



Gastronomi Turizminin Destinasyon Markalaşması ve Pazarlama Faaliyetlerindeki Önemi: İzmir İli Örneği¹

Importance Of Gastronomy Tourism In Destination Branding And Marketing Activities: The Case Of İzmir

Cihat KARSLI¹ Aykan CANDEMİR²

¹ Dr., Ege Üniversitesi, İzmir, Türkiye

² Prof. Dr., Ege Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İzmir, Türkiye

ÖZET

Destinasyonlarda gastronomi, kaliteli gıda üretiminden sunumuna, otel veya turizm şirketlerine ve ülke markasının tanıtımına kadar tüm değer zinciri için değer yaratan, zenginlik ve istihdam yaratılmasına katkı sağlayan stratejik bir sektör haline gelmektedir. Bu bağlamda özellikle destinasyona özgü yerel gastronomik ürünler ziyaretçileri ya da turistleri gastronomi turizmine yönlendirmektedir. Gastronomi turizmi yerel yaşamın ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır ve bir bölgenin tarihi, kültürü, ekonomisi ve toplumu tarafından şekillendirilmektedir. Gastronomi turizmi bölge, halkı, kültürü ve mirası ile doğrudan bir bağlantı kurarak ziyaretçi deneyimini zenginleştirerek doğal bir potansiyele sahiptir. Rekabet avantajı kazanmak amacıyla dünya çapında giderek daha fazla destinasyon, kendilerini gastronomi turizmi destinasyonları olarak konumlandırmak ve pazarlamak istemektedir. Etkili bir konumlandırma ve pazarlama sonucunda da ziyaretçilerin ilgisini çekebilen destinasyonlar markalaşmaktadır.

Bu çalışmanın amacı İzmir'de gastronomi turizminin destinasyon markalaşmasına etkisini değerlendirmek ve pazarlama bağlamında önerilerde bulunmaktır. İzmir destinasyonu, yerli ve yabancı ziyaretçilerin yoğun ilgisini çekebilen, kitle turizmi kapsamında markalaşmış bir destinasyon olarak görüldüğü için tercih edilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda, nicel araştırma yöntemi kullanılarak İzmir kentini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerle talep yönlü yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın analizinde SPSS paket programı kullanılarak frekans dağılımları, güvenilirlik analizi, faktör analizi, bağımsız örneklem t-testi, çok değişkenli regresyon analizi ve korelasyon testleri yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre gastronomi turizminin destinasyon markalaşmasına etkisi kanıtlanmış ancak bu etkinin İzmir'de yeterli düzeyde ve güçlü olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar sözcükler: Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Marka Yönetimi, Destinasyon Markalaşması, Pazarlama, İzmir

ABSTRACT

For many destinations, gastronomy is becoming a strategic factor contributing the entire value chain, from the production of quality food to its presentation, hotel or tourism companies and the promotion of the country's brand, also helps the creation of wealth and employment. Within this context, especially local gastronomic products specific to the destination direct visitors or tourists to gastronomic tourism. Gastronomy tourism forms an integral part of local life and is shaped by the history, culture, economy and society of a destination. Gastronomy tourism has the natural potential for enrichment of the visitor experience by establishing a direct link with the region, its people, culture and heritage. In order to gain competitive advantage, more and more destinations around the world want to position and market themselves as gastronomic tourism destinations. As a result of effective positioning and marketing, destinations being able to attract the attention of visitors become valuable brands as destinations.

The aim of this study is to evaluate the effect of gastronomy tourism on destination branding in İzmir and to make suggestions in the context of marketing. İzmir destination has been preferred because it is seen as a branded destination within the scope of mass tourism, which can attract intense attention of domestic and foreign visitors. In line with the purpose of the study, a demand-side face-to-face survey was conducted with domestic and foreign tourists visiting the city of İzmir by using the quantitative research method. In the analysis of the study, frequency distributions, reliability analysis, factor analysis, independent sample t-test, multivariate regression analysis and correlation tests were performed using the SPSS package program. As a result of the analysis of the data obtained, the effect of gastronomic tourism on destination branding has been revealed, however it was also noted that this effect is not sufficient and strong for İzmir.

Keywords: Gastronomy, Gastronomy Tourism, Brand Management, Destination Branding, Marketing, İzmir

1. GİRİŞ

Gastronomi, özellikle son yıllarda turistler tarafından yoğun olarak tercih edilen sektörlerden birisi haline gelmektedir. Turistler, seyahat ederken, destinasyonun yerel mutfağını, restoranlarını keşfetmek, özgü ürünleri tatmak, şaşırtıcı, benzersiz ve özel deneyimler yaşamak istemektedir. Turistler harcamalarının neredeyse yarısını yeme ve içmeye ayırmaya başlamaktadır. Dolayısıyla gastronomi, seyahat etmenin ana nedenlerinden biri haline gelmektedir.

Destinasyonlarda gastronomi, kaliteli gıda üretiminden sunumuna, otel veya turizm şirketlerine ve ülke markasının tanıtımına kadar tüm değer zinciri için değer yaratan, zenginlik ve istihdam yaratılmasına katkı sağlayan stratejik bir sektör haline gelmektedir. Bu bağlamda özellikle destinasyona özgü yerel gastronomik ürünler turistleri gastronomi turizmine yönlendirmektedir.

¹ Bu çalışma Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda, Prof. Dr. Aykan CANDEMİR danışmanlığında Cihat KARSLI tarafından "Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Etkisinin İncelenmesi: İzmir İli Örneği" başlığı ile tamamlanarak 15.10.2021 tarihinde savunulan Doktora tezinden türetilmiştir.

Gastronomi turizmi yerel yaşamın ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır ve bir bölgenin tarihi, kültürü, ekonomisi ve toplumu tarafından şekillendirilmektedir. Gastronomi turizmi bölge, halkı, kültürü ve mirası ile doğrudan bir bağlantı kurarak ziyaretçi deneyimini zenginleştirecek doğal bir potansiyele sahiptir. Gastronomi turizmine olan ilgi, bölgesel kimliğin, ekonomik kalkınmanın ve geleneksel mirasın içsel tanıtımının yanı sıra son yıllarda artmaktadır. Dolayısıyla rekabet avantajı kazanmak amacıyla dünya çapında giderek daha fazla destinasyon, kendilerini gastronomi turizmi destinasyonları olarak konumlandırmak istemektedir. Bu konumlandırma sonucunda da ziyaretçilerin ilgisini çekebilen destinasyonlar farklılaşmakta ve markalaşmaktadır.

Tüm bu bilgiler göz önünde bulundurularak gastronomi turizminin destinasyon markalaşması ve pazarlama faaliyetlerindeki önemini ortaya koymak amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın tercih edilmesindeki bir diğer neden de literatürde özellikle gastronomi turizmi ile destinasyon markalaşmasını ele alan çalışmaların sınırlı sayıda olmasıdır. Ayrıca bu çalışmanın konusunun belirlenmesinde İzmir destinasyonunun farklı kültürlerle ev sahipliği yapmış olmasıyla birlikte köklü, zengin, sağlıklı ve özel bir mutfığa sahip olması da önemli yer tutmaktadır.

Çalışmada öncelikle gastronomi ve gastronomi turizmi konularına yer verilmiştir. Daha sonra destinasyon pazarlaması ve markalaşması konuları ile birlikte bu alanda gerçekleştirilen çalışmalar incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise İzmir'i ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerle gerçekleştirilen, nicel araştırma yöntemlerinden olan anket çalışmasının bulgularına ve analizlerine yer verilerek sonuç ve değerlendirmeler kapsamında önerilerde bulunulmuştur.

2. GASTRONOMİ TURİZMİ

Modernite ile birlikte turistlerin talebi de son yıllarda önemli ölçüde değişmektedir. Yemek artık sadece temel bir insan ihtiyacı değil, turistleri seyahat etmeye yönlendiren ana motivasyonlardan biri haline gelmektedir (Mak vd., 2017). Dolayısıyla küresel turizmin gelişmesinde önemli bir segment gastronomidir. Gastronomi özellikle 1990'lardan sonra popüler hale gelmiştir. Gastronomi sadece yeme içme değil, aynı zamanda ziyaret edilen destinasyonda yaşanan deneyimler, destinasyonu oluşturan yerel kültür ve destinasyona özgü yiyecek-içecek tadımının birleşimidir (Kukanja ve Pestek, 2020).

Gastronomi turizmi ise unutulmaz deneyimlerin oluşmasını sağlayan, yeme içme amacıyla kültür ve tarihin araştırılması ve keşfedilmesi faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Vukolic vd., 2021). Destinasyona özgü yiyeceklerin önemi ve bu yiyeceklerin turistler üzerinde bıraktığı izlenim, turistler arasında sadakat gelişimi için büyük önem taşımaktadır (Gajic vd., 2021). Bu bağlamda pazarlama uzmanları, destinasyonların reklam veya pazarlama kampanyalarının hedef turistleri destinasyonlara önemli ölçüde çekmesini sağlaması gerektiğini vurgulamaktadır (Yu ve Sun, 2019).

Gastronomi turizmi, yılın her ayı gerçekleştirilebilen bir turizm olması nedeniyle bir destinasyonun sunumunda ve pazarlanmasında önemli bir paya sahiptir. Bu sayede destinasyon, bir sene boyunca ekonomik, sosyo-kültürel ve altyapı gibi turizmin avantajlarından yararlanabilmektedir. Bu durum, gastronomi turizminin destinasyon pazarlaması için önemli bir pazarlama aracı olduğunu göstermektedir. Gastronomi turizmi "deniz, güneş ve kum" üçlüsü olmayan özellikle de yeni destinasyonlar için etkili bir seçenek oluşturmaktadır. Gastronomi turizmi, turistik bir destinasyonun yaratılmasında destinasyona önemli bir avantaj sağlamak ve kendi pazarını yaratmaktadır (Kivela ve Crofts, 2005). Kültür turizmi olarak değerlendirilen gastronomi turizmi, tüm turizm faaliyetlerinde yer almakta ve alternatif turizm türlerinden biri olarak kabul edilmektedir, bu nedenle kitle turizminden alternatif bir turizm yaratmakta ve dünyada hızla gelişme göstermektedir. Aşırı rekabetin olduğu günümüzde ülkelere, destinasyonlara ve işletmelere önemli avantajlar sağladığı da ifade edilmektedir (Karim ve Chi, 2010).

