

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

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**GASTRONOMİ TURİZMİ ÇERÇEVESİNDE
DESTİNASYON MARKA DEĞERİNİN
FESTİVALER ARACILIĞIYLA BELİRLENMESİ:
GAZİANTEP ÖRNEĞİ**

EDA KOCABAŞ

2501160873

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. MEHMET ERKAN**

İSTANBUL - 2019



Y Ü K S E K L İ S A N S
T E Z O N A Y I

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : EDA KOCABAŞ

Numarası : 2501160873

Anabilim/Bilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Tez Savunma Tarihi : 06.03.2019

Danışman : PROF. DR. MEHMET ERKAN

Tez Savunma Saati : 13:00

Tez Başlığı : GASTRONOMİ TURİZMİ ÇERÇEVESİNDE DESTİNASYON MARKA DEĞERİNİN FESTİVALLER ARACILIĞIYLA BELİRLENMESİ: GAZİANTEP ÖRNEĞİ.

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜ'NE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. MEHMET ERKAN		Kabul
2- PROF. DR. İSMAİL KIZILIRMAK		Kabul
3- DR. ÖĞR. ÜYESİ EBRU ÖZLEM BİLGİN		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. HALUK TANRIVERDİ		
2- DOÇ. DR. KAZIM OZAN ÖZER		

ÖZ

GASTRONOMİ TURİZMİ ÇERÇEVESİNDE DESTİNASYON MARKA DEĞERİNİN FESTİVALER ARACILIĞIYLA BELİRLENMESİ: GAZİANTEP ÖRNEĞİ

Eda KOCABAŞ

Yeme içme her zaman turist deneyiminin önemli bir parçası olmuştur. Dünyada yemek kültürü tarihi insanlık tarihi kadar eskilere dayanmaktadır. Yöresel yiyecek ve içecekleri kapsayan gastronomik unsurlar gerek bölgenin kalkınmasında gerekse pazarlanmasında ve aynı zamanda destinasyon marka değerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Gerçekleştirilen gastronomi festivalleri ve etkinlikleri bu doğrultuda birçok çalışmaya göre en etkili yöntemlerden birisidir. Bu çalışmada, tüketici temelli marka değeri modeli kullanılarak Gaziantep ilinin marka değerinin gastronomi turizmi çerçevesinde festivaller aracılığıyla belirlenmesi ortaya konulmuştur. Bu çerçevede, araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Araştırma konusunun gastronomi turizm çerçevesinde tüketici temelli marka değeri olması nedeni ile araştırma evrenini Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali'ni ziyaretçileri; örneklemini ise 322 festival katılımcısı oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda, genel marka değeri boyutu ile marka varlığı, marka kalitesi, marka imajı, marka bilinirliği ve marka sadakati alt boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca, Gaziantep'in marka değerine ilişkin algılamaların tüm değer bileşenlerinde yüksek olduğu, destinasyonun genel marka değeri üzerinde etkili olan alt bileşenlerin sıralamasının etki derecelerine göre, marka bilinirliği, marka varlığı, marka imajı, marka sadakati ve marka kalitesi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Gastronomi, Marka Değeri, Gastronomi Festivali, Gaziantep.

ABSTRACT

IDENTIFYING THE DESTINATION BRAND EQUITY THROUGH FESTIVALS WITHIN THE FRAMEWORK OF GASTRONOMY TOURISM: THE CASE OF GAZIANTEP

Eda KOCABAŞ

Eating and drinking has always been an important part of the tourist experience. In the world, the history of food culture dates back to the history of humankind. Gastronomic elements, including local food and drink , have an important role both within the development and promotion of the region as well as in identifying the destination brand equity. Gastronomy festivals and activities are one of the most effective methods comparing to the other activities within gastronomy tourism. In this study, through using consumer based brand equity model, the brand equity of Gaziantep was identified via festivals within gastronomy tourism. In the research, as a data collection method, survey technique was used. The research sample is composed of 322 participants of Gaziantep International Gastronomy Festival. As a result of this research, with overall brand equity, there were identified positively significant relationships between consumer-based brand equity sub-dimensions; brand asset, brand quality, brand image, brand salience and brand loyalty. Also, the perceptions about Gaziantep overall brand equity were really high. As a result, according to their level of impact to the overall destination brand equity, subdimensions can be listed as brand salience, brand asset, brand image, brand loyalty and brand quality, respectively.

Keywords: Tourism, Gastronomy, Brand Equity, Culinary Festival, Gaziantep.

ÖNSÖZ

Öncelikle, bu tezin planlanmasında ve bitirilmesinde desteğini eksik etmeyen değerli danışmanım Sayın Prof. Dr. Mehmet ERKAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bu süreçte kıymetli zamanlarımı ve desteklerini bu tez için ayıran Sayın Doç. Dr. Stella KLADOU ve Dr. Öğr. Üyesi Burçin HATIPOĞLU'na teşekkür ederim. Tez araştırmam süresince Gaziantep'te gerekli iletişimleri kurmamda ve araştırmayı yürütürken bana maddi ve manevi anlamda destek veren Gaziantep Kongre ve Ziyaretçi Bürosu Sayın Genel Müdürü Ayşe ERTÜRK'e içten teşekkürlerimi sunarım. Sevgili dostum Arş. Gör. Ayşegül ACAR'a desteğinden dolayı çok teşekkür ederim. Ve son olarak, benimle birlikte maddi ve manevi gücünü hissettiğim müstakbel eşim ve aileme de şükranlarımı sunarım.

Eda KOCABAŞ

İstanbul - 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	viii
VE ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA KAVRAMI VE MARKA DEĞERİ.....	6
1.1. MARKA KAVRAMI VE TANIMI.....	6
1.2. MARKANIN ÖNEMİ.....	7
1.2.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi.....	8
1.2.2. Markanın Üreticiler Açısından Önemi.....	9
1.3. MARKA DEĞERİ.....	11
1.3.1. Tüketici Temelli Marka Değeri.....	12
1.4. DESTİNASYON MARKALAŞMASI.....	19
1.4.1. Destinasyon Markalaşması ve Gelişim Süreci.....	20
1.4.2. Destinasyon Markalaşmasının Faydaları.....	23
1.4.3. Destinasyonlara Yönelik Tüketici Temelli Marka Değeri.....	24

İKİNCİ BÖLÜM

2. GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ.....	32
2.1. GASTRONOMİ KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ.....	32
2.2. GASTRONOMİNİN AMACI VE ÖNEMİ.....	34
2.3. GASTRONOMİ TURİZMİ.....	35
2.3.1. Dünyada Gastronomi Turizmi.....	45
2.3.2. Türkiye’de Gastronomi Turizm.....	47
2.4. DESTİNASYON MARKALAŞMA SÜRECİNDE GAZİANTEP BÖLGESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	52
2.4.1. Gaziantep Hakkında Genel Bilgiler.....	54

2.4.2. Gaziantep Tarihçesi.....	56
2.4.3. Gaziantep'in Turizm Potansiyeli.....	57
2.4.4. Gaziantep'teki Etkinlikler, Festivaller ve Yöresel Mutfak	58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. GASTRONOMİ TURİZMİ ÇERÇEVESİNDE FESTİVALLER ARACILIĞIYLA DESTİNASYON MARKA DEĞERİNİN BELİRLENMESİ: GAZİANTEP ÖRNEĞİ'NE YÖNELİK ARAŞTIRMA.....	69
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	69
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	70
3.2.1. Araştırmanın Modeli	70
3.2.2. Evren ve Örneklem	72
3.2.3. Veri Toplama Yöntemi	73
3.2.4. Araştırma Verilerinin Analizi	74
3.2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	75
3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	76
3.3.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular.....	76
3.3.2. Tanımlayıcı Bilgilere Yönelik Bulgular.....	78
3.3.3. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Bulgular	80
3.3.4. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğinin Tanımlayıcı Bilgilere Göre Karşılaştırması.....	85
3.3.5. Tüketici Temelli Marka Değeri Bileşenlerine İlişkin Korelasyon Analizi	105
3.3.6. Tüketici Temelli Marka Değeri Bileşenlerinin Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri	106
SONUÇ.....	108
KAYNAKÇA	112
EKLER.....	129

TABLÖLAR LİSTESİ

- Tablo 1.1.** Marka Değeri Tanımı-Klasik alışmalar (1932-2001)
- Tablo 2.1.** Özel İlgi Turizmi Olarak Yeme İçme Turizmi
- Tablo 2.2.** UNESCO Yaratıcı şehirler Ağı'ndaki Gastronomi Dalındaki şehirler (2019)
- Tablo 2.3.** Coğrafi İşaretli Gaziantep Ürünleri (1 şubat 2019 tarihi itibariyle)
- Tablo 3.1.** Güvenilirlik Analizine Yönelik Bulgular
- Tablo 3.2.** Faktör Analizi Sonuçları
- Tablo 3.3.** Katılımcıların Tanımlayıcı ve çalıştıkları İşletme Bilgileri
- Tablo 3.4.** Marka Varlığı (BA) Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler
- Tablo 3.5.** Marka Kalitesi (BQ) Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler
- Tablo 3.6.** Marka İmajı (BI) Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler
- Tablo 3.7.** Marka Bilinirliği (BS) Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler
- Tablo 3.8.** Marka Sadakati (BL) Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler
- Tablo 3.9.** Tüketici Temelli Marka Değerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması
- Tablo 3.10.** Tüketici Temelli Marka Değerinin Katılımcıların Yaşadığı şehirlere Göre Karşılaştırılması
- Tablo 3.11.** Tüketici Temelli Marka Değerinin Katılımcıların Yaşlarına Göre Karşılaştırılması
- Tablo 3.12.** Tüketici Temelli Marka Değerinin Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması
- Tablo 3.13.** Tüketici Temelli Marka Değerinin Katılımcıların Meslek Durumuna Göre Karşılaştırılması
- Tablo 3.14.** Tüketici Temelli Marka Değerinin Katılımcıların Aylık Gelirine Göre Karşılaştırılması
- Tablo 3.15.** Tüketici Temelli Marka Değerinin Katılımcıların Seyahate Katılım eşidi ile Karşılaştırılması
- Tablo 3.16.** Tüketici Temelli Marka Değerinin Katılımcıların Gaziantep'i Ziyaret Etme Sayısına Göre Karşılaştırılması

Tablo 3.17. Tüketici Temelli Marka Değerinin Katılımcıların Gaziantep'e Gelme Nedenine Göre Karşılaştırılması

Tablo 3.18. Tüketici Temelli Marka Değerinin Katılımcıların Uluslararası Gaziantep Festivali Hakkında Bilgi Aldıkları Kanallara Göre Karşılaştırılması

Tablo 3.19. Tüketici Temelli Marka Değerinin Katılımcıların Festival Boyunca Paylaşımında Bulunduğu Sosyal Medya Kanallarına Göre Karşılaştırılması

Tablo 3.20: Tüketici Temelli Marka Değerinin Katılımcıların Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivalinde En Çok Beğendikleri Yiyecek ve İçeceğe Göre Karşılaştırılması

Tablo 3.21. Tüketici Temelli Marka Değerinin Katılımcıların Gaziantep'te Festival Dışında Ziyaret Ettikleri Diğer Yerlere Göre Karşılaştırılması

Tablo 3.22. Faktörler Arası Korelasyon Matrisi

Tablo 3.23. Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 3.24. Araştırma Hipotezlerinin Kabul ve Kabul Edilmeme Durumları

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Tüketici Temelli Marka Değeri (CBBE) Boyutları

Şekil 1.2. Destinasyon Markası İçin Marka Değeri Oluşumu

Şekil 3.1. Araştırma Modeli

KISALTMALAR LİSTESİ

DMO:	Destinasyon Pazarlama Örgütleri
EDEN:	Avrupalı Seçkin Destinasyonlar
GAGEV:	Gaziantep Geliştirme Vakfı
GBB:	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi
GCVB:	Gaziantep Kongre ve Ziyaretçi Bürosu
GSO:	Gaziantep Sanayi Odası
GTB:	Gaziantep Ticaret Borsası
GTO:	Gaziantep Ticaret Odası
NTO:	Ulusal Turizm Organizasyonları
RTO:	Bölgesel Turizm Kuruluşları
STO:	Devlet Turizm Ofisleri
THY:	Türk Hava Yolları
TUDEV:	Turizmi Destekleme ve Eğitim Vakfı
TÜRSAB:	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UCCN:	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı
UNESCO:	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UNWTO:	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
Vb:	Ve benzeri
Vd:	Ve diğerleri
WTFA:	Dünya Yemek Seyahati Birliği

GİRİŞ

Uluslararası medyanın artan gücü ve seyahat maliyetinin düşmesi, tüketicilerin harcama gücünün yükselmesi ve insanların farklı kültürlere olan ilgisinin artması bölgelerin imajlarını geliştirmesi ve reklamının yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmış ve tanıtım kavramı artarak önem kazanır hale gelmiştir (Hanna ve Rowley, 2008). Dünya çapında, zenginliğin artması, boş zamanın fazla olması, ulaşım kolaylığı, ortalama yaşam süresindeki artış ve giderek yaşlanan nüfus yaşanan değişiklikler arasındadır (Hall, Mitchell ve Sharples, 2003).

Türkiye tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri ile cazibesi yüksek bir destinasyon olarak bilinmektedir. Ancak, aynı zamanda yeme içme kültürü ve varlığı zengin bir coğrafya olarak da değerlendirilmektedir. Yemek yaşamı sürdürmek için inkar edilemez bir öneme sahiptir. İnsanlar artık seyahat tercihlerini midelerine ne koyabildiklerini düşündükten sonra yapmaktadırlar. Zamanla yeme içme aynı zamanda bir turistin destinasyonu ziyaret etmesinde de temel hususlardan birisi olmuştur. Diğer bir deyişle, destinasyonlar artık yalnızca hali hazırda var olan doğal kaynaklar ve kültürel miraslar alanında rekabet içerisinde değiller, fakat aynı zamanda sundukları yemekler ile de bir yarış içerisinde dirler (Sürenkök Kesimoğlu, 2011).

Antonioli ve Baggio (2002) 'e göre, yemek toplum için her zaman ana bileşen olmakla birlikte toplantı, düğün, seyahat ve kutlamalar gibi tüm kişilerarası sosyal aktivitelerde de ana motivasyon kaynağı olmuştur. Yemek ve turizm arasındaki bağın şaşırtıcı bir kanı olmadığı gibi, bu bağ günümüzde oldukça gündemdedir. Örneğin, Hall ve Sharples (2003) yemeğin herhangi bir turist deneyiminin esas bölümü olduğunu savunmaktadır. Dünyadaki turizm eğilimlerinden birisi olan destinasyon odaklı alternatif turizm aktivitelerinin ortaya çıkması, Türkiye'de de önemli ölçüde benimsenmektedir ve ülkenin farklı bölgelerindeki keşfedilmeyi bekleyen değer ve mirasları gün yüzüne çıkarmaya başlamıştır. Özellikle yerel kültürde neredeyse her bölgede rastlanan yeme

içme etkinlikleri, turizm alanında güncel konular arasında yerini almakta olup çok çeşitli mecralarda da pazarlaması yapılmaktadır.

Gastronomi kavramı oldukça köklü geçmişe sahip bir bilim dalı olmasına rağmen gastronomi turizmi, özellikle son on yıldır tartışılan ve çeşitli bakış açılarıyla yeni çalışmalar kazandırılan bir alan olarak dikkat çekmektedir. (Sarıışık ve Özbay, 2015). Bu olağanüstü değişim ve küreselleşme çağında, çoğu kişi tarafından yaratıcılığın ve inovasyonun şimdi yeni ekonomiyi yönlendirdiği kabul edilmektedir. Yaratıcılığı benimseyen kuruluşlar ve destinasyonlar önemli derecede daha yüksek gelir sağlar ve gelecekte daha istikrarlı olmayı sağlar (Van der Pol, 2005).

Gastronomi turizmi, hızlı bir şekilde ilginin arttığı alternatif turizm çeşitleri arasında yerini alan, geniş ve yüksek derecede farkındalık yaratan etkisi ile yöre ve yöre halkının kalkınmasına ve o yerin imajına önemli derecede katkıda bulunan, bölge ve ülkelerin tanıtımında stratejik olarak planlanmış etki yaratan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Gastronomi faaliyetleri bölgeleri ve ülkeleri, ulusal ve uluslararası seviyede uzun yıllar taşıyabilecek bel kemiği olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, destinasyonda var olan çekiciliklerin turizme kazandırılması, turizm hareketlerinin mevsimsellik etkisinden kurtarılması ve sürdürülebilir boyutta fırsatların iyi değerlendirilmesi, niş pazarların keşfedilip etkinleştirilmesi ve turistler açısından güdülen turizm algısının eşsiz bir deneyim ile taçlandırılması gastronomi turizmi etkinlikleri ile mümkündür (Bucak ve Erdoğan Aracı, 2013).

Gastronomi turizminde yapılan etkinliklerin, bölgesel anlamda değerlendirildiğinde, ilgili destinasyona kattığı avantajlar yadsınamayacak ölçüde yüksek ve değerlidir. Alışlagelmiş turizm çeşitlerinin, destinasyonların imajına ve sürdürülebilirliğine etkisi stratejik açıdan ciddi bir şekilde üzerinde durulması gereken unsurlardır. Farklı destinasyonların turizme kazandırılması dışında, mevcut turistik bölgelerin sahip oldukları çekiciliklerin bu bağlamda etkinleştirilmesi, destinasyonların turistlerin algılarında derinleştirilmesi noktasında değer taşımaktadır. Bu bağlamda,

yeme-içme kültürü denince Türkiye’de akla ilk gelen destinasyonlardan biri olan Gaziantep’te mirasın ortaya çıkış araçlarına bakıldığında şehrin markalaşmasını sağlayacak olan işbirlikleri ve bunun sonucunda oluşan aksiyonlar büyük önem arz etmektedir.

Giderek artan araştırmalar ve analizler göstermektedir ki yüksek sayıda turist seyahatleri esnasında ne yediklerini umursamaktadırlar ve sonuç olarak turistler seyahat edecekleri destinasyon tercihlerini yemek unsurunu göz önünde bulundurarak yapmaktadırlar (Sürenkök Kesimoğlu, 2011). Etkinlikler ve festivaller içerikleri, önemleri ve faaliyet alanları bakımından, turizm sektörüne ciddi derecede ivme kazandıran, sosyal olarak da etkisi çok yüksek, bölge halkına ve etkinliğin gerçekleştirileceği bölgeye önemli derecede katkı sağlayan, farkındalık derecesi gün geçtikçe yükselen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Getz, 2000).

Uluslararası rekabetin yerini, kentlerin rekabetine ve üstünlüğüne bıraktığı bir süreçte insiyatif kullanabilen, etkin politikalar belirleyebilen ve gelişmeleri doğru okuyabilen kentler ön plana çıkar ve kalkınmanın nimetlerinden yararlanırken, diğer kentler ise kaçınılmaz bir çöküş yaşarlar (Uluslararası Festivaller Birliği, 2018). Zorlu rekabet ortamında ayakta durmaya çalışan destinasyonlar güçlerini genellikle kültürel endüstri ve zenginliklerinden almaktadırlar. Şehirlerin kültürel bakış açılarını ortaya koyan ve kültürel sektörler arasında ön sıralarda yerini alan festivallerin bu rekabetteki yeri yadsınamaz derecede önemlidir. Bölge kültürünün dikkat çeken yemek alışkanlıkları, turizm aktivitelerinde pazarlamanın önemli bir parçası haline gelmiştir. Diğer yandan, yerel mutfak kültürleri ülkelerin makro turizm pazarlama stratejilerinde de en gerekli araçlardan biri konumundadır (Güneli, 2012).

Türkiye’de de her yıl yüzlerce festival düzenlenmektedir. Bu festivallerin büyük bölümünün katılımcı kitlesi ve organizasyonel boyutu kendi yöreleri ile sınırlı kalmakta, genel konsept olarak o yörenin yerel folklorik öğelerini ön plana çıkmaktadır. İlave olarak, sayıları her geçen gün artmakta olan uluslararası festivaller ve etkinlikler de göze

çarpmaktadır. Özellikle yerel yönetimlerin hizmet anlayışlarındaki değişim ve kent kalkınmasında kültür endüstrilerine verilen önemi artması ile bu festivallerimizin de sayısında ciddi artış gözlenmektedir. Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde düzenlenen farklı meslek dalları, kültür ve sanat, yeme-içme vb. temalı festival ve etkinlikler hem nitelik hem de nicelik olarak uzun bir yol katetmiştir. Uluslararası bir nitelik kazanan festivaller kapsamında birçok şehir ve bölge aktif tanıtım faaliyetleri üstlenmiştir ve alanlarında önemli festivaller olarak değer kazanmıştır. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı turistik bir ürün olan destinasyonların tüketici temelli marka değeri üzerinde etkili olan marka değeri boyutlarını gastronomi turizmi çerçevesinde Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali ele alınarak incelemektir. Bu temel amacın yanı sıra, katılımcıların demografik özellikleri ve festivalde edinmiş oldukları deneyimlerine göre marka değeri algılamaları arasındaki farklılıkları ortaya koymak da, diğer araştırma problemleri olarak belirlenmiştir. Destinasyon pazarlaması kapsamında önemli bir yer tutan markalaşma süreci içerisinde marka değeri, destinasyonun tüketici gözündeki marka algısını ve değerini öğrenmesi ve markalama stratejilerine yön vermede kullanması bakımından önemlidir. Fakat marka değerini belirlemeye yönelik çalışmalar incelendiğinde, özellikle gastronomi turizmi çerçevesinde destinasyonun marka değerine yönelik sınırlı sayıda çalışmanın yer aldığı görülmüştür. Bu nedenle yapılan çalışma literatüre sağlayacağı katkı bakımından da ayrıca önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali'ne katılan 322 yerli ve yabancı ziyaretçilere şehrin marka değerini belirlemedeki rolü üzerine anket tekniği kullanılarak araştırma verileri elde edilmiştir.

Üç bölümden oluşan bu çalışmanın bölümlerden birincisi marka ve tüketici temelli marka değeri ile ilgili kavramlar ve boyutlarına yönelik bir kavramsal çerçeveden oluşmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, gastronomi ve gastronomi turizmi kavramı ayrıca Gaziantep ve Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali hakkındaki bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünü oluşturan uygulama kısmında ise, öncelikle çalışmanın amacı, önemi, varsayımları, hipotezleri ve yöntemi

açıklanmış olup, devamında tüketici temelli marka değerini, marka değerini oluşturan boyutlar çerçevesinde Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali'nde bulunan 322 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen anket çalışması sonuçları üzerinden ortaya konulmuştur. Elde edilen bulgular sonuç ve öneriler bölümünde genel bir çerçevede değerlendirilmiş olup, Gaziantep'in gastronomi turizmi destinasyonu olarak gelişmesinde ve marka değeri yaratması hususunda çalışmada bulunan işletme, yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşlarına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA KAVRAMI VE MARKA DEĞERİ

Bu bölümde, marka ve tüketici temelli marka değeri ile ilgili kavramlar ve boyutlarına yönelik alanyazınına bağlı bir kavramsal çerçeve sunulacaktır.

1.1. MARKA KAVRAMI VE TANIMI

Marka kavramının ne olduğuna ilişkin güncel literatürde birçok tanıma rastlamak mümkündür. Ancak, bütün tanımlamaların odaklandığı ortak nokta fark yaratmaktır.

Marka, en basit tanımı ile bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal veya hizmetlerini tanımlayan ve onları rakip ürünlerden ayırt etmeyi hedefleyen bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların birleşimidir (Yüksel, 2005). Kotler ise müşterilerin ve tüketicilerin mal veya hizmetlere dair algılarının içselleştirilmiş bir özeti olan markanın bir sanat olduğunu ve pazarlamanın da bu sanatın temelini oluşturduğunu savunmaktadır (Kotler, 2001).

Marka oluşturmak ve bu markanın başarı ile sürekliliğini sağlamak, çoğu firmanın veya kuruluşun profesyonel marka yöneticileri tarafından mümkündür.

Günümüzde, bir kişilik, bir şahsiyet, soyut ve duygusal ifadeler içeren çok geniş bir kavram halini almıştır. Tüketicilerin demografik, psikolojik ve sosyolojik vb. özellikleri gibi, satın alma davranışını etkileyen en önemli etkenlerin başında gelmektedir. Hatta, demografik, psikolojik ve sosyolojik özelliklerin sabit kabul edilmesi durumunda en önemli etkenin marka olduğunu söylemek mümkündür. Literatürde çok çeşitli marka tanımlamalarına rastlanılmaktadır. Başlangıçta genellikle somut özelliklere dayanarak yapılan marka tanımları, günümüze gelindiğinde soyut anlamlar ifade eden bir çerçevede tanımlanmaktadır (Marangoz, 2007).

Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde en öne çıkan faktör markadır. Bir 'markanın' en çok bilinen ve belirtilen klasik tanımı, Amerikan Pazarlama Birliği (1960) tarafından önerilen veya bir markanın şirket odaklı tanımı olarak bilinen aşağıdaki marka tanımıdır:

“Bir satıcının veya bir satıcı grubunun mallarını veya hizmetlerini tanımlamak ve bunları rakip mal ve hizmetten ayırt etmek için kullanılan bir ad, terim, işaret, sembol veya tasarım ya da her birinin birleşimi” olarak tanımlanmaktadır (Wood, 2000).

Keller (2000) ise, marka kavramına “tüm çeşitli algılar, inançlar, tutumlar ve davranışlar tüketicilerin kullandığı markalarla ilişkilidir” şeklinde bir bakış açısı ile yaklaşmıştır. Basit bir yaklaşım ile marka, işletme, kurum veya kuruluşların ürünlerini aidiyet duygularıyla işaretleme yaparak tasarlanan bir kavramdır.

1.2. MARKANIN ÖNEMİ

Markası güçlü olan kurum, kuruluş, işletme veya yerler, rakiplerine kıyasla farklılaşma, öne geçerek pazardaki paylarını arttırmaya yönelik faydalar sağlayarak bilançolarında markalarını bir aktif değer haline getirmektedir. Bu sebeple, güçlü bir markaya sahip olmak hedeflenen pazarda en önemli araçlardan biri haline gelmektedir. Markaların güçlenmesi, faaliyet gösterdikleri ülkelerin de direkt olarak markasına katkı sağlamaktadır.

Bununla birlikte, ülkede gerçekleştirilen üretim, ihracat, istihdam ve milli gelir artışına da güçlü markalar yol açmaktadır. Özetle, bilinirliği yüksek ve değerli markalar ortaya çıkarmak hem kurum, kuruluş ve şirketler hem de milletler açısından büyük önem arz etmektedir (Ateşoğlu, 2003).

Marka oluşturmanın öncelikli hedefi, sunulan ürünün farklı özelliklerini ve tüketici kesimin duygusal gereksinimlerini ne boyutta karşılayabileceğini öngörmektir.

Tüketiciler, genel bir eğilim olarak markası olan ürünleri diğer bilinmeyen ürünlere karşı tercih etmektedir. Bu seçim, tamamıyla tüketicinin algıladığı yarar ve avantajlardan kaynaklıdır. Diğer yandan, marka tüketicilere üreten firma, kurum veya kuruluş kimliği hakkında ipuçları vermektedir.

Greenawalt (2001) çalışmasında markanın müşteriler için kaliteden önce düşünülen sunulan ürünün en önemli özelliği olduğunu belirtmiştir.

Markanın en önemli yönleri olarak aşağıdaki maddeler sıralanabilir:

- Tüketicinin satın alma karar aşamasında yardımcı rolü,
- Seçimlerini olumlu veya olumsuz etkileme rolü,
- Tüketici algısı değiştirme,
- Tüketici zevkini ve güveni de etkilemektedir.

İlave olarak marka, ürünle ilgili vermiş olduğu bilgiyle bilgilenme maliyetlerini azaltarak, tüketici tarafından algılanan riski de en az seviyeye düşürmeye yardımcı olmaktadır (Keller, 2003). Diğer bir açıdan ise tüketiciler markanın duygusal yararlarından fayda sağlayarak psikolojik açıdan tatmin olabilmektedirler (Phau ve Lau, 2001). Sonuç olarak, marka hem işletmeler ve tüketiciler hem de aracı kurum ve şirketler için çok önemli bir rol üstlenmektedir.

1.2.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Her marka tüketici zihninde bir algı oluşturmaktadır. Oluşan algı ürün ve marka tercihini doğrudan etkilemektedir. Tüketici yalnızca ürüne, mala ve hizmete değil, aynı zamanda ona yüklediği değere de ödeme yapar. Bu tür bir bakış açısı ile tüketiciler için marka kavramı, büyük bir önem taşımaktadır.

Çokça değeri içinde bulunduran marka, üründen farklılık gösterir. Bütün markalar ürün olma özelliği taşıırken, ancak bütün ürünlerin aynı zamanda marka olduğu söylenemez. Bundan dolayı, ürün üretilir marka ise yaratılır. Bir marka, tüketici zihninde oluşan algıların bütünüdür (Hollis, 2011).

Marka tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak üründen sakınmamalarını sağlar. Marka, ürünün kökenini yansıtır ve bundan dolayı kalite garanti ve güvencesini üstlenme görevine sahiptir (Çabuk ve Ar, 2006).

Tüketiciler satın aldıkları ürünün çevredeki insanlar tarafından kötü olarak algılanmasından veya pahalı bulmalarından hoşnut olmazlar.

Bir markanın tüketiciler açısından önemi aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Marka tüketicilerin arzuladıkları mal ve hizmetleri kolay ulaşmalarını sağlar.
- Tüketiciler tarafından algılanan riski azaltır.
- Tüketicilerin ürün ve hizmetleri tanımadaki maliyeti ve araştırma zamanını azaltır.
- Psikolojik olarak tatmini sağlar.
- Tüketicilere ürün ve hizmet değeri sunmada önemli rol alır.

Sonuç olarak, marka riski en az seviyeye düşürür ve böylelikle tüketiciyi tatmin eder. Bu durum, tüketicinin aynı markayı yeniden satın alma olasılığını artırır. Tüketiciler daha önce deneyimledikleri markaları satın alır ve böylelikle olası riske karşı kendilerini korurlar (Henry, 2000; Özer Demir, 2011).

1.2.2. Markanın Üreticiler Açısından Önemi

Bir marka kar, risk ve rekabet avantajı açısından önemli bir konumdadır. Tüketiciler güçsüz markaları tekrar satın almazken, güçlü olan markaları yeniden satın

alma eğilimi gösterir. Bu sebepten dolayı, güçlü markaların pazar içerisindeki küçük hataları çok kolay unutulur. Tüketici talebini firma isminden çok marka etkiler ve müşteri sadakatini arttırarak sürekliliği olan bir tüketici profili oluşur. Güçlü markalar aynı zamanda pazara girmeyi hedefleyen yeni rakip markaları da engeller.

Markanın üreticiler açısından önemi farklı boyutlar ile aşağıdaki gibi listelenebilir (Aydın, 2009; Kapferer, 2008; Keller, 2003; İslamoğlu, 2002; Kotler, 2000):

- Marka üreticiyi ürününün rakipler tarafından taklidi ve kopyalanması hususunda korur,
- Marka müşteriyi satın alma sürecinde ikna konusunda oldukça etkilidir,
- Tüketiciler tarafından markanın hatırlanması kolaydır,
- Ürünün pazarda tutundurulmasında marka en mühim araçtır,
- Güçlü bir marka yeni rakip ürünlerin pazara girmesini engeller,
- Marka talebi doğrudan etkileyen en önemli kavram olduğu için ürün arz ve talebinde direkt olarak etki yaratır,
- Marka ürünün fiyatını doğrudan arttırabilir ve fiyat duyarlılığını azaltabilir,
- Marka ürün karlılığını arttırır ve
- Tüketicilerin markanın ait olduğu firmaya karşı sadakati sağlar.

Günümüz kriterlerinde, bir markanın üreticiler açısından önemli olmasının nedenleri arasında artan rekabet koşullarına ve tüketici istek ve taleplerinde değişkenliğe bağlı olarak pazarlama yöntemlerindeki değişiklik ve markalaşma çabalarının artış göstermesi olarak sayılabilir. Diğer bir deyişle, rekabet ürünler arasından ziyade markalar arasında artmaktadır. Kaliteli olarak algılanan bir ürün güçlü bir markayla desteklendiği koşulda pazardaki yerini devam ettirmeyi başarır. Bunlarla birlikte, markanın sırf kendisinin ayrı bir değer olması firma ve kurumların markalaşmaya verdiği önemi arttırmaktadır.

Sonuç olarak, markanın güçlü olması üreticilerin pazardaki rekabet avantajını arttırarak yeni müşteriler kazanmasına ve hali hazırda bulunan sadık tüketicileri bünyesinde tutmaktadır. Bu sebeple, şirket, kurum veya kuruluşlar markalarına çok yüksek boyutlarda yatırım yapmaktadırlar. (Ateşoğlu, 2003).

1.3. MARKA DEĞERİ

Marka değeri finansal ve müşteri temelli olarak iki temel şekilde ele alınmaktadır. Aynı zamanda, marka değeri, tüketicilerin markaya karşı olan algı ve tutumunu temsil etmektedir. Marka kimliği ve marka değeri arasındaki uyum, tüketicinin destinasyona olan sadakat derecesine bağlıdır. Literatürde marka değeri tanımları çeşitli bakış açıları ele alınarak yapılmıştır. Tablo 1.1 'de marka ve destinasyon markası alanında geniş bir bilgi ve yayına sahip yazarlar ve araştırmacılar tarafından yapılan klasik marka değeri tanımları özetlenmiştir.

