



**T.C.**  
**NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİMDALI**

**ADANA İLİ GASTRONOMİK KİMLİĞİNİN**  
**DESTİNASYON MARKALAŞMASI AÇISINDAN**  
**DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Barış Vaiz Dinler

Doç. Dr. İbrahim İlhan

Nevşehir

Aralık 2019



## **BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK**

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

### **Tezi Hazırlayan**

Barış Vaiz DİNLER



## TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Adana İli Gastronomik Kimliğinin Destinasyon Markalaşması Açısından Değerlendirilmesi” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Barış Vaiz DİNLER

Danışman

Doç. Dr. İbrahim İLHAN

İşletme Ana Bilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Duygu EREN

## KABUL ve ONAY SAYFASI

Doç. Dr. İbrahim İlhan Danışmanlığında Barış Vaiz DİNLER tarafından hazırlanan “Adana İli Gastronomik Kimliğinin Destinasyon Markalaşması Açısından Değerlendirilmesi ” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

13 / 12 / 2019

### JÜRİ

Danışman: Doç. Dr.. İbrahim İLHAN

Üye : Doç.Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Hakan KENDİR

### İMZA

*(Handwritten signatures in blue ink)*

### ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 07 / 01 / 2020 tarih ve .....  
sayılı kararı ile onaylanmıştır

2020.02.07

*(Handwritten signature in blue ink)*  
Doç. Dr. Vedat AKTEPE  
Enstitü Müdürü

# ADANA İLİ GASTRONOMİK KİMLİĞİNİN DESTİNASYON MARKALAŞMASI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

**Barış Vaiz DİNLER**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, 2019  
Danışman: Doç. Dr. İbrahim İLHAN**

## ÖZET

Bu çalışmanın amacı destinasyonların sahip olduğu yerel gastronomik unsurların, destinasyonların markalaşma sürecindeki yerini anlamaktır. Bu amaca ulaşabilmek için, Türkiye’de geniş bir mutfak kültürüne sahip illerden biri olan Adana ili seçilmiştir. Yapılan yazın taramasında Adana ilinin destinasyon markalaşması süreci ile ilgili çalışmalar yer alsa da içinde barındırdığı gastronomik unsurların markalaşma sürecinde yerini belirleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma bu boşluğu giderme açısından önem arz etmektedir.

Çalışmanın amaçlarına ulaşması için anket yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Hazırlanan anket formu, Adana ilinde düzenlenen “Adana Lezzet Festivaline” katılan ve “Adana Kebabı” deneyimleyen ziyaretçilere uygulanmıştır. Araştırmada 298 veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler, frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma, güvenilirlik ve kolerasyon analizlerine tabi tutulmuştur.

Yapılan analizlerde; Adana ilinin destinasyon markalaşması algısının yüksek, Adana kebabının imaj algısının ise çok yüksek düzeyde olduğu ve Adana kebabının, Adana ilinin markalaşma süreciyle orta seviyede pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon, markalaşma, yerel gastronomi.

# **EVALUATION OF GASTRONOMIC IDENTITY OF ADANA IN TERMS OF DESTINATION BRANDING**

**Barış Vaiz DİNLER**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences**

**Tourism Management Department MA, 2019**

**Supervisor: Assoc. Prof İbrahim İLHAN**

## **ABSTRACT**

The aim of this study is to understand the local gastronomic elements of destinations in the branding process of destinations. To achieve this goal, Adana province, which has a large kitchen culture in Turkey is chosen. Although there are studies related to destination branding process of Adana province in the literature review, no study has been found to determine the place of gastronomic elements in the branding process. This study is important for eliminating this gap.

In order to achieve the objectives of the study, it was deemed appropriate to use the questionnaire method. The questionnaire was applied to the visitors who participated in the “Adana Flavor Festival” and experienced, the one of the local gastronomical element called, “Adana Kebabi”. 298 data were obtained in the study. The data obtained were subjected to frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, reliability and correlation analysis.

In the analyzes; It was found that the perception of destination branding of Adana province is high and the image perception of Adana kebab is very high and Adana kebab has a moderate positive relationship with the branding process of Adana province.

**Key Words:** Destination, branding, local gastronomy

## TEŞEKKÜR

Öncelikle bana güvendiği, yol gösterdiği, bilgisini ve desteğini hiç esirgemediği için, çalışmaktan mutluluk duyduğum tez danışmanım Doç. Dr. İbrahim İLHAN hocama çok teşekkür ederim. Ayrıca tez savunma jürisinde bulunan, Doç. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ ve Dr. Öğr. Üyesi Hakan KENDİR hocalarıma da yardımları ve tavsiyeleri için teşekkür ederim.

Tezin hazırlanma sürecinde destekleri ve varlıkları ile güç veren, bu günlere gelmemdeki emeklerini asla ödeyemeyeceğim, hayatıma değer katan, her zaman destekçim ve yardımcım olan annem Gürsel DİNLER, babam Mustafa DİNLER ve kardeşim Atakan DİNLER'e ne kadar teşekkür etsem az, üçüne de sonsuz minnettirim.

Nevşehir, 2019  
Barış Vaiz DİNLER



# İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

<b>BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK</b> .....	<b>i</b>
<b>TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KABUL VE ONAY SAYFASI</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>vi</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vii</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

## I.BÖLÜM

### DESTİNASYON MARKALAŞMASI VE YEREL GASTRONOMİK

#### UNSURLAR

1.1. Destinasyon ve Destinasyon Pazarlaması .....	3
1.2. Destinasyon Markalaşması .....	7
1.2.1. Alt ve üst yapı .....	16
1.2.2. Güvenlik.....	16
1.2.3. Doğal Çevre ve Güzellikler .....	18
1.2.4. Ulaşım.....	19
1.2.5. Tarihi ve Arkeolojik Eserler .....	19
1.2.6. Yerel Halk.....	20
1.2.7. Paydaşlar .....	21
1.2.8. Etkinlikler .....	21
1.3. Yerel Gastronomik Unsurlar .....	22
1.4. Destinasyon Markalama Aracı Olarak Yerel Gastronomik Unsurlar.....	25

## II.BÖLÜM

### ADANA İLİNİN MARKALAŞMASINDA YEREL GASTRONOMİK UNSURLARIN YERİ: ALANYAZIN TARAMASI

2.1. Adana İli Gastronomik Kimliği.....	30
2.2. Alan Yazın Taraması.....	34
2.2.1. Turistlere Yönelik Çalışmalar .....	34
2.2.2. Paydaşlara Yönelik Çalışmalar.....	40
2.2.3. Kavramsal Çalışmalar .....	44

## III.BÖLÜM

### ADANA İLİ GASTRONOMİK KİMLİĞİNİN DESTİNASYON MARKALAŞMASI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	46
3.2. Araştırmanın Hipotezleri .....	46
3.3. Evren ve Örneklem.....	47
3.4. Veri Toplama Yöntemi.....	48
3.5. Ölçümün Güvenirliği ve Veri Dağılımı.....	50
3.6. Sınırlılık ve Varsayımlar .....	52
3.7. Uygulama .....	52
3.8. Bulgular .....	53
3.8.1. Demografik Bulguları .....	53
3.8.2. Frekans Analizi Bulgular .....	57
3.8.3. Korelasyon Analizi Bulguları .....	60
<b>SONUÇ.....</b>	<b>62</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>67</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>78</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>84</b>

## ŞEKİL LİSTESİ

**Şekil 1.1:** Gastronomik destinasyon yaratma unsurları (Williams, Williams, Omar, 2013: 9) ..... 27



## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Adana ilinin tescil bekleyen ürünler listesi (www.turkpatent.gov, 2019) ...	31
<b>Tablo 2:</b> Aritmetik Ortalamaların Aralık Değerleri .....	50
<b>Tablo 3:</b> Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Güvenirlilik Katsayıları .....	51
<b>Tablo 4:</b> Normallik Dağılımı .....	51
<b>Tablo 5:</b> Cinsiyet dağılımı.....	53
<b>Tablo 6:</b> Medeni Duruma göre dağılım.....	53
<b>Tablo 7:</b> Yaş dağılımı.....	53
<b>Tablo 8:</b> Meslek dağılımı .....	54
<b>Tablo 9:</b> İkamet edilen illere göre dağılım .....	54
<b>Tablo 10:</b> Gelir dağılımı.....	55
<b>Tablo 11:</b> Adana'ya geliş sıklığı dağılımı.....	55
<b>Tablo 12:</b> Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı.....	55
<b>Tablo 13:</b> Adana'ya geliş amacı dağılımı .....	56
<b>Tablo 14:</b> Ziyaretçilerin Adana'ya gelmelerini sağlayan bilgi kaynağı .....	56
<b>Tablo 15:</b> Tatil yeri seçimini etkileyen faktörlerin sıralaması .....	57
<b>Tablo 16:</b> Adana İlinin destinasyon markalaşması süreci ile ilgili ifadelerin tanımlayıcı istatistikleri.....	58
<b>Tablo 17:</b> Yerel bir gastronomik ürün olan Adana kebabı ile ilgili ifadelerin tanımlayıcı istatistik değerleri .....	59
<b>Tablo 18:</b> Katılımcıların Adana Kebabının İmajına yönelik Algılarının Destinasyon Markalaşmasına Olan Etkisine Yönelik Bulguları Olan Etkisine Yönelik Bulgular.	60

## GİRİŞ

Turizm endüstrisinin en temel ürünü olan destinasyonların, rekabet gücü kazanmada önemli bir araç olan “markalaşma” çalışmalarına günümüzde de devam etmektedir. Günümüzde rekabetin sınırları yalnızca ürünler veya firmalar arasında olmamaktadır. Ülkeler ve kentlerde birbirleriyle rekabet etmektedir. Bu açıdan bakıldığında rekabette avantaj elde etmek isteyen kentlerde birer marka olmalarını sağlayacak özelliklerini belirlemeli ve bunlardan faydalanma yoluna gitmelidir. Aslında her kent bir marka şehir olma potansiyeline sahiptir. Çünkü her kentin bir diğerinden ayırt edici özellikleri ve farklılıkları vardır (Aydın, 2015).

Gastronomi, son yıllarda turizm sektörünün en fazla incelenen konularından birisidir. Bunun nedeni, temel ihtiyaç niteliğinde olan yeme içme gereksiniminin, insanların tatilde dahi gerçekleştirmek zorunda olmasıdır. Bu bağlamda sunulan yemeklerin, kişilerin gittikleri yerde kaldıkları otelden memnuniyetle ayrılmasına veya tatminsizlik yaşamasına sebebiyet verdiği de daha önce yapılan çalışmalarla görülmüştür. Bunun yanında gastronomi bir çekicilik olarak değerlendirildiği için aynı zamanda bölgelerin tanıtımında da önemli bir rol üstlenmektedir (Dilsiz, 2010: 20).

Yerel gastronomik unsurların destinasyonlara farklı etkileri olduğu çeşitli çalışmalarla ortaya konmaktadır. Bir destinasyonun gastronomik kaynaklarını nasıl kullandığı pazarlamasında nasıl bir konumda tuttuğu, turistlerin tatmini açısından büyük önem taşımaktadır. Bunun yanında destinasyonların gastronomik kaynaklarını kullanarak markalaşabileceği de bilinmektedir.

Bu çalışmanın konusu destinasyonlarda bulunan her biri eşsiz yerel gastronomik unsurların, destinasyonların markalaşma süreçlerindeki etkisini belirlemektir.

Destinasyonların markalaşma süreçlerinde sahip oldukları yerel yiyecek ve içeceklerinde bir pay sahibi olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada; Adana ilinin sahip olduğu yerel gastronomik kaynaklardan Adana Kebabının, Adana ilinin markalaşma sürecindeki yerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu anlamda birinci bölümünde konu ile ilgili kavramlar tanımlanacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde daha önce yapılan çalışmalar ile ilgili yapılan alan yazın taraması yer almaktadır. Çalışmanın nc ve son bölümünde ise, yapılan analizler ve elde edilen bulgulara yer verilecektir.



# I. BÖLÜM

## DESTİNASYON MARKALAŞMASI VE YEREL GASTRONOMİK UNSURLAR

### 1.1. Destinasyon ve Destinasyon Pazarlaması

Turizm literatüründe sıkça karşılaşılan destinasyon kavramına farklı bakış açılarıyla yaklaşılmakta ve çok sayıda tanım bulunmaktadır. Dilimize İngilizce “*destination*” kelimesinden giren bu kavramın TDK (2018)’da anlamı ‘varılacak yer’ olarak karşılık bulmaktadır. Bu anlam destinasyon kavramını açıklamada yetersiz kaldığı için, literatürde “destinasyon” olarak yer almaktadır (Klıçhan ve Köşker, 2015: 103).

T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018)’na göre, turizm destinasyonu; “turizm göreceli olarak önemli bir eylem alanı ve turizmin ekonomik, sosyal ve fiziksel etkilerinin ortaya çıktığı alandır. Turizmin temel ekonomik faaliyetler arasında yer aldığı ülkeler, bölgeler, şehirler turizm destinasyonudur” olarak tanımlanmaktadır.

Destinasyonlar en kısa ifade ile “ziyaret edilen yer” anlamına gelmektedir (Atay, 2003: 27). Bir destinasyon; içinde bulundurduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve onlara ev sahipliği yapan, pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür. Bu özelliklerinden ötürü, destinasyonlar turizmin en temel ürünü olmakla beraber yönetilmesi ve pazarlanması en zor turistik ürünler de olmaktadır (Özdemir, 2014: 3). Destinasyonlar turizm arzı içerisinde değerlendirilebilen kaynakların, faaliyetlerin ve diğer ürünlerin birleşik bir sunumunun sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Turizm potansiyelinin değerlendirilmesinde ilgili ve daha büyük ölçekli bir bölgeye (Ülke gibi) sağladığı ekonomik faydaları olduğu gibi, daha birçok açıdan çeşitli faydaların sağlanmasında destinasyonların önemi büyüktür.

Birçok unsurun birleşiminden oluşan destinasyonlar, tek bir ürün gibi ele alınıp pazarlanabilir. Destinasyonun temel özelliği, içsel öğelerinin anlamlı bir bütünü ve ortak bir değeri ifade etmesidir (Yavuz, 2007: 38).

Bir bölgenin destinasyon olabilmesi için sadece çekiciliklerin olması yeterli değildir. Destinasyonlar belirli bir altyapı ve üst yapıya sahip, ulaşılabilir, çeşitli hizmetleri sunabilen ve bunların yanında bir imaja ve çekiciliğe sahip olan bölgelerdir. Buradan yola çıkarak destinasyonlar; belirli bir turistik deneyimin yaşandığı kıta, ülke, şehir, ada veya bölge olabilir (Çakıcı ve Aksu, 2007: 183).

Buhalis (2000)'e göre destinasyon; ziyaretçilerin seyahat güzergahlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, geçmiş deneyimlerine ve eğitim düzeylerine göre tüketiciler tarafından kişisel olarak yorumlanabilen algısal bir kavramdır. Bunun yanında Framke (2002) destinasyonu turizm faaliyetinin gerçekleştiği bir yer, bir anı, bir çekicilik, coğrafi birim, bir ilişki, bir pazarlama öznesi ve bunların haricinde daha pek çok şekilde ele alınabileceğini belirtmektedir (Framke, 2002: 93'den akt. Kılıçhan ve Köşker, 2015: 103).

Destinasyonların bir ürün olarak karşımıza çıkardığı birtakım sorunlar bulunmaktadır. Bu sorunlar şu şekilde sıralanabilir (Warnaby, 1998: 56-57);

1. Destinasyon ürünü bütünsel bir varlıktır. İçinde bulundurduğu mekândan ve mekândan bağımsız olan birçok hizmetten, özelliklerden ve tesislerden oluşan bir ikiliğe sahiptir. Bunun sonucu olarak ürünün tanımlanmasında ve sınırlandırılmasında birtakım sorunlar oluşmaktadır.
2. Bir ürün olarak ele alındığında destinasyon, turist tarafından ziyareti sonucunda elde edebileceği çeşitli hizmetlerden ve deneyimlerden oluşmaktadır. Destinasyonun pazarlanmasıyla uğraşan kişi ve kurumlar ziyaretçilerin deneyimleri üzerinde çok az kontrole sahiptir. Bunun sonucunda her turist için her yer farklı ve benzersiz olmaktadır.
3. Bir destinasyon genel özelliklerinin bir sonucu olarak uzaysal ölçek hiyerarşisinde tek bir bileşen olmaktadır. Destinasyonlar; yerel, bölgesel ve ulusal bağlamlardan oluşan hiyerarşiler içerisinde var olup, pazarlanmasından sorumlu olan kurumların ve kişilerin yetki sınırlarıyla herhangi bir ilişki



göstermeyebilir. Kısacası ürünün pazarlanmasıyla ilgilenenler ile bölgeyi tüketenler arasında ölçek farklılıkları olabilir.

4. Destinasyonlar çoklu satışlara uygun ürünlerdir. Destinasyonu oluşturan alan ve o alanın içinde bulunan birçok tesis ve özellik farklı amaçlar için farklı müşteri gruplarına aynı anda satılabilmektedir.

Turistlerin destinasyon tercihi çok çeşitli olabilir. Her turist tatil ihtiyacını farklı şekillerde karşılamak isteyebilir ve destinasyona gelme amacı da bu yönden farklılaşabilir. Başlıca destinasyon tipleri şu şekilde sıralanabilir (Buhalis, 2000: 100);

1. *Kent Destinasyonları*: Toplantılar, teşvikler, konferanslar, sergiler, eğitim, dini gezi, sağlık
2. *Deniz Kıyısı*: Gezme-görme, alışveriş, şovlar, kısa tatiller, deniz, kum, güneş, spor
3. *Dağ Destinasyonları*: Dağ sporları, sağlık
4. *Kırsal Destinasyonlar*: Rahatlama, ziraat, spor, öğrenme aktiviteleri
5. *Otantik Destinasyonlar*: Keşif, macera, kültürel, özel ilgi, yardım amaçlı
6. *Eşsiz Egzotik Destinasyonlar*: İnziva, özel durum, balayı, yıl dönümü.

Daha öncede belirtildiği gibi; destinasyonların pazarlanması, diğer ürünlerin pazarlanmasından daha zordur. Bunun sebebi diğer ürünlerden daha karmaşık bir yapıda olmalarıdır. Destinasyon pazarlaması, bir destinasyonun potansiyel pazarlara ve bireysel olarak turistlere pazarlanması faaliyetlerini içeren sistematik bir süreç olarak tanımlanır (Özdemir, 2014: 101).

Bir destinasyonun pazarlanması oldukça önemli bir stratejik karardır. Yeterli organize kaynak olmasıyla yakından ilişkilidir. Genelde destinasyonlarda kendi pazarlama yerlerine sahip birçok sayıda kurum ve kuruluş bulunmaktadır. Bunun yanında ortak bir pazarlama stratejisi oluşturmak, tüm tarafların söz konusu destinasyon ile ilgili pazarlama stratejilerinin çelişmemesi ve ortak bir fikirde uzlaşmaları gereklidir (Rainisto, 2003: 33-34).

Herhangi bir destinasyonun pazarlanması veya yönetimi; destinasyonda ikamet etmekte olan, destinasyonu bilen ve destinasyon hakkında birtakım planlara ve

düşüncelere sahip, özel veya tüzel kişiliklerin uğraşlarıyla gerçekleştiğinden, destinasyonların pazarlanması ve farklılaşması, daha hızlı ve esnek kararların alınabilmesi ve risklerin en aza indirilebilmesi açısından oldukça yüksek potansiyele sahiptir. Ayrıca destinasyonların pazarlanması en küçük ölçek dâhilinde değerlendirildiğinde tek bir yerin pazarlanması ile ilgilendiği için, ürünün özü, temel işlevleri ve yardımcı işlevleri konusunda tüketiciyi daha fazla bilgilendirir ve satın alma kararı üzerinde daha etkili olabilir (Yavuz, 2007: 40).

Destinasyonların pazarlanmasında başarıya ulaşmak, en doğru kombinasyonların temsili ile gerçekleşir. Bu kombinasyonlar şu şekilde sıralanabilir (Goeldner vd. 2000'den akt. Özdemir, 2014: 109-110);

1. *Zamanlama:* Turistlerin tatile çıkabileceği ve sezon durumlarını belirleyen zamanların seçilmesi.
2. *Marka:* Bir ürünün hatırlanmasına oldukça yardımcı olan bir eleman ve araç olan markanın kullanılması.
3. *Paketleme:* Ulaşım, konaklama, rekreasyon, eğlence faaliyetleri gibi bir destinasyondaki turizm hareketliliğinde ihtiyaç duyulan birçok unsurun bir arada sunulabilmesi. Bunun yanında tatil ihtiyacına göre aile paketleri, balayı paketleri gibi formlarda da paketlenmesi önemlidir.
4. *Fiyatlama:* Turizm ürünü fiyatlanırken birçok unsurun göz önünde bulundurulması gerekir. Sezon, tatil türü vb. birçok unsur fiyatı etkiler.
5. *Dağıtım Kanalları:* Ürün ve tüketici arasında bir ulaşılamama durumu olmamalıdır. Bu açıdan dağıtım kanallarıyla tüketicilere ulaşmak önemlidir.
6. *Ürün:* Bir destinasyonun fiziksel nitelikleri ve sunduğu hizmet kalitesi ürünlerin rakipleri arasındaki konumunu belirlemektedir.
7. *İmaj:* Tüketicinin ürünle ilgili algılamaları tüketicinin ürün tercihinde önemli rol oynamaktadır. Tüketicinin bir ürünle ilgili oluşan imajı kalite, fiyat gibi birçok unsurdan etkilenmektedir.
8. *Reklam:* Ürünün promosyonu önemli bir konu olduğundan, ne zaman, nerede ve nasıl promosyon yapılacağı dikkatle ele alınması gereklidir.
9. *Satış:* Bir destinasyonun iç ve dış satış durumları pazarlama çabalarının başarıya ulaşmasında oldukça önemlidir.

## 1.2. Destinasyon Markalaşması

En temel tanımıyla marka; tüketiciler tarafından, rakiplerinden bazı yönleriyle ayrılan, ürünün ayırt edici özelliklerini ortaya koyan bir isim, işaret ve sembol şeklinde tanımlanır (Babat, 2012: 1). Bunun yanında marka ürünün bir düzeyi değil, rakiplerinden ayırmak için yaratılmış ve eklenmiş bir değerdir (Seaton ve Bennet, 1996). Bir işletme tarafından üretilen mal veya hizmetler, bazı özellikleri bakımından diğer ürün veya hizmetlerden ayrışmasa bile o ürüne ilişkin farklılık yaratan temel özellik markadır (Aktuğlu, 2004: 11). Marka, tüketicide sahip olma duygusunu uyandıran algıların toplamıdır (Şaylan, 2006'dan akt. Ertuğrul ve Demirkol, 2007: 62).

Yapılan arkeolojik çalışmalarda bulunan bazı kanıtlara göre markanın tarihi M.Ö. 3200'lü yıllara kadar takip edilebilir. Yapılan kazılarda; Mısır, Mezopotamya, Yunanistan, Roma gibi medeniyetlerde, yapılan araç gereçlerin ve ürünlerin üreticilerini ve satıcılarını tanımlayan semboller, mühürler ve bunun gibi çeşitli işaretlerin olduğu görülmektedir (marketorous.blogspot.com, 2011). 18.Yüzyılda imalatçıların isimlerini ünlü kişiler, yerler ve hayvan resimleriyle değiştirmeleriyle marka kavramı farklı bir gelişim sürecine girmiştir. Bu devirde marka kavramı sadece ürünün ismiyle anılmasından ziyade ürünün farklı bir şekilde akla gelmesi, yani rekabet çerçevesinde daha kolay hatırlanması istenmiştir (Eymen, 2007: 25). Markanın tarihsel kökenleri, 19. yüzyılın sonlarına kadar, Gillette ve Quaker Oats gibi markalı tüketici ürünlerinin geliştirilmesi ile izlenebilir (Low ve Fullerton, 1994: 175).