Gastronomi turizmi, yerel kültürün önemli ve değerli bir sembolü olarak görülmektedir. Yerel tarım ve ekonomik kalkınmadaki rolü ile sürdürülebilir kırsal kalkınma hedeflerine ulaşmak için en etkili araçlardandır. Ayrıca bir destinasyonun imajının iyileştirilmesine olumlu katkısı ile pazarlamada önemli bir unsurdur (Hakkıtanır ve Bulut, 2021). Gastronomi turizmi, turistleri yeni ve egzotik destinasyonlara çekmek için en önemli seyahat motivasyonlarından biri olduğu için Dünya seyahat pazarında en popüler alternatiflerden biri olmaya adaydır (Dixit ve Prayag, 2022). Fransa, İtalya ve İspanya gibi dünyanın en popüler destinasyonlarında gastronomi en önemli turistik ürünlerden biri haline gelmiştir. Birçok destinasyon gastronomiyi bir pazarlama aracı olarak verimli bir şekilde kullanmaktadır. Bu kapsamda Avrupa'da düzenlenen gastronomi turlarında; yerel şarap üreticilerine ziyaretler, şarap tadımı, şarap eğitimleri, bağ ziyaretleri ve asma hasadı, tarımsal faaliyetlere katılım, yerel peynir üreticilerine ziyaretler ve peynir tadımları, yerel pazarlara ziyaretler, zeytinyağı

üreticilerine ziyaretler ve zeytinyağı tadımı, festivaller, yerel mutfak kursları, mutfak müzelerine ziyaretler vb. birçok faaliyet gerçekleştirilmektedir (Kesici, 2012).

Bu doğrultuda gastronomi turizminin temellerini sırasıyla tarım, kültür ve turizm üçlüsü oluşturmaktadır. Tarımın işlevi ürünleri ya da gıdaları sunmak, kültürün işlevi bölgenin tarihi ve mirası hakkında bilgi vermek, turizmin işlevi ise, gerekli olan hizmetleri en iyi şekilde yerine getirmektir. Tarım, kültür ve turizm sayesinde destinasyona çekicilik kazandırılmakta, destinasyonu ziyaret eden yerli ya da yabancı misafirlerin farklı deneyimler yaşamaları sağlanmakta ve destinasyonun cazibe merkezi olabilmesi için fırsatlar ya da avantajlar sunulmaktadır (Du Rand ve Heath, 2006).

3. DESTİNASYON PAZARLAMASI VE MARKALAŞMASI

Her destinasyon ziyaretçileri çekmek için çeşitli turizm ürünleri ve hizmetleri sunmaktadır ve her turist bir dizi destinasyon arasından seçim yapma fırsatı bulmaktadır (Crompton, 1992). Yeme içme, konaklama, alışveriş vb. destinasyona özgü ürün ve hizmetler kullanılarak turistleri destinasyona çekebilmek adına bu kapsamda gerçekleştirilen tüm faaliyetler destinasyon pazarlaması olarak görülmektedir. Destinasyon seçiminde maliyet, gelir, yaş, mesafe, risk ve motivasyon gibi faktörlerin etkisi olabilmektedir. Destinasyon özellikleri ve tercih setleri turistlerin belirli psikografik profilleri ile eşleştirilebilmektedir. Örneğin, kaçış, rahatlatıcı grup sporları, gece hayatı; eğlence ve alışverişin olduğu bir destinasyon noktasına işaret etmektedir (Witt ve Wright 1992; Uysal ve Hagan 1993; Moscardo 1996).

Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre (2004): “destinasyon pazarlaması, alıcıları ve satıcıları bir araya getirmek için tüm faaliyetleri ve süreçleri kapsamaktadır; tüketici taleplerine ve rekabetçi konumlamaya cevap vermeye odaklanmaktadır; ürünlerin yüksek potansiyel pazarlara verimli dağıtımı ile ilişkili sürekli koordineli bir dizi faaliyettir ve ürün, markalaşma, fiyat, pazar bölümlenme, tanıtım ve dağıtım hakkında kararlar almayı içermektedir”. Bu doğrultuda destinasyon pazarlamasının, tüm paydaşların ve hedef segmentlerin ihtiyaçlarını karşılaması gerektiği ifade edilmektedir. Bu nedenle Prideaux ve Cooper (2002), destinasyon pazarlamasının, sadece ziyaretçi sayısını artırmak için talep tarafında değil, aynı zamanda destinasyon noktasını araçlara pazarlamak ve konaklama ile eğlenceye yatırım yapılarak satıcı sayısını artırmak için arz tarafında gerçekleşmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Bununla birlikte, yazarlar, destinasyon pazarlamasının arz tarafının, talep tarafı pazarlamasının aksine, yeterince araştırılmamış bir alan olduğunu da belirtmektedir. Destinasyon, pazarlamının sadece bir tanıtım aracı olarak değil, tüm paydaşlara uygun kazançlar sağlamak için planlama ve yönetim ile koordinasyonda önemli bir araç olarak kullanılmalıdır. Bu amacın yerine getirilmesi için en başarılı ve rekabetçi destinasyonların, etkili insan kaynakları eğitimi uygulayan, rakip ve tamamlayıcı destinasyonlarla işbirliği yapması gerektiği belirtilmektedir.

4. GASTRONOMİ TURİZMİ İLE DESTİNASYON MARKALAŞMASI İLİŞKİSİ

Yemek genellikle kültürleri keşfetmede ve gastronomi turistlerini destinasyonlara çekmede en önemli unsurlardan biridir (Batat, 2020). Gastronomi turizmi, ziyaret edilen destinasyonlar sırasında meydana gelen yeme ve içme deneyimlerini içermektedir. Bu nedenle turistler, ziyaret ettikleri kültürün bir parçası olduğu bilinen farklı spesiyaliteleri deneyerek farklı yemek kültürlerini deneyimlemeyi beklemektedir (Ellis vd., 2018). Dolayısıyla gastronomi ve gastronomi turizmi destinasyonla yakın ilişkilidir. Gastronominin destinasyonla ilişkisi kısaca şöyledir (Richards, 1996):

- ✓ Gastronomi, turistlerin destinasyon ziyaretleri sırasında temas ettikleri kültürü tanıma fırsatı sunmaktadır.
- ✓ Gastronomi, turistlere ziyaret ettikleri destinasyondaki kültürü yaşama imkânı sağlamaktadır.
- ✓ Yeme alışkanlıkları, insanların yedikleri zamana, insanların neden yediklerine, ne yediklerine ve kimlerle yediklerine göre doğrudan destinasyon farklılaşmasını da göstermektedir.
- ✓ Gastronomi, yediğimiz yemeğin nereden geldiğini doğrudan görebildiğimiz için destinasyon ile doğrudan bağlantılıdır.

Bu nedenle gastronomi ve gastronomi turizmi, destinasyon markalaşmasına destek sağlamaktadır. Dolayısıyla bir destinasyonun markalaşmasında gastronomi turizminin rolü ve önemi de giderek artmaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmalardan Üzümez (2021) yöresel mutfak ile destinasyon ve gastronomi turizmi arasındaki ilişkiyi 2021 yılı Şubat-Nisan tarihleri arasında bir literatür taraması ile incelemiş ve yöresel mutfakların destinasyon imajı ve pazarlamasındaki önemini ortaya koyarak gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine de katkı sunduğunu belirtmiştir. Benzer bir çalışmayı Chauhan (2020) Hindistan'da bulunan Jaunsar Bawar destinasyonunun yemek severler için bir yemek destinasyonu haline getirilmesi amacıyla yerel gastronominin önemini vurgulamak için 20 katılımcı ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirmiştir. Çalışma gastronomi turizmi alanındaki farklı girişimlere ve bunların Jaunsar Bawar destinasyonu bağlamında uygulama süreçlerine

ilişkin içgörüler sunmaktadır. Bu çalışma aynı zamanda gastronomi turizminin sadece turistlerin deneyimini geliştirmekle kalmayıp aynı zamanda yerel ekonomiye de ivme kazandırdığını vurgulamaktadır.

İlban vd. (2021), 1 Mayıs-30 Kasım 2019 tarihleri arasında farklı coğrafi bölgelerde destinasyon markalaşması üzerine gerçekleştirilen çalışmaları betimsel analiz yöntemiyle incelemişlerdir. Çalışma sonucunda destinasyon markalaşmasını etkilemede, tanıtım faaliyetlerinin, gastronomik çekiciliklerin, doğal, tarihi ve kültürel güzellikler vb.nin önemli faktörler olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Mesci ve Bakır (2020) Düzce iline bağlı Akçakoca ilçesini destinasyon markalaşması açısından değerlendirdikleri çalışmada 23 katılımcı ile nitel bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Betimsel analiz yöntemi uygulanan çalışmada ilçenin gastronomi vb. birçok yönden zengin olduğunu ve tanıtım faaliyetlerine gereken önemin verilmesi sonucunda destinasyonun markalaşabileceğini tespit etmişlerdir.

Suna ve Alvarez (2021) gastronomik kimliğin çeşitli unsurlarının destinasyonun marka kimliğini nasıl etkilediğini ampirik olarak incelemişlerdir. Çalışmada, Türkiye'de mutfağı ve yemek kültürü mirası ile tanınan bir şehir olan Gaziantep'te turistlere ve yöre halkına yönelik gerçekleştirilen anketlerle 1585 kişiye ulaşılmıştır. Geçerli sayılan 1510 ankete dayanan sonuçlara göre Gaziantep'in gastronomik kimliğinin üç bileşeninin - yemek kültürü, yemek kalitesi ve mutfak etkinliklerinin - destinasyonun marka kimliği üzerinde değişen bir etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır.

Hanžek ve Sušić (2020) Michelin yıldızlı restoranların ve şeflerinin, Hırvatistan'da başarılı bir gastronomi turizmi ve destinasyon markalaşması yaratabilme rollerini araştırdıkları çalışmada Michelin yıldızlı 7 restoran şefi ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Michelin yıldızlı restoranların, bir destinasyonun kültürü, mirası ve kimliği ile bağlantılı olan gastronomisini tanıtarak gastronomi turizmi yaratmada ve destinasyon markaları oluşturmada önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Kaya ve Keleş (2019) gastronomik ürünlerinin şehir markalaşmasında oynayacağı rolü değerlendirmek amacıyla Samsun iline bağlı Bafra'da yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ve arazi çalışmaları ile 43 kişi ile görüşerek bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bafra'da gastronomik ürünlerin gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyelinin bulunduğunu ve bu potansiyelin de şehrin turizm adına markalaşma sürecine katkı sağlayabileceği belirtilmiştir. Benzer şekilde Aslan vd. (2014) Nevşehir mutfağının şehrin markalaşma sürecinde turizm bağlamında bir çekicilik yaratıp yaratmayacağını değerlendirdikleri çalışmada Nevşehir mutfağı diğer turistik çekiciliklerin gerisinde kalmakla birlikte özellikle yöresel yemeklerin tanıtımına daha fazla önem verilmesi halinde bu durumun tersine döneceği de vurgulanmıştır.