Tablo 1.1. Marka Değeri Tanımı-Klasik Çalışmalar (1932-2001)

Klasik Marka Değeri Tanımları (1932-2001)	Yazarlar
Marka değeri bir ürün veya hizmetin firma ve firma müşterilerine sağlamış olduğu değerden ortaya çıkarılmaktadır.	Aaker (1991)
Keller (1993) marka değeri kavramını tüketiciye bağlı olarak ifade etmiş olup; marka değerini, marka pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin marka bilgisi dahilinde gösterdiği reaksiyonların (tüketici algısı, tercihleri ve davranışları) farklılaştırılmış etkisi olarak tanımlamıştır.	Keller (1993)
Ticari bakış açısıyla, marka değeri, belirli tüketicinin işlevsel olarak benzer diğer marka alternatiflerini tercih etmeden, belirli bir markayı satın almak için ödediği miktardaki artış olarak tanımlanmıştır.	Axelrod (1993)
Marka değeri, tüketicilerin belirli bir marka için iyi bir izlenime sahip olmasına bağlı olarak o markalı ürünün katma değeri olarak	Farguhar (1989)

tanımlanmaktadır.	
Tüketici bakış açısıyla, dağıtım kanalları, katılımcılar ve işletmeler, marka değeri, markalı olmayan ürünlere kıyasla daha yüksek gelir ve kar marjı ve rakip markalara kıyasla daha sürdürülebilir ve farklılaştırılmış avantajlar sağlayan bir bütünlük olarak tanımlanmıştır.	Baldinger (1932)
Baldinger'in tanımına benzer olarak, marka değeri, markalı olmayan ürünlere kıyasla daha yüksek gelir ve marj sağlar ve rakiplere kıyasla daha güçlü, sürdürülebilir ve farklılaştırılmış avantajlar sağlayan bir bütünlük olarak tanımlanmıştır.	Kang (2001)
Şirket bakış açısıyla, markanın kullanımı ile oluşan nakit akışındaki artış olarak tanımlanmaktadır. Tüketici bakış açısıyla ise, belirli bir ürünün özellikleriyle açıklanamayan bir tür marka sadakati olarak tanımlanmaktadır.	MacLachlan ve Mulhern (1991)
Marka değerini gelecekte markadan kaynaklanacak nakit akışındaki artış ve değer odaklı teknikler kullanılarak markanın finansal olarak ölçümlenmesi olarak tanımlamıştır.	Simon ve Sullivan (1993)
Marka değeri, aynı kategorideki markalı ve markasız ürünleri karşılaştırırken tüketici seçimlerindeki farklılıklar olarak görülmektedir.	Yoo, Donthu ve Lee (2000)
Bir markanın olmasına kıyasla bir markaya sahip olmamanın gelecekteki faydalarının şu andaki değeri olarak tanımlamıştır.	Park (2001)

1.3.1. Tüketici Temelli Marka Değeri

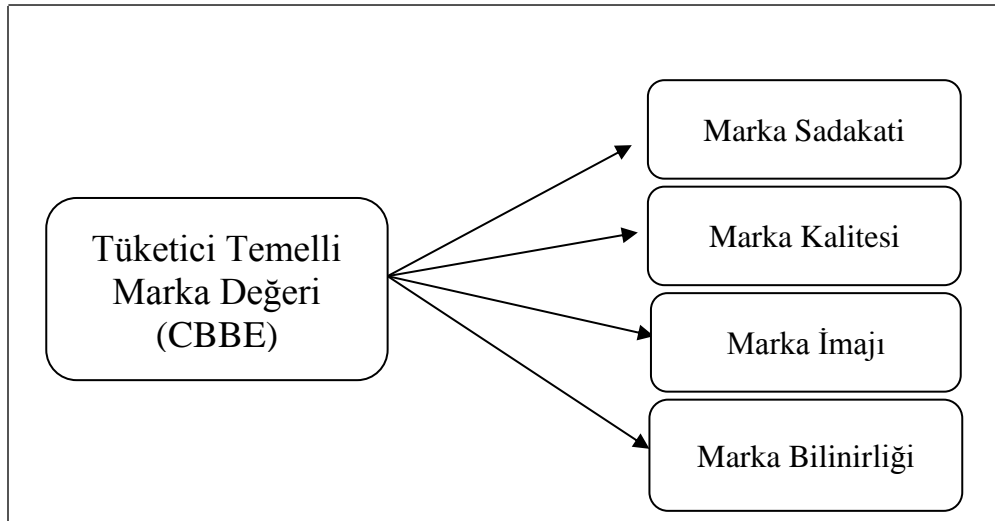
Aaker (1991) marka değeri kavramını “*Bir markaya bağlı bir varlık ve borçlar seti, bir ürüne veya hizmetin bir firmaya ve / veya o firmanın müşterilerine sağladığı değere ekleyen veya bunlardan çıkan bir isim ve sembol*” olarak tanımlamıştır.

Marka değerini oluşturan beş temel unsur, marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer özel varlıklar olarak ortaya konulmuştur.

Kim ve Kim'e (2005) göre marka değerinin belirlenmesini uę farklı bakış açısı oluşturmaktadır. Bunlar tüketiciler temelindeki bakış açısı, finansal bakış açısı ve karma bakış ağısıdır. Araştırmacılara göre marka yönetiminde başarı, marka değeri kavramının doğru bir şekilde anlaşılması ve güçlü finansal performans elde edilmesinden kaynaklanmaktadır.

Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda tüketiciler temelindeki marka değerini oluşturan bileşenlerin; marka imajı, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka sadakati boyutlarından oluştuğu birçok araştırma tarafından ortaya konulmuştur (Aaker 1991; Yoo ve Donthu 2001; Boo vd. 2009; Horng vd. 2012; Liu vd. 2017). Pike (2010) alışmasında tüketiciler temelindeki marka değeri (CBBE) modellemesini şekil 1.1.'deki Aaker (1991) ve Keller (2003) alışmasından uyarlamıştır.

şekil 1.1. Tüketiciler Temelindeki Marka Değeri (CBBE) Boyutları



Chen ve Chang (2008) ise güçlü markaların ürün ya da hizmete duyulan güvenin artmasına etki edebileceğini söylemişlerdir.

Aaker (1991, 1996) ve Keller (1993, 2003) tarafından önerilen CBBE modeli olası değişkenleri temsil eden marka bilinirliği, marka imajı, marka kalitesi ve marka sadakati olmak üzere dört temel boyuta sahiptir. Marka bilinirliği, marka değeri piramidinin temelidir ve belirli bir seyahat motifi göz önüne alındığında destinasyonun tüketici zihnindeki varlığının gücüdür. Marka imajı, destinasyon veya bir bölgeye ait olan tüketici algılarını ve bakış açılarını temsil eder. Marka kalitesi, bir destinasyonun altyapısal olanakları, konaklama hizmeti, yerel ürün kalitesi ve diğer servisler bağlamında potansiyel tüketici tarafından algılanan kalitesidir. Marka sadakati ise destinasyona olan bağlılık seviyesini temsil eder. Bu bağlılık, ziyaret etme, ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza reklam yoluyla diğer ziyaretçileri yönlendirme olarak görülebilir.

1.3.1.1. Marka Varlığı (Brand Asset)

Marka varlığı, müşterinin markaya aşına olmasını ve onu tanımasını kolaylaştıran birbirleriyle tutarlılık gösteren işaretler olarak tanımlanabilir. Bir markaya ait benzersiz unsurlar pazarda tüketiciyi doğrudan etkileyerek markayı özel ve ayrıcalıklı bir konuma getirir. Bu benzersiz unsurlar kısaca marka varlıkları olarak adlandırılır. Aynı zamanda marka varlıkları, bir markanın ne kadar tüketicilere yönelik yaratıldığını ve rakiplerinden hangi yönleriyle benzersiz olduğunu ortaya koyar. Marka varlıkları arasında, markanın adı, logo, slogan, koku, biçim ve markayı destekleyen ürünler sayılabilir.

Marka varlıklarının sağladığı avantajlar olarak eşsiz kimlik yaratması, pazarda güçlü rekabet avantajı sağlaması ve müşteri sadakati ve daha fazla kar sağlaması olarak sıralanabilir. Benzersiz bir marka kimliği oluşumunda, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ yaratarak pazarda rakiplerinden güçlü bir konuma gelmesi etkilidir. Böylelikle tüketici kitlesi sürekli büyüyen rekabetçi bir pazar ortamında bile kolayca

ayırt etme şansı yakalar. Markanın varlıkları, değerleri, güçlü yönleri ve sunduğu hizmetler sayesinde pazarda ciddi bir rekabet avantajı yakalar. Bu avantaj markanın tüketiciyi çok iyi tanınması ve ihtiyaçlarına sahip olduğu varlıklar ile karşılık vermesi ile direkt olarak ilgilidir.

Tüketicilerin satın aldıkları markaların yakın arkadaş ve aile çevresi tarafından bilinirliği o markayı tekrar satın alma eğilimine ciddi bir fırsat oluşturmaktadır. Bu sebeple, müşteri sadakatine bağlı olarak satış artışı gerçekleşen aynı marka üründen ileride daha fazla kar elde etme potansiyeli mevcuttur. Tutarlılık, marka varlığının yönetilmesi hususunda anahtar kelimedir. Aynı varlıkların ürün broşürlerinde, tabelasında, basılı veya televizyon reklamlarında, sosyal medya reklamlarında tutarlı bir mesaj vermesi çok önemlidir.

1.3.1.2. Marka Kalitesi (Brand Quality)

Aaker (1991) çalışmasında piyasa tarafından algılanan kalitenin ürünün güvenilirliğini ve performansını temsil eden bir kavram gibi algılansa da, ürünün rakip ürünlerden üstünlüğünü ve kalitesini temsil eden müşteri zihnindeki soyut bir kavram olduğunu savunmuştur. İsminden de anlaşıldığı üzere, algılanan kalite ürünün gerçek kalitesini temsil etmez, tüketicinin kendi bakış açısıyla ürünü algılaması ve değerlendirmesidir. Bundan dolayı, nesnel bir değerlendirmeden çok öznel bir değerlendirme olarak tanımlanır. Bir ürünün kalitesinden bahsedildiğinde, ürün performansı, güvenilirliği, dayanıklı olması, görüntüsü ve dayanıklılığı gibi özellikler söz konusudur. Ancak bir hizmetten bahsedilirken, hizmetin alındığı ortamın fiziksel özellikleri, personelin görünüşü, yeterliliği, özellikleri gibi faktörler ön plana çıkar.

Algılanan kalite soyut bir kavram olduğu için onu tanımlamak veya değerlendirmek oldukça güçtür. Örneğin, kaliteli üretim olan bir ürün aynı zamanda kaliteli de algılanmayabilir. Tüketiciler farklı ürün grupları için farklı kalite algısı oluşturabilirler.

Ürünlerin marka ismi, logosu, fiyatı, reklam sıklığı ve diğer dış özellikleri algılanan kaliteyi doğrudan etkilemektedir. Sonuç olarak, marka kalitesi ölçümü, diğer algılanan ölçütlerin çoğunun tüketici zihnindeki yansıması olarak kabul edilebilir.

1.3.1.3. Marka İmajı (Brand Image)

Marka imajı ile ilgili yapılan literatür çalışmalarında farklı tanımlar vardır. Basit olarak marka imajı, tüketicinin hafızasında belirli çağrışımlar aracılığıyla oluşan algıların bütünü veya markanın müşteri zihninde yarattığı bütüncül bir görsel olarak tanımlanmaktadır.

İmaj soyut bir kavram olduğundan yine tüketicilerin bireysel algı farklılıklarına göre değer kazanmaktadır (Şahin, 2015). Bu tanım, Aaker'in (1991, 1996) marka kimliği ve marka imajı iki farklı yapıyı içeren markalaşma kavramını desteklemektedir. Marka kimliği ve marka imajı kavramları sıklıkla karıştırılan kavramlar olmuştur. Marka kimliği, pazarda hedeflenen imaja içsel bir odaklanma durumu oluşturur. Diğer yandan, marka imajı ise tüketiciler tarafından algılanan ve marka kimliğinde belirtilen ile ilgili olan veya olmayan gerçek imajı temsil eder.

Marka imajı direkt olarak tüketiciye somut bir fayda sağlamaz. Ancak, ürünü kullanan tüketicinin marka kimliği ile üst seviye bir bağ kurmasına ve markanın temsilinin bütünlüğüne, aynı zamanda da tüketicinin o markayı kullanarak olmak istediği kişiyle kendini bağdaştırmasına zemin hazırlamaktadır. Marka imajının oluşma evresi bazı aşamalar içermektedir. Belirli marka özelliklerinin farkedilmesi, duygusal birkaç izlenim oluşumu, ürünün algılanması, ürüne duyulan inancın oturması ve duygular geçişlerindeki ilişkilerin değerlendirilmesi gibi sıralanabilir.

1.3.1.4. Marka Bilinirliği (Brand Salience)

Keller (2003) marka bilinirliğini marka değerinin en önemli boyutu olarak değerlendirmektedir. Hedef sadece markanın genel bilinirliğini oluşturmaktan çok bir ürünü veya hizmeti alma nedeninin de hatırlanmasını sağlamaktır.

Tüketici veya müşterinin bir marka ile ilgili hafızasındaki bilgiler, onların marka ile ilgili karar verme sürecinde etkilidir ve literatürde geniş ölçekte araştırmalar bu alanda mevcuttur. Tüketici üzerindeki marka bilinirliği , o markayı gördüğünde zihninde oluşan algıyı direkt etkilediğinden dolayı çok önemsenen bir konu olmuştur (Keller, 1993).

Marka bilinirliği değişik yollarla ortaya çıkabilir. Bunlar, markayı tanıma, markanın farkında olma ve marka ile ilgili daha fazla bilgi edinme gibi aşamaları oluşturabilir. Aaker (1991) marka bilinirliğini, tüketicinin belli bir ürün veya hizmet ile ilgili bir markayı hatırlayabilmesi, tanıyabilmesi ve ürün grubu ve markayı bağdaştırabilmesi olduğunu belirtmiştir. Diğer bir deyişle, markanın tüketici zihnindeki göze çarpıcılığının bir yansımasıdır.

Aaker'a (1991) çalışmasında marka bilinirliği kademelerinin detaylı araştırması için tüketicilere ait aşağdaki hususlara bakılması gerektiğini vurgulamıştır:

- Tüketicinin markaya aşına olup olmadığı,
- Spesifik marka adını belirtilen ürün veya hizmet grubu markalarını dahil edip etmediği,
- Marka adını belirli ürün kategorisinde bildiği markalar içerisinde sayıp saymadığı,
- Markanın neyi temsil ettiğini bilip bilmediği ve
- Marka ve onu üreten firmayla ilgili detaylı bilgisi olup olmadığına bakılmalıdır.

Marka bilinirliği yeni veya daha özel markalar için adının pazarda duyulmuş olması önemini taşıırken, diğer yandan güçlü markalar içinse zihne ilk önce gelen marka anlamı taşımaktadır.

1.3.1.5. Marka Sadakati (Brand Loyalty)

Algıladığı marka imajına bağlı olarak bir tüketici veya karar verici aynı markalı ürünü yeniden satın alma eğilimi göstermesi o ürüne karşı olan marka sadakati olarak yorumlanabilir. Çoğu literatür çalışmasında, tüketicilerin belirli bir markaya karşı olan sadakat seviyesinin sıkça marka değerinin öncelikli boyutu olarak ele alınması dikkat çekmektedir. Bir tüketicinin belirli bir markaya karşı inancının gücü marka sadakati olarak belirtilebilir. Tüketiciler, rakip işletmelerin farklı ürün özelliklerine, fiyat düşüklüğüne ve kolay ulaşılma özelliğine kıyasla yine de belirli markayı satın alma sürecine devam ediyorlarsa, marka başarısından ve marka logo ya da sloganının tüketici için ciddi bir değeri olduğundan söz edilebilir (Aaker, 1996).

Aaker (1991) sadakati 5 farklı basamakta değerlendirmiştir. En alt basamakta olan müşteri kitlesi fiyat alıcısı olarak adlandırılmıştır. Fiyat alıcısı grubunda markanın çok az önemi olup direkt fiyat odaklı bir alım gerçekleşir. İkinci basamak ise alışkın alıcıdır. Bu tür müşteriler çoğunlukla alışkanlığa bağlı bir alım gerçekleştirirler ve güçlü bir marka sadakati söz konusu değildir. Bir diğer basamakta ise değiştirme maliyetinden kaçınan alıcı vardır. Bu tür müşteri grubunda zaman, para ve performans kaybı risklerinden ötürü markayı değiştirmeyen kişiler vardır. Değiştirme maliyeti yok olduğunda veya algılandığında direkt olarak diğer bir marka satın alabilirler. Dördüncü basamağa ait olan tüketiciler markayı seven alıcı olarak adlandırılmıştır. Bu tür müşteriler sebebini açıklayamasa da bir çağrışım sebebi veya deneyimler ile markadan hoşlanırlar. Marka ile kendisi arasında duygusal bir bağ görür. Son olarak, beşinci basamakta olan tüketiciler sadık müşteri olarak adlandırılmıştır. Onlar için marka hem kullanımı hem de kendilerinden birşeyler buldukları için önemlidir. Markayı tercih

ettikleri için mutlu olup aynı zamanda çevrelerine de kullanmaları konusunda öneride bulunurlar.

Son olarak, marka sadakati ölçümü için farklı yollardan bahsedilmektedir (Newman ve Werbel, 1973; Aaker,1991):

- **Yeniden satın alım oranları:** Belirli markayı alan tüketicilerin yüzdelik olarak kaçının aynı ürünü yeniden aldıklarında tekrar o belirli markayı tercih etmesinin oranıdır.
- **Yakın satın alımların yüzdesi:** Tüketicinin belirli ürün grubundan yapmış olduğu son beş alımın kaçının aynı marka olduğunu tespit etmektir.
- **Satın alınan marka sayısı:** Belli bir ürünü alan tüketicilerin yüzde kaç her defasında yalnızca bir markayı satın aldığının ölçülmesidir.

1.4. DESTİNASYON MARKALAŞMASI

Günümüzde hızla gelişmekte olan destinasyon, yer ve ulusların markalaşması kavramları turizm, seyahat, ekonomik gelişme ve diğer çeşitli kaynakların belirli bölgeye aktarılması için başka destinasyonlar ile rekabet ortamında bulunduğu gerekçesine bağlanmaktadır.

Ürün veya hizmet üreten firmaların markalaşma yoluyla sağladıkları kazançların sadece ürün veya hizmet ile sınırlı olmadığı düşüncesi yaşamın diğer alanlarında da markalaşma kavramının önemini ortaya çıkarmıştır. Turistik veya turizm hareketi amacıyla ziyaret edilen şehirlerin, bölgelerin veya ülkelerin de pazarlama bakışıyla ele alınıp ayrı ayrı birer marka olduklarını söylemek doğru bir ifade olur. Bu sebeple de bu tür markaların yönetilmesi olgusu oldukça mühimdir.

Destinasyon markalaşmasında ciddi çalışmalar yürüten şehir ve ülkelerin dünya turizm kaynakları başta olmak üzere her anlamda diğer marka olamamış yerlerden kat kat fazla pay aldıkları yadsınamaz bir gerçektir.

Destinasyon markalaşması Türkiye için çok fazla turizm kaynağına sahip olması sebebiyle önemli bir kavramdır. Marka olan yerler yatırım, kalkınma ve bölge halkı açısından çok çeşitli avantajlar yakaladığı görülmektedir. Ulusal ve uluslararası alanlarda dikkati üzerine alan destinasyon markalaşması hususu marka değerinin nasıl belirleneceği ve sürdürülebileceği konularında da önemli ipuçları sağlamaktadır.

1.4.1. Destinasyon Markalaşması ve Gelişim Süreci

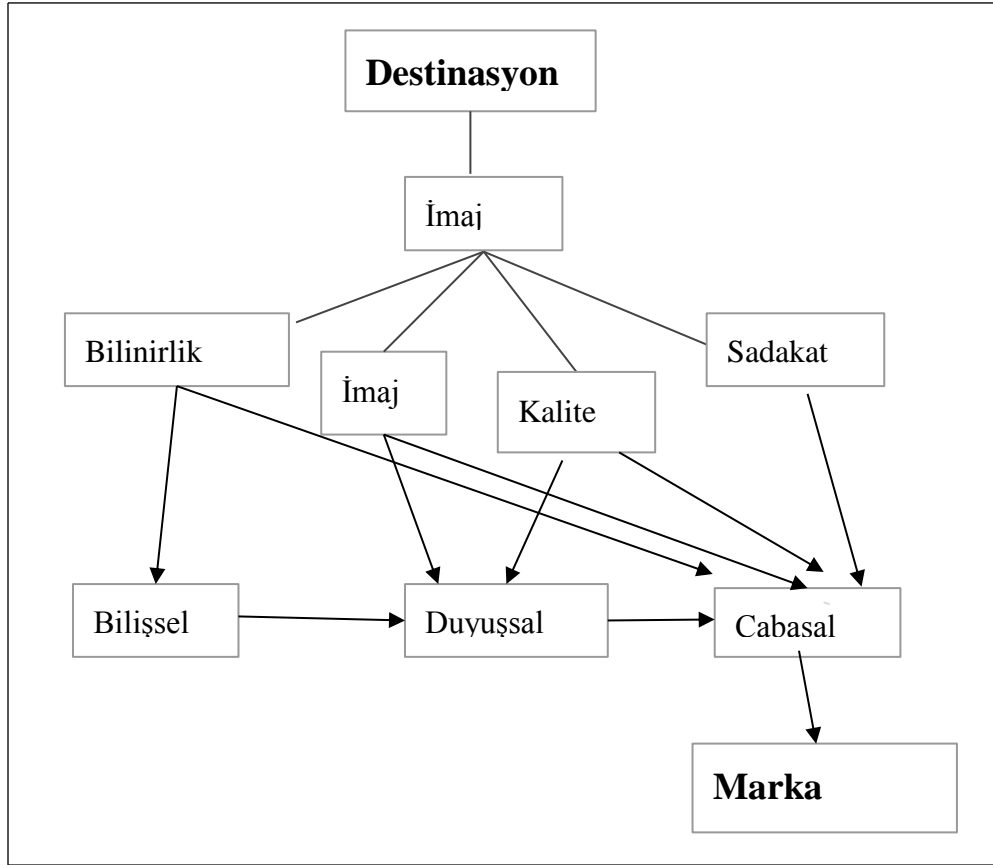
Markalaşma kavramı yalnızca mal ve ürünlere özgü geliştirilen bir kavram değil, aynı zamanda turizm destinasyonları için de oluşan bir kavramdır. Destinasyon markalaşması turizm pazarlamasında rekabet ve farklılaşmayı geliştirmek açısından ana konulardan biridir. Ancak, güçlü bir marka yaratmak ziyaretçi harcamalarındaki ciddi rekabetten dolayı büyük bir önem kazanmıştır (Kim ve Lee, 2018). Bir markayı oluşturmak ve geliştirmek, turizm destinasyon yönetiminin temel stratejilerinden biridir.

Marka değeri, turistin marka adına bağlı olarak bir markaya yönelik olumlu duygularını temsil eder ve turistlerin destinasyona sadakati ile de ilişkilidir. Aynı zamanda, turizm sektöründeki marka değeri, turist sayılarındaki ve harcamalarındaki artış ile de ölçülebilmektedir.

Destinasyon markalaşmasında etkili güncel eğilimlerden biri olan bölgesel ürünlerin kullanımı, o yere ait gıdaların bir ülkenin ve bölgenin kültürünü ve insanını da yansıttığı sonucuna varılmıştır. Her ne kadar şehir markalaşmasında yiyecekler önemli olsa da, destekleyici teoriler ve deneysel çalışmalar mevcut olguyu yeterli derecede açıklayamamaktadır.

Pike (2009), destinasyon markalaşması çalışmasında Avustralya'nın Queensland eyaletinin yeni gelişen bölgelerinin 2003 ve 2007 yılları arasında marka değeri izlemesini çalışmasında detaylandırmıştır. Tüketici temelli marka değeri modelinin ana bileşenleri, marka imajı araştırmasını destekleyen faktörlerle paralellik göstermektedir. Marka değeri bileşenlerini oluşturan faktörler, hep birlikte marka değeri kavramını oluşturmaktadır. Bir destinasyonun adı, tüketici ürünleri satan bir firma ismi gibi destinasyon ziyaretçilerine teminat vermektedir. Konecnik ve Gartner (2007) çalışmasında Şekil 1.2. 'deki destinasyon markası oluşumu için öncelikle marka değeri yaratılmasındaki düşüncelerini bileşenleri ile birlikte sunmuştur.

Şekil 1.2. Destinasyon Markası İçin Marka Değeri Oluşumu



Kaynak: Konecnik ve Gartner (2007)'den uyarlanmıştır.

Markalaşma, 1980'lerin sonlarından bu yana pazarlama uzmanları tarafından kullanılan bir kavram olmasına rağmen, destinasyon markalaşması nispeten yeni gelişmekte olan bir kavramdır. Ürünleri veya hizmetleri ve o bölgedeki insanların kültür ve çevrelerini birlikte pazarlayarak kültürel varlıkların metalaşmasına katkıda bulunmaktadır (Pereira, Correia ve Schutz, 2012). Destinasyon marka ölçümüne yönelik araştırmalar, turistlerin bir destinasyon markasını nasıl değerlendirdiklerini kavramsallaştırmanın karmaşık olduğunu ortaya sürmektedir (Boo, Busser ve Baloğlu, 2009).

Bugüne kadar destinasyon markalaşmasının en kapsamlı tanımı Blain vd. (2005) tarafından hem üretici hem tüketici bakış açısıyla şöyle yapılmıştır:

“Destinasyon markalaşması, bir yeri kolayca tanımlayan ve ayırt eden bir ad, sembol, logo, kelime işareti veya başka bir grafik oluşturulmasını destekleyen pazarlama faaliyetleridir; destinasyonla benzersiz bir şekilde ilişkili olan unutulmaz bir seyahat deneyimi beklentisi oluşturan bir kavramdır; ziyaretçi ve destinasyon arasındaki duygusal bağlantıyı sağlamlaştırmaya ve pekiştirmeye yarar ve son olarak ziyaretçinin bir destinasyon araştırma maliyetlerini ve algılanan riski azaltmaya yardımcı olur.”

Destinasyonların markalaşması ile ilgili araştırmaları ele alan ilk dergi makalesi, Dosen vd'nin (1998) Hırvatistan'ın turizm markası olarak uygunluğunu incelediği çalışmadır. Aynı yıl, Pritchard ve Morgan'ın (1998) Galler'e yönelik marka stratejisini incelemesi, ilk hedef markalaşma vaka incelemesi üzerine dergi makalesi kabul edilmektedir. O zamandan bu yana, destinasyon marka kimliği (Konecnik ve Go, 2008), destinasyon marka kişiliği (Murphy vd, 2007), destinasyon marka imajı (McCartney vd, 2008; Hankinson, 2005), destinasyon deneyimi (Hudson ve Ritchie, 2009) ve destinasyonların stratejik markalaşması (Balakrishnan, 2009) gibi birkaç çalışma destinasyon markalaşması ile ilgili konulara odaklanmıştır.

1.4.2. Destinasyon Markalaşmasının Faydaları

Destinasyon markalaşması sürecinde bölgelerin veya ülkelerin çeşitli motivasyonları ortaya çıkmaktadır. Bazı bölgeler ekonomik gelişimi tetiklemek amacıyla markalaşmaya odaklanırken bazı destinasyonlar ise kültürlerini yayma, gelenek göreneklerini tanıtmaya vb. diğer motiflerden beslenmektedirler.

Literatürde araştırılan farklı destinasyonların vaka analizlerine göre destinasyonların markalaşması hususunda 6 ana motivasyon kaynağı tanımlanmaktadır (Balakrishnan, 2009):

- **Ekonomik endişeleri giderir:** Destinasyondaki yerel halkın ekonomik rahatlığından firmaların genel olarak refahını etkiler.
- **Hizmet sektörü gelişir:** Müşteriler, firmalar ve bölge için gelişmiş servis ve hizmet sektörü oluşmasına katkı sağlar.
- **Transit merkezi olur:** Ulaşım altyapı yatırımları ve diğer sektörlerin merkezlerinin bölgede yatırımının gerçekleşmesine katkıda bulunur. Destinasyon risk düzeyini en aza indirir.
- **Perakende piyasası gelişir:** Bölge halkının ve ziyaretçilerin yapmış olduğu alışveriş ve gayrimenkul harcamalarından sağlanan gelir seviyesi artış gösterir.
- **Ticaret merkezi olmak:** Ticari aktiviteler gelişir ve destinasyon ekonomisine katkı sağlar. Aynı zamanda ulaşım ve lojistik endüstrilerine yönelik yatırımlar gelişir.
- **Turizm hareketleri gelişir:** Destinasyonun pazarda sürekliliğini ve yerini garantileyerek turizm sektörünü besler.

Diğer bir çalışmada ise Baker (2007), destinasyon markalaşması yönetiminin belirli bölge ve yerlere sağlayacağı faydaları aşağıdaki maddelerdeki gibi sıralamaktadır:

- Kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşları, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve diğer destinasyon paydaşları toplumun faydasına ve bölgenin gelişimine yönelik bir ortak hedef oluşturur.
- Destinasyon paydaşlarının gelirlerini ve faydalandığı noktaları geliştirir.
- Bölgeye farkındalık, sadakat, değer, saygınlık ve bilinirlik sağlar.
- Farklı mecralarda doğru aktarılmayan bölge algısını değiştirmeye katkı sağlar.
- Bölgeye has ürün ve hizmetlerin çekiciliklerini artırır.
- Destinasyonda istihdamı ve profesyonel iş gruplarını geliştirir.
- Yatırım fırsatları doğurur ve dünya kaynaklarından alınan pasta payını artırır.
- Bölge halkının aidiyetini ve bölgelerine karşı duydukları gururu pekiştirir.
- Yaşanabilecek herhangi bir afet, kriz veya olumsuz bilgi yayılımı süreçlerinde hızlıca krizi yönetme olanağı sağlar.

1.4.3. Destinasyonlara Yönelik Tüketici Temelli Marka Değeri

Destinasyon Pazarlama Örgütleri (DMO) tarafından marka etkililiği ölçümünde alternatif bir araştırmaya değer kavram, Aaker (1991, 1996) ve Keller (1993, 2003) tarafından geliştirilen müşteri temelli marka değeridir (CBBE).

Marka değeri, marka performansını temsil etmek için kullanılan en yaygın terimdir ve şirket bilançosunda finansal değer olarak da ölçülmektedir. Bununla birlikte, marka değeri gibi maddi olmayan varlık değerleri, potansiyel lisans geliri hariç tutularak, DMO'lar için pratik alanda bir değeri yoktur (Pike, 2009).

İlk destinasyon CBBE çalışmaları, Slovenya'nın Hırvat ziyaretçiler odaklı marka değeri (Konecnik ve Gartner, 2007), ortaya çıkan bir hedef için kısa süreli tatil için destinasyon marka değeri (Pike, 2007) ve kumarhane destinasyonları bağlamında Las Vegas ve Atlantik Şehri için CBBE olarak sayılabilir (Boo vd, 2009). Bu, CBBE modelinin uygulanması ve test edilmesinin daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.

Konecnik ve Gartner (2007) çalışmalarında Slovenya ve Hırvatistan turizm destinasyonu için tüketici temelli marka değeri kavramını ölçmüşlerdir. Eski literatür kaynaklarında, tüketici temelli marka değeri değişkenleri marka imajı, marka bilinirliği, algılanan hizmet kalitesi ve marka sadakati olarak belirlenmiştir. Marka imajı, marka değeri oluşumunda ana bileşen olarak kabul edilirdi. Ancak, bu çalışma dört değişkenin de tüketici temelli marka değeri için önemli olduğunu belirtmektedir.

Aaker (1991, 1996) ve Keller (1993, 2003) tarafından ileri sürülen tüketici temelli marka değeri (CBBE) kavramı, destinasyon pazarlama uzmanlarına, marka kimliğinin piyasada başarılı bir şekilde konumlandırılmasının potansiyel bir performans ölçütü olarak sunmaktadır.

Pike (2009) tarafından 1998-2007 yılları arasında 102 farklı yazar tarafından çalışmaları yürütülen toplam 74 destinasyon markalaşması yayını incelenmiştir ve literatürde Pike (2010) çalışmasında belirttiği bir boşluğa rastlanmıştır. Pike (2010), çalışmasında, markalaşma literatürünün 1940'larda ortaya çıktığını, ancak; turizm destinasyonu markalaşmasının yukarıda belirtilen çalışmalar ışığında 1990'larda öne sürüldüğünü savunmaktadır. Buna bağlı olarak da, çalışmasının temelini daha önce modellenen tüketici temelli marka değeri (CBBE) modelinin destinasyonlardaki etkisini ölçümlemek olarak kurmuştur. 1998'den 2007'ye kadar destinasyon markalaşması yayınlarının Pike (2009) tarafından gözden geçirilmesi, literatürde ulusal turizm organizasyonları (NTO'lar), devlet turizm ofisleri (STO'lar) ve bölgesel turizm kuruluşları (RTO) gibi DMO'ların karşılaştığı pratikte ortaya çıkan zorluklarla ilgili en az dokuz büyük boşluk tespit etmiştir (Pike, 2009).

Bu tez çalışmasının araştırma temelini ve kavramsal çerçevesini oluşturan çalışmalardan en önemlisi olan Pike'nin (2010) yılında gerçekleştirdiği çalışmadır. Çalışmasında Pike (2010) Avustralya'daki Bundaberg Adası'nın tüketici temelli marka değerini belirlemek için uzun bir araştırma yürütmüştür.

Bu araştırma 2003-2007 yılları arasında gerçekleştirilmiştir. 2003 yılında veriler toplanmış, analiz edilmiş ve Bundaberg tüketici temelli marka değeri açısından düşük bulunmuştur.

Bahsi geçen araştırmada, Bundaberg destinasyonunun marka değerinin düşük olmasında etkili faktörler olarak; Brisbane merkezinden çok uzak olması, sosyal aktivitenin sınırlı olması, gece hayatının olmaması ve adanın imajı olarak keşfedilmiştir.

Destinasyon markalarının etkinliğinin ölçümü marka değeri ile mümkün olduğu öne sürülmüştür. Pazarlama bakış açısıyla, Keller (2003) CBBE modelinin pazarlamacılar için değerini aşağıdaki şekilde savunmuştur:

- geçmiş pazarlama çabalarının etkinliğini anlama ve gelecekteki pazarlama performansını öngörme arasında bir köprü olarak ve
- marka kimliği ve marka imajı arasındaki uyum düzeyini ölçmede kullanılmaktadır.

1.4.3.1. Destinasyon Marka Farkındalığı

Marka farkındalığının artması, destinasyon ve bölgeye karşı hissedilen olumlu tutumda oldukça önemlidir (Pike, 2007). Marka farkındalığı belirli bir pazarda yer alabilmek için öncelikli şartlardandır. Konecnik ve Gartner (2007) destinasyon marka farkındalığını destinasyonun adı ve ana özelliklerini referans olarak belirlemişlerdir. Destinasyon marka farkındalığı, turizm aktivitelerine katılım sürecinde karar verici grup tarafından algılanan bir kavramdır.

Farkındalık, destinasyonun potansiyel turist grubunun zihninde bölgeye ait bir imajın oluşmasında ciddi bir önem derecesine sahiptir (Konecnik ve Gartner, 2007). Bu sebepten dolayı, başarılı ve güçlü bir markaya sahip destinasyon marka farkındalığı yaratarak pazarda tutunma şansı kazanmaktadır.

Benzer bir şekilde, Pike (2007) çalışmasında destinasyon marka farkındalığı ve imajı güçlü olan bölgelerin tüketiciler veya ziyaretçiler tarafından karar verilen marka seçim sürecinde büyük bir avantaja sahip olduğunu vurgulayarak, belirli bölgenin akla ilk gelen marka olduğu takdirde destinasyon marka farkındalığının en üst seviyesinde olabileceklerini belirtmiştir.

1.4.3.2. Destinasyon Marka Sadakati

Turist ve ziyaretçiler tatil yerlerini tercih ederken destinasyon marka sadakati kavramına bağlı bir seçimde bulunurlar (Pike, 2004). Yeniden aynı destinasyonu seçme konusunda turistlerin aşağıdaki beş ana unsurla ilgili katkı beklediği bilinmektedir:

- Daha önce deneyimlenen yer ile ilgili bilgi sahibi olunması,
- Böylelikle hoşnut kalmama riski ve tatminsiz bir zaman oluşumu ihtimalinin düşürülmesi,
- Aynı destinasyonun bir önceki ziyaretlerde fırsat bulup deneyimlenmemiş noktalara odaklanması,
- Deneyimle duygusal bir bağ kurulması ve
- Hoşnut kalınan yerin veya bölgenin çevredeki diğer insanlarla bilgisinin paylaşılması unsurlarıdır.

