., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 1816-1836.
- Zhu, J., Jiang, L., Dou, W., & Liang, L. (2019). Post, Eat, Change: The Effects of Posting Food Photos on Consumers' Dining Experiences and Brand Evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 101-102.
- Zografos, D. (2008). *Geographical Indications & Socio-Economic Development*. London.

Zuluğ, A. (2017). *Coğrafi İşaretli Gıdalara İlişkin Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.



EKLER

EK 1: ETİK KURUL KARARI



T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu

Sayı : E-35523585-302.99-18104
Konu : Etik Kurul İzni (Duygu YÖNEL)

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 12.07.2021 tarihli ve E-82006232-302.99-15255 sayılı yazınız.

İlgi yazınız gereği, Enstitünüz Turizm İşletmeciliği tezli yüksek lisans programı öğrencisi Duygu YÖNEL'in yapacağı "Coğrafi İşaretili Gastronomik Ürünlerin Deneyimlenmesinin, Yabancı Turistlerin Destinasyon Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi: İzmir Örneği" adlı çalışması Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu tarafından incelenmiştir.

Yapılan inceleme sonucunda; Kurulumuzca çalışmanın etik açıdan sakınca içermediğine karar verilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Ünal ÇAĞLAR
Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : 4P82-Z690-86T3

Belge Doğrulama Adresi : <https://ebysorgu.klu.edu.tr>

Adres: Kırklareli Üniversitesi Rektörlüğü Kayalı Yerleşkesi
Telefon No : 0 2882129670 Fax No : 0 288 2129679
e-Posta : Internet Adresi : <http://www.klu.edu.tr>
Kep Adresi : kirkclareliuniversitesirektorlugu@hs01.kep.tr

Bilgi İçin :Seher USKE
Bilgisayar İşletmeni
Dahili No:



EK 2: ANKET FORMU

ANKET FORMU

Sayın katılımcı,

Bu anket, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında yürütülen tez çalışması için hazırlanmıştır. Anketin amacı; unutulmaz coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin (yerel ya da yöresel yiyecek veya içecek) deneyimlenmesinin, turistlerin sosyal medyada kendini ifade etme ve destekleyici etkileşimleri ile destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeye yöneliktir. Ankettan sağlanan veriler sadece bu tez çalışmasında kullanılacaktır. Elde edilen bilgilerin güvenilirliği, sorulara verilen yanıtların gerçek durumu yansıtmalarıyla mümkündür. Lütfen anketteki tüm soruları, dikkatlice okuyarak cevaplayınız.

Ankete katıldığınız ve bilimsel bir çalışmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederiz.

Duygu YÖNEL

Danışman Doç. Dr. Onur ÇAKIR

I. DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz nedir?	: Kadın () Erkek ()				
2. Yaşınız nedir?	:				
3. Medeni durumunuz nedir?	: Bekar () Evli ()				
4. Eğitim durumunuz nedir?	: İlkokul () Ortaokul/İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü ()				
5. Ortalama aylık geliriniz nedir?	: ₺ \$ €				
6. İzmir'e kaçınıcı ziyaretiniz?	:				
7. İzmir denince aklınıza ilk gelen gastronomik ürün hangisidir?	:				
8. Seyahat edeceğiniz destinasyonu seçerken coğrafi işaretli ürünlerinin olması seçiminizi etkiler mi?	: Evet () Hayır ()				
9. Ziyaret ettiğiniz destinasyonda o bölgeye özgü ürünleri deneyimlemeye özen gösterir misiniz?	: Evet () Hayır ()				
10. İzmir'deki gastronomi deneyiminiz hakkındaki paylaşımlarınızın ne ölçüde beğenildiğini düşünüyorsunuz?	: 1. Hiç () 2. () 3. () 4. () 5. () 6. () 7. Çok Fazla ()				
11. Sosyal medyada paylaştığınız gönderiler ortalama ne kadar beğeni, yorum ya da paylaşım alıyor?					
	Beğeni Sayısı Yorum Sayısı Paylaşım Sayısı				
1. Genel paylaşımlar					
2. Genel yiyecek veya içecek deneyimlerine ilişkin paylaşımlar					
3. İzmir'deki coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerine ilişkin paylaşımlar					
12. Lütfen aşağıda yer alan İzmir'in coğrafi işaretli gastronomik ürünlerinden <u>duyduklarınızı</u> işaretleyiniz.					
Bozdağ Kestane Şekeri	☐	Ege Sultani Üzümlü	☐	Güney Ege Zeytinyağları	☐
İzmir Lokma	☐	Ege İnciri	☐	Urla Sakız Enginarı	☐
Seferihisar Mandalinası	☐	Gümüldür Mandalinası	☐	Kavacık Üzümlü	☐
Bergama Kozak Çam Fıstığı	☐	İzmir Şambali	☐	Ödemiş Çekişte Zeytinyağları	☐
İzmir Kumru	☐	Bornova Kınalı Bamyası	☐	Tire Şiş Köfte	☐
Ödemiş Patatesi	☐	Kuzey Ege Zeytinyağları	☐	İzmir Boyoz	☐
13. Lütfen aşağıda yer alan İzmir'in coğrafi işaretli gastronomik ürünlerinden <u>deneyimlediklerinizi</u> işaretleyiniz.					
Bozdağ Kestane Şekeri	☐	Ege Sultani Üzümlü	☐	Güney Ege Zeytinyağları	☐
İzmir Lokma	☐	Ege İnciri	☐	Urla Sakız Enginarı	☐
Seferihisar Mandalinası	☐	Gümüldür Mandalinası	☐	Kavacık Üzümlü	☐
Bergama Kozak Çam Fıstığı	☐	İzmir Şambali	☐	Ödemiş Çekişte Zeytinyağları	☐
İzmir Kumru	☐	Bornova Kınalı Bamyası	☐	Tire Şiş Köfte	☐
Ödemiş Patatesi	☐	Kuzey Ege Zeytinyağları	☐	İzmir Boyoz	☐