Acar (2018) Türkiye'de destinasyon markası oluşturma kapsamında doküman incelemesi yoluyla topladığı coğrafi işaretli ürün verilerini içerik analizi yöntemi ile değerlendirdiği çalışmada bu ürünlerin niteliği ve niceliği kapsamında güncel veriler sunarak, destinasyon markalamasında kullanılabilirlikleri ile ilgili değerlendirmelerde bulunmuştur. Erkmən (2018) yemek deneyimi oluşturan unsurların anlaşılması ve bu unsurların tüketici temelli destinasyon marka denkliğine etkisini değerlendirdiği çalışmada özellikle yemek kalitesinin yanı sıra, kültürel ve sosyal faktörlerin de olumlu etkileri olduğunu İstanbul'u ziyaret eden yabancı ziyaretçilerden elde edilen verilerle ve kavramsal bir araştırma modeli ile tespit etmiştir.

Aydoğdu vd. (2016) kolayda ve gönüllü örneklem yöntemleriyle Bozcaada'yı ziyaret eden 300 kişi ile bir anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Doğal güzellikler, kültürel çekicilikler yönünden zengin olarak nitelendirilen ve kendine özgü zengin bir mutfağına sahip olan Bozcaada'yı ziyaret eden turistlerin destinasyon seçimlerinde gastronomi turizminin rolünü ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, gastronomi turizminin önemli bir çekim gücü oluşturduğunu belirlemişlerdir. Benzer şekilde Yanbollu Yıldırım (2021) kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen, Denizli'nin Buldan ilçesinde ikamet eden 271 katılımcı ile bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Gastronomi turizmi bağlamında özellikle yöresel yemekleri, destinasyon çekicilik unsuru olarak değerlendirdiği araştırmasında yöresel yemeklerin bilinirliği olmasına rağmen çekicilik unsuru olarak ilk sırada yer almadığını tespit etmiştir.

Daşdemir (2020) gastronomi turizmi kapsamında Kasım 2019-Ocak 2020 tarihleri arasında Van kahvaltısını tadan yerli turistler ile gerçekleştirdiği anket çalışması sonucunda 388 anket verisi elde etmiştir. Güvenirlilik, faktör ve regresyon analizleri sonucunda gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecek tüketim motivasyonunun, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Özmen (2019) gastronomi turizmini destinasyon çekiciliği kapsamında değerlendirdiği çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile 29 Ekim 2015-14 Mart 2016 tarihleri arasında Çanakkale'yi ziyaret eden 346 yerli ve 172 yabancı turistle bir anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Gerçekleştirdiği analizler sonucunda gastronominin destinasyon imajını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

5. YÖNTEM

Çalışmada öncelikle gastronomi ve gastronomi turizmi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Sonrasında destinasyon pazarlama ve markalaşması konuları incelenerek gastronomi turizmi ve destinasyon markalaşması ilişkisi değerlendirilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde ise, nicel araştırma yöntemi kullanılarak gastronomi turizminin destinasyon markalaşmasına etkisi değerlendirilmeye çalışılmıştır.

5.1. Çalışmanın Amacı ve Örneklem Seçimi

İzmir destinasyonu konumu itibariyle tarihten günümüze birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olmasından dolayı Türkiye'nin zengin ve seçkin mutfaklarından birisidir. Başta Osmanlı olmak üzere Yunan, Musevi, İtalyan ve Fransız mutfaklarının etkileriyle şekillenmiştir. Nesilden nesile aktarılan kendine has zengin bir mutfak kültürüne sahip olmasıyla birlikte özellikle son yıllarda kitle turizmine alternatif olarak gastronomi turizmi ile de ön plana çıkmaktadır. Bölgeye özgü zeytinyağı ve birbirinden farklı türlerde ve lezzetlerde otları, bu otlar ve zeytinyağının karışımı ile yapılan lezzetli yemekleri, zengin üzüm bağları ve üzüm şarapları, deniz ürünleri, çeşitli sokak ve fırın ürünleri gastronomi ve gastronomi turizmi açısından İzmir'in zenginliğinin göstergelerindedir. Bu çalışmanın amacı da, İzmir bölgesinde tarihsel süreç içerisinde yerleşmiş olan zengin gastronomi kültürü ile birlikte, gastronomi turizminin İzmir destinasyonunun markalaşmasına etkisini incelemektir.

Çalışmanın bu bölümünde, turizm sektörünün önemli paydaşlarından biri olan, İzmir'i ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin, gastronomi turizminin İzmir destinasyonunun markalaşmasına etkilerine yönelik değerlendirmeleri ele alınmaktadır. Bu amaçla Sibel Oğuz ve Kamil Unur (2018) tarafından geliştirilen "Gastronomi Turizmde Gelişmişlik Göstergeleri Ölçeği"nden faydalanılmıştır. Ayrıca destinasyon markalaşmasına yönelik de Hailin Qu vd. (2011) tarafından geliştirilen "Destinasyon Markalaşması" model ölçeğinden yararlanılmıştır.

Hem yerli hem de yabancı turistlerin talep yönlü değerlendirmelerinin yansıtılması amacıyla araştırmanın evrenini İzmir'i ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. 2020 yılı itibariyle İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre İzmir'i ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçi sayısı yaklaşık 565 bin olduğu sonucundan yola çıkarak %95 güven aralığında incelenmesi gereken örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Araştırmada ana kütleden elde edilecek verilere daha kolay ve daha hızlı ulaşıldığı (Aaker vd., 2007) için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle İzmir'in tüm ilçelerini kapsayacak şekilde 1 Temmuz 2020 - 28 Temmuz 2021 tarihleri arasında 265 yerli ve 158 yabancı turistle yüzyüze gerçekleştirilen araştırmada, toplam 423 anket değerlendirmeye alınmıştır.

5.2. Veri Toplama Süreci ve Verilerin Analiz Edilmesi

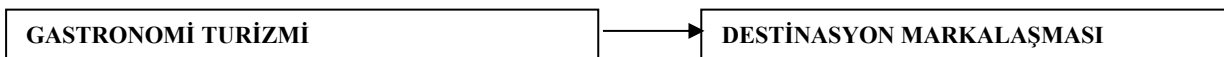
Çalışmanın bu bölümünde gastronomi turizminin İzmir destinasyonunun markalaşmasına etkisini ve bu etkinin boyutlarını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için çok sayıda yerli ve yabancı turist katılımcıya ulaşılarak görüşlerini alabilmek adına anket tekniğinin uygulanması uygun görülmüştür.

Anket formunun birinci bölümü İzmir kentinin gastronomi turizmi göstergelerine yönelik LİKERT ölçekli ifadelerden, ikinci bölümü destinasyon markalaşmasına yönelik yine LİKERT ölçekli ifadelerden oluşmaktadır. Son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorulara yer verilmiştir. Anket formu oluşturulduktan sonra ön test uygulaması gerçekleştirilerek, soru formunun test edilmesi, soruların açıklığı ve anlaşılabilirliği değerlendirilerek ankete nihai şekli verilmiş ve asıl uygulamaya başlanılmıştır. Ayrıca, anket tasarımı hem Türkçe hem de İngilizce olarak hazırlanmış ve katılımcılara yüzyüze uygulanmıştır.

Elde edilen veriler, SPSS istatistik paket programıyla analiz edilerek değerlendirilmiştir. Analizlerde frekans dağılımları, güvenilirlik analizi, faktör analizi, bağımsız örneklem t-testi, çok değişkenli regresyon analizi ve korelasyon testleri yapılmıştır.

5.3. Çalışmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu kısımda gastronomi turizminin destinasyon markalaşmasına etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmanın modeli ve hipotezleri verilmiştir.



Şekil 1: Çalışmanın Modeli

Kaynak: Yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmanın Ana Hipotezi (H1): Gastronomi turizmi ile destinasyon markalaşması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın alt hipotezleri ise aşağıda verilmiştir:

H1A: Gastronomi turizmi değişkenlerine yönelik düşünceler ziyaretçi gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H1B: Destinasyon markalaşması değişkenlerine yönelik düşünceler ziyaretçi gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

6. BULGULAR

Çalışma sonucunda analiz edilen bulgular bu bölümde başlıklar altında yer almaktadır.

6.1. Demografik Bulgular

Verilerin analizi sonucunda 423 katılımcıya ait demografik özellikler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	N	Geçerli Yüzde	Değişkenler	N	Geçerli Yüzde	Değişkenler	N	Geçerli Yüzde
Cinsiyet			Uyruk			Eğitim Durumu		
Erkek	195	46,1	Yerli Turist	265	62,6	Lise ve Altı	84	19,8
Kadın	228	53,9	Yabancı Turist	158	37,4	Lisans	326	77,1
						Lisansüstü	13	3,1
Yaş			Meslek			Gelir Düzeyi (Kişisel)		
10-20	58	13,7	Öğrenci	63	14,9	3000 TL ve altı	39	9,2
21-30	78	18,4	Çalışmıyor	9	2,1	3001 TL-5500 TL	31	7,3
31-40	93	22,0	Kamu Sektörü	117	27,7	5501 TL-8000 TL	121	28,6
41-50	73	17,3	Özel Sektör	196	46,3	8001 TL-10500 TL	154	36,4
51-60	72	17,0	Emekli	38	9,0	10501 TL ve üzeri	78	18,4
61 ve üzeri	49	11,6						

Kaynak: Yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

Tablo verilerine göre katılımcıların:

- ✓ %46,1’i erkek, %53,9’u kadın,
- ✓ %62,6’sı yerli turist, %37,4’ü yabancı turist,
- ✓ %19,8’i lise ve altı, %77,1’i lisans ve %3,1’i de yüksek lisans mezunu,
- ✓ %13,7’si 10-20, %18,4’ü 21-30, %22’si 31-40, %17,3’ü 41-50, %17’si 51-60 ve %11,6’sı 61 yaş ve üzerinde,
- ✓ %14,9’u öğrenci, %2,1’i çalışmıyor, %27,7’si kamu sektörü çalışanı, %46,3’ü özel sektör çalışanı ve %9’u da emekli,
- ✓ %9,2’si 3000TL ve altı, %7,3’ü 3001TL-5500TL, %28,6’sı 5501TL-8000TL, %36,4’ü 8001TL-10500TL ve %18,4’ü de 10501TL ve üzerinde bir gelir düzeyine sahiptir.