Bir destinasyon markasına duyulan sadakat Pike (2004) çalışmasında da ifade edildiği gibi tekrar edilen ve çevredeki diğer kişilere de tavsiye edilen hareketler ile belirlenmektedir.

Giderek artan rekabet ortamında ve pazara yeni keşfedilecek benzer destinasyonların girmesiyle birlikte destinasyona olan marka sadakati kavramı artarak önem kazanmıştır.

Sadakatın sağladığı yok denecek kadar az pazarlama gideri, ağızdan ağıza tanıtım aracılığıyla yönlendirme gibi avantajlar destinasyona çok büyük katkılar sağlamaktadır.

Destinasyon marka sadakati tüketicilerin ekonomi ile ilgili davranış ve hareketleri bakımından incelenmiştir (Alegre ve Juaneda, 2006).

Yapılan vaka analizleri incelendiğinde, turist harcamaları destinasyon marka sadakatının söz konusu olduğu durumlarda kaliteye bağlı bir şekilde yüksek harcamalar olarak ortaya çıkmaktadır.

Destinasyon sadakati ile imaj ve tatmin arasındaki ilişkiyi Chi ve Qu (2008) ile Prayag (2008) çalışmalarında analiz etmiştir. Chi ve Qu (2008) 'nun edindiği bulgular aşağıda belirtilmiştir:

- Destinasyon imajı destinasyonun özelliklerinden duyulan tatmini doğrudan etkiler.
- Destinasyona ait nitelik ve imaj tatmini toplamda destinasyondan alınan tatmine doğrudan etki eder.
- Duyulan tatmin destinasyon marka sadakatine direkt pozitif etki eder.

Diğer çalışmada, Prayag (2008) yukarıda çalışmaya benzer olarak destinasyon imajının, destinasyon marka sadakatini dolaylı veya doğrudan etkilediği sonucunu elde etmiştir. Bu çalışmalarla benzer olarak literatürde birçok çalışma destinasyon imajının sadakati direkt etkilediği yönündeki bulguları ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, destinasyon imajı ve duyulan tatmine, destinasyon marka sadakati oluşumunda temel kavramlar olarak rastlanmaktadır.

1.4.3.3. Destinasyon Marka İmajı

Turizm sektöründe, ziyaretçilerin destinasyon seçimleri destinasyon imajı ile doğrudan bağlantılıdır. Destinasyon imajı basit bir dille bir yere ait olan bir bütüncül görsel olarak tanımlanabilir.

Kotler (1993) destinasyon imajını, kişilerin bir kent, bölge ile ilgili edindiği algı ve inançların bütünü olarak tanımlamıştır. Destinasyon imajı, bir yer, bölge veya ülke ile ilgili büyük çoğunluktaki çağrışım ve bilgi oluşumlarının sadeleştirilmiş halidir. Diğer bir deyişle, bir yeri gezmek ve görmek maksatlı seyahat eden turistlerin o destinasyona yönelik sahip olduğu inanç ve algıları temsil eden kavrama destinasyon marka imajı denir. Yine de, bazı araştırmacıların imaj tanımı hususunda çeşitli endişeleri vardır. Destinasyon imajı ölçümündeki araçlaa bakıldığında, esasen bilim insanlarının destinasyon imajını bütünsel yaklaşımlardan daha çok destinasyonun özellikleri anlamında değerlendirdikleri görülmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003).

Destinasyon marka imajı, destinasyonun markalaşma sürecindeki en önemli unsurlardan birisidir. Ziyaret niyetinin oluşması modeli, destinasyon marka imajının duygusal ve bilişsel unsurları içerdiği belirtilip, imajı oluşturan esas özelliklerin biraz karmaşık olduğu vurgulanmaktadır (Baloğlu, 1999).

Echtner ve Ritchie (2003) destinasyon imajı ölçümünün kent, bölge ve ülke çapında çokça çalışmalara konu olduğunu belirtip destinasyon imajı kavramının detaylı tanımlanması hususunda ciddi bir araştırmanın yapılmadığını ifade etmiştir. Benzer bir görüş ile, Pike (2002) da yaklaşık 30 yıllık bir periyotta yayımlanan 143 destinasyon imajı konulu çalışmaları inceleyerek nicelik, homojenlik ve kalitatif çalışmalar ekseninde zayıf kaldığını ortaya koymuştur.

Destinasyon imajı çalışmalarında bilimsel yöntemlerin eksik kaldığı gözlemlenmiştir (Taşçı, 2007). Her destinasyonun hem olumlu hem de olumsuz imaja

sahip olabileceği çeşitli medya kanalları ile mümkündür. Destinasyon markalarını ürün markalarından ayıran en kritik nokta marka pazarlamasının kontrolü direkt olarak destinasyona bağlı olmamasıdır (Papadopoulos ve Heslop , 2002).

Destinasyon markaları geleneksel pazarlama yöntemlerindense, o yeri ziyaret eden turistler tarafından yapılan yorumlar, duygusal paylaşımlar ve önerilerin pazarlanması üzerine kuruludur. Destinasyon paydaşlarının imaj konusunda direkt olarak bir etkileri yoktur. Yalnızca markalaşma sürecini iyi yönetip yönetememe konusunda sorumlulukları vardır.

Bir insana özgü eğilim olarak, riskten kaçınan varlıklar olarak, daha önce ziyaret edilmeyen veya keşfedilmemiş yerleri araştırıp ziyaret etmek için zaman ayırmamaktayız. Medyanın destinasyonlarla ilgili yaptığı olumlu veya olumsuz haberler, insanların o yerin imajı ile ilgili fikirlerini yönlendirmektedir. Bu da ziyaret niyetine direkt olarak etki eden bir faktördür.

Sonuç olarak, destinasyon marka imajını yöneterek marka değerini yükseltmeyi hedefleyen destinasyon yerel yönetici ve paydaşları medya algısının iyileştirilmesi hususunda ciddi bir başlangıç yapmaları gerekir (Baker, 2007). Bir yerin medya ve çeşitli kanallar ile oturtulmuş imaj algısını değiştirmek kısa dönemli planlamalardan ziyade daha uzun döneme yayılmış bir stratejik plan ve organizasyona ihtiyaç duyulur.

1.4.3.4. Destinasyon Marka Oluşumunda Algılanan Kalite

Destinasyon markalaşması ile ilgili bilimsel çalışmalarda algılanan kalite kavramını içeren oldukça az çalışma mevcuttur. Pike (2002) da destinasyon imajı ile ilgili çalışmaların çoğunun ampirik olduğunu vurgulayarak kalite boyutunun az ele alındığı konusunu desteklemektedir.

Ürün, hizmet ve deneyimlerin birleşimi olarak sunulan bir turizm aktivitesinde de kalitenin turist davranışlarını ve kararlarını etkileyen önemli bir boyut olduğu düşünüldüğünde, literatürde destinasyon marka kalitesi alanında yapılan çalışmaların az oluşu ilginçtir (Konecnik ve Gartner, 2007).

Son dönem yapılan çalışmalarda algılanan kalite başlığı yine de sık yer almasa da çalışma içerisinde temel boyut olarak ele alınmaktadır. Markanın birçok farklı unsuru bir araya getiren bir kavram olduğu kabul edildiğinde ziyaretçi tarafından algılanan destinasyon marka kalitesinin çok önemli bir boyutu olarak değerlendirilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ

Çalışmanın ikinci bölümünde gastronomi ve gastronomi turizmi kavramları ve Gaziantep ve Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali hakkındaki bilgilere yer verilmiştir.

2.1. GASTRONOMİ KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Gastronomi kavramı açıklamak ve tanımlamak için oldukça zor anlaşılır bir olgudur. “Gastronominin” anlamı konusunda genel bir fikir birliği olsa da, ülke veya bölgenin gastronomik yapısı (üretilen ve tüketilen yiyecek ve içecek türlerine atıfta bulunarak), gastronomik ürünleri (bir ülkeye özgü yiyecek ve içecekler, bölge, restoran ya da aşçı) ve gastronomi turizm (turizm odaklı yiyecek ve içecek konusunda, özellikle gastronomi spesiyaliteleri) ve gastronominin kendisi hala anlaşılması güç olarak gözükmektedir (Santich, 2004).

Gastronomi kavramı “yiyecek ve içecek kültürünün bilime ve sanata dönüşmesi” olarak nitelendirilebilmektedir (Bucak ve Erdoğan Aracı, 2013). Gastronomi kavramının ilk kullanımının başladığı alanlar ve bölgeler farklılık göstermektedir. Etimolojik olarak, gastronomi kelimesi Yunancada mide anlamına gelen “gastro” ve bilgi veya kanun anlamına gelen “gnomos” kelimelerinin birleşiminden türemiştir. Yeme-içme bilimi olarak da adlandırılabilir. Öte yandan, “Culinaria” terimi de bir ülkeyi veya yöreyi tanımlayan gastronomi bağlamında sıklıkla kullanılan terim, yöreye özgü yemekler, yiyecekler ve yiyecek hazırlama teknikleri, ülkenin veya bölgenin kendine özgü mutfağı olarak tanımlanmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006).

Gastronomi, tüm büyük bilinen medeniyetlerden köklerini alan ile bir bilgi birikimini temsil etmektedir; ancak; buna rağmen, ağırlama ve turizm çalışmaları bağlamında hala yeni bir çalışma alanıdır.

Gastronomi ile ilgili ilk resmi çalışmalar, en iyi şekilde 1825 yılında “La Physiologie du gout”ta yayınlanan ve pek çok kez “The Physiology of Taste” (Tat Fizyolojisi) olarak İngilizceye çevrilmiş olan kitap Jean Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826) tarafından ele alınmıştır. Yiyecek ve içecek bilimi ile ilgili araştırmalar yapan Brillant- Savarin, bu çalışmaları ile diğer literatür çalışmalarına da öncülük etmiştir (Kivela ve Crotts, 2006).

Avrupa'daki modern gastronominin yükselişi, lezzet felsefelerinin gelişimine özen gösteren ve sanat zevklerine hitap eden estetik bölgeleri ve yiyecek ve içeceklerin tadı ile ilgili literatürü de desteklemiştir (Thompson ve Kaplan, 2012).

Kivela ve Crotts (2006) yapmış oldukları çalışmada gastronomi terimini yiyecek, şarap ve yerel mutfağı temsil etmek amaçlı kullanmışlardır.

Richards (2002), gastronomiyi yemeğin hazırlanması, pişirilmesi, sunumu ve tüketilmesinin bir yansıması olarak açıklarken, Kivela ve Crotts (2006), yemek yeme sanatını inceleyen bir bilim dalı olarak ifade etmektedir.

Diğer bir bakış açısıyla, Scarpato (2000), gastronomi kavramını, yiyeceklerin hazırlanması, üretimi ve genel olarak sunumunun yanı sıra pişirme ve yeme özelliklerini de yansıtan mükemmellekle birlikte sürdürülmesi şeklinde tanımlayarak önceki tanım denemelerine yeni bir açı kazandırmıştır.

Gillespie ve Cousins (2001) ise, gastronomi kavramını yiyeceklerden daha fazla nasıl zevk alınacağını araştıran bir disiplin dalı olarak açıklamaktadır.

Günümüzde çoğu araştırmacı tarafından kabul gören tanımı 1963 yılında Birleşmiş Milletler toplantısında yapılmıştır. Yapılan tanıma göre turizm; 24 saatten az olmamak, sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı herhangi bir uğraşta

bulunmamak şartıyla bireyin seyahat veya konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür (Demirci, 2010).

Tarih boyunca, yemek, turist deneyiminin her zaman en ayrılmaz parçalarından bir tanesi olmuştur. Ancak, yine de turist deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak sadece son yıllarda kendi başına bir çalışma konusu haline gelmiştir (Hall ve Sharples, 2003).

Yemek, tıpkı turizm gibi, yıllardır değeri az bilinen akademik bir disiplindi ve diğer ciddi disiplinlerde araştırma sürdüren araştırmacıların ilgisini çekmedi. Aynı zamanda, medyada yerini alan birçok yemek odaklı dergiler, TV programları, yaşam tarzı kanalları gibi çeşitli araçlar yemek ve turizmin ilişkisini güçlendirmekte ciddi rol almaktadırlar (Hall ve Sharples, 2003). Gastronomi, turizmde önemli bir motif (Wolf 2006) ve ziyareti tetikleyen bir unsur olarak dikkat çekmektedir (Akgöl 2012). Hall ve Sharples (2003) ne tür ziyaretlerin gastronomi turizmi faaliyetleri arasında yer alacağına ilişkin gerekçeleri; özel bir yiyeceği tüketme arzusu, belli bir yöre ve bölgeye ait bir ürünü tatma isteği ve özel bir şefin hazırladığı yemeği tatma arzusu olarak sıralanabilir.

2.2. GASTRONOMİNİN AMACI VE ÖNEMİ

Gastronomi etimolojik olarak köküne ayrılınca, Yunanca mide anlamına gelen “gastros” ve kanun anlamına gelen “gnomos” kelimelerinin birleşimiyle oluşmuştur (Kivela ve Crotts, 2006).

Gastronomi Fransızca’dan Türkçe’ye geçerek yeme içme bilimi, sanatı ile ilgili evrensel bir kavram olarak kullanılmaktadır.

Santich (2004) çalışmasında gastronomiyi tarihsel ve etimolojik açıdan yemeklerin nasıl ve hangi çeşitlerle bir arada yenilmesi konusunda klavuz olan ve insanların yeme içmeden çok daha fazla zevk duymaları açısından yardımcı olan bir yaşam sanatı olarak tanımlamıştır.

Başka bir tanımda ise, gastronomi “güzel ve iyi yemek yeme ve pişirme sanatını ele alan bir bilim dalı” olarak tanımlanmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006).

Çeşitli kültürlerin yemek alışkanlıklarındaki ortak noktaların ve farklılıkların belirlenmesine imkân yaratan, bir bölgede tüketilen yiyecek ve içeceklerle ilgili faktörlerin değişkenliğini ortaya koyan kavram gastronomidir (Uyar ve Zengin, 2015). Deneyimlenen yemeklerden nasıl bir haz alınacağı ve alınan haz sınırının ileri boyutlara taşınması hususlarıyla ilgili çalışmalar gastronomi çalışmaları olarak nitelendirilmektedir (Uyar ve Zengin, 2015).

Gastronominin önemi ise, bir yemek haline getirilerek tüketilebilen her şeyi arayan, sağlayan veya hazırlayan bütün kişilerin rehberi olma özelliği olarak vurgulanmaktadır (Kemer, 2011).

2.3. GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi turizmi, hızlı bir şekilde ilginin arttığı alternatif turizm çeşitleri arasında yerini alan, geniş ve yüksek derecede farkındalık yaratan etkisi ile yöre ve yöre halkının kalkınmasına ve o yerin imajına önemli derecede katkıda bulunan, bölge ve ülkelerin tanıtımında stratejik olarak planlanmış etki yaratan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır.

Mutfak turizmi kavramı 1998 yılında Lucy Long tarafından geliştirilmiştir (Wolf, 2002). Long (2004), mutfak turizmini, yiyeceklerin tüketilmesini, hazırlanmasını ve sunulmasını da içeren, ancak sadece bunlarla sınırlı olmayarak, diğer insanların yemek kültürüne ve yaşam alanlarına katılım ve deneyimleme olarak tanımlamaktadır.

Wolf (2002), mutfak ve gastronomi turizmini “yerel yiyecek ve içeceklerin keşfedilmesi ve tadını çıkarması için seyahat etme” ve eşsiz ve unutulmaz gastronomik deneyimler olarak tanımlamıştır.

Hall ve Mitchell (2000) gastronomi turizmini, birincil ve ikincil yiyecek üreticilerini ve yeme-içme festivallerini ziyaret etmek, mutfağıyla tanınmış belirli destinasyonlardaki konaklama işletmelerinde ve restoranlarda üretilen yiyecekleri tatmak ve tanımak amacıyla yapılan seyahatler olarak tanımlamışlardır.

Quan ve Wang (2004) turistlerin yiyecek-içecek tüketimlerinin en çok hangi amaçla gerçekleştiğini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmalarında, turistlerin seyahatlerinde yeme-içmenin; ana motive edici unsur olarak; ikincil veya destekleyici unsur olarak ve günlük rutinin bir parçası olarak tercih edildiğini saptamışlardır.

Birincil ve ikincil unsurlar gastronomi turizminin temellerini oluştururken, son unsur yaşamı sürdürmek adına yiyecek tüketiminin yapıldığı bir turizm aktivitesini tanımlamaktadır.

Mutfak turizmi sadece yeme ve içme ile ilgili değil, aynı zamanda yemek festivallerinden çiftlik ziyaretlerine kadar değişen olaylarla da bağlantılı bir terimdir (Kanada Turizm Komisyonu, 2002).

Gastronomi turizminin dünya genelinde kabul edilen alt başlıklarından biri de yeme-içme festivalleri ve etkinlikleridir. Türkiye'yi yiyecek içecek festivalleri kapsamında değerlendiren Şahin (2016) yaptığı çalışmasında 81 ilin İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin web sayfalarını incelemiş, sadece 51 ilin web sayfasında gastronomi odaklı etkinliklere yer verildiğini, onların da ilk bakışta göze çarpmayan alt menülerde olduğunu belirterek, Türkiye'nin bu konudaki yetersizliğini vurgulamıştır.

(2012) yılında gerçekleşen OECD Kore Workshop'unda Greg Richard'ın sunduğu yemek ve turizm trendleri ve politikaları konulu çalışma aşağıdaki noktaları özetlemektedir. Temel olarak, yiyecek ve içecekler, turizm deneyiminin gelişimi için birkaç yolla temel sağlayabilir:

- **Kültür ve Turizmi İlişkilendirme** –Yiyecekler genellikle yerel kültüre açılan bir kapıdır ve turistleri ve yerlileri ortak bir kültürel deneyimle bir araya getirebilir. Yiyecekler, turistlere ilgi çekici otantik deneyimler sunmak için yerel gelenek ve göreneklere, yerel çevreye ve gıda üretim sistemleri ile ilişkilendirilebilir.
- **Yemek yeme deneyimini geliştirme** – yeme-içme ritüelleri turist deneyiminin merkezi bir parçasıdır ve unutulmaz ve anlamlı deneyimlerin oluşturulması ve sahnelenmesi için ideal bir ortam sunmaktadır.
- **Farklı ve yerel yiyecekler üretme** – Yiyecekler destinasyon marka imajının ayırt edici unsurları haline gelebilir ve rekabetçi ve kalabalık bir pazarda ayırt edici özelliklerin yaratılmasına yardımcı olabilir.
- **Titiz bir yemek üretim ve tüketim altyapısı geliştirme**– gıda üretimi, hazırlığı ve tüketimi konusunda büyüyen bir altyapı var. Bu altyapı, yiyecek ve içecek üreticilerini, şefleri, yemek eleştirmenlerini, diğer mutfak trend yaratıcılarını, gazetecileri, blog yazarlarını ve bilgi sağlayıcıları içermektedir.
- **Yerel kültürü destekleme**– yeme-içme deneyimleri, kültürel üretim ve tüketimin yaratılması ve sürdürülmesi için gerekli olan kültürel sermayeyi sağlayarak yerel kültürel gelişmeyi doğrudan destekleyebilir.

Gastronomi turizmi kavramı, Hall ve Sharples (2003) tarafından gurme turizmi ve mutfak turizmi gibi farklı kavramlarla birlikte yeme-içme turizmi kapsamında incelenmiştir. Gastronomi turizmi tarihten bu yana çeşitli kavramlarla adlandırılmıştır. Hall ve Sharples (2003) kitabında, özel ilgi turizmi olarak yeme-içme turizmini derecelendirmiştir. Nitekim, gastronomi turizminde kritik faktörlerden biri, ürünün

mekansal sabitliğidir. Bu nedenle, yemek turizmi kelimenin tam anlamıyla yerelin tüketimi ve mekanın tüketimi ve üretimidir (Hall ve Sharples, 2003).

Tablo 2.1. Özel İlgi Turizmi Olarak Yeme İçme Turizmi

Kavram	Talep Etme Önceliği	İlgi Seviyesi	Tanımlama
Gurme Turizmi Gastronomi Turizmi	Birincil	Yüksek ilgi	Bir destinasyona seyahat etme amacı bir restoranı ve yerel pazarı gezme, yerel mutfak kültürünü tanıma veya belirli bir yeme içme etkinliğine katılma olarak tanımlanmaktadır.
Mutfak Turizmi	İkincil	Orta ilgi	Bir yaşam tarzı aktivitesi olarak bir destinasyonu seçtikten sonra, aynı zamanda bir festivali, yerel pazarı veya restoranı deneyimleme olarak tanımlanmaktadır.
Kırsal Turizm Kentsel Turizm	Diğer ilgilere tamamlayıcı rolü	Düşük ilgi veya İlgisiz	Bir yerel pazarı, restoranı veya yemek festivalini farklı birşey görmek için ziyaret etmek olarak tanımlanır. İlgisi neredeyse hiç olan grup aşına olduğu bir restoranı yalnızca karın doyurma maksatlı ziyareti olarak tanımlanabilir.

Kaynak: Hall ve Sharples (2003) kitabından uyarlanmıştır.

Hall ve Sharples (2003) kitabında yeme içme turizmini bir özel ilgi turizmi çeşidi olarak deneyimleyen turist tiplerinin derecelendirilmesi ile ilgili bir grafik hazırlamıştır. Yukarıda detayları verilen Tablo 2.1., çeşitli yeme içme turizmi tanımlarını ve buna karşılık gelen ilgi derecesini sunmaktadır.

Aynı zamanda, Hall and Mitchell (2005) çalışmasında mutfak turizmini, özellikle yiyecekleri tatmak ve deneyimlemek için birincil ve ikincil yemek sergilerini, yeme-içme festivallerini, restoranları ve yerleri ziyaret etmek olarak tanımlamıştır.

Boniface (2003), Hall ve Sharples (2003), Ignatov ve Smith (2006), Kivela ve Crofts (2006), ve Long (2003) da çalışmalarında yemek, gurme ve gastronomi turizmi olarak da adlandırılan mutfak turizmi için benzer tanımlar yapmıştır.

Yine bir başka çalışmada, Okumuş vd (2013) dört küçük Karayip adasının, destinasyonlarını tanıtmak amacıyla yerel mutfaklarını nasıl kullandıklarını karşılaştırmayı amaçlamışlardır. Okumus vd, bu çalışmasında, 4 farklı destinasyonun yerel mutfaklarını vaka analizi tekniğiyle incelemiştir. Ve bu inceleme sonucunda, Martinik'in Ulusal Turizm Bürosu tarafından basılmış materyaller olarak alınan bilgi boyutu diğer üç ülkenin verilerinin toplam sayısını geçtiği sonucuna ulaşılmıştır. Martinik sadece diğer ada ülkelerin bilgi hafızasını sayı olarak geçmekle kalmadı, aynı zamanda mutfağının özgünlüğü, tarihçesi, sınıflandırma, füzyon ve mutfağını etkileyen etkileriyle ilgili özelliklerde de araştırmadaki diğer ülkelerin aynı belirlenen özelliklerinden daha ileri seviyede olduğu gözlemlenmiştir.

Bu makale, mutfak turizmi üzerine yapılan ilk çalışmalardan biri olup, Avrupa'daki kültürel turizm için önemli bir destinasyon olan Kordoba şehri incelenmiştir. Bu çalışma ayrıca, belirli bir yeri ziyaret etmenin temel motivasyonu yerel mutfağı keşfetmek olan “yemek turisti” nin profilini oluşturmaya çalışmaktadır (López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares, 2012).

Gastronomi turizmi, günümüzde dünyada hızlı gelişme gösteren alternatif turizm çeşitlerinden biridir. Buna paralel olarak, kırsal turizm alanında son zamanlarda yapılan

araştırmalar ve projeler yerel kültüre ait yiyecek ve ürünlerin ortaya çıkarılmasında etkili olmuştur.

Kültürel unsurlardan biri olan gastronomik ürün çeşitliliği, turistik ilgi odağı olmuş bölgelerin yeme-içme alışkanlıklarının korunmasını ve süreç boyunca gelişimini sağlamıştır. Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlayan bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır (Hatipoğlu, 2010).

Gastronomi turizmi, gıda tüketiminin ötesinde temel motivasyon faktörü olarak özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmeyi, özel bir yemeği tatmayı, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmeyi veya ünlü bir şefin elinden yemek yemeği kapsayan ve sosyo kültürel boyutu olan bir kavram olması (Hall vd, 2003) ve yenilen yemek, servis şekli, ambiyans ile yemek yenilen yerin imajının verdiği hislerin toplamı gibi değişkenleri kapsamasıdır (zdemir, 2010).

Diğer bir deyişle, gastronomi turizmi; daha önce yaşanmamış bir yeme-içme deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu oluşturan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli seviyede yardımcı olan turizm şekli olarak tanımlanabilmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010).

Wolf (2006) ise gastronomi turizmini, unutulmaz yiyecek ve içecek deneyimi olanağı sağlayan seyahat motivasyonu ve davranışı olarak tanımlamaktadır.

Turistlerin yerel yiyecek ve içecekleri tatmak, yerel yeme içme kültürünü öğrenmek ve deneyimlemek amacıyla yaptıkları seyahatler bu kapsamda değerlendirilebilir (Kivela ve Crotts, 2005; 2006).

Temel olarak, turizm deneyiminin merkezine yemeği almak, gastronomi turizmi ve diğer tanımlanan kavramların en basit cevabıdır. İlk olarak, gastronomi turizmi, özellikle kırsal kesimlerde gıda üreticileri için tarımsal ürünlerine değer katması için alternatif fırsatlardan biri olabilir. Kırsal alanların ilgi çeken yerler olarak bir çözüm önerisi bulma konusunda bazı zorlukları olduğunda, yemek ve yemekle ilgili ürünler her zaman için göz önünde bulundurulması muhtemel ve ilgi çeken bir tema olabilir (Quan ve Wang, 2003).

Dünya Yemek Seyahati Birliği-WFTA tanımına göre ise, yemek turizmi bir yere has duyguyu hissetmek için o yere ait tada doğru seyahat etme eylemidir (WFTA, 2018) Bu nedenle, yemek turizmi stratejileri, özellikle iki sektörden gelen ürünler arasında potansiyel kaldıraç olması sebebiyle, bölgesel kalkınmada önemli bir araçtır (Hall, 2002; Taylor ve Little 1999; Telfer 2001a; 2001b).

Yemek turizmi aynı zamanda temel motivasyonun yemek olduğu başka bir destinasyona seyahat etme türüdür. Diğer bir deyişle, yemek turizmi veya gastronomi turizmi yalnızca yerel tada olan temel bir ilgi ile motive edilmektedir. Bu gibi yüksek derecede ilgi grupları destinasyona belirli bir restoranı, yemek festivalini veya yemek odaklı aktiviteleri ziyaret etme temel motifi ile seyahat ederler (Hall ve Sharples, 2003).

Diğer yandan mutfak turizmi yemeğe orta derece ilgisi olan grubu temsilen tanımlanmaktadır. Bu tür seyahat edenlerin destinasyon seçiminde yemek ikinci derece faktör olarak rol almaktadır (Hall ve Sharples, 2003). Mutfak turizmi kategorisinde hareket eden grubunda, turistlerin hala yerel bir pazarı veya yemek festivalini ziyaret etme ve bir restorana gitme isteği mevcut, ancak bu tür aktiviteler daha geniş boyutta bir yaşam tarzı faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Bazı araştırmacılar içeceklerin “yemek turizmine” dahil edilmesi gerektiğine inanmıyor. Bazıları ise "yemek" kullanımını çok sıradan bulmakta ve mutfak turizmi veya gastronomi turizmi gibi terimleri tercih etmektedirler.

Dünya Yemek Seyahati Birliği'ne (WFTA) göre, hala yemek turizmi veya yemek seyahati terimi kullanılmaktadır. Bununla birlikte, zaman zaman "yemek seyahati" için daha basit bir tanım önermiştir.

Turizm endüstrisi hızla geliştiğinden dolayı, profesyoneller, akademisyenler ve diğer paydaşlar, kendi yemek turizmi, mutfak turizmi ve gastronomi turizmi tanımlarını ortaya koymaya devam etmektedirler. Bir aktivitenin “turizm” etkinliği olarak tanımlanmasında bazı kurum ve kuruluşların tanımlamış olduğu şartlar mevcuttur. Bu şartlar arasında; belirli bir mesafeye seyahat edip ve o destinasyonda geceleme yapmak gibi kriterler mevcuttur. Ancak bu tanım, yeni bir yeme-içme ürünü ya da deneyimi için bir kenti dolaşan günübirlik seyahat edenleri görmezden gelmektedir. Diğerleri için “yiyecek” kelimesini duyduklarında gurme veya tarımsal terimleri düşünürler. Bunlar, en basit kavramı açıklamak için aşırı karmaşık girişimlerdir: *“Yemek turizmi bir yere has duyguyu hissetmek için o yere ait tada doğru seyahat etme eylemidir.”* (Dünya Yemek Seyahati Birliği).

Yer, insanlar, bilgi ve yemek arasındaki bu bağlar, sınırlı bir yerel kültür kavramını tam anlamıyla kavramaktadır (Pratt, 2007). 2012 yılında yeme-içme üzerine yapılan seyahatleri tanımlamak için “mutfak turizmi” kavramı yetersiz kaldığı için araştırmacılar tarafından farklı kavramlar ile tanımlamalar ortaya çıkmıştır. Çünkü “mutfak” teknik olarak yeme ve içme ile ilgili herhangi bir şey için kullanılabilir ve başlangıçta mantıklı gözükse de, WFTA'nın yapmış olduğu bazı araştırmalar sonucunda “mutfak” kelimesinin elitist olduğu yönünde bir sonuç ortaya çıkmıştır.

WFTA bugün hala kapsayıcı olan “yemek turizmi” kavramını sektöre kazandırmıştır. “Yemek Turizmi”, yemek karavanlarından ve sokak satıcılarından yalnızca yerel restoranlara, etkileyici şarap imalathanelerine veya eşsiz restoranlara kadar çeşitli deneyimleri kapsayan bir kavramdır. “Yemek turizmi” tanımı aynı zamanda içme ile ilgili aktiviteleri de kapsasa da “yeme-içme turizmi” olarak tanımlanması da kabul edilebilir.

Bu tez çalışmasında, yeme-içme turizmi, gastronomi turizmi, mutfak turizmi, yemek turizmi ve gurme turizmi gibi çeşitli tanımlamalara yer verilmiştir. Yemek ile ilgili turizmi ve seyahati yeni geliştiği sıralarda Wolf (2001), “uzak veya yakınlardaki eşsiz ve unutulmaz yeme ve içme deneyimlerinin peşinde olmak” olarak tanımlamıştır.

Hjalager (2002), yeme-içme motivasyonlu seyahat eden kişileri rekreasyonel, varoluşsal, deneysel ve yönlendirici turistler olarak sınıflandırarak dört grupta önermiştir. Rekreasyonel turistler tutucudur ve gezdikleri yerlerde kendi kültürlerine ve geleneklerine benzer yiyecek ve içecekler ararlar. Varoluşsal gastronomik turistler, yalnızca yiyecek ve içecekleri değil, aynı zamanda yerel kültürü öğrenmelerine yardımcı olacak yiyecek ve içecek deneyimleri beklerler. Deneysel gastronomik turistler trend olan yiyecek ve içecekleri dener ve yenilikçi menüler ve şık servis sunan kafe ve restoranları tercih ederler. Son olarak, yönlendirici gastronomik turistler ise alışveriş ve yemek pişirme ile ilgili olarak günlük yaşam rutinlerinden kaçmaya çalışırlar. Çok fazla emek harcamadan çokça yemeyi beklerler, fakat egzotik yemekleri tercih etmezler.

WFTA’ya göre sektörü adlandırmak için kullanımı en çok tercih edilen üç farklı kavram mevcuttur. Bunlar, yemek turizmi, gastronomi turizmi ve mutfak turizmi olarak sıralanabilir. Kullanım tercihi kişinin bakış açısına ve ana diline bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

Yemek turizmi denildiğinde aslında otomatik olarak yöreye ait içecekleri de içerdiğinden dolayı bazı araştırmacılar ve yazarlar için “yeme-içme turizmi” demek uzun gelebiliyor. Bu sebeple yemek turizmi olarak kabul etmeyi tercih edebiliyorlar.

Mutfak turizmi, turistlerin rahatlama, heyecan, kaçış, statü, eğitim ve yaşam tarzı ile ilgili arzulara ulaşmaya teşvik edecek bir turizm çeşidi olarak tanımlanabilir (Frochot, 2003). Ancak, mutfak turizmi tanımı anadili İngilizce olanlar tarafından birazda iddialı ve elitist bulunmakla birlikte neredeyse 10 yılı aşkın süre sektörde ve akademiye sıklıkla kullanılmıştır (WFTA, 2018).

Gastronomi turizmi kavramı ise çoğunlukla Avrupa'da ve özellikle Fransızca ve İtalyanca gibi romantik dil konuşan kişiler tarafından kullanılan bir terimdir. Onlar tarafından yemek turizmi demek çok basit ve sadece mideyi doldurmak olarak yorumlanmaktadır. Aynı zamanda "gastronomi", bir bölgenin mutfak kültürünü açıklamak için kullanılan terimdir ve o bölgelere yerel mutfak için seyahat edenlerin yapmış olduğu aktiviteler "gastronomi turizmi" çatısında değerlendirilmektedir.

Yemek Seyahat Monitörü Raporu'nda (2016) değinilen bir araştırmaya göre, seyahat edenlerin % 93' ü artık yemek gezgini olarak kabul edilmektedir. "Yemek gezginleri" kapsamına dahil edilen ziyaretçilerin son bir yıl içinde dışarıda yemek yeme dışında belirli bir yeme içme etkinliğine katılmış olmaları kastedilmektedir. Bu etkinlikler, bir aşçılık okulu ziyareti, yemek turu, bir yerel market veya gurme pazarına ziyaret veya bir yeme-içme festivaline katılma gibi aktivitelerden oluşabilir. Ziyaret edilen destinasyonun hangi yemekler ve içecekler ile ünlü olduğunu araştırıp ve sonrasında o bölgede gezinmeleri gastronomi turizmi seyahatlerinin en belirgin ve en çok tercih edilen yöntemlerindedir. Bu yöntem, yeni olana doğru yolculuk ve benzersiz veya keşfedilmemiş deneyimleri bulmaya yardımcı olmaktadır.

Özel gurme tercihi olan ziyaretçilerin sayıca az olduğu gerçeği çoğu araştırmacı ve okuyucu tarafından şaşırtıcı bulunsa da yapılan araştırmalar da bu tezi onaylamaktadır. Daha spesifik olmak gerekirse, WFTA'nın 2010 yılında yürütmüş olduğu Psiko Mutfak Araştırmaları, yemek gezginlerinin sadece % 8,1'inin birincil amaç olarak gurme deneyimlere ilgi duyduğunu ortaya çıkarmıştır. 2016 yılındaki araştırmalarında ise bu sayı % 18'e kadar yükselmiş olup, hala azınlık bir grubu temsil ettiğini kanıtlamıştır (Psiko Mutfak Araştırmaları, 2016). Bu artışın sebebinin de araştırma sonuçları aşçı, şef yarışmaları ve yemek pişirme televizyon programlarından kaynaklandığı yönünde yorumlanmaktadır.