Sanayi devrimiyle birlikte bölgesel ticaretin gelişmesi, fabrika sayısında ve üretimde artış markaya olan talebin fazlaşmasını sağlamıştır. Bununla birlikte artan kitlesel iletişim sayesinde markalar referans gösterilerek malların reklamı yapılmaya başlanmıştır. Kaynak gösteren işletmelere daha çok güvenen tüketiciler, satın alma davranışlarında bu tarz bilgi unsurlarından yararlanmaya başlamışlardır. İlerleyen zamanlarda marka sadece üreticiyi belirtme fonksiyonunun yanında kalite belirtme fonksiyonunu da kazanmıştır. Bir başka dönüşüm ise 20.yüzyılda markaların tanıtım görevini üstlenmesiyle yaşanmıştır. Reklamlar sayesinde marka hem üreticiler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir (Akerpatent, 2010'den akt, İpar, 2011: 51). Günümüzde marka, pazarlamacılar tarafından ürünün farklılaştırılmasında kilit bir rol üstlenmektedir (Konecnik, 2004: 307).

Literatürde marka üzerine yapılan bütün tanımlar da markanın kökenine uygun olarak yapılmaktadır. “Farklılaştırma” markayı temelinde özetleyen bir olgudur. Piyasadaki diğer rakiplerinden ayırma, ürünü hedef pazarda tutundurma ve müşterinin tercihinde bu farklılığa sebep olan bir imaja sahip olma markalaşmanın özündeki amaçlarını yansıtmaktadır. Marka, tüketicilerin ürünler veya hizmetlerle ilgili olarak duydukları, gördükleri, okudukları, izledikleri veya kendilerinin birinci elden deneyimlediklerine göre yaptıkları tanımlamalarını ifade eder (Bozkurt, 2014: 47). Yani müşteriler elde ettikleri olumlu veya olumsuz deneyimlerine göre markayı kendi içlerinde konumlandırırlar, başka bir ifade ile diğer ürünlerden farklılaştırırlar. Tosun (2014)’a göre günümüzde marka; “Bir nesne hakkında bilgi vermek ve çağırışım oluşturmak için o nesne ile ilintili olan pek çok şeyi kapsayan etiket” olarak nitelenmektedir. Aynı zamanda Tosun (2014), markayı bir nesneye ait bilgi demeti olarak anlamlandırmaktadır ve marka, ürünü rakiplerinden ayırarak ona değer katacak nitelikte olmalıdır. Bu oluşumu yaratmanın öncelikli adımı ise “konumlandırma”dır. Günümüzde de markanın duyular aracılığı ile tüketiciler arasında konumlandırılması markalaşma çabalarının dayanak noktasını oluşturmaktadır (Tosun, 2014: 15).

Marka ait olduğu ürünü, diğer ürünlerden somut (isim, sembol, performans, vb.) özellikleriyle ayırabildiği gibi sembolik (çağırışmlar, duygular vb.) özellikler yardımıyla da farklı kılmaktadır. Yani, markalı bir ürünü markasız bir üründen ayıran etmenin, tüketicilerde oluşan spesifik düşünce ve duygular olduğunu söylemek mümkündür (Tosun, 2014: 9).

Kotler (2000) markayı üretici ve satıcının, tüketiciler ile belirli özellik ve yararları sürekli olarak sunacağına bir vaadi ve kalite garantisi olarak tanımlamış ve markanın içerdiği anlamları 6 farklı gruba ayırmıştır. Bunlar (Kotler, 2000: 404’den akt. Tosun, 2014: 8);

1. *Nitelik*: Marka bir ürünün niteliklerini simgeler.
2. *Yarar*: Niteliklerin uzantısı genelde tüketiciye sağlanan yararları kapsar
3. *Değerler*: Markanın tüketiciye sundukları genelde markaya ait olan değerlerdir.

4. *Kültür*: Markanın benimsediği değerler genelde ait olduğunu vurguladığı ülkenin kültürünün uzantısıdır.
5. *Kişilik*: Marka, bir insana veya bir kavrama özgü olan çeşitli kişilik özelliklerine sahip olmalıdır.
6. *Kullanıcı*: Marka kendisinin kimler tarafından kullanıldığına dair ipuçlarını bünyesinde barındırır.

Chernetony ve Riley (1998) literatürde bulunan marka tanımları değerlendirmelerinde markanın çok boyutlu bir yapısı olduğunu tespit etmişlerdir. Marka yapısını 12 ana bileşen oluşturmaktadır. Bunlar (Chertony ve Riley, 1998'den akt. Gülmez, Babür ve Yirik, 2012: 2);

1. Yasal araçlar
2. Logo
3. Şirket
4. Kısaltmalar
5. Risk azaltma
6. Kimlik sistemi
7. Müşterilerin aklındaki imaj
8. Değerler sistemi
9. Kişilik
10. İlişki
11. Katma değer
12. Varlık geliştirme

Markalar genel olarak değerler sistemi, kişilik, imaj ve logo üzerine geliştirmeler yapmaktadır (Chertony ve Riley, 1998'den akt. Gülmez, Babür ve Yirik: 2012). Marka sınırları bir taraftan üretici faaliyetleri diğer taraftan ise tüketici algıları tarafından belirlenir. Marka, tüketici algıları ve üretici faaliyetleri arasındaki ara yüzdür (Peker, 2006: 16).

Vicente (2004) literatür üzerinde yaptığı incelemelerde markayı oluşturan 3 düzeyden bahsetmiştir. Bunlar (Vicente, 2004'den akt. Peker, 2006: 16);

1. Öz (essence)

2. Fayda (benefit)
3. Nitelik (attributes)

Bu düzeyler şu şekilde tanımlanır (Vicente, 2004'den akt. Peker, 2006: 16);

- *Markanın Özü*: Pazarda ayırt edici özelliği ile markaya kimliğini veren ögedir.
- *Markanın Faydası*: Duygusal, konum ve imaj tüketicinin istekleri ve ihtiyaçları ile örtüşür.
- *Nitelikler*: Renkler, şekiller ve grafikler vb. gibi, doğrudan fark edilebilir ve elle tutulabilir karakteristiklerdir.

Turizm açısından bakıldığında marka; turizm ürünlerinin tüketicilerin algılarında bir kimlik oluşturma çabası olarak tanımlanabilir (İlban, 2007: 25). Diğer turizm ürünlerinde olduğu gibi destinasyonlarda markalaşmaktadır. Destinasyonlar, potansiyel müşteriler tarafından fark edilmek ve tatil yeri olarak seçilmek için farklılaşma yolları aramaktadır. Bu farklılaşmayı gerçekleştirmek için destinasyonların markalaşmayı amaç edindikleri söylenebilir (Unur ve Çetin, 2017: 64). Markalaşmanın tanımından yola çıkarak destinasyon markalaşması için bulunduğu pazarda diğer destinasyonlardan farklılaşarak, benzersiz kimliğini ziyaretçilere iletme olarak tanımlanabilir (Qu, Kim ve İm, 2011: 43).

“Destinasyonlar turizm endüstrisinin en büyük markalardır. Destinasyonlar ün ve saygınlık kazanmak için birbirleri ile kıyasıya rekabet etmekte ve markalaşmaya çalışmaktadırlar. Destinasyon markası, ürün kalitesi ve garantisinin etiketidir. İnsanların markaları tercih etme nedeni güçlü duygular doğrultusunda keyif vermesi ve riski azaltarak seçimleri kolaylaştırmasıdır” (Özdemir, 2014: 155).

Destinasyon markası, “bir destinasyonun isim, logo, sembol, kelime ve diğer grafiklerle hem tanımlanması hem de diğer destinasyonlardan farklılaştırılması” olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, destinasyon markası; destinasyon ile ilgili benzersiz ve unutulmaz bir tatil deneyiminin sözünü iletmesidir (Kerr, 2006'den akt. Çetinsöz ve Son, 2017: 1003).

Destinasyon markalaşmasının, diğer ürünlerin markalaşmasından daha zor olduğunu ve bunun destinasyon ve diğer ürünler arasındaki farklardan kaynaklandığı yönünde literatürde sıkça bilgi bulmak mümkündür (Baker ve Cameron, 2008; Pike, 2005; Fan, 2005; Morgan, Pritchard ve Piggott, 2003).

Destinasyon seçimi tüketicilerin, elde ettiği zor gelirleri ile kısıtlı tatillerini geçirmek ve bu zamanı nasıl harcadıklarını göstermek açısından, önemli bir yaşam tarzı göstergesidir. Bu sebeple, bu değerli zamanlarını ve gelirlerini harcamayı tercih edecekleri yerler; duygusal bir çekiciliğe, dünya çapında tanınan ve çevrelerine bahsedecekleri yüksek bir değere sahip olmalıdır. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) bu görüşü desteklemiş ve yirmi birinci yüzyılda turizm destinasyonlarının moda aksesuarları olarak ortaya çıkacağını belirtmiştir (Morgan, Pritchard ve Pride, 2004: 4). Adeta bir yaşam stili olan destinasyonlar yüksek markalı yaşam tarzı öğelerine benzer tüketici avantajları sunabilmektedir. Kimlik, yaşam tarzı ve statü ile ilgili mesajlar ileten etkileyici araçlar olabildikleri gibi, kendini ifade etme ve hangi grupta olduğunu belirtmede de kullanılabilir. Seyahat etmek her ne kadar günlük yaşamın bir parçası haline geliyor olsa da bu seyahatler, heyecanla beklenen, iyi planlanmış sevgiyle hatırlanan bir deneyime sahip olmalıdır. Saklanan hatıra eşyaları, “burada olmanı dilerim” mesajlı kartpostallar ve tatile gidilen bölgeden getirilen hediyelik eşyalar, fotoğraflar, bölgeyi yansıtan logoya sahip nesnelere, adeta “ben buradaydım” mesajı veren ve bavulların üstüne yapıştırılan etiketler vb. diğer tüm somut nesnelere ise destinasyonların tatil seçiminde ne derece bir öneme sahip olduğunun bir göstergesidir (Clarke, 2000: 330).

Seyahat etmenin duygusal sebebi olan “deneyim” olgusu gelişmekte olan bütün destinasyonlar tarafından vurgulanmakta, markalaşmış destinasyonlarda turizm endüstrisinin ötesine geçmektedir. Yeni Zelanda ve Singapur bu konuda verilebilecek iki örnektir. Destinasyon markalaşmasının önde gelen bu iki ismi gibi daha birçok bölge kendilerini bütünsel yer markaları olarak konumlandırmaktadır (Morgan, Pritchard ve Pride, 2004: 5).

Destinasyon kavramı ülkeleri, bölgeleri, şehirleri, adaları vb. birçok yeri kapsayabilir. Kent kavramı için ise literatürde çok farklı bakış açılarına sahip çok farklı tanımlamalar mevcuttur. Nüfus sayısı, yönetsel alan sınırları, ekonomik ölçütler veya

işlevsel açıdan çok farklı tanımlamalar bulmak mümkündür (Erkan, 2012: 16'dan akt. Çoşkun, 2012: 27). Buradan anlaşılacağı gibi destinasyon kavramı aslında kapsadığı alan açısından kent kavramından daha geniş bir kavramdır. Kentlerin içinde kalan herhangi bir çekicilik, alt yapı, üst yapı çalışmaları, güvenlik, konaklama tesisleri, yiyecek-içecek tesisleri vb. birçok unsurdan etkilenmektedir. Bir şehrin markalaşması o şehirde yaşayan insanların yüksek yaşam kalitesi ve yüksek memnuniyeti ile gerçekleşebilir. Markalaşma süreci zorlu ve uzun süren çalışmalardan oluşur. Bundan dolayı bu süreci alanında uzmanlaşmış kişi ve kurumların birlik içinde çalışması gerekmektedir (Doğanlı, 2006: 72).

Destinasyonların markalaşma çabalarının, destinasyon açısından bazı faydaları bulunmaktadır. Destinasyonda bulunan paydaşların, destinasyonun farkına varmaları ve destinasyonu tanıyarak geliştirilmesi gereken zayıflıkları ve kullanılabileceği güçlü ve zengin yanlarını öğrenmesi bu faydaların ilkidir. İkinci faydası ise destinasyon içinde bulunduğu durum analiz edilerek fırsatlar ve zorluklar bilinecek, destinasyonun konumlandırması bu analize göre yapılacaktır (Yavuz, 2007: 11). Markalaşma bir destinasyona ek cazibe katar (Rainisto, 2003: 44). Böylece ziyaretler arttığı gibi destinasyona olan yatırımda artar. Bunların haricinde (Doğanlı, 2006: 73-74);

- Turistin, daha önce bilmediği bir destinasyonla ilgili bilgi sahibi olmasını ve diğer bölgelerden farklılıklarını görmesini sağlar.
- Satın alma riskini azaltır.
- Destinasyonun, kalitesinin sembolü görevini görür.
- Kazandırdığı kimlik sayesinde pazar bölümlendirmeyi kolaylaştırır.
- Bir bölgenin destinasyon olarak markalanması, bölgeye ait diğer ürünlerin de markalanmasını kolaylaştırır.
- Markalaşma çalışmalarını yürütenler arasında daha koordineli çalışma yapılmasını sağlar.
- Turistin destinasyona çekilmesini sağlar.

Bir destinasyonun başarılı bir şekilde markalaşması için, destinasyon aşağıdaki pazarlama aktivitelerini içermelidir (Blain, Levy ve Ritchie, 2005: 337);

- Destinasyonun, kimliğini yansıtan ve diğer destinasyonlardan farklılaştıran isim, sembol, logo, işaret ve grafiklerle desteklenmesi,



- Destinasyona yapılacak seyahatlerde, unutulmaz deneyimler yaşanacağı ile ilgili görüşlerin yaygınlaştırılması,
- Turistlerle destinasyon arasında kurulacak duygusal bağlantının güçlendirilmesi,
- Turistlerin maliyetlerinin ve risklerinin azaltılması.

Destinasyon markalaşması, sahip olunan kaynakların etkin bir şekilde kullanılıp, coşkuyla etkili bir tanıtımın yapılması ile mümkün olmaktadır. Destinasyonun iyi bir marka olabilmesi ve imajının düzelmesi için uzun soluklu stratejiler gerekmektedir. Çünkü coşku olmadan insanlar ikna olmayacaklardır. Coşkunun yanında görsellikte son derece önemli bir unsurdur. Bu noktada tanıtım stratejileri, kitle iletişim araçları ve teknolojileri devreye girmektedir. Doğru zamanda, doğru yerde, doğru mesaj ve iletişim kanalıyla, doğru hedef kitleye yapılan tanıtım farklılaşma adına etkili olacaktır. Örnek vermek gerekirse, destinasyonlar sahip oldukları mutfak kültürüne ait yiyecek ve içecekleri de farklılaşmak için kullanabilir (Kercher, Okumuş ve Okumuş, 2008, s.137'dan akt. Kılıçhan ve Köşker, 2015: 103).

Bir destinasyon markası oluşturmak ve markalaşma sürecini başlatmak için gerekli olan 4 adım şu şekilde ifade edilir (Mariotti, 1999: 117-119'den akt. Özdemir,2014: 156-157).

#### *1. Plan Yapmak*

- Destinasyon için bir strateji geliştirmek
- Bir marka nedir ya da ne değildir, marka ile ne yapılabilir gibi konulara açıklık getirmek.
- Markanın hedef kitlesini araştırmak ve onları anlamak.
- Marka oluşturacak ürün ve hizmetlerin özelliklerini iyi belirlemek.
- Bir marka yöneticisi belirlemek.
- Marka için isim araştırması yapmak ve isim belirlemek ve ikon ya da logo tayin etmek, marka stratejisi geliştirmek.
- Markanın kökenini ve özelliğini belirlemek, markayı ticari marka olarak korumak.
- Markanın diğer rakip markalara göre konumunu belirlemek.

- Marka imajı ve marka kimliği geliştirmek
2. *Plan Geliştirmek*
- Markanın taşıdığı imaj, kimlik, karakter ve kişiliğin tam olarak anlaşılabilmesi için araştırma yapmak.
  - Marka stratejisinin destinasyon stratejisine uyup uymadığını kontrol etmek.
  - Ürünlerin, hizmetlerin ve markanın stratejisini destekleyecek uygulama planı ve taktikler geliştirmek.
  - Hedef pazar, zamanlama ve bütçelemeyi içine alan bir marka başlatma planı hazırlamak.
  - Çalışmak istenilen reklam ajansı ya da halkla ilişkiler şirketini seçmek.
3. *Uygulamak*
- Markanın sunum, merchandising gibi ticari giysisini tasarlamak.
  - Pazarlama ve promosyon planları geliştirmek.
  - Satış ve dağıtım planları geliştirmek.
  - Planları destekleyecek uygun materyaller geliştirmek.
  - Markanın ve logonun nerede ve ne zaman kullanılacağı ile ilgili kriterleri belirlemek.
  - Hizmeti satmak ve sunmak.
4. *Değerlendirme ve uyarlama*
- Marka ve reklam farkındalığını ölçmek, rakip işletmelerin ve turistlerin tepkilerini belirlemek.
  - Sonuçlara bağlı olarak gerekli düzenlemeleri ve uyarlamaları yapmak.

Kozak (2014: 143) turistik bölgelerin sınıflandırmasını yedi grupta incelemiştir. Buna göre turistik destinasyonların sınıflandırması şu şekilde olmaktadır;

1. *Dinlenme Hizmeti Sunan Destinasyonlar*: Kısaca, turistlere dinlenmeye yönelik hizmetler sunan bölgelerdir. 3S turizmi olarak bilinen deniz, kum, güneş turizminin yanında, termal ve dağ turizmi gibi çeşitlerde vardır. Dünyada ve Türkiye’de epey fazladır.
2. *Kültür Hizmeti Sunan Destinasyonlar*: Kültürel bilgi almak isteyen ve onların bu beklentilerine yönelik hizmet veren destinasyonlardır. Yoğunlukla, sinema

salonları, konser salonları, fuarlar, müzeler, sanat galerileri ve tiyatrolar yer almaktadır. Dünyada birçok örneğine rastlanılabileceği gibi, Türkiye’de bu konuda en önemli destinasyon İstanbul olarak belirtilebilir.

3. *Tarihsel İçerik Hizmeti Sunan Destinasyonlar:* Antik kentler, anıtlar, mimari eserler, ören yerleri gibi çekicilikleriyle öne çıkan destinasyonları bu sınıflama içine almak mümkündür. Türkiye’de, belki de hemen hemen her bölge bu açıdan bir destinasyon sınıflandırmasına girebilir.
4. *Etnik Turizm Hizmeti Sunan Destinasyonlar:* Bu sınıflandırma farklı kültürlerin bir arada yaşadığı yörelerde daha çok ortaya çıkmaktadır. Dünyada örneklerine Avustralya, ABD gibi yerler verilebilir.
5. *Eğlence Hizmeti Sunan Destinasyonlar:* Eğlence amaçlı seyahat eden turistlerin ağırlıkta seyahat ettikleri yerlerde bu ihtiyacın karşılandığı turizm bölgeleridir. Akdeniz’e kıyısı olan birçok bölge bu turizm sınıfına örnek verilebilir.
6. *İktisadi İçerikli Hizmet Sunan Destinasyonlar:* Ekonomik olarak taşıdıkları içerikleri dolayısı ile özellikle iş amacıyla seyahat edenlerin sıkça gittikleri turizm bölgeleridir. Üst derece konaklama işletmeleri, nitelikli lokantalar, kongre salonları bu sınıflandırmaya giren destinasyonlarda bulunan başlıca özelliklerdir. New York, Chicago, Londra, Berlin, İstanbul gibi şehirler örnek olarak verilebilir.
7. *Siyasal İçerikli Hizmet Sunan Destinasyonlar:* Siyasal yönden önemli olan kentlerin oluşturduğu turizm bölgeleridir. Genelde başkentler bu gruba dâhil edilebilir. Brüksel ve Davos bu tip destinasyonlara örnek verilebilir.

Burada dikkat edilmesi gereken unsur bir destinasyon, herhangi bir sınıf içinde değerlendirilebildiği gibi bütün sınıflara ait özellikleri de taşıyabilmektedir. Örneğin İstanbul sahip olduğu kültürel çekicilikler ile kültür turistlerini ağırlayabileceği gibi, farklı etnik kökenlere sahip insanlarla bir arada yaşamaları, iş anlamında sahip olduğu gelişmişlikler, tarihi eserleri, eğlence sektörünün rolü, yöresel mutfağı vb. etmenler sayesinde bütün sınıflarda değerlendirilebilmektedir.

Bir destinasyon olmak için çekiciliklerin yanı sıra, destinasyonun da çeşitli unsurlara sahip olması gereklidir. Özellikle destinasyon olarak bir şehirden bahsediliyor ise,

turistlerden önce o şehirde ikamet etmekte olan halkın yaşaması için gerekli olan ihtiyaçların giderilmesi gerekecektir. Destinasyonların markalaşmalarında da bu unsurlar önem arz etmektedir.

### **1.2.1. Alt ve üst yapı**

Bir destinasyonun olumlu bir marka imajı oluşturmada; kültür, halkın davranışları, çevresi, kaynakları gibi alt ve üst yapı çalışmaları da önemli bir yer tutmaktadır (Morgan vd. 2011: 16).

Gelenekselleşmiş bir görüş olarak, kamu hizmetleri, kanalizasyon, temizlik, sağlık, haberleşme ağı oluşturma, ulaşım, konaklama tesisleri inşa etme ve bunun gibi turizmi mümkün kılacak alt ve üst yapı çalışmalarından hükümetler sorumludur. 2003'te ilk kez geleneksel Afrika Turizm Zirvesinde, küresel turizm harcamalarının sadece %2'sini çeken bir kıtada alt yapı gelişiminin teşvik edilmesi gerektiği konuşulmuştur (Pike, 2004: 28) Bir başka örnek olarak Ürdün verilebilir. Ürdün'ün 1990'lardan önce ziyaretçileri çekmekte zorluk yaşadığını bunun da başlıca sebeplerinin alt yapı eksikliği, erişilebilirlik ve çekiciliklerin yetersizliğinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bunların yanında Doğu Avrupa'da birçok destinasyon yine düşük kaliteli alt yapıya sahip oldukları için turizm kaynaklarını yeterince değerlendirememiştir (Hazbun, 2000'den akt. Pike, 2004: 28). Bu ve bunun gibi daha birçok örnek destinasyonların markalaşma sürecinde alt ve üst yapı çalışmalarının ne derece önemli olduğunu göstermektedir.

Alt ve üst yapı bakımından yetersiz ya da başarısız bir destinasyonun markalaşma sürecinde başarıya ulaşamayacağı bir gerçektir. Markalaşma çabalarını başarı ile gerçekleştirmiş olan destinasyonların, alt ve üst yapı ile ilgili herhangi bir sorunlarının bulunmaması ve işe bu alanları mükemmelleştirerek başlamış olmaları da bunu doğrulamaktadır (Doğanlı, 2006: 93).

### **1.2.2. Güvenlik**

Turistlerin destinasyon seçimi sürecini etkileyen unsurlardan biride güvenlidir. Destinasyonun siyasi ve sosyal açıdan daha az riskli olması, suç ve terör olaylarının

düşük bir seviyede olması, dış politikada iyi ilişkilere sahip olması, kısacası turistlerin ziyaret ettikleri yerlerde güvende olduklarını hissetmesi, turistlerin destinasyonla ilgili algılarını olumlu yönde etkileyecektir. Bir destinasyonun güvenliği ile ilgili bilgiler genelde medya araçlarında yer alan haberlerden alınır. Bu açıdan bakıldığında bir destinasyonda veya destinasyonun bağlı olduğu ölçek olarak daha geniş sınırlara bağlı bir bölgede yer alan ve güven ile ilgili olumsuz bir imaj uyandıracak her haber turistin destinasyon seçimini etkileyecektir (İpar, 2011: 183).

Alternatiflerin değerlendirilmesi ile ilgili çok fazla tercih ve problemin bulunduğu yerlerde güven unsuru, tercih aracı olarak kullanılır (Winkler, 2004: 244'den akt. Doğan, 2006: 100).

Destinasyonların güvenlik durumlarında meydana gelen sorunların, gelen turist sayısında azalmaya yol açtığına dair birçok örnek vermek mümkündür.