Tablo 2: Diğer Demografik Özellikler

Yaşadığınız Ülke	N	Geçerli Yüzde	Yaşadığınız Şehir	N	Geçerli Yüzde
Almanya	33	7,8	Ankara	20	4,7
Rusya	12	2,8	Antalya	19	4,5
Hollanda	16	3,8	Aydın	14	3,3
İngiltere	21	5,0	Balıkesir	18	4,3
Yunanistan	15	3,5	Burdur	7	1,7
İtalya	10	2,4	Çanakkale	7	1,7
Fransa	11	2,6	Denizli	23	5,4
Belçika	10	2,4	Eskişehir	4	,9
Ukrayna	10	2,4	Gaziantep	1	,2
KKTC	12	2,8	Isparta	16	3,8
Lübnan	8	1,9	İstanbul	72	17,0
Türkiye	265	62,6	Manisa	29	6,9
			Muğla	20	4,7
			Şanlıurfa	1	,2
			Tekirdağ	1	,2
			Uşak	13	3,1

Kaynak: Yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2’de gösterilen katılımcılara ait diğer demografik özelliklere göre İzmir’i ziyaret eden yabancı turistlerin %7,8’i Almanya, %5’i İngiltere ve %3,8’i Hollanda’da yaşamaktadır. Diğer yabancı turistler de sırasıyla Yunanistan, KKTC, Rusya, Fransa, İtalya, Belçika, Ukrayna ve Lübnan’da yaşamaktadır.

İzmir’i ziyaret eden yerli turistlerin %17’si İstanbul, %6,9’u Manisa ve %5,4’ü Denizli’de yaşamaktadır. Dolayısıyla İzmir’i ziyaret eden yerli turistlerin büyük bölümü Türkiye’nin batı bölgelerinde yaşamaktadır.

6.2. Faktör Analizleri

Faktör analizi, değişkenler arasında birbiri ile korelasyonlu olanları bir kategoriye toplayarak, daha az sayıda faktör elde ederek ve değişken sayısını azaltarak, bir boyut indirgeme ile analizi görselleştirme ve yorumlama kolaylığı gibi avantajlar sağlanmasıdır (Yaşlıoğlu, 2017). Bu çalışmada gastronomi turizmi ve destinasyon markalaşması ile ilgili ifadeler iki ayrı faktör analizi yapılarak incelenmiştir. Faktör analizi ile amaçlanmak istenen katılımcıların hem gastronomi turizmi hem de destinasyon markalaşması değerlendirmelerini ölçmeye yönelik ifadeler arasındaki ilişkilerin kolaylıkla incelenebilmesi için daha az sayıda değişkene indirilmesini sağlamaktır. Anket ifadelerinin tümü faktör analizine dâhil edilmiştir.

6.2.1. Gastronomi Turizmini Değerlendiren Faktörler

Katılımcıların gastronomi turizmi hakkındaki değerlendirmelerini ölçmeye yönelik 46 yargı ifadesinden kendilerine yakın olanı seçmeleri istenmiştir. Mevcut literatür ışığında geliştirilen 46 yargı ifadesinin faktör analizi Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3: Gastronomi Turizmi Faktör Verileri

FAKTÖRLER	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyansın %si
Faktör 1: Kalifiye Personel		23,86
İzmir’de konaklama işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	0,859	
İzmir’de konaklama işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.	0,824	
İzmir’de yiyecek içecek işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	0,789	
İzmir’de ulaştırma işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	0,763	
İzmir’de ulaştırma işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.	0,584	
İzmir’de yiyecek içecek işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.	0,564	
Faktör 2: Yerel Gastronomi Tanıtım ve Akademik Faaliyetler		10,73
İzmir’de yer alan turizm eğitim kurumlarında gastronomi konusunda araştırma çalışmaları yapılmaktadır.	0,744	
İzmir’de yerel gastronomik ürünler ulusal medyada yer almaktadır.	0,675	
İzmir’de yerel gastronomik ürünler uluslararası medyada yer almaktadır.	0,632	
İzmir’de yerel gastronomik ürünler yerel medyada yer almaktadır.	0,605	
İzmir’de yerel gastronomi ve gastronomi turizmi toplulukları vardır.	0,532	
İzmir’de yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmalar/ tezler vardır.	0,512	
Faktör 3: Gastronomik Ürünlerin Arz İmkânları		10,67
İzmir’deki turistik gastronomi broşürleri ve internet siteleri birkaç yabancı dile çevrilmiştir.	0,729	
İzmir’deki gastronomi broşürleri görsel açıdan zengindir.	0,701	
İzmir’de belli gastronomik ürünlere (örneğin şarap ve zeytin gibi) yönelik rotalar belirlenmiştir.	0,596	
İzmir’de tarımsal üretim alanlarının turizme açılması desteklenmektedir.	0,573	
İzmir’de turistlere yönelik yöresel yemek pişirme kursları düzenlenmektedir.	0,562	
İzmir’de doğal yemek-çiftlik konseptli tatil olanakları vardır.	0,496	
Faktör 4: Nitelikli Restoranlar		8,20
İzmir’deki restoranların sayısı yeterlidir.	0,760	
İzmir’deki nitelikli restoranların sayısı yeterlidir.	0,741	
İzmir’deki nitelikli restoranların imajı iyi seviyededir.	0,661	
İzmir’deki nitelikli restoranlar tanınmaktadır/bilinmektedir.	0,630	
Faktör 5: Gastronomik Ürünlerin Fiyatı		7,64
İzmir’deki gastronomik ürünler bölgesel düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	0,629	
İzmir’deki gastronomik ürünler uluslararası düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	0,589	
İzmir’deki gastronomik ürünler ulusal düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	0,566	
Faktör 6: Gastronomi Uzmanları		7,25
İzmir’de yiyecek içecek üreticileri gastronomi turizmi konusunda eğitimlidir.	0,785	
İzmir’de ulusal, bölgesel ve yerel medyada yer alan ünlü şefler vardır.	0,687	
İzmir’deki özgün yiyecek içeceklerle ilişkin reçetelerin bulunduğu kitap sayısı yeterlidir.	0,685	
İzmir’de yerel mutfağa karşı gurme/gurme ve yazar ilgisi vardır.	0,573	
Faktör 7: Yerel Tanıtımların Yeterliliği		6,67
İzmir’de gastronomik ürünlerini içeren seyahat broşürleri yeterlidir	0,640	
İzmir’de gastronomik ürünlerini tanıtan web siteleri yeterlidir.	0,615	
İzmir’deki gastronomik yerel ürünlerin tanıtımı/ promosyonu yeterli düzeyde yapılmaktadır.	0,556	

Faktör 8: Yerel Tanıtım Etkinlikleri ve Sunum Tarzları		6,30
İzmir’de yerel gastronomi aktivite ve etkinlikleri yeterli düzeyde yapılmaktadır.	0,664	
İzmir’deki gastronomik yerel ürünlerin sunum kalitesi iyi seviyededir.	0,645	
İzmir’deki gastronomik yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, paketleme v.b.) ile özgüdür.	0,624	
İzmir’de turistlere yönelik gastronomik yerel ürünlerin tanıtma çabası yeterlidir.	0,590	
Faktör 9: Altyapı Olanakları		5,23
İzmir’de altyapı olanakları yeterli düzeydedir.	0,748	
İzmir’de tabela ve bilgilendirme sistemi yeterli düzeydedir.	0,588	
İzmir’de ulaşım olanakları yeterli düzeydedir.	0,556	
Faktör 10: Gastronomi Turistine Yönelik Eğlence ve Broşürler		5,07
İzmir’de turistleri restoranlara çekmek amacıyla yapılan yarışma, eğlence gibi çekicilikler yeterli düzeydedir.	0,685	
İzmir’de seyahat broşürleri bölgesel turizm sorumlularınca turistlere ulaştırılmaktadır.	0,587	
İzmir’de turistleri restoranlara çekecek yarışma, eğlence gibi çekicilikler yapılmaktadır.	0,527	
Faktör 11: Konaklama Tesisleri		4,24
İzmir’deki konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.	0,706	
İzmir’deki nitelikli konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.	0,626	
Faktör 12: Gastronomik Çeşitlilik ve Çekicilik		4,09
İzmir’de yerel yiyecekler günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmıştır.	0,753	
İzmir’de sunulan yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği yeterli düzeydedir.	0,645	

Kaynak: Yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

Gastronomi turizmini değerlendiren faktör analizinde yer alan 46 sorunun bulunduğu ölçeğin bir bütün halinde güvenilir olup olmadığının anlaşılabilmesi için de güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ölçeği oluşturan değişkenler için hesaplanan Cronbach’s Alfa katsayısı 0,761’dir. Bu sonuç ölçeğin güvenilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Özdamar’a göre (2002) ölçeklerde ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesi kabul edilen “güvenirlilik katsayısı” 0.00 ile 1.00 arasında değerler alır. Bu katsayı, 1.00’e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği de yüksek kabul edilmektedir.

Analiz sonucunda %95 güven aralığında $df=66$ ve $Sig=0,000$ için $KMO=0,75$ bulunmuştur. Elde edilen faktörlerin açıkladığı kümülatif varyans değeri 62,06’dır.