Yurtseven (2011) ve Scarpato (2002) sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinin bileşenlerini aşağıdaki gibi ifade etmektedir:

- Özel restoranlar,
- Yerel olarak üretilmiş yiyecekler,
- Özel yemek üretim sistemleri,
- Yemek festivalleri,
- Özel yemek organizasyonları,
- Doğal ve tarihi yerel pazarlar ve çarşılar,
- Yerel yaşam kültürü
- Organik tarım ve organik ürünler,
- Yerel yemek üretimi ve
- Geleneksel ürünler.

Sonuç olarak, yukarıda mutfak, gurme, gastronomi ve yemek turizmi tanımları verilen bu yazarlar mutfak turizminin sadece yemek yemenin ötesine geçtiğini iddia etmişlerdir. Bu türe giren turizm aktiviteleri, gurme yemeklerinin keyfini ve unutulmaz deneyimlerin tadını çıkarmaya yol açan eylemler olarak incelenmiştir.

2.3.1. Dünyada Gastronomi Turizmi

Dünya çapındaki literatüründe yemek turizmi, mutfak turizmi veya gastronomi turizmi olarak adlandırılan turizm çeşidi, bir yere özgü yemeği tatmak amacıyla yapılan seyahatleri kapsamaktadır. Yapılan araştırmalarda, bazı tanımlar yemek turizmi seyahatini uluslararası ve şehirlerarası seyahat bazında kabul ederken, bazı

tanımlamalarda da aynı bölge içerisinde farklı bir yerleşim yerine ait özel bir yemeği tatmak için başka bir ilçeye doğru yola çıkma eylemi de dahil edilmektedir.

“Culinary tourism”, günümüzde dilimize “mutfak” veya “yemek” turizmi olarak aktarılan bu turizm çeşidi, bugün seyahat endüstrisinde hızla gelişmekte olan alternatif turizm hareketlerinden bir tanesidir.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) (2015) Gastronomi Turizmi Raporu’nda derlemiş olduğu veriler doğrultusunda, Birleşmiş Milletler (BM) Dünya Seyahat Örgütü’ne göre dünya turizm gelirleri içerisinde yeme-içme harcamalarının payı %30 seviyesindedir. Aynı araştırmaya göre, turistlerin % 88.2’si destinasyon seçiminde yemek kültürünün çok önemli olduğunu belirtmiştir. Diğer yandan, yalnızca % 11.8 kadar az bir turist grubu yeme içmenin destinasyon seçiminde büyük bir öneme sahip olmadığını belirtmiştir.

Dünyadaki seyahat eğilimleri, yemek turizmine doğru hızlı bir ivme kazanmıştır. Bu tip seyahat meraklısı turistler, gittikleri yerlerin yemeklerinin nasıl hazırlanıp, pişirildiğini, nasıl sunulduğunu öğrenip, aynı zamanda kendi hazırlamış oldukları yemekleri tadarak yeni yöresel yemek çeşitlerini, yeni kültürleri ve gezdikleri yerlerin yerel insanlarını yemek turizmi sayesinde keşfetmeye başlamıştır.

Gastronomi turizmi denildiğinde akla ilk olarak Akdeniz ülkeleri gelse de, dünya çapında gastronomi turizmi gelişimi sürecinde en iyi örgütlenen ülke Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’dir. Yemek turizmi alanında faaliyet gösteren restoran, aşçılık okulları, otel işletmeleri ve seyahat acentaları gibi tüm paydaşlar değerlendiren sıralamaya göre, ABD’de yaklaşık 18 bin kuruluş ve topluluk yemek turizmi ile ilgili çalışmalar yürütmektedir. Gastronomi turizmi ile ilgili faaliyet yürüten kurum, şirket ve toplulukların dünyadaki % 53’lük kısmıyla yarısından çoğu ABD’de bulunmaktadır.

Yakın zamanlı Peru destinasyonunun gastronomi turizmi odaklı bir çalışma projesinde, Peru'nun sahip olduğu biyolojik çeşitlilik ve kültürel çok kökenliliğinden ilham alınıp, kültürel farklılıkları besleyip dayanışmayı güçlendirmek, tarih boyunca yok sayılmış bölge değerlerini yeniden keşfetmek ve en yaygın olarak da yemeğin kendisinin bir tanıtım aracı haline getirmek gibi amaçlar ileri sürülmüştür (Fan, 2013). Son yıllarda, gastronomi turizmi odaklı turları organize eden genç girişimciler ve turizm profesyonelleri dünyanın birçok noktasında faaliyet göstermektedirler.

Turların düzenlendiği yerler hususunda, öncelikle Asya ve Güney Amerika ülkeleri trend destinasyonları oluşturur. Özel olarak seçilmiş bölgeler ve çeşitli yemek türleri baz alınarak düzenlenmektedir. Gastronomi veya gurme turları olarak adlandırılan turların sayısı arttıkça, girişimcileri ve profesyonelleri temsil eden kurum ve kuruluş sayıları da artış göstermektedir.

2003 yılında kurulan derneklerden birisi olan Uluslararası Mutfak Turizmi Derneği (ICTA) başkanı Erick Wolf'un açıklamalarına göre, dernek beş sene içinde 14.000 üyeye temsil etmeye başlamıştır. ICTA, 2012 yılından bu yana Dünya Yemek Seyahati Birliği (WFTA) olarak yeniden markalaşarak faaliyetlerine devam etmektedir. ,

Gastronomi turlarının çok fazla tercih edilmesinin en önemli sebeplerinden birisi, düzenlenen turlar sayesinde ziyaret edilen destinasyonun yerel halkını yörenin yemekleri aracılığıyla tanıma imkânı oluşması ve yeni deneyimler kazanılmasıdır.

2.3.2. Türkiye’de Gastronomi Turizm

Türkiye’de bir araştırma ve danışmanlık firması tarafından gastronomi turizmi hakkında en doğru şekilde konumlandırma ve bu alanda strateji geliştirme faaliyetlerine katkı sağlamak amacıyla yapılan veri toplama ve analiz çalışması gerçekleştirilmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda, yabancı turistlerin Türkiye'de tatil yapma motivasyonlarının başında, tarihi ve kültürel zenginlikler ve binlerce yıllık geleneklerden beslenen mutfak kültürü ve zenginliği olduğu ortaya konulmuştur.

TÜRSAB (2015) Gastronomi Turizmi Raporu sonuçlarına göre, Türk turizmciler gastronomi turizmi çalışmalarını hızlandırmıştır. Hedef en başta Japonya olmak üzere Uzakdoğulu ziyaretçileri Gaziantep, Şanlıurfa, Adana, Hatay ve Mardin mutfağı gibi yöresel mutfaklar ile tanıştırmak olmuştur. Ekonomik hedef olarak da yeme içme harcamasını da ziyaretçi başına ortalama 157 dolar olan miktarı 250 dolara kadar çıkartmaktır.

Sürdürülebilir gastronomi turizmi, gastronomi turizmi kapsamında yaratılan bir çekicilik unsurunu değil, gastronomi turizmi kapsamında tarımsal ürünlere, yöresel ve geleneksel gastronomik unsurlara ve kırsal alana yönelişi ifade eden bir kavramdır.

Coğrafi işaretleme sistemi ise yöresel değerler ile geleneksel gastronomik mirası koruma altına alarak, yerel tarımsal faaliyetleri destekleyen, yöresel ürünlere ekonomik değer katan ve coğrafi işareti alan bölgenin tanıtımını sağlayan bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gastronomi turizmi, kırsal alanların pazar odaklı ekonominin yeni gerçekliğine başarılı bir şekilde geçiş yapması için olası gözükten birkaç seçenekten birisini temsil etmektedir. Ayrıca, gelişen bölgede kurulan ağlar ve ortaklıkların sonucunda, gıda üreticileri ve servis sağlayıcıları dahil tüm yöre halkının yaşam kalitesi ve hayata bakış açılarında gelişmeler yaşanmaktadır.

Bir yandan da, gastronomi turizminin net olarak ekonomik etkisini tahmin etmek oldukça zordur. Öncelikle, belirli periyotta bölgeyi ziyaret eden turist sayısını hesaplamak gerekecektir. Sonrasında, ziyaretçilerin yüzde kaçının yemek odaklı seyahat ettikleri araştırma çalışmalarıyla bulunmalıdır. Ve seyahatleri esnasında harcamalarının

ne kadarını yeme içmeye yaptıkları hesaplanmalıdır. Araştırmacılar tarafından biraz daha derine inilip ziyaretçilerin yemek harcamalarının ne kadarı o yöreye has lezzetler için yapıldığına kadar değerlendirilebilir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerine göre, son 10 yılda Türkiye'nin elde etmiş olduğu toplam turizm gelirinin ortalama %21'i turistlerin yapmış olduğu yeme içme harcamalarından sağlanmıştır.

WFTA yeme-içme harcamaları konusunda gerçekleştirmiş olduğu kendi araştırmaları, ikincil araştırmalar ve mülakatlar yöntemiyle yemek turizminin ekonomik değeri hususunda bir sonuca ulaşmıştır. Sonuçlara göre, ziyaretçiler seyahat bütçelerinin yaklaşık % 25'ini yeme içmeye harcamaktadırlar. Bu yüzdelik, pahalı destinasyonlarda %35'e kadar çıkarken, diğer yandan daha ekonomik destinasyonlarda %15'e kadar düşmektedir. Yemek turizmi veya gastronomi turizminin ekonomik değerinin daha mutlak kesinlikte ortaya konulabilmesi için WFTA'nın da savunduğu gibi daha fazla kanıta dayalı ve kapsayıcı araştırmalar yapılması gerekmektedir. Çoğu devletlerin ülke turizm istatistiki raporlarında yayınlanan ziyaretçilerin sayısı ve harcamaları yeme-içme harcamalarını net olarak vurgulamamaktadır.

Bölgesel turizm kuruluşları ve diğer paydaşlar, ekonomik ve istihdam bağlarının oluşturulması, bir bölgeye daha fazla ziyaretçi çekmesinde oynadığı rol ve aynı zamanda markalaşma olanakları sağladığı için yemek turizminden direkt olarak faydalanabilir (Hall ve Sharples, 2003).

Ziyaretçilerin Türkiye'deki seyahatleri boyunca yiyecek ve içecek için yaptıkları harcamaların ortalamasınının 575\$ olduğu ve söz konusu harcamanın seyahat bütçelerinin %18,9'unu oluşturduğu tespit edilmiştir. Türkiye'nin gastronomi imajı, gastronomi turizmi gelişmemiş olmasına rağmen gelişme potansiyelinin olduğunu göstermektedir.

Tat, görsellik, tazelik, tecrübe ve kalite kriterleri artık sadece yemeğin yerel ekonomideki rolü nedeniyle değil, aynı zamanda ne, niçin ve nasıl yediğimiz konuları kendimiz hakkında ve neden seyahat edip, yaşadığımız toplum hakkında da ipuçları vermektedir. Yemek turizmi stratejileri sonuç olarak yerel ürün ve turizmi bağlayıp bölgesel kalkınma için potansiyel kaldıraç görevi üstlendiği için önemli bir alettir.

Okumuş vd (2007) çalışmasında, Hong Kong uluslararası mutfağı teşvik ederken, Türkiye'yi bir yeme içme destinasyonu olarak pazarlarken Türk (ve kısmen Osmanlı) mutfağı özellikle vurgulanmaktadır. Türkiye'deki hemen hemen tüm bölgeler (veya her ilde) zengin ve çeşitli yerel bir mutfak kültürüne sahip olmalarına rağmen, bölgesel mutfaklardan uluslararası boyutta söz edilmemektedir.

Remington ve Yüksel (1998), yemeğin ziyaretçilerin memnuniyetine dördüncü en önemli katkı olduğunu ve turistlerin Türkiye'ye geri dönmelerinin en önemli nedeni yemek kültürü olduğunu çalışmasında bulmuştur. Diğer bir deyişle, Türkiye' nin yemek zenginliği henüz yavaş yavaş dünyada keşfedilmeye başlamıştır. Yemek hazırlık sürecinde kullanılan malzemeler, coğrafyası, yerel insanı ve gelenek görenekleri ile ülkemiz keşfedilmeye başlanmıştır ve önemli olarak yeme içmede sınırsız bir potansiyele sahip olan Türkiye, gastronomi turizminde lider bir bölge konumuna potansiyelin en iyi şekilde değerlendirilip tanıtımların daha güçlü ve etkin yapılarak gelebilir.

Türkiye'de yemek veya gastronomi turizmi birçok değişik turlar halinde organize edilmektedir. Örneğin, yöresel yemek turları, gidilen ülkenin yöresel yemeklerinin yapılışını öğreten, gruplar halinde yapılmaktadır. Türkiye'de yöresel yemek turları ile ilgili mutfağı zengin akla ilk gelen şehirler Adana, Hatay, Gaziantep, Malatya, Trabzon, İzmir, ve Kayseri olarak sıralanabilir.

Tarihsel gelişimi itibariyle, Ayvalık'taki sabun fabrikası Türkiye'nin ilk gastronomi merkezi olarak kabul edilmektedir. Gastronomi turları girişimleri olarak,

Yemek Sanatları Merkezi'nin (YESAM) Başkanı Vedat Başaran, deniz kenarında bulunan tarihi sabun fabrikasını restorasyon çalışmasına başlamış bulunmaktadı. Fabrikada eğitim merkezleri kurulacağını ve merkezde konaklayacak turistlerin, bölgenin mutfağını tanırken, yerel rehberler eşliğinde mevsimine göre mandırada peynir üretimine katılabileceğini, am fıstığı toplama, zeytin sıkımı ve taze baharat toplama gibi çeşitli turlara katılabileceğini, balığa çıkabileceğini ya da çevredeki yerel pazarları d gezebileceğini vurgulamaktadır. Bu şekilde, hem yörede yaşayan halka istihdam oluşturulabilecek hem de gastronomi turizmi aracılığıyla marka değerine katkı sağlayan faaliyetler gerçekleştirilecektir. Bu yapılacak çalışmaların Türkiye çapına yayılarak devam ettirileceği konusunda da gelecek planlar kurum ve kuruluşlarca yapılmaktadır.

şarap turları da Türkiye'de özellikle Bozcaada ve Kapadokya bölgesinde aktif olarak gerçekleştirilmektedir. İtalya, Fransa veya Amerika gibi iyi bir tanıtım ve pazarlama sürecini Türkiye'nin de benimseyip meşhur olan bölgeler uluslararası boyutlara taşınmalıdır. Diğer yandan, sokak yemeklerine yönelik turlar da dünyada oldukça fazla sayıda kişi tarafından talep edilmektedir. Özellikle Asya, Uzakdoğu ülkelerinden olan Japonya, Tayland ve Endonezya'da popüler sokak lezzetleri turları organize edilmektedir.

Türkiye'de bu konseptin uygun olabileceği birçok destinasyon mevcuttur. Öncelikle İstanbul'da geliştirilebilecek bir proje olabilir.

Lüks alternatif turizm çeşidi olarak kabul edilen "gurme turizmi" kapsamında büyük oteller ve restoranların mutfaklarında yemek sınıfları da çok fazla şehirde organize edilmektedir. Buna ilave olarak, restoran ve şefler tarafından da özel yemek turları organize edilmektedir.

Yukarıda bahsedilen faaliyet ve aktivitelerin bütünü gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlayan etkinliklerdir. Son zamanlarda, dünya çapında popüler olan gastronomi festivalleri de bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bu tez çalışmasının odak

noktası olan Uluslararası Gaziantep Gastronomi Festivali de bölgeye ve ülkeye sağlamış olduğu katkılardan dolayı önemli bir konuma sahiptir. Türkiye'nin her bölgesi, kendine özgü tatlar sunmakta ve bu farklı tatlar Türkiye'de yemek turizmi için kaçınılmaz bir fırsat oluşturmaktadır.

2.4. DESTİNASYON MARKALAŞMA SÜRECİNDE GAZİANTEP BÖLGESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Gaziantep Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu bölgesinde yer alan yeme içme ve kültürel özellikleri ile bilinen ülkenin altıncı en büyük şehridir. Gaziantep destinasyonunun markalaşma sürecinde şehir temsilcileri ve paydaşlarının sürdürdüğü uluslararası işbirlikleri oldukça önemli bir rol oynamaktadır. 2015 Avrupalı Seçkin Destinasyonlar (EDEN) unvanı ile Gaziantep uluslararası platformlarda temsil gücü olan bir şehir haline gelmiştir. Ve bu ödülü takiben UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (UCCN) tarafından layık görülen 2015 “Dünya Gastronomi Şehri” unvanını almıştır. Bahsedilen her iki unvanın da ön çalışmaları ve hazırlıkları Gaziantep Büyükşehir Belediyesi (GBB) öncülüğünde sürdürülmüştür.

Gaziantep'in sahip olduğu yaratıcı ve kültürel varlıklar, uluslararası temsili yapılan marka varlıkları dinamik bir şehir paydaşları işbirliğine dayalı ortaya çıkmaktadır. Şehrin kolektif yapısı, uluslararası turizm durağı olma sürecinde etkili faktörlerden bir tanesidir.

UCCN tarafından şehrin yıllık planları düzenli olarak talep edilmekte olup, bu süreç şehir temsilcilerini şehri aktif tutmak için motive etmektedir. Gaziantep'in köklü geçmişi ve yöresel mutfağından esinlenerek, mahalle mutfaklarının tanıtılması ile ilgili projelere yer verilmektedir.

Şehirdeki restoranlarda modern tasarımlar uygulanarak profesyonel üniforma giyimi ve hijyen denetimleri konusunda ilerlemeler gerçekleştirilmektedir. UNESCO'nun belirlemiş olduğu “Dünya Gasronomi Şehri” standartları restoranlarda da

UNESCO standartlarında olduğunu işaret eden bir logo verilmiştir. Şehirde kurulan Mutfak Sanatları Merkezi hem şehri dünya çapında ve ülke içerisinde tanıtılması hem de merkezde Gaziantep'e özgü unutulmaya yüz tutmuş yemeklerin yaşatılması için çalışmalar yürütmektedir.

Gaziantep Ticaret Odası tarafından takibi yürütülen yöresel ürünlerin coğrafi işaretlerinin alınması konusunda çalışmalar devam etmektedir. Gaziantep mutfak kültürü ve diğer kültürel öğelerle ilgili çalıştaylar, konferans, festival ve çeşitli ulusal ve uluslararası organizasyonlar düzenlenmektedir. Aynı zamanda, destinasyonu marka şehir olarak ön plana çıkarmak adına "Şimdi Gaziantep Zamanı" reklam filmi ve şehrin tarihi çarşılarında, müzelerinde özellikle Zeugma Mozaik Müzesi'nde, yerel ürünlerin yetiştirildiği tarlalarda ve tekstil atölyelerinde İngilizce ve Türkçe olmak üzere iki dilde reklam filmleri yapılmıştır.

Turizmi Destekleme ve Eğitim Vakfı (TUDEV) bünyesinde kurulan Gaziantep Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (GCVB), şehirde kongre turizminin gelişmesi adına aktif faaliyetler sürdürmektedir ve bu alanda büyük bir kongre merkezleri kompleksi kurulmuş çalışmalarına başlanmıştır. Diğer yandan, medeniyetlerin bulunduğu nokta olarak atfedilen Gaziantep'te birçok arkeolojik kazı alanları mevcuttur aynı zamanda yaklaşık altı adet antik kent vardır.

Zeugma Mozaik Müzesi kendi başına Gaziantep'i marka şehir olmasına yetecekken, birçok turizm çeşidine ev sahipliği yapan şehir destinasyon markalaşma sürecinde de bu boyutlara odaklanmıştır.

GBB ve diğer paydaşlar uluslararası reklam ajansı ile çalışmalarını devam ettirerek bu tez çalışmasının odağı olan Eylül 2018'de Uluslararası Gaziantep Gastronomi Festivali'ni organize etmiştir. Bu festival kapsamında, şehre çeşitli yapılar da kazandırılmıştır. Bunların başında açılışı festivalde gerçekleştirilen Fıstık Müzesi'dir. Antep fıstığına dair tüm bilgileri ve tarihe müze ev sahipliği yapmaktadır.

Şehir içerisinde gerçekleştirilen çalışmalara ek olarak, UNESCO'nun merkezi bulunan Paris'te Gaziantep'in tanıtımı ile ilgili sunumlar gerçekleştirilmiştir. Birleşmiş Milletler'in yıllık toplantısında Gaziantep yemekleri pişirilip yabancı katılımcılara sunulmuştur. Çeşitli ülkelerin konsolosluklarında önemli etkinliklerde Gaziantep mutfağından ürünler sunulmuştur. Bu bağlamda, Gaziantep gastronomi şehri olma özelliği ile hem ulusal hem de uluslararası boyutta tanınırlığını devam ettirerek, şehrin sunmuş olduğu diğer kültürel ve tarihi varlıkları da destinasyon markalaşması sürecinde etkili bir şekilde yürütmektedir.

2.4.1. Gaziantep Hakkında Genel Bilgiler

Gaziantep Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin birinci ,Türkiye'nin ise altıncı büyük kentidir. Coğrafi konum olarak önemli bir noktada bulunmaktadır. Güneydoğu Anadolu'nun Ortadoğu'ya açılan kapılarından birisi olup sahip olduğu ticaret ve sanayi kapasitesi ile GAP'ın en önemli merkezi konumundadır (Kılınç, 2016).

Gaziantep gastronomik ürün çeşitliliği ve değerleriyle Türkiye'nin önde gelen gastronomi turizmi kentidir. Sunulan yemeklerde, bölge ve yerel ürünlerin kullanımı Gaziantep'te oldukça yüksektir. Bu sebeple ve sunduğu benzersiz yeme içme kültürüyle UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (UCCN) tarafından "Dünya Gastronomi Şehri" unvanına layık görülmüştür. Alınan unvan ile şehirdeki hareketlilikler artıp yeme içme motivasyonlu ziyaretçi sayılarında artış da görülmüştür.

UCCN programı, UNESCO tarafından 2004 yılında kurulmuş olup, dünyanın çeşitli bölgelerinden, farklı gelir seviyeleri, kapasite ve nüfusa sahip şehirleri yaratıcı endüstriler alanında çalışmak üzere bir araya getiren bir girişimdir.

UCCN'in temel hedeflerinden biri, sürdürülebilir kentsel gelişim için kültür ve yaratıcılığın tüm gücünden faydalanıp yenilikçi fikir ve deneyimlerin merkezi olarak faaliyette bulunmaktır.

Program, yerel aktörler tarafından yürütülen kültürel endüstrilerin yaratıcı, ekonomik, sosyal potansiyelini geliştirmeyi amaçlamakta ve bu sebeple UNESCO'nun kültürel çeşitlilik ideallerini tetiklemektedir.

Yaratıcı Şehirler Ağı, şehirler tarafından kendi yetenek ve enerjilerini yönlendirecekleri yaratıcı endüstri sektörü tercihlerine göre seçilebilecek yedi tema etrafında şekillendirilmiştir. Bu temalar edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatları olarak belirlenmiştir. Hâli hazırda, Yaratıcı Şehirler Ağı'nın 72 ülkeden 180 üyesi bulunmaktadır. gastronomi alanında yaratıcı şehirler ağına giren Türkiye'den Gaziantep ve Hatay dahil olmak üzere toplam 26 farklı şehir vardır.

Tablo 2.2. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'ndaki Gastronomi Dalındaki Şehirler (2019)

San Antonio / A.B.D.	Burgos/İspanya	Popayán/Kolombiya
Tucson/A.B.D.	Dénia/İspanya	Zahle/Lübnan
Cochabamba/Bolivya	Östersund/İsveç	Ensenada/Meksika
Belém/Brezilya	Rasht/İran	Bergen/Norveç
Florianopolis/Brezilya	Parma/İtalya	Panama/Panama
Paraty/Brezilya	Alba/İtalya	Phuket/Tayland
Chengdu/Çin	Tsuruoka/Japonya	Gaziantep/Türkiye
Macao/Çin	Jeonju/Güney Kore	Hatay/Türkiye
Shunde/Çin	Buenaventura/Kolombiya	

Kaynak: UNESCO, 2019.

- Bu amaca yönelik olarak da, her 4 yılda 1, bu ağa üye şehirler aşağıda belirtilen kriterleri içeren Üyelik İzleme Raporu hazırlamak ile yükümlüdürler:
- Yerel ve uluslararası düzeyde UCCN misyonunun uygulanmasına yönelik kararlılıklarını ortaya koymak;

- Öndeki dört yıl için bir aksiyon planı sunumu hazırlayıp ağı katılımalarını aktif halde tutmak;
- Verilen unvanların bölgelere olan etkisi hakkında fikir edinme ve
- Yaratıcı şehirlerin görüş ve deneyimleri ile ilgili araştırma ve vaka çalışmalarının gelişimini teşvik etmek.

2.4.2. Gaziantep Tarihçesi

Kent ayrıca insanlık tarihinin farklı onlarca devresine tanıklık etmiş, Tarihi İpek Yolu'nun en önemli noktalarından birinde kurulmuştur. Binlerce yıldır kültürlerin, fikirlerin, bilimin değiş tokuş yapıldığı kentin mutfağı da kentin tüm bu özelliklerinden etkilenmiştir. İnsanlık tarihinde ilk kez tarım ve hayvancılık aktivitelerinin yapılmaya başlandığı Mezopotamya bölgesinde yer alan Gaziantep, Akdeniz ve karasal iklim kuşağında benzersiz bir coğrafyada konumlanmaktadır.

Coğrafi konumu itibariyle Yemen'den Akdeniz kıyılarına kadar onlarca farklı kültürlerin özelliklerini taşıyan bunlarla harmanlanmış bir şehirdir. Çok fazla tarımsal ürün çeşitliğine sahip şehrin mutfağı tarih boyunca çeşitli kültürlerin harmanlaşmasıyla oluşup kuvvetli bir özellik ortaya koymuştur. Ayrıca, şehrin Tarihi İpek Yolu'nun üzerinde olması şehrin önemini arttırmış olup tarih boyunca bir ticaret merkezi olmasına neden olmuştur (Işıkhan, 2008).

Sonuç olarak Gaziantep, nüfusu, stratejik coğrafi konumu, oluşturduğu turizm arzı, ekonomik durumu ve zengin kültürel mozağı sebebiyle metropol bir kent olma özelliğı taşımaktadır.

2.4.3. Gaziantep'in Turizm Potansiyeli

Gaziantep şehrinin turizm potansiyeli incelendiğinde, 2015 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (UCCN) tarafından verilen “Dünya Gastronomi” şehri unvanının da kanıtlandığı şekilde şehirde çoğu turizm aktivitesi gastronomi turizmi kapsamında şekillenmektedir.

Aldığı unvan sonrasında, kentte birçok hareketlenme ve çalışmalar meydana gelmiştir. Gaziantep bir marka şehir olarak ulusal ve uluslararası mecralarda tanıtılarak sunmuş olduğu hizmet ve ürünlerin farkındalığını arttırmıştır. Gerek gastronomi gerekse tarihi ve kültürel alanlarda sahip olduğu zenginlikleri bir turizm ürününe dönüştürerek şehre epey sayıda ziyaretçi gelmiştir. Yıllık ortalama yerli ve yabancı turist sayısı Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından tutulan istatistiklere göre 150 bindir.

Gaziantep'te gastronomi kültürünün oluşmasında etken sebepler aşağıdaki maddeler olarak sıralanabilir:

- Yaklaşık 6000 yıllık bir tarihe şahit olması,
- Yörede yaşamış olan farklı kültürlerin etkisi,
- Tarihi İpekyolu üzerinde konumlanması,
- Kuzeyden ve kuzeybatıdan güneye geçiş yolu üzerinde bulunması
- Coğrafi konumuna bağlı iklim koşullarının etkisi
- 2200-2300 yıl önce dünyada en fazla popülasyonun yaşadığı Mezopotamya'nın en batısındaki Zeugma'da yaşamış olan kültür zenginliğinin etkisi
- Yörede yaşayan insanların mevcut etkenlerin dışında, kimliklerinin yarattığı farklılıklar ortaya çıkan, özgün yaratıcı yapının etkisi (İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2018).

Gaziantep gastronomisinin son yıllarda birçok gezi meraklısının ilgisini çekmeye başlaması yerel bir örnek oluşturmaktadır. Dünya turizm pazarında gastronominin tek başına nasıl bir rol üstlendiğini tespit etmek zor olabilir, fakat gastronomi olgusunun genel turizmde ne derece bir farklılık yarattığı açık bir şekilde kanıtlanmaktadır. Gastronomik ürün zenginliği, turizm potansiyelini büyük bir ölçüde sık bilinen üçlüye (deniz, kum ve güneş) yaslayan Türkiye için, rakip destinasyonlar karşısında farklılığını ortaya koyabileceği oldukça değerli bir güçtür (İlhan, 2011).

Gastronomisinin yanında tarihi, kültürel ve yerel zenginlikleri, komşu illere geçiş güzergahında bulunması, Suriye ile bağlantısı, kamu ve özel sektör sağlık yatırımları ve üniversiteleri ile Gaziantep turizm hareketleri çerçevesinde bölgede büyük bir öneme sahiptir. Aynı zamanda, gastronomi turizmi potansiyeline ilave olarak, şehirde kongre turizmi, inanç turizmi, av turizmi ve etkinlik ve festivallere yönelik turizm çeşitleri de potansiyel taşımaktadır.

Sahip olduğu yaklaşık 60 adet konaklama tesisi ve yüzlerce tarihi restoran, çarşı ve kültürel yerleri ile, ciddi bir turizm potansiyeli taşıyan Gaziantep toplam 6000 yatak kapasitesine sahiptir (Gaziantep İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2016).

Yemek veya gastronomi turizmi ürün alternatiflerinin tanımlanması ve yönetiminde yer almak için destinasyonda faaliyet gösteren paydaşların (üreticiler, çiftçiler, çiftçiler, balıkçılar, şefler, restoranlar, kamu idareleri, otelciler vb.) işbirliği içerisinde bulunması gereklidir. Şehirde geliştirilebilecek diğer turizm çeşitleriyle ilgili de paydaşların ciddi işbirliklerine ve koordinasyonlarını ihtiyaç duyulmaktadır. Gaziantep turizm potansiyelini böylelikle hedef kitleye aktarmış olur.

2.4.4. Gaziantep'teki Etkinlikler, Festivaller ve Yöresel Mutfak

Etkinlikler, içerikleri, önem dereceleri ve faaliyet alanları boyutunda, turizm endüstrisine ciddi anlamda ivme kazandıran, sosyal anlamda etkisi çok geniş, etkinliğin

gerçekleştirildiği bölgeye ve bölge halkına önemli derecede katkı sağlayan, farkındalık derecesi gün geçtikçe yükselen aktiviteler olarak tanımlanmaktadır (Getz, 2010).

Yapısı gereği kısa bir deneyim olan festivaller, klasik tatil anlayışından farklı olarak zengin ve yöreye has bir deneyim fırsatı sunarlar. Birçok tatil yapan kişinin hem evde hem de tatil esnasında araştırılması kolay ve mümkündür ancak festival katılımcıları hakkında festival esnasındaki zaman dışında araştırma yapmak zordur. Çoğu festival mevsimsel bir yapıya sahiptir. Yiyecek ve içeceklerin altında yatan mevsimsellik olgusu, genellikle festivalin gerçekleşeceği zamana da yansıtılmaktadır. Buna bağlı olarak, kış mevsimine özgü ürünleri yılın diğer mevsimlerinde gerçekleşen yeme-içme festivallerinde pazarlamak zor olabilir. Bu durum tam tersi durumda da geçerlidir. Ayrıca, bir tüketici ürünü olarak sunulan festivaller, sadece yılın çok kısa bir süresinde deneyimlenebildiği için diğer turizm odaklı ürünlerden bu yönde farklılık göstermektedir (Hall ve Sharples, 2008).

Festival ziyaretinin süresinin kısa olması ve deneyime yoğunlaşması beklendiğinden, normalde festival esnasında araştırmanın yapılması ve mülakat tekniği içeriyorsa ya kısa sürmesi ya da hiç bir zaman kaybı yaşamadan katılımcıların yalnızca gözlemlendiği gözlemsel bir araştırma yöntemi uygulanabilir. Saha dışı araştırmalar, genellikle festivalde oluşturulan bir adres veri tabanının ulaşılabilirliğine bağlıdır.

Festival ve etkinlik düzenlemeleri uzunca bir tarihe dayanmaktadır ve tartışmalı bir şekilde tarih öncesi dönemlere kadar uzanmaktadır. İskoçya'da Hogmanay Yeni Yıl kutlamaları, İtalya'daki Palio at yarışı ve Japonya'nın Kiraz Çiçeği festivalleri gibi 21. yüzyıla kadar devam eden geleneksel etkinlik ve festivallere birçok örnek gösterilebilir (Laing, 2018). Buna rağmen, festival ve etkinlik turizmi literatürü, festivallerin değişime uyum sağlayıp sağlamamaları ve dinamik dünya düzeninde hem turist ürünü olarak, hem de kendi yerel topluluklarındaki rollerini, modern dünyadaki varlığının devam etmesine rağmen kapsamlı bir şekilde incelenmemiştir (Laing ve Frost, 2015).

Yerli ve geleneksel kültür ve adetlerin festivallerde ve etkinliklerde kullanımı ile ilgili bazı sorunlar ortaya çıkmakta olup festival veya etkinliğin düzenlendiği bölge için özgünlük, nesneleştirme ve potansiyel sömürü aracı gibi aynı zamanda uzlaşma ve kapasite oluşturması gibi negatif ve pozitif sonuçlar da doğurmaktadır. Bu noktaların hepsi çeşitli bağlamlarda daha fazla çalışma ve analiz gerektirmektedir.

Bazen belirleyici veya özel etkinlikler olarak adlandırılan yeme-içme etkinlikleri, düzenli veya bir kez düzenlenen fuarlar, festivaller, fuarlar, kültürel, tüketiciye ve sektöre yönelik etkinliklerdir (Hall ve Sharples, 2008). Örnek olarak bakılırsa, Güney Kore’de yıl içerisinde toplam 12 adet yerel yeme-içme ile ilişkili festivaller düzenlenmektedir. Yılın 4 mevsiminde yetişen ürünleri uluslararası pazarlara sunabilmek amacıyla yemek deneyim merkezleri (müze, workshop ve tadım alanları gibi) oluşturulmuştur. Bu bağlamda, festivallerin kısa süreli deneyimler olma özelliğini değiştirerek, ziyaretçilere yılın her zamanı bu deneyimi yaşatmak hedeflenmiştir.

Ziyaretçilerin deneyimledikleri olumlu yemek tecrübeleri destinasyonun marka kimliğinin oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Destinasyonlar için güçlü bir gelir kaynağı oluşturur. Aynı zamanda gastronomi destinasyonunun rekabet gücünün artmasında ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önemli bir güce sahiptir (Rand ve diğerleri, 2003).