Mansfield (1999) İsrail'in yaşadığı güvenlikten kaynaklı altı farklı turizm düşüşünü ve yeniden toparlanmasının ana hatlarını ortaya koymuştur. Bununla beraber Mansfield, İsrail'deki güvenlik krizlerinin sona ermesine rağmen ziyaretçi tercihlerinde halen bir toparlanmaya yer verilmediği, ileriki bir kriz anında ise toparlanma açısından bir planlamanın olmadığı sonucuna varmıştır (Mansfield, 1999'den akt. Pike, 2004: 158). Kuzey İrlanda bölgesi de güvenlik imajı açısından, oldukça riskli bölgelere örnek verilebilir. Uzun yıllar boyunca terörizm ülkenin imajını oldukça kötü etkilemiştir (Pike, 2004: 158).

Bir destinasyonun güvenliği sadece politik ve doğal sebeplerle değil salgın hastalıklarla da etkilenebilir. Seyahat etmeyi planladıkları destinasyonla ilgili sağlık endişeleri olan turistler, seyahat planlarından vazgeçebilirler. Sağlık endişesinin ölümcül boyutlarda olmadığı durumlarda bile turistler, tatillerini dilediği gibi yaşayamayacakları konusunda endişeli olurlar. Bu nedenle turistler, sağlıklarının tehdit altında olacağını düşündükleri destinasyonlara seyahat etmeyi istemeyeceklerdir. Sağlık ve hijyen konusu, uluslararası turizm pazarında önemli bir rekabet unsurudur. Bu konularda güvenli olarak algılanmayan bölgeler, ülkelerin

turizm otoriteleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri tarafından gidilmesi riskli bölgeler olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle tur operatörleri ve seyahat acenteleri sağlık güvenliği olmayan bölgelere pazarlama kataloglarında yer vermemektedirler (Koyunoğlu, 2003: 20'den akt. İpar, 2011: 185).

Güvenlik, doğal afetler sonucunda da etkilenebilir. Tsunamiler, depremler, volkan patlamaları vb. daha birçok doğal afet bir destinasyonun imajını güvenlik anlamında etkilemektedir. Her şeye rağmen ister insan eliyle ister doğal afet sebebiyle ister kısa vadede veya uzun vadede olsun, bir bölgenin turizmini etkileyen felaketlerin ortak özellikleri şunlardır (Pike, 2004: 158).

1. Hiçbir destinasyon uzun vadede bağımsız değildir.
2. Güvenliği etkileyebilecek bir felaket nadiren tahmin edilebilir.
3. Bu tarz felaketler, turizm sektörünün kontrolü dışındadır.

### **1.2.3. Doğal Çevre ve Güzellikler**

Son yıllarda turizmin doğal çevre ve toplum kaynaklarının korunmasına bağlı olduğu iddiası artmaktadır. Sürdürülebilir turizm kavramı bu konuya açıklık getiren bir kavramdır ve turizm planlamasının en sıcak konularından biri haline gelmiştir (Elliot, 1997'den akt. Pike, 2004: 33).

Destinasyonlar markalaşma süreçlerinde doğal kaynaklarını korumalıdır. Doğal kaynaklar destinasyonlar arasındaki rekabet açısından oldukça önemlidir. Eşsiz doğal kaynaklara (ulusal parklar gibi) veya gelişmiş rekreasyon alanlarına (ör. Kayak) sahip bir yer, karşılaştırmalı üstünlüklerini, dezavantajlarını ve pazarlarını buna göre değerlendirmelidir (Gartnerand ve Hunt, 1987: 15).

Global pazarda markalaşmış bütün destinasyonlar doğal çevrelerini korumayı başarmışlardır. Eiffel kulesinin tepesinden Paris'i izleyen bir turist şehrin yeşilliklerle kaplı olduğunu görebilmektedir. Londra, Barselona, Roma gibi markalaşmış turistik destinasyonlar için de aynısını söylemek mümkündür (Doğanlı, 2006: 105).

Bunun yanında sadece doğal kaynaklarıyla öne çıkan destinasyonlar için doğal kaynaklarını korumak daha da önemli bir hal almaktadır. Grönland bu tarz destinasyonlar için güzel bir örnek olarak verilebilir. Doğal kaynaklar ve bozulmamış doğası bakımından zengin özelliklere sahip ada ölçeğinde olan Grönland, ekonomik bağımsızlık arayışlarının da etkisiyle, 2004'te turistik anlamda markalaşmış bir destinasyon olmak adına marka projesini başlatmıştır. Markalaşma konseptinin ana teması “doğanın gücü” olarak belirlenmiş ve Grönland adasının “geçmişini, geleceğini ve kültürünü” kapsadığını belli etmişlerdir (Moilanen ve Rainisto, 2009: 66-67).

#### **1.2.4. Ulaşım**

Bir turizm destinasyonunun markalaşmasında, bir diğer önemli unsur ise ulaşım olanaklarıdır. Hava, deniz, kara ulaşımlarında en konforlu seçenekleri, uygun bir fiyata sunabilen destinasyonlar, ulaşım konusunda daha avantajlı hale geleceklerdir. Ulaşım kalitesi ve seçenek bolluğu sadece uluslararası değil, ülkenin kendi içinde de iyileştirilmelidir. Ulaşımında kaza gibi güvenlikle ilgili tehdit oluşturacak olayların azalması veya tamamen önüne geçilmesi için devletler çalışmalar yapmalıdır. Bir turist için bir ülke içindeki diğer destinasyonlara ulaşımı sağlanabilmelidir. Aksi takdirde turist için kalış süresi azalacaktır (Doğanlı, 2006: 102).

#### **1.2.5. Tarihi ve Arkeolojik Eserler**

Destinasyonların markalaşmasında bir diğer önemli unsur da tarihi ve arkeolojik eserlerdir. Turistlerin bir kısmı da tarihi ve arkeolojik eserlere duydukları ilgiden dolayı destinasyon seçimi yapmaktadır. İnsanlık var olduğu süre boyunca çok farklı şekillerde yaşamış ve yaşam stilini adeta simgelercesine arkasında farklı yapılarda ve boyutlarda eserler bırakmıştır. Mimari, sanat, hatta günlük yaşamında kullandığı çömlekler, kaplar, takılar ve daha birçok alet; bunun yanında dönemine göre sanat eseri niteliği taşıyabilecek silahlar ve savaş araçları, günümüzde bile hala tam olarak çözülemeyen mühendisliğini yansıttığı eserler ve günümüze ulaşan ve ulaştığı halde halen tam keşfedilmemiş birçok eser, birçok insanın ilgi odağı olmaktadır. İnternette veya yazılı medyada haberi yapılan bu eserlerin tanıtımı turistlerin bir destinasyona olan ilgisini arttırmakta ve destinasyona olan ziyaretinin planlanmasını sağlamaktadır.

Bu bağlamda düşünülduğünde, tarihi eserler aracılığı ile bir destinasyon turistlerin zihninde bir yer edinebilir ve farkındalık yaratabilir.

### **1.2.6. Yerel Halk**

Turizm destinasyonlarının markalaşma süreciyle ilgili yapılan araştırmalarda “yerel halk” faktörüyle ilgili çalışmalara fazla rastlanmamıştır. Chen ve Segota yaptıkları çalışma sonucunda destinasyonun markalaşmasıyla, destinasyon sakinleri arasında yedi farklı ilişki tespit etmiştir. Bu ilişkileri sıralayacak olursak (Chen ve Segota, 2015: 152-154)

1. Destinasyon ile ilgili tatmin ne kadar artarsa yerel halkın destinasyona olan bağlılığı o kadar artar.
2. Markalaşmış bir destinasyonun sakinleri destinasyonla ilgili olumlu düşüncelere sahip olurlar. Böylece destinasyondan bahsederken olumlu sözler kullanırlar.
3. Markalaşmış bir destinasyonda yerel halkın destinasyonda gerçekleşen turizm faaliyetlerine katılımı teşvik edilir.
4. Markalaşmış bir destinasyonda yerel halk, destinasyonun elçiliği görevini üstlenir.
5. Markalaşmış bir destinasyonun sakinleri, ilerde o destinasyonda yaşamıyor olsa bile, tekrar o destinasyonu ziyaret etmeleri sağlanabilir. Yani yerel halk üzerinde sadakat etkisi yaratabilir.
6. Yer kimliği ile sakinlerin öz imajı uyuşursa, ikamet ettikleri destinasyonu bir turizm merkezi olarak önermek için motive olacaklardır.
7. Yer kimliği ile sosyal imajı uyuşuyorsa, destinasyon sakinleri aynı şekilde yaşadıkları destinasyonu bir turizm merkezi olarak önereceklerdir.

Son yıllarda, teknolojinin de gelişmesiyle birlikte destinasyonların markalaşma sürecinin tam kontrolünün destinasyon yöneticilerinden çıktığını söylemek yanlış olmaz. Turistler seyahat edecekleri veya etmeyi düşündükleri bir bölgeyi internette bulabilecekleri (forumlar, sosyal medya, seyahat siteleri vb.) insanlarla iletişime geçerek karar verme süreçleri etkilenebilir. Yerel halkın markalaşma sürecindeki tutum ve davranışları bu konuda etkili olabilmektedir. Bu anlamda destinasyon



sakinlerinin bir destinasyonla ilgili verdikleri her bilgi ve bu bilgiyi iletirken kullandıkları üslup ve davranışlar da destinasyonların markalaşmasında yerel halkın etkisini düşündürmektedir (Chen ve Segota, 2015: 154).

### **1.2.7. Paydaşlar**

Destinasyon markalaşması hem müşterilere hem de paydaşlara (konaklama tesisleri, acenteler, yiyecek-içecek hizmeti veren tesisler vb.) yönelik ilişkisel bir kaynak olabilmektedir (Risitano, 2006: 2). Destinasyon markalaşmasının başarısı aynı zamanda paydaşların da marka stratejisine olan uyumu ile gerçekleşir. Destinasyonların turistlere iletildiği mesajlar her zaman hoş karşılanmadığı ve hatırlanması güç olduğu için bazı engeller oluşturabilir. Örneğin bir destinasyon ve dış dünya arasında geçen bir iletişim engeli büyük bir sorun teşkil edebilir. Bu tarz durumlarda paydaşların ortak çıkarları olması önemli olmaktadır. Bu nedenle, daha etkili duygusal ve güçlü çağrılar yaratmak ve onları diğer destinasyonlardaki rakiplerinden ayırmak önemli olacaktır. Bir destinasyonda bulunan tüm paydaşların da bu niyeti destekleyen stratejileri oluşturacak şekilde dâhil edilmesi gerekecektir (Capasso, 2017).

Bu hususlar dışında, küresel pazarda markalaşmış konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri, yiyecek-içecek tesisleri gibi paydaşlar, potansiyeli olan bir destinasyonun markalaşmasında da büyük avantajlar sağlayabilir. Aynı şekilde markalaşmış bir destinasyonda turistlerin yaşayacağı birinci elden deneyimler, bu tarz tesislerinde küresel pazarda adının duyulmasını sağlayabilir. Kısaca paydaşlar ve destinasyonlar markalaşmada ortak bir çıkar doğrultusunda çalışarak büyük avantajlar elde edebilirler. Tam tersi bir şekilde markalaşmış bir destinasyonda paydaşların turistlere yönelik olumsuz tutumları da bir dezavantaj yaratacaktır.

### **1.2.8. Etkinlikler**

Etkinlikler ve festivaller bir destinasyonun markalaşması açısından önemli bir yer tutmaktadırlar. Festivaller sayesinde bir destinasyonun alt ve üst yapı çalışmaları desteklenmektedir. Medyanın ilgisi çekildiği için destinasyon tanıtımında da oldukça önemli bir yer kaplamaktadır. Ayrıca turizm talebinin artmasını sağlayacak ve sezon

süresinin uzamasını sağlayacaktır. Festival, konser spor müsabakası gibi birçok etkinliğe katılmak ve çevresine o etkinliğe katıldığından bahsetmek ziyaretçiler için bir motivasyon kaynağı olmaktadır. Dünya çapında markalaşmış birçok destinasyon aynı şekilde tanınırlığı ve bilinirliği yüksek festivallere ve etkinliklere de ev sahipliği yapmaktadır. Rio de Janeiro’da düzenlenen Rio festivali, Fransa’da Cannes film festivali ve daha birçok örnek sıralanabilir (Karapınar, 2017: 17-18).

### **1.3. Yerel Gastronomik Unsurlar**

Her destinasyon markalaşma çalışmaları sırasında öne çıkardığı, rakiplerinden farklı bir konuma yerleşmesini sağlayan çekiciliklere sahip olmalıdır. Bir bölgenin yerel mutfağı, yemek kültürü o bölgeye aittir, yani başka yerlerde taklit edilmesi zordur. Bu yüzden destinasyonların markalaşma çabaları içerisinde önemli bir yere sahiptir.

Yerel gastronomik unsurlar, bir bölgede üretilen yerel yiyecek ve içecekler olarak tanımlanabilir (Kim, Eves ve Scarles, 2009: 484’den akt. Bezirgân ve Koç, 2014: 919).

Her ne kadar sadece “şarap” unsuruyla ilişkilendirilse de bir bölgeye özgü yerel gastronomik unsurların eşsizliğini en iyi açıklayan kelime “Terroir” kelimesidir. “Terroir” Fransızca bir kelime olup, anlamı “toprak” demektir. Bu kelimenin anlamı ve kullanım alanı; bağda yetişen üzümlerin ve toprağın etkileşimini açıklamak içindir (Harrington, 2005: 137). Şarabın hammaddesi olan üzüm gibi bir destinasyonun iklimi, coğrafi yapısı, toprak kalitesi gibi unsurlar o destinasyonda yetişen bitkilerin ve tarımsal gıdaların kimliğini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde, yerellik açısından toprak oldukça önemlidir. Türkiye’nin mutfak kültürünün gelişmişliğinde iklimi ve coğrafi özelliklerinin de rolü olduğu bu bağlamda düşünülebilir. Türkiye, dört mevsimin yaşanabildiği ve çeşitli iklimlere sahip bir konumda olduğu düşünüldüğün de tarım ürünleri açısından zengin olması ve besi hayvanlarının da kalitesinin yüksek olması, Türk mutfağının ve Türk gastronomik kimliğinin yüksek bir değere sahip olmasında etkili olduğu söylenebilir. Bir bölgeye özgü gastronomik unsurların meydana gelmesinde, coğrafi konum, üretim biçimi, tarihsel gelişim, ekonomik kültürel ilişkiler, inanç yapıları, etnik durum ve yöresel beslenme anlayışı gibi unsurların etkisi büyüktür (Gölgeli, 2016: 26).

Yerel gastronomik unsurlar hakkında farklı görüşler sıralamak mümkündür. “‘Yerellik’, bir ürünün üretilip satıldığı sınırlı bir coğrafi bölge olabildiği gibi, bir bölgeye özgü ürün veya bir bölge ile ilişkilendirilebilen ve satılması veya ihraç edilmesi yoluyla bölge için katma değer yaratan ürünler olarak ele alınabilir” (Morris ve Buller, 2003’den akt. Sims, 2010: 107). Yiyeceklerin yerelliği ile ilgili tanımlarda iki farklı sorun bulunmaktadır. Bunlardan birisi yiyecek ve içecek ürünlerinin yerelliğinin nasıl belirlendiği sorunudur. Kullanılan hammaddenin, üretim yöntemlerinin ve benzeri unsurların sadece o bölgeye özgü olup olmaması farklı algılara yol açabilmektedir. Yerellik algısı kişinin inançları ve duruma göre değişen bir toplumsal yapı olarak ele alınabilir. Turist, belirli bir ürünün simgesel özelliklerini ve farklı kimliklerini değerlendirip, destinasyon ile ilişkilendiriyorsa “yerel” olarak algılayacaktır (Sims, 2010: 107). Bunun yanında, tanımlarda bahsi geçen bölge kavramı bazı araştırmacılar tarafından, üreticiler ve tüketicilerin bulunduğu siyasi sınırlara sahip bir yer (Forsman ve Paanan, 2003) veya üretiminin yapıldığı yere birkaç kilometre uzaklıkta bulunan, sunumunun yapıldığı bir işletme (Schwarz, 2008’den akt. Alphan, 2017: 50) olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlardaki bir diğer sorun da üretimin hammaddesi sorunudur. Kullanılan hammaddenin, yiyecek veya içeceğin anavatanından gelmesi ama üretimin başka bir yerde yapılması, ürünün yerelliğini değiştirmemektedir (Sims, 2010: 107). Örnek vermek gerekirse Adana Kebabının yapımında kullanılan, malzemelerin Adana’dan gelmesi ama yapımının başka bir ilde olması, bu gastronomik ürünün Adana’ya özgü olmasını değiştirmemektedir. Daha kısa bir ifade ile gastronomik unsurun orijinal reçeteye bağlı kalınarak hazırlanması “bir yere özgü” olduğunu göstermektedir.

Gastronomik unsurlar, birçok alanda tanımlayıcı sosyal bir işaretleyici görevini görmektedir. Bu anlamda aynı diğer ürünlerde olduğu gibi zihinde bir sembol oluşturabilmektedir. Gastronomik ürünlerin tüketimi kimlik olarak statü sağlayabildiğinden tüketiciler arasında da farklılaşma yaratabilmektedir. Bu sosyal statü göstergesi, örnek vermek gerekirse, Michellin yıldızlı restoranları tercih eden tüketicilerin prestij deneyimlemesi ve buna bağlı olarak oluşan üstün bir sosyal statü hissetmesi gibidir (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 18). Markalaşmış bir destinasyonda o destinasyona özgü olan gastronomik unsurun tüketilmesi de aynı şekilde statü sağlayabilir.

Gastronomik çekiciliklerin orijinal ve taklit edilemeyecek bir farklılığının olması bir destinasyon açısından oldukça önemlidir. Bu farklılık destinasyonda oluşan; tarihi, kültürel, coğrafi, ekolojik, ekonomik yapıların bir izdüşümü gibi gerçekleşmektedir. Destinasyona ait olan bu özelliklerin taklidi mümkün değildir (Kesici, 2012: 36).

Fox (2007) gastronomik unsurların bir destinasyona olan etkilerini beş faktör altında incelemiştir. Bu faktörleri şu şekilde açıklamak mümkündür.

1. *Farklılaştırma*: Yiyecekler ve içecekler bir destinasyonun kültür kategorisinde değerlendirilebilen unsurlardır. Bir insanın her gün yaptığı yaşamsal döngülerinde yer alan her unsur gibi yeme içme davranışları da kültürünün bir parçasıdır (Delamont, 1994: 37'dan akt. Fox, 2007) ve her kültür birbirinden farklıdır.
2. *Estetize*: Yiyecek ve içecek işletmelerinde meydana gelen duyguların pazarlanması gibi değişimlerden dolayı destinasyonların da yerel gastronomik ürünlerini pazarlarken bu tarz pazarlama faaliyetlerine dikkat etmeleri gerekmektedir. Yani turistlerin zihinlerinde oluşturdukları ve beledikleri yerel bir gastronomik ürünü beklentilerindeki gibi deneyimlemelidir.
3. *Otantikleşme*: Modern turistlerin bir destinasyondaki asıl ilgi kaynağı "otantiklik" olmaktadır. Geleneklerini sürdürerek yaşayan ve modern yaşama uyum sağlayamayan destinasyonlar bu anlamda bir turizm kaynağı sayılabilir. Gastronomik kimlik bir destinasyonun kültürel öğeleriyle harmanlanmış bir otantiklik unsurudur. Bu anlamda yapımından hizmetine kadar otantikliğin olması turistlerin ilgisini çekecektir.
4. *Sembolleştirme*: Gastronomik unsurları oluşturan ve çeşitli arz kaynakları tarafından desteklenen gastronomik ürünler, turistler tarafından farklılığının anlaşılması için çeşitli sembollerle temsil edilmelidir. Bir destinasyonun gastronomik kimliğini sembolleştirmesi turistler tarafından o yerin gastronomik öğelerinin daha kolay tanınmasına ve destinasyonla ilgili çağrışım yapmasına olanak sağlayacaktır.
5. *Canlandırma*: Destinasyonların zaman zaman üzerlerinden eski ve alışlagelmiş etkiler yerine daha yeni ve canlı planlamalarla imajlarını yenilemelidir. Bu anlamda düşünüldüğünde gastronomik unsurların yenilenme gücünü kullanan destinasyonlar pazarda tutunabilir. Pazardan silinme

noktasına gelen destinasyonlar farklı bir çekicilik olarak gastronomik kimliklerini kullanabilir.

Yerel gastronomik unsurların orijinalliğinin korunmasını sağlayan ve taklit edilmesini güçleştiren yasal uygulamalar vardır. Bunlardan biri daha çok şarapla ilgili olan “Apelasyon” uygulamasıdır. Apelasyon uygulaması, bir şarabın üzümünün nerde yetiştirildiğini belirlemek için kullanılan, yasal olarak tanımlanmış bir işaretleme yöntemidir. Özellikle şarabın hammaddesi olan üzüm için ortaya çıkmış olan bu uygulama toprakta yetişen diğer tarım ürünleri için de kullanılabilir. İlk zamanlarında Fransa’da başlayan bu uygulama, sonrasında kültürlerinin ve inançlarının önemli bir unsuru haline gelen Portekiz, İtalya, Almanya ve İspanya gibi ülkelerde de yaygınlaşmış ve belirli kurallar bütünü haline gelmiştir (Tanrıverdi, 2013).

Bir diğer uygulama ise “Coğrafi İşaretleme” yöntemidir. Dünya genelinde, yöresel ürünlerin kullanımının artması ve buna bağlı olarak oluşan karmaşayı önlemek amacıyla hazırlanan bir yasa ile turistik bir değer taşıyan ve destinasyonlara ekonomik anlamda katkı sağlayan ürünlere “Coğrafi İşaretleme” yöntemi yapılmaya başlanmıştır. Bu yöntemle ilgili ilk yasal düzenleme AB (Avrupa Birliği) kapsamında 1992 yılında uygulanmıştır. Bu yasal düzenleme ile birçok ürün ve üretici tescillenmiş ve koruma altına alınmıştır. Destinasyonlar açısından değerli olan ürünlerin kültürel varlıklarının ve geleneklerinin değerlendirilmesini sağlamıştır (Orhan, 2010: 243-244). Türk Patent Marka Kurumu internet sitesinde bulunan verilere göre Türk mutfağına ait coğrafi işaretleme yoluyla tescillenmiş veya tescil bekleyen 817 adet yöresel lezzet bulunmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019).

#### **1.4. Destinasyon Markalama Aracı Olarak Yerel Gastronomik Unsurlar**

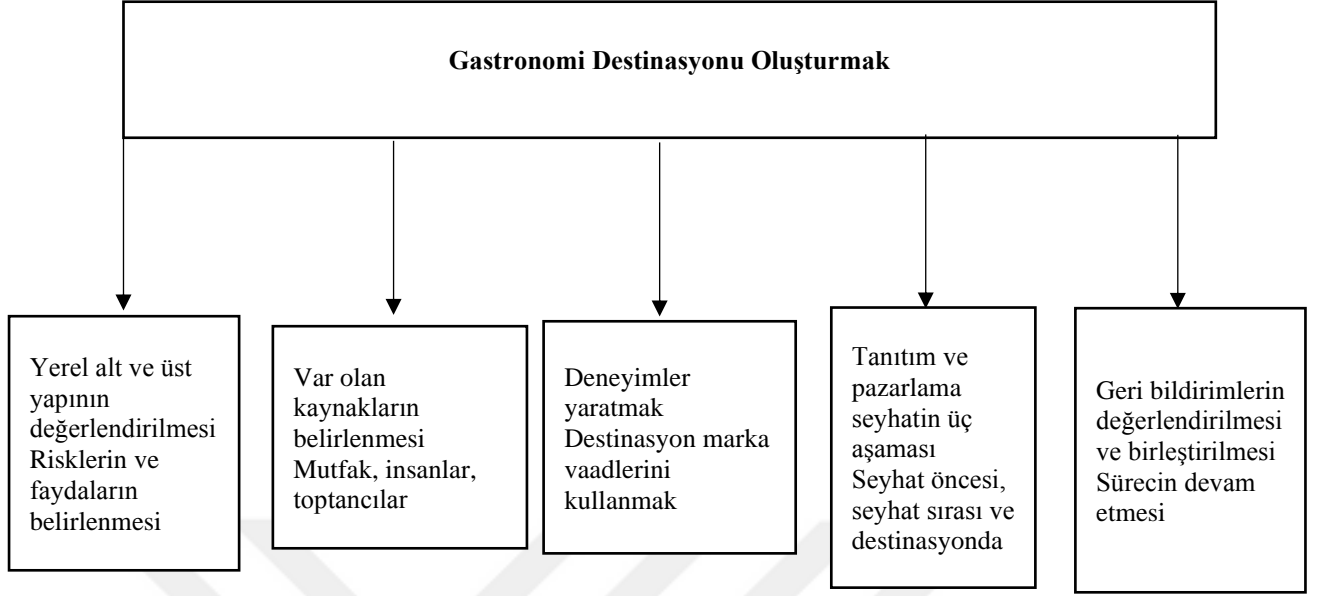
Yerel gastronomik unsurların bir destinasyonun çekiciliği olmasında, üretim ve tüketim şekilleri (kullanılan hammaddeler, tarımsal yöntemler, işlenmiş gıdalar, restoran yemekleri, yerel pişirme yöntemleri, duygusal özellikler, ardındaki kültürel miras) etrafında gelişmektedir. Bu özellikler, kırsal yaşam, doğal güzellikler, açık havada rekreasyon gibi unsurlar ile özgün, öğretici, yaratıcı turizm deneyimleri eklendiğinde destinasyona bir çekim gücü oluşturmaktadır. Bu çekim gücü ile

destinasyona daha fazla ziyaretçi ve yatırımcının gelmesini sağlayarak, destinasyonun bir marka olarak gelişmesine yardımcı olacaktır (Yıldız, 2015: 25-26).