6.2.2. Destinasyon Markalaşmasını Değerlendiren Faktörler

Katılımcıların destinasyon markalaşması hakkındaki değerlendirmelerini ölçmeye yönelik 25 yargı ifadesinden kendilerine yakın olanı seçmeleri istenmiştir. Mevcut literatür ışığında geliştirilen 25 yargı ifadesinin faktör analizi Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4: Destinasyon Markalaşması Faktör Verileri

FAKTÖRLER	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyansın %si
Faktör 1: Deneyimler		7,94
İzmir doğal güzelliklere sahiptir.	0,839	
İzmir dinlendirici ve rahatlatıcı bir atmosfere sahiptir	0,624	
İzmir kolay ulaşım imkanlarına sahiptir.	0,586	
Bölge insanı yardımseverdir.	0,538	
Şehirdeki turizm işletmelerinde fiyatlar uygundur.	0,514	
Faktör 2: Turistik Çekicilikler		6,01
İzmir’in İklim koşulları oldukça elverişlidir.	0,827	
Tarihi eserlere sahiptir.	0,749	
Çeşitli alışveriş imkanlarına sahiptir.	0,680	
Yeşil alanlar, parklar, mesire ve dinlenme alanlarına sahiptir.	0,640	
İzmir yerel mutfak ve yemek kültürüne sahiptir.	0,610	
Arkeolojik eserlere sahiptir.	0,584	
İzmir’de kültürel faaliyetler, festivaller ve şenlikler düzenlenmektedir	0,582	
İzmir Turizm danışma bürolarına sahiptir.	0,547	
Çocuklu ailelerin ziyaret etmeleri için uygun özelliklere sahiptir.	0,539	
Faktör 3: Çevre ve Altyapı		5,88
Düzenli bir trafik akışına sahiptir.	0,770	
Güvenli ve emniyetli bir şehirdir.	0,688	
Temiz ve doğallığı bozulmamış bir çevreye sahiptir.	0,648	
Planlı bir yapılaşmaya sahiptir.	0,501	
Gelişmiş altyapı imkanlarına sahiptir.	0,444	
Faktör 4: Eğlence ve Çeşitli Etkinlikler		5,47
Kaliteli yiyecek içecek işletmelerine sahiptir.	0,770	
Bölgede çeşitli tur/gezi imkanları bulunmaktadır.	0,756	
Eğlence imkanlarına sahiptir.	0,643	
Çeşitli rekreasyon imkanlarına sahiptir.	0,585	

Gece hayatı imkanlarına sahiptir.	0,541	
Kaliteli konaklama tesislerine sahiptir.	0,525	

Kaynak: Yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

Faktör analizinde yer alan 25 ifadenin bulunduğu ölçeğin bir bütün halinde güvenilir olup olmadığının anlaşılabilmesi için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ölçeği oluşturan değişkenler için hesaplanan Cronbach Alpha katsayısı 0,721'dir. Bu oran da Özdamar'ın (2002) ifade ettiği gibi ölçeğin güvenilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Analiz sonucunda %95 güven aralığında $df=120$ ve $Sig=0,000$ için $KMO=\%79$ bulunmuştur. Elde edilen faktörlerin açıkladığı kümülatif varyans değeri 61,963'tür.

6.3. İstatistiksel Analizler Ve Değerlendirmeler

İstatistiksel analizlerin gerçekleştirilebilmesi için öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda Tabachnick ve Fidell (2013) normal dağılım için verilerin çarpıklık(skewness) ve basıklık(kurtosis) değerlerinin kabul edilebilir aralığını $-1.5/+1.5$ olarak belirtmişlerdir. Bu çalışmada da normallik testi için çarpıklık ve basıklık değerleri ölçülmüştür. Gerçekleştirilen normallik testinde verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri $-1.5/+1.5$ aralığında çıkmıştır. Değerler normal dağılım gösterdikleri için parametrik testlerin kullanılması uygun görülmüştür. Dolayısıyla anket uygulaması sonucunda elde edilen verilere yönelik istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir.

6.3.1. Ziyaretçi Gruplarının Gastronomi Turizmi Değişkenlerine Yönelik Düşünceleri

Hipotez testi içeren araştırmalar da sıklıkla kullanılan testlerden birisi t-testi'dir. Sürekli değişkenlerin ya da grupların arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla uygulanmaktadır. Ziyaretçi gruplarının gastronomi turizmi değişkenlerine yönelik düşünceleri bağımsız örneklem t-testi kullanılarak belirlenmiştir.

H1A: Gastronomi turizmi değişkenlerine yönelik düşünceler ziyaretçi gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 5: Ziyaretçi Grupları Açısından Gastronomi Turizmine Yönelik Değişkenlere Katılım Düzeyleri Arasındaki Farklılıkları Belirlemek Üzere Yapılan T-Testi Sonuçları

Gastronomi Turizmi	Ziyaretçi Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Kalifiye Personel	Yerli Turist	265	3,4629	,46124	,249	0,804
	Yabancı Turist	158	3,4515	,44765		
Yerel Gastronomi Tanıtım ve Akademik Faaliyetler	Yerli Turist	265	3,4396	,32940	14,110	0,000
	Yabancı Turist	158	3,0475	,23949		
Gastronomik Ürünlerin Arz İmkânları	Yerli Turist	265	3,9547	,27109	13,566	0,000
	Yabancı Turist	158	3,6350	,20960		
Nitelikli Restoranlar	Yerli Turist	265	3,9358	,40667	8,698	0,000
	Yabancı Turist	158	3,6171	,33703		
Gastronomik Ürünlerin Fiyatı	Yerli Turist	265	3,8918	,53658	-3,110	0,002
	Yabancı Turist	158	4,0338	,39671		
Gastronomi Uzmanları	Yerli Turist	265	3,8679	,40183	12,706	0,000
	Yabancı Turist	158	3,4478	,27654		
Yerel Tanıtımların Yeterliliği	Yerli Turist	265	3,8943	,47023	12,023	0,000
	Yabancı Turist	158	3,3249	,47283		
Yerel Tanıtım Etkinlikleri ve Sunum Tarzları	Yerli Turist	265	3,9972	,41939	12,276	0,000
	Yabancı Turist	158	3,4842	,40956		
Altyapı Olanakları	Yerli Turist	265	4,4314	,39411	9,124	0,000
	Yabancı Turist	158	4,0506	,44860		
Gastronomi Turistine Yönelik Eğlence ve Broşürler	Yerli Turist	265	3,4881	,40092	9,236	0,000
	Yabancı Turist	158	3,0000	,58768		
Konaklama Tesisleri	Yerli Turist	265	4,4415	,40519	3,854	0,000
	Yabancı Turist	158	4,2911	,35787		
Gastronomik Çeşitlilik ve Çekicilik	Yerli Turist	265	4,2377	,45445	5,179	0,000
	Yabancı Turist	158	4,0253	,37771		

Kaynak: Yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

Bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir. Tablo verilerine göre:

- ✓ İzmir'de gastronomi turizmine yönelik konaklama, yiyecek içecek ve ulaştırma işletmelerinde çalışan "kalifiye personel" konusunda yerli ve yabancı ziyaretçi gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Çalışanların yeterlilikleri ve kalifiye olmaları konusunda ziyaretçilerin çoğunun kararsız kaldıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

- ✓ Yerel gastronomik ürünlerin ulusal, uluslar arası ve yerel bağlamda tanıtılması ve bu konuda gerçekleştirilen akademik faaliyetlerin varlığı ve yeterliliği konusunda yerli ve yabancı ziyaretçi gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yerli turistler “yerel gastronomi tanıtım ve akademik faaliyetleri” yeterli bulurken, yabancı turistler bu konuda kararsız kalmışlardır.
- ✓ Gastronomik ürünlerin (şarap, zeytin vb.) sunulmasına yönelik rotaların belirlenmesi, gastronomi temalı doğayla iç içe tatillerin düzenlenmesi ve gastronomi broşürlerinin hazırlanması vb. konularda yerli ve yabancı ziyaretçi grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yerli turistler “gastronomik ürünlerin arz imkânları”nın varlığını ve yeterliliğini kabul ederken, yabancı turistlerin çoğu yine kararsız kalma eğilimindedir.
- ✓ Restoranların yeterliliği, imajları, nitelikli olmaları ve bilinirlikleri yönünden yerli ve yabancı ziyaretçi grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Yabancı turistler “nitelikli restoranlar” konusunda kararsızdır. Yerli turistler ise restoranları nitelikli görmekte ve tanımaktadır.
- ✓ Gastronomik ürünlerin fiyatlarının bölgesel, ulusal ve uluslar arası düzeyde rekabet edilebilir bir fiyatla sunulmasının değerlendirilmesinde ziyaretçi grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yabancı turistler “gastronomik ürünlerin fiyatını” yerli turistlere göre daha rekabet edilebilir bir fiyatla sunulduğunu kabul etmektedir. Bu durum da genel olarak yabancı turistlerin İzmir’i İstanbul’la kıyaslamaları sonucunda ortaya çıkmaktadır.
- ✓ Gastronomi konusunda eğitilmiş şef, gurme, gurme-yazarlar ve özgün yiyecek içecek tariflerinin bulunduğu kitapların varlığının değerlendirilmesinde ziyaretçi grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. “Gastronomi uzmanları”nın varlığı konusunda yerli turistler yabancı turistlere göre daha fazla bilgilidir.
- ✓ Gastronomik yerel ürünlerin tanıtımları/promosyonları ile gastronomik ürünleri tanıtan web siteleri ve seyahat broşürlerinin yeterliliğinin değerlendirilmesinde ziyaretçi grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Yerli turist grupları “yerel tanıtımların yeterliliğini” kabul ederken yabancı turist grupları yerel tanıtımların yeterliliği konusunda kararsız kalmıştır.
- ✓ Yerel gastronomi aktivite ve etkinlikleri ile gastronomik yerel ürünlerin sunum kalitesi, tarzları ve tanıtılma çabalarının değerlendirilmesinde ziyaretçi grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Yabancı ziyaretçi grupları “yerel tanıtım etkinlikleri ve sunum tarzlarını” yerli ziyaretçi gruplarının aksine yeterli düzeyde görmemekte ve kararsız kalmaktadır.
- ✓ Ulaşım, tabela bilgilendirme sistemleri vb. altyapı olanaklarının yeterliliği konusunda ziyaretçi grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yerli turistler bu konuda daha bilgili olmalarıyla birlikte “altyapı olanaklarını” hem yerli hem de yabancı ziyaretçi grupları yeterli düzeyde görmektedir.
- ✓ Gastronomi turistine yönelik eğlence vb. düzenlenmesi ve seyahat broşürlerinin turistlere ulaştırılması konularının değerlendirilmesinde ziyaretçi grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. “Gastronomi turistine yönelik eğlence ve broşürlerin” varlığı ve yeterliliği konularında yabancı turist grupları yerli turist gruplarına göre daha kararsızdır. Dolayısıyla yerli turist grupları bu olanaklardan daha fazla haberdar ve bilgilidir.
- ✓ Konaklama tesislerinin sayısı ve nitelikli görülmelerinin değerlendirilmesinde ziyaretçi grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Hem yerli turist grubu hem de yabancı turist grubu konaklama tesislerinin sayısını yeterli görmekte ve nitelikli olarak değerlendirmektedir.
- ✓ Yerel yiyecek ve içeceklerin günümüz koşullarına uyarlanması ve çeşitliliklerinin yeterli düzeyde görülmesinin değerlendirilmesinde ziyaretçi grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yerli turistler sayıca fazla olmalarına rağmen hem yerli turistler hem de yabancı turistler İzmir’de “gastronomik çeşitlilik ve çekicilik”in yeterli düzeyde olduğunu kabul etmektedir.

6.3.2. Ziyaretçi Gruplarının Destinasyon Markalaşması Değişkenlerine Yönelik Düşünceleri

Ziyaretçi gruplarının destinasyon markalaşması değişkenlerine yönelik düşünceleri bağımsız örneklem t-testi kullanılarak belirlenmiştir.