Nicholson ve Pearce (2000), Yeni Zelanda’nın Güney Adası’nda 1998 yılında iki gastronomi festivalinin önemli sayıda genç kadın turistleri başarıyla ilgisini çektiğini keşfetti. Ayrıca, yeme-içme festivalleri organize etmek, bir destinasyonun yerel mutfak kültürlerini turizm ürünlerini çeşitlendirmek için stratejik olarak tanıtmaya destek olan bir girişimdir. Bu konuda farkındalığı yüksek kentler çalışmalarını sürdürmektedirler.

Yemek ve yemek festivallerinin geliştirilmesi, Rand ve Heath’in (2006) mutfak turizmine yönelik destinasyonları pazarlamak ve tanıtmak için destinasyonların

gastronomi turizmine özgü deneyimler geliştirmeleri ve sunmaları gerektiği yönündeki savını destekler.

“*Amerikan Yemek Festivalleri*” isimli kitabın yazarı Becky Mearns; “Yerel yeme-içme festivallerini ziyaret etmek bir milletin çeşnisini tatmanın en iyi yoludur” demiştir (Wolf, 2006). Ayrıca, yemek ve yemek ile ilgili etkinlikler, turizm, destinasyon pazarlaması ve toplumların kalkınmasındaki en önemli kaynaklar olarak tanınmaya başlamıştır (Getz, 1993).

Yeme-içme festivalleri ziyaretçileri ve turistleri festivalin düzenlendiği yeri ziyaret etme motivasyonunu artırarak etkilemektedir. Bu, Park vd (2008) tarafından önerilen, yeme-içme festivallerinin gezginler için önemli turist motivasyonları ve ilgi çekici yerleri olduğu düşünceyi desteklemektedir.

Hu'ya göre (2010), yemek odaklı festival ve etkinlikler, yemek tadım organizasyonları gibi, ziyaretçileri ve aynı zamanda her yaştan yerel halkı insanın günlük rutini arasındaki olan yakın bağ nedeniyle bir araya getirmenin ve eğlendirmenin en kolay yoludur.

Hanan ve Karim'e göre (2015), yemek festivali, yöreye özgü yiyecekleri ziyaretçiler arasında farkındalık yaratabilecek ana çekici unsur olarak tanıtmak amacıyla düzenlenen bir etkinliktir. Diğer bir deyişle, Lee ve Arcodia (2011), yeme-içme festivalini, bölgesel veya yerele özgü özel yiyecek ve içecekleri tamamen vurgulayan yeme-içme odaklı veya yiyecek temalı program ve etkinliklerin tümü olarak tanımlamıştır. Öte yandan, Getz (2007) ise, yemek festivallerini, kültürel kutlamaların altında sınıflandırılan festivalin bir alt unsuru olarak tanımlarken, Everett ve Aitchison (2007) da, yemek festivallerinin yerel yemekleri kutlamak ve tanıtmak için toplulukları harekete geçirici bir unsur olduğunu savunmaktadır.

Buhalis (2000) çalışmasında, bir şehrin turistik bir destinasyon olabilmesi için 6 ölçüt olduğunu savunmaktadır. Bunlar; Çekicilikler (Attractions), Ulaşılabilirlik (Accessibility), Tesisler (Amenities), Paket Turlar (Available Packages), Destekleyici Hizmetler (Ancillary Services) ve Etkinlikler (Activities) olarak verilmiştir.

6A modelinde yer vermiş olduğu “Etkinlikler”(Activities) ölçütü, turistlerin ziyaretleri süresince katıldıkları tüm faaliyetlerdir. Festival, konser, yamaç paraşütü, tekne turu vb. etkinlikler bu gruba girmektedir. Bu bağlamda, Uluslararası Gaziantep Gastronomi Festivali de bu boyutta değerlendirilip Gaziantep’in marka değerinin belirlenmesine katkı sağlayan bir etkinlik olarak değerlendirilmektedir.

Gastronomi turizmi kapsamında yapılan etkinlikler, turistlere eşsiz deneyimler kazandırıp dünya insanları arasındaki kültür alışverişine katkıda bulunurken, şehirlerin kalkınmasında ve marka şehir olmalarına da önemli katkılar sağlamaktadır (Bilgili vd., 2012).

Birinci Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali (GastroAntepFest), Gaziantep Büyükşehir Belediyesi’nin ev sahipliğinde Gaziantep Geliştirme Vakfı (GAGEV) organizasyonu, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) ile Türk Hava Yolları (THY) gibi çok sayıda özel ve devlet kurum ve kuruluşların desteği ile düzenlenmiştir. Kurulan stantlar, yemek yarışmaları, konserler ve panellerle 20-22 Eylül 2018 tarihlerinde yerli ve yabancı ziyaretçi ve davetlilerin katılımıyla gerçekleşti. Dünya’nın ve Türkiye’nin çeşitli bölgelerinden katılım sağlayan yaklaşık 250.000 ziyaretçiye ulaşılmıştır (Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, 2018).

Festivalin amaç ve kapsamı doğrultusunda yerli ve yabancı dünyaca ünlü şefler ve panelistler ile yerel ürünlerin mutfaklarda daha fazla yer tutması gerektiği vurgulandı. Ayrıca, kadınların daha fazla gastronomi alanında kendisini ön plana çıkarmasını vurgulayan şefler, Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali’ni organize

edenlerin en başında kadın olan Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin'in bulunduğunu hatırlattı.

Festival etkinliklerine paralel bir şekilde yürütülen paneller ve workshoplardan biri olan, tarihçi yazar Ahmet Ümit'in moderatörlüğünde gerçekleştirilen "Gaziantep'in Gastronomi Elçileri" panelinde Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin, Nadir Güllü, Nuri Develi, Tahir Tekin Öztan, Hamdi Arpacı katılımlarıyla Dünya Gastronomi Şehri Gaziantep'in tanınırlığını yükseltmenin yöntemleri ele alındı.

Festivale yaklaşık 40 farklı ülkeden 41 şef katılmış olup, Gaziantep mutfak kültürünü ve yerel ürünlerini kendilerine ait olan kültür ile harmanlayarak ortaya çok farklı lezzetler çıkarılmıştır. Özellikle antep fıstığı kullanımını ve katmer usulü yapılan yemekler ortaya çıkarmışlardır. Bu sayede, Gaziantep yöresel mutfak kültürünü uluslararası arenaya yükseltmekte bir basamak oluşturmuşlardır. Hall ve Sharples (2003) kitabında da belirttikleri gibi yerel ürünlerin kullanımının destinasyon markalaşmasına katkısı oldukça büyüktür.

Gaziantep'i Geliştirme Vakfı (GAGEV) ile Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin öncülüğünde ve dünyaca ünlü "Michelin" yıldızlı restoranların şefleri, gastronomi turizmi profesyonelleri, akademisyenler, öğrenciler ve Gaziantep halkının katılımıyla Uluslararası Gaziantep Gastronomi Festivali (Gastroantep) 2018 Eylül ayında gerçekleşmiştir.

Yaklaşık 40 farklı ülkeden 41 şefin katılımıyla gerçekleşen Gastroantep etkinliği yerelden uluslararası boyuta taşıyacak bir hamle olarak görülmektedir. Festivalin tanıtımı amaçlı öncesinde paylaşılan sosyal medya gönderileri uluslararası katılımı ve ülke düzeyindeki katılımı etkilemiştir. Bazı sosyal medya kanallarında da festival boyunca yaklaşık 4000 civarında gönderi paylaşımı yapılmıştır. #gastroantepfest, #gastroantep, #gastroantepfestival kullanılan hashtagler ile oldukça güçlü bir etkileşim

oluşturulmuştur. Festivalin Facebook hesabı ise yaklaşık 25 bin beğeni ile takip edilmektedir.

Sonuç olarak, gastronomik marka değeri unsurunu, gastronomi festivalleri kapsamında inceleyen çalışmaların az oluşu ve Gaziantep'in "Dünya Gastronomi Şehri" unvanına sahip olup Uluslararası Gastronomi Festivali organize etmesi, bu tez çalışmasında temel araştırma noktası olarak kabul edilmiş olup, özel olarak yeme-içme festivallerinin kentlerin gastronomik marka değerine ne boyutta belirlediğini katılımcılar aracılığıyla analizini sunan bir çalışma olmuştur. Her ne kadar mutfak turizmi, turizm endüstrisinin önemli bir parçası haline gelse de, az sayıda çalışma mutfak turizminde mutfak marka değeri, destinasyon bilinirliği ve seyahat niyetleri arasındaki ilişkileri incelemiştir (Hjalager ve Corigliano, 2000).

Deneysel analizler göstermektedir ki yabancı turistlerin seyahat niyetleri bir destinasyonun gastronomik marka değeri ile ilgili ziyaretçiler tarafından algılanan marka değerlerine dayanmaktadır. Bu nedenle, mutfak turizmine yönelik marka değeri sonuçta turistlerin seyahat niyetlerini de etkilemektedir.

Yiyecek ile ilgili aktiviteler bölgesel etkileşim için bir araç haline geldiklerinde, başarılı bir gastronomi turizmi ve destinasyon markalaşması için kriter haline gelirler (Silkes, 2007). Özellikle kırsal alanlarda mutfak turizmi girişimlerinin teşvik edilmesi, bu alanların markalaşması için önemli yapı taşlarından birisidir (Boyne ve Hall, 2004).

Kırsal bölgelerin, dağınık etkinlikleri, farklı tabiatı ve "kırsal kesim" için tutulan çeşitli bakış açılarıyla az nüfuslu olan yerlere göre daha az bölgeye özgü olma eğiliminde oldukları iddia edilmektedir. Ancak, kırsal bölgeler, doğal olarak genelde tarım ve gıda ile yakından ilişkilidir ve gastronominin turizmde bir büyüme potansiyeline sahip olduğu göz önüne alındığında, sürece uyan kırsal kesimlerin kimliklerini yeme-içme imajı yoluyla tanıtmının bir değeri vardır.

Kültürle ilgili sektörler şehirlerin veya bölgelerin önemli birer parçasıdır ve bölgede bulunan restoranlar kültürel ekonominin bir parçası olarak kabul edilirse, işletmelerin işleyiş sürecinin anlaşılıp, ekonomik kalkınma ve onu etkileyen değişkenlerin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olur (Wang, V.C., 2014). Bununla birlikte, bir turizm destinasyonunun marka değeri araştırmalarının çoğu belirli bir turist grubuna odaklanıp çalışılmamıştır. Çalışma kapsamı oldukça geniş ve genel olmuştur.

Türk Patent Enstitüsü (2007) coğrafi işaret kavramını, “ürünün üzerinde kullanılan bir işaret olup, ürünün belli bir coğrafi bölgeden kaynaklandığını tanımlayan ve ürünün kalitesi, ünü veya diğer karakteristik özelliklerinin belirli bir coğrafi bölgeden kaynaklandığını işaret eden bir hak” olarak tanımlamıştır. Gaziantep mutfağı zengin ürün çeşitliliğine sahip bir mutfaktır.

“Türkiye’nin Lezzet Haritası’nı” keşfetmeyi amaçlayan, Ankara Patent Bürosu ve Ankara Ticaret Odası işbirliğinde düzenlenen bir araştırmada Gaziantep’in yaklaşık 300 tane yiyecek, içecek ve tatlı çeşidi olduğu ortaya konulmuştur. Bu zenginlikle, ülkede lezzet sıralamasında en önde yerini almıştır (Güzel Şahin ve Ünver, 2015). Bu ürünlerden bazıları coğrafi işaret olarak bir marka kabul edilmiştir. Türk Patent Enstitüsü 2019 verilerine göre, Gaziantep iline ait toplam 35 adet coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Aşağıda Tablo 2.3.’te detaylı ürün listesi verilmiştir.

Tablo 2.3. Coğrafi İşaretli Gaziantep Ürünleri (1 Şubat 2019 tarihi itibarıyla)

Marka Adı	Koruma Tarihi	Başvuran Kurum
Antep Sumağı	22.01.2019	GTB
Antep Urmu Dut Suyu	01.10.2018	GTB
Boz İç Antep Fıstığı	14.05.2018	GTB
Antep Biber Salçası	05.03.2018	GTB
Antep Dolmalık Biber Kuru	12.02.2018	GTB
Antep Kurabiyesi	12.02.2018	GTB

Antep Karası Üzüm	05.12.2017	GTB
Antep Haylan Kabağı ve Kuruşu	30.11.2017	GTB
Antep Oğuzeli Narı	02.11.2017	GTB
Antep Menengiç/Melengiç Kahvesi	17.08.2017	GBB
Antep Meyan Şerbeti	20.07.2017	GTB
Antep Pekmezi	20.07.2017	GTB
Antep Muskası	14.07.2017	GTB
Antep Köy Kahkesi	14.07.2017	GTB
Gaziantep Alaca Çorba	15.05.2017	GKD
Gaziantep Yeşil Zeytin Böreği	15.05.2017	GKD
Antep Kuruluk Patlıcanı	24.04.2017	GTB
Antep Peyniri	20.04.2017	GTB
Gaziantep Lahmacunu	31.03.2017	GTB
Antep Bulguru	16.03.2017	GTB
Antep Tırnaklı Pidesi	25.01.2017	GTB
Antep Fıstık Ezmesi	23.01.2017	GTB
Antep Firiği	18.01.2017	GTB
Antep Şiveydizi	29.09.2015	GBB
Antep Yuvarlaması	30.06.2015	GBB
Antep Beyranı	08.05.2015	GBB
Antep Katmeri	23.01.2015	GSO
Antep Kutnu Kumaşı	19.01.2015	GSO
Antep İşı	24.04.2012	GTO
Gaziantep Sedef El İşlemeciliği	22.07.2010	Gaziantep Bakırcılar Odası (GBO)
Gaziantep Bakır El İşlemeciliği	19.07.2010	GBO
Antep Baklavası	28.03.2005	GSO
Antep Fıstığı	18.09.1997	GTO
Gaziantep Mahlatalı Köfte (Mercimek Köftesi)	-	-

Kaynak: Türk Patent Enstitüsü (2019)

Tarihi İpekyolu'nun üzerinde kurulan kent uzun yıllar boyunca tarihin tüm evrelerine şahit olmuştur. Yüzlerce yıllık tarihiyle kültürlerin, bilimin ve düşüncelerin harmanlandığı şehirde, kentin mutfağı da bu karakteristik özelliklerden payını almıştır. Yöre mutfağı kısacası, böyle bir kültür mozağının içerisinde en güçlü öğelerden birisi olarak tanımlanmaktadır. Şehirde Akdeniz ve karasal iklim çeşitleri görülmektedir. Bu tür geçiş iklimi verimli toprakların oluşumunu sağlayarak Gaziantep'in çok çeşitli tarımsal ürüne sahip olmasını tetiklemektedir.

Gaziantep yöresinde çoğunlukla yerel ürün kullanımı hakimdir. Böylelikle, yöre mutfağının benzersizliğini ve yerel kültürü ve adetlerin yeme içme kültüründe de izlerine rastlamak mümkündür. Aynı zamanda, şehrin mutfağında yöresel ürünlerin kullanılması, Gaziantep'in UCCN tarafından "Dünya Gastronomi Şehri" unvanı almasında da en önemli kriterlerden birisidir (UNESCO, 2015).

Gaziantep gastronomi ürünlerinin en çok bilinen ve sevilenlerinden bir çeşidi ise sahip olduğu tatlı çeşitleridir. Kökeni Osmanlı mutfağına dayanan baklava çeşitleri zaman geçtikçe Gaziantep markasıyla anılmıştır. 19. yüzyıl sonlarına doğru Osmanlı mutfağında yer alan baklava, şehrin baklava ustalarının emekleriyle değişik yöntemler geliştirilerek bugün "Antep Baklavası" olarak bilinmektedir.

Enteleca Araştırma ve Danışmanlık firmasının 2000 yılında Birleşik Krallık'ta ikamet eden kişilerin başka bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde o yere ait yerel yemeklere ve ürünlere karşı olan tutumuna ilişkin yapmış olduğu bir araştırmada yerel pazarın ne derece önem arz ettiği sonucunu ortaya koymuştur. Araştırma örnekleminde toplam 1.600 kişi olup aynı zamanda kendi ülkelerinde de kullandıkları yerel ürün ve yemeklere ilişkin istatistiki bir bilgi de sağlamıştır (Enteleca Araştırma ve Danışmanlık, 2000). Araştırmaya dahil olan katılımcılar 5 farklı gruba ayrılıp "yemek turisti", "ilgili alıcı", "ilgisiz", "tamamen karşı" ve "konuya uzak" olarak adlandırılmıştır. Ancak, katılımcıların %82'si yerel ürün tüketiminin yerel ekonomiye fayda sağladığını, %65'i de yerelde üretilen ürünlerin bölgesel çevreye fayda sağladığına inanmaktadır.

Turizm ve ağırlama sektörleri yemek odaklı oluşan aktivitelerden ve gelişmelerden aşağıda sıralanan noktalar doğrultusunda faydalanabilirler:

- Ürün kalitesi ile belirli bölgenin turizm faaliyetlerinin gelişmesinde bir bağlantı vardır (Henchion ve McIntyre, 2000).
- Yemek turizmi standartlaştırılmış bir ürün değildir. Özgün turist deneyimini tetikleyip ziyaretçilere görünenin detayına inmesini ve destinasyon ile güçlü bir bağ kurmasını sağlar. (Hall ve Sharples, 2003).
- Yemek turizmi bir cazibe unsuru olarak değerlendirilebilir. Yerele ait bir ürünün, pazarın veya imalathanenin varlığı, o destinasyonu ziyaret etmede, konaklamada ve restorani deneyimlemeden bir motivasyon aracıdır.
- Çekici bir ürünün varlığı destinasyonda farklı tür aktiviteler oluşturabileceği için aynı zamanda ziyaretçilerin kalış sürelerini de uzatan bir yardımcıdır.
- Yukarıda bahsedilen unsurları yerel ve bölgesel turizm ve kalkınma kuruluşları markalaşma fırsatı olarak değerlendirebilir. Küçük ve büyük ölçekli destinasyonlarda, turizm marka gelişimi açısından önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Özetle, yemek turizminin destinasyona sağladığı avantajları arasında aşağıdakiler listelenebilir:
- Ürüne olan müşteri ilgisi ve numune ürün fırsatlarının yükselmesi,
- üretici ve tüketici arasında bağlar inşa ederek spesifik destinasyon markalı ürünlere olan marka farkındalığı ve sadakatinin oluşması,
- Destinasyona olan ziyaret esnasında ilgili ziyaretçilere ekran arkasını (işin arka kısmını sergileme) deneyim şansı oluşturmak ziyaretçi ve destinasyon arasındaki bağı güçlendirir ve ağızdan ağıza reklamı doğurur,
- Yerel ürünlerin sadece o yöreye has olduğunu farketmek, festivallerin bu anlamda etkisi büyüktür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. GASTRONOMİ TURİZMİ ÇERÇEVESİNDE FESTİVALLER ARACILIĞIYLA DESTİNASYON MARKA DEĞERİNİN BELİRLENMESİ: GAZİANTEP ÖRNEĞİ'NE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Bu bölümde, çalışmanın amacı, önemi, varsayımları, hipotezleri ve yöntemi yer verilip devamında tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutlar çerçevesinde Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali'nde bulunan 322 araştırma katılımcısı veri analizleri üzerinden ortaya konulmuştur.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Yemek turizmini marka değerini arttırmak için bölgesel bir strateji olarak benimsemenin birçok pratik nedeni vardır. Hall, Mitchell ve Sharples (2003) bölgesel finansal kaynakların geri dönüşümü, destinasyon pazarlaması, ürün pazarlaması ve satışların geliştirilmesi gibi etkenleri marka değerine olan faydalardan en önemlileri olarak belirtmektedir. Destinasyondaki işletmeler, diğer yerel üreticilerden ürün satın alarak finansal kaynakları geri dönüştürebilirler ve böylelikle yerel kimliğin gururunu arttırmaya ve destinasyonu markalaştırmaya yardımcı olurlar. Gaziantep kenti özel olarak incelenecek olursa, birçok platformda pazarlanan müthiş bir yerel ürün kaynağına sahiptir. Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali de bu yerel ürünleri yerli ve yabancı ziyaretçilere, kurum ve kuruluşlara sergilemede ve tanıtımda kent paydaşlarının çabasıyla en güçlü platformlardan biri olmuştur.

Bu araştırmada da, Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali'ne katılan ziyaretçilere şehrin marka değerinin belirlenmesindeki rolü üzerine anket tekniği kullanılarak araştırma verileri elde edilmiştir. Araştırmanın temel amacı turistik bir ürün olan destinasyonların tüketici temelli marka değeri üzerinde etkili olan marka değeri boyutlarını gastronomi turizmi çerçevesinde Gaziantep Uluslararası Gastronomi

Festivali ele alınarak incelemektir. Bu temel amacın yanı sıra, katılımcıların demografik özellikleri ve festivalde edinmiş oldukları deneyimlerine göre marka değeri algılamaları arasındaki farklılıkları ortaya koymak da diğer araştırma problemleri olarak belirlenmiştir. Destinasyon pazarlaması kapsamında önemli bir yer tutan markalaşma süreci içerisinde marka değeri, destinasyonun tüketici gözündeki marka algısını ve değerini öğrenmesi ve markalaşma stratejilerine yön vermede kullanması bakımından önemlidir. Fakat marka değerini belirlemeye yönelik çalışmalar incelendiğinde, destinasyonun marka değerine yönelik sınırlı sayıda çalışmanın yer aldığı görülmüştür. Bu nedenle yapılan çalışma literatüre sağlayacağı katkı bakımından da ayrıca önem taşımaktadır.

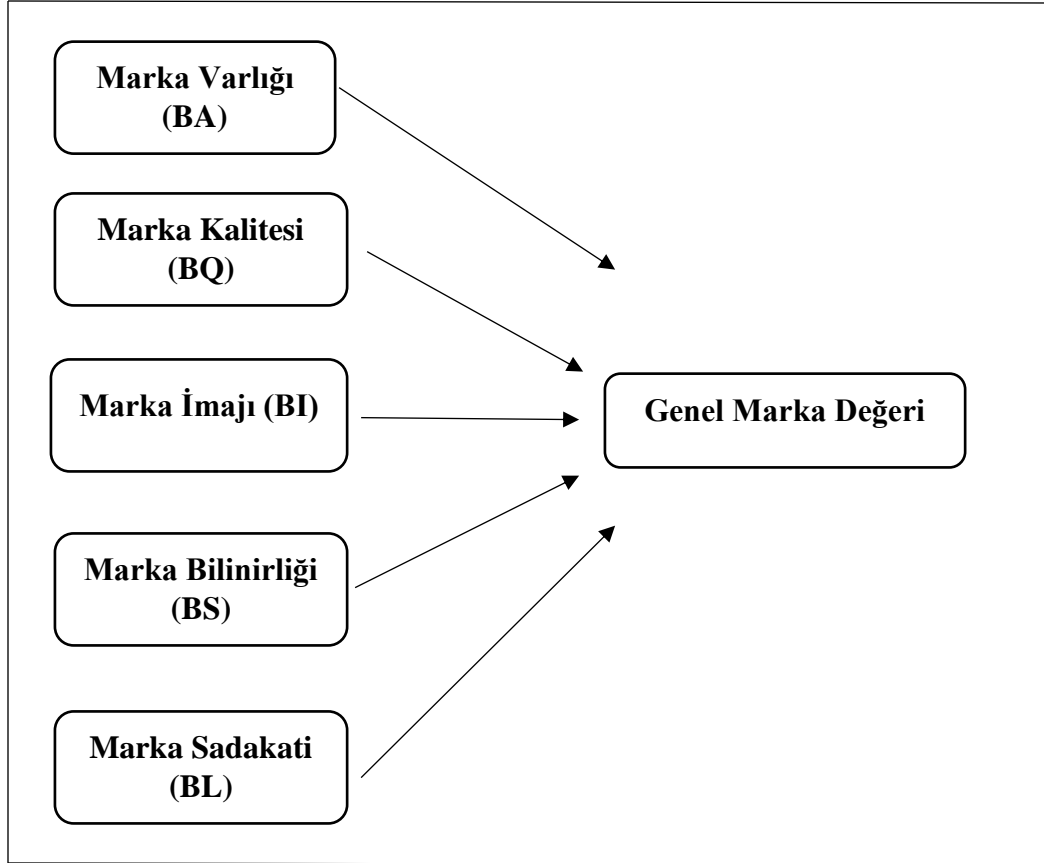
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bilimsel araştırma sürecinde, araştırma problemi ve amacı saptandıktan sonra uygun yöntemin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede çalışmanın bu kısmında, araştırma modeli, soruları, evreni ve örneklemini açıklanacak olup ardından araştırma verilerinin toplanması ve analizi ile ilgili bilgiler verilecektir.

3.2.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada amaçlarına göre araştırma tiplerinden olan betimleyici araştırma tipi kullanılmıştır. Betimleyici araştırmalar, “nedir” ve “ne oluyor” sorularına cevap arayan, durum saptayıcı çalışmalardır (Ural ve Kılıç, 2006). Başka bir deyişle betimleyici araştırmalar, bir durumu saptamaya yönelik olup, bir konuda halihazırdaki durumun araştırıldığı araştırmalardır (İftar, 1999). Gastronomi turizmi çerçevesinde destinasyonlara yönelik tüketici temelli marka değeri algısının belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada araştırma türüne bağlı olarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 3.1.’de yer almaktadır. Araştırma modelinde bağımsız değişkenler marka değerinin alt bileşenleri ve bağımlı değişken olarak ise tüketici temelli marka değeri olarak ön görülmüştür.

Şekil 3.1. Araştırma Modeli



Araştırma amacına ulaşmak için çeşitli hipotezler geliştirilmiştir. Bu hipotezleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- **H₁**: Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali çerçevesinde Destinasyon Marka Varlığı (BA) Gaziantep destinasyonunun tüketici temelli marka değeri üzerinde etkilidir.
- **H₂**: Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali çerçevesinde Destinasyon Marka Kalitesi (BQ) Gaziantep destinasyonunun tüketici temelli marka değeri üzerinde etkilidir.
- **H₃**: Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali çerçevesinde Destinasyon Marka İmajı (BI) Gaziantep destinasyonunun tüketici temelli marka değeri üzerinde etkilidir.

- **H₄**: Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali çerçevesinde Destinasyon Marka Bilinirliği (BS) Gaziantep destinasyonunun tüketici temelli marka değeri üzerinde etkilidir.
- **H₅**: Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali çerçevesinde Destinasyon Marka Sadakati (BL) Gaziantep destinasyonunun tüketici temelli marka değeri üzerinde etkilidir.

Araştırma modelinde yer alan hipotezlere ek olarak şu sorulara da cevaplar aranmıştır:

- Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali çerçevesinde Gaziantep'i ziyaret eden bireylerin algıladıkları marka değeri ile bireylerin demografik özellikleri (Cinsiyet, Yaş, Eğitim Durumu, Meslek, Aylık Gelir, Yaşadıkları Şehir) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mı?
- Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali çerçevesinde Gaziantep'i ziyaret eden bireylerin algıladıkları marka değeri ile bireylerin festivalde edinmiş oldukları deneyimlerine göre (En çok beğendikleri yiyecek ve içecekler, festival sırasında gezdikleri diğer turistik yerler, festival sırasında sosyal medyada paylaşım yaptıkları kanallar gibi) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mı?

3.2.2. Evren ve Örneklem

Bilimsel araştırmalarda evreni doğru tanımlamak , araştırmanın amacına uygun olarak ölçütler geliştirmek açısından büyük önem arz etmektedir. Bu çerçevede araştırmanın evreni 2018 yılı Uluslararası Gaziantep Gastronomi Festivali'ne katılım sağlayan 322 bireyden oluşmaktadır.

3.2.3. Veri Toplama Yöntemi

Bilimsel bir araştırmanın en önemli aşamalarından biri de veri ve bilgi toplama yöntem ve aracının seçilmesidir. Sosyal konularda yapılan araştırmaların veri kaynağı insandır ve onlardan doğrudan bilgi alma yöntemlerinden biri de anket tekniğidir. (Odabaşı, 1999). Anket tekniği, katılımcılardan bilgi toplamak için, biçimlendirilmiş veri formlarını ifade eder. Başka bir deyişle, bir araştırmanın amacına ulaşabilmesi için, gerekli olan verileri üretme aracıdır. Anket geliştirme sistematik bir süreç olup, araştırmacı bu süreç çerçevesinde farklı formatlarda sorular geliştirir, onu sıraya koyar, test eder ve sonunda uygular (Nakip,2013).

Araştırma verileri 20.09.2018 ile 22.09.2018 tarihleri arasında, 2018 yılı Uluslararası Gaziantep Gastronomi Festivali'ne aktif olarak katılan 386 bireye anket uygulanmıştır. Anket uygulaması sonucunda 386 bireyin kendisine ulaşılmış fakat 64 anket veri eksikliği nedeniyle araştırmaya dahil edilmemiştir. Toplam 386 anketten geriye kalan 322 anketin tamamı araştırmaya dahil edilmiştir. Bu kapsamda araştırmaya dahil edilen anket 2 bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde, tüketici temelli marka değerini tespit etmek için kullanılan ölçek yazın taraması ve oluşturulan kavramsal çerçeve sonucunda, Aaker (1991) ile Pike (2010) tarafından geliştirilen “Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği”nden uyarlanarak oluşturulmuştur. Ölçek, marka değerini belirleme boyutları olan; marka varlığı, marka kalitesi, marka imajı , marka bilinirliği ve marka sadakati boyutlarına yönelik toplam 33 önermeden oluşmaktadır. Veri toplama aracında 5’li Likert ölçeği kullanılmış; (1) “Kesinlikle Katılmıyorum”, (5) “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir. Ayrıca, katılımcıların demografik özelliklerini ve destinasyondaki deneyimlerini belirleyebilmek amacıyla 15 soruya yer verilmiştir. Veri toplama aracı , Türkçe ve İngilizce dillerinde kullanılmıştır. Yabancı dilden yapılan ölçek uyarlaması çalışmalarında ifadelerin uyarlama yapılacak dil ve kültüre uygun olması büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda ölçeklerin Türkçeye uyarlanması yani dil geçerliliğinin sağlanması aşamasında, ölçek sahiplerinden gerekli izinler alındıktan sonra dil geçerliği için İngilizceye hakim iki akademisyen tarafından

Türkçeye uyarlaması yapılmıştır ve bu işlemin ardından ilk tercüme yapılanlardan farklı İngilizceye hakim bir akademisyen tarafından tekrar İngilizce çevirisi yapılmıştır.

3.2.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler “SPSS 23 for Windows” paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu çerçevede birinci aşamada, katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında ölçeklere ilişkin ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri analiz edilmiştir. Araştırmanın üçüncü aşamasında verilerin normal dağılımına (Kolmogorov-Smirnov Test ve Shapiro-Wilk Test) ilişkin uygun testler yapılmıştır. Sonuçlar, p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğunu göstermiştir. Bunun yanı sıra verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinden emin olmak için bu testleri yanı sıra ifadelerin Çarpıklık ve Basıklık (Skewness and Kurtosis) değerleri Q-Q Plot testleri incelenmiştir. Çarpıklık ve Basıklık değerleri +1,50 ile -1,50 arasında ise verilerin normal dağılım gösterdiğinden söz edilebilir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Dolayısıyla verilerin parametrik test koşulların sağlandığı ve normal dağılım gösterdikleri tespit edildiği için çalışmada, nicel değişkenlerin gerek kendi arasındaki karşılaştırmalarda gerekse gruplara göre yapılan karşılaştırmalarda (%95 güven düzeyi için) parametrik testlerden yararlanılmıştır. Parametrik testlerin kullanım koşulları verilerin nicel nitelikli olması, normal dağılım göstermesi, homojen olması, evrenden yansız olarak örneklem seçimi yapılması, örneklemin birbirinden bağımsız olması ve örneklem büyüklüğünün en az 30 ve üzeri olması şeklinde sıralanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013). Bu çerçevede çalışmanın amacına ulaşmak için bağımsız iki grubun karşılaştırılması için iki grup bağımsız örneklem t testi (independent samples t test) ve birbirinden bağımsız ikiden fazla grup için ise tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) kullanılmıştır. Tek Yönlü Varyans analizi (One Way ANOVA) sonucunda farklılık bulunan grupların ikili olarak karşılaştırılmasında ise Tukey testinden yararlanılmıştır. Gruplar arasında farklılıkların tespit edilmesi için Tukey testinin seçilme nedeni ise; varyans analizi sırasında yapılan “Normallik Testi” (test of normality) sonucundan anlamlılık değerinin

($p > 0,05$) 0,05 den büyük çıkmış olması varyansların homojen olduğunun bir göstergesidir. Bu nedenle tek yönlü varyans analizinde farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunun tespit edilmesi için Tukey testi kullanılmıştır.

Araştırmanın dördüncü aşamasında tüketici temelli marka değerinin ölçülmesinde kullanılan alt boyutlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacı ile faktörlere Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Bu bağlamda, değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, Pearson korelasyon katsayısının 0,19'un altında olması durumunda "çok zayıf", 0,20-0,39 için "zayıf", 0,40-0,59 için "orta", 0,60-0,79 için "kuvvetli" ve 0,80-1,00 için "çok kuvvetli" şeklinde (Ural ve Kılıç, 2013:) nitelendirilmiştir. Araştırmanın son aşamasında ise değişkenler arasında ki etkiyi belirlemek için regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi; bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla sayıda bağımsız değişken arasındaki etkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir istatistiksel yöntemdir (Altunışık vd., 2004). Bu çalışmada, tüketici temelli marka değeri bileşenleri bağımsız değişkenler, genel marka değeri ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir.

Diğer taraftan, ölçme aracı olarak kullanılan ankette yer alan tüketici temelli marka değeri ölçeğinin yapı geçerliğine ilişkin varimax rotasyonu ve temel bileşenler (principal components) yöntemi kullanılarak faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin uygulanabilirliği ve örneklem hacminin yeterliği Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)–Bartlett Testi değeri ile kontrol edilmiştir. Ayrıca, ölçeklerin iç tutarlığına yönelik güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmış ve elde edilen sonuçlar çalışmanın bulgular bölümünde verilmiştir.

3.2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma sadece Gaziantep ilinde yapılan Uluslararası Gastronomi Festivali'ne katılan ve festivalde ulaşılan 322 katılımcı ile sınırlıdır. Festivale katılan bütün katılımcılara ulaşmaya çalışmak hem çok uzun zaman alacağı hem de araştırma

maliyetinin yüksek olacağından dolayı bu sınırlama zaman ve maliyet etkenleri düşünülerek konulmuştur. Çalışmada araştırma teknikleri içerisinde sadece anket yöntemi, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Araştırma sonucunda ulaşılan sonuçlar, araştırma anketinde yer verilen ifadeler ile sınırlıdır.

3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu kısmında kullanılan ölçeklerin güvenilirliği, katılımcıların demografik özellikleri ve ziyaret sırasında edindikleri deneyimleri araştırma ölçeklerine ilişkin ifadelerin aritmetik ortalamaları, katılımcıların tüketici temelli marka değeri üzerinde etkili olan marka değeri ve alt boyutlarının katılımcıların demografik özelliklerine göre ve festival sırasında edindikleri deneyimlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik bulgular yer almaktadır. Ayrıca araştırmada tüketici temelli marka değerinin tespit edilmesinde marka değeri alt boyutları arasındaki ilişki ve etki düzeylerine yönelik bulgular yer almaktadır.