Gastronomik unsurların, destinasyon tercihiinde oynadığı rol, o destinasyonun ana çekicilik kaynağı olup olmamasından ziyade, o destinasyona gelecek turist için belirleyici bir faktör olabilir. Bunun sebebi insanın düzenli olarak yaptığı bir davranış olan yeme ve içme davranışlarının turizm hareketliliğinde de devam etmesidir (Somos ve Li, 2016: 18). Turizmde gastronomik ürünlerin önemli bir rolü vardır; bir destinasyona gelen turistlerin seyahatleri sırasında ihtiyaç hissettikleri bir zamanda yiyecek ürünlerini tüketmeleri gerekir ve bu şekilde yiyecekler seyahat deneyiminin bir parçası olur. Bunun yanında gastronomik ürünlerin tüketilmesi, turistlerin seyahat amaçları dışında aldıkları tatmini artırır ve sosyal bir amaca da hizmet eder (Henderson, 2009: 317).

Son yıllarda, destinasyonlar arası rekabetin artması, potansiyel turistlerin dikkatini çekmek için daha farklı çekiciliklerin geliştirilmesine yol açmıştır. Gastronomik unsurlar da bir destinasyonun çekicilik unsuru olarak son yıllarda sıkça kullanılmaktadır (Lin, Pearson ve Cai, 2011: 30).

Gastronomi turizmi, pazar kaldıracı ve tanıtımı için, destinasyonların markalaşmasına dayanmaktadır. Böylece, gastronomi turizminin en iyi şekilde deneyimlenebileceği, kırsal bölgeler destinasyonlar için önemli bir farklılaşma kaynağı olmaktadır. Bununla birlikte bir destinasyonun kültürünün önemli parçalarından biriside mutfaktır (Hall ve Sharples, 2003: 10). Bir destinasyonun gastronomi turizmiyle öne çıkması ve markalaşması için gereklilikler şekil 1’de görülmektedir.



**Şekil 1.1:** Gastronomik destinasyon yaratma unsurları (Williams, Williams, Omar, 2013: 9)

- *Yerel Alt yapı ve Üst yapı:* Bir destinasyonun çekiciliklere sahip olması, oranın turizm potansiyelini tam anlamıyla kullanabilmesi için yeterli değildir. Bu bağlamda bir destinasyonun elindeki gastronomi kaynaklarını kullanabilmesi için önce yerel halkın yaşam kalitesi üzerinde etkili olan unsurlar üzerinde çalışmalar yapması gerekecektir. Bir destinasyonun markalaşması için gerekli olan üç farklı altyapı unsuru bulunmaktadır. Bunlar; temizlikle ilgili olanlar (temiz su kaynakları, sanitasyon uygulamaları ve yemek işletmelerinde kullanımı), güvenlik ve ulaşım ile ilgili olanlar (Turistlerin çeşitli çekiciliklere olan güvenli ulaşımı) ve iletişimle ilgili olanlar (mesajları ve marka vaatlerini açıkça ifade eden etkileşimli internet alt yapısı) olmak üzere 3'e ayrılmaktadır.
- *Kaynakların Belirlenmesi:* En iyi gastronomik etkinlikler, yerel halk tarafından geleneksel olarak hazırlanan ve tüketilen ürünlerden oluşmaktadır. Mutfak lezzetlerini ve stillerini paylaşmak turistlere; destinasyonun ve destinasyondaki insanlar hakkında coğrafya kitaplarının, politikaların ya da müze ve simge yapıların asla yapamayacağı şekilde bilgiler vermektedir. Gastronomi turizmini ekonomilerine kazandırmak isteyen ve gelişmekte olan pazarlar, mahallelerinde, köylerinde, kasabalarında, kentlerinde ve ülkelerinde var olan kaynakları kullanmaya teşvik edilir. Ziyaretçiler, çoğu zaman destinasyonun yiyecek konusunda uzmanlaşmış kişileri kolayca fark edebilir. Turistler var

olan yiyecekleri ve uygulamaları öğrenmek için ücret ödemeye ve bu konuda uzmanlaşmış kişilerle etkileşimde bulunmaya isteklidir. Turistler; festivallere ve hasat mevsimlerine katılarak gastronomik deneyimlerine başlayabilir: Şangay'daki Tüylü Yengeç Mevsimi, Çin'in Soğuk Yemek Festivali, LaMancha'nın Safran Harvest'i ve Gana'da avokado hasadı ve ülkemizde yapılan birçok festival bu konuda örnek verilebilir.

- *Destinasyon Kimliği:* Bir destinasyonda gerçekleşen yerel yiyecek deneyiminin benzersiz ve bireysel olduğu düşünülmektedir. Gastronomi koridorlarının oluşturulması, turistler için benzersiz bir şekilde kullanıma hazır duruma getirilmiş farklı yiyecek ve içecekleri tadabilecekleri mutfak bahçeleri, yerel mutfaklarında yemek pişirme dersleri, rıhtımda yemek yemek veya şehir sokaklarında bisiklet turları gibi etkinlikleri içerebilir. Eşsiz bileşenlerinden bağımsız olarak, gastronomik olanaklarını yabancılara duyurmak isteyen herhangi bir destinasyon, ortak marka vaadi çevresinde fikir birliği içinde olmalıdır; “gastro-turistlere ne vaat edilir?” Bu soru, etkinliklerin ve deneyimlerin gerçek anlamda yaratılmasında, tüm pazarlama materyallerinde ve mesajlarında yol gösterici bir güç haline gelir. Unutulmaz otantik yerel gıda ile ilgili deneyimler bir zorunluluktur. Bir destinasyon eğlenceli, sıcakkanlı, kültürel ve geleneksel ritüeller, uygulamalı yemek pişirme etkinliği, dersler ve gösteriler sunabilir.
- *Pazarlama ve Tanıtım:* Bir destinasyon gastronomik ürünlerini nasıl pazarlayacağını stratejisini geliştirirken, turistlerin seyahat öncesi, seyahat sırasında ve seyahat sonrası aşamalarında gastronomik deneyimini etkileyen faktörleri anlaması gerekmektedir. Bunun yanında her aşamada turistlerin gastronomik unsurlarla ilgili deneyimlere duyduğu özlem tanıtımlarda öne çıkartılmalıdır. Turistlerin evden çıkma kararı vermeden önce bile başlayan otantik kalite deneyimlerini sürekli olarak tanıtan ve sunan ortak bir marka vaadi de bu aşamada oldukça önemlidir. İletişim, ulaşım ve deneyimler seyahat kararı verilmeden önce, bir turiste gastronomik ürünlerin tanıtımı yapılırken önemli olan üç farklı aşamadır.
- *Geri bildirimlerin değerlendirilmesi ve birleştirilmesi:* Gastronomi turizminin bir destinasyonda büyümesi ve önemli bir çekicilik unsuru haline gelmesi için sürekli bir denetleme ve değerlendirme döngüsü şarttır. Turistlerin



beklentilerini, ihtiyaçlarını ve b6lgenin br6t ekonomik altyapı taleplerini s6rekli izlemek gerekmektedir. Gastronomi turizmi; sağlık, ulaşım, g6venlik, iletişim ve marka vaadi memnuniyetine y6nelik turist taleplerinin 6st6nde kalarak, potansiyel riskleri en aza indirebilir ve mevcut potansiyel faydalardan yararlanılmasını sağlayabilir. Bu nedenle, temas noktalarında, b6t6n paydaşlardan t6m aşamalar boyunca s6rekli geri bildirim, gastro-turizm girişimini optimize eder.

Kısacası, gastronomik kaynakları kullanarak turistleri çekmek için bir destinasyonun, yalnızca gastronomik 6r6nlerini 6ne çıkaracak çalışmalar yapması yetmeyecektir. Bir destinasyonun 6nce kendini tamamlaması gerekmektedir. Ulaşım, alt ve 6st yapı, g6venlik vb. unsurların eksikliği, diğer ekiciliklerde de olabileceği gibi, gastronomik çekiciliklerin de boşa gitmesi anlamına gelecektir. Bu unsurların tamamlanması ile organizasyon, yerel misafirperverlik ve otantik gıdalar ile, k6lt6rel etkileşime meraklı turistler için gastro-turizm destinasyonu haline gelinebilir (Williams, Williams, Omar, 2013: 9).

## II. BÖLÜM

### ADANA İLİNİN MARKALAŞMASINDA YEREL GASTRONOMİK UNSURLARIN YERİ: ALANYAZIN TARAMASI

#### 2.1. Adana İli Gastronomik Kimliği

Adana ilinin sahip olduğu verimli tarım kaynakları, uzun süreli kültürel etkileşimler, farklı tekniklerin kullanılması ve bu kaynakların işlenmesi sonucu oluşan yemek kültürü, Adana ve yöresinde gastronomik anlamda oldukça fazla unsur oluşmasını sağlamıştır. Adana'nın içinde bulunduğu bölgenin genel olarak bu kaynaklardan fazlasıyla yararlandığı söylenebilir. Adana dışında Mersin, Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa gibi destinasyonlar da bu kaynaklarla öne çıkmaktadır. Bazı karışıklıklar olsada Adana destinasyonunda yetişen ve Adana'ya ait ürünlerin, coğrafi işaretleme yöntemiyle tescillenmesiyle bu karışıklığın önüne geçilebilmektedir. Adana iline ait coğrafi işaretleme yöntemiyle tescillenmiş tek ürünü “Adana Kebap” olurken, bunun dışında tescil bekleyen 10 ürün bulunmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019). Adana mutfağı Türkiye içinde meşhur olan bir diğer mutfaktır. Ana yiyecek maddesi zengin kebab ve yufka çeşitleridir. Bulgurlu çorba, Adana kebabı ve şalgam suyu meşhur gastronomik ürünlerinden bazılarıdır (Öğüt, 2004'den akt. Heper, 2017: 64). Çeşitli değişim ve etkileşim gibi sebepler ile Adana mutfağının bir bölümü unutulmakta, geleneksel yemeklerin bir bölümünün yapımına daha az rastlanmaktadır. Adana insanının mutfak konusunda daha tutucu bir yapı benimsemesi sebebiyle Adana mutfak kültürü günümüze ulaşabilmiştir. Adana insanı, çeşitli mutfak kültürleriyle beslenen mutfağını, kendi yetenekleriyle öğrendikleri yemeklerin bir sentezini yaparak kendi damak zevkine uygun özgün bir Adana mutfağı oluşturmuştur. Adana mutfağında hamur işleri, etli ve sebzeli yemekler hâkimdir. Adana mutfağında tat

vericilerin önemli bir yeri vardır. Maydanoz, nane, kırmızıbiber, pul biber, sumak, karabiber, kimyon, süs biberi, kekik, nar ekşisi, soğan, sarımsak tat vericiler arasında sıralanabilir. Göçebe kültürden yerleşik kültüre en son geçen Adana Türkmen ve Yörükleri binlerce yıllık Türk mutfak kültürünü de günümüze kadar koruyup saklayarak taşımışlardır. Onlarda Orta Asya Türk mutfak kültürünün örnekleri görülebilir (Artun, 2019). Tablo 1’de Adana iline ait tescil bekleyen ürünlerin listesi görülmektedir.

**Tablo 1:**Adana ilinin tescil bekleyen ürünler listesi (www.turkpatent.gov, 2019)

Ürün Adı	Başvuru Tarihi
Adana Şırdan	12/01/2018
Adana Şalgamı	12/12/2014
Adana İçli Köfte	12/01/2018
Adana Taş Kadayıf Tatlısı	19/01/2018
Adana Lokma Tatlısı	19/01/2018
Adana Karpuzu	12/06/2017
Adana Karpuz Pekmezi	26/09/2017
Adana Halka Tatlısı	19/01/2018
Adana Güveci (Adana Tavası)	08/05/2018
Adana Bici Bici	12/01/2018
Adana Biber Salçası	19/10/2017
Adana Aşlama	12/01/2018
Adana Analı Kızılı	12/01/2018

Adana destinasyonunun sahip olduğu iklimsel ve coğrafi özelliklerinden dolayı, yöre halkı 4 mevsim dışarda gezebilmektedir. Bu durum Adana destinasyonun da yiyeceklerin ve içeceklerin dışarda satılabilmesine ve yöre halkının da bu ihtiyaçlarını dışardan giderebilmesini sağlamaktadır. Ayrıca Adana yemek yeme kültürü, geleneksel üç öğün ile sınırlı değildir. Günün 24 saati boyunca dışarda yemek yenebilmektedir. Adana destinasyonunda yaşayan insanlar yeme ihtiyaçlarını günün her saati gerçekleştirebilmektedir (Ballı, 2016: 10).

Ballı (2016) yaptığı bir çalışmada Adana destinasyonunda bulunan sokak lezzetlerini ortaya çıkarmıştır. Bu ürünler şu şekilde sıralanabilir.

- Yemekler: Adana kebab, ciğer kebab, şırdan, mumbar, kırkkat, sıkma, gözleme ve kol böreği
- Atıştırmalıklar: Taban simidi ve kazan simidi
- İçecekler: Şalgam, aşlama

- Tatlılar: Bici bici, halka tatlı, burma tatlı, karakuş, taş kadayıf, şam tatlı, tulumba tatlısı
- Meyveler: Hint inciri.

Coğrafi işaretleme yoluyla Adana iline ait tescillenmiş tek ürün “Adana kebabı” olmaktadır. Bu yüzden bu çalışmada da yerel gastronomik ürün olarak Adana kebabı seçilmiştir.

Anadolu coğrafyasının genel kaderi gibi Adana ili de birçok kültürel etkileşime sahne olmuş bir ildir. Bu etkileşimler sonucu bazı gastronomik öğeler diğer uygarlıklardan geçmiş ve zamanla işlenerek bugünkü halini almıştır.

Adana kebabı ya da diğer adıyla bilinen kıyma kebabı da bu gastronomik unsurlardan biridir. Adana kebabının yöreye has olmasındaki belki de en önemli özellik, yörede yetiştirilen erkek koyunlardan elde edilmiş etin kıyma haline getirilmesi ve yöreye özgü olan baharatlarla zenginleştirilerek işlenmesi ve hazırlanması olmaktadır. Yani üretiminin en temel olarak yörenin kendi toprağından başlamasıdır. Bu özelliğı sayesinde Adana kebabının, taklidi zor olmaktadır ve tadımı için yöreye ziyaret yapılmasıyla gerekmektedir. Bu da bu gastronomik unsurun bir turistik çekicilik olarak kullanılabilmesi demektir.

Adana kebabının yapımı ise şu şekildedir; Yaylalarda doğal ortamlarda yetiştirilmiş en az bir yaşındaki koyundan et elde edilir. Bu et en az bir gün dinlendirilmelidir. Dinlendirilmiş et çiğnenmeyen veya yenmeyen yağ, sinir, damar ve zarlardan ayıklanmalıdır. Aynı koyundan elde edilen kuyruk yağı da ayıklanıp dinlendirilir. Dinlendirilmiş et zırh olarak tabir edilen uzun ve iki elle tutulan kalın bıçaklar ile kıyma haline getirilir. Miktar olarak kıyılmış etin yüzde on beşi civarında kuyruk yağı zırh ile ayrıca kıyılır. Yaklaşık olarak binde üç ile binde sekiz arasında toz biber ve tuz ilave edilir ve et yoğrulur. Bu karışım Adana kebabının ana bileşenini oluşturmaktadır. Toz biber ve tuz haricinde, başka bir madde karışıma dâhil edilmemektedir. Yoğrulan karışım zırh ile tekrardan kıyma haline getirilir ve tekrardan yoğrulur. Oluşturulan bu homojen karışım, 0,5 cm kalınlığında, 3 cm eninde; 75-80 cm uzunluğunda demir şişlere sıvanırcasına dizilir. Her ne kadar saplanma işlemi gibi olmasa da bu işlemede

eti şişe saplama işlemi denilmektedir. Saplanan et; şiş yüzeyine dengeli bir şekilde dizilmelidir. Dengeli bir şekilde sıvanması pişmenin en önemli şartıdır. Bu işlem esnasında kebab ustası elini suya batırarak gerçekleştirir. Bu işlemin amacı etin şişten dökülmemesi için yapılır. Elde kalacak su miktarı gayet az olmalıdır, yoksa mangalın üzerindeki et haşlanır. Bu da kebabın tadının bozulmasına yol açar. Et miktarı 120 gramdır. Adana kebabının sunumunda sumaklı soğan salata, ezme salata ve yeşillikler kebabın olmazsa olmazıdır. Genelde lavaş ekmek veya pide ekmek arasında servis edilir (Zaimoğlu, 2018: 13-14).

Kebabçılık usta-çırak usulüne uygun olarak devam etmektedir. Önce işe çırak olarak başlayan kebab ustası adayı, ustasının yanında getir götür işleri, şiş temizleme zom (etin ayıklandığı et kesme tahtası) temizleme, ocağın yakılması, bıçakların bilenmesi, etin kemikten ayrılması gibi işleri öğrenerek başlar daha sonraları ise “zomcu” olunur. “Zomcu” veya “zomculuk” en genel tabiriyle sunumda kullanılan salataların hazırlanması için gerekli olan sebzelerin hazırlanması görevini üstlenmektedir. Ayrıca etin kıyma haline getirilmesinden de zomcular sorumludur. Zomculuktan sonra artık aday kebabı şişe saplama seviyesine gelmiş demektir. Kıyma şişe saplanırken kebaba biçim verilmesi de hem görüntü açısından hem de lezzet açısından, iyi bir kebabın ön koşulu olmaktadır. Bu noktada her ustanın kendine ait bir tekniği olduğunu söylemek mümkündür. İşinin ehli ustalar etin üzerindeki bu şekillerden hangi ustanın nereden yetiştiğini anlayabilmektedir. Tabi kimi ustalarda kebabı nakışsız yani biçimsiz yapmayı tercih eder. Bunun sebebi ele alınan suyun nakış verilirken daha çok olması ve bu sebeple kebabın tadını kaybetmesi olarak söylenebilir. Pişirme işleminde de her ustanın kendine has bir üslubu olduğunu söylemek mümkündür. Pişirme işleminden sonra kebabın sulu olması da kebabın lezzetini arttıran bir koşul olarak düşünülebilir. Her kebab ustası aynı zamanda iyi bir kasap olarak da düşünülebilir. Yani iyi bir kasaptan iyi bir kebab ustası olabilir. Etin en ince sinirine kadar ayıklanması ve diğer ayıklama işlemleri oldukça ustalık istemekte ve yenilirken olumlu duygular hissedilmesine yol açmaktadır. Bunun dışında geriye kalan işlemler içinde uzun bir eğitim alması gerektiği söylenebilir. Kebapların ana unsuru olan (et) maddelerin yanında sunumunda kullanılan maddelerin çeşitliliği de mevsime göre çeşitlilik gösterir. Yapımında sebze ve meyve kullanılan kebabların (pathıcanlı, yenidünyalı, kirazlı vb.) yapılma zamanları, bunların yetiştikleri mevsimlerdir. Seracılığın

gelişmesiyle beraber artık her mevsim istenilen tarım ürünlerine ulaşmak mümkün olmaktadır, ama lezzet açısından sebzesi ve meyvesini mevsimine göre belirlenmiş kebabı zamanında yemek en doğrusudur. Kebaplara eşlik eden salatalık sebzelerinin de mevsimlik olmasına dikkat edilmesi, kebabın lezzetini artırır. Örneğin kışın domatesli kebabı yememeli; kış ve bahar için doğru tercih acılı veya acısız kıyma kebabının yanında ise turp, kuru soğan, tere, maydanoz, marul yenebilir (Dağdeviren, 2019).

Adana kebabının yanında tüketilen birçok yan ürün bulunmaktadır. Sunum için gerekli olan salataların ve hazırlanan etin içine konulan baharatların yanında “pide” gibi ekmek maddeleri de çokça tüketilmektedir. Gül vd. (2003) yaptıkları bir çalışmada Adana yöresinde yaşayan insanların ekmek tüketimlerini ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışma sonuçlarına göre Adana yöresinde yaşayan insanlar en çok sebze yemekleriyle, daha sonra ise kebab ve diğer ızgara çeşitleriyle ekmek tüketmektedirler. Adana kebabı, oldukça tanınmış ve tercih sıralarında da sıklıkla tercih edilen bir gastronomik unsur olmaktadır. Güler vd. (2016) yaptıkları bir çalışmada Doğu Akdeniz mutfağına ait menülerin tercih edilme durumlarını incelemiştir. Bu bağlamda Adana, Gaziantep ve Hatay mutfaklarında en çok tercih edilen menüleri karşılaştırmışlardır. Adana kebabı tercih sırasında ilk beş menüden biri olmaktadır.

## **2.2. Alan Yazın Taraması**

Çalışmanın bu başlığında literatürde yapılan yazın taramasına yer verilmiştir. Yerel gastronomik unsurlar ve destinasyonlar arasındaki ilişkiyi inceleyen çeşitli çalışmalar, içeriklerine göre kategorize edilmiştir. Bu bölümde ele alınan çalışmalar konuları, amaçları ve genel olarak sonuçları ile incelenecektir.

### **2.2.1. Turistlere Yönelik Çalışmalar**

Akgöl (2012) “Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi” adlı çalışmada; Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri ve bu deneyimlerden hareketle Türk mutfağı hakkında bazı sonuçlar elde etmek ve gastronomi turizminin gelişimi için fikirler oluşturmayı amaçlamıştır. Çalışmanın evrenini, İstanbul Atatürk

havalimanında dönüş yapmakta olan yabancı turistler oluşturmaktadır. Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarında,

- Yabancı turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme sebeplerinin tarihi ve doğal güzellikler, Türk halkını tanıma ve Türk mutfağına özgü yemekleri tatma olduğu,
- Yabancı turistlerin gastronomik deneyimlerinin konakladıkları işletmede başladığı, Türk mutfağı ile yakın benzerlikler gösteren milletlerin Türk mutfağını daha çok beğendikleri, ayrıca tekrar ziyaret niyetine de bu üç sebebin etkili olduğu,
- Turistlerin büyük çoğunluğunun Türkiye'ye gelmeden önce Türk mutfağı hakkında bilgi sahibi oldukları ve bu bilginin çoğunlukla daha önce deneyimleyen turistlerden elde edildiği,
- Yabancı turistlerin, Türk mutfağını merak ettikleri ve Türk mutfağı ile ilgili en çok porsiyon oranları ve lezzetinin beğenildiği,
- 35 yaş ve altı grubun Türk yemeklerini 35 yaş ve üstü gruba göre daha çok beğendiği,
- Turistlerin medeni durumları, çocuk sahibi olmaları ve uyrukları gastronomi tecrübelerini etkilediği, genel olarak evli ve çocuklu turistlerin gastronomik tecrübelerinden daha memnun olduğu, uyruk olarak ise Hindistanlı turistlerin gastronomi tecrübelerinden daha çok tatmin olduğu da çalışma sonuçları arasında yer almaktadır.