H1B: Destinasyon markalaşması değişkenlerine yönelik düşünceler ziyaretçi gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 6: Ziyaretçi Grupları Açısından Destinasyon Markalaşmasına Yönelik Değişkenlere Katılım Düzeyleri Arasındaki Farklılıkları Belirlemek Üzere Yapılan T-Testi Sonuçları

Destinasyon Markalaşması	Ziyaretçi Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Deneyimler	Yerli Turist	265	4,5442	,23656	7,898	0,000
	Yabancı Turist	158	4,3456	,27149		
Turistik Çekicilikler	Yerli Turist	265	4,2969	,20406	6,028	0,000
	Yabancı Turist	158	4,1723	,20817		
Çevre ve Altyapı	Yerli Turist	265	3,9902	,36770	5,558	0,000

	Yabancı Turist	158	3,7835	,37363		
Eğlence ve Çeşitli Etkinlikler	Yerli Turist	265	4,0969	,29774	7,889	0,000
	Yabancı Turist	158	3,8597	,30128		

Kaynak: Yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

Bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir. Tablo verilerine göre:

- ✓ İzmir'de destinasyon markalaşmasına yönelik İzmir'in doğal güzelliklere, dinlendirici ve rahatlatıcı bir atmosfere, kolay ulaşım imkanlarının yanı sıra turizm işletmelerinin uygun fiyatlarla hizmet vermesi ve bölge insanının yardımseverliğinin değerlendirildiği "deneyimler" konusunda ziyaretçi grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yerli turistler "deneyimler" konusunda daha fazla deneyimli olmalarına rağmen hem yerli hem de yabancı turistler İzmir'in bu konuda oldukça uygun ve zengin bir yapıda olduğunu kabul etmektedir.
- ✓ İklim koşulları, yeşil alanlar, parklar, çeşitli alışveriş imkânları, çeşitli aktivite ve etkinlikler, turizm danışma büroları, tarihi ve arkeolojik eserleri ile yerel mutfak ve yemek kültürü vb. turistik çekiciliklerin değerlendirilmesinde ziyaretçi grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılık küçük değerlerde olmasına rağmen hem yerli hem de yabancı turistler İzmir'in "turistik çekiciliklerin" varlığını ve yeterliliğini kabul etmektedir.
- ✓ Düzenli bir trafik akışına, temiz ve doğallığı bozulmamış bir çevreye, planlı bir yapılaşmaya, gelişmiş altyapı imkânlarına sahip olması ve güvenli, emniyetli bir şehir olgusunun değerlendirilmesinde ziyaretçi grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yerli turistler "çevre ve altyapı" konusunda İzmir'i daha yeterli görmektedir.
- ✓ Kaliteli işletme ve tesislere sahip olma, tur ve gezi imkanları, çeşitli eğlence, rekreasyon ve gece hayatı vb. etkinliklerin değerlendirilmesinde ziyaretçi grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. "Eğlence ve çeşitli etkinlikler" konusunda yerli turistler yabancı turistlere göre daha fazla bilgilidir. Dolayısıyla yerli turistler eğlence ve etkinliklerin yeterli düzeyde olduğuna katılırken, yabancı turistler de kararsız kalanların olduğu da görülmektedir.

6.3.3. Gastronomi Turizmi ile Destinasyon Markalaşması Arasındaki İlişkilerin Değerlendirilmesi

Bu bölümde gastronomi turizmi ile destinasyon markalaşması arasındaki ilişki ve bu ilişkinin etki boyutları çok değişkenli regresyon analizi ile oluşturulan modellerle gösterilmektedir. Ayrıca korelasyon analizi ile de ilişkilerin yönü ve etki dereceleri gösterilmektedir.

Tablo 7: Gastronomi Turizmi ile Destinasyon Markalaşması İlişkisini Gösteren Modeller

Çok Değişkenli Regresyon Analizi	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4	
	Bağımlı Değişken Deneyimler		Bağımlı Değişken Turistik Çekicilikler		Bağımlı Değişken Çevre ve Altyapı		Bağımlı Değişken Eğlence ve Çeşitli Etkinlikler	
	B	t	B	t	B	t	B	t
Sabit	2,871	9,653**	3,817	16,09**	3,058	7,224**	2,237	6,276**
Kalifiye Personel	0,043	1,516	-0,023	-1,031	0,101	2,489*	0,008	0,244
Yerel Gastronomi Tanıtım ve Akademik Faaliyetler	0,042	1,004	0,030	0,913	0,086	1,449	0,093	1,872
Gastronomik Ürünlerin Arz İmkânları	0,103	2,024*	0,027	0,657	0,103	1,418	0,100	1,638
Nitelikli Restoranlar	-0,390	-1,139	0,017	0,623	0,085	1,762	-0,034	-0,844
Gastronomik Ürünlerin Fiyatı	0,020	0,759	-0,012	-0,591	0,003	0,075	0,034	1,093
Gastronomi Uzmanları	-0,013	-0,381	0,028	1,030	0,099	2,048*	0,048	1,177
Yerel Tanıtımların Yeterliliği	0,016	0,581	0,025	1,165	0,059	1,519	0,082	2,522*
Yerel Tanıtım Etkinlikleri ve Sunum Tarzları	0,072	2,409*	0,055	2,302*	0,001	0,028	0,027	0,752
Altyapı Olanakları	0,012	0,382	0,000	-0,019	-0,007	-0,164	-0,007	-0,180
Gastronomi Turistine Yönelik Eğlence ve Broşürler	0,038	1,467	0,066	3,224*	0,060	1,646	-0,014	-0,451
Konaklama Tesisleri	0,034	1,051	-0,046	-1,760	0,141	3,009*	0,022	0,570
Gastronomik Çeşitlilik ve Çekicilik	0,090	2,967*	-0,03	-1,235	0,013	0,299	0,106	2,926*
	R=,327; R ² =,107		R=,332; R ² =,111		R=,338; R ² =,115		R=,319; R ² =,102	
	Düzeltilmiş R ² =0.081; n:423		Düzeltilmiş R ² =0.085; n:423		Düzeltilmiş R ² =0.089; n:423		Düzeltilmiş R ² =0.075; n:423	
	St.hata=,25673		St.hata=,20479		St.hata=,36544		St.hata=,30772	
	F= 4,079		F= 4,246		F= 4,421		F= 3,869	
	p=0,000		p=0,000		p=0,000		p=0,000	

*p<.05 **p<.001

Kaynak: Yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

Çok değişkenli regresyon analizi sonucunda elde edilen veriler Tablo 7’de gösterilmektedir. Model 1’in özetinde görüldüğü üzere modelin tahmin gücü 0,081’dir. Bu tabloda model 1 de "p değeri 0.000<0.05 olduğu için oluşturulan modelin anlamlı bir model olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu modelde "gastronomik ürünlerin arz imkânları", "yerel tanıtım etkinlikleri ve sunum tarzları" ve "gastronomik çeşitlilik ve çekicilik" değişkenlerinin "p" değerleri p<0.05 olduğu için bu değişkenlerin "deneyimler" üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Model 2’nin özetinde görüldüğü üzere modelin tahmin gücü 0,085’dir. Bu tabloda "p değeri 0.000<0.05 olduğu için oluşturulan modelin anlamlı bir model olduğu görülmektedir. Bu modelde "yerel tanıtım etkinlikleri ve sunum tarzları" ve "gastronomi turistine yönelik eğlence ve broşürler" değişkenlerinin "p" değerleri p<0.05 olduğu için bu değişkenlerin "turistik çekicilikler" üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Model 3’ün özetinde görüldüğü üzere modelin tahmin gücü 0,089’dur. Bu tabloda "p değeri 0.000<0.05 olduğu için oluşturulan model anlamlı bir modeldir. Bu modelde "kalifiye personel", "gastronomi uzmanları" ve "konaklama tesisleri" değişkenlerinin "p" değerleri p<0.05 olduğu için bu değişkenlerin "çevre ve altyapı" üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Model 4’ün özetine göre modelin tahmin gücü 0,075’dir Bu tabloda "p değeri 0.000<0.05 olduğu için oluşturulan modelin anlamlı bir model olduğu yorumu yapılabilir. Bu modelde "yerel tanıtımların yeterliliği" ve "gastronomik çeşitlilik ve çekicilik" değişkenlerinin "p" değerleri p<0.05 olduğu için bu değişkenler "eğlence ve çeşitli etkinlikler" üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Çok değişkenli regresyon analizi ile oluşturulan modellerin tahmin güçleri oldukça yüksektir ve modellerin tamamı anlamlıdır. Gastronomi turizmi ile destinasyon markalaşması arasında anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısıyla gastronomi turizminin destinasyon markalaşmasına etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın ana hipotezi doğrulanmaktadır.

Gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları da Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8:Korelasyon Katsayıları (N:423)

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Kalifiye Personel	P.Korelasyon																
	Sig. (2-tailed)																
Yerel Gastronomi Tanıtım ve Akademik Faaliyetler	P.Korelasyon	,042															
	Sig. (2-tailed)	,390															
Gastronomik Ürünlerin Arz İmkânları	P.Korelasyon	-,112*	,367**														
	Sig. (2-tailed)	,021	,000														
Nitelikli Restoranlar	P.Korelasyon	-,013	,294**	,234**													
	Sig. (2-tailed)	,788	,000	,000													
Gastronomik Ürünlerin Fiyatı	P.Korelasyon	,084	-,032	-,196**	-,034												
	Sig. (2-tailed)	,084	,517	,000	,482												
Gastronomi Uzmanları	P.Korelasyon	,165**	,213**	,136**	,171**	-,088											
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,005	,000	,070											
Yerel Tanıtımların Yeterliliği	P.Korelasyon	-,013	,335**	,316**	,216**	,048	,292**										
	Sig. (2-tailed)	,792	,000	,000	,000	,324	,000										
Yerel Tanıtım Etkinlikleri ve Sunum Tarzları	P.Korelasyon	-,017	,183**	,331**	,330**	-,025	,214**	,317**									
	Sig. (2-tailed)	,723	,000	,000	,000	,606	,000	,000									
Altyapı Olanakları	P.Korelasyon	,080	,352**	,265**	,161**	,042	,203**	,335**	,246**								
	Sig. (2-tailed)	,102	,000	,000	,001	,389	,000	,000	,000								
Gastronomi Turistine Yönelik Eğlence ve Broşürler	P.Korelasyon	,027	,172**	,272**	,136**	-,029	,205**	,219**	,294**	,286**							
	Sig. (2-tailed)	,577	,000	,000	,005	,555	,000	,000	,000	,000							
Konaklama Tesisleri	P.Korelasyon	-,046	,108*	,148**	,113*	-,075	,107*	,021	,162**	-,028	,086						
	Sig. (2-tailed)	,343	,026	,002	,020	,123	,028	,669	,001	,561	,077						
Gastronomik Çeşitlilik ve Çekicilik	P.Korelasyon	,108*	,075	,028	,187**	-,040	,228**	-,058	,098*	-,016	,086	,098*					
	Sig. (2-tailed)	,027	,122	,563	,000	,414	,000	,236	,044	,737	,077	,043					
Deneyimler	P.Korelasyon	,078	,148**	,192**	,075	,010	,102*	,126**	,212**	,124*	,173**	,101*	,168**				
	Sig. (2-tailed)	,108	,002	,000	,125	,835	,036	,010	,000	,011	,000	,038	,001				
Turistik Çekicilikler	P.Korelasyon	-,047	,142**	,173**	,123*	-,043	,126**	,192**	,219**	,140**	,236**	-,030	-,028	,140**			
	Sig. (2-tailed)																