3.3.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Anketler cevaplandırıldıktan sonra ankette yer alan Gaziantep ilinin gastronomi turizmde edindiği marka değerinin belirlenmesine yönelik kullanılan tüketici temelli marka değeri ölçeğine ilişkin ifadelerin güvenilirliği “Cronbach Alpha” yöntemi ile ölçülmüştür. Cronbach Alpha; ölçekte kullanılan ifadelerin homojen yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini belirleyen bir değerdir (Kalaycı, 2010). Bu çerçevede, Gaziantep gastronomi festivalinde ulaşılan katılımcıların bu destinasyonun marka değerinin tespit edilmesine yönelik hazırlanan tüketici temelli marka değeri ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizleri sonuçları Tablo 3.1’ de yer almaktadır.

Tablo 3.1. Güvenilirlik Analizine Yönelik Bulgular

	Soru Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı(α)
Tüketici Temelli Marka Değeri	33 Adet	0,725
Marka Varlığı (BA)	5 Adet	0,751
Marka Kalitesi (BQ)	10 Adet	0,699
Marka İmajı (BI)	5 Adet	0,716
Marka Bilinirliği (BS)	7 Adet	0,740
Marka Sadakati (BL)	6 Adet	0,676

Güvenirlik (Cronbach's Alpha) katsayısının bulunabileceği aralıklar ve ölçeğin güvenilirlik durumu; " $0,6 \leq \alpha < 0,80$ " ise ölçek oldukça güvenilir, " $0,80 \leq \alpha < 1,00$ " ise ölçek yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir (Kayış, 2009). Bu noktada, tüketici temelli marka değeri ölçeği için genel güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha $\alpha=0,725$ olarak hesaplanmış olup, bu ölçeği oluşturan 5 faktör veya alt boyut için de Cronbach's Alpha katsayılarının tamamı $\alpha=0,70$ 'in üzerinde olduğundan, kullanılan tüketici temelli marka değeri ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Araştırmada önemli bir yer tutan faktör analizi, başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak amacıyla, belirlenen bu değişkenleri daha az sayıda temel boyuta indirgemek ve özetlemek olan analiz tekniğidir. Faktör analizinde temel mantık, karmaşık bir olgunun daha az sayıda faktörler (temel değişkenler) yardımıyla açıklanabileceği düşüncesidir (Altunışık vd., 2004). Faktör analizinin geçerliliğini gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi, örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup örnek büyüklüğü ile ilgilendir. Bu testin sonucu bir oran olup % 60,0'ın üstünde olması arzulanır (Nakip, 2003).

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi sonucunda KMO değeri 0,72 olarak belirlenmiştir (Tablo 3.2). Bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi ana kütledeki değişkenlerin birbiriyle ilişkili olup olmadığı hipotezini test etmektedir. Bartlett test sonucunda yaklaşık ki kare değeri 57283,74, anlamlılık ise 0,000 bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu değer korelasyon matrisinin birim matris olduğu şeklindeki sıfır hipotezinin reddedilebildiğini göstermekte ve faktör analizinin kullanılmasının uygunluğunu ortaya çıkarmaktadır. Faktör analizi sonucunda, toplam varyansın % 72,556'unu açıklayan 5 adet bağımsız faktör elde edilmiştir. Bu faktör analizi sonucunda elde edilen istatistikler Tablo 3.2'de verilmiştir.

Tabloda, marka varlığı faktörünün toplam varyansın %18,678'sini, marka kalitesi faktörünün toplam varyansın %15,311'ini, marka imajı faktörünün toplam varyansın % 13,967'sini, marka bilinirliği faktörünün toplam varyansın %11,553'ini, marka sadakati faktörünün ise toplam varyansın %13,047'sini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 3.2. Faktör Analizi Sonuçları

Alt Boyutlar (Faktörler) n=322	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Birikimli Varyans
		%	%
Marka Varlığı (BA)	3,450	18,678	18,678
Marka Kalitesi (BQ)	4,752	15,311	33,989
Marka İmajı (BI)	4,615	13,967	47,956
Marka Bilinirliği (BS)	3,503	11,553	59,509
Marka Sadakati (BL)	2,258	13,047	72,556

3.3.2. Tanımlayıcı Bilgilere Yönelik Bulgular

Tablo 3.3'de araştırma kapsamına giren kişilerin demografik ve tanımlayıcı bilgilerine ilişkin bulguların dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 3.3. Katılımcıların Tanımlayıcı ve Çalıştıkları İşletme Bilgileri

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	175	54,3
	Erkek	147	45,7
Yaşadığı Şehir	İstanbul	85	26,4
	İzmir	21	6,5
	Ankara	18	5,6
	Diğer	96	29,8
	Yurt Dışı	102	31,7
Yaş	19 ve altı	44	13,7
	20-29	106	32,9
	30-39	83	25,8
	40-49	56	17,4
	50 ve üzeri	33	10,2
Eğitim Durumu	Lise	31	9,6
	Önlisans	27	8,4
	Lisans	181	56,2
	Lisansüstü	83	25,8
Meslek	Öğrenci	84	26,1
	Sağlık Sektörü	22	6,8
	Özel Sektör	131	40,7
	Kamu	62	19,3
	Diğer	23	7,1
Aylık Geliriniz	2000 TL ve altı	152	47,2
	2001-4000 TL	40	12,4
	4001-6000 TL	60	18,6
	6001 TL ve üzeri	70	21,7

Tablo 3.3'e göre; araştırmaya katılan kişilerden, 175'i kadın, 147'si erkektir. Katılımcıların yaş ortalamalarına bakıldığında ise 20-29 yaş aralığındaki katılımcılar çoğunluktadır. Bu yaş grubunu takip eden çoğunluk grupları sırasıyla; 30-39, 40-49, 19 ve altı ve 50 ve üzeri olarak sıralanmıştır. Yurtiçi katılım 85 araştırma katılımcısı ile İstanbul'dan en fazladır. Toplam yurtdışından festivale katılım sağlayan ve araştırmaya katkıda bulunan kişi sayısı ise 102'dir. Ayrıca, festival özel sektör çalışanlarının yoğunluklu katılımıyla gerçekleşmiş olup sağlık sektörü katılımı az olmuştur. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, 181 araştırma katılımcısı lisans mezunu olup, 83 lisansüstü, 27 ön lisans ve 31 lise mezunu araştırmaya katkı sağlamıştır. Son olarak, aylık gelir durumlarında 2000 TL ve altı maaşı olan 152 katılımcı, 6001 TL ve

üzeri kazanan 70 katılımcı, 4001-6000 TL arasında kazanan 60 ve 2001-4000 TL arasında maaş alan 40 araştırma katılımcısı mevcuttur.

3.3.3. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların, destinasyon marka değeri algısının tespit edilmesi için kullanılan tüketici temelli marka değeri ölçeğinde bulunan ifadelere verdikleri cevapların frekans dağılımları, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerlerine yönelik bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3.4. Marka Varlığı (BA) Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

İfadeler	Sıklık Düzeyi					\bar{x}	s.s.
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali'nin şehrin gastronomi markasını güçlendiren bir etkinlik olduğunu düşünüyorum. (n=322)	f 5,9	11 3,4	14 4,3	123 38,2	155 48,1	4,19	1,07
Yerel mutfak kültürünün oldukça zengin olduğunu düşünüyorum. (n=322)	f 4,3	7 2,2	16 5,0	83 25,8	202 62,7	4,40	0,99
Gaziantep sahip olduğu yemek kültürü ile çekici bir gastronomi şehridir. (n=322)	f 4,3	13 4,0	16 5,0	109 33,9	107 52,8	4,26	1,03
Festivale Michelin yıldızlı şeflerin katılması şehre ve festivale değer kattığını düşünüyorum. (n=322)	f 5,0	20 6,2	30 9,3	84 26,1	172 53,4	4,16	1,13
Festivalde gerçekleşen fotoğraf yarışmasının etkinliğe artı bir değer kattığını düşünüyorum. (n=322)	f 4,0	17 5,3	106 32,9	94 29,2	92 28,6	3,72	1,05
GENEL						4,15	,874

Tüketici temelli marka değerinin alt boyutu olan marka varlığı boyutunda yer alan her bir ifadeye ilişkin katılımcı görüşlerine ait betimsel istatistikler (frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama, standart sapma) Tablo 3.4.'de yer almaktadır. Aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde, bu alt boyuta ait genel ortalama değeri de "Katılıyorum" seçeneğine karşılık gelmektedir ($\bar{x}=4,15$). Bu değer Gaziantep iline yönelik marka varlığı alt boyutunda katılımcıların yüksek bir marka değeri yarattığını göstermektedir. Tablo 3.4'e göre marka varlığı alt boyutuna ilişkin en yüksek

ortalamanın “Yerel mutfak kültürünün oldukça zengin olduğunu düşünüyorum” (\bar{x} =4,40) İfadesinde hesaplandığı tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu Gaziantep ilinin mutfak kültürünün çok zengin olduğunu düşündüğünü ve bununda marka değerinin tespit edilmesinde önemli bir değere sahip olduğunu belirtmişlerdir. Marka varlığı alt boyutunda en düşük ortalama değere sahip ifade ise “Festivalde gerçekleşen fotoğraf yarışmasının etkinliğe artı bir değer kattığını düşünüyorum” (\bar{x} =3,72) olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.5. Marka Kalitesi (BQ) Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

İfadeler	Sıklık Düzeyi					\bar{x}	s.s.	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
Yüksek kalitede konaklama tesisleri mevcuttur.	f	19	14	123	88	78	3,59	1,08
	%	5,9	4,3	38,2	27,3	24,2		
Yerel yiyecek-içecek işletmelerinin yüksek seviyede temizlik ve hijyene önem verdiğini düşünüyorum.	f	10	28	89	121	74	3,68	1,01
	%	3,1	8,7	27,6	37,6	23,0		
Gaziantep'in güvenli bir şehir olduğunu düşünüyorum.	f	15	36	72	125	74	3,64	1,09
	%	4,7	11,2	22,4	38,8	23,0		
Festival alanında yüksek seviyede güvenlik tedbirleri alındığını düşünüyorum.	f	8	33	70	124	87	3,77	1,03
	%	2,5	10,2	21,7	38,5	27,0		
Şehirdeki altyapının kaliteli olduğunu düşünüyorum.	f	27	35	83	117	60	3,45	1,16
	%	8,4	10,9	25,8	36,3	18,6		
Yiyecek ve içeceklerin yüksek kalitede olduğunu düşünüyorum.	f	10	23	64	121	104	3,89	1,05
	%	3,1	7,1	19,9	37,6	32,3		
Festival alanına ve şehiriçi ulaşım hizmetleri çok sistematik ve iyi organize edildiğine inanıyorum.	f	8	29	45	123	117	3,88	1,03
	%	2,5	9,0	14,0	38,2	36,3		
Festival esnasında düzenlenen workshop, sergi, yarışmalar ve konserlerin en güzel şekilde organize edildiğini düşünüyorum.	f	9	24	86	123	80	3,74	1,00
	%	2,8	7,5	26,7	38,2	24,8		
Gaziantep halkı ve çalışan personelin çok kibar ve yardımsever bir şekilde yaklaşım sergilediklerini düşünüyorum.	f	8	29	45	123	117	3,96	1,04
	%	2,5	9,0	14,0	38,2	36,3		
Festival alanındaki yiyecek ve içeceklerin normal dönemlerdeki fiyata oranla yüksek olduğunu düşünüyorum.	f	33	13	100	110	66	3,50	1,16
	%	10,2	4,0	31,1	34,2	20,5		
GENEL						3,70	0,87	

Tüketici temelli marka değeri tespitinin diğer alt boyutu olan marka kalitesi boyutunda yer alan her bir ifadeye ilişkin katılımcı görüşlerini kapsayan betimsel istatistikler (frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama, standart sapma) Tablo 3.5’de yer almaktadır. Aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde, bu alt boyuta ait genel ortalama değeri de “Katılıyorum” seçeneğine karşılık gelmektedir ($\bar{x}=3,70$). Bu değer Gaziantep’in gastronomi turizmi destinasyonu olarak kalite boyutunda yüksek bir marka değeri yarattığını göstermektedir. Tablo 3.5’e göre marka kalitesi alt boyutuna ilişkin en yüksek ortalamanın “Gaziantep halkı ve çalışan personelin çok kibar ve yardımsever bir şekilde yaklaşım sergilediklerini düşünüyorum” ($\bar{x}=3,96$) ifadesinde hesaplandığı tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu şehir halkının ve işletmelerde çalışan personellerin çok kibar ve yardımsever bir tavır sergilediklerini düşündüğünü belirtmişlerdir. Son olarak, marka kalitesi alt boyutunda en düşük ortalama değere sahip ifade ise “Şehirdeki altyapının kaliteli olduğunu düşünüyorum” ($\bar{x}=3,45$) olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.6. Marka İmajı (BI) Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

İfadeler	Sıklık Düzeyi					\bar{x}	s.s.
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
Gaziantep yeme-içme kültürü benim damak tadıyla uyumludur.	f 14	29	44	82	153	4,02	1,16
	% 4,3	9,0	13,7	25,5	47,5		
Gaziantep’i ziyaret etmem arkadaşlarımla benim hakkımdaki düşüncelerini olumlu etkilediğini düşünüyorum.	f 20	17	99	88	98	3,70	1,13
	% 6,2	5,3	30,7	27,3	30,4		
Gaziantep şehir imajı benim kendi imajımla tutarlıdır.	f 33	29	121	86	53	3,30	1,16
	% 10,2	9,0	37,6	26,7	16,5		
Gaziantep’i ziyaret etmem benim kim olduğumu yansıtmaktadır.	f 42	43	110	97	30	3,09	1,15
	% 13,0	13,4	34,2	30,1	9,3		
Festivale katılımım Gaziantep’teki deneyimimi zenginleştirdi.	f 13	15	37	128	129	4,07	1,03
	% 4,0	4,7	11,5	39,8	40,1		
GENEL						3,63	,839

Tüketici temelli marka değeri tespitinin diğer alt boyutu olan marka imajı boyutunda yer alan her bir ifadeye ilişkin katılımcı görüşlerini kapsayan betimsel

istatistikler (frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama, standart sapma) Tablo 3.6’da yer almaktadır. Aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde, bu alt boyuta ait genel ortalama değeri de “Katılıyorum” seçeneğine karşılık gelmektedir ($\bar{x}=3,63$). Bu değer Gaziantep gastronomi turizmi destinasyonu olarak olumlu bir marka imajı yarattığını göstermektedir. Tablo 3.6’ya göre marka imajı alt boyutuna ilişkin en yüksek ortalamanın “Festivale katılımım Gaziantep'teki deneyimimi zenginleştirdi” ($\bar{x}=4,07$) ifadesinde hesaplandığı tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu gastronomi festivaline katılımlarının Gaziantep'teki deneyimlerini zenginleştirdiğini ifade etmişlerdir. Marka imajı alt boyutunda en düşük ortalama değere sahip ifade ise “Gaziantep'i ziyaret etmem benim kim olduğumu yansıtmaktadır” ($\bar{x}=3,09$) olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.7. Marka Bilinirliği (BS) Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

İfadeler	Sıklık Düzeyi					\bar{X}	s.s.
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
Gaziantep gastronomik zenginliğiyle iyi bir isim ve unvana sahiptir.	f 9 % 2,8	8 2,5	34 10,6	97 30,1	174 54,0	4,30	0,95
Gaziantep yerel tatlılarıyla ünlü bir şehirdir.	f 9 % 2,8	10 3,1	19 5,9	78 24,2	206 64,0	4,43	0,92
Yeme-içme amaçlı bir tatil düşündüğümde Gaziantep ilk aklıma gelen şehirdir.	f 21 % 6,5	32 9,9	63 19,6	81 25,2	125 38,8	3,79	1,23
Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali'ni tanıtan çok fazla reklam gördüm.	f 21 % 6,5	40 12,4	60 18,6	120 37,3	81 25,2	3,62	1,17
Festivaller marka farkındalığı oluşturmak için en etkili araçtır.	f 21 % 6,5	11 3,4	28 8,7	131 40,7	131 40,7	4,05	1,10
Festivalin tanıtımının sosyal, basılı vb. medya kanalları ile yeterince yapıldığını düşünüyorum.	f 23 % 7,1	44 13,7	92 28,6	96 29,8	67 20,8	3,43	1,16
Gaziantep yeme-içme şehri olarak daha farklı mecralarda tanıtılması gerektiğini düşünüyorum.	f 16 % 5,0	8 2,5	58 18,0	113 35,1	127 39,4	4,01	1,06
GENEL						3,95	,741

Tüketici temelli marka değeri tespitinin diğer alt boyutu olan marka bilinirliği boyutunda yer alan her bir ifadeye ilişkin katılımcı görüşlerini kapsayan betimsel

istatistikler (frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama, standart sapma) Tablo 3.7’de yer almaktadır. Aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde, bu alt boyuta ait genel ortalama değeri de “Katılıyorum” seçeneğine karşılık gelmektedir ($\bar{x}=3,95$). Bu değer Gaziantep ili Gastronomi turizmi destinasyonu olarak olumlu düzeyde bilinirliğe sahip bir destinasyondur. Tablo 3.7’ye göre marka bilinirliği alt boyutuna ilişkin en yüksek ortalamanın “Gaziantep yerel tatlılarıyla ünlü bir şehirdir” ($\bar{x}=4,43$) ifadesinde hesaplandığı tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu Gaziantep’in yerel tatlılarıyla ünlü bir şehir olduğunu bildiklerini belirtmişlerdir. Marka bilinirliği alt boyutunda en düşük ortalama değere sahip “Festivalin tanıtımının sosyal, basılı vb. medya kanalları ile yeterince yapıldığını düşünüyorum” ($\bar{x}=3,43$) ifadesi olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.8. Marka Sadakati (BL) Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

İfadeler	Sıklık Düzeyi					\bar{x}	s.s.
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
Gaziantep bir gastronomi amaçlı tatil için öncelikli tercihim olurdu.	f 24	37	61	97	103	3,67	1,24
	% 7,5	11,5	18,9	30,1	32,0		
Diğer arkadaşlarıma ve çevreme Gaziantep’i ziyaret etmelerini öneririm.	f 9	18	40	111	144	4,12	1,01
	% 2,8	5,6	12,4	34,5	44,7		
Gaziantep’i ileride tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.	f 12	11	65	111	123	4,00	1,02
	% 3,7	3,4	20,2	34,5	38,2		
Gaziantep’in tatil için ziyaret ettiğim diğer şehirlerden daha fazla fayda sağladığını düşünüyorum.	f 20	50	86	118	48	3,38	1,10
	% 6,2	15,5	26,7	36,6	14,9		
Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali’ne sonraki yıllarda da katılmayı düşünüyorum.	f 25	13	65	117	102	3,80	1,15
	% 7,8	4,0	20,2	36,3	31,7		
Gaziantep’e özgü yerel yemek tariflerini içeren yemek kitapları satın almayı düşünüyorum.	f 42	50	82	77	71	3,26	1,31
	% 13,0	15,5	25,5	23,9	22,0		
GENEL						3,70	,797

Tüketici temelli marka değeri tespitinin diğer alt boyutu olan marka sadakati boyutunda yer alan her bir ifadeye ilişkin katılımcı görüşlerini kapsayan betimsel istatistikler (frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama, standart sapma) Tablo 3.8’de yer almaktadır. Aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde, bu alt boyuta ait genel

ortalama değeri de “Katılıyorum” seçeneğine karşılık gelmektedir ($\bar{x}=3,70$). Bu değer Gaziantep’in gastronomi turizmi destinasyonu olması bakımından marka sadakati boyutunda yüksek bir marka değeri yarattığını göstermektedir. Tablo 3.8’e göre marka sadakati alt boyutuna ilişkin en yüksek ortalamanın “Diğer arkadaşlarıma ve çevreme Gaziantep’i ziyaret etmelerini öneririm” ($\bar{x}=4,12$) ifadesinde hesaplandığı tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu arkadaşlarına ve çevresine Gaziantep’i ziyaret etmelerini önerdiklerini belirtmişlerdir. Marka sadakati alt boyutunda en düşük ortalama değere sahip “Gaziantep’e özgü yerel yemek tariflerini içeren yemek kitapları satın almayı düşünüyorum” ($\bar{x}=3,26$) ifadesi olarak hesaplanmıştır.

3.3.4. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğinin Tanımlayıcı Bilgilere Göre Karşılaştırması

Araştırmanın bu kısmında tüketici temelli marka değerinin ve alt boyutlarına yönelik düşüncenin, katılımcıların tanımlayıcı bilgilerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için iki değişkenli gruplarda (cinsiyet) bağımsız örneklem için t testi (independent samples t test), ikiden fazla olan değişken gruplarında tek yönlü varyans analizi (One-way ANOVA) ve ikiden fazla olan gruplarda farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini ortaya koymak amacıyla “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD-Analizi” yapılmıştır.

Tablo 3.9’da araştırmaya katılan kişilerin tüketici temelli marka bileşeni ve alt boyutlarına ilişkin düşüncelerinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t testi (independent samples t test) sonuçları sunulmuştur.

Tablo 3.9. Tüketici Temelli Marka Değerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Cinsiyet	\bar{X}	s.s.	t	P
Marka Varlığı	Erkek	4,03	,982	2,16	,032
	Kadın	4,25	,762		
Marka Kalitesi	Erkek	3,72	,737	-,416	,678
	Kadın	3,68	,673		
Marka İmajı	Erkek	3,55	,933	1,55	,122
	Kadın	3,70	,747		
Marka Bilinirliği	Erkek	3,86	,840	2,02	0,44
	Kadın	4,02	,639		
Marka Sadakati	Erkek	3,63	,849	1,54	,125
	Kadın	3,77	,746		
Genel Tüketici Temelli Marka Değeri	Erkek	3,75	,731	1,39	,165
	Kadın	3,86	,608		

Tablo 3.9’da görüldüğü üzere; katılımcıların tüketici temelli marka bileşenini marka varlığı alt boyutuna ilişkin düşüncelerinin cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği ($t=2,16$; $p<0,05$) görülmektedir. Farklılıkla ilgili olarak marka varlığı boyutuna ilişkin kadınların Gaziantep ilinin marka varlığı algılamalarının ($\bar{X}=4,25$) erkeklere oranla ($\bar{X}=4,03$) daha pozitif olduğu söylenebilir. Katılımcıların tüketici temelli marka bileşeni ($t=1,39$; $p>0,05$) ve marka kalitesi ($t=-,416$; $p>0,05$), marka imajı ($t=1,55$; $p>0,05$), marka bilinirliği ($t=1,54$; $p>0,05$) ve marka sadakati ($t=1,54$; $p>0,05$) alt boyutlarına ilişkin düşüncelerinde cinsiyete göre bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 3.10’da araştırmaya katılan kişilerin tüketici temelli marka değeri ve alt boyutlarına ilişkin düşüncelerinin yaşadıkları şehirlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek yönlü varyans analizi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 3.10. Tüketici Temelli Marka Değerinin Katılımcıların Yaşadığı Şehirlere Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Şehir	\bar{x}	s.s.	F	p	Tukey
Marka Varlığı	İstanbul	4,16	,80	1,41	,232	
	İzmir	3,94	1,23			
	Ankara	4,06	,90			
	Diğer	4,04	1,06			
	Yurt Dışı	4,29	,60			
Marka Kalitesi	İstanbul	3,60	,64	6,40	0,00	5-1
	İzmir	3,44	,53			
	Ankara	3,33	,96			
	Diğer	3,63	,77			
	Yurt Dışı	3,96	,59			
Marka İmajı	İstanbul	3,50	,81	1,82	,124	
	İzmir	3,62	,66			
	Ankara	3,35	,76			
	Diğer	3,69	1,02			
	Yurt Dışı	3,76	,68			
Marka Bilinirliği	İstanbul	3,80	,69	3,22	,013	1-2
	İzmir	4,24	,50			
	Ankara	3,61	,88			
	Diğer	3,98	,87			
	Yurt Dışı	4,04	,61			
Marka Sadakati	İstanbul	3,60	,81	2,21	,068	
	İzmir	3,80	,58			
	Ankara	3,28	,91			
	Diğer	3,73	,94			
	Yurt Dışı	3,81	,60			
Genel Tüketici Temelli Marka Değeri	İstanbul	3,71	,61	3,05	,017	3-5
	İzmir	3,78	,46			
	Ankara	3,50	,80			
	Diğer	3,79	,80			
	Yurt Dışı	3,97	,53			

* $p < 0,05$ (1: İstanbul, 2: İzmir, 3: Ankara, 4: Diğer, 5: Yurt dışı) her bir tüketici temelli marka bileşeni alt boyutları için farklı rakamları içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.

Katılımcıların gerek tüketici temelli marka bileşeni gerekse alt boyutlarına ilişkin yaşadıkları şehirlere göre vermiş oldukları yanıtların karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 3.10.'da sunulmuştur. Buna göre, genel tüketici temelli marka değeri ($p=0,017$; $p<0,05$) ve marka kalitesi ($p=0,00$; $p<0,05$), marka bilinirliği ($p=0,013$; $p<0,05$) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilirken; marka varlığı ($p=0,232$; $p>0,05$), marka imajı ($p=1,82$; $p>0,05$) ve marka sadakati ($p=2,21$; $p>0,05$) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Genel tüketici temelli marka değeri için aritmetik ortalamalar incelendiğinde Yurtdışında ($\bar{x}= 3,97$) ikamet eden katılımcıların Ankara ($\bar{x}= 3,50$) ve İstanbul ($\bar{x}=3,71$) ilinde ikamet eden katılımcılarla arasında anlamlı farklılıklar bulunmuş olup, Ankara ilinde ikamet eden katılımcıların en düşük düzeyde genel tüketici temelli marka değeri algısına sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 3.11. Tüketici Temelli Marka Değerinin Katılımcıların Yaşlarına Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Yaş	\bar{X}	s.s.	F	p	Tukey
Marka Varlığı	19 ve daha az					
	20-29					
	30-39			1,77	0,14	
	40-49					
	50 ve üzeri					
Marka Kalitesi	19 ve daha az					
	20-29			1,49	0,21	
	30-39					
	40-49					
	50 ve üzeri					
Marka İmajı	19 ve daha az					
	20-29			2,60	0,03	1-4
	30-39					
	40-49					
	50 ve üzeri					
Marka Bilinirliği	19 ve daha az					
	20-29			1,60	0,17	
	30-39					

	40-49		
	50 ve üzeri		
Marka Sadakati	19 ve daha az		
	20-29	0,65	0,63
	30-39		
	40-49		
	50 ve üzeri		
Genel Tüketici Temelli Marka Değeri	19 ve daha az		
	20-29	1,34	0,26
	30-39		
	40-49		
	50 ve üzeri		

**p<0,05 (1: 19 ve altı, 2:20-29, 3: 30-39, 4: 40-49, 5: 50 ve Üzeri) her bir tüketici temelli marka bileşeni alt boyutları için farklı rakamları içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.*

Katılımcıların gerek tüketici temelli marka bileşeni gerekse alt boyutlarına ilişkin yaşlarına göre vermiş oldukları yanıtların karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 3.11.'de sunulmuştur. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre katılımcıların yaşlarına göre tüketici temelli marka değerinin alt boyutlarından sadece marka imajı (p=0,03; p<0,05) alt boyutuna yönelik vermiş oldukları cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiş olup, genel tüketici temelli marka değeri (p=0,26; p>0,05), marka varlığı (p=0,14; p>0,05), marka kalitesi (p=0,21;p>0,05) , marka bilinirliği (p=0,17; p>0,05), marka sadakati (p=0,63; p> 0,05) alt boyutlarında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Marka imajı alt boyutu için ortalamalar incelendiği takdirde 40-49 yaş arası (\bar{x} =3,81) ile 19 ve altı yaşında (\bar{x} =3,40) olan katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu, 40-49 yaş arasında ki katılımcıların 19 ve altı yaş grubuna göre Gaziantep ilinin marka değerinin tespit edilmesinde marka imajı alt boyutuna daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 3.12. Tüketici Temelli Marka Değerinin Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Eğitim Durumu	\bar{X}	s.s.	F	p	Tukey
Marka Varlığı	Lise	4,04	,955	1,35	0,26	
	Ön Lisans	3,96	,752			
	Lisans	4,13	,888			
	Lisansüstü	4,29	,843			
Marka Kalitesi	Lise	3,74	,896	1,95	0,12	
	Ön Lisans	3,70	,597			
	Lisans	3,62	,697			
	Lisansüstü	3,85	,672			
Marka İmajı	Lise	3,75	,916	1,27	0,28	
	Ön Lisans	3,51	,684			
	Lisans	3,58	,859			
	Lisansüstü	3,76	,804			
Marka Bilinirliği	Lise	4,03	,837	0,19	0,90	
	Ön Lisans	3,95	,645			
	Lisans	3,93	,686			
	Lisansüstü	3,96	,850			
Marka Sadakati	Lise	3,70	,887	4,05	0,008	
	Ön Lisans	3,37	,727			
	Lisans	3,65	,800			
	Lisansüstü	3,92	,729			
Genel Tüketici Temelli Marka Değeri	Lise	3,84	,829	1,60	0,19	
	Ön Lisans	3,70	,608			
	Lisans	3,76	,641			
	Lisansüstü	3,94	,670			

* $p < 0,05$ (1: Lise, 2: ön lisans, 3: lisans, 4: lisansüstü) her bir tüketici temelli marka bileşeni alt boyutları için farklı rakamları içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.

Katılımcıların gerek tüketici temelli marka bileşeni gerekse alt boyutlarına ilişkin eğitim durumlarına göre vermiş oldukları yanıtların karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 3.12’de sunulmuştur. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre katılımcıların eğitim durumlarına göre tüketici temelli marka değerinin alt boyutlarından sadece marka sadakati ($p=0,008$; $p < 0,05$) alt boyutuna yönelik vermiş oldukları cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiş olup, genel tüketici temelli marka değeri ($p=0,19$; $p > 0,05$), marka varlığı ($p=0,26$; $p > 0,05$), marka

kalitesi ($p=0,12; p>0,05$), marka bilinirliği ($p=0,90; p>0,05$), marka imajı ($p=0,28; p>0,05$) alt boyutlarında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Marka sadakati alt boyutu için ortalamalar incelendiği takdirde lisansüstü eğitim alan katılımcılar ($\bar{x}=3,96$) ile ön lisans ($\bar{x}=3,37$) ve lisans ($\bar{x}=3,93$) eğitimi alan katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu, lisansüstü alan katılımcıların lisans ve özellikle ön lisans grubuna göre tüketici temelli marka değerinin tespit edilmesinde marka sadakati alt boyutuna daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 3.13. Tüketici Temelli Marka Değerinin Katılımcıların Meslek Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Meslek	\bar{x}	s.s.	F	p	Tukey
Marka Varlığı	Öğrenci	3,98	1,10	1,29	0,28	
	Sağlık Sektörü	4,11	0,96			
	Özel Sektör	4,25	0,72			
	Kamu Sektörü	4,13	0,86			
	Diğer	4,26	0,59			
Marka Kalitesi	Öğrenci	3,49	,778	2,71	0,03	1-3
	Sağlık Sektörü	3,79	,774			
	Özel Sektör	3,78	,638			
	Kamu Sektörü	3,79	,701			
	Diğer	3,68	,663			
Marka İmajı	Öğrenci	3,52	,875	0,63	0,64	
	Sağlık Sektörü	3,76	,949			
	Özel Sektör	3,67	,809			
	Kamu Sektörü	3,63	,872			
	Diğer	3,72	,681			
Marka Bilinirliği	Öğrenci	3,82	,866	1,23	0,30	
	Sağlık Sektörü	3,96	,855			
	Özel Sektör	3,99	,677			
	Kamu Sektörü	3,96	,716			
	Diğer	4,16	,477			
Marka Sadakati	Öğrenci	3,68	,896	1,22	0,30	
	Sağlık Sektörü	3,64	,864			
	Özel Sektör	3,63	,825			
	Kamu Sektörü	3,90	,587			
	Diğer	3,71	,636			
Genel Tüketici Temelli	Öğrenci	3,67	,771			

Marka Değeri	Sağlık Sektörü	3,84	,780	1,23	0,29
	Özel Sektör	3,85	,623		
	Kamu Sektörü	3,87	,623		
	Diğer	3,88	,461		

* $p < 0,05$ (1: Öğrenci, 2:Sağlık Sektörü, 3: Özel Sektör, 4: Kamu Sektörü, 5: Diğer) her bir tüketici temelli marka bileşeni alt boyutları için farklı rakamları içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.

Katılımcıların gerek tüketici temelli marka bileşeni gerekse alt boyutlarına ilişkin meslek gruplarına göre vermiş oldukları yanıtların karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 3.13’de sunulmuştur. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre katılımcıların çalıştıkları işlere göre tüketici temelli marka değerinin alt boyutlarından sadece marka kalitesi ($p=0,03$; $p < 0,05$) alt boyutuna yönelik vermiş oldukları cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiş olup, genel tüketici temelli marka değeri ($p=0,29$; $p > 0,05$), marka varlığı ($p=0,28$; $p > 0,05$), marka sadakati ($p=0,30$; $p > 0,05$), marka bilinirliği ($p=0,30$; $p > 0,05$), marka imajı ($p=0,64$; $p > 0,05$) alt boyutlarında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Marka kalitesi alt boyutu için ortalamalar incelendiği takdirde özel sektör çalışanları ($\bar{x} = 3,78$) ile öğrenciler ($\bar{x} = 3,49$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu, özel sektörde çalışan katılımcıların özellikle öğrencilere nazaran tüketici temelli marka değerinin tespit edilmesinde marka kalitesi alt boyutuna daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 3.14. Tüketici Temelli Marka Değerinin Katılımcıların Aylık Gelirine Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Aylık Gelir	\bar{x}	s.s.	F	p	Tukey
Marka Varlığı	0-2000TL	4,18	,912	0,99	0,39	
	2001-4000TL	3,93	,939			
	4001-6000TL	4,21	,932			
	6001 ve Üzeri	4,14	,679			
Marka Kalitesi	0-2000TL	3,59	,731	5,50	0,001	1-3
	2001-4000TL	3,60	,791			
	4001-6000TL	4,00	,682			

Marka İmajı	6001 ve Üzeri	3,74	,544	4,14	0,007	2-3 3-4
	0-2000TL	3,63	,804			
	2001-4000TL	3,37	,846			
	4001-6000TL	3,93	,824			
	6001 ve Üzeri	3,55	,867			
Marka Bilinirliği	0-2000TL	3,95	,740	0,533	0,66	
	2001-4000TL	3,87	,857			
	4001-6000TL	4,04	,737			
	6001 ve Üzeri	3,90	,680			
	0-2000TL	3,72	,813			1,93
2001-4000TL	3,50	,814				
4001-6000TL	3,87	,753				
6001 ve Üzeri	3,64	,772				
0-2000TL	3,79	,673	2,56	0,055		
2001-4000TL	3,65	,712				
4001-6000TL	4,00	,688				
6001 ve Üzeri	3,79	,586				

* $p < 0,05$ (1: 0-2000TL, 2:2001-4000TL, 3: 4001-6000TL, 4: 6001TL ve Üzeri) her bir tüketici temelli marka bileşeni alt boyutları için farklı rakamları içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.