Yarış (2014) "Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama" adlı çalışmasında; Mardin iline gelen yerli ve yabancı turistlerin Mardin Gastronomisine ilişkin görüşlerini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın evrenini Mardin ilini Sonbahar aylarında ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarında;

- Mardin ilini ziyaret eden turistlerin genel olarak orta yaş grubunda olduğu
- En fazla lisans mezunları tarafından ziyaret edildiği
- Hem yerli hem yabancı turistlerin gastronomi turizmi ile ilgili olduklarını,
- Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan ürünlerin ve çalışanların turistler tarafından olumlu karşılandığı,

- Yerel gastronomik ürünlerin porsiyonları uygunken fiyatlarının uygun bulunmadığı
- Mardin ilinin gastronomik imajının turistler tarafından genel olarak olumlu karşılandığı tespit edilmiştir.

Kılıçhan ve Köşker (2015) “Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği” adlı çalışmalarında Van ilinin turizm potansiyelini ziyaretçilerin gözünden ortaya koymayı ve Van iline ait önemli bir yerel gastronomik ürün olan Van kahvaltısının, Van ilinin destinasyon markalaşma sürecindeki yerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada anket yöntemini kullanmışlardır. Çalışmanın sonuçlarında Van iline gelen ve Van kahvaltısını deneyimleyen ziyaretçilerin daha önce Van ilini ziyaret etmedikleri ve Van ilini, Van kahvaltısını deneyimlemek amacıyla ziyaret ettiklerini tespit etmişlerdir. Bunun yanında ziyaretçilerin Van ilini tekrar ziyaret etmek istediklerini ve Van ilini çevrelerine tavsiye etmek istedikleri, ayrıca araştırmaya katılan ziyaretçilerin eğitim durumları ve gelir durumları yükseldikçe beklentilerinin de arttığından dolayı Van ili ve Van kahvaltısı ile ilgili görüşlerinin olumsuzlaştığı sonuçlarına varılmıştır.

Atalay (2016) “Ziyaretçilerin Edirne İli Gastronomik İmaj Algılarının Değerlendirilmesi” adlı çalışmada; Edirne ilini ziyaret eden yerli turistlerin, Edirne gastronomisi hakkındaki düşüncelerinin, Edirne ilinin gastronomi turizmi potansiyeline etkilerini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın evrenini Edirne’yi ziyaret eden yerli turistler oluştururken, örneklemini ise Ağustos, Eylül, Ekim ve Kasım aylarında Edirne ilini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarında;

- Ziyaretçilerin yiyecek ve içecekler, işletmeler ve çalışanlar ile ilgili olumlu görüşlerinin artmasıyla gastronomi turizmine olan ilginin ve Edirne mutfağı ile ilgili olumlu görüşlerini arttırdığını,
- Yiyecek ve içecekler ile ilgili olumlu görüşlerinin artmasıyla, yiyecek ve içecek işletmeleri ve o işletmelerde çalışanlar ile ilgili olumlu görüşlerin arttığı tespit edilmiştir.



Yüce (2018) “Destinasyon İmajında Yerel Mutfağın Önemi: Kastamonu İli Örneği” adlı çalışmasında; Kastamonu’ya gelen yerli turistlerin Kastamonu mutfağını değerlendirerek, yerel mutfağın Kastamonu ili destinasyonu imajındaki önemini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmanın evrenini Kastamonu ilini 2017 ve 2018 yıllarında ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarında;

- Kastamonu ilinin, daha çok “iş” sebebiyle ziyaret edildiği, bilgi kaynağı olarak ise “arkadaş ve akraba” olduğu,
- Ziyaret sıklığı olarak Kastamonu iline gelen ziyaretçilerin genel olarak dört veya daha fazla ziyaret ettikleri ve konaklama sıklığı olarak 7 gece ve daha fazla konaklama yaptıkları
- Destinasyon tercihi olarak en yüksek tarihi yerlerin öne çıktığı, yerel mutfak unsurlarının ise altıncı sırada yer aldığı,
- Çoğunluk olarak Kastamonu mutfağının lezzetli bulunduğu ve tekrar tercih etmek isteyenlerin sayısının da yüksek olduğu belirlenmiştir.

Bezirgân ve Koç (2014) “Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği” adlı çalışmalarında, destinasyona yönelik aidiyet duygusunun oluşumunda yerel mutfakların etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmacılar çalışmanın evrenini Ayvalık ilçesine bağlı Cunda adası oluştururken, örneklemini adada yer alan balık lokantalarına gelen müşteriler oluşturmaktadır. Çalışmanın sonuçlarında;

- Yerel yiyeceklerin destinasyon kimliği, destinasyon bağımlılığı üzerinde pozitif ilişkisi olduğu,
- Yerel yiyeceklerin satın alma sonrasında da davranışları etkilediği,
- Yerel yiyeceklerin destinasyona bağlılık yaratmada etkili olduğuna ulaşılmıştır.

Nisari (2018) “Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Analizi: Çeşme Örneği” adlı çalışmasında yerel yiyecek tüketiminin Çeşme ilçesine gelen ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketimi motivasyonlarını belirlemeyi ve gastronomi turizminin çeşme ilçesi için uygulanabilir olup olmadığını anlamayı amaçlamıştır.

Araştırmanın evrenini Çeşme ilçesini ziyaret eden turistler ve günü birlik ziyaretçiler oluştururken, örneklemini ise Çeşme ilçesinde düzenlenen festivallere katılan ziyaretçiler oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasında anket formu kullanılmış ve anketler yüz yüze görüşme tekniği ile toplanmıştır. Çalışmanın sonuçlarında;

- Çeşmeyi ziyaret eden turistlerin motivasyon kaynaklarının kültürel deneyim, duygusal özellikler, heyecan deneyimi olduğu,
- Ayrıca Çeşmeyi ziyaret eden turistlerin gastronomik ilgileri genel olarak orta düzey ilgiye sahip olduğu,
- Ayrıca katılımcıların genel olarak Çeşme ilçesine ait yerel yiyecekleri sağlıklı bulduğu ve ulaşılabilir fiyatlarda sunulduğu çalışma sonuçları arasında yer almaktadır.

Aydın (2015) “Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar Örneği” adlı çalışmada, Afyonkarahisar’ı ziyaret eden ve Afyonkarahisar’da bulunan yiyecek içecek işletmelerindeki turistlerin gastronomi deneyimleri ve bu deneyimlerden yola çıkarak Afyonkarahisar mutfağının şehir markalaşmasına olan etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın örneklemini Afyonkarahisar’ı ziyaret eden ya da bir süre burada bulunan turistlerden oluşmaktadır. Çalışmada veri toplama yöntemi iki gruba ayrılmaktadır. Afyonkarahisar mutfağı hakkında detaylı bilgi almak amacıyla işletmeler ile yüz yüze mülakat yöntemi ve çalışmanın amaçlarına ulaşabilmesi amacıyla işletmelerde gastronomik ürünleri deneyimleyen turistler ile de yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışma sonuçlarında;

- Ziyaretçilerin Afyonkarahisar’a gelmelerinde genel olarak şehirlerarası geçiş noktası olmasının büyük önem taşıdığı,
- İlin daha çok kaplıcaları, mermer ve tarihi güzellikleriyle ile ön plana çıktığı mutfak unsurlarının ise fazla bilinmediği ama çekicilik unsuru olarak kullanılabileceği,
- Ayrıca misafirlerin gastronomik unsurların özellikleri arasında en çok beğenilen özelliklerin doyuruculuk, lezzet ve kalite olduğunu, en düşük beğeni sayısının ise yağ ve şeker oranı olduğu,
- Bunların dışında Afyonkarahisar’a özgü yerel yemek sunan restoranlar ziyaretçiler arasında en çok tercih edilen restoranlar olmaktadır.

Erkmen (2018) “Yerel Mutfak Deneyiminin Tüketici Temelli Destinasyon Marka Denkliğine Etkisi” adlı çalışmada yemek deneyimini oluşturan unsurları tespit etmiş ve bu unsurların tüketici temelli marka denkliğine olan etkisini ortaya koymuştur. Bu anlamda çalışmada kavramsal bir araştırma modeli geliştirmiştir. Araştırmanın örneklemini İstanbul’u ziyaret eden yabancı ziyaretçiler oluşturmaktadır. Çalışmanın sonuçlarında yemek kalitesi, yemek hizmetindeki kültürel ve sosyal faktörler, ziyaretçilerin destinasyon imajı oluşturmada bir katkısı olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca destinasyonun tanıtımında gastronomik öğeler kullanılırken mutfakların otantikliği ve yerel değerleri yansıtan kültürel öğelere dikkat çekilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Yemek ve yerel mutfak unsurlarının marka kimliği yaratmada ve destinasyona özgü bir marka imajı yaratmada bir öneminin olduğu kanıtlamıştır.

Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón ve Duarte (2016) “Destinasyon İmajı ve Sadakat Gelişimi: Turistlerin Gıda Deneyimlerinin Gastronomik Etkinliklere Etkisi” adlı çalışmalarında, turistlerin gastronomik deneyimlerinin destinasyon imajı üzerindeki etkisini ve bu etkinliklerin hem destinasyona hem de etkinliklere olan sadakatinin etkisinin bir analizini yapmayı amaçlamışlardır. Araştırmacılar İspanya’da iki farklı etkinliğe katılan turistlerin anketlerine verdikleri cevapları analiz etmişlerdir. Analizler sonucunda gastronomik deneyimlerin destinasyon imajı ve etkinliklere olan sadakat yönünde pozitif bir etkisi olduğunu, yalnız destinasyon sadakati ile pozitif bir ilişkide olmadığını bulmuşlardır. Gastronomik etkinliklere olan sadakat ile etkinliklerin markalaşması ve destinasyon markalaşması ve imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve bunların destinasyon sadakati ile aralarında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır.

Kodaş (2018) “Gastronomi Deneyimi, Gastronomi Motivasyonu, Destinasyon Tatmini ve Destinasyon Marka Denkliği İlişkisi: Gaziantep Örneği” adlı çalışmada gastronomi motivasyonu, destinasyon tatmini ve destinasyon marka denkliği arasındaki ilişkiyi incelemiş, gastronomi motivasyonu ve destinasyon tatmin değişkenlerinin gastronomi deneyimi ile destinasyon marka denkliği ilişkisinde aracı etkileri ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu çalışmaya göre ziyaretçilerin olumlu gastronomik deneyimleri, gastronomi motivasyonu, destinasyon tatmini ve marka

denkliği arasında olumlu ve pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Yalnızca gastronomi deneyimi ve destinasyon tatmini arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Ayrıca gastronomi motivasyonu, gastronomi deneyimleri ile marka denkliği arasındaki ilişkide aracı bir rol oynamaktadır.

### **2.2.2. Paydaşlara Yönelik Çalışmalar**

Göker (2011) “Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği)” adlı çalışmasında; Balıkesir il merkezi ve ilçelerinde faaliyet gösteren işletmeler arasında, yöresel mutfağı tanıtmaya ve gastronomik değerleri ön plana çıkararak, bulunduğu bölgenin mutfak kültürünü sahip olduğu imaja yansıtmadaki başarı durumunu karşılaştırmayı ve aradaki farkı belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçlarında; Balıkesir mutfağını tanıtım aracı olarak ilçelerde faaliyet gösteren işletmelerin, merkezdeki işletmelere göre daha nitelikli olduğu ve bölge için turistik çekim unsuru olduğu sonuçlarına varılmıştır.

Göynüşen (2011) “Edirne’deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri” adlı çalışmasında; sahip olduğu gastronomik kültürün Edirne’nin tanıtımına etkisinin olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu çalışmada Edirne’de faaliyet gösteren gastronomik ürün üreten, pazarlayan ve satan işletmelerin yöneticileri ve çalışanlarından veri toplanmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarında;

- Yerel mutfak unsurlarının Edirne ilini ziyaret etmede öncelikli bir unsur olmadığı
- Edirne iline ait gastronomik unsurlarının tanıtımının konaklama işletmelerinde ve Edirne dışında yeterince yapılmadığı
- Edirne ilinde yerel gastronomik ürünleri üreten işletmelerin genel olarak kaliteli ve hijyenik bir hizmet sundukları, ürettikleri ürünlerin Edirne bölgesinin tarihinden geldiği ve lezzetli olduklarını düşündükleri
- Fastfood yerine Edirne iline ait ürünlerin tercih edildiği
- Katılımcıların birçoğunun Edirne ili dışından müşterisi olduğu

- İşletmelerin birbirleri arasında tat ve fiyat açısından fazla bir farkının olmadığı ama mekân genişliğinin müşteri tercihi açısından önemli olduğu sonuçlarına varılmıştır.

Lin, Pearson ve Cai (2011) “Destinasyon Kimliği Olarak Gıda: Destinasyon Markalaşması Bakış Açısı” adlı çalışmalarında Tayvan’da bulunan gastronomik unsurların destinasyon markalaşmasında destinasyonun kimliğini yansıtmayı yansıtmadığını araştırmıştır. Araştırmacılar destinasyona ait broşürler, web sitelerini değerlendirip, destinasyonda bulunan paydaşların görüşlerini, destinasyon pazarlama stratejilerini, destinasyonda bulunan gastronomik kültürün kimliğini değerlendirmiştir. Bu çalışmanın sonucunda araştırmacılar; bir destinasyonda bulunan gastronomik öğelerin basit bir unsur olmalarından ziyade önemli özellikler ve semboller içerdiğini tespit etmişlerdir.

Aslan, Güneren ve Çoban (2014) “Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği” adlı çalışmalarında, Nevşehir ilinin mutfak kültürünün bir çekicilik olarak kullanıp kullanılmadığını saptanmayı ve mutfak kültürünün destinasyonun markalaşmasına katkısını belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmacılar çalışmalarında Nevşehir’de bulunan paydaşlar ile görüşmeler yapmışlardır. Paydaşlar yöresel yemeklerin sunumlarının maliyetli olması ve saklanamaması gibi sebeplerle menülere konmasının çok riskli olduğunu, yöresel yemekler için gereken bilgi ve beceri sahibi elemanların istihdam edilmesinin çok zor olduğunu ve yöresel yemekler için ciddi bir tanıtım eksikliğinin de olduğunu tespit etmişlerdir.

Şahin (2015) “Bir Destinasyon Unsuru Olarak Yerel Gastronominin Marka Şehir Pazarlamasında Etkileri: Gaziantep Örneği” adlı çalışmada; Gaziantep ilinin marka şehir ve şehir pazarlaması kavramları içerisinde gastronomik bir destinasyon noktası olup olmadığını belirlemek ve Gaziantep ili üzerinden incelemeler yaparak gastronomik ürünlerin şehir pazarlamasına katkısına yönelik bir durum değerlendirmesi yapmayı amaçlamıştır. Araştırma, Gaziantep ilinde bulunan arz yönündeki paydaşlar ile yapılmıştır. Araştırmada öncelikle belgesel gözlem tekniği ile bilgi toplanmış, daha sonra elde edilen verilerin sınanması için hem katılımsız

gözlem hem de derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarında;

- Gaziantep iline ait çok sayıda yerel ürün bulunmasına karşın Gaziantep ilinin gastronomi turizmi adına aktif bir çalışma yürütmediği, buna karşılık bireylerin, sivil kuruluşların, özel işletmelerin ve belediyelerin yerel gastronomik ürünlere dikkat çekmeye çalıştığı,
- Yöresel yemek yapan işletme sayısının neredeyse hiç olmadığı, bunun yanında tanıtımının da yeterince iyi yapılmadığı
- Hijyen açısından yeterli olmadığı ve bu durumun düzeltilmeye çalışılmadığı, günümüz koşullarına uygun bir düzenlemenin de olmadığı,
- Yerel halkın, Gaziantep ilinin gastronomik imajına misafirperverlik ve yardımseverliği dışında pek bir olumlu etkisinin olmadığı,
- Yerel ürünlerin kalite standartlarını belirleyen bir kurumun olmadığı
- Konaklama işletmelerinde de özel durumlarda hazırlandığı, gastronomik ürünlerin yeterince tanıtımının yapılmadığı araştırma sonuçlarında yer almaktadır.

Serçek ve Serçek (2015) “Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Yeri ve Önemi” adlı çalışmalarında, Diyarbakır kentinin gastronomi turizmini, kentteki yerel yiyecek ve içecek işletmelerinin yöneticilerinin görüşlerini değerlendirmiş ve gastronomi turizminin destinasyon markalaşmasındaki yeri ve önemini belirlemişlerdir. Bu anlamda araştırmacılar anket yöntemini kullanmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre Diyarbakır’da yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerin Diyarbakır’daki yemeklerin özelliklerinin Diyarbakır’ın tarihinden geldiğini tespit etmiştir. Bunun yanında Diyarbakır dışında bulunan işletmelerin Diyarbakır yemekleri konusunda tanıtım eksikliği olduğu da çalışma sonuçlarında yer almaktadır.

Yıldız (2015) “Turistik Çekim Unsuru Olarak Yerel Yiyecek–İçecek Üretiminin Ekonomik Sürdürülebilirliği: Kazdağı Örneği” adlı çalışmasında, bir bölgede üretilen yerel yiyecek ve içeceklerin bölgenin çekim gücünün gastronomi turizmi veya kırsal turizm açısından değerlendirmeyi amaçlamıştır. Çalışmada görüşme ve gözlem yöntemi kullanılmıştır. Amacına ulaşmak için çalışmacı bir şablon hazırlamış ve bu şablon; Kazdağı bölgesinde bulunan, yerel yiyecek-içecekleri sunan ve üreten

konaklama işletmeleri, çiftlik ve dağ evleri, ekolojik yaşam çiftlikleri, yerel üreticiler, girişimler ve dernekler, turizm il müdürlüğü, doğa kampları, yerel restoranlar, müzeler ve fabrikalar gibi paydaşlara uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarında;

- Doğrudan Kazdağı ile ilgili olmasa da bölgeyi ve içerisindeki çekicilikleri içeren bir turizm planı olduğu, buna bağlı olarak orta derecede bir sürdürülebilirlik olduğu tespit edilmiştir.
- Kazdağı'na özgü olan turistik ürünler bölgeye özgü kültürel bir şekilde sunulmamakta ama zenginleştirilmiş bir özellik taşımaktadır.
- Kazdağı'nda bulunan köyler arasında gelişmişlik farkları ve bölgenin kimliğini yansıtamama gibi durumlar gözlenmiş, kırsal yaşam deneyimlenmekle beraber, üretkenliği olmayan bir kesimde köylere yerleşmiş bulunmaktadır.
- Tesisler, yerel yönetimlerden destek görmediklerini belirtmişlerdir. Turizmden elde edilen gelirler yerel paydaşlar arasında yeterince paylaşılamamaktadır. Yiyecek ve içeceklerin üretiminde kullanılan kaynaklar bölgeden elde edilmektedir.
- Bölgenin yerel yiyecek ve içecek üreticileri çoğunlukla küçük ölçekli işletmelerden oluşmaktadır. Ayrıca işletmelerin, menülerinde yerel gastronomik unsurların yanında standart yiyecek ve içeceklerin de olduğu tespit edilmiştir.
- Bölgede markalaşma çabaları daha fazla desteklenmelidir.

duRand, Heath ve Alberts (2003) “Yerel ve Bölgesel Yemeğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Güney Afrika Durum Analizi” adlı yaptıkları çalışmada, Güney Afrika mutfağının destinasyonlar açısından cazibe unsuru olarak güncel durumunu ortaya koymak ve destinasyon pazarlama stratejileri ile ilgili rolünü belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın sonuçlarında yiyeceklerin destinasyon pazarlamasında bir rolü olduğu hem destekleyici hem de temel bir çekicilik unsuru olarak kullanılabilirliği tespit edilmiştir. Ayrıca destinasyon yönetimlerinin çoğunun gıdaları destinasyonlarında kullanmak için strateji geliştirmediği de çalışmanın bulguları arasında yer almaktadır.

### 2.2.3. Kavramsal Çalışmalar

Selwood (2003) “Gıdanın Cazibesi: Destinasyon Pazarlamasında Çekicilik Olarak Yiyecek” adlı çalışmasında, yemek yemenin hayatın diğer alanlarında olduğu gibi turizm hareketlerinin oldukça önemli bir parçası olduğunu, buldukları yerden farklı bir yerdeki gastronomik ürünlerin de seyahat nedeni olduğunu çalışmasında vurgulamıştır. Bunun yanında insanların köklerini hatırlamaları, başka kültürlerin kimliklerini öğrenmeleri açısından da zevkli bir deneyim olduğunu belirtmiştir.

Gordin ve Trabskaya (2013) “Turistik Destinasyon Tanıtımında Gastronomik Markaların Rolü: St. Petersburg Örneği” adlı çalışmalarında, belirli bir gastronomik markaya veya benzersiz kaynaklara sahip olmayan bölgelerin gastronomik markalaşmasının mümkün olup olmayacağını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Bu amaca ulaşabilmek için Rusya’nın St. Petersburg bölgesinde bulunan gastronomik unsurların pazarlanmasını incelemişlerdir. Araştırmacılar bölgenin tarihinin ve kültürünün gastronomik bir marka yaratmada etkili olabileceğini tespit etmişlerdir. Yemek yemenin tarihi kültürel atmosfer taşıması açısından teatral bir etkinliğe dönüştürülmesi, işletmelerin geleneği ve modernliği bir arada yansıtan bir atmosfere sahip olmaları ile gastronomik bir kimlik yaratılabileceği bulgularına erişmişlerdir.

Berg ve Sevón (2015) “Yiyecek-Yer Markalaşması: Duyusal Bir Bakış Açısı” adlı çalışmalarında gastronomik öğelerin destinasyonların markalaşmasındaki doğrudan veya dolaylı rolünü tanımlamayı amaçlamışlardır. Araştırmacılar bir destinasyonun markalaşmasında, gastronomik ürünlerin kullanımının destinasyonun pazarlanmasıyla doğrudan ilgilenen kurum ve kuruluşların etkisi olduğu gibi destinasyonun paydaşların, hatta orada yaşayan yerel halk ve o destinasyonu ziyaret eden turistlerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca bir destinasyonda diğer çekiciliklerin aksine, gastronomik unsurların deneyimlenmesi bütün duyuyla gerçekleştiğini vurgulamışlardır.

Drašković (2016) “Gastronomi ve Turistik Destinasyon Rekabeti” adlı çalışmasında turistik destinasyonların birbirleriyle olan rekabetinde gastronomi turizminin önemini vurgulamıştır. Kavramsal olarak gastronomi turizminin yeni deneyimler arayan turistler açısından etkili olduğu, bir destinasyondaki kültürü oluşturan yerel



bileşenlerin her zaman turizm bağlamında yemek tüketimine dâhil edildiği ve bu sayede destinasyonlar arasındaki rekabete bir katkısı olduğunu vurgulamıştır.



## III. BÖLÜM

### ADANA İLİ GASTRONOMİK KİMLİĞİNİN DESTİNASYON MARKALAŞMASI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı destinasyonların sahip olduğu yerel gastronomik unsurların, destinasyonların markalaşma sürecindeki yerini anlamaktır. Bu çalışma destinasyonların markalaşma sürecinde, yerel gastronomik unsurların yerinin belirlenmesinde literatüre bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

#### 3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkilerin test edilmesine olanak veren önermelerdir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 75).

Bu araştırmada test edilecek olan hipotezler şu şekilde sıralanabilir.

- **H<sub>1</sub>:** Katılımcıların, Adana iline yönelik destinasyon markalaşma algıları olumludur.
- **H<sub>2</sub>:** Katılımcılar, yerel gastronomik unsur olan Adana kebabına yönelik olumlu imaj geliştirmişlerdir.
- **H<sub>3</sub>:** Katılımcıların, Adana kebabına yönelik algıladıkları imaj ile destinasyon markalaşma algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### 3.3. Evren ve Örneklem

“Evren, araştırma bulgularının genellendiği ve içerisinde araştırma örnekleminin seçildiği büyük gruptur. Ortak özellikleri olan her türlü öge evren içerisinde değerlendirilebilir. Evren belirli bir sektörde faaliyet gösteren işletmeler, bir yaş grubundaki kişiler, üniversite öğrencileri, bir semtte ikamet eden kişiler, bir ürünün tüketicileri, belirli bir coğrafyadaki ülkeler gibi farklı özellikteki birimlerden oluşabilir.