	Sig. (2-tailed)	,335	,003	,000	,011	,373	,010	,000	,000	,004	,000	,534	,568	,004			
Çevre ve Altyapı	P.Korelasyon	-,100*	,178**	,183**	,168**	-,025	,158**	,200**	,124*	,123*	,155**	-,087	,040	,101*	,142**		
	Sig. (2-tailed)	,040	,000	,000	,001	,601	,001	,000	,011	,011	,001	,075	,413	,038	,003		
Eğlence ve Çeşitli Etkinlikler	P.Korelasyon	,032	,196**	,173**	,086	,027	,165**	,211**	,141**	,107*	,080	,072	,158**	,234**	,074	,119*	
	Sig. (2-tailed)	,516	,000	,000	,078	,579	,001	,000	,004	,028	,101	,141	,001	,000	,128	,015	

*. Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

Kaynak: Yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

Korelasyon analizi sonucuna göre:

- ✓ Deneyimler bağımlı değişkeni ile yerel gastronomi tanıtım ve akademik faaliyetler, gastronomik ürünlerin arz imkânları, gastronomi uzmanları, yerel tanıtımların yeterliliği, yerel tanıtım etkinlikleri ve sunum tarzları, altyapı olanakları, gastronomi turistine yönelik eğlence ve broşürler, konaklama tesisleri, gastronomik çeşitlilik ve çekicilik bağımsız değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.
- ✓ Turistik çekicilikler bağımlı değişkeni ile yerel gastronomi tanıtım ve akademik faaliyetler, gastronomik ürünlerin arz imkânları, nitelikli restoranlar, gastronomi uzmanları, yerel tanıtımların yeterliliği, yerel tanıtım etkinlikleri ve sunum tarzları, altyapı olanakları, gastronomi turistine yönelik eğlence ve broşürler bağımsız değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.
- ✓ Çevre ve altyapı bağımlı değişkeni ile kalifiye personel, yerel gastronomi tanıtım ve akademik faaliyetler, gastronomik ürünlerin arz imkânları, nitelikli restoranlar, gastronomi uzmanları, yerel tanıtımların yeterliliği, yerel tanıtım etkinlikleri ve sunum tarzları, altyapı olanakları, gastronomi turistine yönelik eğlence ve broşürler bağımsız değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.
- ✓ Eğlence ve çeşitli etkinlikler bağımlı değişkeni ile yerel gastronomi tanıtım ve akademik faaliyetler, gastronomik ürünlerin arz imkânları, gastronomi uzmanları, yerel tanıtımların yeterliliği, yerel tanıtım etkinlikleri ve sunum tarzları, altyapı olanakları, gastronomik çeşitlilik ve çekicilik bağımsız değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Regresyon analizinden elde edilen bulgulara göre gastronomi turizminin İzmir destinasyonunun markalaşmasında etkisi vardır. Bu etkide özellikle ziyaretçi gruplarından elde edilen anket uygulamaları sonucunda gerçekleştirilen istatistiksel analiz ve değerlendirmeler sonucunda bir marka destinasyon olarak görülen İzmir'in sahip olduğu gastronomik zenginlikler önemli yer tutmaktadır. Analizler sonucunda özellikle İzmir'in sahip olduğu "konaklama tesisleri", "altyapı olanakları", "gastronomik ürünlerin arz imkânları" ve "gastronomik çeşitlilik ve çekicilikler" İzmir destinasyonunun markalaşmasında gastronomi turizminin etkisini kanıtlayan bulgular olmuştur. Literatürde de benzer şekilde Erdoğan ve Özdemir (2018) İzmir destinasyonunda gastronomi turizminin kapsamını inceledikleri çalışmada İzmir destinasyonunun zengin gastronomik kimliğiyle, markalaşmış ürünleriyle, özgü yemeklerin lezzeti ve çeşitliliğiyle ayrıca kültürel birikimiyle gastronomi turizmi açısından yerli ve yabancı turistleri bölgeye çekebilecek güçlü cazibe unsurlarına sahip olduğu sonucuna ulaşımlardır. Ayrıca, Zağralı ve Akbaba (2015) İzmir destinasyonunun çekiciliklerini belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada gastronomi turizmi bağlamında özellikle kente özgü yerel yiyeceklerin oldukça önemli bir çekicilik kaynağı oluşturduğunu tespit etmişlerdir.

Korelasyon analizi sonucunda bağımlı değişkenlerle bağımsız değişkenlerin birlikte ilişkili oldukları görülmektedir. Fakat bu ilişkiler Tablo 8'de görüldüğü gibi yeterince güçlü değildir. Dolayısıyla gastronomi turizminin İzmir destinasyonunun markalaşmasına etkisi günümüzde yeterli düzeyde ve güçlü değildir. Sonuç olarak, İzmir önemli bir gastronomik zenginliğe sahip olmasına rağmen gastronomi turizminin geliştirilmesine ihtiyaç duymaktadır. Gerçekleştirilen istatistiksel analiz ve değerlendirmeler sonucunda ziyaretçi grupları da İzmir'i özellikle "kalifiye personel", "yerel gastronomik tanıtım ve akademik faaliyetler", "nitelikli restoran", "gastronomi uzmanlarının varlığı", "yerel tanıtımların yeterliliği", "yerel tanıtım etkinlikleri ve sunum tarzları", "gastronomi turizmine yönelik eğlence ve broşürlerin varlığı" konularında yeterli düzeyde olmadığını belirtmişlerdir. Literatürde yine benzer şekilde Altıntaş ve Hazarhun (2020) İzmir'in gastronomi turizmi potansiyelini belirlemek amacıyla turist rehberlerinin bakış açılarını değerlendirdikleri çalışmada İzmir destinasyonunun zengin gastronomik unsurlara sahip olduğunu fakat gastronomi turizmi açısından özellikle de tanıtım yönünden geliştirilmeye ihtiyaç duyduğu sonucuna ulaşımlardır.

7. TARTIŞMA VE SONUÇ

Dünyada turizm sektöründe ortaya çıkan yeni eğilimler sonucunda turistlerin davranışlarında da değişiklikler olduğu görülmektedir. Değişen istekler ve ihtiyaçlar sonucunda kitle turizminden alternatif turizm türlerine doğru bir eğilim olduğu gözlenmektedir. Gastronomi turizmi özellikle bu turizm türleri arasında ön plana çıkmaktadır. Destinasyonlar arasındaki rekabetin giderek artmaya başlaması da gastronomi turizminin tercih

edilmesinde etkili olmaktadır. Günümüzde artık Dünya’da ve Türkiye’de destinasyonlar kendilerini tanıtırken özellikle kendilerine özgü mutfakları, mutfak kültürlerini ve lezzetsel anlamda gastronomik kimliklerini daha fazla ön plana çıkararak vurgulamaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda da farklı kültürlerin geçmişten günümüze kadar birlikte yaşadığı ve halen yaşamakta olduğu İzmir’in, sahip olduğu zengin mutfacı ve gastronomik kimliğiyle gastronomi turizmi için uygun bir destinasyon olduğu önceki bölümlerde de görülmektedir.

Araştırma bulguları çerçevesinde gastronomi turizmi ile destinasyon markalaşması arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla gastronomi turizminin İzmir destinasyonunun markalaşmasında etkisi vardır. Öncelikle elde edilen bulgular sonucunda hem yerli hem de yabancı turistler İzmir’i marka destinasyon olarak görmekte ve tanımaktadır. Ayrıca, gastronomi turizmi kapsamında özellikle İzmir’in sahip olduğu gastronomik çeşitlilikleri ve çekicilikleri, konaklama tesislerini ve altyapı olanaklarını İzmir destinasyonunun markalaşmasında etkili görmektedirler. Ulaşılan bu sonuç genel olarak literatürle de örtüşmektedir. Erdoğan ve Özdemir (2018) İzmir’e özgü yemeklerin lezzeti ve çeşitliliğini, Zağralı ve Akbaba (2015) da kente özgü yerel yiyecekleri gastronomi turizmi kapsamında yerli ve yabancı turisti bölgeye çekebilecek güçlü cazibe unsurları olarak değerlendirmişlerdir.

Elde edilen bir diğer önemli bulgu ise gastronomi turizminin İzmir destinasyonunun markalaşmasına etkisinin günümüzde yeterli düzeyde olmadığıdır. Dolayısıyla bir marka destinasyon olarak görülen İzmir, gastronomik çeşitlilik ve çekicilikler yönünden oldukça zengin olmasına rağmen gastronomi turizmi açısından yeterince gelişmemiştir. Literatürde Altıntaş ve Hazarhun (2020) İzmir’in gastronomi turizmi açısından tanıtım yönünden geliştirilmeye ihtiyaç duyduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada ise ziyaretçi grupları İzmir’i özellikle kalifiye personel, yerel gastronomik tanıtım ve akademik faaliyetler, nitelikli restoran, gastronomi uzmanlarının varlığı, yerel tanıtımların yeterliliği, yerel tanıtım etkinlikleri ve sunum tarzları, gastronomi turizmine yönelik eğlence ve broşürlerin varlığı konularında yeterli düzeyde olmadığı belirtilmiştir. Bu bağlamda da İzmir’de gastronomi turizminin geliştirilmesi için tanıtımın yanı sıra yetersiz görülen bu konulara da önem verilmesi gerekmektedir.

Araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde, gastronomi turizminin bir destinasyon markası olarak görülen İzmir’e birçok açıdan fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Öncelikli olarak hem gastronomi hem de gastronomi turizmi İzmir açısından bir çekim kaynağı olacaktır. Bununla birlikte gastronomi turizminin daha az maliyetle İzmir’e ekonomik yönden daha fazla katkı sağlaması beklenmektedir. Diğer yandan “özel ilgi turizmi” olarak da değerlendirilen gastronomi turizmi hareketlerinin gerçekleşmesi konusunda belirli bir zamanı bekleme durumu olmayacağı için her dönem uygulanabilecek ve özellikle yaz dönemi dışında da İzmir’deki turizm etkinliklerinin canlandırılmasına ve turizm gelirlerinin artmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca, İzmir’de yaygın bir turizm türü olan kitle turizmi dışında bir turizm ürünü çeşitliliği sergileyebilecek olan gastronomi turizmi, İzmir’e yönelik turizm hareketliliğinde de artış sağlayacaktır.

Öte yandan, İzmir, coğrafi yapısı ve iklim özellikleri birçok bitki türünün yetişmesine uygun bir ortam sağladığı için tarım potansiyeli açısından da oldukça önemli bir kenttir. Bunun yanı sıra gastronomi turizmi, gıda ürünlerine yönelik bir turizm türü olarak değerlendirildiği için İzmir’de gastronomi turizminin gelişmesi kente tarımsal üretim açısından da destek sunacaktır. Özellikle kentin yoğun nüfuslu kırsal bölgelerinde küçük çiftçilere, gıda üreticilerine ve yerel ekonomiye de önemli katkılar sağlayacaktır. Dahası bu bölgelerde yaşayan kadınların ekonomik hayata katılmalarını da sağlayacaktır.

Gastronomi turizmi destinasyonların gelişimine katkı sunmakla beraber destinasyonlara rekabet avantajı da sağlamaktadır. Bu bağlamda İzmir destinasyonu elde edilen bulgular çerçevesinde kendine özgü ve özel bir göç mutfacına sahip bir destinasyon olarak gastronomi turizmi yönünden benzer diğer destinasyonlara karşı rekabet avantajı kazanacak ve markalaşma yolunda ilerleyebilecektir. Diğer yandan kentte farklı turizm türlerine yönelik etkinlikler de gerçekleştirilebilmesine rağmen turizm hareketliliği yeterli görülmemektedir. Gastronomi turizmi amacıyla seyahat eden ziyaretçiler özellikle özgün mutfaklara ve lezzetlere önem verdikleri için İzmir’de yerel mutfaca, gastronomik kimliğe, mutfak kültürüne ve geleneklerine sahip çıkılması ve korunması da sağlanacaktır. Sonuç itibarıyla İzmir’de gastronomi turizminin gelişmesi İzmir’in turizm destinasyonu olarak tanıtılmasını, İzmir mutfacının bilinirliğinin artmasını ve gastronomi turizmi yönüyle de markalaşmayı beraberinde getirecektir.

Konuyla ilgili gelecekte daha fazla sayıda yerli ve yabancı ziyaretçiler ve ilgililerle kapsamlı araştırmalar gerçekleştirilebilir. İzmir’in ilçelerine göre karşılaştırmalı yeni çalışmalar da yapılarak çıkacak sonuçlara göre ilçelere odaklanılabilir. Yerli ve yabancı ziyaretçilere yönelik karşılaştırmalı bir araştırma yapılarak ulusal ve uluslararası alanda İzmir’e yönelik gastronomi imajı algısı da ölçülerek değerlendirilebilir. Ayrıca gastronomi ve gastronomi turizmi konusunda çalışmalar gerçekleştiren ve bu sektörlerde aktif olarak görev yapan yerli ve

yabancı paydaşlarla da İzmir’de gastronomi turizminin gelişimine yönelik görüşmeler gerçekleştirilebilir. Bu bağlamda hem yerli hem de yabancı uzmanların değerlendirmeleri sonucunda farklı sonuçlar da elde edilebilir.

KAYNAKÇA

1. Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2007). *Marketing Research*, 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers.
2. Acar, Y. (2018). “Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında Değerlendirilmesi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2): 163-177.
3. Altıntaş, V. & Hazarhun, E. (2020). “İzmir’in Gastronomi Turizmi Potansiyeline Turist Rehberlerinin Bakış Açılıarı”, *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, 5(2): 13-36.
4. Aslan, Z., Güneren, E. & Çoban, G. (2014). “Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4): 3-13.
5. Aydoğdu, A., Özkaya Okay, E. & Köse, Z. C. (2016). “Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizmi'nin Önemi: Bozcaada Örneği”, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 120-132.
6. Batat, W. (2020). “The Role of Luxury Gastronomy in Culinary Tourism: An Ethnographic Study of Michelin-Starred Restaurants in France”, *International Journal of Tourism Research*, 1-14.
7. Chauhan, H. (2020). “Importance of Gastronomy Tourism in Making Jaunsar Bawar a Destination Brand”, *Sambodhi (UGC Care Journal)*, 43(3): 57-65.
8. Crompton, J. L. (1992). “Structure of Vacation Destination Choice Sets”, *Annals of Tourism Research*, 19(3): 420-434.
9. 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, Konya.
10. Du Rand, G. E. & Heath, E. (2006). “Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing”, *Current issues in tourism*, 9(3): 206-234.
11. Ellis, A., Park, E., Kim, S. & Yeoman, I. (2018). “What is food tourism?”, *Tourism Management* (68): 250-263.
12. Erdoğan, S. & Özdemir, G. (2018). “İzmir Destinasyonu’nda Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 249- 272.
13. Erkmen, E. (2018). “Yerel Mutfak Deneyiminin Tüketici Temelli Destinasyon Marka Denkliğine Etkisi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6/2(2018): 143-162.
14. Gajić, T., Popov Rajlić, J., Blesić, I., Aleksić, M., Vukolić, D., Petrović, M. D., Yakovenko, N. V. & Sikimić, V. (2021). “Creating Opportunities for the Development of Craft Beer Tourism in Serbia as a New Form of Sustainable Tourism”, *Sustainability*, 13(16): 8730.
15. Hakkıtanır, G. & Bulut, Y. (2021). “Samsun İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Paydaş Görüşlerinin Değerlendirilmesi”, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 3(1): 68-88.
16. Hanžek, M. & Sušić, G. (2020). “Gastronomy Tourism and Destination Branding: The Study of Michelin-Starred Restaurants in Croatia”, *5th International Thematic Monograph: Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era*, 211-225.
17. İlban, M. O., Liceli, M. T. & Dorak, B. (2021). “Türkiye’nin Coğrafi Bölgelerinde Turistik Destinasyon Markalaşmasına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi”, *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(1): 84-95.
18. Karim, S. A. & Chi, C. G.-Q. (2010). “Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations’ Food Image”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6): 531-555.
19. Kaya, M. & Keleş, M. Ç. (2019). “Destinasyon Markalaşmasında Gastronomik Ürünlerin Rolü: Bafra İlçesi Örneği”, *Ege Coğrafya Dergisi*, 28(2): 227-240.
20. Kesici, M. (2012). “Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23): 33-37.
21. Kivela, J. & Crotts, J. C. (2005). “Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment”, *Journal of Culinary Science&Technology*, 4(2/3): 39-55.
22. Kukanja, M. & Pestek, A. (2020). “Development of Slovenia’s Gastronomy-from Peasant Food to the European Region of Gastronomy 2021”, In Pestek, A., Kukanja, M. & Renko, S. (Eds), *Gastronomy for Tourism Development*, Emerald Publishing Limited, Bingley, 109-131.
23. Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R.C.Y. (2017). “The Effects of Food-related Personality Traits on Tourist Food Consumption Motivations”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1): 1-20.
24. Mesci, Z. & Bakır, E. B. (2020). “Destinasyon Markalaşmasına Yönelik Paydaş Analizi: Akçakoca Örneği”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(44): 1323-1341.

25. Moscardo, G. (1996). "Mindful Visitors-Heritage and Tourism", *Annals of Tourism Research*, 23(2): 376-397.
26. Oğuz, S. & Kamil, U. (2018). "Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergeleri Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliği ve Güvenilirliği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1): 409-429.
27. Özdamar K. (2002). *Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi-1. 4. Baskı*. Kaan Kitabevi, Eskişehir.
28. Özmen, R. (2019). "Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Çanakkale Örneği", *Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale*.
29. Prideaux, B. & Cooper, C. (2002). "Marketing and Destination Growth: A Symbiotic Relationship or Simple Coincidence", *Journal of Vacation Marketing*, 9(1): 35-51.
30. Qu, H., Kim, L. H. & Im, H. H. (2011). "A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image", *Tourism Management*, 32(3): 465-476.
31. Richards, G. (1996). "The Scope of Significance of Cultural Tourism". (Ed. G. Richards). *Cultural Tourism in Europe, 19-45*, CAB International, United Kingdom.
32. Saurabh, K. D. & Girish, P. (2022). "Gastronomic Tourism Experiences and Experiential Marketing", *Tourism Recreation Research*, 47(3): 217-220.
33. Suna, B. & Alvarez, M. D. (2021). "The Role of Gastronomy In Shaping the Destination's Brand Identity: An Empirical Analysis Based On Stakeholders' Opinions", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6): 738-758.
34. Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). "Using Multivariate Statistics (6th ed.)", Boston: Allyn and Bacon.
35. UNWTO, World Tourism Organisation. (2004). "Destination Marketing for the 21st Century", <http://www.world-tourism.org/> Erişim Tarihi: 03.04.2022.
36. Uysal, M. & Hagan, L. A. R. (1993). "Motivation of Pleasure Travel and Tourism". (Eds. Khan, M., O. Olsen & T. Var), *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, pp. 798-813, Van Nostrand Reinhold, New York.
37. Üzülmez, M. (2021). "Yöresel Mutfak ile Destinasyon ve Gastronomi Turizmi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir İnceleme", *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 3(1): 23-36.
38. Vukolic, D., Gajic, T. & Gamor, E. (2021). "The Importance of Tourist's Perception of Restaurant's Offer in Banja Luka", *The Eight International Academic Conference, Banja Luka*, 401-411.
39. Witt, A. & Wright, P. (1992). "Tourist Motivation: Life After Maslow". (Eds. P. Johnson & B. Thomas), *Choice and Demand in Tourism*, pp. 33-56, Thomson Learning, London.
40. Yanbolu Yıldırım, T. (2021). "Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Buldan Örneği", *Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli*.
41. Yaşlıoğlu, M. M. (2017). "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (Special Issue/Özel Sayı): 74-85.
42. Yu, C. E. & Sun, R. (2019). "The role of Instagram in the UNESCO's Creative City of Gastronomy: A Case Study of Macau", *Tourism Management*, 75, 257-268.
43. Zağralı, E. & Akbaba, A. (2015). "Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadasını Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Yaşar University*, 10(40): 6633-6644.