Katılımcıların gerek tüketici temelli marka bileşeni gerekse alt boyutlarına ilişkin aylık gelir durumlarına göre vermiş oldukları yanıtların karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 3.14.'de sunulmuştur. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre katılımcıların çalıştıkları işlere göre tüketici temelli marka değerinin alt boyutlarından sadece marka kalitesi ($p=0,001$; $p < 0,05$) ve marka imajı ($p=0,007$; $p < 0,05$) alt boyutuna yönelik vermiş oldukları cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiş olup, genel tüketici temelli marka değeri ($p=0,055$; $p > 0,05$), marka varlığı ($p=0,39$; $p > 0,05$), marka sadakati ($p=0,12$; $p > 0,05$), marka bilinirliği ve ($p=0,533$; $p > 0,05$) alt boyutlarında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Marka kalitesi alt boyutu için ortalamalar incelendiği takdirde 0 ile 2000 TL aylık gelir düzeyine sahip katılımcılar ile ($\bar{x} = 3,59$) ile 4001 ile 6000TL ($\bar{x} = 4,0$) arasında aylık gelir düzeyine sahip katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu, 4001 ve 6000 TL aylık gelire sahip olan katılımcıların özellikle 0 ile

2000TL aylık gelire sahip katılımcılara nazaran tüketici temelli marka değerinin tespit edilmesinde marka kalitesi alt boyutuna daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, Marka imajı alt boyutu için ortalamalar incelendiği takdirde 4001 ile 6000 TL aylık gelir düzeyine sahip katılımcılar ($\bar{x} = 3,93$) ile 2001 ile 4000 TL ($\bar{x} = 3,37$) ve 6001 TL ve daha üzeri ($\bar{x} = 3,55$) aylık gelire sahip olan katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu, 4001 ve 6000 TL Aylık gelire sahip olan katılımcıların özellikle 2001 ile 4000 TL aylık gelire sahip katılımcılara nazaran tüketici temelli marka değerinin tespit edilmesinde marka imajı alt boyutuna daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir

Tablo 3.15. Tüketici Temelli Marka Değerinin Katılımcıların Seyahate Katılım Çeşidi ile Karşılaştırılması

Boyutlar	Seyahat	\bar{X}	s.s.	t	P
Marka Varlığı	Bireysel	3,98	1,04	2,99	0,000
	Grup	4,27	0,69		
Marka Kalitesi	Bireysel	3,60	0,83	2,30	0,000
	Grup	3,78	0,58		
Marka İmajı	Bireysel	3,52	0,92	2,23	0,016
	Grup	3,73	0,75		
Marka Bilinirliği	Bireysel	3,81	0,97	2,96	0,000
	Grup	4,05	0,46		
Marka Sadakati	Bireysel	3,60	0,90	2,14	0,004
	Grup	3,79	0,69		
Genel Tüketici Temelli Marka Değeri	Bireysel	3,69	0,83	2,93	0,000
	Grup	3,91	0,47		

Tablo 3.15.'de görüldüğü üzere; katılımcıların tüketici temelli marka bileşenini (t=2,93;p<0,05) ve marka varlığı (t=2,99;p<0,05), marka kalitesi(t=2,30; p<0,05), marka imajı (t=2,23; p<0,05) , marka bilinirliği (t=2,96; p<0,05) ve marka sadakati (t=2,14; p<0,05) alt boyutlarına ilişkin düşüncelerinin seyahate katılım çeşitlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği (p<0,05) görülmektedir.

Farklılıkla ilgili olarak marka varlığı ($\bar{x}=4,27$), marka kalitesi($\bar{x}=3,78$) , marka imajı ($\bar{x}=3,73$), marka bilinirliği ($\bar{x}=4,05$), marka sadakati ($\bar{x}=3,79$) alt boyutlarına ve genel tüketici temelli marka değerine ilişkin grup ile gelen katılımcıların bireysel olarak gelen katılımcılardan daha olumlu düşüncelere sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3.16. Tüketici Temelli Marka Değerinin Katılımcıların Gaziantep’i Ziyaret Etme Sayısına Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Ziyaret Sayısı	\bar{X}	s.s.	F	p	Tukey
Marka Varlığı	Birinci Kez	4,24	,757	2,56	0,05	
	İkinci Kez	4,09	,829			
	Üçüncü Kez	4,42	,410			
	Dört ve daha fazla	3,98	1,08			
Marka Kalitesi	Birinci Kez	3,76	,707	1,58	0,19	
	İkinci Kez	3,60	,721			
	Üçüncü Kez	3,90	,447			
	Dört ve daha fazla	3,62	,735			
Marka İmajı	Birinci Kez	3,75	,802	2,54	0,56	
	İkinci Kez	3,40	,871			
	Üçüncü Kez	3,69	,661			
	Dört ve daha fazla	3,57	,886			
Marka Bilinirliği	Birinci Kez	3,93	,731	0,93	0,42	
	İkinci Kez	3,88	,674			
	Üçüncü Kez	4,21	,543			
	Dört ve daha fazla	3,95	,820			
Marka Sadakati	Birinci Kez	3,76	,802	0,79	0,50	
	İkinci Kez	3,62	,637			
	Üçüncü Kez	3,82	,723			
	Dört ve daha fazla	3,64	,879			
Genel Tüketici Temelli Marka Değeri	Birinci Kez	3,87	,662	1,64	0,18	
	İkinci Kez	3,71	,628			
	Üçüncü Kez	4,00	,470			
	Dört ve daha fazla	3,74	,722			

* $p<0,05$ (1: İlk kez, 2: İkinci Kez, 3: Üçüncü Kez, 4: Dört ve Üzeri) her bir tüketici temelli marka bileşeni alt boyutları için farklı rakamları içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.

Katılımcıların gerek tüketici temelli marka bileşeni gerekse alt boyutlarına ilişkin Gaziantep’i ziyaret etme sayısına göre vermiş oldukları yanıtların karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 3.16’da sunulmuştur. Tek yönlü

varyans analizi sonuçlarına göre katılımcıların Gaziantep’i ziyaret etme sayısına göre tüketici temelli marka değerinin alt boyutlarından sadece marka varlığı ($p=0,05$; $p<0,05$) alt boyutuna yönelik vermiş oldukları cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiş olup, genel tüketici temelli marka değeri ($p=0,18$; $p>0,05$), marka sadakati ($p=0,79$; $p>0,05$), marka bilinirliği ($p=0,42$; $p>0,05$), marka imajı ($p=0,56$; $p>0,05$) ve marka kalitesi ($p=0,19$; $p>0,05$) alt boyutlarında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Marka varlığı alt boyutu için ortalamalar incelendiğinde Gaziantep’e 3 defa gelen bireyler ile ($\bar{x}=4,42$) dört veya daha fazla gelen katılımcılar ($\bar{x}=3,98$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu, dört veya daha fazla gelen katılımcıların özellikle üç defa gelen katılımcılara kıyasla tüketici temelli marka değerinin tespit edilmesinde marka varlığı alt boyutuna daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 3.17. Tüketici Temelli Marka Değerinin Katılımcıların Gaziantep’e Gelme Nedenine Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Gelme Nedeni	\bar{X}	s.s.	t	P
Marka Varlığı	Festival	4,12	0,92	0,88	0,323
	Diğer	4,21	0,73		
Marka Kalitesi	Festival	3,75	0,73	1,96	0,214
	Diğer	3,58	0,64		
Marka İmajı	Festival	3,72	0,82	2,79	0,476
	Diğer	3,44	0,83		
Marka Bilinirliği	Festival	3,95	0,76	1,16	0,478
	Diğer	3,94	0,68		
Marka Sadakati	Festival	3,74	0,84	1,38	0,044
	Diğer	3,61	0,67		
Genel Tüketici Temelli Marka Değeri	Festival	3,84	0,70	1,31	0,191
	Diğer	3,73	0,57		

Tablo 3.17’de görüldüğü üzere; katılımcıların tüketici temelli marka bileşeninden sadece marka sadakati alt boyutuna($t=1,38$; $p<0,05$) ilişkin düşüncelerinin Gaziantep’i ziyaret etme nedenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p<0,05$) görülmektedir.

Marka sadakati boyutunda tespit edilen farklılıklarla ilgili olarak Gaziantep’i festivale katılım amacıyla ziyaret eden katılımcıların ($\bar{x}=3,74$) diğer amaçla destinasyonu ziyaret eden katılımcılardan daha olumlu düşüncelere sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3.18. Tüketici Temelli Marka Değerinin Katılımcıların Uluslararası Gaziantep Festivali Hakkında Bilgi Aldıkları Kanallara Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Bilgi Kanalı	\bar{x}	s.s.	F	p	Tukey
Marka Varlığı	Gazeteler	4,20	,282	1.344	0,237	
	Seyahat Acentası/TO	3,90	,951			
	Arkadaş/Akraba	4,09	,931			
	Posterler/Afişler	4,23	,520			
	Tur Kitapları/Rehberler	3,83	1,48			
	İnternet Sosyal Medya	4,31	,814			
	Diğerleri	4,21	,764			
Marka Kalitesi	Gazeteler	3,85	,494	1,239	0,286	
	Seyahat Acentası/TO	3,72	,859			
	Arkadaş/Akraba	3,62	,736			
	Posterler/Afişler	3,60	,462			
	Tur Kitapları/Rehberler	3,46	,866			
	İnternet Sosyal Medya	3,68	,729			
	Diğerleri	3,87	,580			
Marka İmajı	Gazeteler	3,60	,848	0,734	0,622	
	Seyahat Acentası/TO	3,71	,830			
	Arkadaş/Akraba	3,62	,846			
	Posterler/Afişler	3,52	,681			
	Tur Kitapları/Rehberler	3,18	1,15			
	İnternet Sosyal Medya	3,66	,823			
	Diğerleri	3,69	,844			
Marka Bilinirliği	Gazeteler	4,42	,404	2,378	0,291	
	Seyahat Acentası/TO	3,74	,899			
	Arkadaş/Akraba	3,82	,787			
	Posterler/Afişler	4,00	,508			
	Tur Kitapları/Rehberler	3,67	1,25			

		İnternet Sosyal Medya	4,13	,553		
		Diğerleri	4,04	,675		
Marka Sadakati		Gazeteler	3,83	,707		
		Seyahat Acentası/TO	3,72	,721		
		Arkadaş/Akraba	3,64	,858	0,722	0,632
		Posterler/Afişler	3,75	,720		
		Tur Kitapları/Rehberler	3,15	1,169		
		İnternet Sosyal Medya	3,85	,716		
		Diğerleri	3,65	,791		
Genel Temelli Değeri	Tüketici Marka	Gazeteler	3,98	,449		
		Seyahat Acentası/TO	3,75	,779		
		Arkadaş/Akraba	3,74	,722		
		Posterler/Afişler	3,79	,433	0,996	0,428
		Tur Kitapları/Rehberler	3,53	1,09		
		İnternet Sosyal Medya	3,90	,538		
		Diğerleri	3,89	,624		

* $p < 0,05$ (1: Gazeteler, 2: Seyahat acentası/Tur operatörleri, 3: Arkadaşlar/Akrabalar, 4: Posterler/Afişler, 5: Tur Kitapları/Rehberler, 6: İnternet Sosyal Medya, 7: Diğerleri) her bir tüketici temelli marka bileşeni alt boyutları için farklı rakamları içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.

Tablo 3.18.'de görüldüğü üzere; katılımcıların tüketici temelli marka bileşeni ($p=0,428$; $p>0,05$) ile marka varlığı ($p=0,237$; $p>0,05$), marka kalitesi ($p=0,286$; $p>0,05$), marka imajı ($p=0,622$; $p>0,05$), marka bilinirliği ($P=0,291$; $p>0,05$), marka sadakati ($p=0,632$; $p>0,05$) alt boyutlarına ilişkin düşüncelerinin Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali'ni öğrendikleri kanallara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği ($p>0,05$) görülmektedir.

Tablo 3.19. Tüketici Temelli Marka Değerinin Katılımcıların Festival Boyunca Paylaşımında Bulunduğu Sosyal Medya Kanallarına Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Sosyal Medya	\bar{X}	s.s.	F	p	Tukey
Marka Varlığı	Facebook	4,25	,771			
	Instagram	4,23	,879	3,292	0,021	1-3
	Twitter	3,76	1,20			2-3
	Yapmadım	4,04	,751			
Marka Kalitesi	Facebook	3,97	,624			
	Instagram	3,69	,665	7,677	0,000	1-2
	Twitter	3,42	,942			1-3
	Yapmadım	3,51	,663			1-4
Marka İmajı	Facebook	3,85	,773			

	Instagram	3,71	,793	7,823	0,000	1-3
	Twitter	3,11	,996			1-4
	Yapmadım	3,47	,808			2-3
Marka Bilinirliği	Facebook	4,04	,665			1-3
	Instagram	4,06	,686	8,716	0,000	2-3
	Twitter	3,37	1,132			3-4
	Yapmadım	3,89	,572			
Marka Sadakati	Facebook	3,80	,749			
	Instagram	3,75	,819	1,629	0,183	
	Twitter	3,64	,863			
	Yapmadım	3,54	,763			
Genel Tüketici Temelli Marka Değeri	Facebook	3,98	,621			1-3
	Instagram	3,86	,631	6,399	0,000	1-4
	Twitter	3,45	,946			3-2
	Yapmadım	3,67	,558			

*p<0,05 (1: Facebook, 2:Instagram, 3: Twitter, 4:Yapmadım) her bir tüketici temelli marka bileşeni alt boyutları için farklı rakamları içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.

Katılımcıların gerek tüketici temelli marka bileşeni gerekse alt boyutlarına ilişkin festival boyunca paylaşımda bulunduğu sosyal medya kanallarına göre vermiş oldukları yanıtların karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 3.19’da sunulmuştur. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre katılımcıların paylaşımda buldukları kanallara göre tüketici temelli marka değeri (p=0,000; p<0,005) marka varlığı (p=0,021; p<0,05), marka kalitesi (p=0,000; p<0,05), marka imajı (P=0,000; P<0,005), marka bilinirliği (p=0,000; p<0,05) alt boyutlarına yönelik vermiş oldukları cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiş olup, genel tüketici temelli marka değerinin alt boyutu marka sadakati (p=0,183; p>0,05) boyutunda ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p>0,05).

Marka varlığı alt boyutu için ortalamalar incelendiği takdirde festival boyunca Twitter ($\bar{x}= 3,76$) kullanan katılımcıların Instagram ($\bar{x}=4,23$) ile Facebook ($\bar{x}=4,25$) kullanan katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu, Instagram ve Facebook kullanan kullanıcıların Twitter kullanan kullanıcılara göre

tüketici temelli marka değerinin tespit edilmesinde marka varlığı alt boyutuna daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Marka kalitesi alt boyutu için ortalamalar incelendiği takdirde festival boyunca Facebook ($\bar{x}=3,97$) kullanan katılımcıların Instagram ($\bar{x}=3,69$), Twitter ($\bar{x}=3,42$) kullanan katılımcılar ve hiçbir paylaşım yapmayan ($\bar{x}=3,51$) katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu, Facebook kullanan kullanıcıların Instagram, Twitter kullanan kullanıcılara ve hiçbir paylaşımında bulunmayan katılımcılara göre tüketici temelli marka değerinin tespit edilmesinde marka kalitesi alt boyutuna daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Marka imajı alt boyutu için ortalamalar incelendiği takdirde festival boyunca Instagram ($\bar{x}=3,71$) kullanan katılımcıların Twitter ($\bar{x}=3,11$) kullanan katılımcılar ve hiçbir paylaşım yapmayan ($\bar{x}=3,47$) katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu, Instagram kullanan kullanıcıların Twitter kullanan kullanıcılara ve hiçbir paylaşımında bulunmayan katılımcılara göre tüketici temelli marka değerinin tespit edilmesinde marka imajı alt boyutuna daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Marka bilinirliği alt boyutu için ortalamalar incelendiği takdirde festival boyunca Facebook ($\bar{x}=4,04$) kullanan katılımcıların Twitter ($\bar{x}=3,37$) kullanan katılımcılarla arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu, Facebook kullanan kullanıcıların Twitter kullanan kullanıcılara ve hiçbir paylaşımında bulunmayan katılımcılara göre tüketici temelli marka değerinin tespit edilmesinde marka bilinirliği alt boyutuna daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, festival boyunca Instagram ($\bar{x}=4,06$) kullanan katılımcılar ile Twitter kullanan katılımcılar ($\bar{x}=3,37$) arasında yine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa tespit edilmiş, Instagram kullanarak paylaşımında bulunan katılımcıların Twitter aracılığıyla paylaşımında bulunan katılımcılara oranda marka bilinirliği boyutuna daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Genel tüketici temelli marka değeri için ortalamalar incelendiği takdirde festival boyunca Facebook ($\bar{x} = 3,98$) kullanarak paylaşımda bulunan katılımcıların Instagram ($\bar{x} = 3,86$) ve Twitter ($\bar{x} = 3,45$) kullanarak paylaşımda bulunduğu katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu, Facebook kullanan kullanıcıların Instagram ve, Twitter kullanan kullanıcılara göre tüketici temelli marka değerinin tespit edilmesinde genel tüketici temelli marka değerine daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 3.20. Tüketici Temelli Marka Değerinin Katılımcıların Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivalinde En Çok Beğendikleri Yiyecek ve İçeceğe Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Favori Yiyecek	\bar{x}	s.s.	F	p	Tukey
Marka Varlığı	Katmer	4,28	,633	5,21	0,000	1-5 2-5 4-5
	Baklava	4,31	,673			
	Beyran	4,06	,952			
	Kebap	4,31	,825			
	Diğer	3,77	1,17			
Marka Kalitesi	Katmer	3,78	,617	2,75	0,28	
	Baklava	3,75	,665			
	Beyran	3,71	,794			
	Kebap	3,82	,613			
	Diğer	3,46	,808			
Marka İmajı	Katmer	3,84	,798	3,37	0,010	1-5
	Baklava	3,60	,848			
	Beyran	3,68	,823			
	Kebap	3,68	,690			
	Diğer	3,37	,889			
Marka Bilinirliği	Katmer	4,09	,580	5,25	0,000	1-5 4-5
	Baklava	3,94	,639			
	Beyran	3,93	,895			
	Kebap	4,25	,418			
	Diğer	3,66	,936			
Marka Sadakati	Katmer	3,83	,721	2,24	0,64	
	Baklava	3,79	,742			
	Beyran	3,56	,849			
	Kebap	3,7	,696			
	Diğer	3,52	,921			
Genel Tüketici Temelli Marka Değeri	Katmer	3,94	,523	4,38	0,002	1-5 2-5
	Baklava	3,86	,619			

Beyran	3,78	,761	4-5
Kebab	3,95	,494	
Diğer	3,55	,815	

* $p < 0,05$ (1: Katmer, 2: Baklava, 3: Beyran, 4: Kebab, 5: Diğer) her bir tüketici temelli marka bileşeni alt boyutları için farklı rakamları içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.

Katılımcıların gerek tüketici temelli marka bileşeni gerekse alt boyutlarına ilişkin Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali'nde en çok beğendikleri yemek ve içeceğe göre vermiş oldukları yanıtların karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 3.20.'de sunulmuştur. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre katılımcıların paylaşımında buldukları kanallara göre tüketici temelli marka değeri ($p=0,002$; $p < 0,005$) marka varlığı ($p=0,021$; $p < 0,05$), marka imajı ($P=0,010$; $P < 0,005$), marka bilinirliği ($p=0,000$; $p < 0,05$) alt boyutlarına yönelik vermiş oldukları cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiş olup, genel tüketici temelli marka değerinin alt boyutu marka sadakati ($p=0,64$; $p > 0,05$) ve marka kalitesi ($p=0,28$; $p > 0,05$) boyutunda ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p > 0,05$).

Marka varlığı alt boyutu için ortalamalar incelendiği takdirde festivalde en çok katmeri beğenen katılımcılar ($\bar{x} = 4,28$) ile diğer yiyecek ve içecekleri beğenen katılımcılar ($\bar{x} = 3,77$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, diğer yiyecek ve içecekleri beğenen katılımcılar ($\bar{x} = 3,77$) ile Baklava ($\bar{x} = 4,32$) ve Kebabı ($\bar{x} = 4,31$) beğenen katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra en çok katmeri beğenen katılımcıların tüketici temelli marka değerinin tespit edilmesinde marka varlığı alt boyutuna daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Marka imajı alt boyutu için ortalamalar incelendiği takdirde festivalde en çok Katmer'i beğenen katılımcılar ($\bar{x} = 3,84$) ile diğer yiyecek ve içecekleri beğenen katılımcılar ($\bar{x} = 3,75$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra en çok katmeri beğenen katılımcıların tüketici temelli marka

değerinin tespit edilmesinde marka imajı alt boyutuna daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Marka bilinirliği alt boyutu için ortalamalar incelendiği takdirde festivalde en çok diğer ($\bar{x} = 3,66$) yiyecek ve içecekleri beğenen katılımcılar ile Katmer ($\bar{x}=4,09$) ve Kebap'ı ($\bar{x}=4,25$) beğenen katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, en çok kebabı beğenen katılımcıların tüketici temelli marka değerinin tespit edilmesinde marka bilinirliği alt boyutuna daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Genel tüketici temelli marka değeri için ortalamalar incelendiği takdirde festivalde en çok diğer yiyecek ve içecekleri beğenen katılımcılar ($\bar{x} =3,55$) ile Katmer ($\bar{x} =3,94$), Baklava ($\bar{x}=3,86$) ve kebabı beğenen katılımcılar ($\bar{x}=3,95$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu, kebabı beğenen katılımcıların katmer, baklava ve diğer yiyecek ve içeceği beğenen katılımcılara göre tüketici temelli marka değerinin tespit edilmesinde genel tüketici temelli marka değerine daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 3.21. Tüketici Temelli Marka Değerinin Katılımcıların Gaziantep'te Festival Dışında Ziyaret Ettikleri Diğer Yerlere Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Meslek	\bar{x}	s.s.	F	p	T u k e y
Marka Varlığı	Tarihi Çarşılar	4,17	,845	2,01	,112	
	Zeugma Mozaik Müzesi	4,32	,829			
	Gaziantep Kalesi	3,89	,989			
	Diğer	4,13	,866			
Marka Kalitesi	Tarihi Çarşılar	3,63	,729	1,65	,177	
	Zeugma Mozaik Müzesi	3,78	,650			
	Gaziantep Kalesi	3,50	,604			
	Diğer	3,74	,740			
Marka İmajı	Tarihi Çarşılar	3,56	,694	1,67	,172	
	Zeugma Mozaik Müzesi	3,76	,764			

	Gaziantep Kalesi	3,41	1,06			
	Diğer	3,67	,854			
Marka Bilinirliği	Tarihi Çarşılar	4,00	,647			
	Zeugma Mozaik Müzesi	3,97	,778	0,388	,761	
	Gaziantep Kalesi	3,85	,696			
	Diğer	3,94	,774			
Marka Sadakati	Tarihi Çarşılar	3,59	,751			
	Zeugma Mozaik Müzesi	3,94	,678	2,755	0,043	1
	Gaziantep Kalesi	3,55	,815			-
	Diğer	3,69	,840			2
Genel Tüketici Temelli Marka Değeri	Tarihi Çarşılar	3,77	,568			
	Zeugma Mozaik Müzesi	3,93	,645	1,703	0,166	
	Gaziantep Kalesi	3,63	,634			
	Diğer	3,82	,716			

* $p < 0,05$ (1:Tarihi Çarşılar, 2:Zeugma Mozaik Müzesi, 3: Gaziantep Kalesi, 4:Diğer) her bir tüketici temelli marka bileşeni alt boyutları için farklı rakamları içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.

Tablo 3.21.'de görüldüğü üzere; katılımcıların tüketici temelli marka bileşeni ($p=0,428$; $p>0,05$) ile marka varlığı ($p=0,237$; $p>0,05$), marka kalitesi ($p=0,286$; $p>0,05$), marka imajı ($p=0,622$; $p>0,05$), marka bilinirliği ($P=0,291$; $p>0,05$) alt boyutlarına ilişkin düşüncelerinin Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali dışında ziyaret ettikleri diğer yerlere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği ($p>0,05$) görülmektedir. Tüketici temelli marka değerinin tespitinde sadece marka sadakati alt boyutunda Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali dışında tarihi çarşıları gezen ($\bar{x}= 3,59$) katılımcılar ile Zeugma Mozaik Müzesi'ni gezen katılımcıların ($\bar{x}= 3,94$) düşüncelerinin istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiş olup, Zeugma Mozaik Müzesi'ni katılımcıların marka sadakati alt boyutuna ilişkin düşüncelerinin tarihi çarşıları gezen katılımcılara nazaran daha olumlu olduğu söylenebilmektedir.

3.3.5. Tüketici Temelli Marka Değeri Bileşenlerine İlişkin Korelasyon Analizi

Bu başlık altında tüketici temelli marka değerinin ölçülmesinde kullanılan faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacı ile faktörlere Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır ve elde edilen bulgular Tablo 3.22.'de sunulmuştur.

Tablo 3.22. Faktörler Arası Korelasyon Matrisi

Alt Boyutlar	Genel Marka Değeri	Marka Varlığı	Marka Kalitesi	Marka İmajı	Marka Bilinirliği	Marka Sadakati
Genel Marka Değeri	1,000					
Marka Varlığı	0,378*	1,000				
Marka Kalitesi	0,796*	0,345	1,000			
Marka İmajı	0,676*	0,451	0,358*	1,000		
Marka Bilinirliği	0,523*	0,338	0,952*	0,446*	1,000	
Marka Sadakati	0,512*	0,397	,0853*	0,375*	0,897*	1,000

*P<0,005

Tablo 3.22.'deki sonuçlara göre incelendiğinde genel marka değeri boyutu ile marka varlığı ($r=0,378$; $p<0,005$), marka kalitesi ($r=0,766$; $p<0,05$), marka imajı ($p=0,676$; $p<0,05$), marka bilinirliği $r=0,523$; $p<0,05$) ve marka sadakati ($r=0,512$; $p<0,05$) alt boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu sonuç, genel marka değeri boyutu ile marka değeri bileşenlerine ait boyutlar arasındaki kuvvetli ilişkiyi açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Sadece genel marka değeri boyutu ile diğer boyutlar arasında sınırlı kalmayan pozitif yönlü kuvvetli ilişkiler diğer boyutlar arasında da görülmektedir.

3.3.6. Tüketici Temelli Marka Değeri Bileşenlerinin Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri

Araştırmada ön görülen hipotezlerin testi için regresyon analizi kullanılmıştır. Bu çerçevede araştırmanın bu kısmında tüketici temelli marka değerinin bileşenleri üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Tablo 3.23.'de müşteri temelli marka değerinin bileşenleri üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan regresyon analizi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 3.23. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β	t değeri için anlamlılık düzeyi (p)
Marka Varlığı (BA)	0,405	0,000*
Marka Kalitesi (BQ)	0,313	0,017*
Marka İmajı (BI)	0,401	0,000*
Marka Bilinirliği (BS)	0,427	0,000*
Marka Sadakati (BL)	0,354	0,001*
R^2	F	F değeri için anlamlılık düzeyi (p)
0,405	105,295	0,000*

P<0,005

Regresyon analizi sonuçlarına göre %48,7; determinasyon kat sayısının %24,5 ve düzeltilmiş determinasyon kat sayısının %24,3 olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, marka değerindeki değişimin %40,5'ini marka değeri alt boyutlarının değişimiyle açıklamak mümkündür. Yani marka değerini oluşturan alt boyutların %40,5 oranında genel marka değerini açıkladığı söylenebilir. Tablo 3.23.'e göre; F değeri 105,295 olup, anlamlılık düzeyi p=0,005'dir. F değeri ve anlamlılık düzeyini dikkate alarak yapılan analiz sonucunda genel marka değeri ile marka değerini oluşturan alt bileşenler arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Gaziantep destinasyonunun genel marka değeri üzerinde en etkili olan faktörün marka bilinirliği ($\beta_4 = 0,427$) olduğu görülmektedir. Destinasyon marka değeri üzerinde anlamlı etkiye sahip diğer faktörler

sırasıyla; marka varlığı ($\beta_1=0,405$), marka kalitesi ($\beta_2=0,313$), marka imajı ($\beta_3=0,401$) ve marka sadakatidir ($\beta_5=0,354$).

Gerçekleştirilen analizler kapsamında , araştırma sonuç bulguları ve hipotezlerin kabul ve reddedilme durumları Tablo 3.24.'de sunulmuştur.

Tablo 3.24. Araştırma Hipotezlerinin Kabul ve Kabul Edilmeme Durumları

H_1 : Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali çerçevesinde Destinasyon Marka Varlığı (BA) Gaziantep destinasyonunun tüketici temelli marka değeri üzerinde etkilidir.	KABUL
H_2 : Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali çerçevesinde Destinasyon Marka Kalitesi (BQ) Gaziantep destinasyonunun tüketici temelli marka değeri üzerinde etkilidir.	KABUL
H_3 : Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali çerçevesinde Destinasyon Marka İmajı (BI) Gaziantep destinasyonunun tüketici temelli marka değeri üzerinde etkilidir.	KABUL
H_4 : Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali çerçevesinde Destinasyon Marka Bilinirliği (BS) Gaziantep destinasyonunun tüketici temelli marka değeri üzerinde etkilidir.	KABUL
H_5 : Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali çerçevesinde Destinasyon Marka Sadakati (BL) Gaziantep destinasyonunun tüketici temelli marka değeri üzerinde etkilidir.	KABUL

SONUÇ

Türkiye tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri ile cazibesi yüksek bir destinasyon olarak bilinmektedir. Ancak, aynı zamanda yeme içme kültürü ve varlığı zengin bir coğrafya olarak da değerlendirilmektedir. Yemek yaşamı sürdürmek için inkâr edilemez bir öneme sahiptir. İnsanlar artık seyahat tercihlerini midelerine ne koyabildiklerini düşündükten sonra yapmaktadırlar. Zamanla yeme içme aynı zamanda bir turistin destinasyonu ziyaret etmesinde de temel hususlardan birisi olmuştur.

Gastronomi turizmi, hızlı bir şekilde ilginin arttığı alternatif turizm çeşitleri arasında yerini alan, geniş ve yüksek derecede farkındalık yaratan etkisi ile yöre ve yöre halkının kalkınmasına ve o yerin imajına önemli derecede katkıda bulunan, bölge ve ülkelerin tanıtımında stratejik olarak planlanmış etki yaratan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Gastronomi faaliyetleri bölgeleri ve ülkeleri, ulusal ve uluslararası seviyede uzun yıllar taşıyabilecek bel kemiği olarak değerlendirilmektedir.

Birçok insan ne yediğini, yenen ürünün nereden geldiğini ve ne kadar sürdürülebilir bir şekilde üretildiğini merak ediyorlar. Artık, giderek pek çok insan, organik olmasa bile, en azından biraz insan müdahalesinden geçmiş olabilecek daha geleneksel ve mevsimine uygun yemekleri keşfetmektedir. Sonuçta, yemek ait olduğu yerle ve yerelle bağlantılıdır; aynı zamanda da anılar, tatlar, arkadaşlar, aile ve belki de rahatlık ve güven ile de bağlantılıdır. Birçok insan için, yemek turizmi, zanaatkarlar tarafından üretilen ve destinasyonun marka değeri ve kimliği hakkında bir şeyler söyleyen gerçek, geleneksel ve anlamlı bir şey bulmak için bir fırsattır.

Gastronomi turizmi çerçevesinde Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali aracılığıyla Gaziantep destinasyonunun marka değerinin tespit edilmesine ilişkin elde edilen verilere bakıldığında; araştırmaya katkı sağlayan 322 katılımcının şehrin marka değeri hakkında olumlu düşüncelere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gaziantep şehrinin destinasyon marka değeri algısının tespit edilmesi için Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali katılımcılarının tüketici temelli marka değeri ölçeğinde bulunan ifadelere verdikleri cevapların frekans dağılımları, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerlerine yönelik bulgulara göre genel marka değerini belirleyen 5 farklı alt boyutta da büyük bir çoğunluk yer alan ifadelere katıldıklarını belirtmişlerdir.

Önemli alt boyutlardan birisi olan marka sadakati, destinasyonun sürdürülebilir genel marka değerini geliştirmesi açısından büyük bir önem teşkil etmektedir. Marka sadakati boyutunda en yüksek ortalamaya sahip olan “Diğer arkadaşlarıma ve çevreme Gaziantep’i ziyaret etmelerini öneririm” ifadesi Gaziantep’in gastronomi turizmi destinasyonu olması bakımından marka sadakati boyutunda yüksek bir marka değeri yarattığını göstermektedir.

Araştırmada öngörülen hipotezlerin testi için regresyon analizi kullanılmıştır. Bu çerçevede araştırmanın bu kısmında tüketici temelli marka değerinin bileşenleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda, hipotezlerin tümü araştırma sonuçlarına göre kabul görmüştür. Önerilen 5 farklı hipotezde sırasıyla marka varlığı, marka kalitesi, marka imajı, marka bilinirliği ve marka sadakati alt boyutlarının Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali çerçevesinde Gaziantep destinasyonunun tüketici temelli marka değerinin belirlenmesinde etkili olduğu regresyon analizi ile kanıtlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına ilave olarak, Gaziantep şehrinin gastronomi turizmi çerçevesinde genel marka değerini arttırmak için yurtdışında gastronomi destinasyonu olarak nam salmış kentler örnek alınarak, çeşitli faaliyet ve etkinliklerin oluşumu ve yeterli tanıtımı tüketici gözünde marka değerini olumlu bir yöne taşıyacaktır. Gastronomi turizminde önde gelen destinasyonlar Amerika’da çeşitli bölgeler başta olmak üzere Avrupa’da Akdeniz bölgesine ait ülkeler İspanya, İtalya, Fransa’nın bir bölgesi olarak sıralanabilir. Ayrıca, son zamanlarda kendilerini gastronomi turizmi

bağlamında ciddi anlamda pazarlayan Uzak Doğu ülkelerinin gerçekleştirmiş olduğu etkinlik ve festivaller de örnek alınmalıdır.

Gaziantep'in 2015 yılından bu yana yürütmüş olduğu uluslararası işbirlikleri şehrin gastronomi turizmi kapsamında markalaşması sürecini pozitif boyutta etkilediği gerçekleştirilen görüşmeler esnasında şehir temsilcileri (Kent Konseyi, Büyükşehir Belediyesi) tarafından ifade edilmiştir. 2015 yılında almış olduğu iki unvanla, Avrupalı Seçkin Destinasyonlar (EDEN) ve UNESCO Dünya Gastronomi Şehri, Gaziantep yaratıcı gastronomik zenginliğini uluslararası arenaya taşıma şansı yakalamıştır. Şehrin kolektif yapısı, bu süreçte paydaşların en büyük destekçisi olup, UNESCO tarafından talep edilen farklı kriterleri de güçlü işbirlikler kurarak GBB önderliğinde sağlamışlardır. Yöresel ürünlerin coğrafi işaretlerinin alınması, mahalle mutfaklarını canlandırma (tencere yemekleri özellikle), ihracat gelirlerinin artırılması, çeşitli eğitici faaliyet ve etkinliklerin organize edilmesi vb. faaliyetler sürdürülebilir çerçevede gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Kültür, sanat ve tarih alanında da keşfedilmeyi bekleyen bir destinasyon olan Gaziantep, gastronomi turizmi aktivitelerinin canlanmasıyla birlikte sunduğu diğer zenginlikleri de tanıtmaya ve pazarlama şansı elde edecektir.