Örneklem, belirli bir evrendeki birimler arasından sistematik bir şekilde seçilen ve evreni temsil ettiği kabul edilen daha küçük kümedir” (Gürbüz ve Şahin, 2016:127).

Bu çalışmada araştırma sahası olarak Adana ili seçilmiştir. Bunun sebepleri şu şekilde sıralanabilir;

- Geniş bir mutfak kültürüne ve gastronomik kaynaklara sahip olması
- Yüksek bir turizm potansiyeline ve bu potansiyeli değerlendirmek için yapılan stratejik eylem planlarına sahip olması
- Araştırma yazarının, bölgeyi tanınması ve araştırma bölgesinde yaşıyor olması
- Daha önceki yapılan çalışmalarda Adana ili için gastronomik kimlikleri ile öne çıkmasının önerilmiş olması (Yavuz, 2007)
- Daha önceki yapılan çalışmalarda belirli bir gastronomik gelişmişliğe sahip olması (Oğuz, 2016).

Araştırmanın evrenini 12, 13, 14 Ekim 2018 tarihinde düzenlenen, Adana lezzet festivaline katılan yerli ziyaretçiler oluşturmakta örneklemini ise Adana kebabını deneyimleyen katılımcılar oluşturmaktadır. Bunun sebepleri ise şu şekilde sıralanabilir;

- Gastronomik bir festival olması
- Çoğunlukla yerel gastronomik kimliği oluşturan değerlere yer verilmesi
- Örneklem sayısına ulaşmanın daha kolay olduğuna varsayılması
- Hem destinasyon markalaşması ile ilgili ifadeler hem de yerel gastronomik unsur ile ilgili ifadeler hakkında belirtilen görüşlerin daha güvenilir olacağı konusunda varsayımına sahip olunması.

Araştırma, evreninden örneklem seçim işlemine ise örnekleme denir. Örneklemin belirlenmesi kabul görmüş örnekleme tekniklerine göre yapılmalıdır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 127). Hem araştırmada verilecek cevapların güvenilirliğinin daha yüksek olması açısından hem de anketlerin eksiksiz ve hatasız doldurulmasını sağlamak açısından araştırmada kullanılan örnekleme yöntemi olarak “kolayda örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Kazara ya da uygun örnekleme olarak da bilinen örnekleme tekniğinde araştırmacı, çalışması için ihtiyaç duyduğu büyüklükteki örnekleme ulaşmaya kadar en kolay ve ulaşılabilir deneklerden veri toplamaya çalışır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 134). Festivale katılan yerli ziyaretçilerin sayısı tam olarak bilinmemektedir. Evren sayısının bilinmediği durumlarda örneklem hacmi belirlenirken  $n = t^2 p q / d^2$  formülünden yararlanılır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 86). Bu araştırmada güven Aralığı %95 olarak kabul edilmiştir ( $\alpha = 0,05$ ) örneklem hatası olarak  $d=0,05$  içerdiği kabul edilmiştir. Ana kütlelerin tamamen heterojen olduğu varsayıldığında gerçekleşme olasılığı ( $p$ ) 0,5 olarak ele alınır. Ters olan olayın gerçekleşme olasılığı ise  $q = 1 - p$  olarak hesaplanır. Bu anlamda  $p$  ve  $q$  değerlerinin 0,5 olarak kabul edilmiştir. Son olarak teorik değer ( $t$ ) 0,5 güven aralığı ve serbestlik derecesi  $N = \infty$  düzeyinde 1,96 olarak  $t$  tablosundan alınmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 438). Yapılan matematiksel işlemler sonucunda ulaşılması gereken örneklem sayısı  $N = 384,16 \Rightarrow 384$  olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında söz konusu festivalin 3 gün sürmesi ve bazı katılımcıların ankete katılmak istememesi örneklem sayısına ulaşmayı zor bir hale getirmiştir. Bu sebeple festival boyunca 362 örnekleme ulaşılabilmştir.

### **3.4. Veri Toplama Yöntemi**

Bu çalışmada verileri toplamada kullanılan araştırma deseni nicel araştırma desenlerinden tarama araştırmalarına girmektedir. Tarama araştırmalarında başlıca kullanılan veri toplama yöntemi anketlerdir. Kişilerin belirli konulardaki tutumları, inançları, görüşleri, davranışlarını tespit etmek amacıyla anket formu kullanılır. Anketlerde yer alan soru ve maddeler, araştırmacının amacı doğrultusunda oluşturulur ve anketler birçok farklı kişiyle (katılımcılar veya denekler) birçok farklı yöntemle (yüz yüze görüşme, posta, internet, telefon vb.) uygulanarak veriler toplanır. Anketler genelde katılımcıların belirli bir olguya yönelik tutumlarını belirlemek için açık uçlu veya kapalı uçlu sorular yer almaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 107-108).

Bu araştırmada anket yönteminin kullanılmasının sebebi (Gürbüz ve Şahin, 2016: 179);

1. Anket yoluyla elde edilmiş verilerin istatistiksel ve matematiksel analizlerden geçmesi kolaydır.
2. Yer alan sorulara katılımcıların kendi kişisel değerlendirmelerine dayalı olarak cevap vermektedir.
3. Çok sayıda kişiye ulaşılması gerektiğinde en uygun yöntem olmaktadır.
4. Bireylerin düşünce ve tutum ve görüşlerini belirlemek, çıkarımlarda bulunmak ve karşılaştırmalar yapmasına imkn sağlamaktadır.

Araştırmanın anket formu Kılıçhan ve Köşker (2015) Van ilinde uyguladıkları ve Van destinasyonuna özgü olan Van Kahvaltısının Van ilinin markalaşmasına etkilerini inceledikleri araştırmada uyguladıkları; Qu, Kim ve Im (2011) ile Yergaliyeva (2011) dan düzenledikleri anket formu kullanılmıştır.

Anketlerin posta, telefon, internet gibi araçlarla dağıtılması yerine elden dağıtılması daha uygun görülmüştür. Bunun sebebi katılımcıların deneyimlerinin güncel olduğundan dolayı verecekleri cevapların daha güvenilir olacağının düşünülmesidir. Festivale katılan ziyaretçilere anket formları elden dağıtılmıştır. Uygulanan anket 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ölçmek amacıyla 11 soruya yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde Adana ilinin destinasyon markalaşması sürecini ziyaretçilerin gözünden değerlendirmek amacıyla 25 sorudan oluşan Adana ili ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Anketin nc ve son bölümünde ise bölgeye has bir yerel gastronomik ürün olan “Adana Kebabı” ile ilgili 15 ifade yer almaktadır. Anket formunun ikinci ve üçüncü bölümleri 5’li likert leğinden oluşmakta ve açık uçlu soru bulunmamaktadır. Anket forumunun birinci bölümünde ise demografik bilgilerin birçoğu (meslek, yaş, gelir, ikamet edilen il, Adana iline geliş sayısı ve diğer seçeneğinin olduğu) açık uçlu sorulmuştur. Geçerliliği ve güvenirliliği etkilememesi için anket formu verilmeden önce katılımcılara aslen nerede yaşadıkları sorulmuştur. Araştırma alanında yaşadığı tespit edilen katılımcıların anketleri geçersiz sayılmıştır. Bunun yanında anketleri eksik doldurma, birden fazla işaret koyma vb. gibi hatalı dolduran katılımcıların da anketleri geçersiz sayılmıştır. Bu bağlamda toplamda dağıtılan 362 anketin 298 tanesi analize tabi

tutulması uygun bulunmuştur. Anket formları elden dağıtılmış ve hem formların kaybolmaması adına hem de katılımcıların cevaplarırken zihinlerinde oluşacak bir soru işaretine karşın doldurana kadar beklenilmiştir. Bu süreçte verilen cevaplara hiçbir şekilde karışılmamış ve müdahale edilmemiştir. Anket formunda yer alan marka şehir ve Adana kebabı algılarına yönelik soruların cevaplandırılmasında, “1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde olmak üzere 5’li Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır. Sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan Likert Ölçeği, araştırmaya katılan kişilerin tutumlarını ve eğilimlerini ölçmeyi amaçlamaktadır (Altunışık vd. 2007: 107-108).

Ölçeğin aralık katsayısının ne olacağı şöyle hesaplanabilir:

- Frekans tablosunda kaç grup bulunacağı belirlenir. En büyük ve en küçük değerli veri parçalarının arasındaki fark (dizi genişliği ranj) bulunur (Söndürmez, vd. 1995: 102).
- Dizi genişliği/ranj frekans tablosunda bulundurulmak istenen grup sayısına bölünür (Tekin, 1977: 236).

Buradan hareketle aralık katsayısı “dizi genişliği/yapılacak grup sayısı” formülü göz önünde tutularak  $[(5-1) /5] = 0,80$  şeklinde hesaplanmıştır. Bulgularının değerlendirilmesinde esas alınan aritmetik ortalama Aralıkları; “1,00- 1,80=Kesinlikle Katılmıyorum”, “1,81-2,60=Katılmıyorum”, “2,61-3,40=Kararsızım”, “3,41- 4,20=” ve “4,21-5,00=” şeklindedir. Ölçekteki puanlar, 1,00 ile 5,00 arasında olduğundan, puanlar 5,00’e yaklaştıkça markalaşma ve yerel gastronomik imaj algı düzeylerinin yüksek, 1,00’e yaklaştıkça ise düşük olduğu kabul edilmiştir.

**Tablo 2: Aritmetik Ortalamaların Aralık Değerleri**

Ağırlık	Seçenekler	Aritmetik Ortalamaların Aralık Değerleri	Sonuç
5	Kesinlikle Katılıyorum	4,21-5,00	Çok Yüksek Düzeyde
4	Katılıyorum	3,41-4,20	Yüksek Düzeyde
3	Kararsızım	2,61-3,40	Orta Düzeyde
2	Katılmıyorum	1,81-2,60	Düşük Düzeyde
1	Kesinlikle Katılmıyorum	1,00-1,80	Oldukça Düşük Düzeyde

### 3.5. Ölçümün Güvenirliği ve Veri Dağılımı

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu 5’li Likert ölçeğine uygun hazırlanmıştır. Elde edilen verilerle yapılan ilişki analizlerinde  $p \leq 0,05$  düzeyi

aranmıştır. Verilerin çözümüne geçilmeden önce, anket ile toplanan verilerin belirlenen sınırlar içinde olup olmadığı, hata barındırıp barındırmadığı kontrol edilmiştir. Verilerin analizinde uygun istatistik programlar kullanılmıştır. Araştırmanın öncelikle güvenilirlik ölçümü yapılmış ve destinasyon markalaşması ölçeğinin Cronbach's Alpha değerinin 0,926 olduğu, gastronomi ölçeğinin Cronbach's Alpha değerinin ise 0,942 olduğu tespit edilmiştir. Çıkan bu değerlerin aşağıda belirtilmiş olan güvenilirlik değerlerine bakıldığında, her iki ölçümün de yüksek düzeyde güvenilir olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Özdamar, 1999: 522):

- $0,00 \leq (\alpha) \leq 0,40$  olduğu zaman ölçek güvenilir değildir.
- $0,41 \leq (\alpha) \leq 0,60$  olduğu zaman ölçek düşük güvenilirliktedir.
- $0,61 \leq (\alpha) \leq 0,80$  olduğu zaman ölçek orta düzeyde güvenilirlerdir.
- $0,81 \leq (\alpha) \leq 1,00$  olduğu zaman ölçek yüksek düzeyde güvenilirlerdir.

**Tablo 3:** Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha( $\alpha$ )
Marka şehir ölçeği	25	0,926
Adana kebabı ölçeği	15	0,942

Uygulanacak olan test analizlerine karar vermeden önce normallik testi yapılmıştır. Normallik testi ile ilgili veriler tablo 4' de verilmektedir.

**Tablo 4:** Normallik Dağılımı

Tanımlayıcı İstatistik Verileri			
İfadeler		İstatistik	Standart Hata
Şehir Markalaşmasıyla İlgili İfadeler	Skewness (Çarpıklık)	-,598	,141
	Kurtosis (Basıklık)	1,327	,281
Adana Kebabı ile İlgili İfadeler	Skewness (Çarpıklık)	-2,064	,141
	Kurtosis (Basıklık)	6,610	,281

Verilerin normal dağılmasıyla ilgili genel olarak kabul edilen görüşlerde çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılır. Bu değerlerin bazı kaynaklarda +1,0 ve -1,0 aralığında dağıldığı (Hair vd. 2014: 34), +1,5 ve -1,5 aralığında dağıldığı (Tabachnick ve Fidell, 2013: 79) veya +2,0 ve -2,0 aralığında dağıldığını (George ve Mallery, 2010: 21-22) savunulmaktadır. Bunun yanında çarpıklık değerinin 3' den küçük, basıklık değerinin ise 8' den küçük olduğu durumlarda verilerin normal dağıldığı belirtilmektedir (Kline, 2011: 63). Tablodaki değerlere bakıldığında Kline (1998) savunduğu değerler arasında kaldığı görülmektedir. Bu anlamda verilerin normal dağıldığı söylenebilir.

### 3.6. Sınırlılık ve Varsayımlar

Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmaların birçoğunda olduğu gibi bu araştırmada da birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. Zaman ve maliyet konusundaki kısıtlar nedeniyle çalışma Adana'da geleneksel olarak her yıl düzenlenen II. Adana Lezzet Festivali'nde gerçekleştirilmiştir. Çalışma araştırmaya katılan katılımcıların görüşleri ile sınırlıdır. Araştırmanın en büyük sınırlılığı hiç şüphesiz ki zaman kısıtı olmaktadır. Örneklem çerçevesi olarak, 12/10/2018- 14/10/2018 tarihleri arasında Adana'da düzenlenen "Adana Lezzet Festivali" seçilmesi, anket formlarının üç gün gibi bir sürede uygulanmasına sebebiyet vermiştir.

Sosyal bilimler sınıflandırmasına giren araştırmalarda sayılı olarak ta bilinen, araştırmacının doğru olarak kabul ettiği, araştırmasını dayandırdığı ve ispatlamaya çalışmadığı, kullanılan yöntemle göre farklılık gösteren ön kabullere varsayım veya faraziyet denilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 85). Bu araştırmanında varsayımları şu şekilde belirtilebilir;

1. Kullanılan örneklemin evreni temsil ettiği
2. Anketi cevaplayan deneklerin sorulara verdikleri cevapların doğru ve gerçeğe uygun olduğu
3. Araştırmada kullanılan gastronomik unsuru tanıdıkları ve bu doğrultuda cevaplama yaptıkları
4. Anketi cevaplayan katılımcıların anket sorularını doğru anladıkları
5. Ankette bulunan yerel gastronomi ve yerel mutfakla ilgili maddelere katılımcıların festival ortamından etkilenmeden cevap verdikleri

### 3.7. Uygulama

Verilerin analizinde uygun istatistik programlar kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini incelemek için frekans (N) ve yüzde dağılımı (%) incelenmiştir. Daha sonra katılımcıların Adana iline ilişkin marka şehir algıları ile Adana kebabına ilişkin algılarını ölçmek amacıyla frekans dağılımına bakılmıştır. Daha sonra gastronomi algısı ile destinasyon markalaşması algısının birbiriyle olan



ilişkisinin yönünün ve derecesinin tespit edilmesi için parametrik olmayan korelasyon analizi yapılmıştır.

### 3.8. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde elde edilen verilerle ilgili analiz sonuçları yer almaktadır.

#### 3.8.1. Demografik Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde, katılımcıların profilini çıkarmak ve Adana ilinin marka algıları ile yerel gastronomik imajını belirlemek amacıyla yapılan frekans analizi bulgularına yer verilmektedir.

**Tablo 5: Cinsiyet dağılımı**

Cinsiyet	Frekans (N)	Yüzde (%)
Erkek	190	63,8
Kadın	108	36,2
<b>Toplam</b>	<b>298</b>	<b>100</b>

Tablo 5’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan ziyaretçilerin %63,8 i erkek ziyaretçilerden %36,2si ise kadın ziyaretçilerden oluşmaktadır.

**Tablo 6: Medeni Duruma göre dağılım**

Medeni Durum	Frekans (N)	Yüzde (%)
Evli	160	53,7
Bekâr	138	46,3
<b>Toplam</b>	<b>298</b>	<b>100</b>

Tablo 6’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan ziyaretçilerin %53,7si, evli, %46,3’ü bekâr olmaktadır.

**Tablo 7: Yaş dağılımı**

Yaş	Frekans (N)	Yüzde (%)
0-18 yaş aralığı	17	5,7
19-29 yaş aralığı	105	35,2
30-40 yaş aralığı	70	23,5
41-50 yaş aralığı	67	22,5
50 yaş ve üstü	39	13,1
<b>Toplam</b>	<b>298</b>	<b>100</b>

Tablo 7’de katılımcıların yaş aralıkları gösterilmektedir. Katılımcılar genel olarak 19-29 yaş aralığında olduğu yani genç olduğu söylenebilir (%35,2). 30-40 yaş aralığı

(%23,5) ve 41-50 yaş aralığı (%22,5) arasında fazla bir fark olmamaktadır. Yani katılımcıların genel olarak genç ve orta yaş grubundan olduğu söylenebilir.

**Tablo 8:** Meslek dağılımı

Meslek	Frekans (N)	Yüzde (%)
Öğrenci	74	24,8
İşçi	54	18,1
Mühendis	10	3,4
Kamu çalışanı	106	35,6
Esnaf	33	11,1
İşsiz	13	4,4
Emekli	8	2,7
<b>Toplam</b>	<b>298</b>	<b>100</b>

Tablo8’de mesleklerin toplam katılımcı sayısı içerisindeki dağılımları gözükmektedir. Kamu sektöründe çalışanların genel olarak katılımcılar arasında yüksek sayıda olduğu görülmektedir (%35,6). Bunu öğrenciler izlemektedir (%24,8) Yani anketi cevaplayan ziyaretçilerin büyük çoğunluğu kamu çalışanı ve öğrencilerden oluşmaktadır.

**Tablo 9:** İkamet edilen illere göre dağılım

İkamet Edilen İl	Frekans (N)	Yüzde (%)
Mersin	51	17,1
Niğde	24	8,1
İstanbul	22	7,4
Ankara	18	6
Konya	11	3,7
Diğer	167	56,0
Yurt dışı	5	1,7
<b>Toplam</b>	<b>298</b>	<b>100</b>

Katılımcıların toplam da 46 farklı ilden geldiği tespit edilmiştir. En çok frekansa sahip olan ilk beş il tabloda sıralanmıştır. Katılımcıların en çok Mersin (%17,1), Niğde (%8,1) İstanbul (%7,4), Ankara (%6) ve Konya (%3,7) illerinden geldikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçların ışığında Adana’ya ziyaret edenlerin daha çok çevre illerden geldiği, ama İstanbul ve Ankara gibi uzak olan illerden de ziyaretçilerin geldiği görülmektedir. Diğer iller ise; İzmir, Bayburt, Antalya, Bingöl, Aydın, Gaziantep, Malatya, Elâzığ, Edirne, Kahramanmaraş, Bursa, Hatay, Kayseri, Kilis, Osmaniye, Diyarbakır, Hakkâri, Karabük, Şanlıurfa, Adıyaman, Nevşehir, Kırşehir, Artvin, Manisa, Çorum, Eskişehir, Tunceli, Samsun, Ardahan, Van, Sivas, Rize, Tekirdağ, Denizli, Yozgat, Batman, Aksaray, Siirt, Ağrı ve Bitlis olmaktadır.

**Tablo 10:** Gelir dağılımı

Gelir (Aylık)	Frekans(N)	Yüzde (%)
0-1000 TL arası	75	25,2
1001-2500 TL arası	55	18,5
2501-5000 TL arası	130	43,6
5001-7000 TL arası	19	6,4
7000 TL ve üstü	19	6,4
<b>Toplam</b>	<b>298</b>	<b>100</b>

Katılımcıların genel olarak aylık gelirinin 2500-5000 TL arası olduğu görülmektedir (%43,6). Ayrıca katılımcıların bir diğer çoğunluğu ise düşük gelirli veya hiç geliri olmadığı (%25,2) tespit edilmiştir.

**Tablo 11:** Adana'ya geliş sıklığı dağılımı

Adana'ya Geliş Sayısı	Frekans(N)	Yüzde (%)
1' defa	49	16,4
2' defa	41	13,8
3' defa	44	14,8
4' defa	25	8,4
5 ve fazlası	139	46,6
<b>Toplam</b>	<b>298</b>	<b>100</b>

Katılımcıların Adana iline kaç defa geldikleri tespit edilmiştir. Adana iline 5 defa ve 5 defadan fazla ziyaret edenlerin çok sıklıkla ziyaret ettiği kabul edilmiştir. Bu anlamda katılımcıların büyük çoğunluğunun Adana ilini çok sık ziyaret ettiği söylenebilir (%46,6). Adana'yı ilk defa ziyaret edenler, iki defa ziyaret edenler ve üç defa ziyaret edenlerinde sayılarına baktığımız zaman aralarında fazla bir fark olmadığı görülmektedir.

**Tablo 12:** Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans (N)	Yüzde (%)
İlköğretim	13	4,4
Ortaöğretim	71	23,8
Üniversite (Lisans)	198	66,4
Lisansüstü	16	5,4
<b>Toplam</b>	<b>298</b>	<b>100</b>

Tablo 12'de katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı görülmektedir. Bu anlamda bakıldığında katılımcıların geneli Üniversite(lisans) seviyesinde öğrenime sahiptir (%66,4).

**Tablo 13:** Adana'ya geliş amacı dağılımı

<b>Adana Geliş Amacı</b>	<b>Frekans (N)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Tatil	77	25,8
Doğa	4	1,3
Kültür ve Tarih	16	5,4
Eğlence	19	6,4
Macera	6	2
İş	67	22,5
Sağlık	4	1,3
Alışveriş	12	4
Din	1	0,3
Diğer	92	30,9
<b>Toplam</b>	<b>298</b>	<b>100</b>

Katılımcıların Adana iline ziyaret amaçlarında en çok “diğer” seçeneğinin işaretlenmiş olduğu görülmektedir (%30,9). Diğer seçeneği anket formunda açık uçlu bırakılmıştır. Diğer seçeneği içerisinde geliş amaçlarında aile, akraba ziyareti olarak cevap verenler ilk başta belli olmaktadır. Bunun dışında cevaplar arasında eğitim ve festivale katılmak gibi geliş amacı belirtilmiştir. Ayrıca katılımcıların Adana'ya tatil amaçlı geldiği (%25,8) ve iş amaçlı geldiği (%22,5)'de görülmektedir.

**Tablo 14:** Ziyaretçilerin Adana'ya gelmelerini sağlayan bilgi kaynağı

<b>Bilgi Kaynağı</b>	<b>Frekans(N)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Önceki Ziyaret	53	17,8
Tur operatörü/Seyahat acentesi	10	3,4
Fuarlar	22	7,4
Reklamlar	2	0,7
Arkadaş, Akraba	125	41,9
TV/Radyo	3	1
Otellerin ve şehrin web siteleri	5	1,7
Gazete/Dergi/Broşür	4	1,3
Yerel Halk	14	4,7
Diğer	60	20,1
<b>Toplam</b>	<b>298</b>	<b>100</b>

Bir önceki tabloda diğer seçeneğini işaretleyen katılımcıların daha çok aile, arkadaş ve akraba ziyaretinde buldukları tespit edilmişti. Burada da bilgi kaynağı olarak Arkadaş ve akraba seçeneğini işaretleyen katılımcılar çoğunlukta olmaktadır (%41,9). Bilgi kaynağı olarak diğer seçeneği işaretleyenlerde ise sosyal medya olarak belirtenler daha öne çıkmaktadır. Ayrıca eğitim, iş ve festivale katılma amaçlı gelenlerde bu seçeneği işaretledikleri belirtilmiştir. Bunun yanında katılımcılar arasında bir önceki ziyaretlerinden etkilenerek Adana iline gelenlerin olduğu görülmektedir (%17,8).