Bu bölümde gastronomi motivasyonu ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi 1 (Kesinlikle katılmıyorum) dan 5 (Kesinlikle Katılıyorum)'a kadar olan beş ölçek üzerinde size en uygun olanını işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Seyahat edeceğim yerleri seçmemde gastronomik ürünlerin çekiciliği önemlidir.	1	2	3	4	5
2. Seyahat edeceğim yerleri seçmemde uygun fiyatlı gastronomik ürünlerin bulunması önemlidir.	1	2	3	4	5
3. Gideceğim turizm destinasyonunun gastronomik ürünleri beklentilerimi karşılamalıdır.	1	2	3	4	5

Bu bölümde coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimi ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi 1 (Kesinlikle katılmıyorum)' dan 5 (Kesinlikle Katılıyorum)'a kadar olan beş ölçek üzerinde size en uygun olanını işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Yöresel yemek kültürünü yakından deneyimledim.	1	2	3	4	5
2. Yemek servisi yapan yerel halk sıcakkanlıydı.	1	2	3	4	5
3. Özgün bir yöresel yemek kültürü deneyimi yaşadım	1	2	3	4	5
4. Yeni yemeklerin nasıl hazırlanacağını öğrendim.	1	2	3	4	5
5. Yöresel yemeklerin tarihini öğrendim.	1	2	3	4	5
6. Yeni yemekler dedim.	1	2	3	4	5
7. Hayatta bir kez yaşanacak bir deneyimdi	1	2	3	4	5
8. Eşsiz bir deneyimdi.	1	2	3	4	5
9. Önceki turizm deneyimlerimden farklıydı.	1	2	3	4	5
10. Yöresel yemekler lezzetliydi.	1	2	3	4	5
11. Önem ifade eden bir şeyler yedim	1	2	3	4	5
12. Yöresel yemekleri yemek heyecan vericiydi.	1	2	3	4	5
13. Anlam ifade eden bir şeyler yedim	1	2	3	4	5
14. Keyif aldım.	1	2	3	4	5
15. Kendim hakkında bir şeyler öğrendim	1	2	3	4	5
16. Yemek mekanlarının etrafında çöp vardı.	1	2	3	4	5
17. İshal/Mide bozukluğu yaşadım.	1	2	3	4	5
18. Yiyecek satıcılarının fiyatlandırmaları adil değildi.	1	2	3	4	5

Bu bölümde sosyal medyada kendini ifade etmeyle ilgili ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi 1 (Kesinlikle katılmıyorum)' dan 5 (Kesinlikle Katılıyorum)'a kadar olan beş ölçek üzerinde size en uygun olanını işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
“ Sosyal medyada coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimlerim ile ilgili paylaşımlar yaparak;.....”					
1. Sosyal varlık gösterdim.	1	2	3	4	5
2. Kişisel beceri ve yeteneklerimi sergiledim.	1	2	3	4	5
3. Farklı bir benlik sergiledim.	1	2	3	4	5
4. İçinde bulunduğum topluluğa kendimi daha çok sergiledim.	1	2	3	4	5
5. Kişisel tercihlerimi sergiledim.	1	2	3	4	5
6. Sosyal statümü sergiledim.	1	2	3	4	5
7. En güncel haberleri ve etkinlikleri paylaştım.	1	2	3	4	5

Bu bölümde destinasyon memnuniyeti ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi 1 (Kesinlikle katılmıyorum)' dan 5 (Kesinlikle Katılıyorum)'a kadar olan beş ölçek üzerinde size en uygun olanını işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Genel olarak İzmir beklentilerimi karşıladı.	1	2	3	4	5
2. İzmir'e yaptığım ziyaret zamanıma ve çabama değdi.	1	2	3	4	5
3. İzmir tatilinden genel olarak memnun kaldım.	1	2	3	4	5
4. Ziyaret etmiş olduğum diğer benzer yerlere kıyasla İzmir iyi bir tatil destinasyonuydu.	1	2	3	4	5

Bu bölümde davranışsal niyetler ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi 1 (Kesinlikle katılmıyorum)' dan 5 (Kesinlikle Katılıyorum)'a kadar olan beş ölçek üzerinde size en uygun olanını işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Diğer insanlara İzmir'i tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5
2. Diğer insanlara İzmir ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.	1	2	3	4	5
3. Arkadaşlarımı ve akrabalarımı İzmir'i ziyaret etmeye teşvik edeceğim.	1	2	3	4	5
4. Gelecek üç yıl içerisinde İzmir'i tekrar ziyaret edeceğim.	1	2	3	4	5