Türkiye'de ve dünyada tanınmış Antep mutfağı sunan restoranlar ile, gerek Türkiye'de gerekse tüm dünyada Gaziantep gastronomik varlıklarının daha fazla öne çıkması için daha fazla işbirliği ve tanıtım faaliyetleri ile Gaziantep'in itici bir güç olması gerektiği yerel otoriteler tarafından önemle vurgulanmaktadır. Bu kapsamda, gerçekleştirilen 1. Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali, şehrin gastronomik marka değerinin ulusal ve uluslararası alanlarda geliştirilmesi için önemli bir adım olmuştur. İlk defa düzenlenmesine rağmen Türkiye'nin ve dünyanın farklı bölgelerinden sağlanan yüksek katılımlı bir festival olması, bu festivalin gelecek yıllarda da düzenlenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve çeşitli kamu ve özel sektör kurumlarının güçlü işbirliği, Gaziantep'in gastronomi turizmi

alanında güçlü bir dünya markası olmasına katkı sağlayacaktır. Festivale paralel olarak gerçekleştirilen UNESCO komiteleri toplantısı da yabancı katılımı arttırarak şehrin sunduğu lezzetleri, kültürü ve tarihi keşfetme olanağı sağlamıştır. Aynı zamanda, Gaziantep mutfağının tanıtımına büyük ölçüde katkı sağlayan Mutfak Sanatları Merkezi şehri ülke ve dünya çapında tanıtarak tesiste şehre has yemeklerin yaşatılmasıyla ilgili gençlere yönelik eğitimler sağlamaktadır. Unutulmaya yüz tutmuş yemeklerin reçetelerine ulaşarak onları yeniden canlandırmak konusunda aktif çalışmalar yapmaktadır. Bu tür çalışmaların devamlılığı ve desteklenmesi gelecekte Gaziantep'i gastronomi turizminin dünyaca bilinen şehirleri arasında ilk sıralara taşıyacaktır.

Son olarak, gastronomi turizmi çerçevesinde Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali aracılığıyla şehrin marka değerinin belirlenmesinin hedeflendiği bu alanyazın ve araştırma çalışması, bu alanda sonraki yapılacak araştırmalara katkı sağlayarak pratikte de destinasyon yerel yöneticilerinin işbirliğiyle uygulama alanı oluşturabileceği bir bakış açısı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A.: 1991 **Managing Brand Equity**. New York, Free Press.
- Aaker, D. A.: 1996 **Building Strong Brands**. New York, Free Press.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. Yıldırım, E.: 2004 **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**, (3. Baskı). İstanbul, Sakarya Kitabevi.
- Andereck, K.L., Valentine, K.M., Vogt, C.A. Knopf, R.C.: 2007 "A Cross-cultural Analysis of Tourism and Quality of Life Perceptions." **Journal of Sustainable Tourism**, 15/5, 483-502.
- Antonioli, M. C., Baggio, R.: 2002 Italian Culinary Tourism on the Internet. In Collen & Richards J. (ed.), **Gastronomy and Tourism, Proceedings of Atlas Expert Meeting**, Sondrio, Italy, Antwerp: Academic voor de Streekgebonden Gastronomica, 21-23 Kasım 2002, 92-106.
- Aracı, T., Erdoğan Bucak, Ü.: 2013 "Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme". **The Journal of Social Sciences Institute**, 16/30, 203-216.
- Ateşoğlu, İ.: 2003 "Marka İnşasında Slogan". **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 8/1, 259-264.
- Axelrod, J.: 1993 **The Definition Measurement of Brand Equity**. In Proceedings of the ARF Brand Equity Research Day, 27 Ekim 1993, New York, A.B.D.
- Balakrishnan, M. S.: 2009 "Strategic Branding of Destinations", **European Journal of Marketing**, 43(5/6): 611–629.
- Bilgili, B., Yağmur, Ö. "Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve

- Yazarkan, H.: 2012 Verimliliği Üzerine Bir Araştırma: Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği”. **Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi**, 2/2, 117-124.
- Boniface, P.: 2003 **Tasting Tourism: Traveling for Food and Drink**. Burlington, Ashgate Publishing.
- Boo, S., Busser, J. Baloğlu, S.: 2009 “A Model of Customer- Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations”. **Tourism Management**, 30/1, 219-231.
- Boyne, S., Hall, D.: 2004 “Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites”. **Place Branding**, 1/1, 80–92.
- Bucak, T., Erdoğan Aracı, Ü.: 2013 “Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme”. **The Journal of Social Sciences Institute**, 16(30), 203-216.
- Buhalis, D.: 1998 “Strategic Use of Information Technology in the Tourism Industry”. **Tourism Management**, 19 (5), 409 - 421.
- Çabuk, A., Ar, A.A.: 2006 **Markalaşmada Kalite Yönetiminin Yeri ve Önemi: Toplam Marka Yönetimi**. Türkay Dereli, Adil Baykasoğlu (ed.). İstanbul, Hayat Yayıncılık.
- Chi, C. G., Q. Qu, H.: 2008 “Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach”. **Tourism Management**, 29, 624–636.
- Demir, M. Ö.: 2011 “Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama”, **Ege Akademik Bakış**, 11/2, 267-276.

- Demirci, İ. C.: 2010 **Dış Tanıtımda İmaj ve İmaj Geliştirme: Türkiye Örneği**, (Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi), Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara, Türkiye.
- Dosen, D. O., Vranesevic, T., Prebezac, D.: 1998 “The Importance of Branding in the Development of Marketing Strategy of Croatia as Tourist Destination”, **Acta Turistica**, 10/2, 93–182.
- Echtner, C. M. Ritchie, J. R. B.: 2003 “The meaning and Measurement of Destination Image”. **The Journal of Tourism Studies**, 14/1, 37–48.
- Eunmi S., Jingxue, J. Y.: 2013 “Who are the culinary tourists? An Observation at a Food and Wine Festival”. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 7/2, 118-131.
- Everett, S., Aitchison, C.: 2007 Food tourism and regeneration of regional identity in Cornwall: an exploratory case study. In C. Aitchison, & A. Pritchard (Eds.), **Festivals and Events: Culture and Identity in Leisure, Sport and Tourism, Eastbourne**, 167-192.
- Everett, S., Aitchison, C.: 2008 “The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England”. **Journal of Sustainable Tourism**, 16/2, 150-167.
- Fan, J. E.: 2013 “Can Ideas About Food Inspire Real Social Change? The Case of Peruvian Gastronomy”. **Gastronomica**, 13/2, 29-40.
- Farquhar, P.H.: 1989 “Managing Brand Equity”. **Marketing Research**, 1, 24–33.

- Frochot, I.: 2003 “An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures”. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 14/(3,4), 77–96.
- Frost, W., Laing, J.: 2015 “Avoiding Burnout: The Succession Planning, Governance and Resourcing of Rural Tourism Festivals”. **Journal of Sustainable Tourism**, 23,1298-1317.
- Getz, D.: 1993 Festivals, special events. In M. A. Khan, M. D. Olsen, and T. Var (eds.), **Encyclopedia of Hospitality and Tourism**, New York, Van Nostrand Reinhold, s. 789–810.
- Getz, D.: 2000 **Developing a Research Agenda for the Event Management Field, Events Beyond 2000: Setting the Agenda**. Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education, Sydney.
- Getz, D.: 2008 “Event Tourism: Definition, Evolution and Research”. **Tourism Management**, 29/3, 403-428
- Güneli, M.: 2012, Gastronomi ve imaj devri. Aralık. <http://www.turizmdebusabah.com/yazarlar/gastronomi-ve-imaj-devri-mehmet-guneli-62638.html>, 3 Nisan 2018.
- Güzel-Şahin, G., Ünver, G.: 2015 “Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma”. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 3/2, 63-73.
- Hall, C. M., Sharples, L.: 2008 **Food and Wine Festivals and events Around The World Development, Management and Markets**. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., Mitchell, R.: “Wine Tourism in the Mediterranean: a Tool for

- 2000 Restructuring and Development". **Thunderbird International Business Review**. 42/4, 445-465.
- Hall, C.M., Williams, A.: 2008 **Tourism and innovation**. London, Routledge.
- Hall, M., Mitchell, R.: 2000 "We Are What We Eat: Food, Tourism and Globalization". **Tourism, Culture and Communication**, 2(1), 29–37.
- Hall, M. Sharples, L.: 2003 The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), **Food tourism around the world: Development, management and markets**. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Hall, M. C., Sharples, L., Mitchell R., Macionis, N., Cambourne B.: 2003 **Food tourism around the world: development, management and markets**. Butterworth-Heinemann, Elsevier.
- Hanan, H., Karim, S.A.: 2015 **Influence of Social Media in Food Festival Destination Image**. International Conference on Tourism and Ethnicity in ASEAN and Beyond.
- Hankinson, G.: 2005 "Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective", **The Journal of Services Marketing**, 19/1, 24–32.
- Hatipoglu, B., Aktan, V., Düzel, D., Kocabas, E., Sen, B.: 2016 Developing Food Tourism through Collaborative Efforts within the Heritage Tourism Destination of Foca, Izmir. In Alvarez, M., Yuksel, A. & Go, F. (ed.) **Heritage Tourism Destinations: Preservation, Communication and Development**. CABI, s. 63-75.
- Hollis, N.: 2011 **Küresel Marka**. İstanbul, Brandage Yayınları.

- Hornig, J.S., Liu, C.H., Chou, H.Y., Tsai, C. Y.: 2012 “Understanding the Impact of Culinary Brand Equity and Destination Familiarity on Travel Intentions”. **Tourism Management**, 33/4, 815-824.
- Hu, Y.: 2010 **An Exploration of the Relationship Between Festival Expenditures, Motivations and Food Involvement among Food Festival Visitors.** (Yayımlanmamış Doktora Tezi), University of Waterloo, Ontario.
- Hudson, S., Ritchie, J. R. B.: 2009 “Branding A Memorable Destination Experience”. **The Case of Brand Canada, International Journal of Tourism Research**, 11/1, 217-228.
- İnternet: <http://www.pazarlamaturkiye.com/markanin-pazarlama-acisindan-onemi/>, 3 Mayıs 2018.
- İnternet: <http://foodinlife.com.tr/>, 1 Haziran 2018.
- İnternet: <http://gastronometro.com.tr/>, 8 Haziran 2018.
- İnternet: <http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=140419>, 25 Temmuz 2019.
- İnternet: <http://www.anews.com.tr/life/2018/07/26/gaziantep-celebrates-local-delights-in-gastronomy-festival-1532594023>, 28 Temmuz 2018.
- İnternet: <http://www.anews.com.tr/life/2018/07/26/gaziantep-celebrates-local-delights-in-gastronomy-festival-1532594023>, 30 Temmuz 2018.
- İnternet: <http://www.fao.org/faostat/en/#home>, 1 Ağustos 2018.

- İnternet: <http://www.foodreference.com/html/historicevents.html>, 1 Ağustos 2018.
- İnternet: <http://www.foodtourismscotland.com/>, 12 Ağustos 2018.
- İnternet: <http://www.gastroantep.com.tr/eng/gastro-haber.php>, 20 Ağustos 2018.
- İnternet: <http://www.gastroekonomizirvesi.com/>, 20 Ağustos 2018.
- İnternet: <http://www.gastronomyfestivals.com/>, 21 Ağustos 2018.
- İnternet: <http://www.gaziantepturizm.gov.tr/TR,149194/gastronomi.html>, 22 Ağustos 2018.
- İnternet: <http://www.gaziantepturizm.gov.tr/TR-127980/giris-yapan-yerli-yabanci-turist-sayilari.html>, 25 Ağustos 2018.
- İnternet: <http://www.gaziantepturizm.gov.tr/TR-52328/gastronomi-turizmi.html>, 26 Ağustos 2018.
- İnternet: <http://www.gaziantepturizm.gov.tr/TR-52328/gastronomi-turizmi.html>, 28 Ağustos 2018.
- İnternet: <http://www.hurriyetdailynews.com/an-open-letter-to-the-mayor-of-gaziantep-72361>, 10 Eylül 2018.
- İnternet: <http://www.hurriyetdailynews.com/an-open-letter-to-the-mayor-of-gaziantep-72361>, 13 Eylül 2018.

- İnternet: <http://www.hurriyetdailynews.com/gaziantep-to-host-masters-of-gastronomy-136983>, 28 Eylül 2018.
- İnternet: <http://www.hurriyetdailynews.com/gaziantep-to-host-masters-of-gastronomy-136983>, 26 Ekim 2018.
- İnternet: <http://www.istanbulgastronomyfestival.com/tr/default.aspx>, 26 Ekim 2018.
- İnternet: <http://www.turizmhaberleri.com/KoseYazisi.asp?ID=1093> , 30 Ekim 2018.
- İnternet: <https://chocolatefest.com/menu/>, 31 Ekim 2018.
- İnternet: <https://docplayer.biz.tr/6265217-Isletmelerin-tuketici-odakli-marka-stratejisi.html>, 31 Ekim 2018.
- İnternet: <https://en.unesco.org/creative-cities/> , 3 Kasım 2018.
- İnternet: <https://en.unesco.org/creative-cities/gaziantep>, 3 Kasım 2018.
- İnternet: <https://hoianinternationalfoodfestival.com/>, 30 Kasım 2018.
- İnternet: <https://paris.tastefestivals.com/en/ticket-information/>, 3 Aralık 2018.
- İnternet: <https://themysteriousworld.com/top-10-amazing-festivals-around-world/>, 8 Aralık 2018.
- İnternet: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>, 21 Aralık 2018.

- İnternet: <https://www.cityofgastronomyfestival.it/en/contact-us/>, 22 Aralık 2018.
- İnternet: <https://www.dailysabah.com/food/2018/09/19/gaziante-ps-culinary-arts-take-world-stage-with-gastroantep>, 22 Aralık 2018.
- İnternet: <https://www.gotoptens.com/top-10-fun-festivals-around-world/>, 23 Aralık 2018.
- İnternet: <https://www.gurmex.com/turkiye-yemek-festivalleri-yeme-icme-senlikleri-ve-yiyecek-icecek-etkinlikleri/>, 24 Aralık 2018.
- İnternet: https://www.huffingtonpost.ca/parmjit-parmar/the-rise-of-culinary-tourism_b_7596704.html, 24 Aralık 2018.
- İnternet: <https://www.migf.com/media-coverage/>, 26 Aralık 2018.
- İnternet: <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2019/01/31/turkiye-ye-2018de-gelen-ziyaretci-sayisi-belli-oldu>, 26 Aralık 2018.
- İnternet: <https://www.sozcu.com.tr/2017/ekonomi/turkiyede-gastronomi-turizmi-2120620/>, 28 Aralık 2018.
- İnternet: <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism> , 28 Aralık 2018.
- İnternet: <https://yolcu360.com/blog/turkiyede-yapilan-yemek-festivalleri/>, 3 Ocak 2019.

Kalaycı, Ş.: 2010

SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik

Teknikleri. Ankara, Asil Yayın Dağıtım.

- Kalkstein Silkes, C. A.: 2007 **Food and Food Related Festivals in Rural Destination Branding.** Indiana, Purdue University, ProQuest Dissertations Publishing.
- Kalkstein Silkes, C.A.: 2007 **Food and Food Related Festivals in Rural Destination Branding,** (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Purdue University, Indiana.
- Kapferer, J. N.: 2008 **The New Strategic Brand Management.** London, Kogan Page.
- Keller, K.L.: 1993 “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”. *Journal of Marketing*, 57/1, 1-22.
- Kılınç, E.: 2016 “Küreselleşme Sürecinde Yerel Ekonomik Kalkınma: Gaziantep Örneği”. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2/1, 1-18.
- Kim, H. B., Kim, W. G.: 2005 “The Relationship Between Brand Equity and Firms’ Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurant”. *Tourism Management*, 26, 549-560.
- Kim, H. K., Lee, T. J.: 2018 “Brand Equity of a Tourist Destination”. *Sustainability*, 10/2, 431.
- Kim, Y.H., Yuan, J., Goh, B.K., Antun, J.M.: 2009 “Web Marketing in Food Tourism: A Content Analysis of Web Sites in West Texas”. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(1), 1–23.
- Kladou, S., Kehagias, J.: 2014 “Developing a Structural Brand Equity Model for Cultural Destinations”. *Journal of Place Management and Development*, 7/2, 112-125.

- Konecnik, M., Gartner, W.C.: 2007 “Customer-Based Brand Equity for a Destination”. **Annals of Tourism Research**, 34/2, 400-421.
- Konecnik, M., Go, F.: 2008 “Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia”, **Brand Management**, 15/3, 177–189.
- Kotler, P.: 2000 **Marketing Management** (10. Baskı). New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G.: 2001 **Principles of Marketing**. New York, Prentice Hall International.
- Laing, J.: 2018 “Festival And Event Tourism Research: Current And Future Perspectives”. **Tourism Management Perspectives**, 25/1, 165-168.
- Lee, I. ve Arcodia, C.: 2011 “The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding”. **International Journal of Tourism Research**, 13/4, 355-367.
- Liu, M.T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., Phau, I.: 2017 “Applying Consumer-Based Brand Equity in Luxury Hotel Branding”. **Journal of Business Research**. doi:10.1016/j.jbusres.2017.06.014.
- Long, L. M.: 2004 **Culinary Tourism**. Lexington, University Press of Kentucky.
- López-Guzmán, T., Sánchez-Cañizares, S.: 2012 “Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain”. **Review of Economics & Finance**, 2, 63-72.
- Lukes, S.: 2004 **Power: A Radical View** (2. Baskı). New York, Palgrave Macmillan
- MacLachlan, D.L., **Measuring Brand Equity with Conjoint Analysis**. In Proceedings of the 4th Sawtooth Software Conference,

- Mulhern, M.G.: 1991 Sun Valley, ID, A.B.D., s. 127–140.
- Marangoz, M.: 2007 “Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”. **Öneri Dergisi**, 7/28, 87-96.
- McCartney, G., Butler, R., Bennett, M.: 2008 “A Strategic Use of The Communication Mix in The Destination ImageFormation Process”, **Journal of Travel Research**, 47/2, 183–96.
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P.: 2007 “Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations”, **Journal of Travel Research**, 46/1, 5–14.
- Nakip, M.: 2003 **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar**. Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Nakip, M.: 2013 **Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları** (3. Baskı). Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y.: 1999 **Anket Yöntemi, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Bir, A. A. (Ed.). Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Okumuş, B., Okumus, F., McKercher, B.: 2007 “Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The cases of Hong Kong and Turkey”. **Journal of Tourism Management**, 28, 253-261.
- Okumuş, F., Kock, G., Scantlebury, M. M. G., Okumuş, B.: 2013 “Using Local Cuisines when Promoting Small Caribbean Island Destinations”. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 30/4, 410-429.
- Özdemir, B.: 2010 “Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi”. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**,

21/2, 218-232.

- Park, K. S., Reisinge, Y., Kay, H. J.: 2008 “Visitors’ Motivation for Attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida”. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 25(2), 161-181.
- Park, M.K.: 2001 **Research on Measuring Value of Enterprise Brand Equity**. (Yayımlanmamış doktora tezi). Chungang Üniversitesi, Seul.
- Pereira, R. L. G., Correia, A. L., Schutz, R. L. A.: 2012 “Destination Branding: A Critical Overview”. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 13/2, 81-102.
- Pike, S.: 2002 “Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973 to 2000”. **Tourism Management**, 23/5, 541-549.
- Pike, S.: 2004 **Destination marketing organizations**. UK, Elsevier.
- Pratt, J.: 2007 “Food Values: The Local and the Authentic”. **Critique of Anthropology**, 27/3, 285-300.
- Prayag, G.: 2008 “Image, Satisfaction and Loyalty: The Case of Cape Town”. **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 19/2, 205-224.
- Pritchard, A., Morgan, N.: 1998 “Mood Marketing-The New Destination Branding Strategy: A Case of Wales The Brand”, **Journal of Vacation Marketing**, 4/3, 215-229.
- Quan, S., Wang, N.: 2004 “Towards a Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences In Tourism”. **Tourism Management**, 25, 297-305.

- Rand, G. E., Heath, E., Albert, N.: 2003 “The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing”. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 14/3, 97-112.
- Remington, M., Yuksel, A.: 1998 “Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of An Empirical Investigation”. **Anatolia**, 9/1, 37–57.
- Richards, G.: 2002 Gastronomy: As an Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?, der. Hjalager A. M., Richards G., **Tourism and Gastronomy**, Londra ve New York, s. 3-20.
- Riley, M.: 2005 “Food and Beverage Management: A Review of Change”. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 17/1, 88-93.
- Şahin, E.: 2015 **Bir Destinasyon Unsuru Olarak Yerel Gastronominin Marka Şehir Pazarlamasında Etkileri: Gaziantep Örneği.** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep, Türkiye.
- Şahin, S. Z.: 2016 **Turizmde Gastronominin Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Olarak Kullanımı: Hatay Örneği,** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
- Santich, B.: 2004 “The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training”. **International Journal of Hospitality Management**, 23/1, 15-24.
- Sarıışık, M., Özbay, G.: 2015 “Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi”. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 26/2, 264-278.

- Scarpato, R.: 2002 Sustainable Gastronomy as a Tourist Products. In A. Hjalager & G. Richards, G. (Eds.), **Tourism and Gastronomy**. London-New York, Routledge.
- Simon, C. J., Sullivan, M. W.: 1993 “The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach”. **Marketing Science**, 12/1, 28-52.
- Sürenkök Kesimoğlu, A.: 2011 **Gastronomy Tourism in Turkey and Beyond**. Rusya, LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Tabachnick, B.G., Fidell L.S.: 2013 **Using Multivariate Statistics** (6. Baskı). Boston, Pearson.
- Thompson, P. B., Kaplan, D. M.: 2014 **Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics**. Hollanda, Springer.
- Tse, P., Crotts, J. C.: 2005 “Antecedents of Novelty Seeking: International Visitors' Propensity to Experiment across Hong Kong's Culinary Traditions”. **Tourism Management**, 26, 965-968.
- TÜRSAB.: 2015 Gastronomi Turizmi Raporu. https://www.tursab.org.tr/apps/OldFiles/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf, 20 Mart 2018.
- Ural, K. A., Kılıç, O.: 2013 **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri**. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Van der Pol, H.: 2011 **Key role of cultural and creative industries in the economy**. <https://www.oecd.org/site/worldforum06/38703999.pdf>, 4 Mayıs 2018.

- Van Westering, J.: 1999 “Heritage and Gastronomy: The Pursuits of The 'New Tourist'”. **International Journal of Heritage Studies**, 5/2, 75–81.
- Wang, V. V.: 2014 **Curating Gastronomy: Restaurants and Social Media in the Cultural Economy.** (Yayımlanmamış Doktora Tezi), University of Southern California, A.B.D.
- Williams, H.A., Williams, R. H., Omar, M.: 2014 “Gastro-tourism As Destination Branding in Emerging Markets”. **International Journal of Leisure and Tourism Marketing**, 4/1, 1-18.
- Wolf, E.: 2002 **Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition.** <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism>, 20 Ekim 2018.
- Wolf, E.: 2002 **Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition.** Portland, International Culinary Tourism Taskforce, s. 2007.
- Wolf, E.: 2006 **Culinary Tourism The Hidden Harvest.** ABD-Lowa. Kendall/Hunt Publishing Company.
- Yoo, B., Donthu, N.: 2001 “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”. **Journal of Business Research**, 52/1, 1-14.
- Yoo, B.H., Donthu, N. ve Lee, S.H.: 2000 “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”. **Journal of Academy of Marketing Sciences**, 28, 195–211.
- Yuan, J., Cai, L., Morrison, S., Linton, S.: 2005 “Segmenting Wine Festival Attendees: A Factor Cluster Approach”. **Tourism Review International**, 8/4, 297-311.

- Yüksel, A.: 2001 “Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey”. **Journal of Vacation Marketing**. 7/2, 153-168.
- Yüksel, Ü., Yüksel, A.: 2005 **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**. İstanbul, Beta Yayınları.
- Yurtseven, H. R.: 2011 Sustainable Gastronomic Tourism in Gokceada (Imbros): Local and Authentic Perspectives. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1/18), 17-26.
- Yüzgeç, Y.: 2011 Sosyal medya ile markalaşma. <http://www.techcekirdek.com/tech-gozuyle/sosyal-medya-ile-markalasma>, 3 Nisan 2018.

EKLER

EK1: ANKET FORMU (TÜRKÇE)

<p>Değerli Katılımcı,</p> <p>Bu anket çalışmasının amacı, “Gastronomi Turizmi Çerçevesinde Festivaller Aracılığıyla Destinasyon Marka Değerinin Belirlenmesi: Gaziantep Örneği” adlı yüksek lisans tez araştırmasına veri elde etmektir. Verilen cevaplar yalnızca bu araştırma çerçevesinde kullanılacak olup, tüm cevaplar gizli tutulacaktır. Desteğinizden dolayı şimdiden teşekkürlerimi sunarım.</p> <p>Eda Kocabaş- e.kocabas13@gmail.com İstanbul Üniversitesi/Turizm İşletmeciliği Bölümü Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet Erkan</p>					
<p>Gaziantep'in Gastronomi Şehri olarak değerlendirmelerinizi;</p> <p>[1] Kesinlikle katılmıyorum [2] Katılmıyorum [3] Ne katılıyorum Ne katılmıyorum,</p> <p>[4] Katılıyorum [5] Kesinlikle Katılıyorum</p> <p>seçeneklerinden tercihinize uyan kutucuğu işaretleyiniz.</p>					
1. Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali'nin şehrin gastronomi markasını güçlendiren bir etkinlik olduğunu düşünüyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
2. Yerel mutfak kültürünün oldukça zengin olduğunu düşünüyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

3. Gaziantep sahip olduğu yemek kùltürü ile çekici bir gastronomi şehridir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4. Festivale Michelin yıldızlı şeflerin katılması şehre ve festivale değeri kattığını düşünüyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
5. Festivalde gerçekleşen fotoğraf yarışmasının etkinliğe artı bir değeri kattığını düşünüyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
6. Yüksek kalitede konaklama tesisleri mevcuttur.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
7. Yerel yiyecek-içecek işletmelerinin yüksek seviyede temizlik ve hijyene önem verdiğini düşünüyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
8. Gaziantep'in güvenli bir şehir olduğunu düşünüyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
9. Festival alanında yüksek seviyede güvenlik tedbirleri alındığını düşünüyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
10. Şehirdeki altyapının kaliteli olduğunu düşünüyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
11. Yiyecek ve içeceklerin yüksek kalitede olduğunu düşünüyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
12. Festival alanına ve şehiriçi ulaşım hizmetleri çok sistematik ve iyi organize edildiğine inanıyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
13. Festival esnasında düzenlenen workshop, sergi, yarışmalar ve konserlerin en güzel şekilde organize edildiğini düşünüyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
14. Gaziantep halkı ve çalışan personelin çok kibar ve yardımsever bir şekilde yaklaşım sergilediklerini düşünüyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
15. Festival alanındaki yiyecek ve içeceklerin normal dönemlerdeki fiyata oranla yüksek olduğunu düşünmüyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
16. Gaziantep yeme-içme kùltürü benim damak tadımla uyumludur.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

17. Gaziantep'i ziyaret etmem arkadaşlarımla benim hakkımdaki düşüncelerini olumlu etkilediğini düşünüyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
18. Gaziantep şehir imajı benim kendi imajımla tutarlıdır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
19. Gaziantep'i ziyaret etmem benim kim olduğumu yansıtmaktadır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
20. Festivale katılımım Gaziantep'teki deneyimimi zenginleştirdi.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
21. Gaziantep gastronomik zenginliğiyle iyi bir isim ve unvana sahiptir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
22. Gaziantep yerel tatlılarıyla ünlü bir şehirdir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
23. Yeme-içme amaçlı bir tatil düşündüğümde Gaziantep ilk aklıma gelen şehirdir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
24. Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali'ni tanıtan çok fazla reklam gördüm.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
25. Festivaller marka farkındalığı oluşturmak için en etkili araçtır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
26. Festivalin tanıtımının sosyal, basılı vb. medya kanalları ile yeterince yapıldığını düşünüyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
27. Gaziantep yeme-içme şehri olarak daha farklı mecralarda tanıtılması gerektiğini düşünüyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
28. Gaziantep bir gastronomi amaçlı tatil için öncelikli tercihim olurdu.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
29. Diğer arkadaşlarıma ve çevreme Gaziantep'i ziyaret etmelerini öneririm.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
30. Gaziantep'i ileride tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
31. Gaziantep'in tatil için ziyaret ettiğim diğer şehirlerden daha fazla fayda sağladığını düşünüyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

32. Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali'ne sonraki yıllarda da katılmayı düşünüyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
33. Gaziantep'e özgü yerel yemek tariflerini içeren yemek kitapları satın almayı düşünüyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

34. Ülkeniz (Şehriniz):

35. Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

36. Yaş aralığınız?

0-20 20-29 30-39

40-49 50 ve üzeri

37. Eğitim Durumunuz?

Lise Ön lisans Lisans Lisansüstü

38. Mesleğiniz?

Öğrenci Sağlık Sektörü Özel Sektör Kamu Diğer

39. Aylık Geliriniz?

2000 TL ve altı 2001-4000 TL 4001-6000 TL 6001 TL ve üzeri

40. Seyahatinize nasıl geldiniz?

Bireysel Grup

41. Gaziantep'i kaçınıcı defa ziyaret ediyorsunuz?

İlk kez İkinci kez

Üçüncü kez Dört veya daha fazla

42. Şehirde kaç gece kalacaksınız?

Günübirlük 1-2 gece 3-4 gece

5-6 gece 7 gece veya daha fazla

43. Gaziantep'e Uluslararası Gastronomi Festivali için mi geldiniz?

Evet Hayır

44. Cevabınız evet ise festivale gelme amacınız:

45. Cevabınız hayır ise Gaziantep'e gelme amacınız:

46. Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali'ni nereden öğrendiniz?

(Birden fazla seçim yapabilirsiniz)

Gazeteler Seyahat Acentesi/Tur Operatörü Arkadaş/Akraba
Posterler/Afişler

Tur kitapları/Rehberler İnternet/Sosyal Medya Diğerleri

47. Gastronomi Festivali ve seyahatiniz boyunca Gaziantep'te en çok hangi yemekleri ve içecekleri beğendiniz? (birden fazla yazabilirsiniz)

48. Festival boyunca hangi sosyal medya kanallarında paylaşım yaptınız?

Facebook Instagram Twitter Diğerleri Yapmadım

49. Gaziantep ilinde başka hangi yerleri ziyaret ettiniz?

50. Gastronomi Festivali ve şehir hakkında herhangi bir yorumunuz varsa lütfen yazınız.

EK2: ANKET FORMU (İNGİLİZCE)

Dear Participant,

The purpose of this questionnaire is to gather data for my master thesis called “Identifying the Destination Brand Equity through Festivals within the Framework of Gastronomy Tourism: The Case Of Gaziantep”. Given answers will only be used for this specific research and your personal information will be kept confidential. Thank you for your kind support in advance.

Eda Kocabaş- e.kocabas13@gmail.com
 Istanbul University/Tourism Administration
 Institute of Social Sciences
 Advisor: Prof. Dr. Mehmet Erkan

<p><i>Please evaluate your responses for Gaziantep as being the gastronomy city by clicking on the most suitable box.</i></p> <p><i>[1] Strongly disagree [2] Disagree [3] Neither agree nor disagree,</i></p> <p><i>[4] Agree [5] Strongly Agree</i></p>	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree nor Disagree	Agree	Strongly Agree
<p>1. I think Gaziantep International Gastronomy Festival increases the culinary brand equity of Gaziantep.</p>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
<p>2. I think the local food culture is quite rich.</p>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
<p>3. Gaziantep is an attractive gastronomy destination with its food culture.</p>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
<p>4. I think the participation of Michelin starred chefs in the festival brings additional value both for the city and the festival itself.</p>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
<p>5. I think the photograph contest in the festival brings more value to the event.</p>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
<p>6. There are high quality of accommodation facilities.</p>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

7. In local food facilities, I think the highest importance of hygiene and cleanliness were applied.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
8. I think Gaziantep is a safe destination.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
9. I think there is a high level of safety and security measures taken in the festival area.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
10. I think the city has high quality of infrastructure.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
11. I think the city offers high quality of food.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
12. I believe transportation services to the festival area and within the city are well-organized systematically.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
13. I think the workshops, exhibitions, competitions and concerts are very well-organized in the festival.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
14. I think the local residents and personnels are very kind and helpful.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
15. I do not think the prices of food and beverage in the festival are higher than the normal periods of the city.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
16. Local food culture fits my preferred taste.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
17. My friends would think highly of me if I visited Gaziantep.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
18. The image of Gaziantep is consistent with my own self image.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
19. Visiting Gaziantep reflects who I am.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
20. Participating in the festival enriches my experience in Gaziantep.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
21. Gaziantep has a good name and reputation for its culinary richness.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
22. Gaziantep is very famous for its local taste.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
23. When I am thinking of a culinary holiday, Gaziantep comes to my mind immediately.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

24. I have seen a lot of advertising promoting Gaziantep International Gastronomy Festival.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
25. Festivals are the most effective tool for creating brand awareness.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
26. I think the promotion of the festival is done sufficiently through social, printed etc. channels.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
27. Gaziantep should be promoted as a culinary destination in more different platforms.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
28. Gaziantep would be my preferred choice for culinary vacation.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
29. I would advise other people to visit Gaziantep.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
30. I intend visiting Gaziantep in the future.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
31. Gaziantep provides more benefits than my other travel destinations.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
32. I intend participating in Gaziantep International Gastronomy Festival in the next years.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
33. I intend buying culinary books that include Gaziantep local food recipees.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

34. Your country of origin:

35. Gender?

Female Male

36. Age?

10-19 20-29 30-39 40-49 50 and above

37. Education level?

High-school College Degree Undergraduate Graduate

38. Occupation?

Student Health Industry Private Sector Public Sector Other

39. Average monthly salary?

2000 TL and below 2001-4000 TL 4001-6000 TL 6001 TL and above

40. How did you do your travel?

Individual In Group

41. How many times did you visit Gaziantep?

1st time 2nd time 3rd time 4th or more

42. How long will you stay in the city?

One-day 1-2 nights 3-4 nights 5-6 nights 7 nights or more

43. Did you come to Gaziantep only for Gaziantep International Gastronomy Festival?

Yes No

44. If yes, please write the purpose of your participation:

45. If no, please write the purpose of your visit to Gaziantep:

46. How did you get informed about Gaziantep International Gastronomy Festival? (more than 1 option is possible)

Newspapers Travel agency/Tour operator Friend/Relative Posters/Billboards Travel books /guides Internet/Social Media Others

47. Which local tastes did you like the most during Gastronomy Festival and your stay in the city? (you can write more than 1)

48. Which social media channels did you use during the festival?

49. What other places have you visited in Gaziantep?

50. If you have additional comment or feedback with regards to the festival and the city itself, please write it down.