**Tablo 15:** Tatil yeri seçimini etkileyen faktörlerin sıralaması

Tatil yeri seçimini etkileyen faktörler	Frekans (N)	Yüzde (%)
Yerel mutfak	156	17,4
Ucuz olması	151	16,9
Şehir İmajı	132	14,8
İklim	116	13
Manzara ve Doğal Çevre	112	12,5
Eğlence ve Spor	76	8,5
Tarih ve kültürel çekicilik	57	6,4
Güvenlik	46	5,1
Sağlık İmkânları	26	2,9
Diğer	22	2,5
<b>Toplam</b>	<b>894</b>	<b>100</b>

Tablo 15’de tatil yeri seçimini etkileyen faktörlerin bir sıralaması yapılmıştır. Veriler istatistik programına 3 farklı değişken şeklinde girilmiş ve katılımcılardan verdikleri ilk 3 cevabı sıralamaları istenmiştir. Çoklu cevap analizi sonucunda toplam sayı her ne kadar 894 olarak çıksa da asıl örneklem sayısı 298 olmaktadır. Katılımcıların tatil yeri seçimini etkileyen ilk üç faktör “yerel mutfak” (%17,4), “ucuz olması” (%16,9) ve “şehir imajı” (%14,8) olduğu görülmektedir. “İklim”, “Manzara ve doğal çevre”, “Eğlence ve Spor”, “Tarih ve kültürel çekicilikler”, “Güvenlik” ve “Sağlık imkânları” ise listenin geriye kalanını oluşturmaktadır. Katılımcıların en az diğer seçeneğini işaretlemişlerdir. Diğer seçeneği açık uçlu bırakılmış ve katılımcılardan boş bırakılan alana ne düşündükleri yazılması istenmiştir. Diğer seçeneği üzerindeki cevaplarına genel olarak “festivallere katılmak” üzerine yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

### 3.8.2. Frekans Analizi Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde; Adana ilinin destinasyon markalaşması süreci ve yerel gastronomik bir unsur olan Adana kebabı ile ilgili ifadeleri ile ilgili frekans analizi bulgularına yer verilmiştir.

Uygulanan anket formunda katılımcıların Adana ilinin destinasyon markalaşma süreci ile ilgili ifadelerine verdikleri yanıtların tanımlayıcı istatistiksel bilgileri tablo17’de verilmektedir.

**Tablo 16:** Adana İlinin destinasyon markalaşması süreci ile ilgili ifadelerin tanımlayıcı istatistikleri

<b>Destinasyon Markalaşması Sürecinde Adana İli ile İlgili İfadeler</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b><math>\bar{x}</math> Ort.</b>	<b>Standart Sapma (s.s)</b>
Kolay ulaşım imkânlarına sahiptir	298	1	5	3,81	1,21
Dinlendirici ve rahatlatıcı atmosfere sahiptir	298	1	5	3,44	1,19
Turizm işletmelerinde fiyatlar uygundur	298	1	5	3,61	1,02
Doğal güzelliklere sahiptir.	298	1	5	3,99	0,92
Yeşil alanlara, parklara, mesire ve dinlenme alanlarına sahiptir.	298	1	5	4,02	0,88
Bölge insanı yardım severdir	298	1	5	4,13	1,01
Arkeolojik eserlere sahiptir,	298	1	5	3,53	0,91
Tarihi eserlere sahiptir	298	1	5	3,66	0,88
Yerel mutfak ve yemek kültürüne sahiptir.	298	1	5	4,50	0,80
Çocuklu ailelerin ziyaret etmeleri için uygundur.	298	1	5	3,90	1,03
Turizm danışma bürolarına sahiptir.	298	1	5	3,41	0,93
İklim koşulları elverişlidir	298	1	5	4,10	1,05
Kültürel faaliyetler ve festivaller düzenlenmektedir.	298	1	5	4,38	0,83
Çeşitli alışveriş imkânlarına sahiptir.	298	1	5	4,18	0,88
Temiz ve doğallığı bozulmamış çevreye sahiptir.	298	1	5	3,53	1,16
Gelişmiş altyapı imkânlarına sahiptir.	298	1	5	3,05	1,30
Güvenli ve emniyetli bir şehirdir.	298	1	5	3,09	1,34
Düzenli bir trafik akışına sahiptir.	298	1	5	2,90	1,28
Planlı bir yapılaşmaya sahiptir.	298	1	5	2,80	1,27
Gece hayatı imkânlarına sahiptir.	298	1	5	3,53	1,10
Eğlence imkânlarına sahiptir.	298	1	5	3,75	0,96
Çeşitli rekreasyon imkânlarına sahiptir	298	1	5	3,56	0,96
Kaliteli konaklama tesislerine sahiptir.	298	1	5	3,76	1,26
Kaliteli yiyecek içecek işletmelerine sahiptir	298	1	5	4,24	0,99
Bölgede çeşitli tur/gezi imkânları bulunmaktadır	298	1	5	3,78	1,05
<b>Genel</b>				<b>3,71</b>	<b>0,63</b>

Tablo 17’den de görülebileceği gibi katılımcıların Adana ilinin markalaşmasıyla ilgili algılarının genel olarak yüksek düzeyde olduğu ( $\bar{x}$ : 3,71 s.s: 0,63) tespit edilmiştir. Bu durumda  $H_1$  hipotezi geçerlidir. İfadeler teker teker incelendiğinde “yerel mutfak ve yemek kültürüne sahiptir” ifadesi ( $\bar{x}$ : 4,50 s.s: 0,80), “kültürel faaliyet ve festivaller düzenlenmektedir” ifadesi ( $\bar{x}$ : 4,38 s.s: 0,83), “kaliteli yiyecek ve içecek işletmelerine sahiptir” ifadesi ( $\bar{x}$ : 4,24 s.s: 0,99), “çeşitli alışveriş imkânlarına sahiptir” ifadesi ( $\bar{x}$ : 4,18 s.s: 0,88), “bölge insanı yardım severdir” ifadesi( $\bar{x}$ : 4,13 s.s: 1,01), “iklim koşulları elverişlidir” ifadesi ( $\bar{x}$ : 4,10 s.s: 1,05) ve “yeşil alanlara, parklara, mesire ve dinlenme alanlarına sahiptir” ifadesi ( $\bar{x}$ : 4,02 s.s: 0,88) en yüksek ortalamalara sahip ifadeler olmaktadır. “Planlı bir yapılaşmaya sahiptir” ifadesi ve “düzenli bir trafik akışına sahiptir” ifadesi ( $\bar{x}$ : 2,90 s.s: 1,28) ise en düşük ortalamaya sahip ifade olmaktadır. “Gelişmiş altyapı imkânlarına sahiptir” ifadesi ( $\bar{x}$ : 3,05 s.s: 1,30) ve “güvenli ve emniyetli bir şehirdir” ifadesi ( $\bar{x}$ : 3,09 s.s: 1,34) genel ortalamaya yakın

ama düşük değerli ifadeler olmaktadır. “Doğal gzelliğlere sahiptir” ifadesi ( $\bar{x}$ : 3,99 s.s: 0,92), “Çocuklu ailelerin ziyaret etmeleri için uygundur” ifadesi ( $\bar{x}$ : 3,90 s.s: 1,03), “Kolay ulaşım imkânlarına sahiptir” ifadesi ( $\bar{x}$ : 3,81 s.s: 1,21), “Bölgede çeşitli tur/gezi imkânları bulunmaktadır” ifadesi ( $\bar{x}$ : 3,78 s.s: 1,05), “Kaliteli konaklama tesislerine sahiptir” ifadesi ( $\bar{x}$ : 3,76 s.s: 1,26), “Eğlence imkânlarına sahiptir” ifadesi ( $\bar{x}$ : 3,75 s.s: 0,96) ortalamadan yüksek ama ortalamaya yakın ifadeler olmaktadır.

Uygulanan anket formunda “yerel bir gastronomik ürün olarak Adana kebabı ile ilgili ifadelere de Tablo 18’de görülmektedir.

**Tablo 17:** Yerel bir gastronomik ürün olan Adana kebabı ile ilgili ifadelerin tanımlayıcı istatistik değerleri

Adana Kebabı Hakkındaki İfadeler	N	Min	Max	$\bar{x}$ Ort.	Standart Sapma (s.s)
Adana ili gastronomi turizm bölgesidir	298	1	5	4,17	0,98
Adana Kebabı Adana’yı ziyaret etmede önemli bir çekicilik unsurudur.	298	1	5	4,42	0,85
Adana ilinde farklı nitelik ve kalitede kebab salonları bulunur	298	1	5	4,43	0,88
Adana kebabı tanınmıştır	298	1	5	4,61	0,72
Adana kebabının kalitesi yüksektir	298	1	5	4,56	0,76
Adana kebabının çeşitliliği yüksektir	298	1	5	4,30	0,96
Kebab salonları yöreye has pişirme teknikleri kullanmaktadır	298	1	5	4,39	0,87
Kebab salonları Adana kültürünü yansıtmaktadır	298	1	5	4,30	0,93
Adana Kebabı popülerdir	298	1	5	4,54	0,83
Kebab salonları müşterilere kültürel deneyim yaşatmaktadır	298	1	5	4,09	1,06
Kebab salonları müşterilerine Adana mutfağını tanımlarına yönelik gastronomik deneyimler sunmaktadır.	298	1	5	3,93	1,20
Kebab salonlarına ulaşım kolaydır	298	1	5	4,32	0,90
Adana kebabı lezzetlidir.	298	1	5	4,63	0,75
Adana kebabı için tekrardan Adana’ya gelirim	298	1	5	4,41	0,97
Arkadaşlarıma ve çevreme Adana kebabı için Adana’ya gelmelerini tavsiye ederim	298	1	5	4,47	0,90
<b>Genel</b>				<b>4,37</b>	<b>0,68</b>

Tablo 18 de de görülebileceği gibi “Yerel bir gastronomik ürün olan Adana kebabına yönelik algıladıkları imaj” ile ilgili ifadelerin genel ortalaması çok yüksek düzeydedir ( $\bar{x}$ : 4,37 s.s: 0,68). Bu bağlamda  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir. Maddelere teker teker bakıldığında “Kebab salonları müşterilerine Adana mutfağını tanımlarına yönelik gastronomik deneyimler sunmaktadır” ifadesi ( $\bar{x}$ : 3,93 s.s: 1,20) dışında kalan diğer ifadeler genel ortalamaya yakın olmaktadır. Genel ortalamanın altında ama ortalamaya

yakın olan ifadeler “Kebap salonlarına ulaşım kolaydır” ifadesi ( $\bar{x}$ : 4,32 s.s: 0,90), “Kebap salonları Adana kültürünü yansıtmaktadır” ifadesi ( $\bar{x}$ : 4,30 s.s: 0,93), “Adana kebabının çeşitliliği yüksektir” ifadesi ( $\bar{x}$ : 4,30 s.s: 0,93) ve “Adana ili gastronomi turizm bölgesidir” ifadesi ( $\bar{x}$ : 4,17 s.s: 0,98) oluşturmaktadır. Geriye kalan ifadeler ortalamanın yukarısında bulunmaktadır.

### 3.8.3. Korelasyon Analizi Bulguları

Bulgular bölümünün bu kısmında, korelasyon analizinden elde edilen bulgular yer almaktadır.

Korelasyon analizi iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin derecesini ve yönünü ölçmek amacıyla kullanılırken (Alpar, 2018: 403), verilerin normal dağılım göstermesi durumunda Pearson korelasyon katsayısı kullanılmakta verilerin normal dağılım göstermemesi durumunda ise Spearman katsayısı kullanılmaktadır. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 ( $-1 < r < +1$ ) arasında değişen değerler almakla birlikte, korelasyon kat sayılarında 0,00 ile 0,25 arası değer “çok zayıf”, 0,26 ile 0,49 arası değer “zayıf”, 0,50 ile 0,69 arası değer “orta”, 0,70 ile 0,89 arası değer “yüksek”, 0,90 ile 1,00 arası değer ise “çok yüksek” olduğu ifade edilmektedir. Korelasyon katsayısının pozitif olması değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu, negatif olması ise ters yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Yapılan korelasyon analizi ile hesaplanan korelasyon katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı da belirli bir anlamlılık ( $p < 0,05$ ) düzeyinde test edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 264-265).

Adana Lezzet Festivali’ni Ziyaret Eden Turistlerin Gastronomi Algısının Destinasyon Markalaşmasına Olan Etkisine Yönelik Bulgular Tablo 16 'da verilmiştir.

**Tablo 18:** Katılımcıların Adana Kebabının İmajına yönelik Algılarının Destinasyon Markalaşmasına Olan Etkisine Yönelik Bulguları Olan Etkisine Yönelik Bulgular

		Yerel Gastronomi İmajı
Destinasyon Markalaşması	Pearson korelasyon katsayısı (r)	,591
	Anlamlılık düzeyi (p)	.000
	N	298



Tablo 16'ya göre Adana Lezzet Festivali'ni ziyaret eden yerli turistlerin yerel gastronomi imajı algısının destinasyon markalaşmasını pozitif yönde, “orta” düzeyde ( $p=0,00$ ,  $p<0,01$ ,  $r=0,591$ ) etkilediği tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, yerli turistlerin gastronomi algısı arttıkça destinasyon markalaşma algıları da artmaktadır. Bu anlamda **H<sub>3</sub>** hipotezi kabul edilmiştir.



## SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, destinasyonların sahip olduğu yerel gastronomik unsurların, destinasyonların markalaşma sürecindeki yerini anlamaktır. Çalışmada, geniş mutfak kültürüne sahip olması sebebiyle Adana ili seçilmiştir.

Adana iline gelen ve festivale katılan kişilerin, 19-29 yaş aralığında, kamu da çalışanlardan oluştuğu, orta gelirli (2500-5000 TL aylık gelir) olduğu, Adana'ya olan ziyaretin daha çok çevre illerden gerçekleştiği ve ziyaret edenlerin lisans düzeyinde üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Adana'yı ziyaret etme amacı olarak katılımcıların genelde aileleri veya akrabaları ile vakit geçirmek olduğu; destinasyonda onlarla vakit geçirmek ve birtakım faaliyetlere katılmak olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların tatil yeri seçiminde nasıl bir destinasyon tercih ettiklerini tespit etmek amacıyla "Tatil yeri seçiminizde etkili olan ilk üç faktörü 1, 2 ve 3 şeklinde numaralandırarak belirtiniz." Sorusuna verilen yanıtlarda ise ilk üç faktörün "yerel mutfak", "ucuz olması" ve "şehir imajı" üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bulgulardan yola çıkarak Adana iline olan ziyaret amacının ve bilgi kaynaklarının arkadaş, aile ve akraba ziyareti üzerinde yoğunlaştığı görülse de ziyaretçilerin destinasyon tercihinde gastronomik unsurların etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca Adana'ya olan ziyaret sayısı da katılımcıların genel olarak çok sık ziyaret ettiği sonucunu ortaya koymaktadır. Adana ilini ilk defa ziyaret edenler ile iki ve üç defa ziyaret edenler arasında fazla bir fark bulunmamaktadır. Bu doğrultuda destinasyona olan ziyaretin tekrarlandığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar Yüce (2018) Kastamonu'ya gelen yerli turistlerin Kastamonu mutfağını değerlendirerek, yerel mutfağın Kastamonu ili destinasyonu imajındaki önemini ortaya koyduğu çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Ayrıca bulgulardan yola çıkarak Adana iline,

yerel gastronomik unsurlar için çok sık ziyaret edildiği ve Adana Kebabını deneyimlemek amacıyla destinasyona gelindiği söylenebilir. Bu bulgular Kılıçhan ve Köşker (2015) Van kahvaltısının Van ilinin destinasyon markalaşmasına etkisini ölçtüğü çalışmayla paralellik göstermektedir.

Adana ili markalaşma sürecinde katılımcıların genel algılarının yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu anlamda **H<sub>1</sub>** hipotezi kabul edilmiştir. İfadeler teker teker incelendiğinde “yerel mutfak ve yemek kültürüne sahiptir” ifadesi, “kültürel faaliyet ve festivaller düzenlenmektedir” ifadesi, “kaliteli yiyecek ve içecek işletmelerine sahiptir” ifadesi, “çeşitli alışveriş imkânlarına sahiptir” ifadesi, “bölge insanı yardım severdir” ifadesi, “iklim koşulları elverişlidir” ifadesi ve “yeşil alanlara, parklara, mesire ve dinlenme alanlarına sahiptir” ifadesi en yüksek ortalamalara sahip ifadeler olurken, “Planlı bir yapılaşmaya sahiptir” ifadesi ve “düzenli bir trafik akışına sahiptir” ifadesi ise en düşük ortalamaya sahip ifade olmaktadır. “Gelişmiş altyapı imkânlarına sahiptir” ifadesi ve “güvenli ve emniyetli bir şehirdir” ifadesi genel ortalamaya yakın ama düşük değerli ifadeler olmaktadır. Bu sonuçlardan yola çıkarak Adana ilinin destinasyon markalaşma algısı genel olarak yüksek olduğu ama yapılaşma, trafik düzeni, altyapı ve güvenlik açısından bazı sorunları olduğunu göstermektedir. Bunların dışında verilerin toplandığı alanın gastronomi temalı bir festival olması, “yerel mutfak ve yemek kültürüne sahiptir” ifadesi ile “kültürel faaliyet ve festivaller düzenlenmektedir” ifadesinin yüksek çıkmasına sebep olduğu düşünülebilir ama medyada Adana da düzenlenen çeşitli festivallerin ve mutfak kültürünün tanıtımının yapıldığı düşünüldüğünde bu durumun Adana ilinde düzenlenen etkinliklerin ve yerel mutfak unsurlarının tanıtımının yapıldığının da bir göstergesi olabilir.

Yerel bir gastronomik ürün olan Adana kebabına yönelik algıladıkları imaj” ile ilgili ifadelerin genel ortalaması çok yüksek düzeydedir. Bu anlamda **H<sub>2</sub>** hipotezi kabul edilmiştir. “Kebap salonları müşterilerine Adana mutfağını tanımalarına yönelik gastronomik deneyimler sunmaktadır” ifadesi ve “Kebap salonları müşterilere kültürel deneyim yaşatmaktadır” ifadesi diğer ifadeler ile karşılaştırıldığında daha düşük ortalamaya sahiptir. Bu sonuçlardan yola çıkarak, Adana kebabı ile ilgili algılan imajın çok yüksek düzeyde olduğu, ancak misafirlerin bekledikleri kültürel ve gastronomik

deneyimi yaşayamadıkları sonucu çıkarılmaktadır. Literatürde karşılaşılan çalışmalarda kendisine ait benzersiz bir gastronomik kimliği olmayan bölgelerde bile kültürel ve tarihi atmosfer ile yapılan gastronomik sunumun destinasyonun markalaşmasında etkili olacağı savunulmuştur (Gordin ve Trabskaya, 2013). Bu anlamda daha kültürel ve tarihi bir atmosfer ile yemeklerin sunulması gerektiği düşünülebilir. Bunun haricinde “Adana ili bir gastronomi turizm bölgesidir” ifadesi de genel ortalamanın altında kalan ifadelerden olmaktadır. Literatürde gastronomik bir destinasyon yaratma süreci (Williams, Williams, Omar, 2013) incelendiğinde destinasyonu oluşturan unsurların yeterli olmaması, gastronomik bir destinasyon olmanın da önüne bir engel olmaktadır. Bu anlamda Adana ilinin sahip olduğu gastronomik unsurları ile ön plana çıkamamasının sebebi olarak Adana ili markalaşma sürecinde tespit edilen yapılaşma, trafik düzeni, altyapı ve güvenlik eksikliklerinin bu durumun önünde bir engel olduğu söylenebilir. Aynı şekilde “Kebap salonlarına ulaşım kolaydır” ifadesi de genel ortalamanın altında kalmaktadır. Ziyaretçilerin Adana ili ile ilgili algılarında trafik akışının yeterli bir düzen bulmamasından dolayı kebab salonlarına ulaşımında zor olduğunu düşündükleri söylenebilir. “Kebab salonları Adana kültürünü yansıtmaktadır” ve “Adana kebabının çeşitliliği yüksektir” ifadesi aynı değerde ortalama değerine sahip ve genel ortalamanın altında kalan ifadelerdir. Kebab yapan işletmelerin eski zamanlardan beri “tablacı” olarak anılan ve seyyar ortamlarda servis yaptığı, buna karşılık günümüzde daha çok restoran tarzı işletmelerde hizmet verdikleri düşünüldüğünde bu ifadenin ortalamanın altında kalmasının nedeni olabilir. Bunun yanında son zamanlarda kebabçılarda, ürünlerini çeşitlendirme çalışmaları gözlemlense de genel olarak kebab salonlarında gelenekselleşmiş üretim teknikleri kullandığından, ziyaretçiler farklı kebab çeşitlerini daha az deneyimlemeleri olarak gösterilebilir. Bununla birlikte “Kebab salonları yöreye has pişirme teknikleri kullanmaktadır” ifadesi ortalamanın üstünde bir değer almıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda ziyaretçiler Adana kebabı sunumu beklendiklerinden farklı bir şekilde gerçekleşse de yapılış ve pişirim tarzı olarak beklendikleri şekilde gerçekleştiği söylenebilir. “Adana kebabı Adana ilini ziyaret etmede önemli bir çekicilik unsurudur” genel ortalamaya yakın ve üstünde bir değere sahiptir. Demografik bulgularda destinasyon tercihini belirleyen ilk üç unsurdan yerel gastronominin ilk sırada yer alması ve katılımcıların Adana iline olan ziyaretlerinin tekrarlandığı sonuçlarıyla karşılaştırıldığında hem Adana kebabının bir çekicilik unsuru

olarak kullanılabilmesi, hem de Adana iline seyahat nedeni olabileceği sonucu çıkmaktadır. Bu sonuç yerel gastronomik unsurların, destinasyonlar için hem bir yan çekicilik unsuru hem de anahtar çekicilik unsuru olabileceğini ayrıca seyahat nedeni olabileceğini belirleyen çalışmalarla (duRand, Heath ve Alberts, 2003, Göker, 2011, Selwood, 2003, Şengül, 2018) paralellik göstermektedir. “Adana ilinde farklı nitelik ve kalitede kebab salonları bulunur” ifadesi de ortalamanın yukarısında bulunan bir diğer ifadedir. Bu sonuca göre festivale katılan ziyaretçilerin festival dışında bulunan kebab salonlarını bildiği veya daha önce deneyimlediği söylenebilir. “Adana kebabı tanınmıştır” ifadesi ve “Adana kebabı” popülerdir ifadesinin ortalamaları birbirine yakın olmaktadır. Adana kebabının tanıtımın iyi yapıldığı ve belirli bir farkındalık seviyesine sahip olduğu söylenebilir. “Adana kebabının kalitesi yüksektir” ve “Adana kebabı lezzetlidir” ifadeleri de genel ortalamanın yukarısında bulunmaktadır. Bu sonuca göre ziyaretçilerin yerel bir gastronomik ürün olan Adana kebabından memnun kaldıkları çıkarılabilir. Son olarak “Adana kebabı için tekrardan Adana’ya gelirim ve “Arkadaşlarıma ve çevreme Adana kebabı için Adana’ya gelmelerini tavsiye ederim” ifadeleri de genel ortalamanın yukarısında olmaktadır. Buna göre yerel gastronomik unsur olarak Adana kebabının hem tavsiye niyeti üzerine hem de tekrardan gelme niyeti üzerinde ve destinasyon sadakati üzerinde bir etkisi olduğu bu sonuçlar doğrultusunda söylenebilir. Bu sonuçlar doğrultusunda yerel gastronomik unsurların yeniden ziyarete etkisi olduğu literatürde bulunan çalışmalara paralel olarak desteklenmiştir (Kınalı, 2014).

Yerel bir gastronomik ürün olan Adana kebabının destinasyon markalaşma sürecindeki yerini belirlemek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz bulgularına göre iki faktör arasında orta yönlü pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile Adana Kebabının imajı ile ilgili algılarındaki bir artış, ziyaretçilerin Adana ilinin markalaşma süreci ile ilgili algılarının artmasını sağlamaktadır. Bu anlamda **H<sub>3</sub>** hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, gastronomik bir unsur olan Adana kebabının, Adana ilinin markalaşmasında bir çekicilik unsuru olarak kullanılabilir. Bu sonuçlar, gastronomik ürünlerin destinasyonların markalaşmasında bir yeri olduğunu gösteren (Şengül ve Türkay, 2016) destinasyonların çekiciliklerinde yöresel mutfak unsurlarının ziyaretçiler üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçladığı çalışma ile paralellik göstermektedir.

Kısacası; Yerel gastronomik unsurlardan Adana kebabı destinasyon markalaşma süreci içerisinde Adana ili için kullanılabilir bir kaynak olmaktadır. Bu anlamda Adana ilinin markalaşmış bir destinasyon olması için altyapı, trafik akışı, güvenlik ve yapılaşma konularına daha çok önem vermesi ve bu olumsuzlukları ortadan kaldırması halinde yerel gastronomik çekicilikleriyle öne çıkan bir destinasyon olabilir. Yerel yemek deneyiminde ziyaretçilerin önem vereceği bir diğer durumda bölge kültürünün yansıtılması ve deneyimlenebilmesi olduğu literatürde sıkça dile getirilmiştir. Bundan dolayı gerek Adana kebabı gerekse diğer gastronomik ürünlerin daha kültürel bir şekilde servis edilmesi ve buna uygun olarak ziyaretçilere gastronomik deneyim yaşatması gerekmektedir. İleriki çalışmalar için daha uzun ve daha geniş bir evren tanımıyla bu çalışma geliştirilebilir. Bunların dışında yabancı turistlerin veya bu konuyla daha yakından ilgilenen turistlerinde görüşleri alınarak daha geniş bir bakış açısı ile bu konuya yaklaşılabilir. Ayrıca Adana kebabı bu çalışmada coğrafi işaret ile tescillenmiş bir ürün olduğu için örnek olarak ele alınmıştır. Diğer ürünlerin içinde benzer çalışmalar yaparak yerel gastronomik unsurların destinasyon markalaşmasındaki yeri daha genel bir şekilde ortaya konulabilir. Benzer şekilde Türkiye'nin diğer yörelerine de bu tarz çalışmalar yapılarak bu konuyla ilgili çerçeve genişletilebilir.

## KAYNAKÇA

- Akgöl Y (2012) Gastronomi turizmi ve türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Mersin.
- Aktuğlu IK (2004) *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (İletişim Yayıncılık A.Ş. İstanbul).
- Alphan E (2017) Turistik destinasyonlarda yerel yiyecek tüketimine etki eden faktörler üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Ankara.
- Alpar R (2018) *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik -Güvenirlilik* (Detay yayıncılık, Ankara).
- Altunışık R, Coşkun R, Bayraktaroğlu S, Yıldırım E (2007) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (Sakarya Yayıncılık, Sakarya).
- Atay L (2003) Destinasyon pazarlaması yönetimine ilişkin stratejik bir yaklaşım. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* 4(2): 144-158.
- Artun E (2007) *Adana Mutfak Kültürü ve Adana Yemeklerinden Örnekler*. <http://turkoloji.cu.edu.tr> (09.02.2019).
- 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.

- Atalay S (2016) Ziyaretçilerin Edirne ili gastronomik imaj algılarının değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Çanakkale.
- Aydın E (2015) Gastronomi turizminin şehir markalaşmasına etkisi: Afyonkarahisar ili örneği. Yüksek Lisans Tezi, Afyonkocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Babat D (2012) Şehirlerin turizm ürünü olarak markalaştırılması: Hatay örneği. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.
- Baker MJ, Cameron E (2007) Critical success factors in destination marketing. *Tourism And Hospitality Research* 8(2): 79-97.
- Ballı E (2016) Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4(1): 3-17.
- Berg P, Sevón G (2014) Food-branding places – a sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy* 0(0): 1-16.
- Bezirgân M, Koç F (2014) Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda Adası örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7(34): 917-928.
- Blain C, Levy SE, Ritchie JRB (2005) Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research* (43):328-338.
- Bozkurt İ (2004) *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak* (Media Cat Kitapları, İstanbul).
- Buhalis D (2000) Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* (21): 97-116.



- Capasso P (2017) *Destination Branding: What It Is And In Which Way Hoteliers Can Benefit From It*. <https://hotelbrand.com> (31.12.2018).
- Chen N, Segota T (2015) Resident attitudes, place attachment and destination branding: a research framework. *Tourism and Hospitality Management* 2(21): 145- 158.
- Clarke J (2000) Tourism brands: an exploratory study of the brand box model. *Journal of Vacation Marketing* 4(6):329-345.
- Coşkun K (2012) Kent markası ve marka imajının ölçümü: Düzce ili örneği. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Düzce.
- Çakıcı AC ve Aksu M (2007) Çekim yeri seçiminde grup etkisi: yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 18(2): 183-194.
- Çetinsöz BC ve Son L (2017) Destinasyon markalaşma sürecinde paydaşların rolü: silifke üzerine bir araştırma. *The First International Congress On Future of Tourism*. Mersin, Türkiye. 28-30 Eylül.
- Dağdeviren M (2019) *Kebab Culture*. <http://www.turkish-cuisine.org> (09.02.2019).
- Dilsiz B (2010) Türkiye’de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği). Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Doğanlı B (2006) Turizmde destinasyon markalaşması ve Antalya örneği. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Isparta.
- Drašković S (2016) Gastronomy and tourism destination competitiveness. *SITCON* DOI: 10.15308/Sitcon: 150-154.

- duRand GE, Heath E ve Alberts N (2003) The role of local and regional food in destination marketing: a South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 14(3/4):97-112.
- Erkmen E (2018) Yerel mutfak deneyiminin tüketici temelli destinasyon marka denklğine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2(6): 143-162.
- Ertuğrul MS, Demirkol Ş (2007) Turistik ürün talebinde markalaşma ve önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi* (2): 61-70.
- Eymen U (2007) *Marka Nedir?* (Ankara: Kalite Ofisi Yayınları, Ankara).
- Fan Y (2005) Branding the nation: what is being branded *Journal of Vacation Marketing* 12(1): 5-14.
- Folgado-Fernández JA, Hernández-Mogollón JM, Duarte P (2016) Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* DOI: 10.1080/15022250.2016.1221181.
- Forsman S, Paananen J (2003) Local food supply chain: a case of rural food processing firms. *NJF Seminar*. Kopenhag Danimarka, 20-21 Ağustos 2001.
- Fox R (2007) Reinventing gastronomic identity of crotain tourist destinations. *Hospitality Management* (26): 546-559.
- Gartnerand WC Hunt JD (1987) An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983). *Journal of Travel Research* 26(2): 15–19.
- George D ve Mallery M (2010) *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update*. (Pearson, Boston, Amerika Birleşik Devletleri).
- Gordin V, Trabskaya J (2013) The role of gastronomic brands in tourist destination promotion: the case of St. Petersburg. *Place Branding and Public Diplomacy* 9(3): 189-20.

- Göker G (2011) Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Balıkesir.
- Gölgeli ÜK (2016) Yerel yiyeceklerin gastronomi turizmindeki yeri ve önemi: Anamur örneği, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Mersin.
- Göynüşen SE (2011) Edirne'deki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Gül A, Işık H, Bal T, Özer S (2003) Bread consumption and waste of households in urban area of Adana province. *Electronic Journal of Polish Agricultural Universities, Food Science and Technology* 6(2).
- Güler O, Benli S, Akdağ G, Çakıcı AC (2016) What is your favorite local food menu? application of conjoint analysis on the eastern mediterranean cuisine of Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4(3): 38-52.
- Gülmez M, Babür S, Yirik Ş (2012) Turizmde destinasyon markalaşması ve Alanya örneği II. *Disiplinler Arası Turizm Araştırmaları Kongresi* Kemer, Antalya 12-15 Nisan.
- Gürbüz Ş, Şahin F (2016) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Seçkin Yayıncılık Ankara).
- Hair Jr JF, William CB, Barry J, B, Rolph. EA (2013) *Multivariate Data Analysis* (Pearson Education Limited. Edinburgh, İngiltere).
- Hall CM, Sharples L (2003) The consumption of experiences or the experience of consumption? an introduction to the tourism of taste food tourism around the World. *Development, Management And Markets* içinde Ed: Hall CM, Sharples L, Mitchell R, Macionis N Cambourne B (Butterworth Heinemann, Oxford, İngiltere).

- Harrington RJ (2005) Defining gastronomic identity. *Journal of Culinary Science & Technology* 4(2/3):129-152.
- Harrington RJ, Ottenbacher MC (2010) Culinary tourism: a case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology* (8):14-32.
- Henderson JC (2009) Food tourism reviewed. *British Food Journal* 4(111): 317-326.
- Heper FÖ (2017) Türk mutfağı, *Uluslararası Gastronomi* içinde, Ed: Sarışık M. (Detay Yayıncılık, Ankara).
- İlban MO (2007) Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentelerinde bir araştırma. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir.
- İpar MS (2011) Turizmde destinasyon markalaşması ve İstanbul üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir.
- Karapınar M (2013) *Kuzey Doğu Anadolu Turizm Destinasyonu Tanıtım Markalaşma Araştırması Kuzey Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı Araştırma Raporu*. [https://www.kudaka.org.tr/ekler/19ee2kuzeydoguanadolu\\_turizm\\_destinasyonu\\_tanitim\\_markalasma\\_analizi.pdf](https://www.kudaka.org.tr/ekler/19ee2kuzeydoguanadolu_turizm_destinasyonu_tanitim_markalasma_analizi.pdf) (09.11.2018).
- Kesici M (2012) Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14(23): 33-37.
- Kınalı N (2014) Destinasyonun turistik çekim gücü içerisinde bölge mutfağının önemi ve Erzurum mutfağı önemi. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Erzurum.
- Kılıçhan R, Köşker H (2015) Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi: Van kahvaltısı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3 (3): 102-115.

Kline RB (1998) *Principles And Practice Of Structural Equation Modelling*. (The Guilford Press, NewYork, Amerika Birleşik Devletleri)

Kodaş D (2018) Gastronomi deneyimi, gastronomi motivasyonu, destinasyon tatmini ve destinasyon marka denkliği ilişkisi: Gaziantep örneği. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Eskişehir.

Konecnik M (2004) Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: self-analysis process toward building a destination brand. *Journal of Brand Management*, 11 (4): 307-316.

Kozak N (2014) *Turizm Pazarlaması* (Detay Yayıncılık, Ankara).

Lin YC, Pearson TE, Cai LA (2009) Food as a form of destination identity: a tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research* 11(1): 30-48.

Low GS, Fullerton RA (1994) Brands, brand management, and the brand manager system: a critical-historical evaluation. *Journal of Marketing Research* 31(2):173-190.

Moilanen T, Rainisto S (2009) *How to Brand Nations, Cities and Destinations A Planning Book for Place Branding*. (Palgrave Macmillan, Hampshire, İngiltere).

Morgan N, Pritchard A, Pride R (2004) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. (Elsevier, Burlington, İngiltere).

Morgan N, Pritchard A, Pride R (2011) *Destination Brands Managing Place Reputation*. (Elsevier, Oxford, İngiltere).

Nisari MA (2018) Ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının analizi: Çeşme örneği. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

- Oğuz S (2016) Gastronomi turizminde stratejik gelişme: “Doğu Akdeniz bölgesi perspektifi”, Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.
- Orhan A (2010) Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 243-254.
- Özdamar K (1999) *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1*. (Kaan Kitabevi, Eskişehir).
- Özdemir G (2014) *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Peker E (2006) Kent markalaşma sürecinde çağdaş sanata müzelerinin rolü: kent markalaşması ve küresel land mark, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Pike S (2004) *Destination Marketing Organizations*. (Elsevier, Oxford, İngiltere).
- Pike S (2005) Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Managment* 14(4), 258-259.
- Rainisto SK (2003) Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Doktora Tezi, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Helsinki, Finlandiya.
- Risitano M (2006). The role of destination branding in the tourism stakeholders system, the Campi Flegrei case. Doktora Tezi, University of Naples Federico II, Department of Business Managment, Napoli, İtalya.
- Seaton AV, Bennet MM (1996) *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases* (International Thomson Business Press, Londra, İngiltere).
- Selwood J (2003) The lure of food: food as an attraction in destination marketing. *Prairie Perspectives*, DOI: 10.1016/B978-0-7506-5503-3.50013-0.

- Serçek G, Serçek S (2015) The role and importance of gastronomy tourism on destination branding, *International Conference on Social Sciences and Education Research*. 29-31 Ekim Antalya.
- Sims R (2010) Putting place on the menu: the negotiation of locality in UK food tourism. *Journal of Rural Studies* (26): 105-115.
- Somos F, Li SYR (2016) Implementing food tourism in destination branding– a case study of Copenhagen, Yüksek Lisans Tezi, Aalborg Universtat, The Faculty Of Humanities, Kopenhag, Danimarka.
- Söndürmez G, Taylan B, Yaralıoğlu K (1995) *İstatistik* (Barış Yayınları, İzmir).
- Şahin E (2015) Bir destinasyon unsuru olarak yerel gastronominin marka şehir pazarlamasında etkileri: Gaziantep örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Şengül S ve Türkay O (2016) Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (Mudurnu örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* (29)12: 63-87.
- Şengül S (2018) Destinasyon gastronomi marka değeri bileşenlerinin seyahat niyetine etkisi (Bolu örneği). *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 18(1): 1-22.
- Tabachnick BG ve Fidel LS (2013) *Using Multivariate Statistics* (Pearson Education. Boston, ABD).
- Tanrıverdi A (2013) *Apelasyon*. <http://apelasyon.com/Yazi/1-apelasyon> (19.01.2019).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018) *Turizm Destinasyonu nedir?* <http://pdb.kulturturizm.gov.tr> Erişim Tarihi (22.08.2018).
- TDK (2018) *Güncel Türkçe Sözlük*. <http://www.tdk.gov.tr> (15 Eylül 2018).
- Tekin H (1977) *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme* (Mars Matbaası, Ankara).

Tosun NB (2014) *Marka Yönetimi* (Beta Basım A.Ş, İstanbul).

Türk Patent Enstitüsü (2019) *Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı İstatistikleri*.  
<http://www.turkpatent.gov.tr> (20.01.2019).

Unur K, Çetin N (2017) Kızılkalesi'nin turizm destinasyonu olarak marka algısı. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi* 5(2):63-79.

Yarış A (2014) Mardin'de gastronomi turizmi: turist görüşlerine ilişkin bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mardin.

Yavuz MC (2007) Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: Adana örneği. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Adana.

Yazıcıoğlu Y, Erdoğan S (2014) *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (Detay Yayıncılık, Ankara).

Yergaliyeva A (2011) Destinasyon markalaşma sürecinde yerel mutfağın yeri: Uralsk bölgesindeki restoranlar üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

Yıldırım YE (2011) *Markanın Tarihçesi*.

<http://marketorous.blogspot.com/search?q=markanın+tarihi> (15.12.2018)

Yıldız Ö (2015) Turistik çekim unsuru olarak yerel yiyecek-içecek üretiminin sürdürülebilirliği: Kazdağı örneği. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

Yüce N (2018) Destinasyon İmajında Yerel Mutfağın Önemi: Kastamonu İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kastamonu.



Qu H, Kim LH, Im H (2011) A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management* (32) 465-476.

Warnaby G (1998) Marketing UK cities as shopping destinations: problems and prospects. *Journal of Retailing and Consumer Services* 5(1): 55-58.

Williams HA, Williams RL, Omar M (2014) Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *Int. J. Leisure and Tourism Marketing* 4 (1): 1-18.

Zaimoğlu T (2018) Adana Mutfağı. *T.C. Adana Valiliđi Adana Lezzet Festivali Dergisi*, Adana İl Kùltür ve Turizm Mùdùrlùđù, Adana: 12-14



## EKLER

### Ek.1 ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket Adananın destinasyon markaşlamasında gastronomik unsurların yerini belirlemeye yöneliktir. Dolduracağınız anket formu bilimsel bir araştırmada kullanılacaktır. Lütfen olabildiğince doğru yanıtları işaretleyiniz. Kişi ve kurum isimleri kullanılmayacaktır. Çalışmaya sağladığınız katkıdan dolayı çok teşekkür ederiz.

#### I.Bölüm

Anketin bu bölümü sizin özelliklerinizi tespit etmeye yöneliktir. Lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız. Boş soru bırakmamaya özen göstererek tüm sorulara doğru cevaplar veriniz. İlginiz için şimdiden teşekkür ederim.

**Cinsiyetiniz:** ( )Bay ( )Bayan

**Medeni durumunuz:** ( ) Evli ( )Bekâr

**Yaşınız:**

**Mesleğiniz:**

**Geldiğiniz il:**

**Aylık ortalama geliriniz:**

**Adana'ya kaç defa geldiniz?**

**Eğitim durumunuz:** ( )İlköğretim ( )Ortaöğretim ( )Üniversite ( )Yüksek Lisans/Doktora

**Adana'ya geliş amacınızı işaretleyiniz:**

( ) Tatil

( ) İş

( )Doğa

( )Sağlık

( )Kültür ve tarih

( )Alışveriş

( ) Eğlence

( )Din

( )Macera

( ) Spor

( ) Diğer (Lütfen belirtiniz).....

**1. Adana'ya ziyaretinizi sağlayan bilgi kaynağı aşağıdakilerden hangisidir?**

- ( ) Önceki ziyaret  
 ( ) Tur operatörü/seyahat acentesi  
 ( ) Fuarlar  
 ( ) Reklâmlar  
 ( ) Arkadaşlar, akrabalar  
 ( ) TV, Radyo  
 ( ) Otellerin ve şehrin web siteleri  
 ( ) Gazete, dergi ve broşürler  
 ( ) Yerel halk  
 ( ) Diğer (lütfen belirtin).....

**2.Tatil yeri seçiminizde etkili olan ilk ÜÇ faktörü 1,2 ve 3şeklinde numaralandırarak belirtiniz.**

- ( ) Şehrin imajı  
 ( ) Manzara ve doğal çevre  
 ( ) Ucuz olması  
 ( ) Yerel mutfak  
 ( ) Sağlık imkânları  
 ( ) İklim  
 ( ) Eğlence ve spor olanakları  
 ( ) Güvenlik  
 ( ) Tarihi ve kültürel çekicilikler  
 ( ) Diğer(Lütfen belirtin).....

<b>II. Bölüm</b>					
<b>Sayın katılımcı,</b>					
<b>Anketin bu bölümünde Adana ilinin marka değerlerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Lütfen aşağıda bulunan ifadeleri okuyup cevaplandırınız. Boş soru bırakamamaya özen gösteriniz. İlginiz için şimdiden teşekkür ederim.</b>					
<b>Marka Değeri ile ilgili ifadeler</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
<b>Kolay ulaşım imkanlarına sahiptir.</b>					
<b>Dinlendirici ve rahatlatıcı atmosfere sahiptir.</b>					
<b>Turizm işletmelerinde fiyatlar uygundur.</b>					
<b>Doğal güzelliklere sahiptir.</b>					
<b>Yeşil alanlar, parklar, mesire ve dinlenme alanlarına sahiptir.</b>					

<b>. Bölge insanı yardım severdir.</b>					
<b>Arkeolojik eserlere sahiptir.</b>					
<b>Tarihi eserlere sahiptir.</b>					
<b>Yerel mutfak ve yemek kültürüne sahiptir.</b>					
<b>Çocuklu ailelerin ziyaret etmeleri için uygun özelliklere sahiptir.</b>					
<b>Turizm danışma bürolarına sahiptir.</b>					
<b>İklim koşulları elverişlidir.</b>					
<b>Kültürel faaliyetler, festivaller ve şenlikler düzenlenmektedir.</b>					
<b>Çeşitli alışveriş, imkanlarına sahiptir.</b>					
<b>Temiz ve doğallığı bozulmamış çevreye sahiptir.</b>					
<b>Gelişmiş altyapı imkanlarına sahiptir.</b>					
<b>Güvenli ve emniyetli bir şehirdir.</b>					
<b>Düzenli bir trafik akışına sahiptir.</b>					
<b>Planlı bir yapılaşmaya sahiptir.</b>					

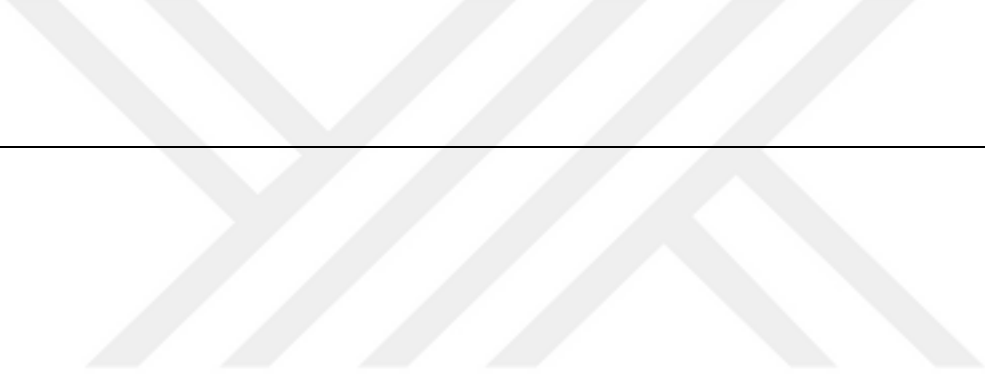
Gece hayatı imkanlarına sahiptir.					
Eğlence imkanlarına sahiptir.					
Çeşitli rekreasyon imkanlarına sahiptir.					
Kaliteli konaklama tesislerine sahiptir.					
Kaliteli yiyecek içecek işletmelerine sahiptir.					
Bölgede çeşitli tur/gezi imkanları bulunmaktadır.					
<b>III. Bölüm</b> <b>Sayın katılımcı,</b> Anketin bu bölümünde Adana kebabı ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıda bulunan ifadeleri okuyup cevaplandırınız. Boş soru bırakamamaya özen gösteriniz. İlginiz için şimdiden teşekkür ederim					
Adana kebabı ile ilgili ifadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Adana ili gastronomi turizm bölgesidir.					
Adana kebabı Adana'yı ziyaret etmede önemli bir çekicilik unsurudur.					
Adana ilinde farklı nitelik ve kalitede Adana kebabı salonları bulunmaktadır.					
Adana kebabı tanınmıştır.					

<b>Adana kebabının kalitesi yüksektir.</b>					
<b>Adana kebabının çeşitliliği zengindir.</b>					
<b>Adana kebab salonları yöreye has pişirme teknikleri kullanır.</b>					
<b>Adana kebabı salonları Adana kültürünü yansıtmaktadır.</b>					
<b>Adana kebabı popülerdir.</b>					
<b>Adana kebabı salonları müşterilerine kültürel deneyim yaşatmaktadır.</b>					
<b>Adana kebabı salonları müşterilerine Adana mutfağını tanımalarına yönelik gastronomik deneyimler (lezzet testi, pişirme deneyimi gibi) sunmaktadır.</b>					
<b>Adana kebabı salonlarına ulaşım kolaydır.</b>					
<b>Adana kebabı lezzetlidir.</b>					
<b>Adana kebabı için Adanaya tekrardan gelmek istiyorum.</b>					
<b>Arakdaşlarıma ve çevreme Adana</b>					

<b>kebabi için Adanaya tekrar gelmelerini tavsiye ederim.</b>					
---	--	--	--	--	--

**Sayın katılımcı,  
Ankete gösterdiğiniz ilgi için çok teşekkür ederim.**

**Yazar: Barış Vaiz DİNLER** **Danışman: Doç. Dr. İbrahim İLHAN**



## ÖZGEÇMİŞ

### Barış Vaiz DİNLER

Seyhan/Adana 26.08.1994

0(507) 438 1387

[barsdinler@outlook.com](mailto:barsdinler@outlook.com)

Döşeme Mahallesi, Ahmet Cevdet Yağ bulvarı, 60064. Sokak Okyanus Apartmanı, 8/22, Seyhan/Adana.

### EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	2017-2019
Lisans	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	2013-2017
Lise	Abdül Kadir Paksoy Lisesi	2008-2012

### İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
05.2015-09.2015	Otel Seyhan	Resepsiyonist

### Sınavlar

ALES	12. 2016	61
YDS	04. 2017	65
IELTS	08. 2018	6.0